



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Medición de la lealtad hacia los gimnasios deportivos: Investigación aplicada en la Ciudad de Chillán

**Memoria de título para optar al título de
Ingeniero Comercial**

Integrantes

MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ ORTEGA
ARIEL RODRÍGUEZ VALENZUELA

Profesora Guía:

Nataly Guiñez Cabrera

Enero de 2017

Chillán, Chile



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

Chillán, 10 de marzo de 2017.

Informe: Memoria de Título

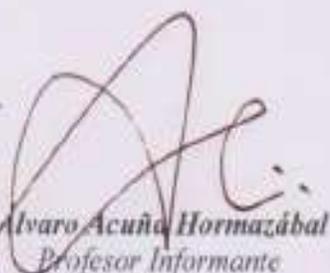
En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "MEDICIÓN DE LA LEALTAD HACIA LOS GIMNASIOS DEPORTIVOS: INVESTIGACIÓN APLICADA EN LA CIUDAD DE CHILLÁN" de los alumnos Ariel Alamiro Rodríguez Valenzuela y María José Hernández Ortega.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6,8 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,



Omar Acuña Moraga
Profesor Guía



Alvaro Acuña Hormazábal
Profesor Informante



Alvaro Acuña Hormazábal
Jefe de Carrera

Contenidos

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.1 Justificación de la investigación	8
1.2 Objetivo General:	9
1.3 Objetivos Específicos:	9
2 MARCO TEÓRICO O REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	10
2.1 ¿Qué es la lealtad?	11
2.2 Importancia de la lealtad en los servicios.....	13
2.3 Teoría sobre la lealtad.....	16
2.3.1 Naturaleza estocástica y probabilística de la lealtad	18
2.3.2 Naturaleza intencionada y determinista de la lealtad.....	19
2.4 Tipos de lealtades.	20
2.5 Medición de la lealtad.....	22
2.5.1 Medidas Comportamentales	23
2.5.2 Medidas Actitudinales	23
2.6 Inicios de los gimnasios deportivos.	24
2.7 Clasificación de los gimnasios deportivos en Chillán.	26
2.7.1 Cadenas nacionales	26
2.7.2 Clasificación por clases	26
2.7.3 Clasificación por precios.....	27
2.7.4 Participación de mercado de los gimnasios deportivos en Chillán. ...	34
2.7.5 Participación de Mercado	37
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.1 Metodología de la investigación	39
3.2 Instrumento utilizado en la investigación.....	42
3.3 Las preguntas del instrumento	45
4 RESULTADOS O ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
4.1 Análisis de resultados	49
4.2 Síntesis Análisis de resultados.....	73

4.3	Análisis de resultados con respecto al comportamiento de compra del consumidor y datos socioeconómicos.....	75
4.4	Precios y forma de pago en los gimnasios deportivos de Chillán.	80
4.5	Análisis de fiabilidad.....	81
4.5.1	Alfa de Cronbach.....	81
4.5.2	Coeficiente de Determinación R^2	82
4.5.3	Correlación.....	83
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
5.1	Conclusiones.....	86
5.2	Recomendaciones.....	88
	Bibliografía.....	90

Introducción

La presente investigación se refiere al tema de la medición de la lealtad hacia los gimnasios deportivos en la Ciudad de Chillán, por lo cual es necesario tener una visión sobre el concepto de lealtad. Este concepto ha sido debatido en innumerables ocasiones en los últimos años, debido a que se tiende a confundir a los clientes leales con los que compran habitualmente un producto o servicio. Sin embargo existen autores que afirman que la lealtad está dada por la conducta de compra futura, como es el caso de Oliver (1997), así como también otros autores afirman que la lealtad incorpora el componente emocional (Salegna y Goodwin, 2005). Esta investigación cuenta con varios conceptos de lealtad, con la intención de que el lector pueda crear su propio concepto de lealtad.

Los gimnasios deportivos nacen en Grecia. En ese entonces, solo eran espacios cerrados que servían para realizar diferentes ejercicios, los que se dividían por zonas. Con el pasar de los años, esto se fue modernizando e internacionalizando, llegando a ser actualmente España el país con el mayor número de clientes a nivel mundial, y considerando a Europa como el continente más rentable en este rubro.

Dentro de este contexto, la investigación tiene como objetivo medir el nivel de lealtad hacia los gimnasios deportivos considerando los predictores calidad y satisfacción para llegar a la lealtad. En el presente estudio se utilizan análisis de correlación, R cuadrado, alfa de Conbrach y frecuencias, las cuales son estudiadas mediante un instrumento adaptado para la investigación.

La importancia de este estudio radica en el análisis de la lealtad en el sector de los gimnasios deportivos en la ciudad de Chillán, donde es importante destacar que los gimnasios no venden un producto en sí, sino que éstos prestan un servicio, el cual es mucho más complejo de analizar, clasificar y evaluar.

Existen varias teorías desde tiempos remotos, donde la filosofía, psicología, antropología y sociología eran capaces de explicar los comportamientos que hacían a un cliente leal, además de la naturaleza de ésta, sus inicios y orígenes. Nos centraremos en la importancia que tiene la lealtad en los servicios, y cómo éstos no sólo deben conformarse con tener clientes satisfechos, sino que además deben ser leales y comprometidos, recibiendo a cambio un sinnúmero de beneficios que no son necesariamente económicos. En cuanto a los tipos de lealtad y su clasificación, nos adentraremos en las definiciones de cada una de ellas y descubriremos lo que se denomina como Lealtad inexistente, Lealtad fingida, Lealtad latente y Lealtad verdadera; así como también conoceremos las formas de su medición.

El presente estudio tiene como finalidad investigar los 11 gimnasios deportivos que están presentes en la ciudad de Chillán, siendo 3 de ellos los que tienen mayor participación de mercado y 2 de estos clasificados como cadenas nacionales. Además de explicar la relación que tiene la lealtad de los clientes de un gimnasio deportivo con sus respectivas ventajas.

CAPITULO:

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Justificación de la investigación

Hoy en día tener una vida saludable está cada vez más presente en las personas. La motivación de la sociedad por combatir el sedentarismo y la obesidad es uno de los temas principales en el siglo XXI. Esto se ha visto reflejado en las diferentes actividades realizadas por las municipalidades alrededor de nuestro país, ya sea corridas familiares, zumbatón, caminatas, etc. además de la implementación de máquinas para hacer ejercicio en lugares públicos como; plazas y parques. Lo anterior ha incentivado a la población a tener una vida más activa y sana, y ha hecho que muchos de ellos se inscriban en algún gimnasio que le brinde la oportunidad de satisfacer sus necesidades de autocuidado, ya sea por estética, condición física, hábitos saludables, reducción del estrés, tiempo de ocio, etc. (Tahara, 2003; Freitas, 2009; Braga y Dalke, 2009).

Un gimnasio es un lugar cerrado que permite realizar cualquier actividad física, principalmente está dotado de las instalaciones adecuadas para poder realizar dichas actividades.

Es así, como los gimnasios ayudan a las personas a llevar una vida menos sedentaria, y por otro lado, los gimnasios obtienen rentabilidad e imagen a través de la satisfacción y lealtad de sus clientes, dado que un cliente satisfecho comunicará a posibles nuevos clientes su experiencia positiva, dejando de lado a la competencia (Kotler y Lane, 2006).

Según Reicheheld (1996), los beneficios de un cliente leal son:

- Los costos de servir a un cliente leal son menores.
- Un cliente leal es menos sensible al precio del producto o servicio.
- Un cliente leal se encuentra más tiempo con la empresa (largo plazo).
- Un cliente leal entrega recomendaciones positivas acerca de su marca o compañía.

Lealtad está definida como el sentimiento de respeto, fidelidad y compromiso hacia una persona, organización o marca. Dicho esto, es que la lealtad de los clientes es el ingrediente principal en cualquier empresa, incluso en gimnasios deportivos.

Es importante tener clientes leales en el sector de gimnasios deportivos, ya que es un sector muy competitivo y es menos costoso tener clientes fieles que atraer clientes nuevos (Payne y Pennie, 2005). Es por esto, que la empresa debe preocuparse de dos temas relevantes: diferenciarse de la competencia y así darle un valor agregado al cliente; y mantener una relación cercana con el mismo, lo que se traducirá en la satisfacción del cliente y posteriormente convirtiéndose en lealtad. En el caso de los gimnasios deportivos, para fidelizar a un cliente es necesario que entreguen un servicio de calidad y conocimiento de las distintas necesidades que puede presentar un cliente, ya sea basado en la ubicación, precio, horarios, servicios a ofrecer, etc. De esta manera se mantiene satisfechos a los clientes y se podrá predecir un comportamiento futuro acerca de adquirir un nuevo servicio (Galen, Dean y Janet, 2005).

1.2 Objetivo General:

Medir el nivel de lealtad hacia los gimnasios deportivos.

1.3 Objetivos Específicos:

- Investigar sobre el término de lealtad del cliente hacia los gimnasios deportivos.
- Determinar la lealtad del cliente hacia los gimnasios deportivos.
- Realizar conclusiones y recomendaciones al sector de gimnasios deportivos.

CAPITULO:

2 MARCO TEÓRICO O REVISIÓN DE LA LITERATURA

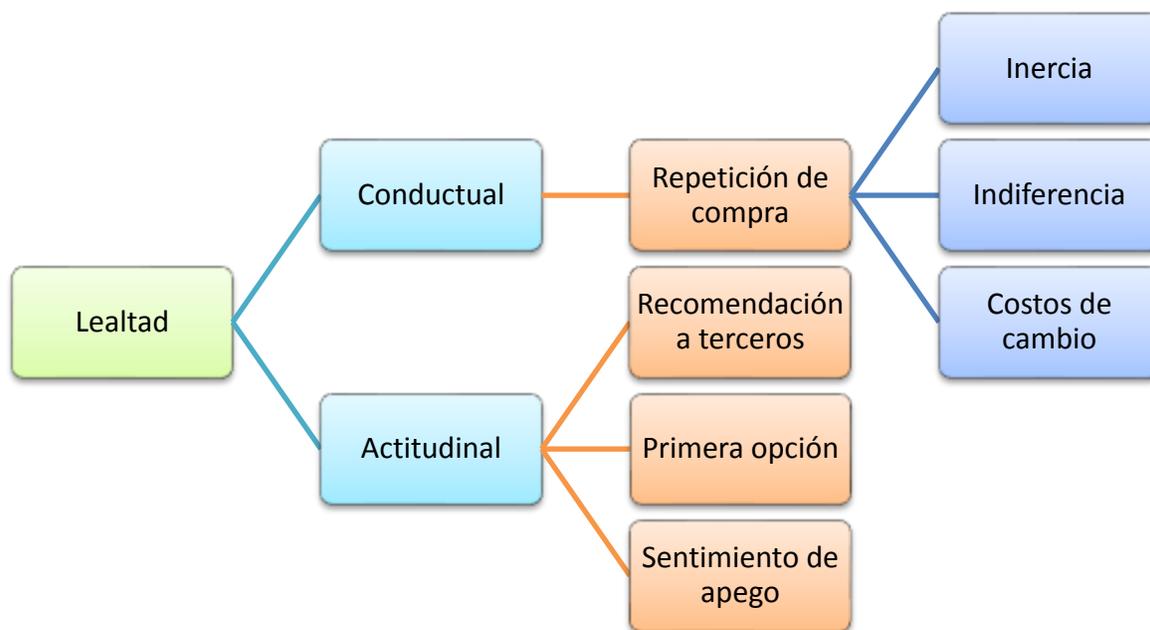
2.1 ¿Qué es la lealtad?

Existen muchos estudios e investigaciones sobre el concepto de lealtad, sin embargo, al ser un tema complejo no se ha podido llegar a un consenso donde integre todos los criterios de su definición y medición (Odin, et al., 2001). Dichos estudios e investigaciones se han centrado en las áreas de marketing y comportamiento del consumidor (Farley, 1964; Sheth, 1968; Day, 1969; Jacoby, 1971).

Según Oliver (1997), la lealtad se entiende desde el punto de vista conductual, ya que se refiere al compromiso de repetición de compra en el futuro de un producto o servicio a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar comportamientos de cambio. Esta definición ha causado ruido en otros autores, quienes afirman que se puede confundir a los clientes leales y a los que compran habitualmente un producto o servicio. Es por esto que la lealtad no sólo debe definirse respecto del comportamiento de un cliente, sino que también depende mucho de la actitud del mismo, ya que la simple repetición de compra puede deberse a la inercia, la indiferencia o los costos de cambio (Reichheld, 2003). Así es como algunos autores definen el concepto de lealtad como una repetición de compra (Oliver, 1997; Buttle y Burton, 2002), ubicándose en una postura conductual, otros autores se ubican en una postura actitudinal, basándose en el comportamiento futuro (Czepiel y Gilmore, 1987; Gremler y Brown, 1996). Según Berné (1997), la lealtad es una promesa del individuo referida a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio.

De acuerdo al concepto actitudinal de la lealtad se han considerado aspectos relacionados con la lealtad, como la recomendación de un producto/servicio a terceros (Zeithaml et al., 1996; Butcher, Sparkes y O’Callaghan; 2001), la consideración de la empresa como primera opción (Mattila, 2001) y el sentimiento de apego hacia la empresa, servicio o producto ofrecido (Fournier, 1998). Una de las definiciones más recientes de lealtad realizada por Salegna y Goodwin (2005), incorpora el componente emocional: “deseo de acudir al proveedor del servicio que resulta de un alto nivel de satisfacción, un alto compromiso emocional y un comportamiento de repetición de compra continuado”.

Figura N°1: Concepto de lealtad



Fuente: Elaboración propia a partir de definiciones de lealtad según Reichheld, 2003; Zeithaml et al., 1996; Butcher, Sparkes y O’Callaghan; 2001; Mattila, 2001 y Fournier, 1998.

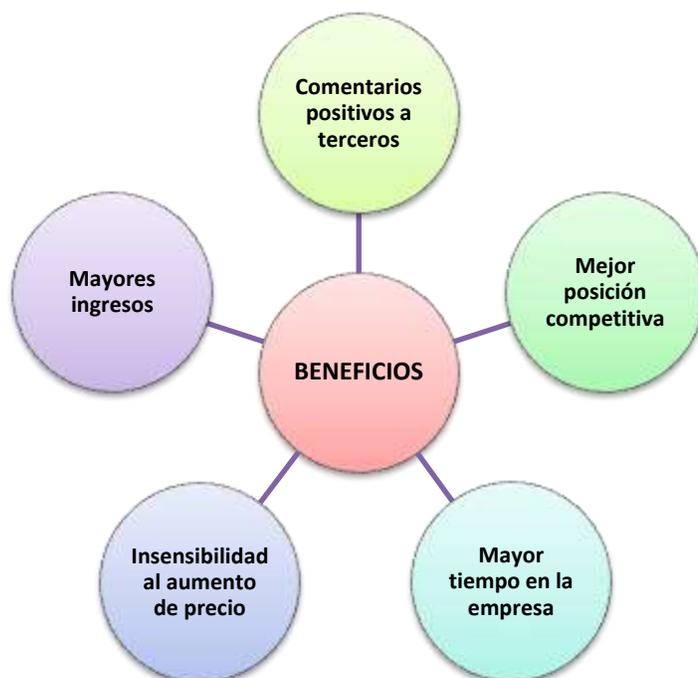
Otras definiciones de lealtad son las expuestas por los autores Knox y Walker (2001): “la respuesta comportamental sesgada, expresada a lo largo del tiempo, por parte del consumidor con relación a un establecimiento entre una serie de costos, en función de procesos psicológicos de toma de decisiones y procesos evaluativos que resultan en un compromiso”; y la expuesta por Dick y Basu (1994): “la relación entre “actitud relativa” (conformada por aspectos cognitivos, afectivos y conativos) hacia una entidad (marca, servicio, tienda o vendedor) y su patrón de repetición”.

2.2 Importancia de la lealtad en los servicios

Hoy en día, no sólo la satisfacción del cliente es el objetivo principal de las empresas. La lealtad de los clientes, se ha ido incorporando en los entornos competitivos como una meta estratégica, debido a la contribución del crecimiento en las empresas que ofrecen servicios (Reichheld, 2003). Algunos de los beneficios que la empresa obtiene de la lealtad se pueden apreciar a corto plazo, donde los clientes leales realizan un mayor gasto económico en la empresa que les provee el servicio; y a largo plazo, estos mismos clientes atraerán a nuevos clientes gracias a los comentarios positivos que pueden realizar (Reichheld y Teal, 1996).

Debido al entorno socio-económico actual, que se caracteriza por una mayor incertidumbre en los mercados, una menor diferenciación de productos y un aumento en las fuerzas competitivas, es que ha crecido el número de empresas que adoptan estrategias de lealtad de cliente para proteger su cuota de mercado, ya que está comprobado que un cliente leal llevará a la empresa a una mejor posición competitiva, debido a que éste tendrá una menor motivación para cambiarse a la competencia (Berné et al., 1996), una mayor disposición para pagar un precio más elevado (Cavero y Cebollada, 1997) y como se mencionó anteriormente, harán comentarios positivos a otras personas que podrían convertirse en nuevos clientes para la empresa.

Figura N°2: Beneficios de la lealtad



Fuente: Elaboración propia a partir de la importancia de la lealtad en los servicios, según Reichheld y Teal, 1996; Berné et al., 1996 y Cavero y Cebollada, 1997.

Se ha observado que la relación de la empresa con un cliente leal se va haciendo menos costosa cada año, debido a la curva de experiencia (Reichheld, 1993). Por otro lado, la lealtad contribuye a la duración y menor vulnerabilidad de los resultados de la empresa. Una base de clientes leales actúa como una barrera de entrada sustancial a la competencia. Implica la posesión de un cierto poder de mercado sobre dichos clientes que resulta en una protección frente a las acciones competitivas. Esto proporciona tiempo a la empresa para responder a dichas acciones (Cebollada, 1995; López, 1996; Mellens et al., 1996), ya que la empresa entrante requiere de unos mayores recursos económicos y tiempo para poder captar clientes sensibles al cambio y satisfechos con una marca ya establecida que goza de cierta confianza en el mercado.

Hoy en día, a una empresa le resulta más rentable invertir en el mantenimiento de sus clientes que en la captación de clientes nuevos (Fornell y Wernerfelt, 1987; Rusty Zahorik, 1993). Es por esto que deben preocuparse de entregar un servicio de calidad que cubra las demandas y necesidades de un cliente. De esta forma, la empresa obtendrá los beneficios de la lealtad (Carroll, 1991). Para un cliente es muy importante percibir una calidad excelente, tanto en el servicio ofrecido, como en el servicio prestado, sin dejar de lado el precio de éste, ya que debe ser consecuente con el valor entregado al cliente, lo que llevará a una mayor satisfacción y fidelidad con la empresa (Zeithamil, 1988). En síntesis, la valoración global del servicio tiene una influencia directa y positiva en la lealtad del mismo.

Se ha comprobado también, que una empresa que es socialmente responsable tiene una relación directa con la lealtad, es decir, la percepción de un comportamiento socialmente responsable tiene una influencia directa y positiva en la lealtad hacia una empresa. Esto se debe a que la confianza de un cliente se basa no sólo en la experiencia que éste tenga con el servicio, sino que también se basa en la publicidad y reputación de la empresa (Delgado y Munuera, 2001). Diversos trabajos e investigaciones han demostrado que un gran número de personas estarían dispuestas a comprar en mayor medida productos o servicios de compañías implicadas en causas sociales (Rosset al., 1992; Jones, 1997). Este hecho refleja que los individuos valoran el esfuerzo realizado por las empresas en programas de donaciones, conservación de la energía o apoyo de eventos locales, entre otras acciones, algo que se puede materializar en una mayor lealtad hacia las mismas (Maignanet al., 1999).

2.3 Teoría sobre la lealtad.

Los estudios e investigaciones realizados sobre lealtad se han orientado tanto en la teoría como en la filosofía. No se puede dejar de mencionar una de las teorías más populares que apoyan estas investigaciones: la psicología. La orientación psicológica se centra en los procesos cognitivos que avalan el desarrollo de una actitud fuerte hacia un producto o servicio (Anderson y Sullivan 1993; Bloemer y Kasper 1993, 1995, 1999; Cronin y Taylor 1992; Jacoby y Kynner 1973; La Barbera y Marzusky 1983; Oliver 1980). Aspectos como la satisfacción, los costos de cambio y la implicación, han sido motivos para la investigación de la lealtad (Anderson y Sullivan, 1993; Beatty et al., 1988; Antón et al., 1998).

Sin embargo, esta orientación psicológica no ofrece una completa comprensión de lo que es la lealtad en sí, ya que conceptos como preferencia o actitud no capturan la naturaleza emocional y dinámica de la lealtad ni tampoco profundizan el comportamiento del consumidor (Fournier y Yao 1997). Este vacío se satisface con otras investigaciones basadas en orientaciones antropológicas y sociológicas que utilizan aspectos emotivos, simbólicos, sociológicos y hedónicos del consumidor (Elliot y Wattanasuwan, 1998).

Figura N°3: Teorías sobre la lealtad.



Fuente: Elaboración propia a partir de la teoría de la lealtad según Anderson y Sullivan 1993; Bloemer y Kasper 1993, 1995, 1999; Cronin y Taylor 1992; Jacoby y Kynner 1973; La Barbera y Marzusky 1983; Oliver 1980; Elliot y Wattanasuwan, 1998.

Existen investigaciones que intentan explicar la naturaleza de la lealtad, es decir, el comportamiento de los usuarios al repetir una compra de un producto o servicio. Es por esto, y como se mencionó anteriormente, que el concepto de lealtad está dividido en dos grupos. Por un lado se encuentran los investigadores que afirman que la lealtad se manifiesta por la recompra persistente de un producto o servicio a lo largo del tiempo, mientras que otros investigadores definen la lealtad como un compromiso psicológico del consumidor con el producto o servicio adquirido, lo que se traduce en una actitud positiva y en una posible recompra.

Lo anterior da paso a dos tipos de naturaleza de la lealtad: Naturaleza estocástica y probabilística y Naturaleza intencionada y determinista.

2.3.1 Naturaleza estocástica y probabilística de la lealtad

La naturaleza estocástica y probabilística de la lealtad está caracterizada por dar poco énfasis a los pensamientos y actitudes del consumidor. Según Tucker (1964), la lealtad no es más que el comportamiento de elección de un producto o servicio, lo que piense o no el consumidor, no se considera en su definición. Lealtad es la manifestación del comportamiento de compra repetitivo del consumidor, motivado por estímulos familiares o de alguien cercano que influya en la decisión de éste (Cunnigham, 1956; Jeuland, 1979; Krishnamurthi y Raj, 1991). Se pretende explicar el comportamiento del usuario según los estímulos que reciba y como éste responde a ellos. Sin embargo, existe un sinnúmero de estímulos que pueden afectar la conducta del consumidor, por lo que intentar predecir el comportamiento de un consumidor de acuerdo a los estímulos, se considera ineficiente. Debido a esto es que se adopta un comportamiento estocástico por parte de la persona, por ende, solo el comportamiento de compras pasado se considera estímulo explicativo de la conducta futura del consumidor (Bass, 1974).

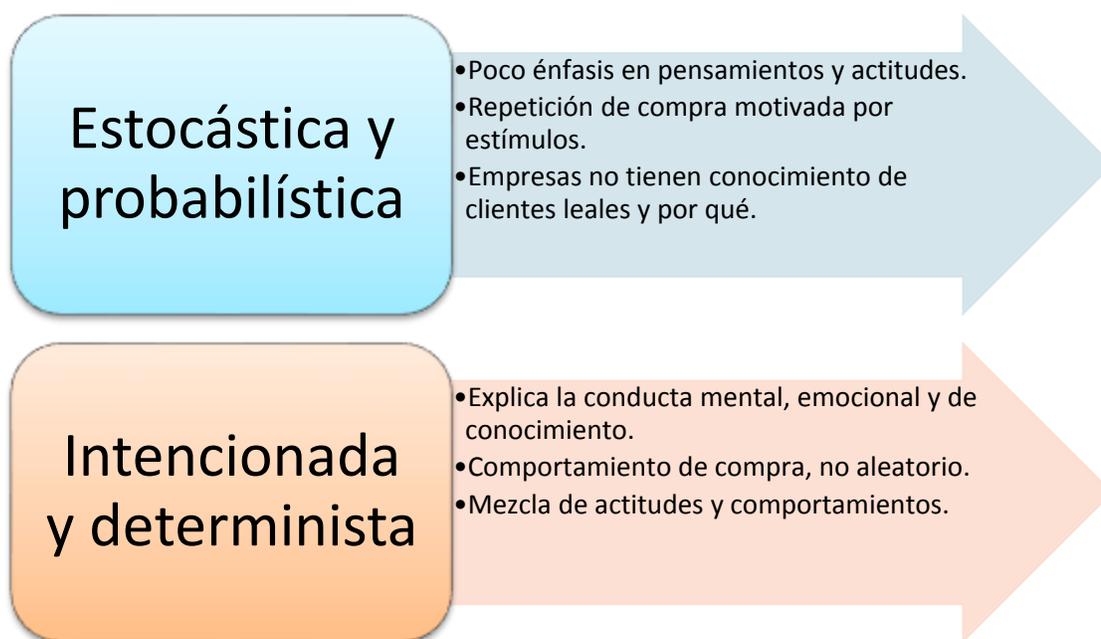
Por otro lado, autores como Colombo y Morrison (1989) añaden que esta forma de ver la lealtad no permite desarrollar una definición universal, ya que la única limitación de esta definición es la imaginación del investigador. Además las empresas no pueden tomar decisiones encaminadas a su gestión, ya que no tienen suficiente conocimiento de qué lleva a los consumidores a repetir una compra, por lo que limita la identificación y gestión comercial de los distintos segmentos de consumidores y sus grados de lealtad. Lo anterior impide que las empresas sepan qué consumidores son más leales y por qué.

2.3.2 Naturaleza intencionada y determinista de la lealtad

Por el contrario de la naturaleza estocástica de lealtad y como ya se ha mencionado anteriormente, las investigaciones de la naturaleza intencionada y determinista buscan explicar la conducta mental, emocional y de conocimiento que anteceden al comportamiento del consumidor, basándose en explicaciones teóricas y deductivas (Lutz, 1991). Una de las primeras manifestaciones que dan origen a esta naturaleza de la lealtad es la noción de 'insistencia del consumidor' introducido por Copeland en 1923: "Cuando el consumidor aborda la compra de un producto con esta actitud en mente, no acepta sustitutos a menos que sea una emergencia". Otros autores a favor de esta naturaleza como Assael (1987) y Keller (1993) afirman que lealtad aparece cuando existen actitudes y creencias positivas al producto o servicio. Sin embargo, existe una definición que es ampliamente aceptada y la que más debate ha provocado, y es la expuesta por Jacoby y Kynner (1973): "un comportamiento de compra, no aleatorio, expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión con respecto a uno o más productos/servicios alternativos, siendo función de procesos psicológicos". Tras esta definición es que se entiende que la lealtad sólo está presente en aquellas personas que han tomado una decisión previa respecto de un producto o servicio donde tenía varias alternativas para elegir, es decir que no se base solamente en una intención de compra al azar (Berné, 1997). Es una mezcla de actitudes y comportamientos, tanto psicológicos como teóricos, ya que los factores que motivan a un cliente a la recompra pueden ser diversos. Lo que no significa que una compra repetitiva sea sinónimo de lealtad, debido a que este comportamiento puede ser sólo por inercia y no porque el consumidor tenga algún apego emocional o de identidad, lo que provocaría un cambio en el producto o servicio. En síntesis, esta naturaleza de lealtad busca explicar que un consumidor elegirá un determinado producto o servicio tomando decisiones previas, que se basen en alguna razón psicológica del por qué eligió tal producto o servicio.

Lo anterior ha llevado a que algunos investigadores hagan hincapié en la idea de que debe existir un vínculo psicológico o emocional entre el individuo y el producto/servicio para hablar de una verdadera lealtad. En otras palabras, el argumento conceptual más importante de las investigaciones que adoptan una naturaleza determinista de la lealtad es que el compromiso con la marca constituye el corazón de la lealtad.

Figura N°4: Naturaleza de la lealtad.



Fuente: Elaboración propia a partir de las definiciones de Naturaleza de la lealtad según Cunnigham, 1956; Jeuland, 1979; Krishnamurthi y Raj, 1991 y Lutz, 1991.

2.4 Tipos de lealtades.

Algunos autores clasifican a los individuos según el grado de lealtad que manifiestan, según el nivel de compromiso y de comportamiento de compra, cuya intensidad de estos indicadores determina distintos perfiles de lealtad del consumidor a partir de la integración de sus enfoques comportamental y actitudinal (Colmenares y Saavedra, 2007).

Los estudios que más se mencionan en la clasificación de los tipos de lealtad son:

- Denison y Knox (1993). Que presenta un esquema para clasificar a los clientes en cuatro perfiles de lealtad, según dos niveles de comportamiento y dos niveles de compromiso.
- Dick y Basu (1994). Proponen una tipología de clasificación similar, pero resaltan el concepto de actitud relativa, que se refiere a una actitud o compromiso más favorable hacia una marca comparada con las demás en la evaluación que hace el consumidor.

Siendo la clasificación de Dick y Basu (1994) la más aceptada, esta expone cuatro niveles de lealtad según la correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compra 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).

Tabla N°1: Clasificación de la lealtad.

		Compromiso	
		Bajo	Alto
Repetición de Compra	Bajo	Lealtad inexistente	Lealtad latente
	Alto	Lealtad fingida	Lealtad verdadera

Fuente: Elaboración propia en base a la definición de Dick y Basu, 1994.

- **Lealtad inexistente:** Representa el segmento de clientes más confuso o desleal, los cuales se caracterizan por no comprometerse emocionalmente y comportamentalmente a ninguna marca en particular.
- **Lealtad latente:** Representa el segmento donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca particular, sin embargo no la compran o consumen con alta frecuencia.
- **Lealtad fingida:** Representa al segmento de clientes donde existe una relación de dependencia involuntaria entre el consumidor y la marca. Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas conformes con sus necesidades, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados a realizar la compra a la misma marca en muchas ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.
- **Lealtad verdadera:** Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.

2.5 Medición de la lealtad.

Para medir la lealtad es necesario contar con información verídica de los clientes de una organización. Dicho esto, es que la lealtad se puede medir de dos formas: según el comportamiento y según la actitud del cliente.

2.5.1 Medidas Comportamentales

El objetivo de esta medición es predecir el comportamiento de un cliente frente a un producto o servicio y con ello explicar la lealtad a éste.

Para determinar la lealtad de un cliente según su comportamiento se busca medir la secuencia de compras de un cliente (Kahn et al., 1986), la proporción de compras del cliente (Cunnighan, 1956; East et al., 1995; Krishnamurthi yRaj, 1991; Reichheld, 1993; Srinivasan, 1996), la consistencia de la elección del producto o servicio (Duwors y Haines, 1990), y el promedio de compras y tasas anuales de repetición de compra (Múgica y Yagüe, 1996). Según diversos estudios y modelos que explican el comportamiento de las personas que eligen un determinado servicio, afirman que la medición de los puntos mencionados anteriormente determinará la lealtad de los clientes según la frecuencia en que éstos hagan uso del servicio elegido.

2.5.2 Medidas Actitudinales

A diferencia de las mediciones por comportamiento de compra, las mediciones actitudinales pretenden determinar la lealtad del consumidor según su compromiso y vínculo con la organización, además de la probabilidad de volver a comprar el mismo servicio. En este sentido, Aaker (1991) ha propuesto que la lealtad se divide en cinco niveles, respecto del vínculo que tiene un cliente con la organización. Desde su nivel más bajo que es el reconocimiento, hasta el nivel más alto que es el conocimiento, se crea una relación de familiaridad con la empresa, lo que hace que afecte considerablemente su decisión de compra.

Por otro lado, Bloemer y Kasper (1993) hacen una clasificación más simple de la lealtad y la dividen en dos grupos: Lealtad falsa o espúrea y lealtad verdadera.

2.6 Inicios de los gimnasios deportivos.

Al referirnos a los inicios del deporte, Grecia se nos presenta como aquella cultura que más importancia otorga al desarrollo y educación del cuerpo, necesaria para alcanzar el ideal de belleza y perfección. De ahí que la actividad física forma parte fundamental de la paideia (proceso de crianza de los niños) y la fuerza en la búsqueda del fortalecimiento del equilibrio y bienestar del espíritu, que se expresa en la belleza y armonía del cuerpo, Álvarez, V; Aranguiz, W; Cantergiani, Y.(1982)

En un principio, el gimnasio sólo consistía en un terreno cercado o cerrado cuyo interior se dividía en zonas para los diferentes ejercicios. Posteriormente, a medida que la arquitectura se desarrollaba se transformaron dichos locales. Se construyeron con elegancia. Sus puertas y paredes se cubrieron de pinturas y entonces, comenzaron a servir además de los ejercicios corporales, para los intelectuales, pues allí se reunían los filósofos, retóricos y literatos citando a sus discípulos y dándoles conferencias sobre temas literarios y científicos. Comprendían entonces los gimnasios salas cubiertas, paseos en sombra, pórticos columnados y baños.

Los gimnasios de la antigüedad griega pronto se transformaron en más que espacios donde se realizaba ejercicio. Este desarrollo se dio por la estrecha relación que los griegos establecían entre el atletismo, la educación y la salud. El entrenamiento físico y la conservación de la salud y la fuerza eran partes sustanciales de la educación de los infantes. Salvo el tiempo dedicado a las letras y la música, la instrucción de los niños se daba mayormente en el gimnasio, donde también se les inculcaban bases de moral y ética. Los filósofos y los sofistas frecuentemente sostenían discusiones y realizaban lecturas de discursos en estos recintos.

El primer gimnasio fue conocido en la Antigua Grecia. El nombre proviene de griego “Gymnos” que significa Desnudes. Gimnasium es una palabra latina derivada del vocablo Griego original Gymnasion.

El gimnasio también era utilizado para baño comunal, entre otras actividades que se realizaban, también era utilizado como lugar de estudio de filósofos.

El primer gimnasio estaba ubicado en Pompeya, la cual fue una institución dedicada a la instrucción física y espiritual. También funcionaba como instalación de entrenamiento para competidores en juegos públicos y a su vez servía para socializar. Eran instituciones públicas para jóvenes y adultos donde impartían entrenamientos como: carreras, lanzamiento de disco, salto de longitud, lucha y pugilato, lo que actualmente se conoce como boxeo Inglés.

Actualmente el sector del fitness sigue en aumento, y se considera a Europa como el mercado más rentable en el mundo (IHRSA, 2014), siendo España el país con mayor número de clientes a nivel mundial. Tal y como afirma García, Lera-López y Suárez (2011) el sector privado de organizaciones de fitness está en auge, de hecho, se considera el líder del sector de las instalaciones de ocio (Datamonitor, 2010).

La introducción de los nuevos modelos de negocio denominados “LowCost” han contribuido positivamente al crecimiento del sector (Hallam, 2012) provocando un cambio en los paradigmas del marketing y haciendo que los clientes expresen lo que desean recibir de la empresa (Valls, 2010). Dicho modelo de negocios ha sido todo un éxito, y esto se ha demostrado principalmente en España, que tuvo una evolución del 27% pasando de 117 centros en septiembre del 2013 a 200 centros en enero del 2015. Por otra parte, Druziani (2012) afirma que el modelo de negocio low-cost ha ganado una cuota de mercado significativa en el fitness, lo que demuestra la aceptación por parte de los consumidores llegando a ser una tendencia que se ha consolidado en la propia industria.

2.7 Clasificación de los gimnasios deportivos en Chillán.

Chillán cuenta con 11 gimnasios deportivos repartidos a lo largo de la ciudad, estos son: Pacific Fitness, Sport Life, Top Line, Power Gym, Fitness Gym, O2 Training Center, Energym, Club House, Alquimia, American Premium y Body Sport. De los cuales dos de ellos son considerados cadenas nacionales.

2.7.1 Cadenas nacionales

- Pacific Fitness: Cuenta con 92 sucursales alrededor del país, siendo 58 de Santiago.
- Sport Life: Cuenta con 51 sucursales en todo Chile, siendo 21 sucursales de Santiago.

2.7.2 Clasificación por clases

Tabla N°2: Clasificación por clases

Gimnasios	Zumba	Spinning	GAP	Insanity	Attack	Combat	Pilates	Localizado
Top Line	X	X		X	X	X		
Pacific	X	X	X	X			X	X
Sport Life	X	X	X		X	X	X	X
American Premium	X	X	X	X			X	
Body Sport	X	X			X			X
Power Gym	X	X						X
Fitness Gym	X		X	X				
Club House	X	X	X	X			X	
Alquimia	X	X			X		X	X
O2 Training	X	X		X	X	X	X	
Energym	X		X	X				X

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de los distintos gimnasios de Chillán.

La tabla N°2 muestra una clasificación por clases impartidas, donde las clases de zumba y spinning aparecen como las clases que más se imparten en los distintos gimnasios excepto por dos excepciones ya que Energym y Powergym no cuentan con clases de spinning.

2.7.3 Clasificación por precios

2.7.3.1 Top Line:

Dispone de 4 tipos de planes, los que se dividen en adulto y estudiante.

Figura N°5: Precios Top Line

Plan Mensual	• Adulto Full	\$24.900	Estudiante Full	\$19.900
	• Adulto Restringido	\$20.900	Estud. restringido	\$15.900
	• Máquinas	\$20.900	Máquinas	\$17.900
	• Máquinas restringido	\$18.900	Máquinas restringido	\$13.900
Plan Trimestral	• Full	\$18.900	*Valores mensuales	
	• Full restringido	\$17.900		
	• Máquinas	\$17.900		
	• Máquinas restringido	\$16.900		
Plan Semestral	• Full	\$14.900	*Valores mensuales	
	• Full restringido	\$13.800		
	• Máquinas	\$13.800		
	• Máquinas restringido	\$12.800		
Plan Anual	• Full	\$10.900	*Valores mensuales	
	• Full restringido	\$9.800		
	• Máquinas	\$9.800		
	• Máquinas restringido	\$8.900		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de gimnasio Top Line de Chillán.

2.7.3.2 Pacific Fitness:

Todos los planes incluyen todas las clases en horario liberado. Plan Free Pass tiene acceso liberado a todas las clases. Plan Adulto Senior es desde los 55 años. Plan estudiante desde los 14 hasta los 23 años presentando TNE o certificado de alumno regular, horario desde las 9:00 hasta las 16:00. Plan extranjero presentando pasaporte o cédula extranjera.

Figura N°6: Precios Pacific Fitness

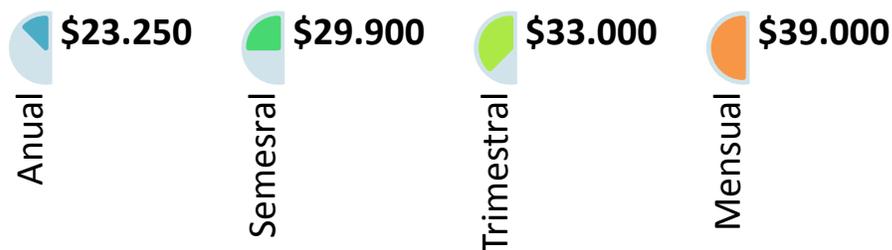


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de gimnasio Pacific Fitness de Chillán.

2.7.3.3 Sport Life:

Existen convenios con trabajadores de supermercado Líder, los que pagan un 25% menos aprox.

Figura N°7: Precios Sport Life



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de gimnasio Sport Life de Chillán.

2.7.3.4 American Premium:

Descuentos y promociones al género femenino

Figura N°8: Precios American Premium



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de gimnasio American Premium de Chillán.

2.7.3.5 Body Sport:

Figura N°9: Precios Body Sport

Plan estudiantes	• Máquinas 3 veces x semana	\$15.000
	• Máquinas full	\$17.000
	• Máquinas y clases	\$23.000
Plan Adulto	• Máquinas 3 veces x semana	\$17.000
	• Máquinas full	\$20.000
	• Máquinas y clases	\$27.000
Promociones	• 2 personas x \$30.000 (sólo máquinas)	
	• 2 personas x \$36.000 (máquinas y clases)	
Plan Anual	•	\$10.000 *Valor mensual

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de gimnasio Body Sport de Chillán.

2.7.3.6 Power Gym:

Figura N°10: Precios Power Gym

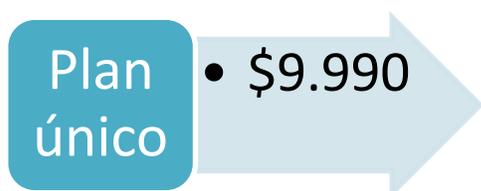
Plan único	•	\$15.000
Promociones	•	Cada semana hacen una promoción distinta

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de gimnasio Power Gym de Chillán.

2.7.3.7 Fitness Gym:

Debido a su poco tiempo en el mercado, solo dispone de un precio.

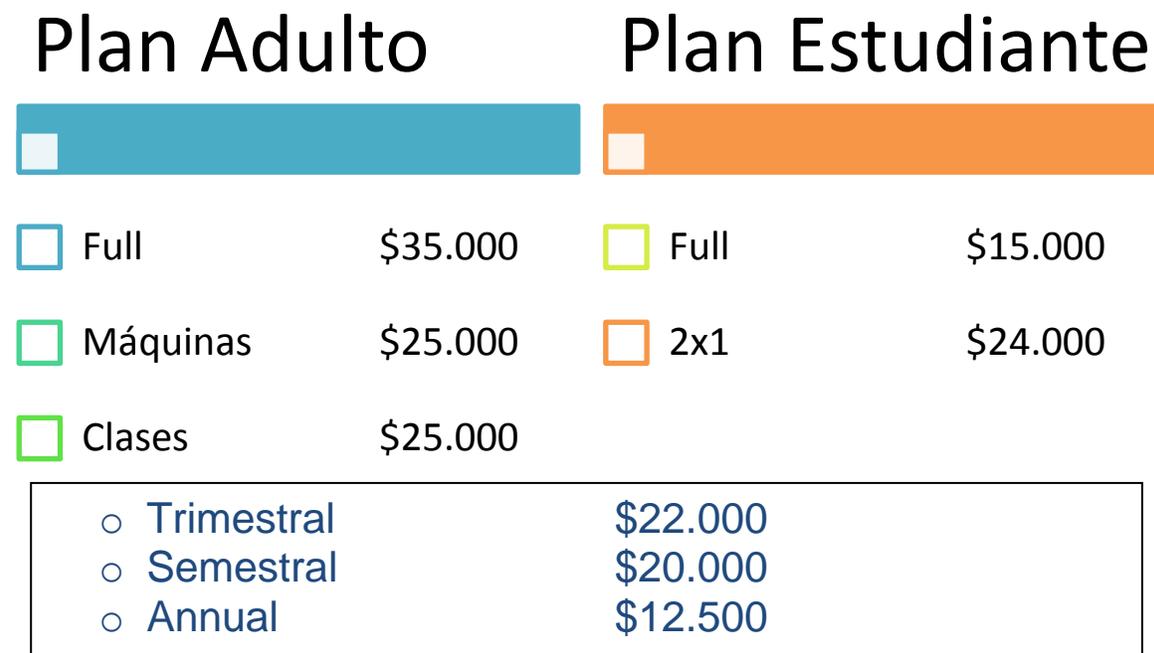
Figura N°11: Precios Fitness Gym



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de gimnasio Fitness Gym de Chillán.

2.7.3.8 Club House:

Figura N°12: Precios Club House



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de gimnasio Club House de Chillán.

2.7.3.9 Alquimia:

Los precios están enfocados en un sector socio-económico medio alto y alto

Figura N°13: Precios Alquimia

Full Anual	•	\$19.583
Full Semestral	•	\$23.666
Full Trimestral	•	\$27.000
Full Mensual	•	\$35.000
Full Estudiante Anual	•	\$16.000
Full Estudiante Semestral	•	\$18.000
Full Estudiante Trimestral	•	\$20.000
Full Estudiante Mensual	•	\$24.000
Light Estudiante Mensual	•	\$18.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de gimnasio Alquimia de Chillán.

2.7.3.10 O2 Training

Precios y promociones enfocadas a estudiantes.

Figura N°14: Precios O2 Training



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de gimnasio O2 Training de Chillán.

2.7.3.11 Energym:

Figura N°15: Precios Energym



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de gimnasio Energym de Chillán.

2.7.4 Participación de mercado de los gimnasios deportivos en Chillán.

2.7.4.1 Top Line

Gimnasio ubicado en el centro de Chillán, Isabel Riquelme 632 entre El Roble y Constitución, se caracteriza por ser el gimnasio más grande de la ciudad, con diversos convenios con universidades e institutos profesionales. Dispone de una sala cardiovascular, sala de musculación y sala de clases grupales, además de estacionamiento para los clientes. Actualmente cuenta con 1.200 clientes activos. Horario de atención: lunes a viernes de 7:30 a 22:30, sábados de 8:00 a 19:00 y domingos de 9:00 a 14:00.

2.7.4.2 Pacific Fitness

Gimnasio ubicado en Av. Ecuador 599, local 1070. Al ser cadena nacional, cuenta con diferentes planes y convenios en los que se puede entrenar en cualquier sucursal del país. Cuenta con 2.344 clientes activos actualmente. Horario de atención: lunes a viernes de 7:00 a 23:00, sábados de 9:30 a 17:00 y domingos de 9:30 a 14:00.

2.7.4.3 Sport Life

Gimnasio ubicado en Av. Collin 698, local 36, cuya misión es Educar y motivar a todas las personas a mejorar su bienestar, entregando una experiencia única. Actualmente cuenta con 1.000 clientes activos. Horario de atención: lunes a viernes de 7:00 a 23:00, sábados de 9:00 a 19:00 y domingos de 9:00 a 14:00.

2.7.4.4 American Premium

Ubicado en Calle Constitución, entre Isabel Riquelme y 5 de Abril. Este gimnasio se enfoca más en el público femenino, se puede apreciar por sus paredes en tono rosado. Actualmente cuenta con 368 clientes activos. Horario de atención: lunes a viernes de 8:30 a 22:30, sábados de 10:30 a 19:00 y Domingos no abre.

2.7.4.5 Body Sport

Se ubica en Av. Libertad 941. Dispone de sala de máquinas y de clases grupales. Actualmente cuenta con 350 clientes activos. Horario de atención: lunes a viernes de 7:30 a 22:30, sábados de 10:30 a 18:00 y Domingos cerrado.

2.7.4.6 Power Gym

Ubicado en calle Isabel Riquelme 1094. Se caracteriza por tener mayor público masculino debido a su poca variedad de clases grupales y preparación para competencias de físico culturismo y otras disciplinas. Cuenta con 122 clientes activos actualmente. Horario de atención: lunes a sábado de 10:00 a 22:30 y domingo cerrado.

2.7.4.7 Fitness Gym

Se ubica en calle El Roble 845 segundo piso. Lleva aproximadamente 2 meses en el mercado, por lo que cuenta solo con 100 clientes activos. Horario de atención: lunes a viernes de 8:00 a 22:00, sábados de 9:00 a 19:00 y domingos no abre.

2.7.4.8 Club House

Gimnasio ubicado en calle Paul Harris 1116. Cuenta con sala de máquinas y clases grupales, además de realizar cursos de natación a los niños desde los 6 años. Actualmente cuenta con 252 clientes activos. Horario de atención: lunes a viernes de 8:00 a 22:00, sábados de 9:00 a 19:00 y Domingos cerrado.

2.7.4.9 Alquimia

Ubicado en Av. Vicente Méndez 1390. Caracterizado por su estructura de estilo rústico, además de máquinas y clases grupales ofrece clases de squash. Cuenta con 200 clientes activos actualmente. Horario de atención: lunes a viernes de 8:00 a 22:00, sábados de 9:00 a 17:00 y Domingos de 10:00 a 14:00.

2.7.4.10 O2 Training Center

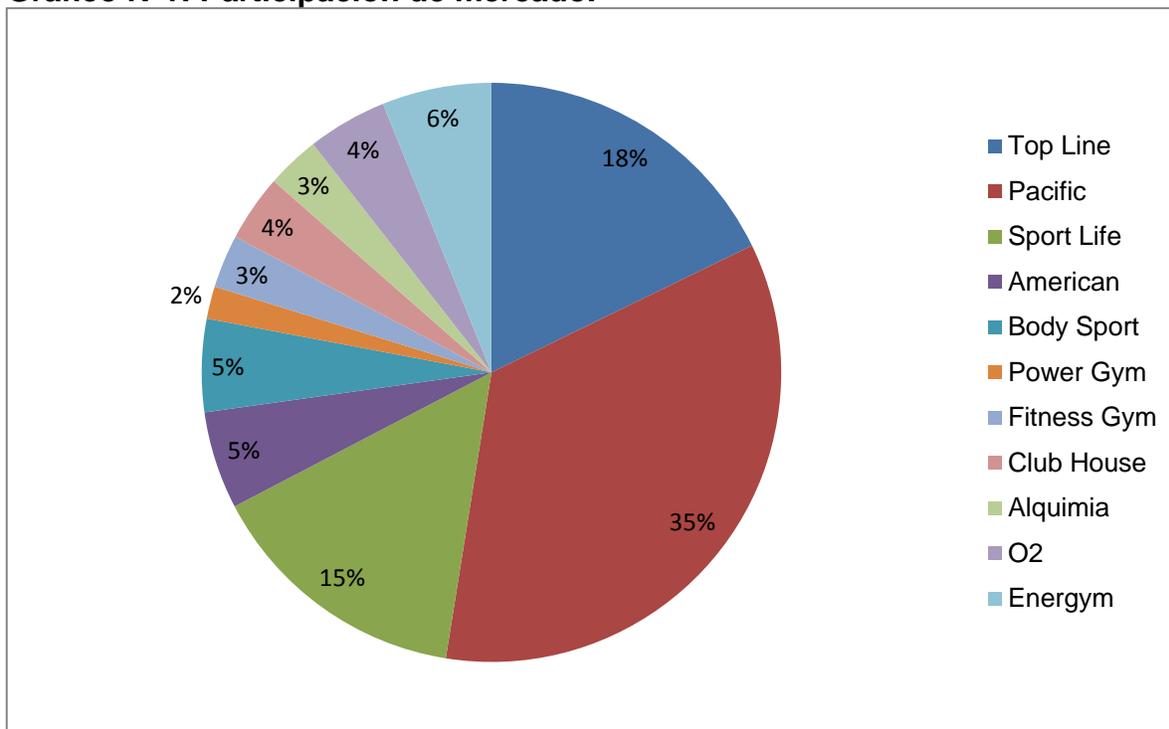
Ubicado en calle Constitución 1128. Cuenta con una sede en Chillán y otra en San Carlos. Actualmente tiene 300 clientes activos. Horario de atención: lunes a viernes de 7:30 a 23:00, sábados de 10:00 a 17:00 y Domingos cerrado.

2.7.4.11 Energym

Se ubica en Calle El Roble 740, frente al mal. Es relativamente nuevo, tiene menos de un año en el mercado. Cuenta con 412 clientes activos. Horario de atención: lunes a viernes de 8:00 a 23:00, sábados de 10:00 a 19:00 y Domingos cerrado.

2.7.5 Participación de Mercado

Gráfico N°1: Participación de mercado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de los gimnasios de Chillán.

CAPÍTULO:

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la investigación

La metodología a utilizar consiste en la creación de un cuestionario (instrumento de investigación), que cuenta con 40 preguntas, creadas en base a tres investigaciones similares, realizadas en distintos países y ciudades del mundo, la que medirá el nivel de Calidad del Servicio, Satisfacción y Lealtad, que perciben los usuarios de los distintos gimnasios deportivos ubicados en la ciudad de Chillán. Además se incluyen 6 preguntas de carácter demográfico y 10 preguntas de comportamiento de compra.

La muestra de la investigación está compuesta por un total de 6.748 personas, el cual fue obtenido de la suma de los clientes activos de cada uno de los gimnasios de Chillán (11), al que asistimos de forma personal obteniendo dicho número. Una vez teniendo este dato, nos basamos en la siguiente fórmula para obtener el número de encuestas a realizar.

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

Donde:

n: Muestra

N: Total de la población

Z: Valor estadístico de la distribución normal de frecuencias

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: Error muestral

Considerando que el total de la población es 6.748, con un nivel de confianza del 95% y un error del 6,35%, siendo Z=1,96 y p=q=0,5, la fórmula nos arroja un n de 230, es decir, son 230 encuestas a realizar en la ciudad de Chillán.

Cabe mencionar que las 230 encuestas realizadas a los 11 gimnasios de Chillán, fueron de forma presencial y en formato digital (online).

La siguiente tabla muestra el número de clientes activos de cada uno de los gimnasios considerados en la investigación.

Tabla N°3: Clientes activos y porcentaje de participación de los gimnasios de Chillán.

GIMNASIO	N	Proporcion	%	n	Q
Top Line	1200	17,8	17,8%	230	41
American Premium	368	5,5	5,5%	230	13
Fitness Gym	200	3,0	3,0%	230	7
O2	300	4,4	4,4%	230	10
Power Gym	122	1,8	1,8%	230	4
Body Sport	350	5,2	5,2%	230	12
Sport Life	1000	14,8	14,8%	230	34
Pacific	2344	34,7	34,7%	230	80
Alquimia	200	3,0	3,0%	230	7
Club House	252	3,7	3,7%	230	9
EnerGym	412	6,1	6,1%	230	14
Total	6748	100	1		230

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de los distintos gimnasios de Chillán.

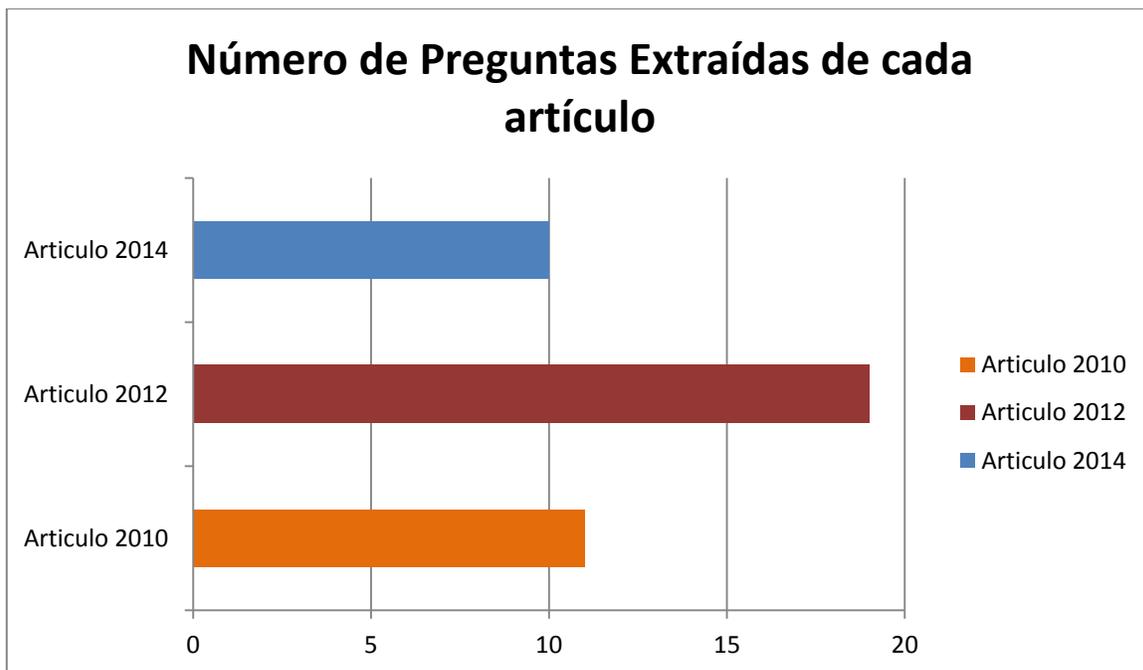
La tabla N°3 muestra el número de clientes activos de cada gimnasio (N), el porcentaje de participación y las encuestas a realizar a cada gimnasio (Q). Se observa que gimnasio Pacific Fitness es el que cuenta con el mayor número de clientes activos, por lo que su porcentaje de participación es más alto, al igual que el número de encuestas a realizar, por el contrario, gimnasio Power Gym es el más bajo en cuanto a clientes activos, por lo que sólo se debe realizar un total de 4 encuestas.

Los artículos seleccionados para la construcción de la herramienta a utilizar en la ciudad de Chillán son los siguientes:

- Examinación de la influencia de la calidad del servicio en la renovación de clientes en los gimnasios de San Francisco (2010).

- La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT (2012).
- El desarrollo de la lealtad entre clientes nuevos y experimentados de un gimnasio (2014).

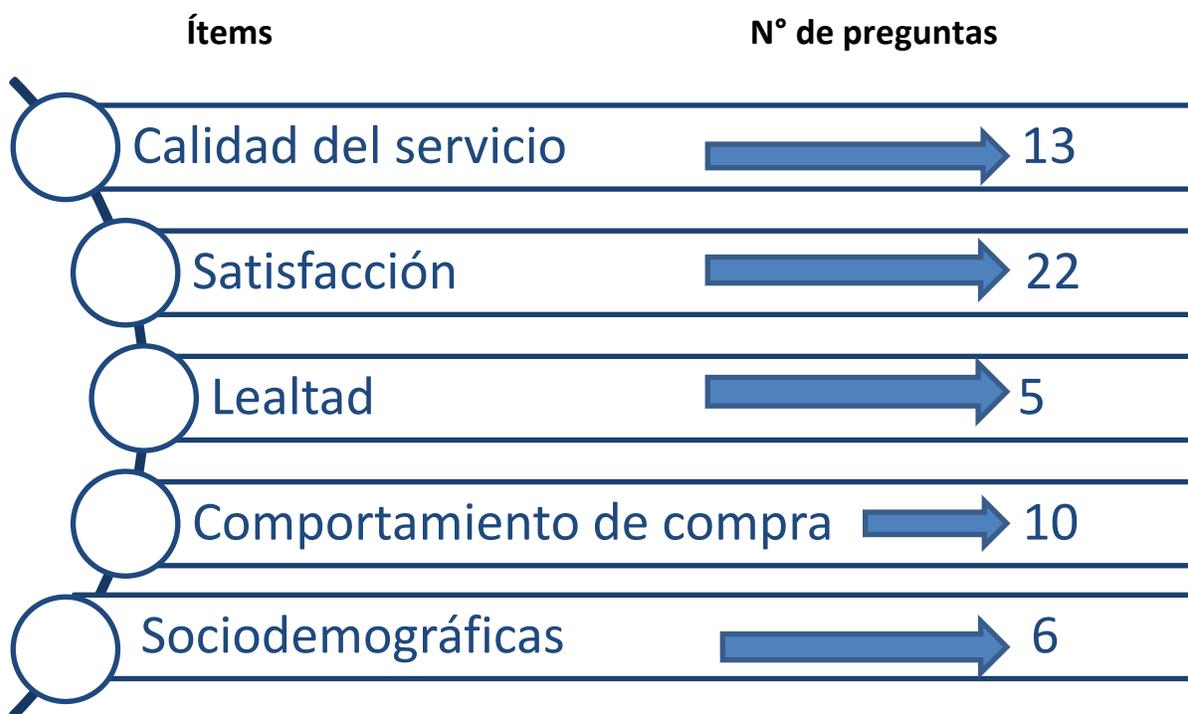
Gráfico N°2 Numero de Preguntas extraídas de cada artículo.



Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos utilizados para la investigación.

El Gráfico N°2 muestra la cantidad de preguntas que fueron extraídas y seleccionadas de cada artículo, para la construcción de una nueva herramienta, más completa y actualizada a utilizar en la investigación.

Figura N°16 Número de preguntas correspondientes a los campos estudiados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos utilizados para la investigación.

La figura N°16 muestra los diferentes ítems que se evaluaron en la herramienta de investigación y la cantidad de sus respectivas preguntas, haciendo un total de 56 preguntas.

3.2 Instrumento utilizado en la investigación

A continuación se adjunta el instrumento utilizado en la investigación: Medición de la lealtad hacia los gimnasios deportivos: Investigación aplicada en la Ciudad de Chillán.

Medición de la lealtad hacia los gimnasios deportivos: Investigación aplicada en la Ciudad de Chillán.

INSTRUCCIONES. Este cuestionario tiene como fin recoger su opinión acerca del servicio otorgado por su gimnasio deportivo. Los resultados de este estudio son confidenciales.

Por favor, marque con un círculo el número de la siguiente escala (de 1 a 5) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
1	2	3	4	5				
En general, mi gimnasio ofrece un servicio excelente.				1	2	3	4	5
Es muy alto el nivel de clases (programas) y servicios otorgado por mi gimnasio.				1	2	3	4	5
Mi gimnasio ofrece a sus clientes servicios superiores en muchos aspectos.				1	2	3	4	5
Tengo confianza en mí gimnasio.				1	2	3	4	5
El personal de recepción me parece amable.				1	2	3	4	5
El personal trainer me parece amable.				1	2	3	4	5
Hay el suficiente número de personal trainer o entrenadores en la sala de máquinas.				1	2	3	4	5
El personal es respetuoso con el horario en actividades dirigidas (inicio y término).				1	2	3	4	5
Considero que el personal trainer anima suficientemente al grupo.				1	2	3	4	5
El personal está cuando se le necesita y siempre está dispuesto a ayudarme.				1	2	3	4	5
Percibo que el personal tiene las clases bien planificadas.				1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con el tamaño de mi gimnasio.				1	2	3	4	5
Los camarines están siempre limpios.				1	2	3	4	5
Los camarines son amplios.				1	2	3	4	5
Las instalaciones y máquinas están limpias.				1	2	3	4	5
La temperatura de mi gimnasio es la adecuada.				1	2	3	4	5
Existe un olor agradable en mi gimnasio.				1	2	3	4	5
Se dispone de suficiente material (máquinas y equipamiento) para las clases.				1	2	3	4	5
El material está en condiciones óptimas para su uso.				1	2	3	4	5
El material es moderno.				1	2	3	4	5
La seguridad de la instalación es la adecuada.				1	2	3	4	5
El personal trainer o instructor tiene suficiente conocimiento profesional para resolver los problemas de los usuarios.				1	2	3	4	5
Hay buena relación entre el personal de mi gimnasio.				1	2	3	4	5
Mi gimnasio atiende con prontitud las quejas o reclamos de sus clientes.				1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con los programas y servicios que ofrece mi gimnasio.				1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con mi decisión de ser un miembro de este gimnasio.				1	2	3	4	5
En general estoy satisfecho con el personal de mi gimnasio.				1	2	3	4	5
En general estoy satisfecho con las instalaciones y el material del gimnasio.				1	2	3	4	5

En general estoy satisfecho con las clases y servicios que se ofrecen.	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con la relación calidad/precio del servicio en general.	1	2	3	4	5
Mi impresión del gimnasio en general es buena.	1	2	3	4	5
Usted frecuentemente realiza comentarios positivos sobre su gimnasio y los servicios que otorga a otras personas.	1	2	3	4	5
Usted frecuentemente anima a sus amigos a ser miembros de su gimnasio.	1	2	3	4	5
Es muy probable que usted vuelva a renovar su suscripción con su gimnasio.	1	2	3	4	5
Este gimnasio es mi primera opción dentro de todas las otras alternativas.	1	2	3	4	5
Yo no me cambiaría de mi gimnasio, incluso si otros gimnasios cobraran menos.	1	2	3	4	5
La oferta de las clases de mi gimnasio es actualizada.	1	2	3	4	5
Las clases son amenas.	1	2	3	4	5
Los horarios de las clases son convenientes para los usuarios.	1	2	3	4	5
Las clases finalizan en el horario indicado.	1	2	3	4	5

Responda las siguientes preguntas, (por favor marque con una X o círculo):

- ¿A qué gimnasio asiste? _____
- ¿Cuántas veces a la semana asiste a su gimnasio? _____
- ¿Qué días asiste al gimnasio? _____
- ¿Hace cuánto tiempo asiste a su gimnasio? _____
- ¿Qué horario prefiere para ir a su gimnasio? Mañana ___ Tarde ___ Noche ___
- ¿Cuánto tiempo permanece en cada visita al gimnasio aproximadamente? _____
- ¿Cuál es el plan que adquirió en su gimnasio? Clases grupales ___ Máquinas ___ Full ___
- ¿Cuál es su clase preferida? _____
- ¿Cuál es la mayor razón por la cual decide ir al gimnasio? salud ___ estética ___
- ¿Cuánto paga en su gimnasio mensualmente o anualmente? _____

Género (Marque uno): Femenino ___ Masculino ___

Edad (Marque uno): Entre 15-24 ___ Entre 25-34 ___ Entre 35-44 ___ más de 44 ___

Estado Civil (Marque uno): Soltero ___ Casado o en pareja ___ Divorciado o Separado ___ Viudo ___

Lugar de residencia: Lugar o ciudad: _____

¿Cuál es su ocupación actual? (Describa brevemente): _____

¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual familiar promedio? (Marque uno):

Menos de \$300.000.- _____ Entre \$300.001.- y \$600.000.- _____

Entre \$600.001.- y \$900.000.- _____ Entre \$900.001.- y \$1.200.000.- _____

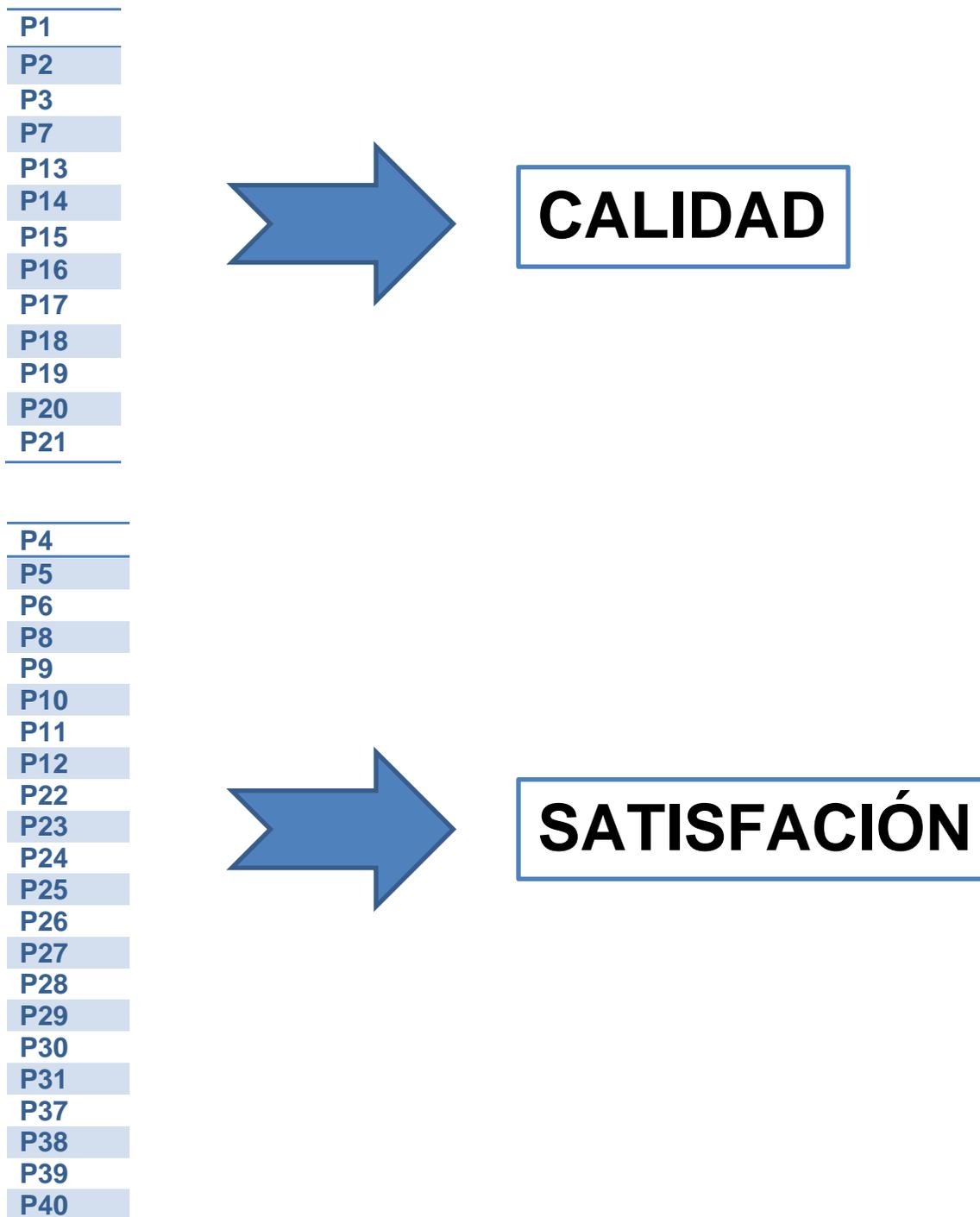
Entre \$1.200.001.- y \$1.500.000.- _____ Entre \$1.500.001.- y \$1.900.000.- _____

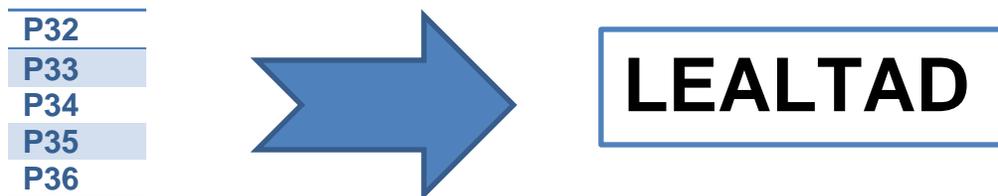
Más de \$1.900.001.- _____

Gracias por su cooperación. Puede agregar sus observaciones o comentarios _____

3.3 Las preguntas del instrumento están constituidas de la siguiente manera

Figura N°17: Diagrama de Preguntas del instrumento.





Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos utilizados para la investigación.

Tabla N°4: Ficha técnica del estudio.

Ficha Técnica del Estudio	
Objetivo de la investigación	Medir el nivel de lealtad de los clientes en los gimnasios deportivos de Chillán.
Universo	Hombres y mujeres desde los 15 años en adelante que asistan a un gimnasio en la ciudad de Chillán.
Tipo de Estudio	Estudio exploratorio, basado en una encuesta estándar.
Ámbito Geográfico	Ciudad de Chillán, Región del Biobío, Chile.
Metodología	Encuestas presenciales y online.
Periodo de recogida de la información	Durante el segundo semestre 2016.
Tamaño Muestral	230 clientes
Selección Muestral	Método de muestreo por conveniencia.
Error de Muestreo	6,35%
Nivel de confianza	95%; $Z=1,96$, $p=q=0,5$
Instrumento de Medición	Se utilizó una encuesta estándar, estructurada con 6 preguntas socio demográficas y 10 preguntas de

comportamiento de compra y consumo, donde las respuestas son cerradas de alternativa única, además de 40 preguntas que miden el nivel de calidad, satisfacción y lealtad, que se rigen por una escala Likert de 5 puntos.

Programa de análisis de datos Software estadístico SPSS V.22.

Técnicas de análisis estadísticos Análisis descriptivo

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

CAPÍTULO:

4 RESULTADOS O ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Para un estudio más completo de los resultados de esta investigación, se analizarán los resultados obtenidos en cada una de las preguntas realizadas en el instrumento aplicado a clientes de los gimnasios deportivos en Chillán. Las siguientes tablas muestran la información que se obtuvo de dicho instrumento con la afirmación correspondiente.

Tabla N°5: En general, mi gimnasio ofrece un servicio excelente.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	2,6%
Neutral	50	21,7%
De acuerdo	174	75,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°5 muestra que el 75,7% de la población cree que su gimnasio ofrece un servicio excelente. Por el contrario, sólo el 2,6% muestra un descontento en cuanto al servicio otorgado por su gimnasio, lo que se traducirá posiblemente en un cambio de gimnasio. Se destaca el 21,7% de la población que mantiene una postura neutral frente al servicio ofrecido por su gimnasio. Estos resultados nos manifiestan que los clientes se encuentran muy satisfechos con el servicio ofrecido, ya que lo consideran en un gran porcentaje como un servicio excelente, sin embargo, un pequeño porcentaje puede no considerarlo un servicio excelente por un sin número de razones. El sector de los gimnasios debe encontrarse relativamente conforme con estos grandes resultados positivos.

Tabla N°6: Es muy alto el nivel de clases (programas) y servicios otorgado por mi gimnasio.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	10	4,3%
Neutral	46	20%
De acuerdo	174	75,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

Se observa en la tabla N°6 que un 75,7% de la población está conforme con el nivel de clases y servicios que ofrece su gimnasio, mientras que el 4,3% opina que el nivel de éstos no es muy alto. Por otro lado, el 20% de la población se mantiene neutral frente a esta pregunta. Esto significa que un porcentaje mayor de los clientes se sienten muy conformes con las clases y servicios ofrecidos por su gimnasio, por lo que probablemente renovarán su suscripción. Sin embargo, el 4,3% de los clientes se encuentran insatisfechos y posiblemente cambien de gimnasio en un corto plazo.

Tabla N°7: Mi gimnasio ofrece a sus clientes servicios superiores en muchos aspectos.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	22	9,6%
Neutral	80	34,8%
De acuerdo	128	55,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°7 indica que el 55,7% de la población cree que su gimnasio ofrece un servicio superior al de la competencia, mientras que el 9,6% piensa lo contrario. Cabe destacar que el porcentaje de la población que se mantiene neutral es considerable, siendo éste de un 34,8%. Esto nos dice que un poco más de la

mitad de los clientes están satisfechos con el gimnasio que escogieron, y no pretenden cambiarse a la competencia. Sin embargo, existe un porcentaje muy alto que se mantiene neutral, lo que se traduce en indiferencia con respecto a si el servicio ofrecido por su gimnasio es superior o inferior al de la competencia o simplemente lo desconocen.

Tabla N°8: Tengo confianza en mi gimnasio.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	2,6%
Neutral	38	16,5%
De acuerdo	186	80,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

En la tabla N°8 se puede observar que el 80,8% de la población tiene confianza en el gimnasio al que asiste. Por el contrario, el 2,6% afirma que no confía en el gimnasio al que va. El 16,5% de la población toma una posición neutral frente a esta afirmación. Estos resultados nos muestran que cerca del 81% de los clientes confían en que su gimnasio podrá satisfacer las necesidades requeridas, confían en que el personal está capacitado y que las clases son efectivas, lo cual es bueno para el gimnasio, ya que es una buena señal de un posible cliente leal.

Tabla N°9: El personal de recepción me parece amable.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	12	5,2%
Neutral	19	8,3%
De acuerdo	199	86,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N° 9 muestra que el 86,5% de la población piensa que el personal de recepción es amable, mientras que el 5,2% no cree que lo sea. En la postura neutral se encuentra un porcentaje de un 8,3%. Esto nos indica que la mayoría de los clientes está muy conforme con las personas que atienden en recepción, lo que ayuda a que exista un ambiente más grato, por el contrario, un pequeño porcentaje no está conforme con el personal de recepción y posiblemente existan más quejas y reclamos en tales gimnasios,

Tabla N°10: El personal trainer me parece amable.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	18	7,8%
Neutral	26	11,3%
De acuerdo	186	80,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N° 10 indica que el 80,9% de la población está de acuerdo con que el personal trainer de su gimnasio es amable. El 7,8% cree que éste no es amable y el 11,3% se mantiene neutral. Los resultados nos muestran a una mayoría de clientes que se sienten satisfechos con su personal trainer, ya que posiblemente las rutinas e instrucciones han sido claras y efectivas. Por otro lado, un porcentaje menor de clientes no está conforme con el personal trainer de su gimnasio, ya sea porque no creen que éstos estén capacitados, poca amabilidad y preocupación o porque simplemente no son de su agrado.

Tabla N°11: Hay el suficiente número de personal trainer o entrenadores en la sala de máquinas.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	48	20,9%
Neutral	52	22,6%
De acuerdo	130	56,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

En la tabla N°11 podemos observar que 56,5% de la población piensa que existe el suficiente número de personal trainer en la sala de máquinas. Por otra parte, los porcentajes de población que creen que no son suficientes y los que se mantienen neutros, son bastante similares, con un 20,9% y un 22,6% respectivamente. Esto nos indica que un porcentaje relativamente alto comparado con las otras preguntas, se encuentran disconformes con el número de personal trainer disponibles en su gimnasio, lo que imposibilita que se pueda entrenar de forma eficiente, por falta de orientación.

Tabla N°12: El personal es respetuoso con el horario en actividades dirigidas (inicio y término).

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	3,5%
Neutral	20	8,7%
De acuerdo	202	87,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

Se observa en la tabla N°12 que el 87,8% de la población cree que el personal respeta el horario de inicio y término de las clases dirigidas. Sólo el 3,5% piensa que no se respeta dicho horario, mientras que el 8,7% se mantiene neutral.

Esto nos indica que un mayor porcentaje de clientes están conformes con los horarios de las clases entregadas, lo que permite una mayor organización e incentiva a la puntualidad. Sin embargo, un porcentaje menor no está conforme con los horarios de inicio y término de las clases, lo que puede provocar un desinterés al querer asistir a dichas clases.

Tabla N°13: Considero que el personal trainer anima suficientemente al grupo.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	18	7,8%
Neutral	36	15,7%
De acuerdo	176	76,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

En la tabla N°13 se observa que el 76,5% de la población considera que el personal trainer anima suficientemente a sus clientes al momento de entrenar. El 7,8% está en desacuerdo y el 15,7% es neutral. Los resultados manifiestan que los clientes se sienten apoyados y motivados por sus personal trainer, lo que ayuda a una mayor superación personal. En cuanto al gimnasio, también gana, ya que si los clientes se sienten motivados, asistirán regularmente y darán opiniones positivas a terceros.

Tabla N°14: El personal está cuando se le necesita y siempre está dispuesto a ayudarme.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	14	6,1%
Neutral	46	20%
De acuerdo	170	73,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°14 muestra que el 73,9% de la población cree que el personal está cuando se le necesita y dispuesto a ayudar. En desacuerdo, se encuentra un 6,1% de la población, mientras que el 20% se mantiene neutral. Estos resultados son similares a los anteriores, ya que la mayoría se encuentran satisfechos con la ayuda que brindan sus personal trainer, lo que contribuye a una mayor asistencia y mejor reputación. Por el contrario, ese 6,1% de clientes insatisfechos con el personal trainer, solo harán comentarios negativos a terceras personas, lo que perjudica la imagen del gimnasio.

Tabla N°15: Percibo que el personal tiene las clases bien planificadas.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	2,6%
Neutral	28	12,2%
De acuerdo	196	85,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°15 indica que el 85,2% opina que las clases grupales están bien planificadas, mientras que sólo un 2,6% cree lo contrario. Por otro lado, el 12,2% de la población mantiene una posición neutra. Tales resultados nos muestran que la mayoría de los clientes están satisfechos con las clases impartidas por su

gimnasio, lo que significa una mayor motivación para asistir a éstas, por ende, una mayor rentabilidad para el gimnasio. Existe un porcentaje mínimo que no está satisfecho con las clases, lo que probablemente se traducirá en una salida definitiva del gimnasio.

Tabla N°16: Estoy satisfecho con el tamaño de mi gimnasio.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	26	11,3%
Neutral	62	27%
De acuerdo	142	61,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

En la tabla N°16 se observa que el 61,7% de la población está satisfecho con el tamaño de su gimnasio, mientras que el 11,3% no está satisfecho con el tamaño de éste. Al 27% de la población parece no importarle mucho el tamaño de su gimnasio, ya que se mantienen neutrales. Los resultados manifiestan un descontento del 11% por el tamaño del gimnasio al cual asisten los clientes, esto es porque al no tener un tamaño relativamente grande, las instalaciones se encuentran muy apegadas unas de otras, causando incomodidad en los clientes. Sin embargo, existe un gran porcentaje que si está satisfecho con el tamaño de su gimnasio, lo que significa que las instalaciones y máquinas deben estar bien distribuidas.

Tabla N°17: Los camarines están siempre limpios.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	24	10,4%
Neutral	26	11,3%
De acuerdo	180	78,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°17 indica que el 78,3% de la población está de acuerdo con que los camarines de su gimnasio están siempre limpios. Un 10,4% piensa lo contrario y el 11,3% se mantiene neutro. Esto significa que un alto porcentaje de la población está muy conforme con la higiene en sus camarines, lo que se traduce en comodidad y confianza. Por otro lado, un porcentaje no menor, no está satisfecho con los camarines, ya que no los considerarían limpios, lo que causo rechazo en los clientes para poder cambiarse ropa o darse una ducha después de entrenar.

Tabla N°18: Los camarines son amplios.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	50	21,7%
Neutral	66	28,7%
De acuerdo	114	49,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°18 muestra que el 49,6% de la población cree que los camarines son amplios, mientras que un 21,7% piensa que no lo son. El 28,7% de la población se mantiene neutro frente a esta afirmación. Se puede apreciar el bajo porcentaje de clientes que están satisfechos con el tamaño de los camarines con respecto a las demás afirmaciones planteadas en el cuestionario que sobrepasan el 50%, lo que quiere decir que la mayoría de los gimnasios no se preocupa por

tener un espacio lo suficientemente amplio para que los clientes se sientan cómodos y con un cierto nivel de privacidad para cambiarse de ropa o darse un baño. Por el contrario, un porcentaje un tanto alto está disconforme con esta situación.

Tabla N°19: Las instalaciones y máquinas están limpias.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	3,5%
Neutral	40	17,4%
De acuerdo	182	79,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°19 muestra que el 79,1% de la población opina que las instalaciones y máquinas de su gimnasio están limpias, mientras que el 3,5% de la población cree lo contrario. En una postura neutral se encuentra el 17,4% de la población. Los resultados indican que, al contrario de los camarines, los clientes están muy conformes con la limpieza de máquinas e instalaciones, lo que los anima a entrenar más tiempo en el gimnasio. Por otro lado, hay un porcentaje menor que no está conforme con las instalaciones, lo que se traducirá en mayores quejas y reclamos para el gimnasio.

Tabla N°20: La temperatura de mi gimnasio es la adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	40	17,4%
Neutral	72	31,3%
De acuerdo	118	51,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

En la tabla N°20 se puede observar que el 51,3% de la población piensa que la temperatura de su gimnasio es la adecuada, por otro lado, el 17,4% de la población cree que la temperatura no es la adecuada, mientras que el 31,3% de la población se mantiene neutral. Se aprecia que un poco más de la mitad de los clientes está conforme con la temperatura de su gimnasio, sin embargo, existe un 17% que no está conforme con esto, lo cual es un porcentaje alto comparado con las demás afirmaciones planteadas en el cuestionario. Esto significa que una parte de los gimnasios no tiene la ventilación adecuada al momento de ir a entrenar, causando incomodidad en los clientes.

Tabla N°21: Existe un olor agradable en mi gimnasio.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	24	10,4%
Neutral	70	30,4%
De acuerdo	136	59,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°21 muestra que el 59,1% de la población cree que existe un olor agradable en su gimnasio, mientras que el 10,4% cree lo contrario. El 30,4% de la población se mantiene neutral, lo que significa que no le dan mayor importancia a este ítem. Los resultados manifiestan una mayor satisfacción por parte de los clientes con respecto al olor que existe en el gimnasio, no obstante, un 10% no está conforme con esto, lo que puede causar rechazo al momento de entrenar. Esto tiene mucho que ver con la temperatura del gimnasio, es decir, una ventilación adecuada para que no se mezclen los olores.

Tabla N°22: Se dispone de suficiente material (máquinas y equipamiento) para las clases.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	22	9,6%
Neutral	48	20,9%
De acuerdo	160	69,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°22 muestra que el 69,6% de la población cree que su gimnasio dispone de suficiente material para las clases, mientras que el 9,6% de la población no opina lo mismo. El 20,9% de la población se mantiene neutral. Los resultados indican que hay un gran porcentaje de clientes satisfechos con la cantidad de material que se dispone en su gimnasio, lo cual es muy positivo para éstos, ya que reduce el número de personas en espera del material para poder usarlo, por ende, aumenta la rotación de clientes y permite que no se formen amontonamientos de personas en las dependencias.

Tabla N°23: El material está en condiciones óptimas para su uso.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	18	7,8%
Neutral	24	18,3%
De acuerdo	188	81,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°23 indica que el 81,7% de la población piensa que el material de su gimnasio está en óptimas condiciones para su uso, mientras que el 7,8% no lo cree. En una posición más neutra se encuentra el 18,3% de la población. Esto significa que un gran porcentaje de clientes se sienten conformes con las condiciones en que se encuentra el material, lo que facilita su uso. Sin embargo existe cerca de un 8% que no está conforme, por lo que los gimnasios deben ir

renovando su material constantemente y hacerle mantención a los que correspondan para evitar posibles reclamos.

Tabla N°24: El material es moderno.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	10	4,3%
Neutral	56	28,7%
De acuerdo	164	71,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

En la tabla N°24 se puede observar que el 71,3% de la población piensa que el material que dispone su gimnasio es moderno, mientras que el 4,3% de la población cree lo contrario. El 28,7% de la población se mantiene neutral frente a esta afirmación. Los resultados nos indican una mayoría de clientes que están conformes con el material, lo que quiere decir que los gimnasios se han encargado de renovarlos e ir adquiriendo materiales modernos.

Tabla N°25: La seguridad de la instalación es la adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	12	5,2%
Neutral	44	19,1%
De acuerdo	174	75,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

Como se observa en la tabla N°25, el 5,2% de la población piensa que la seguridad de la instalación no es la adecuada. Por el contrario, el 75,7% de la población si cree que la seguridad es la adecuada, mientras que un 19,1% se mantiene neutral. Según el 75,7% de los clientes, los gimnasios deportivos cuentan con unas instalaciones seguras, lo cual es muy necesario para que los socios puedan realizar sus ejercicios o planes de entrenamiento de la mejor forma,

evitando cualquier tipo de lesión causada por la mala seguridad de las instalaciones. Solo un 5,2% cree que no los es, lo cual indica que los servicios ofrecidos por los gimnasios de la ciudad de Chillán cuentan con instalaciones seguras.

Tabla N°26: El personal trainer o instructor tiene suficiente conocimiento profesional para resolver los problemas de los usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	1,7%
Neutral	34	14,8%
De acuerdo	192	83,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°26 indica que el 83,5% de la población cree estar de acuerdo con que el personal trainer tiene el suficiente conocimiento profesional para resolver los problemas de los clientes, y sólo un 1,7% piensa que éstos no lo tienen. En una posición neutral se mantiene el 14,8% de la población. El personal trainer es una pieza clave en el proceso de lealtad de un cliente ya que éstos deben transmitir seguridad en sus conocimientos para que así el cliente pueda resolver todos sus problemas de usuario, además de percibir que podrá alcanzar y cumplir sus objetivos. Como se puede apreciar el 83,5% de los clientes afirma que sus instructores cuentan con el conocimiento suficiente para la resolución de problemas.

Tabla N°27: Hay buena relación entre el personal de mi gimnasio.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	2,6%
Neutral	28	12,2%
De acuerdo	196	85,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

Se observa en la tabla N°27 que el 85,2% de la población opina que hay una buena relación entre el personal del gimnasio al que asisten, mientras que el 2,5% está en desacuerdo con esta afirmación. El 12,2% restante se mantiene neutral. La buena relación entre el personal se puede traducir como una mayor productividad, en el caso de los gimnasios deportivos una buena relación entre el personal genera un lugar más ameno y agradable donde el cliente se sienta cómodo y no vea la necesidad de cambiarse de institución. Solo el 2,6% de los clientes cree que existe una mala relación entre los trabajadores de su centro deportivo lo cual habla muy bien de los empleados de los distintos gimnasios.

Tabla N°28: Mi gimnasio atiende con prontitud las quejas o reclamos de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	3,5%
Neutral	62	27%
De acuerdo	160	69,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°28 muestra como el 69,5% de la población cree que su gimnasio atiende con prontitud los reclamos de sus clientes. Le sigue el 27% de la población que se encuentra en una posición neutra, mientras que el 3,5% no cree que su gimnasio atienda las quejas con prontitud. Es importante que en todas las

empresas se atiendan lo antes posible las quejas y reclamos de sus clientes, ya que son la base de todos sus beneficios.

Tabla N°29: Estoy satisfecho con los programas y servicios que ofrece mi gimnasio.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	3,5%
Neutral	32	13,9%
De acuerdo	190	82,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

Según la tabla N°29, se puede apreciar que el 82,6% está satisfecho con los programas que ofrece su gimnasio; el 3,5% no está satisfecho con el servicio entregado y el 13,9% dice estar neutro. Más del 80% de la población se encuentra satisfecho con los programas y servicios de su gimnasio, por lo tanto según lo estudiado los clientes satisfechos están a un paso de convertirse en clientes leales, aportando así un sinnúmero de beneficios que ésta entrega a las empresas, sin embargo existe un pequeño porcentaje de 3,8% los cuales consideran que el servicio prestado no los satisface y clientes insatisfechos arrastran a otros clientes debido a que estos tienden a hablar mal de los servicios cuando no se encuentran conformes.

Tabla N°30: Estoy satisfecho con mi decisión de ser un miembro de este gimnasio.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	0,9%
Neutral	36	15,7%
De acuerdo	192	83,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

En la tabla N°30 se puede observar que casi el 84% de la población está muy conforme con la decisión de ser miembro de su gimnasio, mientras que con un porcentaje menor del 0,9% de la población se encuentran quienes no están contentos con tal decisión. En una posición neutra se encuentra el 15,7% de la población. Según esto, el 0,9% no está satisfecho con la decisión de pertenecer a su gimnasio, lo cual es un muy buen índice para el sector de los gimnasios deportivos de la ciudad de Chillán. Es relevante mencionar que un cliente satisfecho no siempre es un cliente leal, sin embargo existen altas probabilidades de que con el tiempo y las oportunas gestiones puedan convertirse en clientes leales.

Tabla N°31: En general estoy satisfecho con el personal de mi gimnasio.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	10	4,3%
Neutral	28	12,2%
De acuerdo	192	83,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

Como se aprecia en la tabla N°31, el 83,5% está satisfecho con el personal de su gimnasio; el 12,2% se mantiene neutral y el 4,3% de la población no está satisfecho con el personal que dispone su gimnasio. El personal del gimnasio juega un rol muy importante debido a que éstos forman parte del servicio

entregado, sus capacidades y forma en la que se relacionan con el cliente es fundamental para este tipo de negocio.

Tabla N°32: En general estoy satisfecho con las instalaciones y el material del gimnasio.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	9	3,5%
Neutral	34	14,8%
De acuerdo	187	81,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°32 muestra que el 81,7% de la población está satisfecho con las instalaciones y material de su gimnasio, mientras que el 3,5% no está satisfecho. Un 14,8% de la población está en una postura neutral. Las instalaciones y el material del gimnasio son esenciales para la entrega de un buen servicio ya que físicamente representan la parte tangible del servicio la cual al cliente le facilita la comparación entre los distintos gimnasios deportivos, de acuerdo al indicador de la tabla N° 33, los gimnasios de Chillán en general cuentan con buenas instalaciones y un buen material ya que el 81,7% se encuentra satisfecho.

Tabla N°33: En general estoy satisfecho con las clases y servicios que se ofrecen.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	14	6,1%
Neutral	36	15,7%
De acuerdo	180	78,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

En la tabla N°33 se observa que el 78,3% de la población está satisfecho con las clases ofrecidas por su gimnasio. Por el contrario, el 6,1% de la población no está para nada satisfecho. En una postura neutra se encuentra al 15,7% de la población. Estos resultados nos manifiestan que los clientes se encuentran muy satisfechos con las clases y servicios ofrecidos, ya que un 78,3% los considera como un servicio excelente, pero sin embargo, un pequeño porcentaje de 6,1% puede considerarlo no un servicio excelente por un sin número de razones. El sector de los gimnasios debe encontrarse relativamente conforme con estos grandes resultados positivos ya que tanto las clases y servicios junto con las instalaciones y material se encuentran rondando el 80% de clientes satisfechos.

Tabla N°34: Estoy satisfecho con la relación calidad/precio del servicio en general.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	2,6%
Neutral	25	11,3%
De acuerdo	199	86,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación

Según la tabla N°34, el 86,1% de la población cree que la relación calidad/precio es buena, mientras que el 2,6% no está de acuerdo. El 11,3% restante se mantiene neutro.

El concepto “relación calidad-precio” es utilizado por todas las personas, en la mayoría de los casos de forma intuitiva, que es cuando actuamos como consumidores de bienes o servicios, en este caso los consumidores de servicio afirman con un 86% que la calidad percibida es acorde al precio cobrado, donde es importante destacar que la brecha de precios entre algunos gimnasios es muy alta, en donde algunos gimnasios triplican o duplican el precio de otros. Esto se

debe a que los segmentos a los que están enfocados estos gimnasios son distintos.

Tabla N°35: Mi impresión del gimnasio en general es buena.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	2,6%
Neutral	21	9,6%%
De acuerdo	203	87,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°35 muestra que el 87,8% de la población tiene una buena impresión de su gimnasio, mientras que el 2,6% no la tiene. El 9,6% de la población se mantiene neutro. La impresión de una empresa prestadora de servicio es muy importante, ya que de acuerdo a esto se toma la decisión de formar parte (inscribirse) o de mantenerse como uno de los socios o de cada recinto deportivo. La impresión en general de los gimnasios de Chillán es buena ya que solo el 2,6% no tiene una buena impresión de su gimnasio.

Tabla N°36: Usted frecuentemente realiza comentarios positivos sobre su gimnasio y los servicios que otorga a otras personas.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	18	7,8%
Neutral	28	12,2%
De acuerdo	184	80%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

Tabla N°37: Usted frecuentemente anima a sus amigos a ser miembros de su gimnasio.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	24	10,43%
Neutral	38	16,52%
De acuerdo	168	73%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

El marketing boca a boca es una herramienta muy poderosa a la hora de captar nuevos clientes y una de las más usadas por los gimnasios de la ciudad de Chillán, se puede apreciar en las tablas N°36 y N°37, como entre el 73% y 80% de los socios realiza comentarios positivos de sus gimnasios y anima a sus amigos a participar de su gimnasio, lo cual es muy beneficioso para estas instituciones ya que sin invertir en publicidad, están captando nuevos clientes.

Tabla N°38: Es muy probable que usted vuelva a renovar su suscripción con su gimnasio.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	14	6,1%
Neutral	27	12,2%
De acuerdo	189	81,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°38 muestra que el 81,7% de la población está dispuesto a renovar su suscripción en el gimnasio. El 6,1% no lo volverá a hacer, mientras que en una postura más neutral se encuentra el 12,2% de la población. La renovación de la suscripción es una de las acciones más importantes y preocupante para los administradores de cada gimnasio, ya que existe un sinnúmero de estudios que avala y afirma que es más rentable invertir en mantener a los clientes que captar

clientes nuevos. Como se puede observar la tabla anterior muestra como el 81,7% de los clientes asegura renovar su suscripción lo cual deja muy conforme a los gimnasios con estos grandes resultados positivos.

Tabla N°39: Este gimnasio es mi primera opción dentro de todas las otras alternativas.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	27	11,3%
Neutral	45	20%
De acuerdo	158	68,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

En la tabla N°39, se puede observar que el 68,7% de la población dice que su gimnasio fue su primera opción entre otras alternativas. El 11,3% no lo cree así y el 20% se mantiene neutro. Según el estudio realizado, la mayoría de los clientes afirma que el gimnasio al que asiste fue su primera opción, por otro lado el 11,3 % afirma que el gimnasio al que asiste no fue su primera opción, pero apoyado por los demás estudios se puede concluir que sin ser la primera opción se ha logrado mantener a dichos clientes a través del tiempo.

Tabla N°40: Yo no me cambiaría de mi gimnasio, incluso si otros gimnasios cobraran menos.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	50	21,7%
Neutral	26	11,3%
De acuerdo	154	67%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

Se puede apreciar en la tabla N°40 que el 67% de la población no se cambiaría de gimnasio, incluso si otros gimnasios cobraran menos. Por el contrario, el 21,7% opina distinto y el 11,3% se mantiene neutral. El precio de un producto y/o servicio se tiende a pensar en primera instancia que es el atributo más importante, sin embargo algunos gimnasios deportivos han logrado demostrar que existen otros factores mucho más importantes, como por ejemplo la calidad del servicio, ya sea la calidad de los profesionales, la calidad de los materiales, la calidad de las clases, etc. Quienes demuestran que a pesar de triplicar el precio de ciertos competidores, aun así logran liderar los rankings de socios activos, esto se puede traducir como una de las características de la lealtad ya que sin importar el precio del producto y/o servicio los clientes se mantienen leales a su gimnasio, sin embargo existe un 21,7% de los clientes los cuales son sensibles al precio ya que si existiera un gimnasio que tuviera precios más bajos se cambiarían sin dudar.

Tabla N°41: La oferta de las clases de mi gimnasio es actualizada.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	1,7%
Neutral	46	20%
De acuerdo	180	78,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°41 muestra que el 78,3% de la población cree que la oferta de clases de su gimnasio es actualizada; el 1,7% cree lo contrario y el 20% se mantiene neutro. La oferta de clases de los gimnasios es bastante competitiva, ya que la gran mayoría ofrece clases similares y de una excelente calidad, (véase tabla N°2 Clasificación por clases), esto queda demostrado ya que el 78,3% afirma que la oferta de su gimnasio es actualizada y tan solo un 1,7% cree que no lo es.

Tabla N°42: Las clases son amenas.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	0,9%
Neutral	43	18,3%
De acuerdo	185	80,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°42 indica que el 80,9% de la población cree que las clases son amenas, mientras que sólo un 0,9% cree que no lo son. El porcentaje restante se mantiene en una posición más neutra. Esto demuestra como el 80,9% afirma que las clases que imparte su centro deportivo hacen pasar el tiempo de una manera agradable, lo cual es muy importante ya que el disfrutar y pasar un momento agradable trae consigo un sinnúmero de beneficios para la salud sumado a esto los beneficios físicos que trae consigo realizar actividad física uno de los principales objetivos por los cuales la población decide asistir a los gimnasios, es importante destacar que solo el 0,9% de la muestra equivalente a 2 socios que afirma que las clases no son amenas.

Tabla N°43: Los horarios de las clases son convenientes para los usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	3,5%
Neutral	38	16,5%
De acuerdo	184	80%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

Tabla N°44: Las clases finalizan en el horario indicado.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	1,7%
Neutral	24	10,4%
De acuerdo	202	87,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°44 muestra que el 87,8% de la población opina que las clases finalizan en el horario indicado, mientras que el 1,7% no opina lo mismo. En una posición neutral se encuentra el 10,4% restante de la población. El tiempo que dedican las personas a realizar actividad física cada vez es menor debido a factores como el trabajo, los estudios, la familia, etc. Por lo tanto las usuarios tienden a programar su día a día de manera muy meticulosa, por esto, el horario debe ser el más cómodo posible para facilitar a los usuarios la asistencia y permanencia en el centro deportivo, así como también la hora de finalización e inicio de las clases. (Véase tablas N°43 y N°44).

4.2 Síntesis Análisis de resultados

A modo de resumen, si se analizan las tres variables (Calidad, Satisfacción y Lealtad) con sus respectivas afirmaciones y los resultados obtenidos, se puede decir que:

Con respecto a Calidad del Servicio, existen 13 afirmaciones que miden dicha variable, de las cuales la mayoría ronda el 75% de la población que dice estar de acuerdo con la calidad del servicio que entrega su gimnasio. Sin embargo, sólo el 49,6% de la población está conforme con el tamaño de los camarines de su gimnasio, lo que refleja que hay una menor preocupación por parte de los encargados de cada gimnasio por tener un lugar espacioso y limpio donde los clientes puedan cambiarse de ropa.

Por otro lado, el 81,7% de la población está de acuerdo con que los materiales que ofrece su gimnasio están en óptimas condiciones para su uso, lo que es realmente bueno, y queda demostrado que la mayor preocupación de los administradores en cuanto a calidad, es que las instalaciones, materiales y máquinas estén en buen estado y con la mayor seguridad para ser utilizadas.

En cuanto a la Satisfacción, existen 22 afirmaciones que explican esta variable, de las cuales la mayoría está por sobre el 80% de la población que está satisfecho con su gimnasio. Sin embargo, existen dos afirmaciones que se alejan un poco de este 80% y que nuevamente tiene que ver con el tamaño, pero esta vez con el tamaño del gimnasio en general, ya que sólo el 61,7% está satisfecho con este. A pesar de que esté alejado de la media, este porcentaje no deja de ser bueno, ya que está por sobre la mitad de la población, lo que quiere decir que en general están todos muy satisfechos con el gimnasio al que asisten.

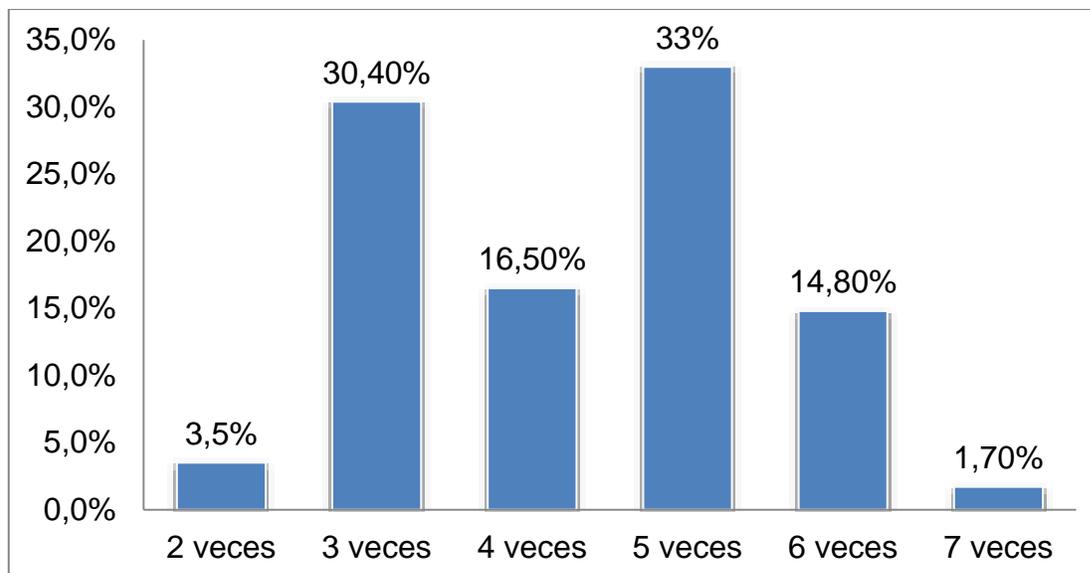
La otra afirmación tiene un porcentaje del 69,5 y se refiere a las quejas y reclamos de los clientes que debería atender con prontitud el gimnasio.

Con respecto a la Lealtad, sólo 5 afirmaciones explican dicha variable, de las cuales no hay un rango muy amplio entre ellas, variando del 67%-82%.

Cabe destacar que la afirmación con mayor aceptación es la que habla de la renovación de la suscripción en su gimnasio, mientras que la que presenta un porcentaje del 67% se refiere al no cambio de gimnasio incluso si otros bajan sus precios, las que están directamente relacionadas y podemos deducir que el 15% que está entre estas dos afirmaciones estarían dispuestos a renovar su suscripción en su gimnasio, siempre y cuando otros no bajen sus precios.

4.3 Análisis de resultados con respecto al comportamiento de compra del consumidor y datos socioeconómicos

Grafico N°3: ¿Cuántas veces a la semana asiste a su gimnasio?



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

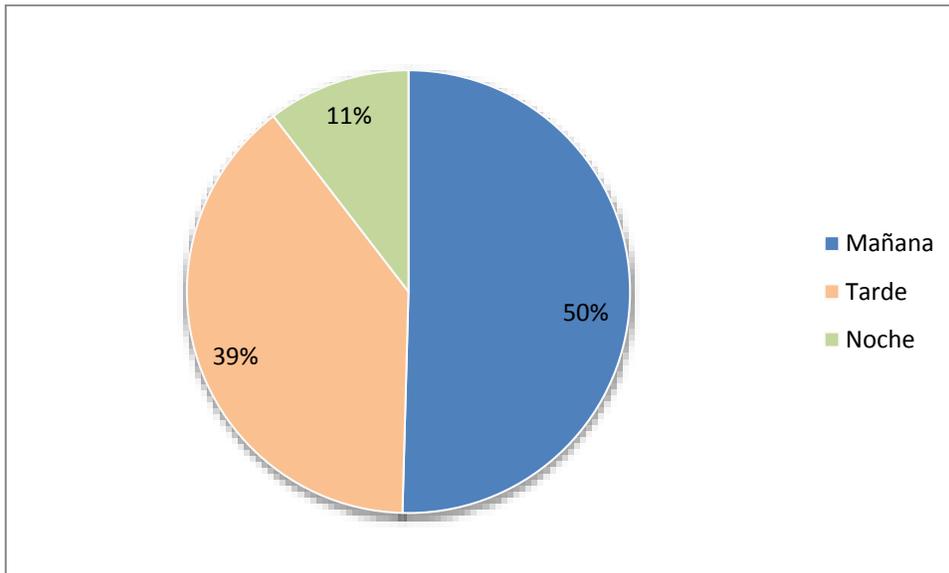
El grafico anterior muestra la cantidad de veces por semana que los clientes asisten a su respectivo gimnasio, donde cinco veces a la semana con un 33% y tres veces a la semana con 30,40% son las dos opciones preferidas por los clientes de los gimnasios de Chillán, no obstante, solo un 1,70% asiste constantemente durante toda la semana.

Tabla N°45: Días de mayor concurrencia en los gimnasios deportivos

Días	Porcentaje
Lunes a Viernes	30,4%
Lunes, Miércoles y Viernes	19,1%
Lunes a sábado	18,3%
Lunes, Martes, Jueves y Viernes	5,2%
Lunes, Miércoles, Viernes y Sábado	4,3%
Lunes a Domingo	2,6%
Lunes a Jueves	1,7%
Lunes, Martes, Miércoles, Viernes y Sábado	1,7%
Lunes, Miércoles y Jueves	1,7%
Lunes, Martes, Miércoles y Viernes	1,7%
Martes, Miércoles y Viernes	1,7%
Lunes, Miércoles y Jueves	1,7%
Martes, Jueves y Sábado	0,9%
Lunes, Miércoles, Jueves y Viernes	0,9%
Lunes, Miércoles, Viernes, Sábado y Domingo	0,9%
Lunes, Jueves y Sábado	0,9%
Lunes, Martes y Jueves	0,9%
Lunes, Martes, Jueves y Sábado	0,9%
Lunes, Jueves y Viernes	0,9%
Jueves y Sábado	0,9%
Lunes, Martes, Miércoles, Viernes, Sábado y Domingo	0,9%
Martes y Jueves	0,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

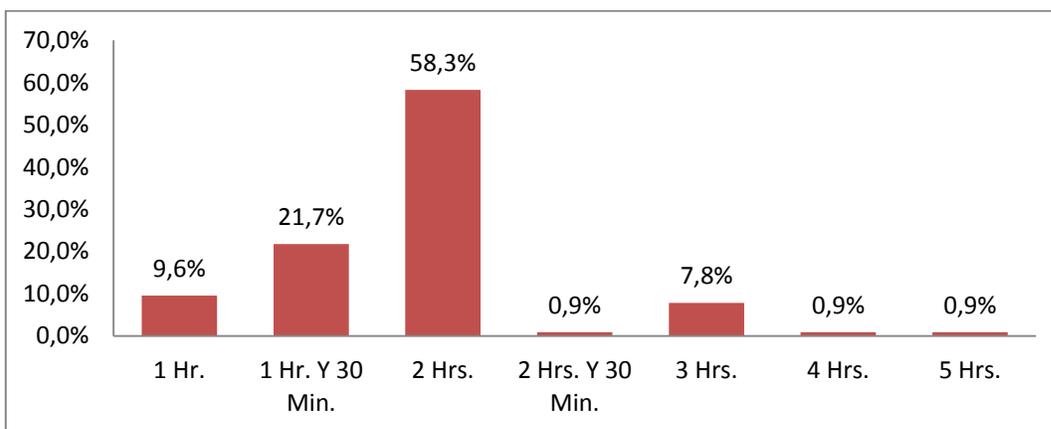
Grafico N°4 Horario más concurrido



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

El gráfico N°4 muestra las preferencias de horario de los miembros de los distintos gimnasios deportivos de la ciudad de Chillán, predominando el horario matutino con un 50%, seguido por la jornada de la tarde con un 39%, dejando en último lugar con un 11% el horario noche.

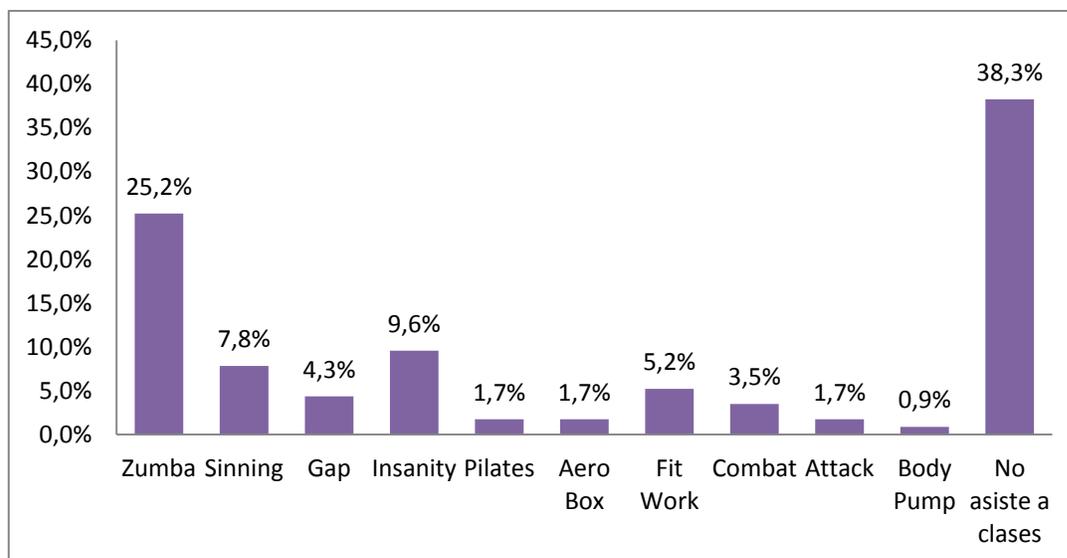
Grafico N°5: Tiempo de permanencia en el recinto deportivo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

El estudio muestra como el periodo de 2 horas con un 58,3% es el mayor periodo de tiempo que los usuarios designan en una sesión de gimnasio.

Grafico N°6: Ranking de las principales clases Grupales ofrecidas por los Gimnasios deportivos de Chillán.

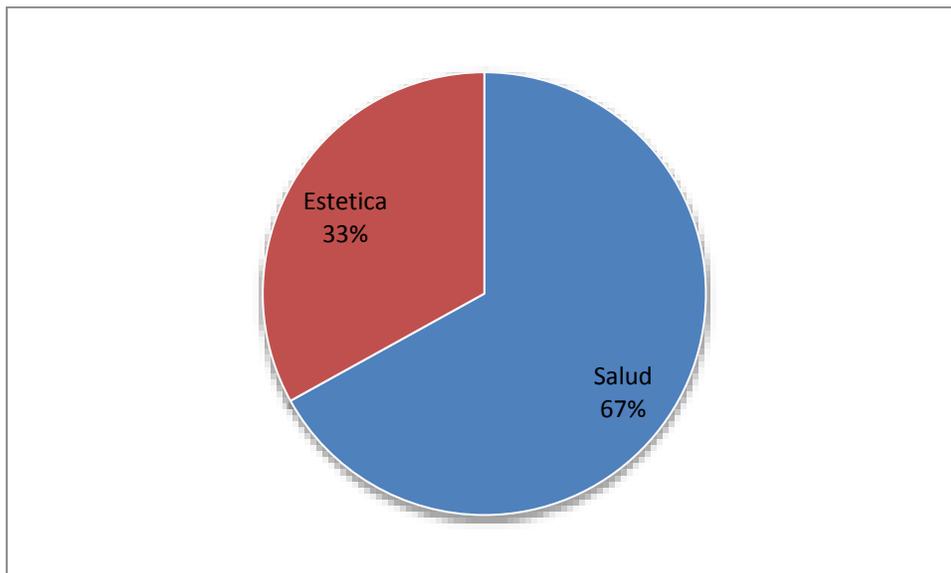


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

El primer lugar del ranking de clases es ocupado por la clase de Zumba con un 25,2% la cual consiste en una mezcla de ritmos latinos como salsa, merengue, flamenco o bachata y ejercicios aeróbicos que se ha convertido en una de las rutinas de moda para perder peso. En segundo lugar se ubica la clase de Insanity con un 9,6%, el cual consiste en un programa de ejercicios y acondicionamiento físico, y en tercer lugar la clase de Spinning con un 7,8%, el cual consiste en un tipo de gimnasia que se practica sobre una bicicleta estática alternando la intensidad de la pedaleada en sucesivas secuencias de tiempo.

Sin embargo existe un alto porcentaje, de un 38,3% el cual es conformado por usuarios que optan por no asistir a clases grupales, sino a entrenar de forma independiente en las salas de musculación.

Grafico N°7: mayor razón por la cual asistir a un gimnasio deportivo.

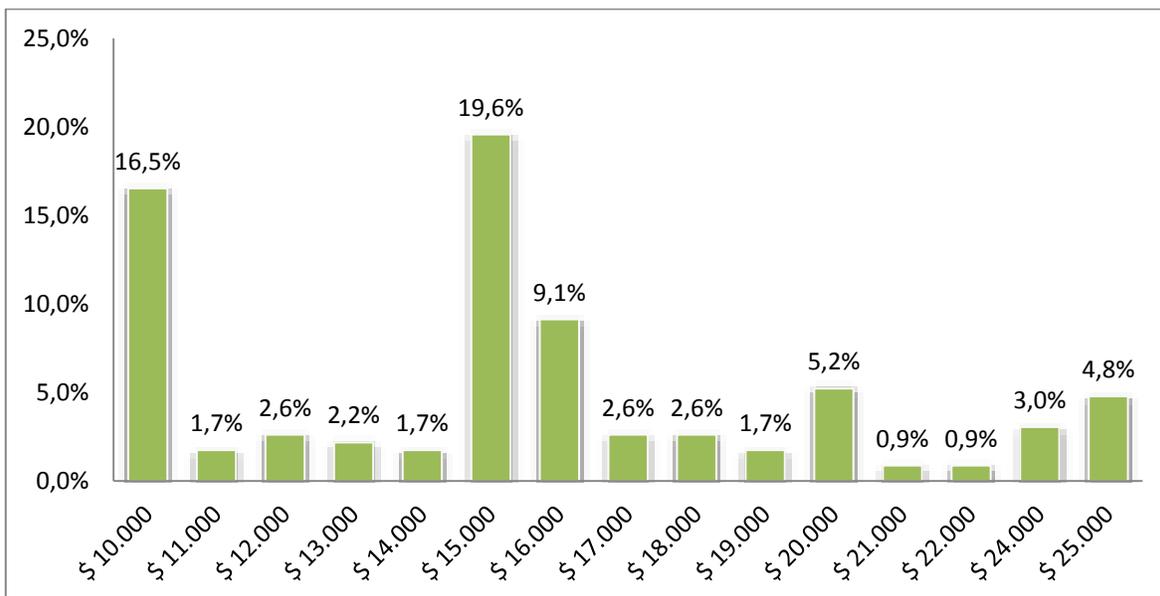


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

El 67% de la población asiste al gimnasio principalmente por los grandes beneficios para la salud que esta actividad conlleva, combatiendo el sedentarismo y la obesidad, unos de los grandes problemas que afectan a la población.

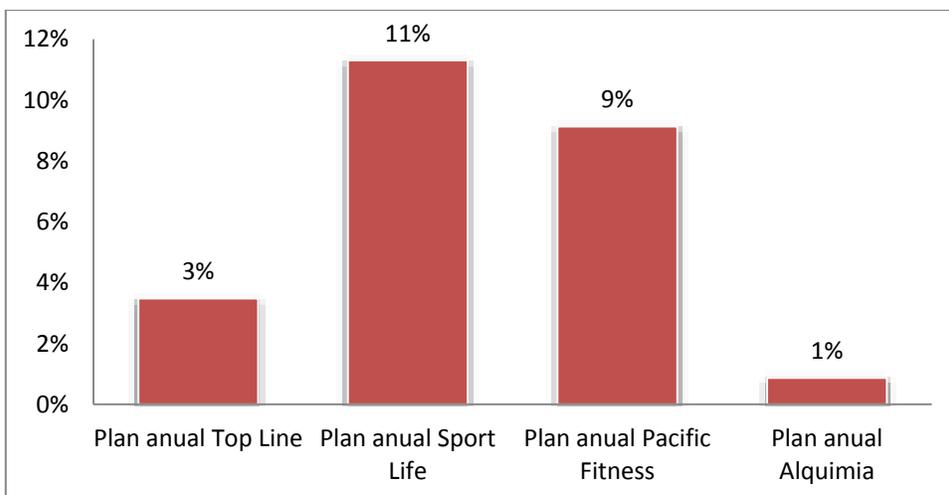
4.4 Precios y forma de pago en los gimnasios deportivos de Chillán.

Grafico N°8: Valor mensual



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

Grafico N°9: Plan Anual



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

Los gráficos anteriores muestran una aproximación en el promedio de pago en los distintos gimnasios, donde se puede concluir que mensualmente, \$15.000 pesos y \$10.000 pesos son los valores más comunes que cuesta una membresía en un gimnasio de Chillán, sin embargo existen algunos gimnasios con una oferta más elevada que el promedio superando los 25 mil pesos, por lo cual ofrecen a sus miembros membresías anuales, como es el caso de Top Line, Alquimia, Pacific Fitness y Sport Life, siendo este último quien lidera la venta de membresías anuales.

Tabla N°46: Perfil de la Muestra

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Genero		
Hombres	104	45.2%
Mujeres	126	54.8%
Estado Civil		
Casado	54	23.5%
Soltero	176	76.5%
Divorciado o Separado	0	0%
Viudo	0	0%
Edad		
De 15 a 24 años	156	67.8%
Entre 25 a 34 años	52	22.6%
Entre 35 a 44 años	18	7.8%
Más de 44 años	4	1.7%

4.5 Análisis de fiabilidad

4.5.1 Alfa de Cronbach

El alfa de cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala de medida.

Además, en determinados contextos que los valores del alfa son superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Tabla N°47: Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad		
Constructos	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Lealtad	0,890	5
Calidad	0.895	13
Satisfacción	0.960	22

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

Según los coeficientes de fiabilidad estimados, el instrumento utilizado en la investigación es fiable, ya que en los tres casos el alfa de cronbach supera el 0,8, por lo tanto las probabilidades de que el instrumento funcione bien o sea seguro son cercanas al 100%.

4.5.2 Coeficiente de Determinación R²

En estadística, el coeficiente de determinación, denominado R² y pronunciado R cuadrado, es un estadístico usado en el contexto de un modelo estadístico cuyo principal propósito es predecir futuros resultados o probar una hipótesis.

El coeficiente determina la calidad del modelo para replicar los resultados y la proporción de variación de los resultados que puede explicarse por el modelo.

Las más comunes se refieren a la regresión lineal. En este caso, el R² es simplemente el cuadrado del coeficiente de correlación de Pearson, lo cual es sólo cierto para la regresión lineal simple. Si existen varios resultados para una única variable, es decir, para una dependiente X (Lealtad) existe una Y, Z independiente (calidad y satisfacción). El coeficiente de determinación resulta del cuadrado del coeficiente de determinación múltiple. En ambos casos el R² adquiere valores entre 0 y 1.

El valor de R^2 o Coeficiente de Determinación indica el porcentaje de la variabilidad de la variable endógena expresada por las variables explicativas utilizadas.

Este indicador posee algunas críticas, una de ellas es, que su valor se encuentra entre 0 y 1, su valor no es negativo y a medida que se adicionen variables explicativas al modelo, el R^2 aumentará. Es por esto que se suele utilizar el R^2 ajustado, que es una medida de la bondad de ajuste del modelo, es decir, cuánto de la variabilidad de la variable dependiente es explicada por el modelo, por lo tanto es más exacto que el R cuadrado.

Tabla N°48: Resumen del modelo R^2

Resumen del modelo				
Modelo	R	R^2	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación
1	0,814	0,663	0,660	2,692

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

La tabla N°49 muestra que el $R^2 = 0,663$, lo que en conclusión significa que el modelo se explica en un 66,3%.

4.5.3 Correlación

La correlación indica la fuerza y la dirección de una relación lineal y proporcionalidad entre dos variables estadísticas. Se considera que dos variables cuantitativas están correlacionadas cuando los valores de una de ellas varían sistemáticamente con respecto a los valores de la otra: si tenemos tres variables (Satisfacción, Calidad y Lealtad) existe correlación al disminuir los valores de Satisfacción si lo hacen también los de Calidad y Lealtad y viceversa. La correlación entre dos variables no implica, por sí misma, ninguna relación de causalidad.

Tabla N°49: Correlaciones

Correlaciones			
	Calidad	Satisfacción	Lealtad
Calidad	1	0,778**	0,683**
Satisfacción	0,778**	1	0,810**
Lealtad	0,683**	0,810**	1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

En síntesis, la variable más importante en lo que respecta a la lealtad de los clientes de los gimnasios deportivos de la ciudad de Chillán es la satisfacción con un 0,810 y luego en segundo lugar la calidad del servicio con 0,683 (Calidad – Satisfacción- Lealtad).

Figura N°18 Síntesis correlación.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del instrumento aplicado a los gimnasios considerados en la investigación.

CAPÍTULO:

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

De la investigación realizada se puede concluir que el 89% de los clientes del sector industrial de los gimnasios deportivos de Chillán es leal a su respectivo gimnasio. Se midieron 3 variables para explicar dicho resultado: Calidad del Servicio, Satisfacción y Lealtad, en un instrumento de 40 preguntas que explican estas variables, más 10 preguntas de comportamiento de compra y 6 preguntas socio demográficas. El número de población está dado por 6.748 clientes de gimnasios en Chillán, de los cuales se sacó una muestra representativa de 230 encuestas a realizar.

En relación a las variables Calidad, Satisfacción y Lealtad, se destacan los resultados obtenidos que más se alejan de la media, como por ejemplo los referentes al tamaño de los camarines y al tamaño del gimnasio en general, con porcentajes de aceptación menores que los referentes a instalaciones, máquinas, materiales y clases ofrecidas por el gimnasio. Lo que da a entender que los encargados de cada gimnasio tienen una mayor preocupación por tener materiales y máquinas en buen estado, con una excelente seguridad para sus clientes, lo cual habla muy bien de ellos, sin embargo, han dejado de lado un tema que no deja de ser menor para los clientes, que es el tamaño y limpieza de los camarines, lo que ha quedado demostrado en el instrumento.

De acuerdo al comportamiento de los clientes, estos afirman preferir el horario matutino, aunque el horario de la tarde también es frecuentado por un gran porcentaje de clientes. Los días que más asisten al gimnasio es de lunes a viernes, sin embargo existe un porcentaje menor del 2,7% que asiste toda la semana. En cuanto a las horas que destinan por día al gimnasio, el mayor porcentaje de la población asiste alrededor de 2 horas diarias, las clases preferidas son Zumba, Insanity y Spinning, con un 25,2%, 9,6% y 7,8% respectivamente; aunque el mayor porcentaje se dio en los clientes que no asisten a clases, con un 38,3%. No hay que dejar de lado que el 67% de la población dice asistir al gimnasio por un tema de salud y el 33% asiste por un tema de estética.

Con respecto al análisis socio-demográfico, se concluye que el 54,8% de la población encuestada son mujeres, mientras que el 45,2% corresponden a hombres. De acuerdo a su estado civil, el mayor porcentaje de la población se dio en personas solteras con un 76,5%, le siguen las personas casadas o en pareja con un 23,5%, mientras que no hubo personas encuestadas que se encuentren divorciadas o viudas. El mayor porcentaje de personas encuestadas está dado por clientes entre los 15 y 24 años, con un 67,8%, le siguen clientes entre 25 y 34 años con un 22,6%, luego clientes entre 35 y 44 años con un 7,8% y finalmente clientes mayores a 44 años con un 1,7%.

De los 11 gimnasios investigados se puede concluir que existen 3 gimnasios deportivos líderes, capaces de competir entre sí, ellos son Sport Life, Pacific Fitness y Top Line, quienes lideran la participación de mercado con un 15%, 35% y 18% respectivamente, siendo para los otros ocho gimnasios imposible competir directamente con los tres gimnasios mencionados anteriormente.

Según los análisis estadísticos de correlación, respecto a las tres variables (Satisfacción, Calidad y Lealtad) existe correlación al disminuir los valores de Satisfacción, si lo hacen también los de Calidad y Lealtad y viceversa. La correlación entre dos variables no implica, por sí misma, ninguna relación de causalidad.

La variable más importante en lo que respecta a la lealtad de los clientes de los gimnasios deportivos de la ciudad de Chillán es la satisfacción con un 0,810 y luego en segundo lugar la calidad del servicio con 0,683 por lo tanto los gimnasios deportivos para lograr conservar sus clientes es necesario que entreguen un servicio de calidad, el cual satisfaga la necesidad del cliente, para que así este se convierta en un cliente leal, otorgando a la empresa todos los beneficios que entrega la lealtad.

5.2 Recomendaciones

Según el estudio realizado, el primer paso para tener clientes 100% leales es entregar un servicio de calidad en todo ámbito, desde la estructura, dependencia y equipamiento del gimnasio, como también las capacidades de los profesionales que trabajan en la empresa, donde éstos deben demostrar seguridad en sus conocimientos y transmitir confianza a los clientes. Posterior a entregar un servicio de calidad, se debe lograr mantener a los clientes satisfechos con el servicio prestado, principalmente apoyando y contribuyendo a que cada socio logre cumplir sus metas y objetivos.

Logrando una buena conexión y sincronía entre estas dos variables, es como se generan los clientes leales, quienes otorgan múltiples beneficios y contribuyen al crecimiento de la empresa ya que los costos de servir a un cliente leal son menores. Un cliente leal es menos sensible al precio del producto o servicio, un cliente leal se encuentra más tiempo con la empresa (largo plazo), y un cliente leal entrega recomendaciones positivas acerca de su marca o compañía.

Es necesario que cada empresa u organización cuente con un excelente servicio para ofrecer a sus clientes y estos a su vez, recompensarán a la empresa con un gran nivel de lealtad. En el contexto de los gimnasios deportivos, es importante considerar el tamaño en general. El espacio debe ser lo suficientemente amplio con respecto a la cantidad de máquinas y materiales que se disponen para su uso, al igual que la sala de clases grupales y los baños y camarines. De esta manera, se evita el amontonamiento de clientes y así posibilita la comodidad del usuario. Otro punto que tiene relación directa con lo anteriormente mencionado, es la temperatura del lugar. Si bien, no todos los gimnasios cuentan con la más alta tecnología para tener aparatos que regulen la temperatura de acuerdo al clima, basta con tener una ventilación adecuada para que no se generen malos olores.

Por último, pero no menos importante, es fundamental para los clientes de cada empresa que se les dé una pronta solución a sus quejas y/o reclamos, ya que de no ser así, fácilmente se cambiarán a la competencia.

Todo comienza con un servicio a ofrecer de excelente calidad percibida por los usuarios, así ellos se sentirán satisfechos siendo clientes de tal empresa, lo que los llevará a ser clientes leales.

Bibliografía

1. AAKER, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Ed. The Free Press, New York.
2. ALVAREZ, V; ARANGUIZ, W; CANTERIAGI, Y. (1982) *La educación física en Grecia*. Seminario de educación, Instituto profesional de Chillán, 5-6.
3. ANDERSON, E.W. y SULLIVAN, M.W. (1993) “*The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*”. *Marketing Science*, Vol. 12, nº.2, pp. 125-143.
4. ANTON, C.; GARRIDO, M.J. y RODRIGUEZ, A.I. (1998) “*El grado de elaboración del proceso de elección de compra como refuerzo de la lealtad a la marca*”. Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing ESIC. Santander, pp. 435-448.
5. ASSAEL, H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed. Pws-Kent, California, 3ª Edition.
6. BASS, F.M. (1974) “*The theory of stochastic preference and brand switching*”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, February, pp. 1-20.
7. BEATTY, S.E. y KAHLE, L.R. (1988) “*Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit*”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, nº.7, pp. 1-10.
8. BERNÉ, C. (1997). Modelización de la pos compra: satisfacción y lealtad. En J. M. Múgica y S. Ruiz (Eds.), *El comportamiento del consumidor* (pp. 163-180). Barcelona: Ariel.
9. BLOEMER, J. y KASPER, H. (1993) “*Brand Loyalty and Brand Satisfaction: the Case of Buying Audio Cassettes anew in The Netherlands*”, EMAC Proceedings, Annual Conference. Barcelona. European Marketing Academy, pp. 183-201.
10. BLOEMER, J. y KASPER, H. (1995) “*The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty*”. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, nº.2, pp. 311-329.

11. BUTCHER, K., SPARKES, B. and O'CALLAGHAN, F. (2001). *Evaluative and relational influences on service loyalty*. International Journal of Service Industry Management, 12 (4), 310-327.
12. BLOEMER, J. y KASPER, H. (1999) “*The Effects of Satisfaction and Involvement on Loyalty*”, EMAC Proceedings, Annual Conference. Berlin. European Marketing Academy.
13. BUTTLE, F. and BURTON, J. (2002). *Does service failure influence customer loyalty*. Journal of Consumer Behavior, 1 (3), 217-227.
14. CALIDFIT. Revista de Psicología Del Deporte, 21(2), 309–319.
15. CARROL, A. (1991): “*Corporate Social Performance Measurement: A Comment on Methods for Evaluating an Elusive Construct*”, in L.E. Post (ed.), Research in Corporate Social Performance and Policy, Vol. 12, pp. 385-401.
16. CAVERO, S. y CEBOLLADA, J. (1997), “*Las estrategias de captación y retención de clientes y lealtad. Un análisis de segmentación*”. Revista Española de Investigación en Marketing ESIC, 1 (Septiembre), pp. 55-71.
17. CEBOLLADA, J. (1995) “*Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos*”, Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. ESIC: Barcelona, pp. 283-294.
18. COLOMBO, R.A. y MORRISON, D.G. (1989) “*A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies*”. Marketing Science, Vol. 8, nº. 1, pp. 89-105.
19. COPELAND, M.T. (1923) “*Relation of Consumers 'Buying Habits to Marketing Methods*”. Harvard Business Review, 1, pp. 282- 289.
20. CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992) “*Measuring Service-Quality: A Reexamination and Extension*”. Journal of Marketing, Vol. 56, July, pp. 55-68.
21. CUNNIGHAN, R.M. (1956) “*Brand Loyalty: What, Where, How Much?*” Harvard Business Review, 34, (January-February), pp. 116-128.
22. CZEPIEL, J. A. and GILMORE, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. En J. A. Czepiel, C. A. Congram and J. Shanahan (Eds.), *the services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 91-94). Chicago: AMA.

23. DATAMONITOR (2010). *Leisure Facilities Industry Profile*. London: Datamonitor Europe 9 De la Camara Serrano.
24. DAY, G.S. (1969): «*A Two - dimensional Concept of Brand Loyalty*», Journal of Advertising Research, vol. 9, nº 3, pp. 29-35.
25. DELGADO, E. y MUNUERA, J.L. (en prensa) “*Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty*”, European Journal of Marketing.
26. DENISON, T. y KNOX, S. (1993): *Pocketing the Change from Loyal Shoppers: The Double Indemnity Effect*, Proceedings of the Marketing Education Group Conference, Loughborough, páginas 221-232.
27. DICK, A.S. y BASU, K. (1994) “*Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*”. Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 22, nº.2, pp. 99-113.
28. DRUZIANI, A. (2012). A difusão do modelo Low Cost no mercado fitness: um modelo de negocios innovador?
29. DUWORS, R.E. y HAINES, G.H. (1990) “*Event History Analysis Measures of Brand Loyalty*”. Journal of Marketing Research, Vol. 27, November, pp. 485-493.
30. ELLIOT, R. y WATTANASUWAN, K. (1998) “*Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity*”. International Journal of Advertising, Vol. 17, nº.2, pp. 131-144.
31. FARLEY, J.U. (1964): «*Why Does Brand Loyalty Vary Over Products?* », Journal of Marketing Research, vol. 1, nº 4, pp. 9-14.
32. FERNANDEZ, J. G., CARRIÓN, G. C., y RUÍZ, D. M. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala
33. FORNELL, C. y WERNEFELT, B. (1987) “*Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*”. Journal of Marketing Research, Vol. 24, November, pp. 337- 346.
34. FOURNIER, S. y YAO, J.L. (1997) “*Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships*”. International Journal of Research in Marketing, 14, pp. 451-472.

35. FOURNIER, S. (1998). *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*. Journal of Consumer Research, 24, 343-373.
36. GREMLER, D. D. and BROWN, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. En B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Sohnston and E. Scheuing (Eds.), *QUIS V: Advancing service quality. A global perspective* (pp. 171-181). New York: ISQA.
37. HALLAM, S. (2012). Low cost fitness. *Leisure Management*, 32, 66-67.
38. IHRSA. (2014). *The IHRSA Global Report 2013*. Boston
39. JACOBY, J. (1971): «*Brand Loyalty: A Conceptual Definition*», Proceedings, 79th American Psychological Association Convention, pp. 655-656.
40. JACOBY, J. y KYNNER, D.B. (1973) “*Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February, pp. 1-9.
41. JEULAND, A.P. (1979) “*Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty*”, *Management Science*, Vol. 25, nº.7, pp. 671-681.
42. JONES, D. (1997): “*Good Work, Good Business*”, *USA Today*, April, 25, 1B.
43. KAHN, B.E.; KALWANI, M. y MORRISON, D.G. (1986) “*Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors using Panel Data*”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, May, pp. 89-100.
44. KELLER, K.L. (1993) “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*”. *Journal of Marketing*, Vol.57, January, pp. 1-22.
45. KRISHNAMURTHI, L. y RAJ, S.P. (1991) “An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity”. *Marketing Science*, Vol. 10, nº.2, pp. 172-183.
46. LABARBERA, P.A. y MAZRUSKY, D. (1983) “*A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process*”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, November, pp. 393-404.
47. LOPEZ, P. (1996) “*La lealtad de marca como ventaja competitiva*”, Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing ESIC. Zaragoza, pp. 373-381.
48. LUTZ, R. (1991) “*The Role of Attitude Theory in Marketing*”, en H.H. Kassarijan y T.S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*. 4 Edition. Englewood Cliffs. Prentice-Hall International, pp. 317-339.

49. MAIGNAN, I., FERRELL, O.C. y HULT, G.T. (1999): “*Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits*”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, nº 4, pp. 455- 469.
50. MATTILA, A. S. (2001). *The impact of relationship type on soncumer loyalty in a context of service failure*. Journal of Service Research, 4 (2), 91-101.
51. MELLENS, M.; MARNIK, G. y STEENKAMP, J.B. (1996) “*Empirical Generalizations in Brand Loyalty*”, EMAC Proceedings Annual Conference. Budapest. European Marketing Academy, pp. 1949-1957.
52. MUGICA, J.M. y YAGÜE, M.J. (1996) “*Relación entre las tasas de lealtad y la cuota de mercado de las marcas: contraste del modelo Dirichlet*”. Cuadernos Aragoneses de Economía, Vol. 6, nº.2, pp. 345-363.
53. OLIVER, R.L. (1980) “*A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*”. Journal of Marketing Research, Vol. 17, November, pp. 460-469.
54. OLIVER, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Mc-Graw-Hill.
55. PEI CHIH WEI, HSIN SHENG; HUANG-CHIA; HIU-CHU YANG; YU-JUI (Arthur) HSU; ZHENGWEI MA, (2010). Examination Of The Influence Of Service Quality On Membership Renewal In Fitness Centers In San Francisco Bay Area. Journal of ServiceScience, Volume 3, Number 2 (2010), 13-23.
56. REICHHELD, F. and TEAL, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
57. REICHHELD, F. F. (2003). *The one number you need to grow*. Harvard Business Review, 81 (12), 46-54.
58. ROSS, J., PATTERSON, L. y STUTTS, M.A. (1992): “*Consumer Perceptions of Organizations That Use of Cause Related Marketing*”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 20, nº 1, pp. 93-97.
59. RUST, R.T. y ZAHORIK, A.J. (1993): “*Customer satisfaction, customer retention and market share*”, Journal of Retailing, Vol. 69, nº 2, pp. 193-215.

60. SALEGNA, G. J. and GOODWIN, S. A. (2005). *Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 18, 51-67.
61. SEVASTIA AVORDIADOU, NICHOLAS D. THEODORAKIS, (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. Sport Management Review, 17 (2014), 419-431
62. SHETH, J.N. (1968): «A Factor Analytical Model of Brand Loyalty», Journal of Marketing Research, vol. 5, nº 4, pp. 395-404.
63. SRINIVASAN, M. (1996) “New Insights into Switching Behavior”. Marketing Research, Vol. 8, nº.3, pp. 27-33.
64. TUCKER, W.T. (1964) “The Development of Brand Loyalty”. Journal of Marketing Research, August, pp. 32-35.
65. VALLS, J.F. (2010). Reinventar el modelo de negocio para vender más. Revista de Contabilidad y Dirección, 11, 11-24.
66. ZEITHAML, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52, 2-22.
67. ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. and PARASURAMAN, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing, 60 (2), 31-46.