



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD Y
FORTALECER LAS RELACIONES CON CLIENTES EN CENTROS FITNESS
URBANOS DEL GUAYAS**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: GABRIELA CAROLINA BARBA MUÑOZ

TUTORA: ECON. LILIANA ELIZABETH AGUIRRE GONZÁLEZ, MGTR.

Cuenca - Ecuador

2026


**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Gabriela Carolina Barba Muñoz con documento de identificación N° 0929511632,
manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera
total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 24 de enero del 2026

Atentamente,



Gabriela Carolina Barba Muñoz
0929511632

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Gabriela Carolina Barba Muñoz con documento de identificación N° 0929511632, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana, la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Artículo académico: “Estrategia de fidelización para mejorar la sostenibilidad y fortalecer las relaciones con clientes en centros fitness Urbanos del Guayas”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 24 de enero del 2026

Atentamente,



Gabriela Carolina Barba Muñoz

0929511632

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Liliana Elizabeth Aguirre González con documento de identificación N° 0916234958, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD Y FORTALECER LAS RELACIONES CON CLIENTES EN CENTROS FITNESS URBANOS DEL GUAYAS, realizado por Gabriela Carolina Barba Muñoz con documento de identificación N° 0929511632, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 24 de enero del 2026

Atentamente,

Econ. Liliana Elizabeth Aguirre González, Mgtr.

0916234958

DEDICATORIA

A mi mamá, quien ha compartido conmigo cada espacio y cada instante desde que abrí los ojos al mundo. Ella ha sido mi primer maestro, enseñándome con su ejemplo que la fortaleza vive en el corazón; ha sido mi refugio, haciendo que incluso los días más oscuros se sientan como hogar. En cada sacrificio que hizo, en cada palabra de aliento que me dijo, encontré la claridad mental para seguir adelante y el calor que mi corazón necesitaba para no rendirme.

A mi papá, aunque la distancia nos haya puesto kilómetros entre nuestros hogares, nunca ha estado lejos de mi mente ni de mi corazón. Sus llamadas no solo traían consejos que iluminaban mis dudas y daban sentido a mis caminos, sino que cada palabra suya llevaba el peso de un amor que no necesita estar cerca para ser profundo. Él me enseñó que la sabiduría se construye con la experiencia, y que el cariño puede cruzar cualquier distancia.

Y a mi esposo, padre de mis tres hijos, quien se enfrentó mano a mano conmigo a cada reto de estos estudios. Él entendió que mi mente necesitaba espacio para pensar, para estudiar, para crear; y que mi corazón necesitaba tranquilidad para dedicarme a este sueño. Cuidó de quienes amo, ajustó su vida a mis horarios y nunca dejó de apoyarme, demostrando que el verdadero apoyo se siente tanto en la cabeza como en el pecho.

Resumen

La investigación examinó las estrategias de Fidelización en centros fitness urbanos de la provincia del Guayas y su vínculo con la Sostenibilidad del negocio y la calidad de la relación con los clientes, bajo un enfoque mixto que incluyó encuestas a 384 usuarios y entrevistas a directivos. Los resultados muestran que la mayoría no percibe prácticas formales de reconocimiento, Comunicación motivacional ni seguimiento personalizado, con modelos centrado en acciones promocionales aisladas. Sin embargo, los clientes destacan como determinantes para su Permanencia el trato cercano, la flexibilidad, el acompañamiento individual y el sentido de pertenencia. Los directivos reconocen la importancia de las relaciones estables, aunque la implementación estructurada se ve limitada por recursos y herramientas. Se proponen lineamientos para formalizar procesos, fortalecer la comunicación personalizada y construir una Comunidad que transforme interacciones en lazos sostenibles a largo plazo.

Palabras clave

Comunicación, Comunidad, Fidelización, Permanencia, Sostenibilidad.

Abstract

The research examined Loyalty strategies in urban fitness centers in the province of Guayas and their link to business Sustainability and the quality of customer relationships, using a mixed approach that included surveys of 384 users and interviews with managers. The results show that most users do not perceive formal practices of recognition, motivational Communication, or personalized follow-up, with models focused on isolated promotional actions. However, customers highlight as key factors for their Retention (Permanence) the personal treatment, flexibility, individual support, and sense of belonging. Managers recognize the importance of stable relationships, although structured implementation is limited by resources and tools. Guidelines are proposed to formalize processes, strengthen personalized communication, and build a Community that transforms interactions into long-term sustainable bonds.

Keywords

Communication, Community, Loyalty, Permanence, Sustainability.

Contenido

1. Introducción	10
1.1 Contexto de los centros fitness urbanos en Guayas	10
1.2 Planteamiento del problema: alta rotación de usuarios.....	10
1.3 Variables de estudio: estrategias de fidelización y sostenibilidad.....	11
1.4 Objetivo general y objetivos específicos.....	12
1.5 Hipótesis de investigación	12
1.6 Justificación.....	12
2. Marco Teórico	14
2.1 Fidelización y retención en servicios recurrentes.....	14
2.2 Estrategias de fidelización y creación de valor.....	14
2.3 Marketing relacional y gestión del vínculo con el cliente.....	15
2.4 Calidad del servicio y comportamiento del consumidor.....	15
3. Materiales y Métodos	16
3.1 Enfoque y diseño de la investigación	16
3.2 Población y determinación de la muestra	16
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos (Encuesta y Entrevista)	16
3.4 Validez y aspectos éticos	17
4. Resultados y Discusión	17
4.1 Análisis de resultados cuantitativos (Encuestas a usuarios).....	28
4.2 Análisis de resultados cualitativos (Entrevistas a directivos).....	30
4.3 Contraste con la literatura.....	31
5. Conclusiones y Propuesta	33
5.1 Conclusiones sobre estrategias actuales e idóneas.....	33
5.2 Lineamientos para un modelo de fidelización propuesto.....	33

6. REFERENCIAS Y ANEXOS.....	34
6.1 Bibliografía.....	34
6.2 Anexos	37
6.3 Anexo A: Tabla de operacionalización de variables	37
6.4 Anexo B: Encuesta estructurada dirigida a usuarios.....	39
6.5 Anexo C Validación del instrumento de la encuesta.....	45
6.6 Anexo D Resultados de la encuesta estructurada dirigida a usuarios.....	51
6.7 Anexo E: Guía de entrevista cualitativa	54
6.8 Anexo F: Validación del instrumento	56
6.9 Anexo G Resultados de la guía de entrevista cualitativa a directivos.....	60

1. Introducción

1.1 Contexto de los centros fitness urbanos en Guayas

En la provincia del Guayas, los centros fitness urbanos se han consolidado como espacios de prestación de servicios orientados al acondicionamiento físico, el bienestar corporal y la promoción de estilos de vida activos, dentro de contextos urbanos caracterizados por alta densidad poblacional y competencia comercial directa. Gimnasios de cadena, estudios boutique, centros de entrenamiento funcional y servicios personalizados coexisten en radios geográficos reducidos, otorgando a los usuarios múltiples alternativas inmediatas en términos de precio, horarios, equipamiento y experiencia percibida. En este escenario, la relación entre el cliente y el centro fitness deja de depender exclusivamente de la infraestructura o del acceso al servicio y pasa a estar determinada, en mayor medida, por la capacidad de las organizaciones para construir vínculos estables que favorezcan la permanencia en el tiempo.

1.2 Planteamiento del problema: alta rotación de usuarios

En este sentido, la dinámica competitiva del mercado fitness urbano en el Guayas ha intensificado un fenómeno recurrente: la alta rotación de usuarios. En numerosos establecimientos, la deserción mensual se convierte en un rasgo estructural que obliga a sostener la operación mediante ciclos constantes de captación que compensan las bajas. Esta lógica introduce presiones comerciales y financieras permanentes, incrementa los costos de adquisición de clientes y limita la planificación operativa de mediano y largo plazo. Por ello, la fidelización no se configura todavía como una práctica sistemática basada en procesos, seguimiento e indicadores, sino que suele reducirse a acciones promocionales puntuales cuyo efecto se diluye una vez agotado el incentivo inicial.

Ahora bien, el problema se profundiza cuando se observa que en muchos centros fitness urbanos del Guayas existe una comprensión limitada de los perfiles reales de los clientes. Más allá de los datos básicos de inscripción, rara vez se sistematiza información relacionada con motivaciones de permanencia, expectativas de resultados, restricciones de tiempo, patrones de asistencia o causas de abandono. La relación con el usuario se concentra en el momento de la venta del plan o membresía y se debilita progresivamente por la ausencia de mecanismos de acompañamiento individualizado que refuercen el compromiso. Esta discontinuidad relacional deteriora la percepción de valor del servicio y reduce la probabilidad de que el cliente mantenga una relación activa con la organización, incluso cuando las condiciones físicas del establecimiento resultan adecuadas.

1.3 Variables de estudio: estrategias de fidelización y sostenibilidad

Respecto a las variables del estudio, se considera como variable independiente a las estrategias de fidelización, entendidas como el conjunto de acciones planificadas orientadas a fortalecer la preferencia del cliente mediante dimensiones como satisfacción, valor percibido, confianza y compromiso. La variable dependiente corresponde a la sostenibilidad y fortalecimiento de la relación con el cliente, operacionalizada a través de indicadores como retención, permanencia en el tiempo y estabilidad de los ingresos. Ambas variables se analizan de forma integrada, dado que la efectividad de las estrategias de fidelización se refleja directamente en la capacidad del centro fitness para sostener relaciones duraderas con sus usuarios.

En cuanto a la población u objeto de estudio, la investigación se orienta a centros fitness urbanos de la provincia del Guayas, considerando establecimientos que prestan servicios regulares de acondicionamiento físico, bienestar y entrenamiento personalizado, y que operan en contextos urbanos con alta competencia. Estos centros constituyen el espacio empírico donde se observan las prácticas de fidelización y se recaba información sobre la gestión de las relaciones con los clientes.

Desde una perspectiva global y regional, el mercado de servicios de salud y fitness en Sudamérica ha experimentado un crecimiento sostenido durante la última década, impulsado por una mayor conciencia sobre el bienestar, el incremento de membresías y la diversificación de formatos de servicio. En 2025, se estimó que este mercado alcanzó un valor multimillonario con proyecciones de expansión hacia 2030, lo que evidencia que los centros fitness no solo cumplen una función deportiva, sino que forman parte de un sector con impacto económico relevante y dinámicas competitivas que obligan a implementar estrategias de fidelización para sostener a los clientes frente a una oferta creciente (Mordor Intelligence, 2025).

En el plano nacional, los centros fitness se insertan dentro de las actividades de servicios vinculadas al deporte y la recreación, delimitadas por la Clasificación Nacional de Actividades Económicas utilizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, lo que permite analizar el sector desde un marco técnico formal informales (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2020). Adicionalmente, variables macroeconómicas como el consumo final de los hogares y la inflación, reportadas por el Banco Central del Ecuador, inciden en la disposición de los usuarios urbanos a sostener pagos mensuales asociados a servicios considerados discrecionales, reforzando la necesidad de fidelizar para estabilizar los flujos de ingresos (Banco Central del Ecuador, 2025)

Por otro lado, a nivel académico, estudios recientes evidencian que dimensiones de la calidad percibida, como la interacción con el personal y la calidad de las instalaciones, influyen significativamente en la satisfacción y lealtad del usuario, reduciendo las tasas de abandono y favoreciendo relaciones a largo plazo (Gálvez et al., 2023). Asimismo, la literatura coincide en que la fidelización constituye un eje estratégico para la sostenibilidad organizacional en sectores de servicios caracterizados por relaciones recurrentes, integrando dimensiones como valor percibido, satisfacción, confianza y compromiso (Baque et al., 2023).

1.4 Objetivo general y objetivos específicos

En este contexto, el objetivo general del presente estudio es analizar estrategias de fidelización para mejorar la sostenibilidad y fortalecer las relaciones con clientes en centros fitness urbanos del Guayas. De manera específica, se busca identificar las estrategias actualmente implementadas y describir su coherencia y efectividad en la retención de clientes, caracterizar las estrategias idóneas para el sector fitness urbano y proponer acciones orientadas a incrementar la permanencia de los usuarios y a consolidar relaciones sostenibles a largo plazo.

2.1 Hipótesis de investigación

Como hipótesis de investigación se plantea que la aplicación sistemática de estrategias de fidelización incide positivamente en la sostenibilidad del negocio y en la calidad de la relación con los clientes.

1.6 Justificación

justificándose el estudio por su aporte teórico al análisis de la fidelización en servicios deportivos y por su utilidad práctica para la gestión de centros fitness urbanos del Guayas.

La sostenibilidad empresarial, por su parte, se concibe como la capacidad de una organización para mantenerse operativa y competitiva en el tiempo mediante una gestión equilibrada de recursos, procesos y relaciones clave, privilegiando una visión de largo plazo sobre el crecimiento inmediato (Reyes, 2021). En este marco, la sostenibilidad de los centros fitness

urbanos no puede evaluarse únicamente a partir del número de inscripciones, sino a partir de la estabilidad de su cartera activa y de la reducción de la dependencia de estrategias de captación intensiva que encubren fragilidades financieras y operativas.

El enfoque del marketing relacional aporta una base conceptual relevante al desplazar la lógica transaccional hacia la construcción de relaciones duraderas con los clientes, priorizando la interacción continua, la confianza y el valor compartido a lo largo del ciclo de vida del usuario (Núñez, 2022). Complementariamente, la gestión de clientes permite sistematizar información sobre comportamientos, patrones de asistencia y señales tempranas de abandono, transformando la fidelización en un proceso medible y evaluable, y no en una expectativa abstracta basada en suposiciones generales (Verdesoto, 2020). La calidad del servicio, entendida como la comparación constante entre expectativas y experiencia percibida, influye de manera decisiva en la continuidad del cliente, especialmente en servicios donde la experiencia se construye de forma progresiva y acumulativa (Espinoza, 2021).

El comportamiento del consumidor ofrece una clave interpretativa fundamental para comprender la inestabilidad de la demanda en los centros fitness urbanos. Las decisiones de continuidad o abandono responden a procesos mentales, emocionales y situacionales que se reconfiguran a lo largo del tiempo en función de motivaciones personales, expectativas de resultados y condiciones externas (Morillo et al., 2021). Integrar estas perspectivas permite comprender que la fidelización no depende de acciones aisladas, sino de la articulación coherente de estrategias orientadas a acompañar al cliente de manera sostenida.

2. Marco Teórico

2.1 Fidelización y retención en servicios recurrentes

La literatura reciente coincide en que la fidelización en servicios recurrentes no se construye a partir de incentivos aislados, sino mediante experiencias consistentes que refuerzan la percepción de valor y reducen la intención de abandono. Según Bravo (2020), la fidelización de clientes es un proceso estratégico que busca construir una relación duradera y de confianza entre una marca y su público, con el objetivo de que los consumidores sigan eligiendo sus productos o servicios de forma recurrente a lo largo del tiempo.

En sectores intensivos en interacción como el fitness, la permanencia del cliente se vincula con la calidad del acompañamiento y la personalización del servicio. Según Sánchez et al. (2022), la experiencia acumulada del cliente a lo largo de múltiples puntos de contacto influye más en la lealtad que eventos puntuales de alta satisfacción. De forma complementaria, la retención se fortalece cuando el usuario percibe coherencia entre lo prometido y lo recibido durante el ciclo del servicio (Carrillo y Ponce, 2025).

Diversos estudios destacan que la fidelización resulta más costo-efectiva que la captación, especialmente en mercados urbanos competitivos. Mantener un cliente activo reduce los costos comerciales y estabiliza los flujos de ingresos (Guasco-Aucacama et al., 2025). En servicios de membresía, la rotación elevada erosiona la rentabilidad y dificulta la planificación operativa de mediano plazo (García, 2024).

2.2 Estrategias de fidelización y creación de valor

Las estrategias de fidelización se sustentan en la creación de valor percibido, entendido como la evaluación que realiza el cliente entre los beneficios recibidos y los sacrificios asumidos. Según Sánchez J. (2025), cuando el valor percibido se mantiene o incrementa, la probabilidad de permanencia aumenta incluso en contextos de presión económica. La fidelización, por tanto, no depende exclusivamente del precio, sino de la experiencia global del servicio (Fernández, 2025).

La personalización emerge como una de las estrategias más relevantes para fortalecer la relación con el cliente. Adaptar rutinas, seguimiento y comunicación a las necesidades individuales incrementa el compromiso del usuario (Flores-Bautista et al., 2023). Asimismo, el reconocimiento del progreso del cliente refuerza el vínculo emocional con la organización (Avellán et al., 2021).

La comunicación continua también cumple un rol central en los procesos de fidelización. Mantener contacto más allá del momento de compra permite reforzar la sensación de acompañamiento y pertenencia (Vélez et al., 2025). Al mismo tiempo, la ausencia de

interacción posterior a la inscripción suele asociarse con mayores tasas de abandono (Bravo et al., 2020).

2.3 Marketing relacional y gestión del vínculo con el cliente

El marketing relacional propone una transición desde enfoques transaccionales hacia relaciones de largo plazo basadas en confianza y compromiso mutuo. Según Mendoza et al. (2024), las organizaciones orientadas a relaciones logran mayor lealtad al integrar al cliente como parte activa del proceso de servicio. Esta perspectiva resulta especialmente pertinente en servicios donde la continuidad es clave para alcanzar los resultados esperados (Torrico et al., 2024).

La gestión sistemática de la información del cliente permite identificar patrones de comportamiento y señales tempranas de abandono. El uso de datos para segmentar y acompañar al usuario mejora la efectividad de las estrategias de fidelización (Zúñiga y Jaramillo, 2023). Cuando esta gestión es inexistente, las decisiones se basan en intuiciones generales y no en evidencia concreta (Pérez y Sierra, 2021).

Además, la relación con el cliente se fortalece cuando la organización demuestra coherencia entre discurso, atención y resultados. La confianza se construye de manera progresiva y se deteriora rápidamente ante inconsistencias percibidas (Arosa-Carrera y Chica-Mesa, 2020). Por ello, la fidelización requiere procesos sostenidos más que acciones promocionales de corto plazo.

2.3 Calidad del servicio y comportamiento del consumidor

La calidad del servicio influye directamente en la decisión de continuidad del cliente, especialmente en servicios de uso recurrente. Según (Avilés Jiménez y Freire Morán, 2023), pequeñas fallas repetidas en la atención o el acompañamiento pueden tener mayor impacto en la lealtad que una falla puntual de gran magnitud. La calidad se evalúa como una experiencia acumulativa, no como un evento aislado (Cayllahua et al., 2022).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, la decisión de permanecer o abandonar responde a evaluaciones sucesivas que integran factores racionales y emocionales. Las motivaciones del cliente evolucionan con el tiempo y requieren ajustes constantes en la propuesta de valor (Arroba- Freire et al., 2023). En lo urbano, la facilidad de sustitución incrementa la sensibilidad del usuario ante experiencias insatisfactorias (Loor et al., 2020).

La fidelización se ve reforzada cuando el cliente percibe que la organización contribuye de manera tangible a sus objetivos personales. En servicios vinculados al bienestar, la percepción de progreso y acompañamiento fortalece el compromiso y reduce la probabilidad de abandono (Sosa et al., 2024).

3. Materiales y métodos

3.1 Enfoque y diseño de la investigación

La investigación adoptó un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas, con un diseño no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo. El estudio se orientó a analizar las estrategias de fidelización aplicadas en los centros fitness urbanos de la provincia del Guayas y su incidencia en la sostenibilidad del negocio y en la relación con los clientes, sin manipular deliberadamente las variables.

3.2 Población y determinación de la muestra

La población del componente cuantitativo estuvo conformada por clientes activos de centros fitness urbanos de la provincia del Guayas. Debido a la inexistencia de un registro consolidado que permitiera conocer el número total de usuarios, se asumió una población infinita. El tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula para poblaciones infinitas:

donde $Z = 1.96$ corresponde a un nivel de confianza del 95%, $p = 0.5$ y $q = 0.5$ representan la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del evento, y $e = 0.05$ el error máximo permitido, obteniéndose un tamaño muestra final de 384 clientes.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos (Encuesta y Entrevista)

Parte cuantitativa (Encuesta)

Para la recolección de información cuantitativa se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado tipo Likert de cinco puntos, elaborado a partir de la operacionalización de las variables estrategias de fidelización, sostenibilidad y relación con el cliente, la cual se presenta en el Anexo A. Los ítems del instrumento se organizaron alineados con los objetivos específicos del estudio, permitiendo realizar análisis descriptivos sobre reconocimiento al cliente, comunicación, seguimiento personalizado, satisfacción, intención de renovación y recomendación del servicio.

Parte cualitativa (Entrevista)

El componente cualitativo se desarrolló mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas a tres directivos de centros fitness urbanos del Guayas, seleccionados de forma intencional por su experiencia y rol estratégico en la gestión de clientes. Los informantes fueron un propietario de gimnasio independiente con ocho años de experiencia, un gerente administrativo de una cadena local con cinco años de experiencia y un administrador de gimnasio boutique con cuatro años de experiencia. La guía de entrevista se estructuró en tres ejes temáticos: gestión actual de la relación con el cliente, estrategias de fidelización idóneas para el sector fitness urbano y propuestas para fortalecer relaciones sostenibles a largo plazo.

Proceso de recolección

La recolección de datos se llevó a cabo entre diciembre de 2025 y enero 2026. El cuestionario se aplicó en modalidad en línea, a través de formularios digitales distribuidos a clientes de distintos centros fitness urbanos, obteniéndose un total de 384 encuestas válidas. Las entrevistas se realizaron de forma presencial y virtual, según la disponibilidad de los informantes, y se registraron mediante grabaciones de audio y notas de campo.

3.4 Validez y aspectos éticos

Aspecto éticos

En cuanto a los aspectos éticos, los participantes fueron informados previamente sobre los objetivos del estudio y su participación fue voluntaria. Se garantizó el anonimato y la confidencialidad de la información recolectada, y los datos fueron almacenados en archivos digitales protegidos, accesibles únicamente para el equipo investigador y utilizados exclusivamente con fines académicos.

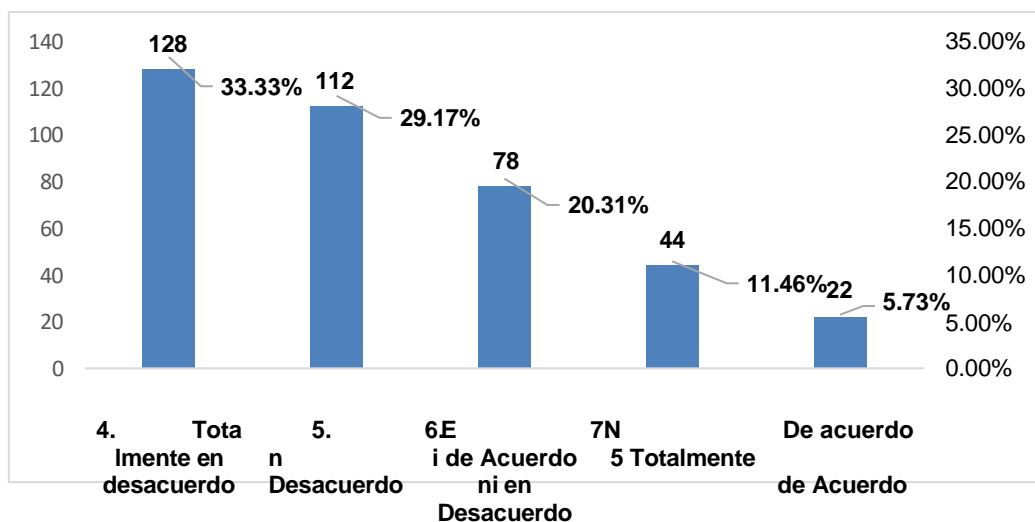
Validez

La validez de contenido de los instrumentos se estableció mediante juicio de expertos, quienes revisaron la claridad, coherencia y pertinencia de los ítems con respecto a las variables y objetivos del estudio. Asimismo, se realizó una revisión piloto que permitió ajustar la redacción y comprensión de las preguntas antes de su aplicación definitiva.

4. Resultados y discusión

Figura 1

El centro reconoce de alguna forma a los clientes que asisten con frecuencia



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a clientes de centros fitness urbanos

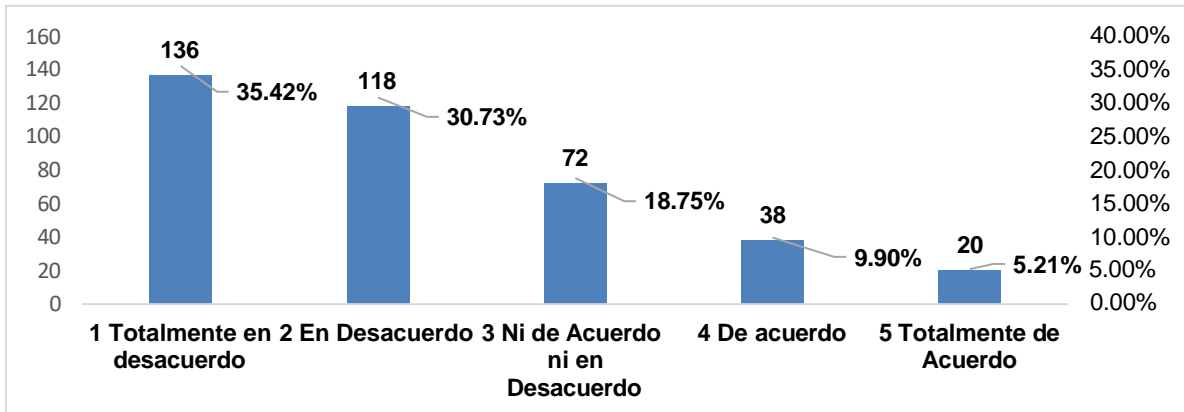
del Guayas; la figura muestra la percepción sobre el reconocimiento de la asistencia frecuente.

Los resultados evidencian que la mayoría de los usuarios no percibe mecanismos claros de reconocimiento por su asistencia frecuente. En efecto, más del 60 % de los encuestados se ubicó en las opciones “en desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo”, lo que indica que la constancia del cliente no se traduce en señales visibles de valoración por parte del centro. Esta ausencia de reconocimiento limita la construcción de un vínculo relacional y refuerza una experiencia centrada únicamente en la prestación básica del servicio.

De manera complementaria, estos resultados permiten inferir que el reconocimiento simbólico o explícito de la constancia del cliente no forma parte de una práctica sistematizada dentro de los centros fitness urbanos del Guayas. La ausencia de este tipo de estímulos reduce la percepción de valor relacional y refuerza la idea de que la asistencia frecuente no genera beneficios diferenciados para el usuario, más allá del acceso al servicio contratado.

Figura 2

Recibo información o mensajes que me motivan a continuar entrenando

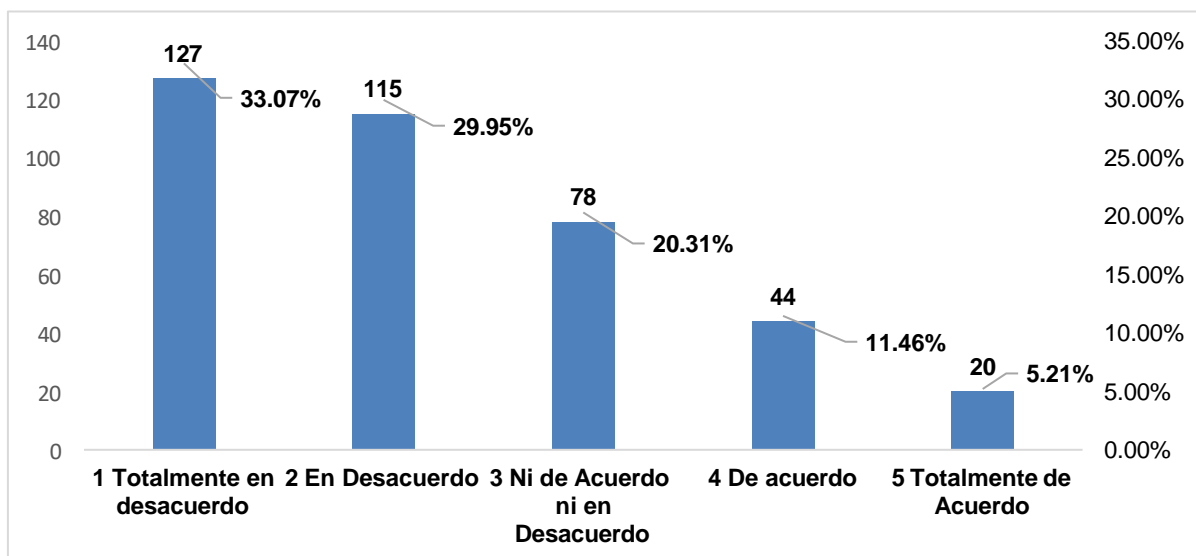


Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta; la figura representa la percepción de los usuarios respecto a la recepción de mensajes motivacionales.

En relación con la comunicación motivacional, los resultados reflejan una tendencia similar. Cerca de dos tercios de los participantes manifestaron no recibir mensajes que impulsen la continuidad en el entrenamiento, lo que sugiere una comunicación irregular, poco sistemática y con escasa orientación al fortalecimiento del vínculo con el cliente. Esta situación limita el uso estratégico de los canales digitales como herramientas de fidelización.

Figura 3

Siento que el personal se interesa por mi progreso personal



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta; la figura muestra la percepción del interés del personal por el progreso personal del cliente.

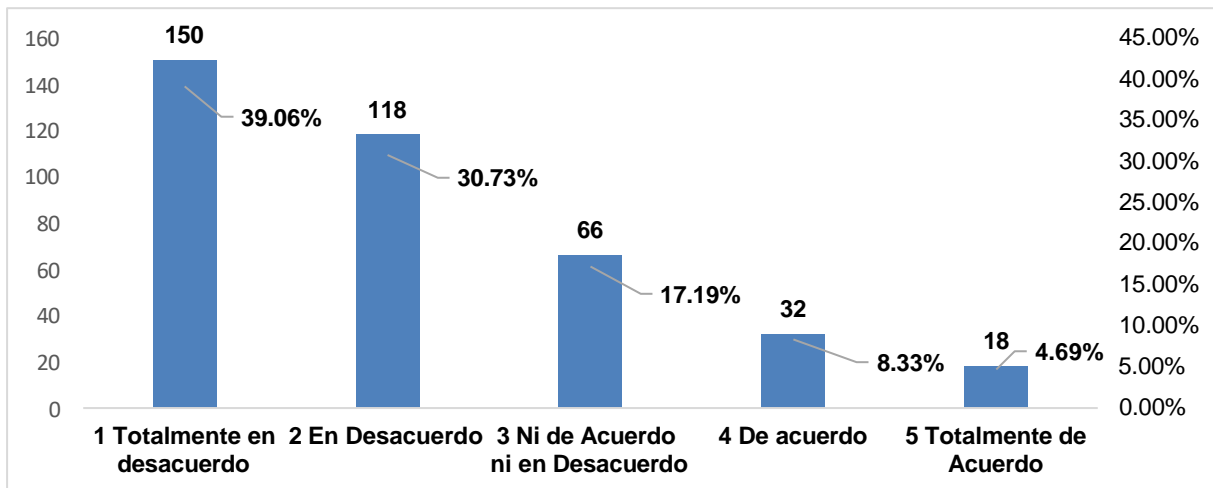
La percepción sobre el interés del personal en el progreso individual del cliente presenta también un balance desfavorable. Aproximadamente el 63 % de los encuestados expresó desacuerdo o total desacuerdo, lo que refleja interacciones centradas en el cumplimiento operativo del servicio, sin un acompañamiento personalizado. Este resultado evidencia una

relación funcional, más que relacional, entre el usuario y el centro fitness.

Este resultado evidencia una brecha entre las expectativas del cliente y la forma en que se desarrolla la interacción cotidiana dentro del centro fitness. El bajo nivel de percepción de interés personal sugiere que el servicio se ejecuta bajo una lógica estandarizada.

Figura 4

Existen acciones que van más allá de simples promociones para retener clientes

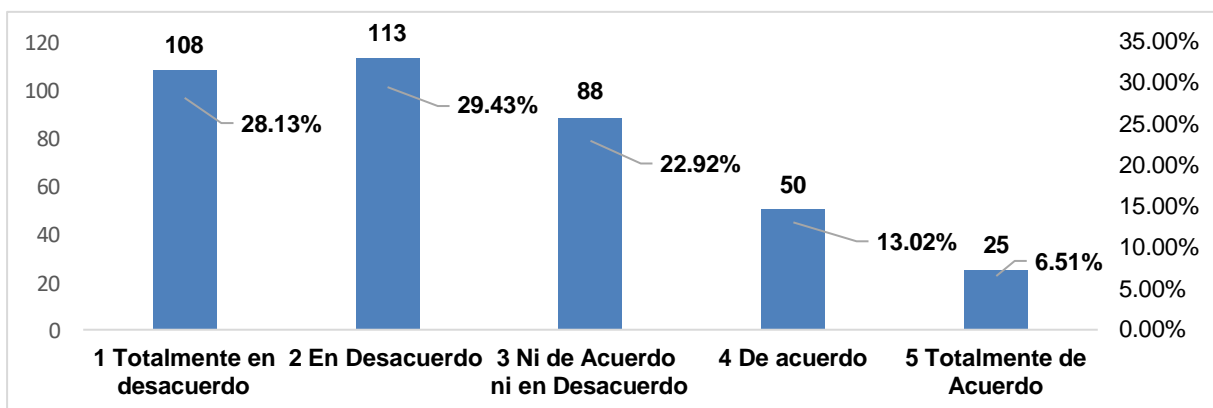


Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta; la figura refleja la percepción sobre la existencia de acciones de fidelización no promocionales.

Los datos muestran que cerca del 70 % de los participantes no identifica acciones de fidelización que superen el enfoque promocional tradicional. Esto indica que la retención se sustenta principalmente en descuentos o estímulos aislados, sin continuidad ni seguimiento, lo que reduce su impacto en la construcción de lealtad a mediano y largo plazo.

Figura 5

Estas acciones influyen en mi decisión de seguir asistiendo



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta; la figura muestra el grado de influencia de las acciones actuales en la decisión de permanencia.

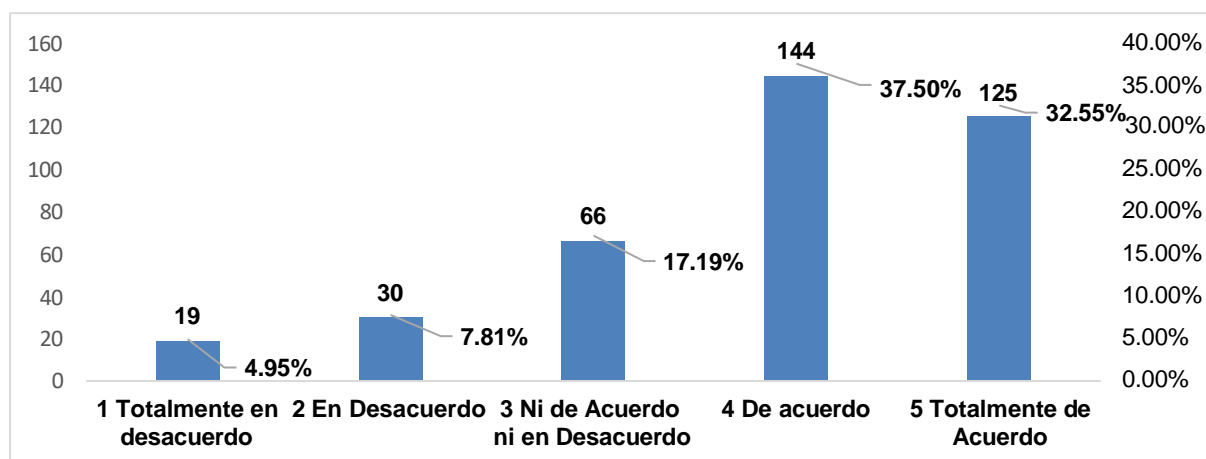
Aunque se observa una ligera mejora respecto a los ítems anteriores, la mayoría de los encuestados considera que las acciones actuales influyen poco en su decisión de permanencia.

Este hallazgo confirma que, aun cuando existen esfuerzos puntuales, estos no resultan suficientes para incidir de manera significativa en la retención del cliente, lo que permite cumplir el primer objetivo específico al evidenciar la debilidad estructural de las estrategias actuales de fidelización.

El comportamiento observado en esta figura sugiere que las acciones actuales de fidelización no logran consolidarse como factores decisivos en la permanencia del cliente. Aunque algunos usuarios reconocen cierta influencia, el predominio de valoraciones bajas indica que estas iniciativas carecen de continuidad, coherencia o visibilidad suficiente para generar un impacto sostenido.

Figura 6

Un seguimiento personalizado aumentaría mi motivación para continuar



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta; la figura representa la percepción sobre el impacto del seguimiento personalizado en la motivación.

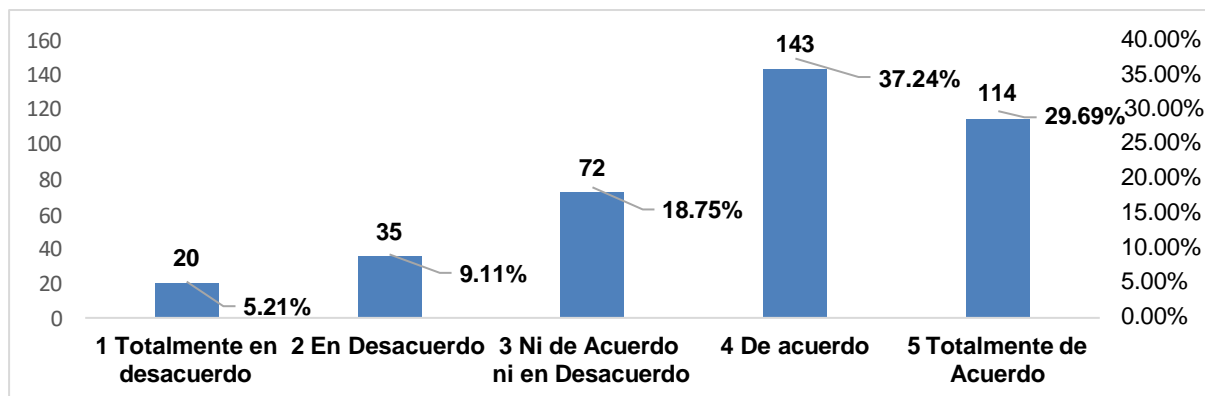
Los resultados evidencian una marcada expectativa por parte de los usuarios hacia un seguimiento más cercano. Más del 70 % manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que un acompañamiento personalizado incrementaría su motivación, lo que revela una clara demanda de relaciones no estandarizadas y centradas en la experiencia individual del cliente.

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta; la figura representa la percepción sobre el impacto del seguimiento personalizado en la motivación.

Los resultados evidencian una marcada expectativa por parte de los usuarios hacia un seguimiento más cercano. Más del 70 % manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que un acompañamiento personalizado incrementaría su motivación, lo que revela una clara demanda de relaciones no estandarizadas y centradas en la experiencia individual del cliente.

Figura 7

La flexibilidad en horarios o pagos facilita que me mantenga como cliente



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta; la figura muestra la percepción sobre la flexibilidad como factor de permanencia.

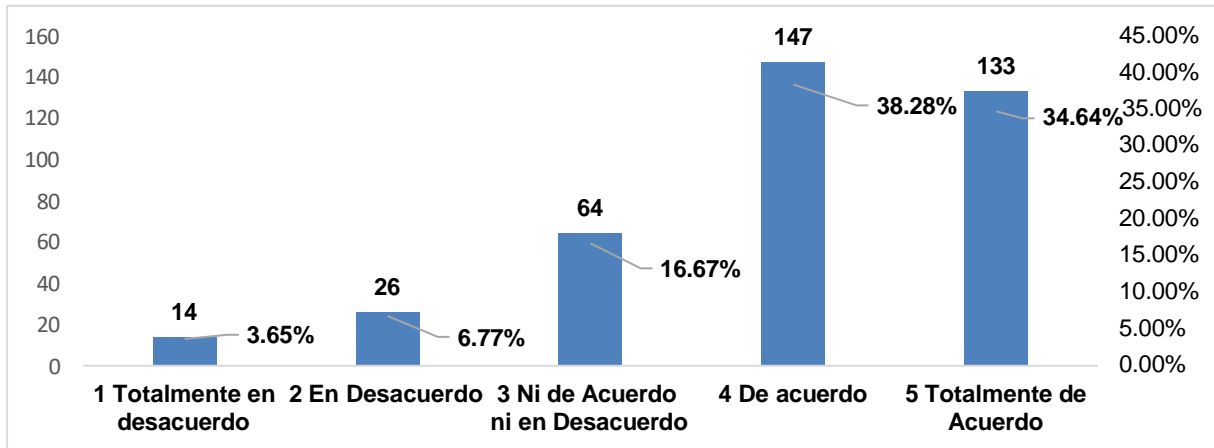
La flexibilidad emerge como un factor determinante para la permanencia. Dos tercios de los encuestados valoran positivamente la posibilidad de adaptar horarios o modalidades de pago, lo que sugiere que las condiciones operativas influyen de forma directa en la continuidad del cliente dentro del centro fitness.

La valoración positiva de este factor si bien sugiere que las condiciones externas del usuario, como el tiempo disponible y la capacidad de pago, influyen directamente en su continuidad, independientemente de su nivel de satisfacción con el servicio.

Desde esta perspectiva, la flexibilidad se posiciona como una estrategia preventiva frente al abandono, ya que permite adaptar la oferta a las necesidades cambiantes del cliente. La ausencia de alternativas flexibles podría convertirse, por el contrario, en una barrera que incentive la cancelación de la membresía, incluso en usuarios con una experiencia de entrenamiento favorable.

Figura 8

La actitud y trato del personal influyen en mi fidelidad al centro

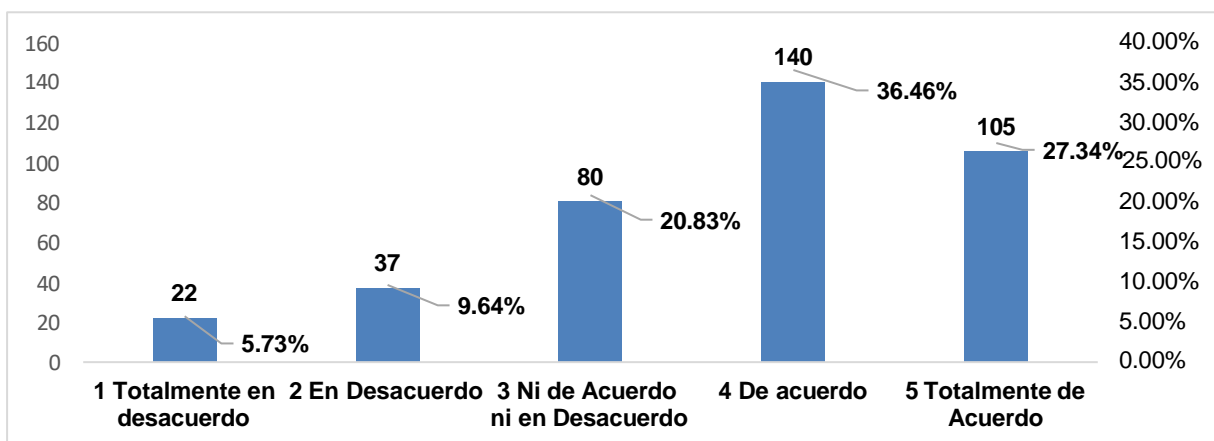


Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta; la figura refleja la influencia del trato del personal en la fidelidad del cliente.

La dimensión humana adquiere especial relevancia, ya que casi tres cuartas partes de los participantes reconocen que el trato del personal condiciona su fidelidad. Este resultado posiciona a la interacción cotidiana como un eje central del vínculo con el cliente, por encima de aspectos puramente contractuales o promocionales.

Figura 9

Sentirme parte de una comunidad mejora mi constancia



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta; la figura muestra la relación entre comunidad y constancia del cliente.

Más del 60 % de los usuarios asocia su constancia con el sentido de pertenencia a una comunidad. Este hallazgo sugiere que los centros fitness no solo funcionan como espacios de entrenamiento, sino también como entornos sociales donde la identificación grupal fortalece la permanencia.

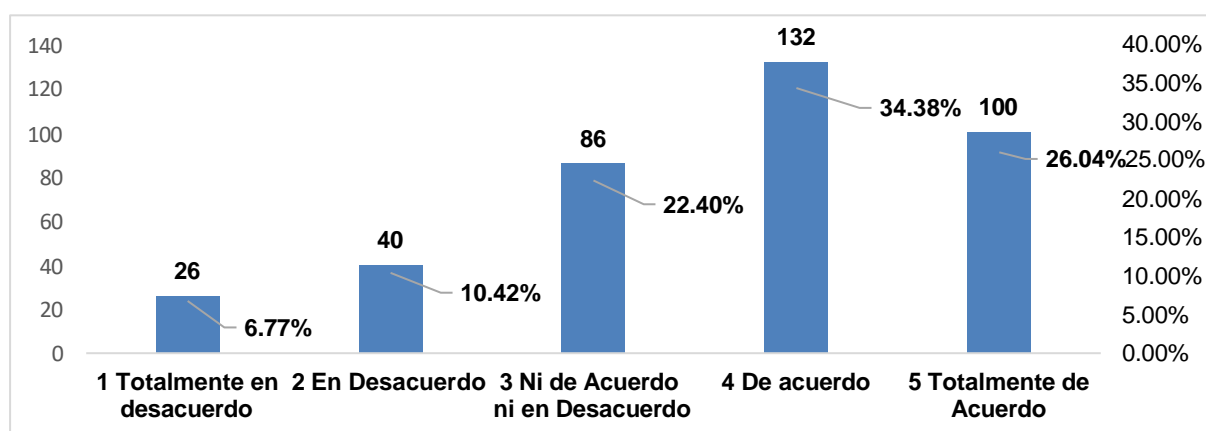
El sentido de comunidad emerge como un componente relevante en la experiencia del cliente, al trascender la lógica individual del entrenamiento. Los resultados sugieren que la interacción

social, la identificación con otros usuarios y la percepción de pertenencia contribuyen a reforzar la constancia y el compromiso con el centro fitness.

Además, la construcción de comunidad puede actuar como un mecanismo informal de fidelización, al generar vínculos que van más allá del servicio contratado. Cuando el centro es percibido como un espacio de socialización y apoyo mutuo, el abandono implica no solo dejar de entrenar, sino también romper relaciones sociales establecidas, lo que incrementa la probabilidad de permanencia.

Figura 10

La comunicación digital útil refuerza mi compromiso



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta; la figura representa la percepción sobre la utilidad de la comunicación digital.

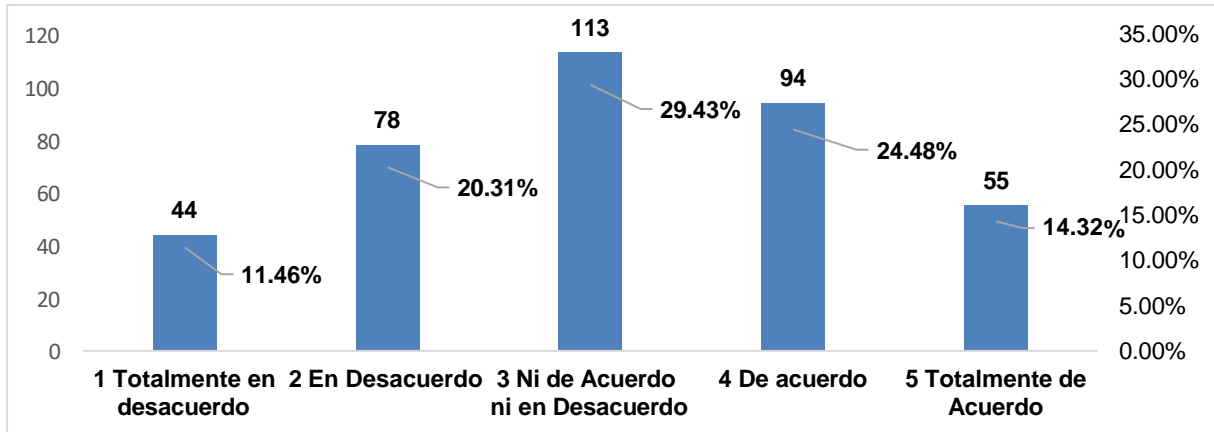
La comunicación digital con valor agregado también se identifica como un elemento relevante, ya que una proporción significativa de los encuestados considera que esta refuerza su compromiso con el centro. Esto refuerza la necesidad de utilizar los canales digitales con un enfoque estratégico y relacional.

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta; la figura representa la percepción sobre la utilidad de la comunicación digital.

La comunicación digital con valor agregado también se identifica como un elemento relevante, ya que una proporción significativa de los encuestados considera que esta refuerza su compromiso con el centro. Esto refuerza la necesidad de utilizar los canales digitales con un enfoque estratégico y relacional.

Figura 11

Estoy satisfecho/a con el servicio recibido



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta; la figura muestra el nivel de satisfacción general del cliente.

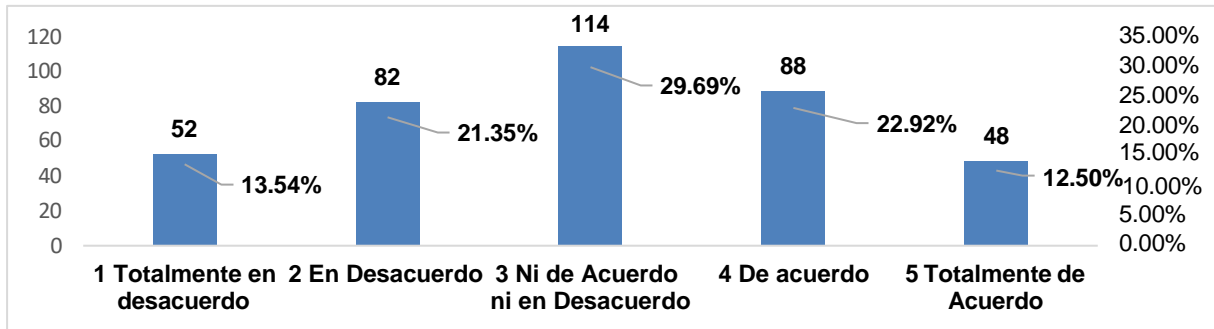
En cuanto a la satisfacción general, predomina una posición intermedia, con una alta concentración de respuestas en la opción neutra. Este resultado sugiere que el usuario no se encuentra insatisfecho, pero tampoco plenamente comprometido con el servicio recibido.

La concentración de respuestas en posiciones intermedias permite interpretar la satisfacción del cliente como funcional, pero no diferenciadora. Esto indica que el servicio cumple con los requisitos básicos esperados, sin generar una experiencia sobresaliente que motive un compromiso más profundo con el centro fitness.

Siendo así, la satisfacción por sí sola no garantiza la lealtad del cliente, especialmente en un mercado donde existen múltiples alternativas con propuestas similares. Por ello, la permanencia futura dependerá de la capacidad del centro para transformar esta satisfacción moderada en una experiencia relacional más significativa, apoyada en seguimiento, comunicación y reconocimiento.

Figura 12

Planeo renovar mi membresía próximamente

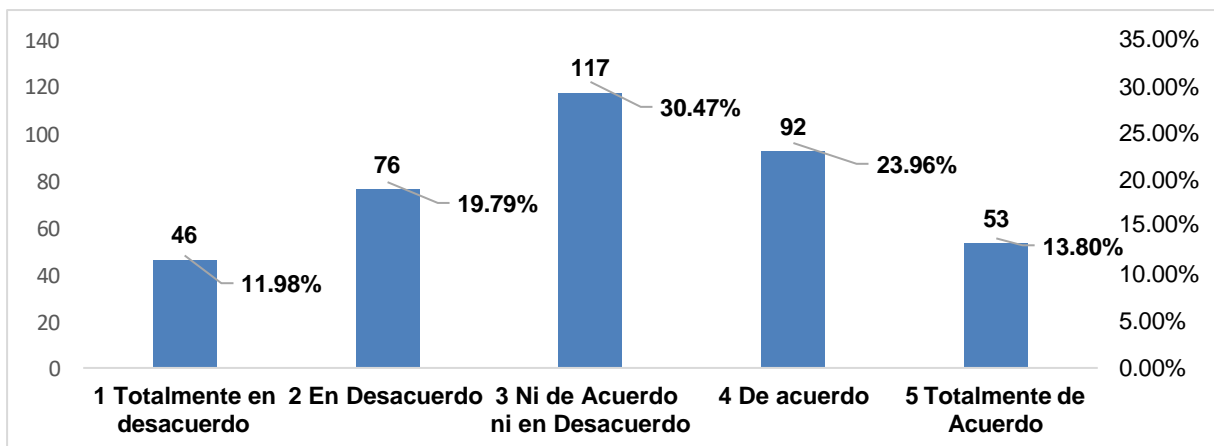


Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta; la figura representa la intención de renovación de la membresía.

La intención de renovación presenta un patrón similar, con predominio de respuestas neutrales, lo que indica que la decisión de permanencia no está asegurada y depende de mejoras en la experiencia del cliente y en la relación establecida con el centro.

Figura 13

Recomendaría este centro a familiares o amigos

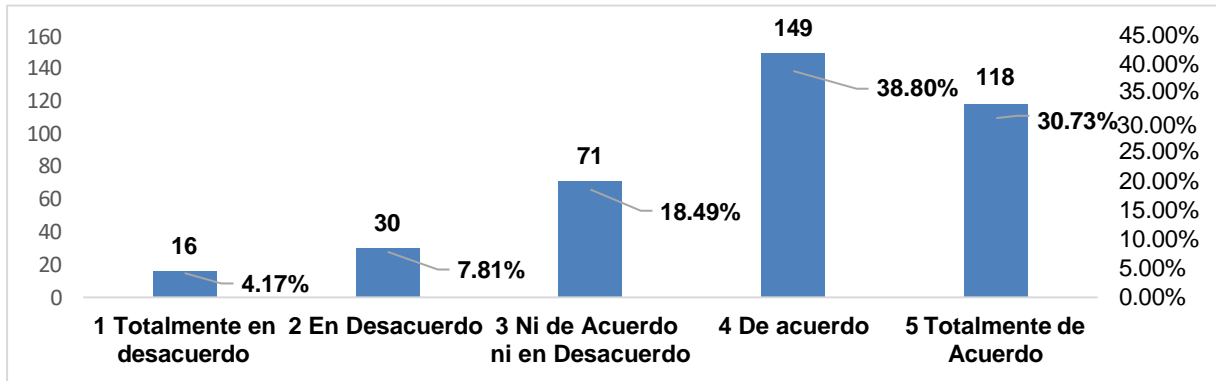


Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta; la figura muestra la disposición a recomendar el centro.

La recomendación a terceros también se mantiene en un nivel moderado, reflejando una satisfacción funcional, pero sin un compromiso suficiente como para promover activamente el centro fitness.

Figura 14

Una mejor relación con el cliente aumentaría mi permanencia.

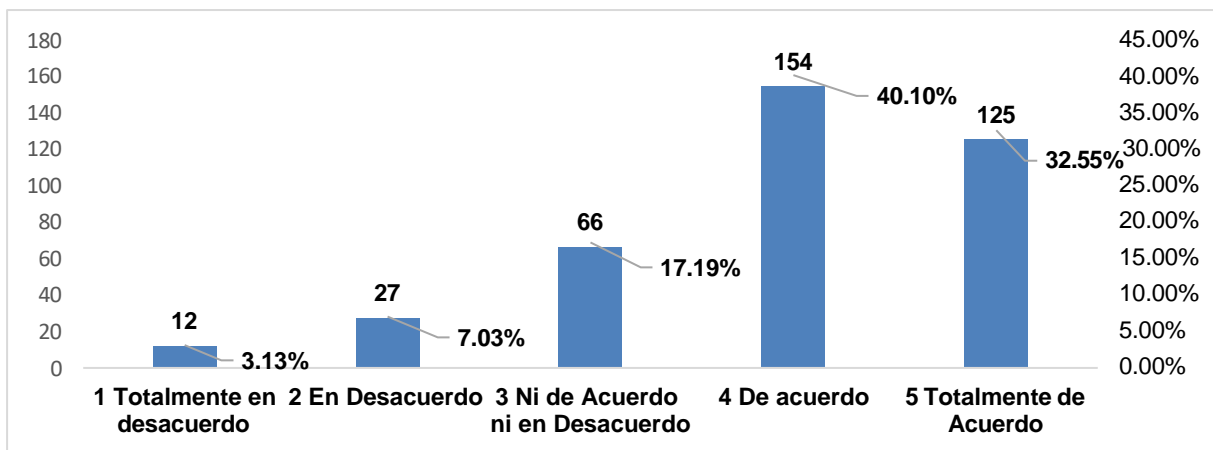


Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta; la figura refleja la influencia de la relación con el cliente en la permanencia.

Más del 70 % de los encuestados considera que una mejor relación con el cliente incrementaría su permanencia, lo que confirma la importancia de fortalecer el vínculo relacional como estrategia clave de retención.

Figura 15

Un programa formal de fidelización influiría en mi decisión de quedarme



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta; la figura muestra la percepción sobre la influencia de un programa formal de fidelización.

De manera consistente, una proporción similar de participantes afirma que un programa formal de fidelización influiría directamente en su decisión de quedarse, evidenciando una brecha clara entre las expectativas del cliente y las prácticas actuales de los centros fitness urbanos del Guayas.

4.1 Análisis de resultados cuantitativos (Encuestas a usuarios)

Con base en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a 384 usuarios de centros fitness urbanos del Guayas, se identificó que las acciones actuales orientadas a la permanencia del cliente se caracterizan por su baja sistematicidad y por un enfoque predominantemente operativo. En relación con el primer objetivo específico, orientado a identificar las estrategias de fidelización actualmente implementadas, los datos muestran que las prácticas más frecuentes se concentran en promociones económicas, descuentos temporales y facilidades puntuales de pago, sin que estas se articulen a programas formales de seguimiento. La mayoría de los usuarios no percibe reconocimiento por asistencia frecuente, ni comunicación motivacional sostenida, ni monitoreo personalizado de su progreso. Esto indica que las estrategias existentes operan como respuestas tácticas aisladas y no como un sistema relacional planificado, lo que limita su coherencia interna y reduce su efectividad real sobre la retención.

Respecto al segundo objetivo específico, vinculado con la descripción de estrategias de

fidelización idóneas para el sector fitness urbano, los propios resultados de percepción del cliente permiten delimitar con claridad los componentes que presentan mayor potencial de impacto en la permanencia. Se observa alta valoración del seguimiento personalizado, de la flexibilidad en horarios y modalidades de pago, del trato del personal y de la construcción de sentido de comunidad. Asimismo, la comunicación digital útil y no meramente promocional aparece como un factor que refuerza el compromiso. Estas dimensiones configuran un modelo idóneo de fidelización basado en personalización, acompañamiento continuo, interacción humana de calidad y gestión activa del vínculo, en contraste con el enfoque centrado exclusivamente en incentivos de precio.

En correspondencia con el tercer objetivo específico, orientado a proponer estrategias de fidelización para incrementar la retención y fortalecer relaciones sostenibles, los hallazgos permiten estructurar acciones de permanencia centradas en programas formales de fidelización, sistemas de seguimiento individual de progreso, protocolos de contacto periódico con el cliente, esquemas de reconocimiento a la constancia y diseño de micro comunidades internas de entrenamiento. A ello se suman medidas operativas de permanencia como planes flexibles, pausas de membresía y alternativas de ajuste de pago, junto con planes de comunicación segmentada por perfil de usuario. Estas acciones, derivadas directamente de los patrones de respuesta observados, configuran una base técnica para transitar desde una fidelización reactiva hacia una fidelización gestionada, medible y orientada a la sostenibilidad relacional.

Los resultados evidencian que las estrategias de fidelización aplicadas en los centros fitness urbanos del Guayas se encuentran mayoritariamente orientadas a prácticas operativas básicas y a estímulos promocionales de corto alcance, sin una lógica relacional consolidada. La percepción generalizada de los usuarios de no recibir reconocimiento por su constancia, ni comunicación motivacional sostenida, coincide con lo planteado por Bravo et al. (2020), quienes señalan que la ausencia de interacción posterior a la venta incrementa la intención de abandono en servicios de carácter recurrente. Esta debilidad relacional se traduce en una experiencia centrada en la prestación funcional del servicio, sin generar vínculos que favorezcan la permanencia.

De manera similar, la baja percepción de interés por el progreso personal del cliente refleja una brecha entre las expectativas asociadas al servicio fitness y la experiencia realmente percibida. Espinoza (2021) describe este fenómeno como un desajuste entre la promesa implícita del servicio y su ejecución cotidiana, señalando que dicha discrepancia incide directamente en la continuidad del usuario. En este contexto, la fidelización deja de operar como un proceso estratégico y se limita a una consecuencia eventual del hábito o de la cercanía geográfica del centro.

Esta debilidad estructural se vincula con la ausencia de procesos formales de fidelización, situación que también se confirma a partir de los resultados cualitativos.

4.2 Análisis de resultados cualitativos (Entrevistas a directivos)

Los directivos entrevistados reconocen que el vínculo con el cliente se construye de manera espontánea y depende en gran medida de la iniciativa individual del personal. Este hallazgo es consistente con lo expuesto por Pérez y Sierra (2021), quienes sostienen que, cuando la gestión del cliente se basa en intuiciones y no en sistemas organizados, la fidelización se convierte en un resultado aleatorio más que en un proceso deliberado. Desde una perspectiva de sostenibilidad, esta situación compromete la estabilidad financiera del negocio, ya que, como advierte Reyes (2021), la sostenibilidad no se explica por el número de inscripciones, sino por la estabilidad de la cartera activa.

En contraste con las prácticas actualmente percibidas, los resultados muestran que los clientes manifiestan una clara disposición hacia estrategias de fidelización basadas en la personalización, la flexibilidad operativa y el trato humano. Una proporción mayoritaria considera que el seguimiento personalizado incrementaría su motivación para continuar asistiendo, lo que respalda empíricamente los planteamientos de Flores-Bautista et al. (2023), quienes destacan la personalización como uno de los factores con mayor incidencia en el compromiso del usuario. Estos hallazgos confirman que el cliente fitness urbano demanda una relación más cercana y diferenciada, y no un servicio estandarizado.

La valoración positiva de la flexibilidad en horarios y modalidades de pago concuerda con lo señalado por Sánchez J. (2025), quien afirma que el valor percibido por el cliente no depende exclusivamente del precio, sino de la capacidad del servicio para adaptarse a sus condiciones reales. De tal manera, la flexibilidad emerge como un elemento estratégico que puede prevenir el abandono, especialmente en contextos urbanos donde las restricciones de tiempo y recursos son determinantes en la toma de decisiones del consumidor.

Asimismo, la centralidad del trato humano y de la interacción cotidiana como factores de fidelidad refuerza lo planteado por Mendoza et al. (2024), quienes indican que las organizaciones orientadas al marketing relacional logran mayores niveles de lealtad cuando integran al cliente como parte activa del proceso de servicio. Los resultados empíricos confirman que la fidelización no se construye a partir de estímulos aislados, sino mediante experiencias acumulativas, coherentes y consistentes en el tiempo, tal como sostienen Sánchez et al. (2022) y Cayllahua et al. (2022).

En relación con la proyección de permanencia, los resultados evidencian un estado intermedio entre satisfacción y compromiso, caracterizado por una alta neutralidad en la intención de renovar la membresía y recomendar el servicio. Esta ambivalencia coincide con lo descrito por

Morillo et al. (2021), quienes explican que la decisión de permanencia se reconfigura continuamente en función de motivaciones personales y condiciones situacionales. El hecho de que una mayoría de usuarios considere que una mejor relación con el cliente incrementaría su permanencia respalda lo señalado por Jara y Andrango (2025), para quienes la fidelización se asocia directamente con la generación de confianza y satisfacción sostenida en el tiempo.

Los hallazgos cualitativos aportan profundidad interpretativa a estos resultados. Mientras algunos directivos basan la fidelización en la cercanía personal y la construcción de comunidad, otros reconocen el uso de sistemas automatizados con un seguimiento mínimo. Estas diferencias ilustran lo que Zúñiga y Jaramillo (2023) denominan una brecha entre la gestión intuitiva y la gestión basada en datos, donde la falta de integración entre tecnología, comunicación y acompañamiento limita la efectividad de las estrategias de fidelización. Arosa-Carrera y Chica-Mesa (2020) advierten que la confianza se deteriora cuando el discurso organizacional no se traduce en prácticas coherentes, situación que se evidencia cuando los clientes no perciben reconocimiento ni interés sistemático por su progreso.

En términos económicos, los resultados muestran que los centros fitness urbanos del Guayas se encuentran atrapados entre una lógica promocional de corto plazo y la necesidad de construir relaciones estables con sus clientes. Guasco-Aucacama et al. (2025) advierten que, en servicios basados en membresías, la alta rotación deteriora la rentabilidad al obligar a destinar recursos constantes a la captación de nuevos clientes, en lugar de consolidar ingresos recurrentes. Esta afirmación se ve reforzada por los testimonios de los directivos, quienes reconocen que el abandono simultáneo de varios clientes impacta de forma inmediata en el flujo de caja.

4.3 Contraste con la literatura

Los resultados evidencian que las estrategias de fidelización aplicadas en los centros fitness urbanos del Guayas se encuentran mayoritariamente orientadas a prácticas operativas básicas y a estímulos promocionales de corto alcance, sin una lógica relacional consolidada. La percepción generalizada de los usuarios de no recibir reconocimiento por su constancia, ni comunicación motivacional sostenida, coincide con lo planteado por Bravo et al. (2020), quienes señalan que la ausencia de interacción posterior a la venta incrementa la intención de abandono en servicios de carácter recurrente. Esta debilidad relacional se traduce en una experiencia centrada en la prestación funcional del servicio, sin generar vínculos que favorezcan la permanencia.

De manera similar, la baja percepción de interés por el progreso personal del cliente refleja una brecha entre las expectativas asociadas al servicio fitness y la experiencia realmente percibida. Espinoza (2021) describe este fenómeno como un desajuste entre la promesa implícita del servicio y su ejecución cotidiana, señalando que dicha discrepancia incide directamente en la continuidad

del usuario. En este contexto, la fidelización deja de operar como un proceso estratégico y se limita a una consecuencia eventual del hábito o de la cercanía geográfica del centro.

Esta debilidad estructural se vincula con la ausencia de procesos formales de fidelización, situación que también se confirma a partir de los resultados cualitativos. De manera complementaria, García (2024) señala que la rotación sostenida impide la planificación operativa a mediano plazo, al volver impredecibles los ingresos. Esta situación se refleja cuando las estrategias de fidelización se reducen a promociones esporádicas, sin evaluación ni continuidad, lo que explica por qué una proporción significativa de usuarios no identifica acciones que vayan más allá del incentivo puntual.

Al analizar las posibilidades de mejora, Vélez et al. (2025) sostienen que la fidelización no requiere estructuras complejas, sino la implementación constante de procesos básicos de seguimiento y comunicación. Esta afirmación se articula con los resultados obtenidos, donde la mayoría de los clientes asocia su permanencia con el seguimiento personalizado, el reconocimiento de su progreso y la existencia de programas formales de fidelización. En el mismo sentido, Avellán et al. (2021) argumentan que el reconocimiento del cliente fortalece el vínculo emocional con la organización, aspecto que actualmente no se gestiona de manera sistemática en los centros estudiados.

En adicional, también se tiene que Arroba-Freire et al. (2023) explican que el comportamiento del consumidor no es estático, sino que se reconfigura progresivamente en función de las experiencias acumuladas y de las percepciones de acompañamiento recibidas a lo largo del tiempo. Este planteamiento se refleja en los resultados obtenidos, donde predomina una posición neutra frente a la intención de renovar la membresía y recomendar el servicio, lo que sugiere que el usuario aún no consolida una decisión firme de permanencia. Esta ambivalencia indica que la experiencia actual resulta suficiente para mantener al cliente en el corto plazo, pero insuficiente para generar un compromiso sostenido.

En esta misma línea, Sosa et al. (2024) profundizan al señalar que, en servicios vinculados al bienestar, el compromiso se fortalece cuando el cliente percibe que la organización contribuye de manera tangible al logro de sus objetivos personales. Los resultados del estudio confirman esta afirmación, ya que los usuarios asocian su permanencia futura con una mejor relación con el centro y con la existencia de programas formales de fidelización, evidenciando que el acompañamiento, el reconocimiento y la orientación personalizada constituyen factores decisivos para transformar la satisfacción funcional en lealtad duradera.

5. Conclusiones y Propuesta

5.1 Conclusiones sobre estrategias actuales e idóneas

En relación con el objetivo de identificar las estrategias de fidelización implementadas actualmente en los gimnasios de la provincia del Guayas, se concluye que estas presentan bajo nivel de formalización y dependen de acciones aisladas, principalmente promociones y contactos reactivos ante la disminución de asistencia. Los resultados de encuesta y entrevistas muestran ausencia de seguimiento estructurado, reconocimiento de constancia y comunicación motivacional sostenida, lo que confirma una gestión relacional fragmentada y de impacto limitado en la retención.

Respecto al objetivo de describir las estrategias de fidelización idóneas para el sector fitness urbano del Guayas, se determina que los usuarios priorizan acompañamiento personalizado, seguimiento de progreso, flexibilidad operativa, trato humano consistente y sentido de comunidad. Estas dimensiones, identificadas de forma reiterada en las respuestas, indican que la permanencia se explica más por la calidad del vínculo y la adaptación al cliente que por incentivos económicos puntuales.

5.2 Lineamientos para un modelo de fidelización propuesto

En atención al objetivo de proponer estrategias para incrementar la retención y consolidar relaciones sostenibles, se concluye que los hallazgos justifican la adopción de un modelo de fidelización basado en procesos simples, continuos y medibles, centrados en seguimiento, comunicación y reconocimiento. Esta propuesta responde directamente a las brechas detectadas entre expectativas del usuario y prácticas actuales, y permite sustituir la fidelización reactiva por una gestión relacional sistemática orientada a estabilidad de ingresos y permanencia de largo plazo.

6. REFERENCIAS Y ANEXOS

6.1 Bibliografía

- Arosa-Carrera, C. R., y Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36, 114–122.
- Arroba-Freire, M., Toapanta-Cunalata, D., y Toscano-Ramos, O. (2023). Factores que influyen en la comunicación estratégica y su impacto en el comportamiento del consumidor. *Vivat Academia*, 47–64.
- Avellán, A. M., Chávez, U. M., Olives, G. G., y Montenegro, K. G. (2021). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí, Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19.
- Avilés Jiménez, I., y Freire Morán, F. (2023). La creación de valor y sus efectos en el comportamiento del consumidor. *Ciencias Administrativas*, 3.
- Banco Central del Ecuador. (2025). *INFORME DE RESULTADOS CUENTAS NACIONALES TRIMESTRALES*. Banco Central del Ecuador: contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/cuentasnacionales/trimestrales/Informe_CNTIITrim2025.pdf
- Baque, M., Palma, Y., y Vásquez, A. (2023). Costo de adquisición de clientes para evaluar las estrategias de fidelización del comercial “Fruticas” del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1294-1309.
- Bravo, P. D., Martínez, N. C., y Peralta, R. P. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones de la Comunicación*, 15, 183–200.
- Carrillo, S. A., y Ponce, M. R. (2025). Estrategias Consumer Centricity como mecanismo de fidelización de clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, 10, 944–955.
- Cayllahua, J. H., Vicencio, J. L., Garay, V. H., y Cayllahua, M. H. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6, 2199–2219.
- ecuavisa. (2024). *Ecuador experimenta un boom en el número de gimnasios y clientes tras la pandemia*. ecuavisa: <https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/ecuador-experimenta-boom-de-gimnasios-y-clientes-tras-pandemia-DA9288306>
- Espinoza, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437.
- Fernández, Á. (2025). Branding sostenible para empresas industriales B2B: Impacto en la fidelización de clientes. *CICAG*, 22, 153–167.
- Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., y Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones.

XIKUA Boletín Científico, 11, 18–24.

Gálvez, P., Calabuig, F., Grimaldi, M., González, M., y García, J. (2023). El efecto de la calidad percibida y el compromiso del cliente en la lealtad de los usuarios de centros de fitness españoles. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 36(4), 445-462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>

García, D. (2024). Medición de la fidelización de clientes en la era digital. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 17, 57–70.

Guasco-Aucacama, A. A., Manzur-Rizquez, K., y Rivera-Costales, J. A. (2025). Estrategias de retención de clientes en e-commerce y el impacto de los programas de fidelización digitales. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 5, 406–415.

Hernández, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23, 5–14.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2020). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC): <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/513/download/7407>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (enero de 2025). *Actividad física y comportamiento sedentario en el Ecuador*. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC): www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Actividad_fisica/2024/202412_Actividad_Fisica.pdf

Jara, E., y Andrango, Á. (2025). *Propuesta estratégica de innovación para la retención y fidelización de los clientes en recepciones "Rosa Flor"*. Tesis doctoral, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga.

Loor, A., Zambrano, A., Peña, I., y Ponce, J. (2020). Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador, a través del modelo HOTELQUAL. *ECA Sinergia*, 11, 155.

- Mendoza, W. W., Fernández, R. D., y Peralta, E. C. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión. *Revista de Ciencias Sociales*, 30, 504–516.
- Mordor Intelligence. (2025). *South America Health And Fitness Club Market Size & Share Analysis - Growth Trends and Forecast (2025 - 2030)*. Mordor Intelligence: www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-america-health-and-fitness-club-market
- Morillo, E., Yactayo, D., y Pérez, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241.
- Núñez, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943.
- Pérez, K. A., y Sierra, F. D. (2021). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19.
- Reyes, J. (2021). Cultura organizacional para la sostenibilidad empresarial. *Cooperativismo y desarrollo*, 9(3), 808-830.
- Sánchez, J. (2025). Marketing digital y redes sociales: Estrategias efectivas para la fidelización de clientes. *Innovarium International Journal*, 3, 1–12.
- Sánchez, Y. A., Rivera, U. B., Jara, O. B., y Ugarte, J. L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27, 729–743.
- Sosa, G. H., Ávalos, D. A., Barriga, V. D., y Falconí, P. R. (2024). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas. *Polo del Conocimiento*, 9, 1171–1215.
- Torrico, J. M., Escalante, J. K., y Erazo-Ordoñez, Y. (2024). Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del distrito de Santa Clara, Lima. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11, 56–69.
- Vélez, W. O., Álvarez, J. C., Ortega, M. J., y Altamirano, K. A. (2025). Marketing de experiencias: Estrategias para generar fidelización a largo plazo. *Universidad y Sociedad*, 17, e4913.
- Verdesoto, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64.
- Zúñiga, M. A., y Jaramillo, S. A. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Milenplast EIRL de Piura. *Horizonte Empresarial*, 10, 139–150.

6.2 Anexos

6.3 Anexo A Tabla de operacionalización de variables.

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del cuestionario
Estrategias de fidelización (VI)	Conjunto de acciones implementadas por los centros fitness urbanos del Guayas para fortalecer la preferencia del cliente, promover la permanencia en el tiempo y reducir la rotación mediante prácticas de reconocimiento, comunicación y seguimiento.	Reconocimiento al cliente	Existencia de acciones de reconocimiento a clientes frecuentes	Ítem 1
		Comunicación motivacional	Envío de mensajes o información que incentive la continuidad del entrenamiento	Ítem 2
		Interés por progreso	Percepción de acompañamiento y seguimiento personalizado por parte del personal.	Ítem 3
		Acciones estructuradas de retención	Presencia estrategias trascienden promociones puntuales	Ítem 4
		Influencia de las acciones en la permanencia	Impacto percibido de las estrategias de fidelización en la decisión de continuar	Ítem 5
Estrategias de fidelización idóneas (VD1)	Prácticas consideradas adecuadas por los clientes para fortalecer su compromiso y motivación en el contexto urbano del Guayas.	Seguimiento personalizado	Percepción de incremento de motivación mediante acompañamiento individual	Ítem 6
	Flexibilidad operativa	Influencia de la flexibilidad de horarios y pagos en la permanencia		Ítem 7

		Trato del personal	Impacto de la actitud y trato del personal en fidelidad cliente	Ítem 8
		Sentido comunidad	Importancia de sentirse parte de una comunidad para la constancia	Ítem 9
		Comunicación digital	Utilidad de la comunicación digital para reforzar el compromiso	Ítem 10
Sostenibilidad y fortalecimiento de la relación con el cliente (VD2)	Nivel de estabilidad de la relación entre el usuario y el centro fitness reflejado en la satisfacción, intención de permanencia y recomendación del servicio.	Satisfacción	Grado de satisfacción con el servicio recibido	Ítem 11
		Intención de renovación	Disposición renovar membresía	Ítem 12
		Recomendación	Probabilidad de recomendar el centro a terceros	Ítem 13
		Permanencia futura	Influencia de la relación con cliente en continuidad servicio	Ítem 14
		Programa formal de fidelización	Impacto percibido de un programa formal en la decisión de permanencia	Ítem 15

6.4 Anexo B Encuesta estructurada dirigida a usuarios de centros fitness urbanos del Guayas.

La presente encuesta forma parte de un estudio académico desarrollado en el marco de un trabajo de titulación. Su objetivo es recopilar información con fines estrictamente académicos. La participación es totalmente voluntaria y las respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima. La información obtenida será utilizada exclusivamente para el análisis estadístico de los resultados.

Datos sociodemográficos

Sexo: Masculino

Femenino **Instrucciones:**

Marque con una "X" el número que mejor represente su nivel de acuerdo con cada afirmación.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

La presente encuesta forma parte de un estudio académico desarrollado en el marco de un trabajo de titulación. Su objetivo es recopilar información con fines estrictamente académicos. La participación es totalmente voluntaria y las respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima. La información obtenida será utilizada exclusivamente para el análisis estadístico de los resultados.

Preguntas relacionadas con el objetivo 1

Identificar las estrategias de fidelización implementadas actualmente y su coherencia / efectividad percibida.

1. El centro reconoce de alguna forma a los clientes que asisten con frecuencia.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

2. Recibo información o mensajes que me motivan a continuar entrenando.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

3. Siento que el personal se interesa por mi progreso personal.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

4. Existen acciones que van más allá de simples promociones para retener clientes.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

5. Estas acciones influyen en mi decisión de seguir asistiendo.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Preguntas relacionadas con el objetivo 2

Describir estrategias de fidelización idóneas para el sector fitness en el contexto urbano del Guayas

6. Un seguimiento personalizado aumentaría mi motivación para continuar.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

7. La flexibilidad en horarios o pagos facilita que me mantenga como cliente.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

8. La actitud y trato del personal influyen en mi fidelidad al centro.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

9. Sentirme parte de una comunidad mejora mi constancia.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

10. La comunicación digital útil refuerza mi compromiso.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Preguntas relacionadas con el objetivo 3

Proponer estrategias para incrementar la retención y fortalecer las relaciones a largo plazo

11. Estoy satisfecho/a con el servicio recibido.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

12. Planeo renovar mi membresía próximamente.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

13. Recomendaría este centro a familiares o amigos.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

14. Una mejor relación con el cliente aumentaría mi permanencia.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

15. Un programa formal de fidelización influiría en mi decisión de quedarme.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

6.5 Anexo C Validación del instrumento de la encuesta.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

Tema del artículo: Estrategias de fidelización para mejorar la sostenibilidad y fortalecer las relaciones con clientes en centros fitness urbanos del Guayas.

Autora : Gabriela Carolina Barba Muñoz.


Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario de encuesta dirigido a clientes de centros fitness urbanos del Guayas.

Objetivos General de la investigación: Analizar estrategias de fidelización para mejorar la sostenibilidad y fortalecer las relaciones con clientes en centros fitness urbanos del Guayas.

ITEM / preguntas <i>(Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)</i>	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A		
1	P		O				A		
2	P		O				A		
3	P		O				A		
4	P		O				A		

5	P		O				A		
6	P		O				A		
7	P		O				A		
8	P		O				A		
9	P		O				A		

10	P		O				A		
11	P		O				A		
12	P		O				A		
13	P		O				A		
14	P		O				A		
15	P		O				A		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Jorge Manuel Cueva Estrada	Firma:  C.I. 0918835224
	Profesión: Máster en Administración de empresas	
	Cargo: Docente	
	Fecha: 16/01/2026	

CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

La presente encuesta forma parte de un estudio académico desarrollado en el marco de un trabajo de titulación. Su objetivo es recopilar información con fines estrictamente académicos. La participación es totalmente voluntaria y las respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima. La información obtenida será utilizada exclusivamente para el análisis estadístico de los resultados.

Datos sociodemográficos

Sexo: Masculino

Femenino

Instrucciones:

Marque con una "X" el número que mejor represente su nivel de acuerdo con cada afirmación.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

La presente encuesta forma parte de un estudio académico desarrollado en el marco de un trabajo de titulación. Su objetivo es recopilar información con fines estrictamente académicos. La participación es totalmente voluntaria y las respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima. La información obtenida será utilizada exclusivamente para el análisis estadístico de los resultados.

Preguntas relacionadas con el objetivo 1

Identificar las estrategias de fidelización implementadas actualmente y su coherencia / efectividad percibida

1. El centro reconoce de alguna forma a los clientes que asisten con frecuencia.
2. Recibo información o mensajes que me motivan a continuar entrenando.
3. Siento que el personal se interesa por mi progreso personal.
4. Existen acciones que van más allá de simples promociones para retener clientes.
5. Estas acciones influyen en mi decisión de seguir asistiendo.

Para cada ítem:

1 2 3 4 5

Preguntas relacionadas con el objetivo 2

Describir estrategias de fidelización idóneas para el sector fitness en el contexto urbano del Guayas

6. Un seguimiento personalizado aumentaría mi motivación para continuar.
7. La flexibilidad en horarios o pagos facilita que me mantenga como cliente.

8. La actitud y trato del personal influyen en mi fidelidad al centro.

9. Sentirme parte de una comunidad mejora mi constancia.

10. La comunicación digital útil refuerza mi compromiso.

Para cada ítem:

1 2 3 4 5

Preguntas relacionadas con el objetivo 3

Proponer estrategias para incrementar la retención y fortalecer las relaciones a largo plazo

11. Estoy satisfecho/a con el servicio recibido.

12. Planeo renovar mi membresía próximamente.

13. Recomendaría este centro a familiares o amigos.

14. Una mejor relación con el cliente aumentaría mi permanencia.

15. Un programa formal de fidelización influiría en mi decisión de quedarme.

Para cada ítem:

1 2 3 4 5

6.6 Anexo D Resultados de la encuesta estructurada dirigida a usuarios de centros fitness urbanos del Guayas.

Experiencia actual de fidelización, objetivo específico 1.

Ítem / Escala	1	2	3	4	5	Total
El centro reconoce de alguna forma a los clientes que asisten con frecuencia.	128	112	78	44	22	384
%	33.3%	29.2%	20.3%	11.5%	5.7%	1
Recibo información o mensajes que me motivan a continuar entrenando.	136	118	72	38	20	384
%	35.4%	30.7%	18.8%	9.9%	5.2%	1
Siento que el personal se interesa por mi progreso personal.	127	115	78	44	20	384
%	33.1%	29.9%	20.3%	11.5%	5.2%	1
Existen acciones que van más allá de simples promociones para retener clientes.	150	118	66	32	18	384
%	39.1%	30.7%	17.2%	8.3%	4.7%	1
Estas acciones influyen en mi decisión de seguir asistiendo.	108	113	88	50	25	384
%	28.1%	29.4%	22.9%	13%	6.5%	1

Factores que fortalecen mi permanencia, objetivo específico 2

Ítem / Escala	1	2	3	4	5	Total
Un seguimiento personalizado aumentaría mi motivación para continuar.	19	30	66	144	125	384
%	4.9%	7.8%	17.2%	37.5%	32.6%	100%
La flexibilidad en horarios o pagos facilita que me mantenga como cliente.	20	35	72	143	114	384
%	5.2%	9.1%	18.8%	37.2%	29.7%	100%
La actitud y trato del personal influyen en mi fidelidad al centro.	14	26	64	147	133	384
%	3.6%	6.8%	16.7%	38.3%	34.6%	100%
Sentirme parte de una comunidad mejora mi constancia.	22	37	80	140	105	384
%	5.7%	9.6%	20.8%	36.5%	27.3%	100%
La comunicación digital útil refuerza mi compromiso.	26	40	86	132	100	384
%	6.8%	10.4%	22.4%	34.4%	26%	100%

Proyección de permanencia y relación futura, objetivo específico 3

Ítem / Escala	1	2	3	4	5	Total
Estoy satisfecho/a con el servicio recibido.	44	78	113	94	55	384
%	11.5%	20.3%	29.4%	24.5%	14.3%	100%
Planeo renovar mi membresía próximamente.	52	82	114	88	48	384
%	13.5%	21.4%	29.7%	22.9%	12.5%	100%
Recomendaría este centro a familiares o amigos.	46	76	1117	92	53	384
%	12%	19.8%	30.5%	24%	13.8%	100%
Una mejor relación con el cliente aumentaría mi permanencia.	16	30	71	149	118	384
%	4%	7.8%	18.5%	38.8%	30.7%	100%
Un programa formal de fidelización influiría en mi decisión de quedarme.	12	27	66	154	125	384
%	3.1%	7%	17.2%	40.1%	32.6%	100%

6.7 Anexo E Guía de entrevista cualitativa a directivos de centros fitness urbanos.

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

Instrumento: Guía de entrevista cualitativa a directivos de centros fitness urbanos.

Objetivos del artículo: Analizar estrategias de fidelización para mejorar la sostenibilidad y fortalecer las relaciones con clientes en centros fitness urbanos del Guayas.

Perfil del informante: Propietarios, gerentes, administradores o coordinadores con al menos tres años de experiencia en la gestión operativa y comercial de centros fitness urbanos del Guayas.

Introducción al entrevistado

La presente entrevista forma parte de un estudio académico cuyo propósito es comprender, desde la experiencia directiva, cómo se gestionan las relaciones con los clientes en los centros fitness urbanos y de qué manera estas prácticas influyen en la sostenibilidad del negocio. La información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines investigativos.

Preguntas relacionadas con el objetivo 1 (Eje 1)

Identificar las estrategias de fidelización implementadas actualmente en los centros fitness urbanos del Guayas

1. ¿Cómo describiría la forma en que su centro mantiene el vínculo con los clientes una vez que se inscriben?
2. ¿Qué señales le indican que un cliente podría estar en riesgo de abandonar el servicio?
3. ¿Qué hace el centro cuando detecta una disminución en la asistencia de un usuario?

Preguntas relacionadas con el objetivo 2 (Eje 2)

Describir las estrategias de fidelización idóneas para el sector fitness urbano del Guayas

4. Desde su experiencia, ¿qué aspectos del servicio son determinantes para que un cliente permanezca en el tiempo?
5. ¿Cuáles considera que son las principales limitaciones para aplicar estrategias de fidelización más estructuradas en su centro?
6. ¿Qué tipo de acciones han resultado más efectivas para mantener clientes activos?

Preguntas relacionadas con el objetivo 3 (Eje 3)

Proponer estrategias de fidelización orientadas a incrementar la retención y fortalecer relaciones sostenibles a largo plazo

7. ¿De qué manera la permanencia de los clientes influye en la estabilidad económica del centro fitness?
8. ¿Qué cambios considera necesarios para fortalecer relaciones a largo plazo con los usuarios?
9. ¿Qué recomendaciones daría a otros centros fitness urbanos para mejorar su retención de clientes?

6.8 Anexo F Validación del instrumento entrevista.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Tema del artículo: Estrategias de fidelización para mejorar la sostenibilidad y fortalecer las relaciones con clientes en centros fitness urbanos del Guayas

Autora : Gabriela Carolina Barba Muñoz

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Entrevista semiestructurada a expertos en gestión de centros fitness y fidelización de clientes

Perfil de expertos: Propietarios, gerentes, administradores o coordinadores de centros fitness urbanos de la provincia del Guayas, con experiencia mínima de tres años en la gestión operativa y comercial del establecimiento, involucrados directamente en la toma de decisiones relacionadas con retención de clientes, calidad del servicio y sostenibilidad del negocio.

Objetivos General de la investigación: Analizar estrategias de fidelización para mejorar la sostenibilidad y fortalecer las relaciones con clientes en centros fitness urbanos del Guayas.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrume nto P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A		
1	P		O				A		
2	P		O				A		
3	P		O				A		
4	P		O				A		
5	P		O				A		
6	P		O				A		
7	P		O				A		
8	P		O				A		
9	P		O				A		
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres: Jorge Manuel Cueva Estrada Profesión: Máster en Administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 16/01/2026					Firma  C.I. 0918835224		

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

Instrumento: Guía de entrevista cualitativa a directivos de centros fitness urbanos.

Objetivos del artículo: Analizar estrategias de fidelización para mejorar la sostenibilidad y fortalecer las relaciones con clientes en centros fitness urbanos del Guayas.

Perfil del informante: Propietarios, gerentes, administradores o coordinadores con al menos tres años de experiencia en la gestión operativa y comercial de centros fitness urbanos del Guayas.

Introducción al entrevistado

La presente entrevista forma parte de un estudio académico cuyo propósito es comprender, desde la experiencia directiva, cómo se gestionan las relaciones con los clientes en los centros fitness urbanos y de qué manera estas prácticas influyen en la sostenibilidad del negocio. La información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines investigativos.

Preguntas relacionadas con el objetivo 1 (Eje 1)

Identificar las estrategias de fidelización implementadas actualmente en los centros fitness urbanos del Guayas

1. ¿Cómo describiría la forma en que su centro mantiene el vínculo con los clientes una vez que se inscriben?
2. ¿Qué señales le indican que un cliente podría estar en riesgo de abandonar el servicio?
3. ¿Qué hace el centro cuando detecta una disminución en la asistencia de un usuario?

Preguntas relacionadas con el objetivo 2 (Eje 2)

Describir las estrategias de fidelización idóneas para el sector fitness urbano del Guayas

7. Desde su experiencia, ¿qué aspectos del servicio son determinantes para que un cliente permanezca en el tiempo?
8. ¿Cuáles considera que son las principales limitaciones para aplicar estrategias de fidelización más estructuradas en su centro?
9. ¿Qué tipo de acciones han resultado más efectivas para mantener clientes activos?

Preguntas relacionadas con el objetivo 3 (Eje 3)

Proponer estrategias de fidelización orientadas a incrementar la retención y fortalecer relaciones sostenibles a largo plazo

10. ¿De qué manera la permanencia de los clientes influye en la estabilidad económica del centro fitness?
11. ¿Qué cambios considera necesarios para fortalecer relaciones a largo plazo con los usuarios?
12. ¿Qué recomendaciones daría a otros centros fitness urbanos para mejorar su retención de clientes?

6.9 Anexo G Resultados de la guía de entrevista cualitativa a directivos de centros fitness urbanos.

Entrevistado 1

Propietario de gimnasio independiente, 8 años de experiencia.

¿Cómo describiría la forma en que su centro mantiene el vínculo con los clientes una vez que se inscriben?

Mire, la verdad es que el vínculo se va dando solo, sobre todo cuando el cliente es constante. No tenemos un protocolo formal, pero los entrenadores conversan con ellos, les preguntan cómo van, a veces se les escribe por WhatsApp cuando pasan varios días sin venir. No es algo estandarizado, más bien depende de cada coach.

¿Qué señales le indican que un cliente podría estar en riesgo de abandonar el servicio?

Cuando dejan de venir una semana completa sin avisar, eso ya es una alerta. También cuando empiezan a entrenar menos días de los que estaban acostumbrados, ahí uno se da cuenta de que algo está pasando.

¿Qué hace el centro cuando detecta una disminución en la asistencia de un usuario?

Se intenta contactarlo, generalmente por mensaje. Si no responde, se espera a que vuelva. No siempre se logra retenerlos, muchos ya no regresan.

Desde su experiencia, ¿qué aspectos del servicio son determinantes para que un cliente permanezca en el tiempo?

El trato, sobre todo. Si el cliente se siente cómodo con el entrenador y ve resultados, es más probable que se quede. Las máquinas ayudan, pero no son lo principal.

¿Cuáles considera que son las principales limitaciones para aplicar estrategias de fidelización más estructuradas en su centro?

El tiempo y el personal. Somos pocos y todo se maneja a diario, no queda espacio para planificar programas grandes de fidelización.

¿Qué tipo de acciones han resultado más efectivas para mantener clientes activos?

Las promociones por renovación funcionan, igual que los retos mensuales, eso anima un poco a la gente.

¿De qué manera la permanencia de los clientes influye en la estabilidad económica del centro fitness?

Es importante, cuando hay muchos retiros el flujo de caja se siente de inmediato.

¿Qué cambios considera necesarios para fortalecer relaciones a largo plazo con los usuarios?

Tener alguien encargado solo de atención al cliente ayudaría bastante.

¿Qué recomendaciones daría a otros centros fitness urbanos para mejorar su retención de clientes?

Que no esperen a que el cliente se vaya para recién reaccionar.

Entrevistado 2

Gerente administrativo de cadena local, 5 años de experiencia.

¿Cómo describiría la forma en que su centro mantiene el vínculo con los clientes una vez que se inscriben?

Nosotros tratamos de manejar la relación mediante el sistema de membresías. Cada cliente recibe correos automáticos, recordatorios de clases y ofertas internas. No todo es perfecto, pero al menos hay un seguimiento mínimo.

¿Qué señales le indican que un cliente podría estar en riesgo de abandonar el servicio?

Cuando el sistema muestra baja asistencia durante dos semanas consecutivas. Eso es un indicador fuerte.

¿Qué hace el centro cuando detecta una disminución en la asistencia de un usuario?

Se activa una llamada desde recepción para conocer el motivo. A veces es por temas laborales o de salud.

Desde su experiencia, ¿qué aspectos del servicio son determinantes para que un cliente permanezca en el tiempo?

La comodidad, los horarios amplios y que el personal no sea indiferente. La gente se queda donde se siente atendida.

¿Cuáles considera que son las principales limitaciones para aplicar estrategias de fidelización más estructuradas en su centro?

El presupuesto. Todo programa implica costos y no siempre se los puede sostener.

¿Qué tipo de acciones han resultado más efectivas para mantener clientes activos?

Las clases grupales especiales y los planes familiares. Eso genera más compromiso.

¿De qué manera la permanencia de los clientes influye en la estabilidad económica del centro fitness?

A mayor permanencia, menor gasto en publicidad. Es una relación directa.

¿Qué cambios considera necesarios para fortalecer relaciones a largo plazo con los usuarios?

Mejorar la capacitación del personal en atención al cliente.

¿Qué recomendaciones daría a otros centros fitness urbanos para mejorar su retención de clientes?

Invertir en sistemas que permitan conocer mejor al usuario.

Entrevistado 3

Administrador de gimnasio boutique, 4 años de experiencia.

¿Cómo describiría la forma en que su centro mantiene el vínculo con los clientes una vez que se inscriben?

Aquí se intenta que la relación sea bastante cercana. Se les llama por su nombre, se conversa antes y después de entrenar. No tenemos software sofisticado, todo es más personal.

¿Qué señales le indican que un cliente podría estar en riesgo de abandonar el servicio?

Cuando cambian de horario o empiezan a cancelar clases con frecuencia.

¿Qué hace el centro cuando detecta una disminución en la asistencia de un usuario?

El entrenador a cargo les escribe directamente, muchas veces responden y vuelven.

Desde su experiencia, ¿qué aspectos del servicio son determinantes para que un cliente permanezca en el tiempo?

Sentirse parte del grupo. Aquí no vienen solo a entrenar, vienen a socializar.

¿Cuáles considera que son las principales limitaciones para aplicar estrategias de fidelización más estructuradas en su centro?

La falta de herramientas tecnológicas. Todo se hace a mano.

¿Qué tipo de acciones han resultado más efectivas para mantener clientes activos?

Eventos pequeños, como entrenamientos al aire libre o celebraciones internas.

¿De qué manera la permanencia de los clientes influye en la estabilidad económica del centro fitness?

Totalmente. Si se van tres o cuatro clientes fijos en un mes, se nota.

¿Qué cambios considera necesarios para fortalecer relaciones a largo plazo con los usuarios?

Formalizar lo que ahora hacemos de manera intuitiva.

¿Qué recomendaciones daría a otros centros fitness urbanos para mejorar su retención de clientes?

Que se enfoquen menos en vender y más en acompañar.