

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**La calidad percibida y el compromiso del cliente como factores  
influyentes en la lealtad de los usuarios de gimnasios**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y  
Negocios Internacionales

**Autor:**

Luis Yoel Pérez Fernández

**Asesor:**

Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto

Lima, abril 2026

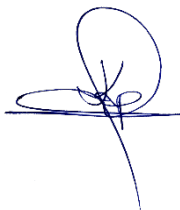
## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Karina Elizabeth Paredes Abanto, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“La calidad percibida y el compromiso del cliente como factores influyentes en la lealtad de los usuarios de gimnasios”** del autor Luis Yoel Pérez Fernández tiene un índice de similitud de 8% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima a los 11 días del mes de mayo del año 2026.



Karina Elizabeth Paredes Abanto

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Naña, Villa Unión, a 22 día(s) del mes de abril del año 2026 siendo las 10:30 horas, se

reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a)

Dr. José Eber Paz Vidcoz el (la) secretario(a): Hg. Carlos Eduardo

Gonzales Baldoceca y los demás miembros: Hg. Danny Lita

Almoria Lozano y el (la) asesor(a) Dra. Karina Elizabeth

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada:

"La calidad percibida y el compromiso del cliente como factores influyentes en la lealtad de los usuarios de gimnasios?"

del(los) bachiller/es:

a) Luis Joel Pórz Fernández

b).....

c).....

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Luis Joel Pórz Fernández

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Líteral	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B.</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (b):.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Líteral	Cualitativa	

Bachiller (c):.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Líteral	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]  
Presidente/a

[Firma]  
Secretario/a

[Firma]  
Asesor/a

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

[Firma]  
Bachiller (a)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (b)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (c)

# La calidad percibida y el compromiso del cliente como factores influyentes en la lealtad de los usuarios de gimnasios

Luis Yoel Pérez Fernández <sup>a</sup> y Karina Paredes <sup>b\*</sup>

<sup>a</sup> Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú;

<https://orcid.org/0009-0007-7843-0165> ; [joel.perez@upeu.edu.pe](mailto:joel.perez@upeu.edu.pe)

## Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la influencia de la calidad percibida y el compromiso del cliente sobre la lealtad en usuarios de los centros fitness. Mediante un enfoque cuantitativo de tipo de estrategia asociativa con diseño explicativo y transversal, utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), se encuestó a 295 participantes con frecuencias mayores a 3 en los 5 centros fitness de gimnasios ubicados en el Alto Mayo, departamento de San Martín (Perú). Los resultados confirmaron que la calidad percibida influye significativamente tanto en el compromiso del cliente ( $\beta = .90$ ;  $p > 0.001$ ) como en la lealtad ( $\beta = .46$ ;  $p > 0.001$ ), y que el compromiso del cliente también influye directamente con la lealtad ( $\beta = .50$ ;  $p > 0.001$ ). Estos hallazgos respaldan la literatura existente que posiciona la calidad del servicio y el compromiso afectivo como determinantes clave en la fidelización del cliente. En tal sentido, el estudio fue de gran valía en el campo del marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente en servicios de bienestar como son los gimnasios, proponiendo lineamientos prácticos para fortalecer la retención de usuarios en contextos locales (Moyobamba y Rioja). Se discuten implicancias gerenciales, limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación orientadas a profundizar el papel de las variables actitudinales y tecnológicas en la construcción de lealtad sostenible.

**Palabras clave:** ecuaciones estructurales, compromiso del cliente, lealtad del cliente, centros fitness, calidad percibida, marketing relacional.

## Introducción

La lealtad del cliente, es un constructo que puede estar vinculado con la calidad percibida y el compromiso del cliente; su relevancia radica en la calidad del servicio percibida, la cual afecta la imagen corporativa, la satisfacción del cliente y la confianza, por ende, estos influyen en la lealtad del cliente (Azizi et al., 2014; Quoquab & Rasid, 2014; Rohendra, 2019).

La lealtad y la calidad del servicio son variables que están vinculadas significativamente, la cual destaca la importancia de mantener altos estándares de calidad para asegurar la retención de clientes (Chang & Chang, 2010; Marques et al., 2023). Asimismo, la calidad percibida puede moderar la efectividad de estímulos comerciales como muestras de exhibición o folletos publicitarios, lo que sugiere que la percepción de la calidad puede afectar en las decisiones de compra bajo diferentes condiciones dadas (Garrido-Morgado et al., 2016).

La lealtad del cliente puede verse afectada por el compromiso pasivo o activo del cliente, el cual actúa como un mediador entre la calidad del servicio y la lealtad, además, puede ser influenciado por factores como la orientación del vendedor y la experiencia del cliente (Izogo & Mpinganjira, 2022; Raed & Pelin, 2024; Srivastava, 2019). Así también, el compromiso del cliente ha demostrado ser crucial para la construcción de la lealtad, proveyendo las ventas de los

minoristas y de los servicios móviles un instrumento para diferenciarse de la competencia (Dhasan et al., 2021; Thakur, 2016).

Constructos como la confianza y la satisfacción del cliente actúan como un papel mediador en la relación de la calidad percibida, el compromiso del cliente y la lealtad (Hapsari et al., 2020; Rohendra, 2019). En cambio, la adopción tecnológica y la experiencia del cliente, pueden moderar la efectividad del compromiso del cliente en la predicción de la lealtad (Dagger & O'Brien, 2010; Hoang et al., 2024). Tal es el caso que en el sector del comercio electrónico, un sector que dista de la industria fitness, ha demostrado que la adopción tecnológica mejora la relación entre la calidad del servicio y el compromiso del cliente, lo que a su vez impulsa la lealtad (Hoang et al., 2024).

La industria fitness, es un sector que ha cobrado notable aumento en sus clientes. Esto es respaldado por investigaciones que indican que en los últimos 30 años, ha crecido tanto el número de clubes de salud y gimnasios como la cantidad de personas, que se inscriben en ellos (García-Fernández et al., 2018). En 2013, la Asociación Internacional de Salud, Raqueta y Clubes Deportivos (IHRSA) reportó que la industria de los gimnasios atrajo a 140 millones de usuarios y generó cerca de 78 millones de dólares a nivel global. En este contexto, algunos estudios han demostrado que una mayor calidad percibida y compromiso se relacionan positivamente con el valor y la satisfacción del cliente (Gálvez-Ruiz et al., 2023). Asimismo, un análisis realizado en 6,584 usuarios de 44 centros fitness en España, se identificaron dos dimensiones: instalaciones y empleados de la calidad percibida que impactan en el valor asociado al personal y la satisfacción relacionada con las instalaciones, en la que la calidad percibida, el riesgo y la confianza del cliente influyen directamente en su lealtad (Marakanon & Panjakajornsak, 2017). También, Khraiwish et al. (2022) examinaron a 333 clientes para entender que la calidad del servicio electrónico afecta la relación entre el compromiso y la lealtad; siendo la calidad percibida la que medía la relación del comportamiento de compra y la lealtad a la marca (J. Zhao et al., 2022).

Los antecedentes intentan explicar la interacción de la calidad percibida basada en las instalaciones, empleados y los programas, con el compromiso del cliente basado en la atención consciente, participación y conexión social, cuyos elementos pueden influir directamente con la fidelización (Gálvez-Ruiz et al., 2023; Khraiwish et al., 2022). Este fenómeno puede verse reflejado en los centros fitness, donde el incremento de la actividad física ha sido notorio a nivel global, por clientes que buscan un mejor desempeño físico y calidad de vida. Por lo tanto, es prioridad centrarse en estos factores en un contexto de centros fitness, los que permitirán desarrollar estrategias de marketing basadas en los hallazgos obtenidos.

La alta rentabilidad de los centros fitness ha intensificado la competencia en este sector, lo que impulsa la creación constante de nuevas ideas para atraer y retener clientes. Existen diversas estrategias de marketing diseñadas para mantener a los usuarios actuales y convertirlos en clientes leales, en lugar de enfocarse únicamente en adquirir nuevos (Gálvez-Ruiz et al., 2023; Khraiwish et al., 2022; Marakanon & Panjakajornsak, 2017; J. Zhao et al., 2022). Estas estrategias buscan ofrecer un servicio de calidad; por ello, es crucial investigar ¿cómo la calidad percibida y el compromiso del cliente contribuyen a la fidelización de los usuarios de gimnasios?

Esta investigación se propuso abordar esta cuestión y contribuir a enriquecer las investigaciones preexistentes en la literatura científica bajo un contexto poco explorado como es el peruano.

Por ello, se buscó explicar la influencia que tienen la calidad percibida y el compromiso del cliente en la lealtad, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales para explicar esta influencia en los usuarios fitness.

### **Revisión de la literatura**

#### *Calidad percibida (CP) y compromiso del cliente (CC)*

La calidad percibida ha sido ampliamente conceptualizada como el juicio global, que los consumidores hacen sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio (Snoj et al., 2004). Este constructo multidimensional ha sido abordado desde diferentes enfoques, incorporando elementos como: el rendimiento, durabilidad, atención, valor, confiabilidad y seguridad (Marakanon & Panjakajornsak, 2017), así como su dimensión ecológica o verde en contextos de sostenibilidad (Chen & Chang, 2013). Pues, una alta percepción de calidad afecta de manera positiva en la satisfacción y el valor percibido y, en consecuencia, en el compromiso del cliente con la marca (Gálvez-Ruiz et al., 2023; Zambrano et al., 2024).

La calidad percibida puede desempeñar un rol moderador entre el conocimiento y la lealtad hacia la marca, lo que refuerza su importancia como variable estratégica en la gestión del compromiso (Gálvez-Ruiz et al., 2023). Asimismo, la calidad del servicio impacta en la imagen percibida, el valor percibido y la satisfacción, las cuales fortalecen la interacción y el vínculo del cliente con la organización. Este efecto indirecto contribuye al desarrollo del compromiso (Lubis et al., 2020). Por eso, que la calidad percibida no solo atrae a nuevos consumidores, sino que estimula el crecimiento organizacional mediante el fortalecimiento de relaciones sostenidas con los clientes (J. Zhao et al., 2022). En tal sentido, se plantea la siguiente hipótesis para el contexto de la industria fitness:

H1: la calidad percibida influye en el compromiso del cliente en los centros fitness

#### *Calidad percibida (CP) y lealtad del cliente (LC)*

Su conceptualización de la lealtad del cliente parte de una actitud relativa de preferencia y como un comportamiento favorable, hacia una marca o institución, como un compromiso profundamente arraigado de repetir la compra o el uso de un producto o servicio en el tiempo (Gálvez-Ruiz et al., 2023). La CP se plantea como un posible antecedente en la formación de dicha lealtad, al constituir un juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia general del producto o servicio ofrecido; aunque varios estudios han demostrado que la calidad percibida no ejerce un efecto directo sobre la lealtad del cliente, sino que también ejerce una influencia indirecta a través de variables mediadoras como la confianza, la satisfacción y el valor percibido (Yesitadewi & Widodo, 2023; J. Zhao et al., 2022). Por ello, se ha verificado que la calidad percibida tiene un impacto en la confianza del cliente, la cual a su vez incrementa los niveles de lealtad (Gálvez-Ruiz et al., 2023); además, una prestación de servicio de calidad fortalece la imagen de la instalación y la satisfacción del cliente, generando efectos reales sobre su fidelización (Le et al., 2025).

Otros estudios también han destacado el importante rol mediador que ejerce la imagen corporativa y la innovación personal en la relación entre la calidad percibida del servicio y la lealtad del cliente (Lu, 2024; Sinaga et al., 2025), lo que sugiere que esta relación, puede estar condicionada por contextos culturales, características del consumidor y condiciones del

mercado. Incluso en entornos altamente competitivos, como el de los smartphones, se ha observado que la calidad percibida por sí sola, puede no ser suficiente para sostener la lealtad del cliente, siendo necesaria la diferenciación mediante la innovación y el valor agregado (Suseno & Aulawi, 2023). Es por ello, pese a algunas discrepancias en los resultados empíricos, la literatura coincide en que la calidad percibida desempeña un papel relevante en la consolidación de relaciones duraderas con los clientes, ya sea de manera directa o mediante efectos indirectos a través de variables actitudinales (Jasin et al., 2023; Yesitadewi & Widodo, 2023). Esto permite plantearse la siguiente hipótesis:

H2: la calidad percibida influye en la lealtad del cliente

#### *Compromiso del cliente (CC) y Lealtad de cliente (LC)*

El compromiso del cliente, entendido como un estado psicológico que surge de experiencias interactivas con una marca, ha sido identificado como un determinante clave de la lealtad (Gálvez-Ruiz et al., 2023). Este vínculo emocional del compromiso y lealtad del cliente, influyen en la intención de recompra y la permanencia del cliente (Khraiwish et al., 2022). Además, se evidencia que el compromiso impacta directa e indirectamente en la lealtad, al fortalecer la percepción de valor y la satisfacción, las cuales median su efecto sobre la fidelización (Gálvez-Ruiz et al., 2023; Zhang et al., 2024).

La lealtad está influenciada por la experiencia del cliente, la identificación con la marca y la autenticidad a través del compromiso (Raed & Pelin, 2024; Sallaku & Vigolo, 2024). En ese sentido, el compromiso también actúa como mediador entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la lealtad, fortaleciendo su papel estratégico en contextos competitivos (Agyei et al., 2022). Por su parte, el compromiso afectivo presenta mayor influencia en la lealtad que otras formas de compromiso como el normativo o calculador (Khraiwish et al., 2022). Esto permite plantear la siguiente hipótesis para los centros fitness:

H3: el compromiso del cliente se relaciona con la lealtad del cliente

La figura 1 muestra gráficamente el resumen de las hipótesis planteadas y que fueron objeto de estudio en el contexto de los centros fitness.

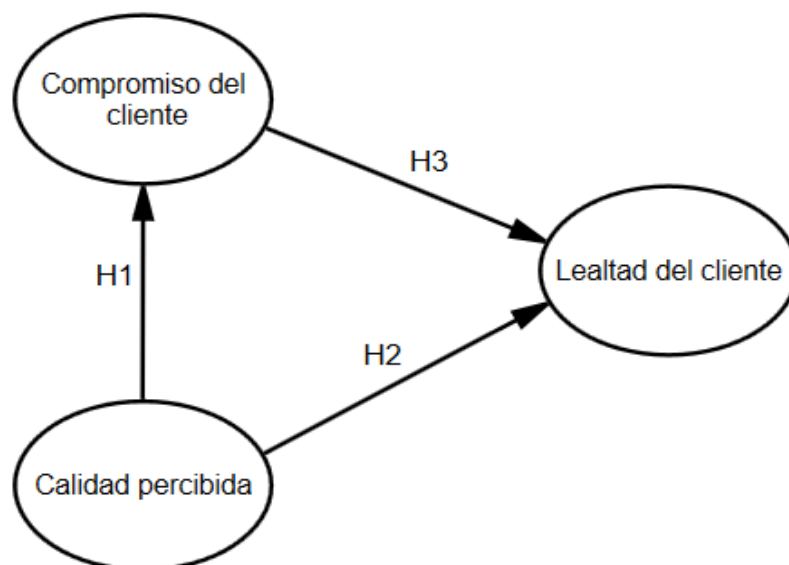


Figura 1. Modelo estructural hipotético

## Metodología

### 2.1 Diseño metodológico

El enfoque de este estudio fue cuantitativo, con una estrategia asociativa y con un el diseño explicativo con variables latentes (DVL), el cual usa variables latentes y observables mediante un modelo de ecuaciones estructurales basado en covarianzas (Ato et al., 2013); donde se exploró una relación funcional de la calidad percibida, compromiso del cliente y lealtad, en una muestra transversal de usuarios de gimnasios.

### 2.2 Diseño muestral

Por su disponibilidad se eligieron 5 centros fitness de gimnasios ubicados en Alto Mayo en las provincias de Rioja y Moyobamba, pertenecientes al departamento de San Martín. Al desconocerse el número exacto de la población de clientes afiliados o recurrentes a los centros fitness se efectuó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que este tipo de muestreo se caracteriza por la selección de muestras de una población en la que la probabilidad de selección es desconocida, además su conveniencia está basada en su costo y tiempo de accesibilidad, flexibilidad y proximidad para el investigador (Bethlehem, 2015; Bhadra & Nandram, 2024; Boyd et al., 2023; Otzen & Manterola, 2017; Williamson, 2018). Esto permitió encuestar a 295 clientes que recurren frecuentemente a los 5 centros fitness de gimnasio del Alto Mayo, es decir, se encuestaron a quienes asisten más de 3 veces a la semana.

En la tabla 1, se visualiza el perfil característico de la muestra, donde se distribuye mayoritariamente entre hombres con el 55.9% y las mujeres representadas por el 44.1%. En términos de estado civil, la mayoría son solteros (as) en el 87.8% y con porcentajes menores de convivientes, casados, viudos y divorciados. Asimismo, la educación de los participantes está dominada por aquellos con estudios universitarios en el 41.7% y técnicos 36.9%. En cuanto a la afiliación a gimnasios, una gran parte de los participantes pertenece a uno no especificado (otros) con 59%, con una representación notable de Mutant Fitness 10.2% y Olimpo Gym 11.9%.

Tabla 1. Característica de la muestra

Variables	Niveles	Frecuencia	%
Genero	Femenino	130	44.1%
	Masculino	165	55.9%
	Total	295	100.0%
Estado civil	Soltero	259	87.8%
	Casado	6	2.0%
	Conviviente	27	9.2%
	Divorciado	0	0.0%
Nivel de educación	Viudo	3	1.0%
	Total	295	100.0%
	Primaria	2	0.7%
	Secundaria	61	20.7%
	Educación técnica	109	36.9%
Centro de fitness a la que pertenece	Educación Universitaria	123	41.7%
	Total	295	100.0%
	Mutant fitness gym	30	10.2%
	Olimpo gym	35	11.9%

Master gym	22	7.5%
Kalody gym	16	5.4%
Sparta gym	13	4.4%
El chamo gym	5	1.7%
Otros	174	59.0%
Total	295	100.0%

### 2.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica para la recolección de datos fue mediante la encuesta, la escala calidad percibida fue medida con 9 ítems y el compromiso del cliente con 15 ítems, ambas fueron tomadas de la versión del estudio de Gálvez-Ruiz et al. (2023), que consideró los estudios previos (Brady & Cronin Jr., 2001; Vivek et al., 2014), los cuales fueron adaptados al contexto peruano. Ambas escalas utilizaron respuestas de 10 puntos.

Para medir a variables lealtad del cliente, se tomó como punto de partida el instrumento de Zeithaml et al. (1996) utilizado en el estudio de Fernández et al. (2014). Esta escala solo cuenta con 2 ítems y tiene una escala de 10 puntos, donde 1 es igual a totalmente en desacuerdo, y 10 totalmente de acuerdo.

Las tres escalas pasaron por un proceso de validación basado en el contenido por medio de 3 jueces expertos en el campo de la administración y el marketing, quienes validaron que los ítems estuvieran correctamente adaptados, claros y coherentes con el contexto de estudio. En la tabla 2 se observan los valores por cada una de las escalas según su relevancia, representatividad y claridad, obteniéndose valores de V de Aiken superiores a 0.90, lo cual muestra que los ítems cuentan con una adecuada validez de contenido, siendo este sobre el punto de corte de  $\geq 0.75$  (Merino & Livia, 2009).

Escala	Dimensión	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Media	DE	V de Aiken	Interpretación V	Intervalo de Confianza	
										Inferior	Superior
Lealtad	Relevancia	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO	0.76	0.92
	Representatividad	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO	0.76	0.92
	Claridad	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	0.00	1.00	VÁLIDO	0.76	0.92
Calidad percibida	Relevancia	3.00	3.00	3.00	2.67	2.92	0.00	0.97	VÁLIDO	0.72	0.89
	Representatividad	3.00	2.44	3.00	2.33	2.69	0.32	0.90	VÁLIDO	0.62	0.83
Compromiso del cliente	Claridad	3.00	2.67	3.00	3.00	2.92	0.19	0.97	VÁLIDO	0.72	0.89
	Relevancia	3.00	3.00	3.00	2.83	2.96	0.00	0.99	VÁLIDO	0.74	0.90
del cliente	Representatividad	3.00	3.00	3.00	2.83	2.96	0.00	0.99	VÁLIDO	0.74	0.90
	Claridad	3.00	3.00	3.00	2.42	2.85	0.00	0.95	VÁLIDO	0.69	0.88

### 2.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los instrumentos adaptados al contexto peruano pasaron por 3 jueces, quienes validaron el contenido y la adecuación de los ítems. Esto permitió continuar con la ejecución de la investigación. Con las encuestas levantadas se realizaron los análisis en los softwares como Jamovi, JASP y AMOS, ya que fueron esenciales para este tipo de estudios.

El estudio tomó como técnicas estadísticas descriptivas como la media, desviación estándar, frecuencia y porcentaje. Además, para verificar la validez interna se consideró el Alfa de

Cronbach con un valor superior de 0.7 de fiabilidad. Por otro lado, se realizaron el análisis factorial exploratorio (AFE) y análisis factorial confirmatorio (AFC), con la finalidad de comprobar la estructura factorial interna de las medidas. Esto permitió dar paso a un análisis estructural del modelo teóricamente, tomándose en cuenta en todos los procesos los índices de bondad de ajuste, para verificar el modelo, siendo estos índices como el  $\chi^2/df < 5$ , Índice de Ajuste Comparativo (CFI>0.90), Índice de Tucker-Lewis (TLI>0.90), y Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA<0.08).

## 2.5 Aspectos éticos

Se consideraron todos los aspectos éticos posibles, por ello, se tomaron en cuenta las normativas de redacción y estilos de citación APA, con la finalidad de evitar el plagio, además, para su ejecución se contó con los permisos y autorización de acceso a la información de los cinco centros fitness, quienes accedieron al recojo de la información mediante encuestas en línea y en físico. Cabe precisar que, en ambas formas de la encuesta, en la primera hoja se contó con las indicaciones del propósito del estudio, los riesgos y el consentimiento informado de los participantes.

## Resultados

En la tabla 3, se muestran que las variables calidad percibida, compromiso del cliente y la lealtad están fuertemente correlacionadas entre sí, con valores que van de 0.874 y 0.904. La media más alta se encuentra en el compromiso del cliente (62.86), seguida por calidad percibida (50.49) y lealtad (11.54), que presenta la media más baja. Las desviaciones estándar son altas, especialmente para el compromiso del cliente, lo que muestra una mayor dispersión en las respuestas de esta variable. Además, los altos valores de los coeficientes alfa de Cronbach sugieren que las escalas utilizadas para medir estos constructos son muy confiables, teniendo una fiabilidad de  $\alpha > .90$ .

Tabla 3. Correlaciones, media, desviación estándar y fiabilidad

	Calidad percibida	Compromiso del cliente	Lealtad	Media	Desv. Desviación	$\alpha$
Calidad percibida	1.00			50.49	28.369	.988
Compromiso del cliente	.874	1.00		62.86	36.772	.991
Lealtad	.898	.904	1.00	11.54	6.671	.981

En la figura 1, el modelo muestra la respuesta a la H1, donde la calidad percibida influye fuertemente en el compromiso del cliente ( $\beta = .90$ ;  $p < .001$ ). Este hallazgo sugiere que la calidad percibida potencia de manera significativa el nivel de compromiso del cliente con los centros fitness. Asimismo, el modelo responde la H2, en la que la calidad percibida influye en la lealtad del cliente ( $\beta = .46$ ;  $p < .001$ ), lo cual indica una relación positiva moderada. Este hallazgo sugiere que una mayor percepción de calidad en los programas desarrollados en los centros fitness y mayor percepción en sus empleados e instalaciones contribuye a incrementar la lealtad del cliente. Finalmente, la hipótesis 3, fue comprobada en el modelo al reportar que el compromiso del cliente influye en la lealtad del cliente ( $\beta = .50$ ;  $p < .001$ ), esto permitió que el modelo estructural fuera explicado en el .87% para los dos interceptos. Lo que revela que aquellos

clientes que manifiestan un mayor compromiso, expresado a través de una atención consciente, participación entusiasta y conexión social, tienen más probabilidades de desarrollar comportamientos leales hacia el centro fitness. Este modelo, se probó al proporcionar un ajuste adecuado, cumpliendo los índices o criterios previstos en el análisis al obtener un  $\chi^2 = 32.113$  con un  $p < .001$ ; un CFI = .987 y un TLI = .975; además, se obtuvo un GFI = .932, un RMSEA = .080 y RMSR = .012.

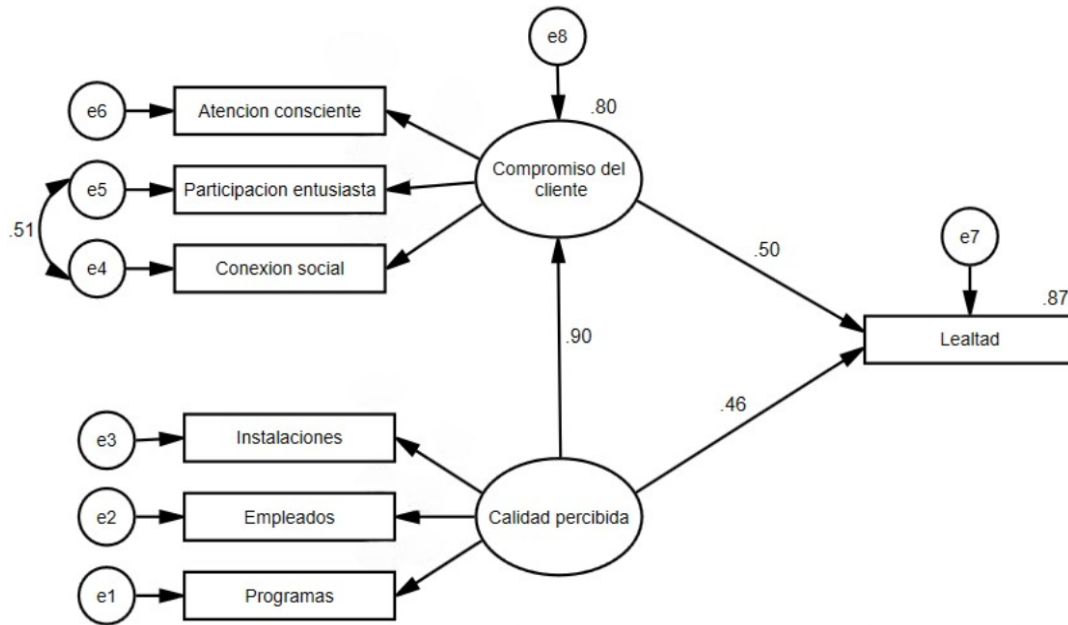


Figura 2. Modelo estructural.

Nota. Los coeficientes de ruta representan estimaciones estandarizadas. Solo se muestran las rutas estadísticamente significativas. Todos los coeficientes son estadísticamente significativos en el nivel .001.

## Discusión

Los resultados del modelo estructural confirmaron la hipótesis H1, revelando una influencia directa y significativamente fuerte entre la calidad percibida y el compromiso del cliente. Este hallazgo es coherente con lo planteado por Snoj et al. (2004), quienes conceptualizan la calidad percibida como un juicio global del consumidor sobre la excelencia del servicio, integrado por múltiples dimensiones como el rendimiento, atención, fiabilidad y valor. Estas dimensiones son clave para fortalecer la percepción general del consumidor, lo que se traduce en una mayor predisposición al compromiso emocional y conductual (Marakanon & Panjakajornsak, 2017). Esto se justifica, en el sentido de que una alta percepción de calidad genera vínculos afectivos sólidos con la marca, elevando el nivel de implicación del cliente (Gálvez-Ruiz et al., 2023; Zambrano et al., 2024), lo cual ha sido corroborado empíricamente.

Los resultados que respaldan a la H1 se corrobora lo señalado por Lubis et al. (2020), quienes sostienen que la calidad actúa como un constructo estratégico que influye en la interacción entre cliente y organización, por medio de la imagen y la satisfacción, reforzando indirectamente el compromiso. Recientemente, Sassanelli & Pacheco (2024) han demostrado cómo la integración de tecnologías de Internet de las Cosas (IoT) en sistemas de productos y servicios permiten aumentar la calidad percibida al mejorar la experiencia del cliente, lo cual incrementa

su nivel de compromiso. Incluso, desde una perspectiva de sostenibilidad, se destaca que la responsabilidad social empresarial (RSE) mejora la calidad percibida, fomenta la confianza y fortalece la relación con los consumidores (Pham et al., 2025).

La hipótesis H2 fue confirmada, al evidenciar una influencia positiva y significativa entre la calidad percibida y la lealtad del cliente en los centros fitness estudiados. Este hallazgo respalda la noción de que los consumidores que perciben una alta calidad en los servicios, evaluada a través de aspectos como programas, personal e instalaciones que desarrollan actitudes favorables hacia la repetición del consumo y la permanencia con la marca. Al respecto, Gálvez-Ruiz et al. (2023) señalan que la lealtad del cliente puede entenderse como una actitud de compromiso con la marca, nutrida por experiencias previas satisfactorias, donde la calidad percibida actúa como un antecedente clave. Además, el vínculo indirecto que existe entre la calidad y la lealtad está mediado por la confianza, la satisfacción y por el valor percibido (Yesitadewi & Widodo, 2023; Zhao et al., 2022); estos antecedentes respaldan los resultados obtenidos al sugerir que también puede existir un efecto directo relevante, particularmente en contextos donde el servicio es intensivo en interacción como el fitness.

Los resultados también coinciden con Le et al. (2025), quienes afirman que una alta calidad del servicio impacta tanto en la satisfacción, como en la imagen del establecimiento, fortaleciendo así los niveles de fidelización. Asimismo, sectores como el de servicios móviles (Sinaga et al., 2025) o plataformas digitales de entrega, donde la calidad percibida influye directa e indirectamente en la lealtad, dado que dependen de la innovación o la imagen corporativa (Lu, 2024; Suseno & Aulawi, 2023). Si bien se advierte que la calidad por sí sola, puede no ser suficiente para sostener la lealtad en mercados altamente competitivos, la consistencia del servicio sigue siendo una palanca crítica para desarrollar relaciones duraderas con el cliente (Jasin et al., 2023).

Se comprobó la hipótesis H3, al evidenciar la influencia directa y significativa entre el compromiso del cliente y la lealtad. Este hallazgo coincide con lo planteado por Gálvez-Ruiz et al. (2023), quienes describen que el compromiso es un estado psicológico originado por interacciones positivas con la marca, y lo posicionan como un antecedente clave de la fidelización de cliente. Además, Khraiwish et al. (2022) enfatizan que el compromiso influye no solo en la intención de recompra, sino también en la disposición del cliente a mantener relaciones estables en el tiempo. Esto se alinea con los resultados reportados por Zhang et al. (2024), quienes destacan que el compromiso impacta tanto directa como indirectamente en la lealtad a través de su influencia en la percepción de valor y la satisfacción del cliente.

La autenticidad de marca y la identificación del cliente, tienden a fortalecer la relación entre el compromiso y la lealtad (Raed & Pelin, 2024; Sallaku & Vigolo, 2024), lo cual es relevante en contextos como los centros fitness de Rioja y Moyobamba, donde las relaciones son cercanas y personalizadas. Estos resultados se relacionan parcialmente por lo señalado por Agyei et al. (2022), en el sentido de que el compromiso cumple un rol mediador entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad, lo que refuerza su importancia estratégica en mercados competitivos. En términos afectivos, se ha observado en un estudio previo que el compromiso emocional supera en impacto a otras formas de compromiso como el normativo o calculado (Khraiwish et al., 2022), resaltando la necesidad de cultivar experiencias auténticas y emocionalmente resonantes, que pueden fortalecer la lealtad a través del compromiso del cliente (Mangla & Aggarwal, 2025).

## **Conclusiones**

Los resultados permiten concluir que la calidad percibida y el compromiso del cliente influyen en la lealtad de los usuarios de centros fitness ubicados en Rioja y Moyobamba. Además, se evidenció que la calidad percibida influye significativamente en el compromiso del cliente, reafirmando su papel como constructo estratégico en la construcción de relaciones afectivas duraderas con los clientes de los centros fitness. También, se concluye que la calidad percibida también incluye positivamente en la lealtad de los clientes, tanto de forma directa como a través de mecanismos actitudinales, lo cual aporta a la literatura una comprensión más amplia de su impacto, particularmente en los centros fitness ubicados en esta parte de la región peruana. Finalmente, se confirmó que el compromiso del cliente actúa como un determinante firme de la lealtad del cliente, posicionándose como un constructo clave en la experiencia del cliente de los centros fitness estudiados.

### **Implicaciones prácticas**

Los resultados permiten derivar algunas cuestiones prácticas, por ello, se recomienda que los administradores de los centros fitness ubicados en Rioja y Moyobamba sigan fortaleciendo la calidad del servicio, especialmente con relación a la infraestructura, el profesionalismo del personal y la personalización de los programas de entrenamiento, ya que estas variables inciden directamente en la percepción de excelencia del cliente. Por otro lado, se recomienda fomentar el compromiso emocional mediante estrategias que impulsen la conexión social, la atención personalizada y la participación activa puede fortalecer los vínculos afectivos con los usuarios, elemento crítico para construir lealtad en el largo plazo.

Se sugiere incorporar acciones complementarias como eventos deportivos, membresías flexibles, programas de bienestar integral y canales de comunicación digital que refuercen la relación con el cliente. Además, deben construir una imagen auténtica y coherente, que refleje valores comunitarios, sostenibilidad y responsabilidad social, ya que estos factores potencian el compromiso y, por ende, la fidelidad. Estas acciones permitirán a los centros fitness no solo retener clientes, sino también convertirlos en promotores activos, generando valor a través del boca a boca positivo y el fortalecimiento de su reputación.

### **Limitaciones**

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben tomarse en cuenta, para la toma de decisiones y para futuros estudios. En primer lugar, la muestra se limitó a usuarios de centros fitness en dos ciudades específicas del departamento de San Martín, lo cual no permite generalizar los resultados a otros contextos geográficos o culturales. En segundo lugar, el estudio utilizó un diseño transversal, lo que impide establecer relaciones causales definitivas entre las variables analizadas. Además, aunque el modelo mostró adecuados indicadores de ajuste y confiabilidad, se centró únicamente en constructos perceptuales y actitudinales, sin incorporar medidas objetivas de comportamiento real como la frecuencia de visitas o la duración de la membresía, a pesar de que se considera una frecuencia de los usuarios mayor a 3 veces a la semana.

### **Futuras líneas de investigación**

Se sugiere que investigaciones futuras amplíen el alcance geográfico del estudio hacia otras regiones del Perú o países latinoamericanos, a fin de comparar patrones de comportamiento del cliente en distintos entornos socioeconómicos. También sería valioso, adoptar diseños longitudinales que permitan analizar la evolución del compromiso y la lealtad en el tiempo, así como su relación con eventos externos (por ejemplo, pandemia, crisis económica, avances tecnológicos). Otra línea prometedora es explorar variables mediadoras y moderadoras como la satisfacción del cliente, la imagen de marca o la influencia de tecnologías digitales (como apps, inteligencia artificial o gamificación), a fin de profundizar en los mecanismos mediante los cuales se consolidan las relaciones de fidelidad en el ámbito fitness. Finalmente, la integración de metodologías cualitativas permitiría captar con mayor profundidad las motivaciones emocionales y simbólicas detrás del compromiso del cliente.

#### Referencias

Agyei, J., Sun ,Shaorong, Penney ,Emmanuel Kofi, Abrokwah ,Eugene, & and Agyare, R.

(2022). Understanding CSR and Customer Loyalty: The Role of Customer

Engagement. *Journal of African Business*, 23(4), 869-886.

<https://doi.org/10.1080/15228916.2021.1962154>

Ato, M., López-García, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los

diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059.

<https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>

Azizi, J., Rezaei, M., Shokrollahi, R., Shahidzaheh, F., & Rahimi, A. (2014). The investigate

effects of perceived service quality on customer satisfaction and loyalty with

regard to mediating effect of customer value. *Advances in Environmental Biology*,

8(13), 1261-1269. Scopus.

Bethlehem, J. (2015). Essay: Sunday shopping - The case of three surveys. *Survey*

*Research Methods*, 9(3), 221-230. <https://doi.org/10.18148/srm/2015.v9i3.6202>

Bhadra, D., & Nandram, B. (2024). Bayesian Predictive Inference for Nonprobability

Samples with Spatial Poststratification. *Statistics and Applications*, 22(3), 361-

399.

- Boyd, R. J., Powney, G. D., & Pescott, O. L. (2023). We need to talk about nonprobability samples. *Trends in Ecology and Evolution*, 38(6), 521-531.  
<https://doi.org/10.1016/j.tree.2023.01.001>
- Brady, M. K., & Cronin Jr., J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Chang, Y.-C., & Chang, T.-M. (2010). Causal model of service quality and customer loyalty for a Chinese medicine clinic by multiple-group analysis. *Journal of Quality*, 17(3), 179-206. Scopus.
- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Towards green trust. *Management Decision*, 51(1), 63-82.  
<https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter?: Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1528-1552. Scopus.  
<https://doi.org/10.1108/03090561011062952>
- Dhasan, D., Kowathanakul, S., & Theingi. (2021). The Impact of Service Quality, Promotions and Customer Engagement in Determining Customer Loyalty in the Thai Mobile Network Industry. *ABAC Journal*, 41(1), Article 1.
- Fernández, J. G., Gavira, J. F., & García, A. B. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de *fitness low cost*. *Suma Psicológica*, 21(2), 123-130.  
[https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70015-3](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70015-3)
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 36(4), 445-462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>

García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, Pablo, Vélez-Colon, Luisa, Ortega-Gutiérrez, Jaime, & and Fernández-Gavira, J. (2018). Exploring fitness centre consumer loyalty: Differences of non-profit and low-cost business models in Spain. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 1042-1058.

<https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1436455>

Garrido-Morgado, Á., González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2016). Influence of Customer Quality Perception on the Effectiveness of Commercial Stimuli for Electronic Products. *Frontiers in Psychology*, 7.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00336>

Hapsari, R., Hussein, Ananda Sabil, & Handrito, R. P. (2020). Being Fair to Customers: A Strategy in Enhancing Customer Engagement and Loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry. *Services Marketing Quarterly*, 41(1), 49-67.

<https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1707375>

Hoang, V. H., Ngo, Q. D., Mai, A. K., & Le, H. M. (2024). The Digital Loyalty Equation in Distribution Science: A Multi-method Exploration of E-commerce Success Factors. *Journal of Distribution Science*, 22(9), 13-25.

<https://doi.org/10.15722/jds.22.09.202409.13>

Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2022). Social media customer behavioral engagement and loyalty among hotel patrons: Does customer involvement matter? *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 636-657. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2021-0070>

Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763-768.

<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>

Khraiwish, A., Al-Gasawneh, J. A., Joudeh, J. M. M., Nusairat, N. M., & Alabdi, Y. F. (2022).

The differential impacts of customer commitment dimensions on loyalty in the banking sector in Jordan: Moderating the effect of e-service quality. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 315-324.

<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.006>

Le, T. P., Ngo, S. L., Chau, V. H., & Pham, D. K. (2025). Understanding customer loyalty in sports facilities: Insights into service quality, perceived value, satisfaction and facility image. *Journal of Physical Education and Sport*, 25(1), 71-78.

Lu, F. (2024). The mediating role of cooperate image between service quality, perceived value and customer loyalty: A study of telecommunication industry in eastern region of Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences -- Formerly Kasetsart Journal (Social Sciences)*, 45(1), Article 1.

<https://doi.org/10.34044/j.kjss.2024.45.1.34>

Lubis, A., Gitaharie, B., & Dewi, M. (Eds.). (2020). *Contemporary issues in finance, accounting, and consumers' behavior: Lessons from Indonesia*. Nova Science Publishers.

Mangla, D., & Aggarwal, R. (2025). Anticipating Customer Loyalty to Health Insurance Using PLS-SEM: The Role of AI Chatbots, Gamified Apps, and Customer Engagement. En G. Raj, B. Unhelker, & A. Choudhary (Eds.), *Advances in Artificial Intelligence and Machine Learning* (pp. 105-115). Springer Nature.

[https://doi.org/10.1007/978-981-97-9507-9\\_8](https://doi.org/10.1007/978-981-97-9507-9_8)

Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.

<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>

- Marques, M. I., Alcântara, A. A., Carreira, G. G. e., & Heitor, J. C. (2023). Customer Loyalty in Hospitality: Can the Quality Perception Be a Key Factor? En J. C. de Oliveira Matias, C. M. Oliveira Pimentel, J. C. Gonçalves dos Reis, J. M. Costa Martins das Dores, & G. Santos (Eds.), *Quality Innovation and Sustainability* (pp. 103-117). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-12914-8\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-12914-8_9)
- Merino, C., & Livia, J. (2009). Intervalos de confianza asimétricos para el índice la validez de contenido: Un programa Visual Basic para la V de Aiken. *Anales de Psicología*, 25(1), 169-171.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.  
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pham, H. M., Ngo, N. T., & Nguyen, M. N. (2025). Corporate social responsibility as a strategic lever: Enhancing perceived quality and brand equity in emerging banking industry. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(4), Article 4.  
<https://doi.org/10.55214/25768484.v9i4.6502>
- Quoquab, F., & Rasid, R. B. & S. Z. A. (2014). Striving for customer loyalty: What are the building blocks? En *Recent Trends in Social and Behaviour Sciences*. CRC Press.
- Raed, I. M. I., & Pelin, B. (2024). The effect of customer engagement on customer loyalty: Indication from the insurance industry in Jordan. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 406-422. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00216-w>
- Rohendra, T. (2019). The influence perceived services quality on trust and satisfaction the effect to loyalty in students of Widyatama University. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(3 Special Issue), 144-148.  
Scopus.

- Sallaku, R., & Vigolo, V. (2024). Predicting customer loyalty to Airbnb using PLS-SEM: The role of authenticity, interactivity, involvement and customer engagement. *The TQM Journal*, 36(5), 1346-1368. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2021-0348>
- Sassanelli, C., & Pacheco, D. A. de J. (2024). The impact of the internet of things on the perceived quality and customer involvement of smart product-service systems. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122939. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122939>
- Sinaga, J. M., Hidayah, R. T., & Hendayani, R. (2025). The Influence of Mobile Service Quality, Perceived Service Quality and Price Fairness on GoFood Customer Loyalty in Bandung City Through Customer Satisfaction and Moderated by Personal Innovativeness: Generation Z's Case Study. En B. Alareeni (Ed.), *Big Data in Finance: Transforming the Financial Landscape: Volume 1* (pp. 55-70). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-75095-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-031-75095-3_5)
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Srivastava, M. (2019). Role of Customer Engagement in Customer Loyalty for Retail Service Brands: Customer Orientation of Salesperson as a Mediator. *Indian Journal of Marketing*, 49(11), Article 11. <https://doi.org/10.17010/ijom/2019/v49/i11/148273>
- Suseno, N. S., & Aulawi, H. (2023). The impact of brand awareness and perceived quality on smartphone customer loyalty. *AIP Conference Proceedings*, 2646(1), 040035. <https://doi.org/10.1063/5.0118164>

- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Vivek, S. D., Beatty, Sharon E., Dalela, Vivek, & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Williamson, K. (2018). Populations and samples. En *Research Methods: Information, Systems, and Contexts: Second Edition* (pp. 359-377). Elsevier Inc.  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102220-7.00015-7>
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2023). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliverer Indonesia. *Quality-Access to Success*, 25(198), 418-424.  
<https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>
- Zambrano, G. J., Fayos, T., & Calderón, H. (2024). Perceived Quality, Customer Engagement, and Satisfaction in Supermarkets of Ecuador. *22nd LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology. Sustainable Engineering for a Diverse, Equitable, and Inclusive Future at the Service of Education, Research, and Industry for a Society 5.0., Costa Rica.*  
<https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/meta/FP1814.html>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.  
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, S., Zhang, S., & Zhang, Y. (2024). Impact of customer engagement strategy on customer loyalty from the perspective of consumer well-being. *Asia Pacific Journal*

*of Marketing and Logistics*, 36(10), 2766-2784. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0830>

Zhao, H., Peng, H., & Li, W. (2022). Analysis of Factors Affecting Individuals' Online Consumer Credit Behavior: Evidence From China. En *Frontiers in Psychology* (Vol. 13). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922571>

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, 12, 803348. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>