

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



MODALIDAD ARTÍCULO ACADÉMICO

**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE: CASO SMART FIT**

**TECHNOLOGICAL INNOVATION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY:
THE CASE OF SMART FIT**

Autor:

Alcivar Medranda Vicente Nicolás

Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

Tutor:

Lcdo. Mendoza Briones Amado Antonio, Ph.D.

Periodo:

2025 (1)

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página II de 34

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

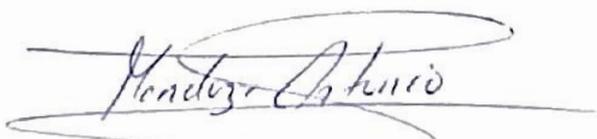
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Alcívar Medranda Vicente Nicolás**, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico **2025 (1)**, cumpliendo el total de **400** horas, cuyo tema del proyecto es **“Innovación tecnológica y su incidencia en la fidelización del cliente: caso SMART FIT”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 22 de julio de 2025.

Lo certifico,



Lcdo. Amado Antonio Mendoza Briones. Ph,D
Docente Tutor
Área: Administración

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: CASO SMART FIT

7%
Textos
sos pecho sos

2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
5% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: ARTICULO CIENTIFICO - SMART FIT MANTA.pdf
 ID del documento: 1479cc9a011b4d4c410ce9fab32df8b19c9a9a81
 Tamaño del documento original: 220,01 kB
 Autor: VICENTE NICOLÁS ALOVAR MEDRANDA

Depositante: VICENTE NICOLÁS ALOVAR MEDRANDA
 Fecha de depósito: 21/7/2025
 Tipo de carga: url_submission
 fecha de fin de análisis: 22/7/2025

Número de palabras: 5217
 Número de caracteres: 35442

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

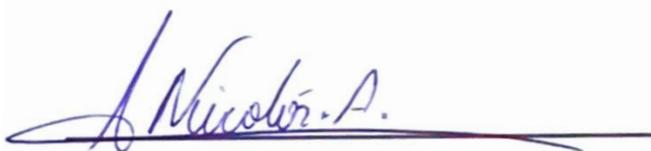
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uileam.edu.ec https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/6574/1/ULSAM-ADM-0378.pdf 20 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (79 palabras)
2	ARTÍCULO MARKETING RELACIONAL_CUSME KAREN_FINAL.docx ART... #7762b Viene de mi grupo 20 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (60 palabras)
3	rus.ucf.edu https://na.ucf.edu/index.php/rus/article/view/9913	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	milpuntos.co Impacto de la Tecnología en la Fidelización de Clientes - https://milpuntos.co/impacto-tecnologia-fidelizacion-cliente/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Alcívar Medranda Vicente Nicolás, con cédula de identidad N°1316458106, declaro que el presente trabajo de titulación: "Innovación tecnológica y su incidencia en la fidelización del cliente: caso smart fit" cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

A handwritten signature in blue ink, reading "Alcívar Medranda Vicente Nicolás", with a long horizontal flourish extending to the right.

Alcívar Medranda Vicente Nicolás

C.I.: 1316458106

E-mail: Nicolasalcivar2000@gmail.com

Telf: 0992998648

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“Innovación tecnológica y su incidencia en la fidelización del cliente: Caso Smart Fit”**, elaborado por el egresado Alcívar Medranda Vicente Nicolás, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la Carrera de Administración de Empresas.

Por constancias firman:



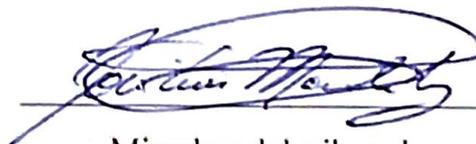
Presidenta del tribunal

Ing. Génesis Heredia



Miembro del tribunal

Ing. Hernán Salcedo



Miembro del tribunal

Ing. José Luis Morante

Resumen

La investigación analiza la incidencia de la innovación tecnológica en la fidelización del cliente en el gimnasio Smart Fit, ubicado en la ciudad de Manta. Partiendo de un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), se aplicó una metodología exploratoria, descriptiva, correlacional con diseño de campo con corte transversal. A través de la aplicación de encuestas estructuradas a 338 usuarios, se evaluaron variables como la transformación digital, la personalización de la experiencia del usuario, la satisfacción del cliente y la continuidad del servicio. Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico con SPSS versión 25 reflejan una correlación positiva y significativa entre las variables, destacando especialmente la influencia de herramientas digitales en la percepción de valor, la intención de recompra además del compromiso con la marca. El estudio evidencia que una adecuada implementación tecnológica no solo mejora la experiencia del usuario, sino que fortalece la relación duradera entre cliente y empresa, convirtiéndose en un factor clave de competitividad en el sector fitness.

Palabras clave:

Innovación tecnológica

Fidelización del cliente

Transformación digital

Experiencia del usuario

Abstract

This research analyzes the impact of technological innovation on customer loyalty at the Smart Fit gym, located in the city of Manta. Based on a mixed approach (qualitative-quantitative), an exploratory, descriptive, and correlational methodology was applied, with a field design and a cross-sectional scope. Through the implementation of structured surveys applied to 338 users, variables such as digital transformation, personalization of the user experience, customer satisfaction, and service continuity were evaluated. The results obtained through statistical analysis using SPSS version 25 reflect a positive and significant correlation between the variables, highlighting especially the influence of digital tools on perceived value, repurchase intention, and brand commitment. The study demonstrates that proper technological implementation not only improves the user experience but also strengthens the long-term relationship between customer and company, becoming a key factor for competitiveness in the fitness sector.

Keywords:

Technological innovation

Customer loyalty

Digital transformation

User experience

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: CASO SMART FIT

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

AUTORES:

Alcívar Medranda Vicente Nicolás ¹

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:

(Alcívar Medranda Vicente Nicolás, nicolasalcivar2000@gmail.com, 0992998648)

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

RESUMEN/RESUMO

La investigación analiza la incidencia de la innovación tecnológica en la fidelización del cliente en el gimnasio Smart Fit, ubicado en la ciudad de Manta. Partiendo de un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), se aplicó una metodología exploratoria, descriptiva, correlacional con diseño de campo con corte transversal. A través de la aplicación de encuestas estructuradas a 338 usuarios, se evaluaron variables como la transformación digital, la personalización de la experiencia del usuario, la satisfacción del cliente y la continuidad del servicio. Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico con SPSS versión 25 reflejan una correlación positiva y significativa entre las variables, destacando especialmente la influencia de herramientas digitales en la percepción de valor, la intención de recompra además del compromiso con la marca. El estudio evidencia que una adecuada implementación tecnológica no solo mejora la experiencia del usuario, sino

¹ Estudiante de la Carrera Administración de Empresas, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. nicolasalcivar2000@gmail.com, código ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6889-4273>. Manabí, Ecuador.

que fortalece la relación duradera entre cliente y empresa, convirtiéndose en un factor clave de competitividad en el sector fitness.

PALABRAS CLAVE/PALAVRAS-CHAVE: Innovación tecnológica; Fidelización del cliente; Transformación digital; Experiencia del usuario.

TECHNOLOGICAL INNOVATION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY: THE CASE OF SMART FIT

ABSTRACT

This research analyzes the impact of technological innovation on customer loyalty at the Smart Fit gym, located in the city of Manta. Based on a mixed approach (qualitative-quantitative), an exploratory, descriptive, and correlational methodology was applied, with a field design and a cross-sectional scope. Through the implementation of structured surveys applied to 338 users, variables such as digital transformation, personalization of the user experience, customer satisfaction, and service continuity were evaluated. The results obtained through statistical analysis using SPSS version 25 reflect a positive and significant correlation between the variables, highlighting especially the influence of digital tools on perceived value, repurchase intention, and brand commitment. The study demonstrates that proper technological implementation not only improves the user experience but also strengthens the long-term relationship between customer and company, becoming a key factor for competitiveness in the fitness sector.

KEYWORDS: Technological innovation; Customer loyalty; Digital transformation; User experience.

INTRODUCCIÓN:

La innovación tecnológica ha adquirido una importancia estratégica en todos los sectores productivos, al convertirse en un factor determinante para la competitividad, eficiencia operativa y diferenciación en mercados cada vez más dinámicos y exigentes. En particular, la industria de los gimnasios y centros fitness ha experimentado una profunda transformación en los últimos años, impulsada por el avance de las tecnologías digitales y la necesidad de adaptarse a nuevas demandas de los consumidores, quienes buscan experiencias más personalizadas, accesibles y seguras (Herrera y Zurita, 2023).

Este fenómeno se intensificó a partir de la pandemia de COVID-19, que obligó a las empresas de servicios a replantear sus modelos de atención y operación, migrando rápidamente hacia entornos digitales y ofreciendo alternativas como clases virtuales, reservas en línea y aplicaciones móviles

para mantener el vínculo con sus clientes (Cevallos y Molina, 2022). En este contexto, la innovación tecnológica se ha posicionado como una herramienta clave no solo para sostener la continuidad operativa, sino para fidelizar clientes mediante propuestas de valor diferenciadas y centradas en el usuario.

Según Kotler y Keller (2016), las empresas que implementan tecnologías disruptivas no solo optimizan sus procesos internos, sino que también generan nuevas formas de interacción con sus clientes, fortaleciendo su lealtad y compromiso emocional con la marca. Este aspecto es especialmente relevante en sectores de alto contacto y experiencia, como el fitness, donde la satisfacción del cliente no se limita a la calidad de las instalaciones físicas, sino que depende en gran medida de la oferta de servicios complementarios digitales que enriquezcan su experiencia.

Particularmente en América Latina, y en Ecuador, la industria del fitness ha evidenciado una rápida adopción de plataformas digitales, aplicaciones móviles, sistemas automatizados de reservas y pagos, así como de dispositivos inteligentes para el monitoreo del rendimiento físico (Jiménez, Pérez y Torres, 2021). Estas herramientas no solo mejoran la accesibilidad y personalización del servicio, sino que permiten generar bases de datos sobre las preferencias y hábitos de los clientes, facilitando la toma de decisiones y el diseño de programas de fidelización más efectivos (González y Rivera, 2020).

Smart Fit, considerada la cadena de gimnasios de mayor presencia en América Latina, ha liderado este proceso de transformación digital, implementando innovaciones como aplicaciones móviles personalizadas, entrenamientos virtuales, sistemas de acceso biométrico y programas de bienestar en línea. Estas iniciativas han permitido a la compañía no solo ampliar su cobertura y mantener su operación durante los periodos críticos de la pandemia, sino también fortalecer su relación con los usuarios, quienes valoran cada vez más la flexibilidad y el acceso a servicios digitales (Martínez y Pérez, 2018).

En Ecuador, donde el sector fitness ha experimentado un notable crecimiento en la última década, se ha evidenciado una mayor competencia entre cadenas de gimnasios, lo que obliga a las empresas a diferenciarse mediante propuestas innovadoras y estrategias de fidelización sostenidas (Cevallos y Molina, 2022). Según datos del Ministerio de Turismo y de la Cámara de Comercio de Manta (2023), en los últimos cinco años la cantidad de gimnasios registrados en ciudades como Manta se ha incrementado en un

40 %, generando un entorno altamente competitivo donde la retención de clientes se vuelve crucial para la rentabilidad y sostenibilidad de los negocios.

La fidelización del cliente, entendida como la capacidad de una organización para mantener a sus usuarios a largo plazo, promoviendo su repetición de compra y recomendación activa, se consolida entonces como una estrategia indispensable para asegurar el crecimiento y estabilidad de las empresas fitness (Oliver, 1999). Reichheld (2003) sostiene que mantener a un cliente es hasta cinco veces más rentable que captar uno nuevo, razón por la cual las inversiones en programas de lealtad, servicios personalizados y tecnología deben considerarse como elementos prioritarios en la gestión empresarial moderna.

Dentro de este panorama, resulta fundamental comprender cómo las innovaciones tecnológicas implementadas por Smart Fit inciden en la fidelización de sus clientes, considerando variables como la transformación digital, la personalización de la experiencia del usuario, la agilidad y la innovación continua, así como las actividades de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) orientadas a crear soluciones disruptivas que mejoren la experiencia y satisfacción del cliente (Schilling, 2017).

Además, se busca aportar a la literatura académica ecuatoriana sobre gestión empresarial y marketing de servicios, dado que, como afirma Herrera y Zurita (2023), existe aún un vacío investigativo respecto a las buenas prácticas en innovación tecnológica y fidelización de clientes en empresas de servicios en Ecuador. Asimismo, los resultados de este estudio podrán ser utilizados por directivos de Smart Fit y otras empresas del sector para diseñar estrategias más efectivas y alineadas con las expectativas de sus clientes en un entorno post-pandemia, donde la digitalización ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad competitiva.

Innovación Tecnológica

Transformación Digital

La transformación digital en el sector fitness ecuatoriano ha sido fundamental para mejorar la experiencia del cliente, según Cevallos y Molina (2022), la implementación de plataformas digitales en gimnasios ha permitido una mayor interacción y satisfacción del usuario, al ofrecer servicios más accesibles y personalizados, esta digitalización no solo optimiza los procesos internos, sino que también responde a las nuevas demandas del mercado, donde la tecnología juega un papel crucial en la toma de decisiones del consumidor.

González y Rivera (2020) destacan que la adopción de tecnologías digitales en los gimnasios ecuatorianos ha facilitado la gestión de reservas, el seguimiento de rutinas y la comunicación con los clientes, estos avances han

contribuido a una mayor eficiencia operativa y a una mejora en la calidad del servicio, factores determinantes en la fidelización del cliente. La transformación digital representa un eje esencial que explica cómo los gimnasios, particularmente Smart Fit, han logrado mantenerse competitivos en un entorno post-pandemia. Su implementación no solo optimiza la operatividad interna, sino que transforma por completo la experiencia del usuario al facilitar el acceso a servicios a través de medios digitales.

Personalización de la Experiencia del Usuario

La personalización en el ámbito fitness se ha convertido en una estrategia clave para atraer y retener clientes, Jiménez, Pérez y Torres (2021) señalan que el uso de aplicaciones móviles permite adaptar las rutinas de ejercicio a las necesidades individuales de los usuarios, lo que incrementa su compromiso y satisfacción. Esta individualización del servicio responde a una tendencia global donde los consumidores buscan experiencias únicas y adaptadas a sus preferencias.

Herrera y Zurita (2023) argumentan que la personalización, apoyada en herramientas tecnológicas, no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la relación entre el cliente y la marca. Al ofrecer servicios que se ajustan a las expectativas y objetivos personales de los usuarios, los gimnasios pueden diferenciarse en un mercado competitivo y fomentar la lealtad del cliente. En el caso de Smart Fit, la tecnología permite ajustar rutinas, horarios y seguimientos de progreso, generando así una experiencia individualizada que fortalece la relación cliente-marca, esta dimensión incide directamente en la percepción positiva del servicio, motivando la permanencia y lealtad de los usuarios.

Agilidad e Innovación Continua

La capacidad de adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado es esencial en el sector fitness, González y Rivera (2020) enfatizan que la agilidad en la implementación de nuevas tecnologías permite a los gimnasios responder eficazmente a las demandas cambiantes de los clientes. Esta flexibilidad es crucial para mantener la relevancia y competitividad en un entorno dinámico.

Cevallos y Molina (2022) destacan que la innovación continua, manifestada en la actualización constante de servicios y tecnologías, es un factor determinante en la percepción positiva del cliente. Al introducir mejoras

y novedades de forma regular, los gimnasios pueden mantener el interés de los usuarios y fortalecer su compromiso con la marca. La agilidad e innovación continua actúan como factores que dinamizan la oferta de servicios de Smart Fit, permitiéndole responder eficazmente a las necesidades del cliente y superar sus expectativas, esta dimensión se vincula estrechamente con la fidelización, ya que la innovación constante transmite un mensaje de evolución y compromiso con la calidad del servicio ofrecido.

La inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) es vital para el crecimiento y la diferenciación en el sector fitness, Schilling (2017) sostiene que las actividades de I+D+i permiten a las empresas desarrollar soluciones innovadoras que mejoran la experiencia del cliente y optimizan los procesos internos. Esta inversión estratégica es clave para mantenerse a la vanguardia en un mercado competitivo.

Martínez y Pérez (2020) señalan que en el contexto ecuatoriano, la implementación de programas de I+D+i en los gimnasios ha resultado en la creación de servicios más eficientes y personalizados, estas iniciativas no solo elevan la calidad del servicio, sino que también contribuyen a la fidelización del cliente al ofrecer experiencias únicas y adaptadas a sus necesidades. Para Smart Fit, invertir en I+D+i no solo implica una mejora técnica, sino una apuesta por la sostenibilidad relacional con sus clientes, al brindarles servicios actualizados, personalizados y alineados con las tendencias globales.

Fidelización del Cliente - Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es un indicador clave de la calidad del servicio en los gimnasios. González y Rivera (2020) afirman que una experiencia positiva, influenciada por la eficiencia y personalización del servicio, aumenta la probabilidad de que los clientes continúen utilizando los servicios del gimnasio, la satisfacción se convierte así en un precursor de la fidelización.

Herrera y Zurita (2023) argumentan que la implementación de tecnologías que faciliten la interacción y el seguimiento de los progresos del cliente contribuye significativamente a su satisfacción, al sentirse comprendidos y apoyados en sus objetivos, los usuarios desarrollan una conexión más fuerte con la marca, lo que favorece su lealtad a largo plazo. Dentro de esta investigación, esta dimensión permite analizar cómo las tecnologías implementadas por Smart Fit generan un impacto positivo en la experiencia del usuario, la satisfacción no solo se traduce en continuidad del servicio, sino también en la creación de una relación emocional duradera con la marca.

Recompra o Continuidad del Servicio

La decisión de renovar una membresía o continuar utilizando los servicios de un gimnasio está estrechamente ligada a la percepción de valor

por parte del cliente. Reichheld (2017) indica que la satisfacción y la percepción de beneficios tangibles son factores determinantes en la decisión de recompra, un servicio que cumple o supera las expectativas del cliente incentiva su continuidad.

Jiménez et al. (2021) destacan que la integración de tecnologías que faciliten el acceso y seguimiento del progreso del cliente incrementa la probabilidad de que este renueve su compromiso con el gimnasio. La facilidad de uso y la percepción de un servicio personalizado y eficiente son elementos clave en la decisión de continuidad, esta dimensión permite identificar hasta qué punto la innovación tecnológica no solo atrae, sino también retiene a los clientes dentro del ecosistema Smart Fit, favoreciendo su permanencia sostenida.

Compromiso con la Marca

El compromiso con la marca se manifiesta en la disposición del cliente a mantener una relación a largo plazo con el gimnasio. Kotler y Keller (2016) señalan que una experiencia consistente y satisfactoria fortalece el vínculo emocional del cliente con la marca. Este compromiso se traduce en una mayor lealtad y en la disposición a recomendar el servicio a otros.

Cevallos y Molina (2022) argumentan que la implementación de estrategias de comunicación efectiva y la oferta de servicios personalizados contribuyen al fortalecimiento del compromiso del cliente. Al sentirse valorados y comprendidos, los usuarios desarrollan una conexión más profunda con la marca, lo que se refleja en su fidelidad y promoción del servicio, las herramientas digitales facilitan la comunicación constante, el seguimiento de resultados y el reconocimiento de logros del usuario, lo cual contribuye a una mayor conexión emocional. Así, el compromiso actúa como un puente entre la experiencia vivida y la intención de permanecer fiel a la marca.

Recomendación o Promoción (Boca a Boca)

La recomendación de un servicio por parte de un cliente satisfecho es una de las formas más efectivas de promoción. Reichheld (2017) introduce el concepto de "promotor", refiriéndose a aquellos clientes que, debido a su alta satisfacción, recomiendan activamente el servicio a otros. Este tipo de promoción es especialmente valiosa en el sector fitness, donde las decisiones de los consumidores están influenciadas por las experiencias de sus pares.

Martínez y Pérez (2020) señalan que la implementación de programas de referidos y la incentivación de testimonios positivos en plataformas digitales pueden amplificar el alcance de estas recomendaciones. Al fomentar y facilitar la promoción boca a boca, los gimnasios pueden atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los existentes. Cuando un cliente recomienda Smart Fit, está validando públicamente la calidad del servicio recibido, el boca a boca no solo fortalece la reputación de la marca, sino que evidencia que las herramientas tecnológicas influyen positivamente en la percepción del usuario, motivándolo a convertirse en promotor del gimnasio.

Tabla 1

Contraste crítico

Autor / Año	Enfoque principal	Coincidencias	Discrepancias / Crítica	Aporte para el modelo conceptual
González & Rivera (2020)	Las innovaciones digitales (apps, reservas online) mejoran eficiencia y fidelización.	Coinciden con Jiménez et al. (2021) en el impacto positivo de la tecnología.	Se centran en lo digital, sin considerar factores emocionales o humanos.	Fundamentan la variable Transformación digital como motor de fidelización.
Jiménez, Pérez & Torres (2021)	La personalización digital aumenta compromiso y motivación.	Refuerzan la visión de González & Rivera (2020).	No abordan riesgos de dependencia tecnológica.	Sustentan la variable Personalización de la experiencia.
Herrera & Zurita (2023)	La digitalización es necesaria, pero insuficiente; se requiere cercanía humana y empatía.	Coinciden con Martínez & Pérez (2018) en la importancia del trato personal.	Contradicen la visión excesivamente optimista de González & Rivera (2020).	Señalan la necesidad de un modelo híbrido (tecnología + servicio humano).
Martínez & Pérez (2018)	La fidelización requiere integrar tecnología con programas de bienestar y comunicación.	Coinciden con Herrera & Zurita (2023).	No profundizan en la personalización digital.	Aportan la dimensión de Satisfacción y continuidad del servicio.

Fuente: *Elaboración propia*

MATERIALES Y MÉODOS

Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo bibliográfica, correlacional y de campo, se desarrolló bajo un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), con diseño transversal, con el objetivo de analizar la incidencia de la innovación tecnológica en la fidelización del cliente en el gimnasio Smart Fit de la ciudad de Manta.

La población estuvo compuesta por 2.800 usuarios registrados en la sede de Smart Fit Manta. Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, resultando en 338 encuestados, El tipo de muestreo empleado fue probabilístico aleatorio simple, lo que garantiza la representatividad de la muestra y disminuye sesgos en la recolección de datos.

Se utilizó una encuesta estructurada con escala de Likert de cinco puntos, diseñada para medir variables relacionadas con la transformación digital, personalización de la experiencia, satisfacción del cliente y continuidad del servicio.

La validez de contenido del instrumento fue verificada mediante juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y relevancia de los ítems, posteriormente, se realizó una prueba piloto con 30 usuarios, cuyos resultados permitieron ajustar redacción y consistencia de los ítems.

La validez factorial se comprobó con la prueba KMO y Bartlett, alcanzando un valor KMO superior a 0,80 y una significancia $p < 0,05$ en Bartlett, lo que confirma la adecuación del instrumento para el análisis factorial.

La confiabilidad se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un valor de $\alpha = 0,994$, lo que evidencia una alta consistencia interna del instrumento.

La investigación respetó principios éticos de confidencialidad, consentimiento informado y uso exclusivo de los datos con fines académicos, los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio y dieron su aprobación voluntaria para responder el cuestionario.

Los resultados fueron procesados en el software estadístico SPSS versión 25, aplicando estadística descriptiva, análisis de fiabilidad, validez, correlación de Spearman y pruebas de hipótesis, estos análisis permitieron comprobar la

relación entre la innovación tecnológica y la fidelización del cliente en el gimnasio.

RESULTADOS

La fiabilidad del instrumento se determina por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, el software estadístico SPSS versión 25 arrojó un resultado de 0,994, demostrando que existe una alta fiabilidad del instrumento.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,994	16

Fuente: IBM SPSS-25

La interpretación de los resultados se basó en la siguiente escala de valoración.

Tabla 3

Baremo de medición de Rho Spearman

Valor r_s	Fuerza de la correlación
0.0 - 0.1	no hay correlación
0.1 - 0.3	poca correlación
0.3 - 0.5	correlación media
0.5 - 0.7	correlación alta
0.7 - 1	Alta perfecta

Fuente. Metodología de la investigación (6.^a ed.), 2014, McGraw-Hill.

Comprobación de hipótesis general

Tabla 4

Prueba de hipótesis general – Rho Spearman

			Innovación tecnológica	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Innovación tecnológica	Coefficiente de correlación	1,000	,997**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	338	338
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,997**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	338	338

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

Fuente: IBM SPSS-25

La hipótesis general, se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre innovación tecnológica y fidelización del cliente alcanza un valor de 0,997, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, mientras que el coeficiente bilateral es de 0,00 a un nivel de 0.01, evidenciando que 0,00 es menor que 0,05 permitiendo afirmar que la innovación tecnológica incide directamente en la fidelización de los clientes de Smart Fit, validando la hipótesis alternativa y descartando la hipótesis nula, la relación casi perfecta muestra que a medida que se incrementa el uso de tecnologías innovadoras, también lo hace la lealtad y el compromiso del cliente hacia el gimnasio.

Comprobación de hipótesis específica 1

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 1 – Rho Spearman

			Transformación Digital	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Transformación Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,956**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	338	338
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,956**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	338	338

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

Fuente: IBM SPSS-25

La hipótesis específica 1 sobre la transformación digital, el análisis arroja un coeficiente de correlación de 0,956, con un coeficiente bilateral de 0,00. Dado que este valor es inferior al nivel de significancia de 0,05, se puede afirmar con un alto grado de confianza que la relación observada no es producto del azar. Por lo tanto, este resultado refleja una correlación positiva muy fuerte entre la transformación digital y la fidelización del cliente. Se puede interpretar que las herramientas digitales implementadas por Smart Fit, como las plataformas de reserva, aplicaciones móviles o accesos automatizados, tienen un impacto notable en la percepción y lealtad del usuario, facilitando su experiencia y generando un vínculo más estrecho con la marca.

Comprobación de hipótesis específica 2

Tabla 6

Prueba de hipótesis específica 2 – Rho Spearman

			Personalización de la Experiencia	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Personalización de la Experiencia	Coeficiente de correlación	1,000	,955**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	.	,000
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	338	338
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	338	338

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

Fuente: IBM SPSS-25

La hipótesis específica 2 que evalúa la relación entre la personalización de la experiencia y la fidelización, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,955, con un coeficiente bilateral de 0,00. Al ser este valor menor que el nivel de significancia de 0,05, se confirma que la personalización de rutinas, seguimiento individual y adaptación de servicios influye significativamente en la fidelización del cliente. Al brindar una experiencia más cercana y ajustada a las necesidades particulares de los usuarios, Smart Fit logra incrementar el nivel de satisfacción, compromiso y repetición del servicio, consolidando así relaciones duraderas.

Comprobación de hipótesis específica 3

Tabla 7

Prueba de hipótesis específica 3 – Rho Spearman

			Satisfacción del cliente	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,975**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	.	,000
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	338	338
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	338	338

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

Fuente: IBM SPSS-25

La hipótesis específica 3 relacionada con la satisfacción del cliente, el valor de correlación fue de 0,975, con un coeficiente bilateral de 0,00, menor que el nivel de significancia de 0,05. Este resultado demuestra una correlación positiva muy alta, lo que implica que cuanto mayor es la satisfacción del cliente con el servicio recibido, mayores son las probabilidades de que este se fidelice con la marca, la atención del personal, el estado de las instalaciones y la percepción de valor de la membresía son factores clave que, al ser bien valorados, incrementan la fidelización

Comprobación de hipótesis específica 4

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 4 – Rho Spearman

			Continuidad del Servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Continuidad del Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,986**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	.	,000

Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	338	338
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	338	338

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

Fuente: IBM SPSS-25

La hipótesis específica 4 referente a la continuidad del servicio, se registra un coeficiente de correlación de 0,986, con un coeficiente bilateral de 0,00, menor que el nivel de significancia de 0,05. Este resultado reafirma que existe una relación muy fuerte entre la intención de continuar utilizando el servicio y la fidelización del cliente. La disposición a renovar la membresía y recomendar el gimnasio a otras personas confirma que el cliente percibe valor, constancia y beneficios en el servicio recibido, fortaleciendo así su vínculo con Smart Fit.

Tabla 9

Transformación Digital	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
¿De acuerdo a su experiencia le resulta sencillo acceder a los servicios del gimnasio a través de medios digitales?	6.4 %	9.6 %	16.0 %	30.9 %	37.1 %
¿Considera usted que los servicios digitales con los que cuenta el gimnasio mejoran su experiencia en el entrenamiento?	2.1 %	6.4 %	12.8 %	26.6 %	52.1 %
¿Cree que Smart Fit utiliza herramientas tecnológicas actualizadas para brindar sus servicios?	5.9 %	4.7 %	5.9 %	35.3 %	48.2 %
¿Le resulta útil recibir notificaciones y recordatorios	10.0 %	15.5 %	14.5 %	22.7 %	37.3 %

Transformación Digital	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------------------	--------------------------	----------------------	---------------------------------------	-------------------	-----------------------

desde la aplicación móvil de Smart Fit?

Nota: Encuesta realizada a los usuarios de Smart Fit

Los resultados de la encuesta muestran que, en general, la mayoría de los usuarios percibe que los servicios digitales de Smart Fit son accesibles y contribuyen a facilitar su interacción con el gimnasio. En promedio, más del 70% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o muy de acuerdo en que el acceso a las plataformas digitales es sencillo, que las herramientas tecnológicas mejoran la experiencia de entrenamiento, que se utilizan sistemas actualizados y que las notificaciones de la aplicación resultan útiles. Sin embargo, un grupo menor de usuarios, cercano al 20%, expresó cierta indiferencia o desacuerdo en algunos ítems, lo que podría indicar que aún existen áreas que podrían optimizarse.

Tabla 10

Personalización de la Experiencia	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
¿Siente que el plan de entrenamiento que sigue en Smart Fit realmente está adaptado a sus objetivos personales?	0.0 %	6.1 %	16.7 %	31.6 %	45.6 %
¿La aplicación de Smart Fit le ha servido para seguir de cerca su progreso y sentirse más motivado?	6.2 %	16.5 %	7.2 %	30.9 %	39.2 %
¿Nota que los instructores personalizan las rutinas de ejercicio según lo que usted necesita o prefiere?	3.9 %	7.8 %	16.7 %	24.5 %	47.1 %
En general, ¿siente usted que el servicio que recibe está diseñado especialmente para usted?	1.8 %	7.0 %	9.6 %	35.1 %	46.5 %

Nota: Encuesta realizada a los usuarios de Smart Fit

En esta dimensión, los datos reflejan que la mayoría de los encuestados percibe que los servicios ofrecidos se adaptan en buena medida a sus necesidades y objetivos personales. Aproximadamente un 80% de los participantes está de acuerdo o muy de acuerdo en que los planes de entrenamiento son adecuados, que la aplicación les ayuda a dar seguimiento a su progreso, que los instructores ajustan las rutinas y que el servicio general parece diseñado para cada usuario. No obstante, un porcentaje menor, cercano al 15%, mantiene posturas neutrales o en desacuerdo, lo que sugiere que la personalización no es percibida de igual forma por todos los usuarios.

Tabla 11

Satisfacción del Cliente	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Hasta el momento ¿qué tan satisfecho/a se siente con los servicios que ha recibido por parte de Smart Fit?	2,1 %	5,3 %	8,0 %	46,7 %	37,9 %
¿Cómo calificaría la atención que recibe del personal, le parece cercana, profesional y de alta calidad?	1,5 %	6,2 %	9,8 %	41,9 %	40,6 %
¿En base en su experiencia, está satisfecho con la limpieza y el estado de las instalaciones del gimnasio?	3,2 %	7,1 %	11,5 %	48,6 %	29,6 %
Pensando en lo que paga y lo que recibe ¿considera que la membresía tiene un buen equilibrio entre precio y valor?	4,0 %	8,4 %	14,7 %	39,5 %	33,4 %

Nota: Encuesta realizada a los usuarios de Smart Fit

Los resultados obtenidos en esta dimensión evidencian que una parte importante de los encuestados manifiesta niveles altos de satisfacción con los servicios recibidos. En promedio, más del 75% de los usuarios indicó estar de acuerdo o muy de acuerdo en aspectos como la atención del personal, la

limpieza de las instalaciones, la calidad del servicio y la relación entre precio y valor de la membresía. Sin embargo, entre un 10% y 15% de los participantes se mantiene neutral o en desacuerdo, lo que revela que aún existen diferencias en la percepción de ciertos aspectos relacionados con la calidad y el valor recibido.

Tabla 12

Continuidad del Servicio	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Con base a su experiencia actual ¿tiene la intención de seguir siendo cliente de Smart Fit en el futuro?	0,9 %	3,5 %	6,4 %	44,6 %	44,6 %
¿Está considerando renovar su membresía cuando finalice el periodo que tiene activo?	2,3 %	4,7 %	7,9 %	50,2 %	34,9 %
¿Cree que los beneficios que obtiene en el gimnasio lo motivan a seguir asistiendo con regularidad?	1,7 %	5,0 %	9,1 %	42,8 %	41,4 %
Si alguien cercano le pidiera una recomendación ¿usted sugeriría Smart Fit a sus familiares o amigos?	0,6 %	2,5 %	5,7 %	47,3 %	43,9 %

Nota: Encuesta realizada a los usuarios de Smart Fit

En esta última dimensión, los datos muestran que la mayoría de los encuestados expresa disposición a mantener su relación con Smart Fit en el futuro. En promedio, más del 85% de los participantes manifestó estar de acuerdo o muy de acuerdo en que planea renovar su membresía, seguir asistiendo al gimnasio y recomendarlo a otras personas. Sin embargo, un pequeño grupo, cercano al 10%, mantiene posturas neutrales o de desacuerdo, lo que indica que la intención de continuidad no es uniforme entre todos los usuarios.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación corroboran de manera contundente la hipótesis planteada: la innovación tecnológica incide de forma positiva en la fidelización del cliente en Smart Fit, Manta, con un coeficiente

de correlación Rho de Spearman de 0,997 entre ambas variables. Esta relación, prácticamente perfecta, sugiere que el incremento en la implementación de herramientas tecnológicas está fuertemente asociado con un aumento en la lealtad y compromiso del cliente.

No obstante, es importante matizar que, aunque la correlación es muy alta, no implica necesariamente causalidad directa. Factores externos, como la cultura organizacional, la calidad del servicio presencial o las estrategias de marketing, podrían también influir en la fidelización.

Estos hallazgos se alinean con lo expuesto por Cevallos y Molina (2022), quienes señalan que la adopción de plataformas digitales en gimnasios ecuatorianos ha mejorado la experiencia del cliente y su disposición a continuar con el servicio. Asimismo, la fuerte relación encontrada entre transformación digital ($r = 0,956$) y fidelización coincide con estudios de González y Rivera (2020), que destacan la relevancia de la digitalización para optimizar procesos y generar valor percibido.

La personalización de la experiencia ($r = 0,955$) refuerza lo planteado por Jiménez, Pérez y Torres (2021), quienes sostienen que adaptar rutinas y servicios a las necesidades individuales incrementa el compromiso emocional con la marca. Del mismo modo, la satisfacción del cliente ($r = 0,975$) y la continuidad del servicio ($r = 0,986$) confirman lo señalado por Herrera y Zurita (2023) sobre la importancia de mantener altos estándares de calidad y consistencia para fomentar la lealtad.

Estos resultados evidencian que la innovación tecnológica, cuando se integra de forma estratégica y centrada en el usuario, no solo optimiza la operatividad interna, sino que también fortalece la relación a largo plazo con el cliente. Sin embargo, futuras investigaciones podrían explorar modelos causales y análisis longitudinales que permitan comprender mejor la dirección y magnitud de estos efectos.

Conclusión

La presente investigación permitió comprender de manera integral cómo la innovación tecnológica influye en la fidelización de los clientes en el gimnasio Smart Fit de la ciudad de Manta, evidenciando que las dimensiones evaluadas —transformación digital, personalización de la experiencia, satisfacción del cliente y continuidad del servicio— mantienen correlaciones muy altas con la fidelización, lo que confirma que la implementación estratégica de herramientas tecnológicas no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también genera experiencias personalizadas y satisfactorias que fortalecen el vínculo entre el usuario y la marca.

Los hallazgos obtenidos demuestran que la digitalización de los servicios, la adaptación de contenidos al perfil del cliente y la mejora continua constituyen factores determinantes para consolidar la lealtad del usuario, posicionando a Smart Fit como un referente competitivo en el sector fitness ecuatoriano.

Los resultados sugieren que la inversión sostenida en plataformas digitales y en procesos de personalización contribuye a mantener una ventaja competitiva en un entorno cada vez más digitalizado y exigente, reforzando la importancia de integrar la innovación tecnológica como un eje central de la estrategia empresarial. La evidencia empírica respalda que la fidelización no es únicamente consecuencia de la calidad física de las instalaciones, sino también del valor percibido a través de la interacción digital, la atención personalizada y la consistencia en la experiencia de servicio.

Si bien el estudio presenta limitaciones relacionadas con el alcance geográfico y el diseño transversal, sus aportes constituyen una base sólida para futuras investigaciones que profundicen en el análisis longitudinal de la relación entre innovación tecnológica y fidelización, así como en la evaluación de su impacto en diferentes contextos socioculturales y segmentos de mercado. En este sentido, la presente investigación no solo aporta evidencia académica relevante, sino que también ofrece insumos prácticos para la toma de decisiones estratégicas en empresas de servicios que buscan fortalecer la lealtad de sus clientes en un escenario post-pandemia caracterizado por la acelerada transformación digital.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones de esta investigación fue el acceso restringido a la base de datos interna del gimnasio Smart Fit, lo que impidió obtener información detallada y personalizada de contacto de los usuarios activos. Aunque se contó con el número total de personas inscritas en la sede de Manta, no fue posible disponer de registros específicos como teléfonos o correos electrónicos institucionales, lo cual habría facilitado una convocatoria más directa y eficiente para la aplicación de encuestas.

Adicionalmente, la investigación se limitó a la sede Smart Fit ubicada en la ciudad de Manta, lo que restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otras sucursales de la cadena en diferentes ciudades o contextos socioculturales del país, donde los perfiles y percepciones de los clientes pueden variar significativamente.

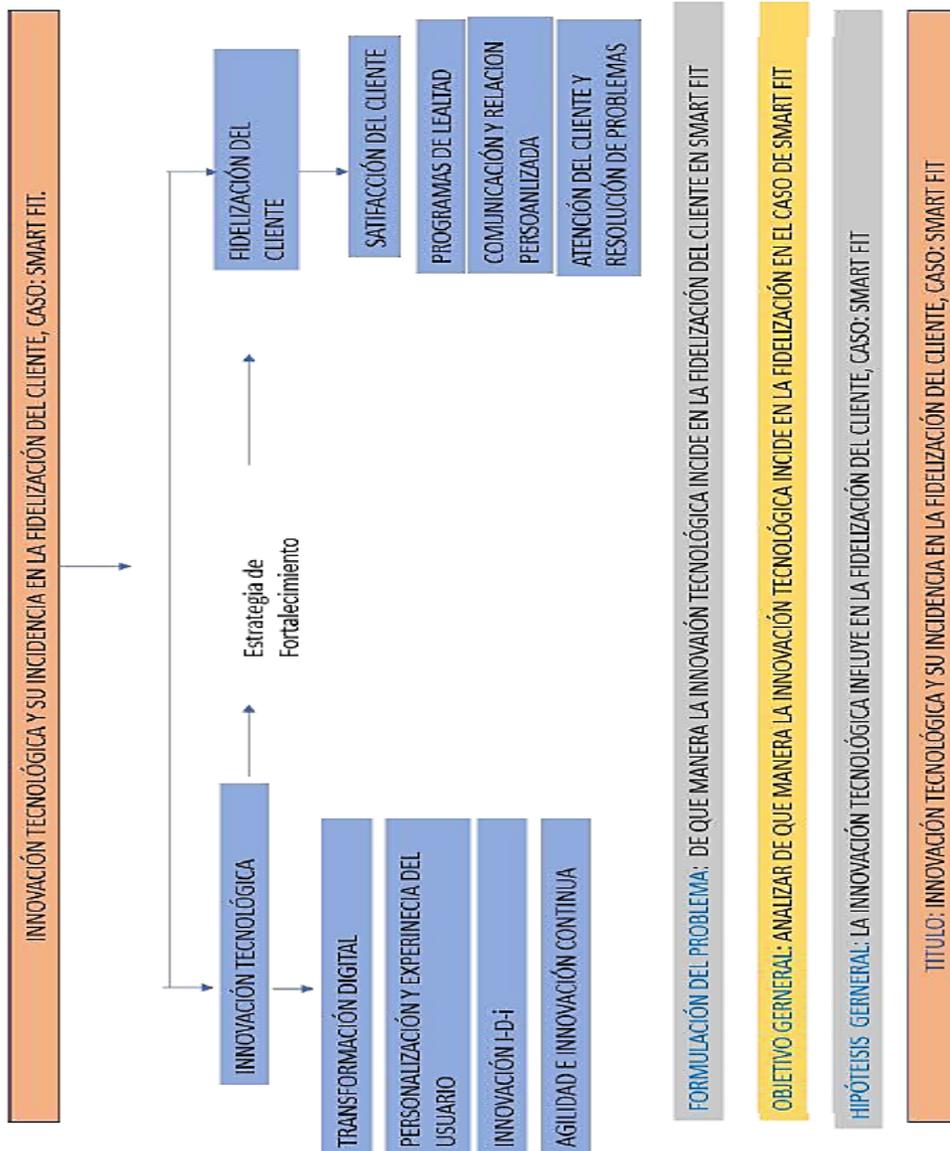
El estudio se realizó bajo un diseño transversal, recogiendo información en un único momento del tiempo. Esta condición impide analizar cambios en la percepción y comportamiento de los usuarios a lo largo de diferentes periodos, especialmente ante la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas o campañas de fidelización a futuro. Un enfoque longitudinal habría permitido evaluar con mayor precisión la evolución de la relación cliente-marca en función de las innovaciones implementadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castro Vélez, W. O., Erazo Álvarez, J. C., Jácome Ortega, M. J., & Luna Altamirano, K. A. (2023). Marketing de experiencias: estrategias para generar fidelización a largo plazo. Universidad Católica de Cuenca.
- Coba Baño, V. S., & Vallejo Intriago, Y. A. (2022). Calidad del servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná. Repositorio UTC.
- Cevallos, P., & Molina, F. (2022). Tendencias de innovación en gimnasios ecuatorianos post-pandemia COVID-19. *Revista Economía y Negocios Ecuador*, 18(2), 33-48.
- González, A., & Rivera, L. (2020). Innovaciones tecnológicas en la industria del fitness: Impacto en la experiencia del cliente. *Revista de Investigación en Negocios*, 15(3), 124-135.
- Herrera, R., & Zurita, D. (2023). Transformación digital y fidelización en empresas ecuatorianas de servicios. *Revista Ecuatoriana de Gestión Empresarial*, 10(1), 45-62.
- Jiménez, S., Pérez, M., & Torres, P. (2021). La tecnología como factor de fidelización en gimnasios: El caso de Smart Fit. *Revista de Marketing Deportivo*, 28(4), 92-107.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.
- Martínez, R., & Pérez, J. (2018). Fidelización de clientes a través de la tecnología: Un estudio en el sector de los gimnasios. *Journal of Customer Loyalty*, 21(2), 65-78.
- Reichheld, F. F. (2003). *El efecto lealtad: La fuerza oculta detrás del crecimiento, las ganancias y el valor duradero*. Harvard Business Review Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto* (4ª ed.). SAGE Publications.
- Cevallos, P., & Molina, F. (2022). Tendencias de innovación en gimnasios ecuatorianos post-pandemia COVID-19. *Revista Economía y Negocios Ecuador*, 18(2), 33-48.
- Flick, U. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa* (5ª ed.). Morata.
- Yin, R. K. (2018). *Investigación de estudios de caso: Diseño y métodos* (6ª ed.). SAGE Publications.
- Schilling, M. (2017). *Gestión de la innovación tecnológica* (6ª ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexos A



Anexos B



ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS DEL GIMNASIO SMART FIT-MANTA

La presente encuesta forma parte de un estudio académico titulado “Innovación tecnológica y su incidencia en la fidelización del cliente: caso Smart Fit”, desarrollado en la ciudad de Manta. El objetivo de esta investigación es analizar cómo las herramientas tecnológicas implementadas por Smart Fit influyen en su experiencia como usuario y en su decisión de permanecer fiel a la marca.

Sus respuestas serán de gran valor para identificar oportunidades de mejora en los servicios digitales, la personalización de rutinas, la satisfacción general y su intención de continuar utilizando los servicios del gimnasio. La información recopilada será tratada de manera confidencial, utilizada exclusivamente con fines investigativos y presentada de forma estadística sin identificar datos personales.

Instrucciones: Marque con un visto o una x la mejor opción que represente su nivel de acuerdo con cada afirmación.

Escala de Likert:

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **En desacuerdo**
3. **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

SEXO:

- Masculino
- Femenino
- Otros

EDAD:

- 16-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 56-más años

Transformación Digital

ÍTEM	ENUNCIADO	1	2	3	4	5
1	¿De acuerdo a su experiencia le resulta sencillo acceder a los servicios del gimnasio a través de medios digitales?					
2	¿Considera usted que los servicios digitales con los que cuenta el gimnasio mejoran su experiencia en el entrenamiento?					
3	¿Cree que Smart Fit utiliza herramientas tecnológicas actualizadas para brindar sus servicios?					
4	¿Le resulta útil recibir notificaciones y recordatorios desde la aplicación móvil de Smart Fit?					

Personalización de la Experiencia

ÍTEM	ENUNCIADO	1	2	3	4	5
1	¿Siente que el plan de entrenamiento que sigue en Smart Fit realmente esta adaptado a sus objetivos personales?					
2	¿La aplicación de Smart Fit le ha servido para seguir de serca su progreso y sentirse mas motivado?					
3	¿Nota que los instructores personalizan las rutinas de ejercicio según segun lo que usted necesita o prefiere?					
4	En general, ¿Siente usted que el servicio que recibe está diseñado especialmente para usted?					

Satisfacción del Cliente

ÍTEM	ENUNCIADO	1	2	3	4	5
1	Hasta el momento ¿que tan satisfecho/a se siente con los servicios que ha recibido por parte de Smart Fit?					
2	¿Como calificaría la atención que recibe del personal, le parece cercana, profesional y de alta calidad?					
3	¿En base en su experiencia, esta satisfecho con la limpieza y el estado de las instalaciones del gimnasio?					
4	Pensando en lo que paga y lo que recibe ¿considera que la membresía tiene un buen equilibrio entre precio y valor?					

Continuidad del Servicio

ÍTEM	ENUNCIADO	1	2	3	4	5
1	Con base a su experiencia actual ¿tiene la intención de seguir siendo cliente de Smart Fit en el futuro?					
2	¿Esta considerando en renovar su membresía cuando finalice el periodo que tiene activo?					
3	¿Cree que los beneficios que obtiene en el gimnasio lo motivan a seguir asistiendo con regularidad?					
4	Si alguien cercano le pidiera una recomendación ¿usted sugeriría Smart Fit a sus familiares o amigos?					