

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“LA INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES EN LA NOTORIEDAD DE
MARCA APLICADO A LA INDUSTRIA DE LOS
GIMNASIOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN
EL AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Wendy Patricia Urquiza Leon

Asesor:

Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo

Trujillo – Perú

2022



JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Francisco Jesús Paredes León	42374014
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	María Soledad Rodríguez Castillo	18107224
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Jocelyn Ruth Infante Linares	18136826
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE CUADROS.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
RESUMEN.....	14
ABSTRACT.....	15
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. Realidad problemática	16
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Justificación.....	17
1.4. Limitaciones	18
1.5. Objetivos	18
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	18
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	18
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes	19
2.2.1. Internacionales.....	19
2.2.2. Nacionales	21
2.2. Bases Teóricas	23
2.2.1. Satisfacción de los clientes	23
2.2.3. Hipótesis	39
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	40
3.1. Operacionalización de variables	40
3.2. Diseño de investigación	44
3.3. Unidad de estudio	44
3.4. Población.....	44
3.5. Muestra.....	44
3.6. Técnicas	44
3.7. Instrumentos.....	44
3.8. Procedimiento de análisis de datos.....	45
CAPITULO IV. RESULTADOS.....	46



CAPITULO V. DISCUSIÓN.....	106
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES.....	109
BIBLIOGRAFIA.....	110
ANEXOS	113
<i>Anexo: 01 – Matriz de consistencia</i>	<i>113</i>
<i>Anexo: 02- Encuesta.....</i>	<i>115</i>
<i>Anexo: 03 - Validación de encuestas por docentes.....</i>	<i>120</i>
<i>Anexo: 04 – Constancia de validación del instrumento y base de datos de prueba piloto</i>	<i>125</i>
<i>Anexo: 05 - Base de datos de muestreo.....</i>	<i>131</i>
<i>Anexo: 06 – Crear contenido de valor basado en las últimas tendencias y desafíos del sector de los gimnasios</i>	<i>163</i>
<i>Anexo: 07 – Identificar a los influencers y los negocios con los que se pueden asociar.</i>	<i>164</i>
<i>Anexo: 08 – Crear trivias por redes sociales</i>	<i>165</i>
<i>Anexo: 09 – Mejorar la percepción sobre el valor de marca de un gimnasio de la ciudad de Trujillo</i>	<i>166</i>
<i>Anexo: 10 – Mejorar la percepción del servicio de los clientes de los gimnasios en la ciudad de Trujillo.</i>	<i>167</i>

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01: Distribución del nivel de satisfacción de los clientes en la industria de los gimnasios	46
Cuadro N° 02: Distribución del nivel de satisfacción de los clientes (Dimensión calidad percibida) de los clientes en la industria de los gimnasios	47
Cuadro N° 03: Distribución del Nivel de Satisfacción de los clientes (Dimensión expectativas) en la industrial de los gimnasios	48
Cuadro N° 04: Distribución del nivel de satisfacción de los clientes (Dimensión valor percibido) en la industria de los gimnasios	49
Cuadro N° 05: Distribución del nivel de satisfacción de los clientes (Dimensión confianza) en la industria de los gimnasios.....	50
Cuadro N° 06: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: ¿Alguna vez ha ido a un gimnasio?.....	51
Cuadro N° 07: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Permanencia en un gimnasio.....	52
Cuadro N° 08: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Los entrenadores del gimnasio conocen los intereses y necesidades de sus clientes.....	53
Cuadro N° 09: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según la pregunta: El personal del gimnasio ha solucionado satisfactoriamente mis quejas	54
Cuadro N° 10: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Está/ estuvo satisfecho con el trato del personal	55
Cuadro N° 11: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: En el gimnasio que asiste se le da el servicio que usted espera.	56
Cuadro N° 12: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: volvería a ser ese gimnasio su primera opción.....	57
Cuadro N° 13: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Si el servicio que recibí no superó mis expectativas lo doy a saber con un responsable.	58
Cuadro N° 14: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este gimnasio.....	59
Cuadro N° 15: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Si un amigo tiene una experiencia insatisfactoria en ese gimnasio, dejaría de asistir.....	60
Cuadro N° 16: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Considera que los comentarios del gimnasio son influyentes para su elección.....	61
Cuadro N° 17: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Considera que el prestigio del gimnasio influye para su elección	62
Cuadro N° 18: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según escala del 1 al 5, que atributos considera más importante.....	63
Cuadro N° 19: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: El servicio que se ofrece en este gimnasio se adapta a sus necesidades como cliente.....	64

Cuadro N° 20: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>El personal de este gimnasio es claro en las instrucciones y uso de equipos.....</i>	65
Cuadro N° 21: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>El personal de este gimnasio posee los conocimientos acerca de los servicios prestados</i>	66
Cuadro N° 22: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>En cuanto a los equipos y materiales considero que son de buena calidad.....</i>	67
Cuadro N° 23: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Ha tenido problemas o inconveniente con los servicios prestados por el gimnasio.....</i>	68
Cuadro N° 24: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>¿Solucionaron satisfactoriamente su problema?.....</i>	69
Cuadro N° 25: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Si otro gimnasio me ofrece los mismos servicios, cambiaría de local</i>	70
Cuadro N° 26: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Al acudir a ese gimnasio sé que no tendré problemas como: hurtos, robos, pérdidas de objetos, otros</i>	71
Cuadro N° 27: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Ese gimnasio se preocupa por mí.....</i>	72
Cuadro N° 28: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Usted recomendaría ese gimnasio a otras personas</i>	73
Cuadro N° 29: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Ese gimnasio es innovador y con visión al futuro (en cuanto a las instalaciones y equipos) ...</i>	74
Cuadro N° 30: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>considero ese gimnasio como ideal.....</i>	75
Cuadro N° 31: Distribución del Nivel de Notoriedad de marca de los clientes en la industria de los gimnasios	76
Cuadro N° 32: Distribución del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión de experiencias personales) de los clientes en la industria de los gimnasios	77
Cuadro N° 33: Distribución del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión de comunicación de la empresa) de los clientes en la industria de los gimnasios.....	78
Cuadro N° 34: Distribución del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión de perspectivas de terceros) de los clientes en la industria de los gimnasios.....	79
Cuadro N° 35: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>el precio de este gimnasio en comparación con otros, me es atractivo.</i>	80
Cuadro N° 36: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>el precio es equivalente al servicio y beneficios que recibí.</i>	81
Cuadro N° 37: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>considero que las instalaciones del gimnasio es la adecuada</i>	82
Cuadro N° 38: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Los equipos y materiales de un gimnasio son modernos</i>	83
Cuadro N° 39: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Si otro gimnasio tiene equipos más innovadores, cambiaría de local</i>	84

Cuadro N° 40: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Al momentode elegir un gimnasio, me dejo influenciar por la publicidad.</i>	85
Cuadro N° 41: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Cuando reviso mis redes sociales, me suele aparecer publicidad de algún gimnasio.</i>	86
Cuadro N° 42: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Considero que si un gimnasio utiliza como herramienta de comunicación la publicidad es bueno</i>	87
Cuadro N° 43: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>El gimnasio que usted asiste organiza algún tipo de actividades en donde involucre su participación</i>	88
Cuadro N° 44: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Considera importante que un gimnasio organice eventos.....</i>	89
Cuadro N° 45: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Antes de elegir un gimnasio me guío de las redes sociales.....</i>	90
Cuadro N° 46: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Considero que si un gimnasio tiene redes sociales es buena.....</i>	91
Cuadro N° 47: Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Suelo expresar mi satisfacción o insatisfacción por las redes sociales.....</i>	92
Cuadro N° 48: Diagrama de Dispersión de las variables Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca en los clientes en la industria de los gimnasios	93
Cuadro N° 49: Correlaciones	94
Cuadro N° 50: Diagrama de Dispersión de las variables Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Experiencias personales) en los clientes en la industria de los gimnasios	95
Cuadro N° 51: Correlaciones	96
Cuadro N° 52: Diagrama de Dispersión de las variables Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Comunicación de la empresa) en los clientes en la industria de los gimnasios	97
Cuadro N° 53: Correlaciones	98
Cuadro N° 54: Diagrama de Dispersión de las variables Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Perspectivas de terceros) en los clientes en la industria de los gimnasios	99
Cuadro N° 55: Correlaciones	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: <i>Porcentaje del nivel de satisfacción de los clientes en la industria de los gimnasios</i>	46
Gráfico N° 02: <i>Porcentaje del Nivel de Satisfacción (Dimensión Calidad percibida) de los clientes en la industria de los gimnasios</i>	47
Gráfico N° 03: <i>Porcentaje del Nivel de Satisfacción (Dimensión Expectativas) de los clientes en la industria de los gimnasios</i>	48
Gráfico N°04: <i>Porcentaje del Nivel de Satisfacción (Dimensión Valor percibido) de los clientes en la industria de los gimnasios</i>	49
Gráfico N° 05: <i>Porcentaje del Nivel de Satisfacción (Dimensión Valor percibido) de los clientes en la industria de los gimnasios</i>	50
Gráfico N° 06: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Alguna vez ha ido a un gimnasio</i>	51
Gráfico N° 07: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Permanecía en un gimnasio</i>	52
Gráfico N° 08: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Los entrenadores del gimnasio conocen los intereses y necesidades de sus clientes</i>	53
Gráfico N° 09: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El personal del gimnasio ha solucionado satisfactoriamente mis quejas</i>	54
Gráfico N° 10: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Está/ estuvo satisfecho con el trato del personal</i>	55
Gráfico N° 11: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta En el gimnasio que asiste, se le da el servicio que usted espera</i>	56
Gráfico N° 12: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Volvería a serese gimnasio mi primera opción</i>	57
Gráfico N° 13: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Si el servicio que recibí no superó mis expectativas lo doy a saber con un responsable</i>	58
Gráfico N° 14: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este gimnasio</i>	59
Gráfico N° 15: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Si un amigo tiene una experiencia insatisfactoria en ese gimnasio, dejaría de asistir</i>	60
Gráfico N° 16: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Considera que los comentarios del gimnasio son influyentes para su elección</i>	61
Gráfico N° 17: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Considera que el prestigio del gimnasio es influyente para su elección</i>	62
Gráfico N° 18: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta En la escala del 1 al 5 que atributos considera más importante</i>	63
Gráfico N° 19: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El servicio que se ofrece en este gimnasio se adapta a sus necesidades como cliente</i>	64

Gráfico N° 20: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: El personal de este gimnasio es claro en las instrucciones y uso de equipos</i>	65
Gráfico N° 21: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El personal de este gimnasio posee los conocimientos acerca de los servicios prestados</i>	66
Gráfico N° 22: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta En cuanto a los equipos y materiales, considero que son de buena calidad.....</i>	67
Gráfico N° 23: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el gimnasio.....</i>	68
Gráfico N° 24: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta ¿Solucionaron satisfactoriamente su problema?.....</i>	69
Gráfico N° 25: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Si otro gimnasio me ofrece los mismos servicios, cambiaría de local</i>	70
Gráfico N° 26: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Al acudir a ese gimnasio sé que no tendré problemas como: hurtos, robos, pérdidas de objetos, otros</i>	71
Gráfico N° 27: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Ese gimnasio se preocupa por mí.....</i>	72
Gráfico N° 28: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Usted recomendaría este gimnasio a otras personas</i>	73
Gráfico N° 29: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Ese gimnasio es innovador y con visión de futuro (en cuanto a instalaciones y equipos)</i>	74
Gráfico N° 30: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Considero ese gimnasio como ideal</i>	75
Gráfico N° 31: <i>Porcentaje del Nivel de Notoriedad de marca de los clientes en la industria de los gimnasios.</i>	76
Gráfico N° 32: <i>Porcentaje del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión de experiencias personales) de los clientes en la industria de los gimnasios</i>	77
Gráfico N° 33: <i>Porcentaje del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión Comunicación de la empresa) de los clientes en la industria de los gimnasios.....</i>	78
Gráfico N° 34: <i>Porcentaje del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión Perspectivas de Terceros) de los clientes en la industria de los gimnasios.....</i>	79
Gráfico N° 35: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El precio de este gimnasio en comparación con otros, me es atractivo.</i>	80
Gráfico N° 36: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El precio es equivalente al servicio y beneficios que recibí.</i>	81
Gráfico N° 37: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta considero que las instalaciones del gimnasio es la adecuada</i>	82
Gráfico N° 38: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Los equipos y materiales de un gimnasio son modernos</i>	83
Gráfico N° 39: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Si otro gimnasio tiene equipos más innovadores, cambiaría de local</i>	84



Gráfico N° 40: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta</i> <i>Al momento de elegir un gimnasio, me dejo influenciar por la publicidad.....</i>	85
Gráfico N° 41: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta</i> <i>Cuando reviso mis redes sociales, me suele aparecer publicidad de algún gimnasio.....</i>	86
Gráfico N° 42: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta</i> <i>Considero que si un gimnasio utiliza como herramienta de comunicación la publicidad es bueno</i>	87
Gráfico N° 43: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta</i> <i>El gimnasio que usted asiste organiza algún tipo de actividad en donde involucre su participación</i>	88
Gráfico N° 44: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta</i> <i>Considera importante que un gimnasio organice eventos.....</i>	89
Gráfico N° 45: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta</i> <i>Antes de elegir un gimnasio me guío de las redes sociales.....</i>	90
Gráfico N° 46: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta</i> <i>Considero que si un gimnasio tiene redes sociales es bueno.....</i>	91
Gráfico N° 47: <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta</i> <i>Suelo expresar mi satisfacción o insatisfacción por las redes sociales.....</i>	92



ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 01- Definición de autores sobre valor percibido</i>	<i>30</i>
<i>Tabla N° 02 - Matriz de la primera variable de satisfacción de los clientes</i>	<i>40</i>
<i>Tabla N° 03 - Matriz de la segunda variable notoriedad de marca</i>	<i>42</i>
<i>Tabla N° 04 - Cronograma de monitorear redes sociales para aumentar la notoriedad de marca.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla N°05 - Cronograma de Mejorar la percepción sobre el valor de marca.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla N°06 - Mejorar la percepción del servicio de los clientes de los gimnasios en la ciudad de Trujillo.....</i>	<i>105</i>

RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación denominada influencia de la satisfacción de los clientes en la notoriedad de marca aplicada en la industria de los gimnasios tiene como objetivo determinar si la satisfacción de éstos influye en la notoriedad de marca de los gimnasios de la ciudad de Trujillo en el año 2020, con la finalidad de lograr una mayor satisfacción para dicho año.

La investigación es de tipo no experimental, descriptiva, además es de tipo transversal. La unidad de estudio son todas las personas que hayan asistido alguna vez a un gimnasio. La población está conformada entre 430.728 hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo entre rango de edades de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Trujillo.

Se usó la técnica de la encuesta con la finalidad de obtener información sobre la satisfacción que dichos clientes tuvieron y su repercusión en la notoriedad de marca.

El procedimiento de análisis de datos fue por medio de cuadros estadísticos que permitieron una mejor presentación de los resultados de la encuesta y obtención de las conclusiones, considerando las dos variables de investigación.

Los resultados de la primera variable indicaron que los clientes afirman que la percepción de satisfacción es regular con 58.85%, en cuanto a las dimensiones presentadas tenemos que el 29.95% de los encuestados consideran una percepción mala en cuanto al valor percibido.

Con respecto a la segunda variable notoriedad de marca solo el 25.78% de los encuestados consideran el nivel alto/positiva en cuanto a opiniones sobre gimnasios en la ciudad de Trujillo. En la cual se aprecia una evidente baja es en las experiencias personales recibiendo el 29.95% según la información de los encuestados.

Se concluyó que mediante uso de estrategias de marketing se puede aumentar la satisfacción de los clientes y esto se repercutirá en la notoriedad de marca.



ABSTRACT

The development of this research called influence of customer satisfaction on brand awareness applied in the gym industries' aims to determine whether their satisfaction influences the brand notoriety of a gym in the city of Trujillo in the year 2020, in order to achieve greater satisfaction for that year.

The research is non-experimental, descriptive, and it is also transversal. The study unit is all people who have ever attended a gym. The population is made up of 430,728 men and women from the city of Trujillo between the ages of 20 to 50 years of age in the city of Trujillo.

The survey technique was used in order to obtain information on the satisfaction that these clients had and their repercussion on brand awareness.

The procedure of data analysis was by means of statistical tables that allowed a better presentation of the results of the survey and obtaining the conclusions, considering the two research variables.

The results of the first variable indicated that the clients affirm that the perception of satisfaction is regular with 58.85%, in terms of the presented dimensions we have that 29.95% of the respondents consider a bad perception regarding the perceived value.

With respect to the second brand notoriety variable, only 25.78% of respondents consider the high / positive level regarding opinions on gyms in the city of Trujillo. In which an evident low is appreciated is in personal experiences receiving 29.95% according to the information of the respondents.

It was concluded that the use of marketing strategies can increase customer satisfaction and this will affect brand awareness.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Aaker, D., & Alvarez del Blanco, R. (1995). *Estatuta de la marca: medir el valor por productos y mercados*, (pp. 50-62). Harvard Deusto Bussiness.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for forms*. (ed. 12, pp.125-143). Marketing Science.
- Anónimo. (2015). *Innovare*. Obtenido de <https://sites.google.com/a/quieroinnovar.com/innovare/productos/gestion-de-la-experiencia-del-cliente>
- Anónimo. (2017). *El Comercial.net*. Obtenido de <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap07.htm>
- Bachelet, D. (1992). *La mesure de la satisfaction du consommateur ou la chaîne, l'arbre et la cascade*. (pp.199-227). Proceedings of ESOMAR Congress.
- Baena, M., García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galvéz, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de los gimnasios. (pp. 219-227). *Psicología del deporte*.
- Briones, K. (2014). *Programa de satisfacción al cliente en la calidad del servicio del Instituto Británico*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Autónoma del Perú.
- Brookes, R. (1995). *Customer Satisfaction Research*. Amsterdam: ESOMAR.
- Brunso, K., Bredahl, L. G., & Scholdderer, J. (2005). *Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening Regimes*. (pp. 83-93). Livestock Production Science.
- Cadotte, E., Woodruff, R., & Jenkins, R. (1987). *Expectation and Norms in Models of Customer Satisfaction*. (pp. 305-314.) Journal of Marketing Research.
- Cedeño, D. (16 de marzo de 2016). *WOW Costumer Experience*. Obtenido de Cedeño, D. (2016) Qué es experiencia del client <https://www.wowcx.com/que-es-experiencia-de-cliente/>
- Celestino, A., & Biencinto, C. (2012). *La satisfacción del cliente externo en organizaciones desde los gimnasios*. Madrid: European Journal of human.
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. (pp. 491-504). Journal of Marketing Research.
- Claver, E. L., & Tari, J. (1999). *Calidad y Dirección de empresas*. Madrid: Biblioteca Civitas Economía y Empresa.
- Cruz, I., & Múgica, J. (1993). *La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de gran consumo*. (pp. 716). Información Comercial Española.
- Fuentes, M. (2012). *La gestión de la calidad total: análisis del impacto del entorno en su implantación y resultados*. Madrid: Biblioteca de Económica y Empresariales.
- García, J. C. (04 de septiembre de 2015). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/32643/la-comunicacion-con-nuestros-clientes-un-punto-clave/>
- Gómez, T., & Rodríguez Del bosque, I. (1996). *Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de marca: un enfoque de ecuaciones estructurales*. Zaragoza: Actas del VII Encuentro de profesores universitarios de marketing.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. (1994). *Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process*. (ed. 22, 114-129). Journal of The Academy of Marketing Science
- Hernández, A. (2012). *El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas*. Madrid: Revista de investigación.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Nueva York: John Willey and Sons.

- Hunt, H. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Massachusetts: CS/D Overview and Future Research Directions.
- Hunt, H. (1982). *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Knoxville: A 10 based on expectations but normatively.
- Johnson, M., Anderson, E., & Fornell, C. (1995). Johnson, M.; *Ander Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework*. (pp. 695-707). Journal of Consumer Research.
- Johnston, R. (2001). *Linking complaint management to profit*. (pp.60-69). International Journal of Service Industry Management.
- Jones, T., & Sasser, W. (1995). *Why satisfied customer's defect*. (pp.88- 99) Harvard Business Review.
- Jurán, M. (1990). *Jurán y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Bilbao: Civitas.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer – based Brand equity. (pp. 57). Journal of marketing.
- Kotler, P. (1999). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). *Emotions in service satisfaction*. (pp.148-169). International Journal of Service Industry Management.
- Llull, R. (12 de Julio de 2010). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/7613/importancia-reputacion-online-redes-sociales-para-marcas-empresas.html>
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). *Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction*. (pp. 451- 466). Journal of Consumer Research.
- Matos, R., & San Martin, S. (2012). *Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista*. Yucatán: Contaduría y administración.
- Mejía, A., & Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios*. La Habana: Revistas Científicas de América Latina.
- Montero, R. (10 de febrero de 2014). *Andina*. Obtenido de Andina: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-el-mercado-los-gimnasios-tiene-un-potencial-muy-grande-peru-informe-493776.aspx>
- Oliva, T., Oliver, R., & Bearden, W. (1995). *The relationship among consumer satisfaction, involvement and product performance: a catastrophe theory application*. (ed. 40, pp.104-121). Behavioral Science.
- Oliver, R. (1981). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings*. (pp. 25-48). Journal of Retailing.
- OLIVER, R.L. y W. DESARBO (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgments", Journal of Consumer Research.
- Omstrom, A., & Iacobucci, D. (1995). *Consumer trade-offs and the evaluation of services*. (ed. 59, pp. 17-28) Journal of Marketing,
- Orellana, E. (2015). *Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana - 2014*. Lima: Repositorio académico USMP.
- Ortega, J. (22 de junio de 2017). *Fidelizarclientes.es*. Obtenido de <http://www.fidelizarclientes.es/articulos/ganarconfianza.htm>
- Peterson, R., & Wilson, W. (1992). *Measuring customer satisfaction: fact and artifact*. Chicago: Journal of the Academy of Marketing Science.
- Pfaff, A. (1972). *An index of consumer satisfaction*. Chicago: Association for consumer research. Prado, F. (2010). Reputation Pulse 2010. Lima: Inmark Perú.

- Rossiter, J., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion Management*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Rossiter, J., Percy, L., & Donvan, R. (1989). *A better advertising planning grid*. (pp. 50-62). *The University Journal of research in marketing*.
- Salinas, A., & Morales, J. A. (2007). *Satisfacción del estudiante y calidad universitaria: un análisis explicatorio en la unidad académica multidisciplinaria agronomía y ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas*. Tamaulipas: Revista de Enseñanza Universitaria.
- Tolman, E. (1932). *Purposive Behavior in Animals and Men*. New York: Appleton- century crofts.
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. (pp. 204-212). *Journal of Marketing Research*.
- Urrego, P. S. (09 de junio de 2017). *Blog UPN*. Obtenido de <http://blogs.upn.edu.pe/comunicaciones/2017/06/09/identidad-imagen-reputacion-un-tripode-crucial-para-la-empresa/>
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1991). *The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*. (ed.18, pp. 84-91). *Journal of Marketing Research*
- Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). Value-Percept Disparity: *An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*. (pp. 256-261). *Advances in Consumer Research*,
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *The nature and determinants of customer expectations of service*. (pp. 1-12). *Journal of the Academy of Marketing Science*.