



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICA EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MARKETING ESTRATÉGICO**

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN EL GIMNASIO DANTOL GYM,
MOQUEGUA 2023**

PRESENTADO POR

**BACH. CRISTHIAN DANIEL PARI BUTRON
BACH. AYLEN SUHEY RIVERA PEÑALOZA**

ASESOR

MGR. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING
ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA – PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la _FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que el trabajo de investigación () / Tesis (X) / Trabajo de suficiencia profesional () /

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO DANTOL GYM, MOQUEGUA 2023

Presentado por el(la):

BACH. PARI BUTRON, CRISTHIAN DANIEL

BACH. RIVERA PEÑALOZA, AYLEN SUHEY

Para obtener el grado académico () o Título profesional (X) o Título de segunda especialidad () de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO asesorado por el/ MGR. DE LA PAZ RAMOS, JOSE MIGUEL, asesor con Resolución de Decanato N°00853-2023-FCJEP-UJCM, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO	BACH. PARI BUTRON, CRISTHIAN DANIEL BACH. RIVERA PEÑALOZA, AYLEN SUHEY	MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO DANTOL GYM, MOQUEGUA 2023	22%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 22%, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 02 de julio de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO	2
CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	16
1.2 Definición del Problema	17
1.3 Objetivos de la Investigación	18
1.4 Justificación y Limitaciones de la Investigación	19
1.5 Variables	20
1.6 Hipótesis de la Investigación	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1 Antecedentes de la Investigación	24
2.2 Bases Teóricas	28
2.3 Marco Conceptual	41
CAPÍTULO III: MÉTODO	44
3.1 Tipo de Investigación	44

3.2	Diseño de Investigación	44
3.3	Población y Muestra	45
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	46
3.5	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	50
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		52
4.1	Presentación de resultados por variables.	52
4.2	Contrastación de hipótesis.	90
4.3	Discusión de resultados.	100
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		105
5.1	Conclusiones	105
5.2	Recomendaciones	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		108
ANEXOS		119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	221
Tabla 2 Fiabilidad del instrumento de la variable “Marketing digital”	474
Tabla 3 Estadísticas de total de elemento “Marketing digital”	485
Tabla 4 Fiabilidad del instrumento de la variable “Fidelización del cliente”	496
Tabla 5 Estadísticas de total de elemento “Fidelización del cliente”	496
Tabla 6 Valorización del cuestionario “Marketing digital y fidelización del cliente”	507
Tabla 7 Tabla de frecuencia de la pregunta 1 - variable marketing digital	529
Tabla 8 Tabla de frecuencia de la pregunta 2 - variable marketing digital	5350
Tabla 9 Tabla de frecuencia de la pregunta 3 - variable marketing digital	552
Tabla 10 Tabla de frecuencia de la pregunta 4 - variable marketing digital	563
Tabla 11 Tabla de frecuencia de la pregunta 5 - variable marketing digital	585
Tabla 12 Tabla de frecuencia de la pregunta 7 - variable marketing digital	596
Tabla 13 Tabla de frecuencia de la pregunta 7 - variable marketing digital	618
Tabla 14 Tabla de frecuencia de la pregunta 8 - variable marketing digital	629
Tabla 15 Tabla de frecuencia de la pregunta 9 - variable marketing digital	641
Tabla 16 Tabla de frecuencia de la pregunta 10 - variable marketing digital	652
Tabla 17 Tabla de frecuencia de la pregunta 11 - variable marketing digital	674
Tabla 18 Tabla de frecuencia de la pregunta 12 - variable marketing digital	696
Tabla 19 Estadísticos descriptivos de la variable marketing digital	70
Tabla 20 Tabla de frecuencia de la pregunta 1 - variable fidelización del cliente	718
Tabla 21 Tabla de frecuencia de la pregunta 2 - variable fidelización del cliente	729
Tabla 22 Tabla de frecuencia de la pregunta 3 - variable fidelización del cliente	741
Tabla 23 Tabla de frecuencia de la pregunta 4 - variable fidelización del cliente	752
Tabla 24 Tabla de frecuencia de la pregunta 5 - variable fidelización del cliente	774

Tabla 25 Tabla de frecuencia de la pregunta 6 - variable fidelización del cliente	785
Tabla 26 Tabla de frecuencia de la pregunta 7 - variable fidelización del cliente	807
Tabla 27 Tabla de frecuencia de la pregunta 8 - variable fidelización del cliente	829
Tabla 28 Tabla de frecuencia de la pregunta 9 - variable fidelización del cliente	83
Tabla 29 Tabla de frecuencia de la pregunta 10 - variable fidelización del cliente	85
Tabla 30 Tabla de frecuencia de la pregunta 11 - variable fidelización del cliente	863
Tabla 31 Tabla de frecuencia de la pregunta 12 - variable fidelización del cliente	885
Tabla 32 Estadísticos descriptivos de la variable fidelización del cliente	896
Tabla 33 Prueba de Kolmogorov-Smirnov	907
Tabla 34 Prueba de Kolmogorov-Smirnov	929
Tabla 35 Correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym	930
Tabla 36 Prueba de Kolmogorov-Smirnov	941
Tabla 37 Correlación entre el flujo y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym.....	952
Tabla 38 Correlación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym	974
Tabla 39 Correlación entre el feedback y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym	985
Tabla 40 Correlación entre la fidelización en redes sociales y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym	996

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Esquema de investigación correlacional	452
Gráfico 2 Pregunta 1 – variable marketing digital	529
Gráfico 3 Pregunta 2 - variable marketing digital	541
Gráfico 4 Pregunta 3 - variable marketing digital	552
Gráfico 5 Pregunta 4 - variable marketing digital	574
Gráfico 6 Pregunta 5 - variable marketing digital	585
Gráfico 7 Pregunta 6 - variable marketing digital	607
Gráfico 8 Pregunta 7 - variable marketing digital	618
Gráfico 9 Pregunta 8 - variable marketing digital	60
Gráfico 10 Pregunta 9 - variable marketing digital	641
Gráfico 11 Pregunta 10 - variable marketing digital	663
Gráfico 12 Pregunta 11 - variable marketing digital	675
Gráfico 13 Pregunta 12 - variable marketing digital	696
Gráfico 14 Pregunta 1 - variable fidelización del cliente	718
Gráfico 15 Pregunta 2 - variable fidelización del cliente	7270
Gráfico 16 Pregunta 3 - variable fidelización del cliente	741
Gráfico 17 Pregunta 4 - variable fidelización del cliente	763
Gráfico 18 Pregunta 5 - variable fidelización del cliente	774
Gráfico 19 Pregunta 6 - variable fidelización del cliente	796
Gráfico 20 Pregunta 7 - variable fidelización del cliente	818
Gráfico 21 Pregunta 8 - variable fidelización del cliente	829
Gráfico 22 Pregunta 9 - variable fidelización del cliente	8481
Gráfico 23 Pregunta 10 - variable fidelización del cliente	852
Gráfico 24 Pregunta 11 - variable fidelización del cliente	874
Gráfico 25 Pregunta 12 - variable fidelización del cliente	885
Gráfico 26 Histograma de la variable marketing digital	908
Gráfico 27 Histograma de la variable marketing digital	929

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023. Se adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal correlacional para llevar a cabo la investigación. La muestra estuvo compuesta por 234 clientes registrados en el gimnasio mencionado, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos. Los resultados obtenidos revelaron una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente, respaldada por un nivel de significancia menor a 0.05 y un coeficiente de correlación Rho de 0.708, indicando una correlación positiva y significativamente alta entre estas variables. Específicamente, se identificó una fuerte relación entre el flujo, entendido como una experiencia positiva y envolvente, y la fidelización de los clientes (Rho = 0.614, p = 0.000). Asimismo, la funcionalidad, es decir, la eficacia y utilidad de los servicios digitales, también se encontró como un factor determinante en la fidelización (Rho = 0.600, p = 0.000). El feedback, como canal de comunicación bidireccional, también mostró una correlación moderadamente positiva con la fidelización (Rho = 0.583, p = 0.000), destacando la importancia de la atención a las opiniones y la resolución de inquietudes a través de canales digitales. Finalmente, se determinó una correlación alta y positiva entre la fidelización en redes sociales y la fidelización del cliente (Rho = 0.715, p = 0.000), lo que resalta la relevancia de una presencia sólida y estratégica en estas plataformas, junto con la interacción y el compromiso con los clientes. En conclusión, los hallazgos de este estudio destacan la relación e importancia del marketing digital en la fidelización de los clientes del Gimnasio Dantol Gym, Moquegua, y brindan insights valiosos para el desarrollo de estrategias efectivas en este ámbito.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización, redes sociales, gimnasio.

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty at Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023. A quantitative approach and a cross-sectional correlational non-experimental design were adopted to carry out the research. The sample was made up of 234 clients registered in the aforementioned gym, to whom a survey was applied as a data collection technique. The results obtained revealed a significant relationship between digital marketing and customer loyalty, supported by a significance level of less than 0.05 and a Rho correlation coefficient of 0.708, indicating a positive and significantly high correlation between these variables. Specifically, a strong relationship was identified between flow, understood as a positive and involving experience, and customer loyalty (Rho = 0.614, p = 0.000). Likewise, functionality, that is, the effectiveness and usefulness of digital services, was also found to be a determining factor in loyalty (Rho = 0.600, p = 0.000). Feedback, as a two-way communication channel, also showed a moderately positive correlation with loyalty (Rho = 0.583, p = 0.000), highlighting the importance of paying attention to opinions and resolving concerns through digital channels. Finally, a high and positive correlation was determined between loyalty on social networks and customer loyalty (Rho = 0.715, p = 0.000), which highlights the relevance of a solid and strategic presence on these platforms, along with interaction and commitment to customers. In conclusion, the findings of this study highlight the relationship and importance of digital marketing in customer loyalty at Gimnasio Dantol Gym, Moquegua, and provide valuable insights for the development of effective strategies in this area.

Keywords: Digital marketing, loyalty, social networks, gym.

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las estrategias de marketing están experimentando una transformación significativa, convirtiéndose en una herramienta indispensable para el éxito de las empresas. El marketing digital ha ganado terreno de manera exponencial, permitiendo a las organizaciones llegar a sus clientes de manera más efectiva y eficiente. Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing online ha dado lugar a nuevas formas de comunicación y canales de distribución, flexibles y de alcance global, para la comercialización de productos y servicios, así como para establecer relaciones con los clientes a través de internet. En este contexto, la fidelización del cliente se ha vuelto un factor clave para el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios.

El sector de los gimnasios no ha sido ajeno a esta revolución digital. Estos establecimientos se enfrentan al desafío de atraer y retener a clientes en un mercado altamente competitivo. Como señalan Lovelock y Wirtz (2009), la retención de clientes es fundamental para la rentabilidad en los servicios. Es aquí donde el marketing digital juega un papel fundamental, al ofrecer nuevas oportunidades para conectar con los consumidores y fortalecer la lealtad hacia la marca.

En la ciudad de Moquegua, Dantol Gym se ha posicionado como uno de los gimnasios más destacados, ofreciendo servicios de calidad y un ambiente propicio para el desarrollo físico y mental de sus clientes. Sin embargo, en un entorno cada vez más digitalizado, es crucial explorar y aprovechar las herramientas y estrategias de marketing digital para mantener su ventaja competitiva y fomentar la fidelización de sus clientes. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), las empresas deben adoptar estrategias de marketing digital integradas para brindar una experiencia coherente y satisfactoria a los clientes.

Esta investigación se centra en analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym. Por consiguiente, el presente trabajo está estructurado en cuatro capítulos, descritos a continuación:

Capítulo I: Contiene la descripción del problema real, los objetivos de la investigación, su justificación e importancia, las variables y la hipótesis.

En este capítulo se describe el problema real que motiva la investigación, se establecen los objetivos que se buscan alcanzar con el estudio, se justifica la relevancia de la investigación en el contexto actual y se definen las variables que son analizadas. Asimismo, se plantea la hipótesis que guía el desarrollo de la investigación.

Capítulo II: Se desarrolló el marco teórico en el cual se especifican los antecedentes de la indagación, las bases teóricas y el marco conceptual.

En este capítulo se profundiza en los antecedentes relacionados con el tema de estudio, se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación y se define el marco conceptual que sirve de referencia para el análisis de los resultados. Se abordan teorías, conceptos y estudios previos que permiten contextualizar y fundamentar la investigación.

Capítulo III: Se despliega el método utilizado, el cual comprende el tipo de investigación, el diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como las técnicas de procesamiento y estudio de datos.

En este capítulo se detallan los pasos y procedimientos que se siguen para llevar a cabo la investigación. Se describe el tipo de investigación que se realiza, el diseño que se emplea, la población y muestra que son objeto de estudio, así como las técnicas e instrumentos que se utilizan para recopilar la información necesaria. Además, se explican las estrategias de procesamiento y análisis de datos que se aplicó para obtener resultados significativos.

Capítulo IV: Se encuentran la presentación y análisis de los resultados, es decir, los resultados por variable y la contrastación de hipótesis.

En el presente capítulo se exponen los hallazgos alcanzados durante la investigación, organizados por variables y relacionados con los objetivos planteados. Se llevó a cabo el análisis de los resultados en función de la hipótesis planteada, evaluando su veracidad y relevancia. Se presentó tablas, gráficos u otros recursos visuales que facilitan la comprensión de los datos.

Por último, se incluyen las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos, las recomendaciones basadas en los hallazgos y se detalla las referencias bibliográficas consultada para el desarrollo de la investigación. Asimismo, se anexan documentos adicionales que complementan y respaldan la información presentada en el estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

En el mercado empresarial actual, caracterizado por su alta competitividad y constante cambio debido al desarrollo de los medios digitales, se ha experimentado una modificación sustancial en el patrón de compra de los consumidores (Bernal-Jiménez & Rodríguez-Ibarra, 2019). La pandemia global del Sars-Cov-2 ha propiciado un incremento de las compras por internet, al mismo tiempo que la promoción de empresas se ha ampliado a través de televisión, la web y plataformas de redes sociales. (Lavanda et al., 2021).

Esto ha llevado a una transformación en el ámbito del marketing, que se ha adaptado rápidamente a las nuevas necesidades de un público confinado en sus hogares (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020). Además, la situación generada por la expansión del virus ha afectado la economía global, provocando el cierre de numerosos establecimientos y requiriendo un replanteamiento en la forma de interactuar con los clientes.

Ante este escenario, la innovación se ha vuelto fundamental y el marketing ha jugado un papel crucial para las empresas y emprendimientos que buscan sobrevivir. Actualmente, los clientes evalúan las empresas en función de su rendimiento en línea y su enfoque de marketing digital antes de decidir realizar compras repetitivas (Vidal, 2016). La relevancia de preservar la lealtad de los clientes en un entorno de intensa competencia ha impulsado a los emprendedores a reevaluar sus estrategias, debido a la importancia de la rentabilidad en el mundo empresarial.

Para atraer a nuevos clientes, las compañías utilizan diversas estrategias de marketing, aprovechando plataformas virtuales, sitios web, inteligencia artificial y redes sociales, entre otros medios masivos. Estas herramientas les permiten mantenerse conectados con el entorno de la publicidad, ofreciendo productos o servicios y logrando un posicionamiento destacado en el mercado al utilizar nuevas herramientas de marketing.

En el contexto de los gimnasios, el desafío fundamental radica en lograr la fidelización del cliente, ya que suelen mostrar poca lealtad hacia los servicios. Para superar este desafío, es esencial ofrecer una experiencia excepcional que supere las expectativas del cliente, brindando ofertas comerciales e incentivos adicionales. Sin embargo, muchos gimnasios no aprovechan eficientemente las herramientas de publicidad del marketing digital, no se capacitan o no contratan profesionales especializados en el tema. Esto resulta en una pérdida de oportunidades y puede afectar su intervención en el mercado, reduciendo sus ganancias.

La falta de uso efectivo del marketing digital en un gimnasio puede plantear desafíos en términos de fidelización del cliente, incluyendo dificultades para llegar a nuevos clientes, falta de comunicación con los clientes actuales, pérdida de oportunidades de venta y competencia más fuerte. Por lo tanto, es importante que los gimnasios encuentren la manera adecuada de sacarle provecho al uso del marketing digital de modo que puedan atraer y retener a su clientela, y mantener su base de clientes satisfecha.

En consecuencia, esta investigación se centró en el Gimnasio Dantol situado, localizado en la ciudad de Moquegua, con el propósito de determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en este contexto específico.

1.2 Definición del Problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023?

1.2.2 Problema específico

- ¿Qué relación existe entre el flujo y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023?
- ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023?
- ¿Qué relación existe entre el feedback y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023?
- ¿Qué relación existe entre la fidelización en redes sociales y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el flujo y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.
- Determinar la relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.
- Determinar la relación entre el feedback y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.
- Determinar la relación entre la fidelización en redes sociales y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.

1.4 Justificación y Limitaciones de la Investigación.

1.4.1 Justificación teórica

El presente estudio se fundamenta en la teoría del marketing digital y la fidelización de clientes. El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican y establecen relaciones con sus clientes, aprovechando las herramientas digitales para ofrecer una experiencia personalizada y atractiva (Kannan y Li, 2017). Por otro lado, la fidelización de clientes es un concepto clave en el éxito empresarial, ya que implica mantener una base de clientes satisfechos y leales que contribuyan a la rentabilidad a largo plazo (Tariq, 2013).

Este estudio se basa en la premisa de que el marketing digital puede influir en la fidelización de los clientes, al permitir una comunicación bidireccional, una experiencia de usuario mejorada y una mayor interacción con la marca. Además, se explorará la relación entre los diferentes aspectos del marketing digital, como el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización en redes sociales, y su impacto en la fidelización de los clientes del Gimnasio Dantol Gym.

1.4.2 Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, esta investigación brindará información valiosa para el Gimnasio Dantol Gym sobre la efectividad de sus estrategias de marketing digital y su impacto en la fidelización de clientes. Los hallazgos del estudio permitirán a la empresa tomar decisiones informadas para mejorar su presencia digital, optimizar la experiencia del usuario y fortalecer la lealtad de sus clientes.

Además, los resultados de esta investigación podrán ser utilizados por otras empresas del sector de servicios deportivos y de fitness para comprender mejor la importancia del marketing digital en la retención de clientes y diseñar estrategias efectivas para fomentar la fidelización.

1.4.3 Justificación metodológica

Para abordar los objetivos de esta investigación, se ha optado por un enfoque cuantitativo, el cual se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos. En

este sentido, se aplicarán instrumentos específicos a una muestra representativa de clientes del Gimnasio Dantol Gym. Estos instrumentos metodológicos están diseñados con el propósito de que puedan ser empleados por otras investigaciones, ya que se garantizará su validez y confiabilidad.

Los resultados que se obtendrán mediante este diseño de investigación permitirán cuantificar la relación existente entre el marketing digital y la fidelización de clientes. Además, se podrán identificar los aspectos que ejercen mayor influencia en dicha relación.

1.4.4 Limitaciones

Es relevante señalar que, durante la investigación, una de las limitaciones encontradas en los resultados fue la falta de literatura que aborde la relación entre las variables del estudio en el sector de gimnasios, especialmente cuando se emplea una metodología no experimental y correlacional a nivel local. Esto se debe a que la mayoría de los estudios sobre este tema se enfocan en otros tipos de organizaciones, principalmente aquellas dedicadas a la comercialización. Sin embargo, se consideraron investigaciones similares que también analizaban la relación entre estas variables en diversos sectores. Por último, al enfocarse en un período y lugar específicos, los resultados pueden no ser directamente aplicables a otros momentos o gimnasios, sin embargo, se espera que esta investigación guíe futuras investigaciones y estrategias en el sector de servicios deportivos y de fitness.

1.5 Variables

Variable independiente: Marketing digital

- Dimensión N° 1: Flujo
 - Indicador N° 1: Experiencia participativa
 - Indicador N° 2: Atracción
 - Indicador N° 3: Interactiva
- Dimensión N° 2: Funcionalidad
 - Indicador N° 1: Intuitiva

- Indicador N° 2: Persuasiva
- Indicador N° 3: Apreciable
- Dimensión N° 3: Feedback
 - Indicador N° 1: Interactividad
 - Indicador N° 2: Experiencia
 - Indicador N° 3: Satisfacción
- Dimensión N° 4: Fidelización en redes sociales
 - Indicador N° 1: Contenido
 - Indicador N° 2: Dialogo personalizado
 - Indicador N° 3: Compromiso

Variable dependiente: Fidelización del cliente

- Dimensión N° 1: Satisfacción
 - Indicador N° 1: Servicio
 - Indicador N° 2: Atención
 - Indicador N° 3: Recomendación a otros
- Dimensión N° 2: Lealtad
 - Indicador N° 1: Marketing
 - Indicador N° 2: Retorno constante
 - Indicador N° 3: Exclusividad

1.5.1 Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Variabes	Dimensiones	Indicadores	Escala
Independiente	Marketing digital	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia participativa - Atracción - Interactividad 	Escala de Likert
		Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Intuitiva - Persuasiva - Apreciable 	
		Feedback	<ul style="list-style-type: none"> - Bidireccionalidad - Experiencia - Satisfacción 	
		Fidelización en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido - Dialogo personalizado - Compromiso 	
Dependiente	Fidelización del cliente	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio - Atención - Recomendación a otros 	
		Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Retorno constante - Exclusividad 	

Nota. La tabla presenta las dimensiones e indicadores de las variables de investigación.

1.6 Hipótesis de la Investigación

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol, Moquegua 2023.

1.6.2 Hipótesis específica

- Existe relación entre el flujo y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol, Moquegua 2023.
- Existe relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol, Moquegua 2023.
- Existe relación entre el feedback y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol, Moquegua 2023.
- Existe relación entre la fidelización en redes sociales y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol, Moquegua 2023.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Gomez (2021) se propuso establecer el vínculo entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa ADILISA, utilizando una muestra de 79 clientes. Los resultados que obtuvo fue que el 89.9% de clientes manifestaron que la empresa utilizaba un marketing digital “alto”, mientras que el 93.7% señala que los clientes se han fidelizado eficientemente. En relación a las dimensiones exploradas, el 86.1% de los clientes reportaron que su interacción en la web era "alta" ($r=.364$), en consecuencia, el 92.4% demostró una funcionalidad elevada en la web ($r=.334$). Además, se observó que el 81% de los clientes recibían un alto nivel de retroalimentación ($r=.553$), y finalmente, el 91.1% de los clientes fueron fidelizados mediante el marketing digital con un nivel "alto" ($r=.648$). En conclusión, el estudio sugiere que existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes, con un valor de correlación de ($r=.612$).

Echeverría et al. (2019) desarrolló un trabajo de investigación para determinar el impacto del uso del marketing digital en la longevidad de las pequeñas y medianas empresas en la región 5. Los hallazgos indican que las pymes suelen permanecer en el mercado durante un período promedio de menos de un año hasta un año. Esta circunstancia se encuentra relacionada con un nivel reducido de volumen de ventas, ya que han logrado obtener resultados limitados a través de la difusión de contenido

en medios digitales. Este fenómeno se atribuye, respaldado por la literatura, a un deficiente manejo de los canales en línea.

Pinzón (2019) llevó a cabo un estudio con el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing digital para atraer y retener a nuevos clientes en un restaurante colombiano. El estudio exploró enfoques modernos para aprovechar la tecnología y atraer a segmentos de mercado no tradicionales, utilizando un enfoque descriptivo exploratorio. Para poder lograrlo, se tomó como población a los clientes, la muestra consistió en 12 clientes seleccionados. Los resultados sugirieron que las teorías y los conceptos ayudan y regulan en el ámbito de las estrategias para idearlas en cuanto a hacer mercadotecnia digital, lo cual les facilita el posicionamiento en el mercado, también es importante resaltar que el aumento en la base de clientes es crucial para el desarrollo de la empresa, que muchas veces van a llegar mediante las redes sociales, el internet y otros medios de comunicación.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Cajo & Tineo (2016) realizaron una investigación que examinó la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa de repuestos de vehículos. Utilizando un método mixto con un enfoque descriptivo, correlacional y propositivo, el estudio reveló una correlación positiva significativa de 0.806 (coeficiente de Pearson) entre marketing online y fidelización del cliente. Mediante encuestas basadas en una escala de Likert, se encontró que el 71.4% de los encuestados considera importante aplicar estrategias de marketing online y que el 58.3% reconoce un alto grado de fidelización. Los resultados indicaron que la implementación del marketing online mejoraría la fidelización de los clientes.

Centeno & Huamani (2019) realizaron una investigación que se centró en determinar la relación entre e-marketing y el posicionamiento de un gimnasio de la ciudad de Lima. Utilizando un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, se encuestó a 60 clientes del gimnasio mediante un cuestionario con escala Likert, validado por dos expertos. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada entre e-marketing y posicionamiento, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.342 y un valor de significancia de 0.007. Esto indica que

existe una relación significativa entre el uso del e-marketing y el posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C.

Meza & Valderrama (2019) llevaron a cabo un estudio que se centró en analizar y ofrece un instrumento que mejore la interacción con el consumidor; la muestra estaba formada por 20 clientes que interactúan con el Facebook de la tienda. Concluyendo que la investigación proporcionó a la empresa un entendimiento más profundo de sus clientes, lo que les permitirá beneficiarse al satisfacer sus necesidades y requerimientos. Esto, a su vez, mejoró las oportunidades de venta y fidelización. Todo esto es posible gracias al sistema implementado y la presencia de la empresa en Facebook.

Juscamaita & Valverde (2020) realizaron una investigación que se centró en determinar la relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en gimnasios de Lima Norte. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transversal, se empleó un muestreo probabilístico que resultó en una muestra de 384 clientes. El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.502, con un valor de significancia de 0.000, confirmando que existe una relación significativa entre el uso de redes sociales como herramienta de marketing relacional y la fidelización de clientes.

Grados & Rodriguez (2021) llevaron a cabo un estudio en el que determinaron la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en un centro estético de Carabayllo. Con una muestra de 100 clientes encuestados, se encontró que el 49% percibió el marketing digital como efectivo y el 48% mostró alta fidelidad hacia el centro. Los resultados indicaron una correlación significativa (Rho de Spearman = 0.930) entre ambas variables, concluyendo que el marketing digital influye positivamente en la fidelización del cliente.

Huarcaya & Evanan (2021) realizaron una investigación que examinó la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, ubicada en La Molina. La muestra utilizada para este estudio consistió en un total de 132 clientes. Mediante el uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman, los resultados revelaron una correlación positiva de intensidad moderada y directa entre las variables estudiadas. Por otro lado, el valor obtenido para el

coeficiente de correlación fue de 0.647, con un nivel de significancia de 0.000. Además, se descubrió que la dimensión de retroalimentación también mostró una correlación positiva de intensidad moderada, con un valor de 0.563 y un nivel de significancia de 0.000. A partir de estos hallazgos, se recomienda enfáticamente la implementación de propuestas de valor que enriquezcan las estrategias de marketing digital y el uso de tácticas efectivas para fortalecer la retención de clientes.

Paredes-Pérez et al. (2022) llevaron a cabo un estudio que exploró la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes para promover el desarrollo sostenible en la provincia de Tarma, ubicada en la región de Junín. La muestra consistió en 120 clientes de establecimientos comerciales en esta provincia. Los resultados indicaron que el 47,5% de los participantes percibió la implementación del marketing digital como de calidad "regular", mientras que el 36,7% la consideró de baja calidad y solo el 15,8% la describió como de "alta" calidad. En cuanto a la retención de clientes, el 63,3% de los encuestados la calificó como de nivel "regular", el 21,7% la consideró de "alto" nivel y el 15% restante la describió como "baja". En conclusión, estos resultados sugieren una correlación directa y significativa entre el marketing digital y la retención de clientes dentro del contexto del proceso de desarrollo.

Julca & Saucedo (2022) llevaron a cabo un estudio en el que se analizaron las estrategias de marketing digital y cómo estas afectan la fidelización de los clientes en un salón de belleza de Chepén. Utilizando encuestas a 48 clientes, los resultados mostraron que el 71% de las estrategias de marketing digital y el 60% de la fidelización de clientes se encuentran en un nivel regular. Se encontró una correlación positiva media entre ambas variables con una rho de Spearman de 0.404, recomendándose mejorar las estrategias de marketing digital para aumentar la fidelización.

Davila & Oviedo (2022) realizaron una investigación que se centró en determinar la relación entre el Marketing digital y fidelización de clientes del Hotel Tierra Viva. Con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental correlacional, se encuestó a 120 huéspedes (80 nacionales y 40 internacionales) utilizando un

cuestionario estructurado y validado. Los resultados mostraron que el 82.5% de los huéspedes calificaron el marketing digital como bueno, y el 59.17% evaluaron positivamente la fidelización de clientes. El coeficiente Rho de Spearman fue de 0.461, indicando una correlación moderada y significativa ($p < 0.01$). Se concluyó que existe una relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes, confirmando la hipótesis del estudio.

Jimenez & Perez (2023) llevaron a cabo un estudio en el que analizaron cómo el marketing digital ha influido en la fidelización de clientes en una empresa fabricante de carrocerías para vehículos. El estudio fue de tipo básico, de nivel relacional con un diseño no experimental, encuestando a 29 clientes de manera conveniente. Los resultados revelaron una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la fidelización de clientes, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.543 y un valor de significancia de $p=0.002$. Estos hallazgos sugieren que el uso estratégico del marketing digital ha desempeñado un papel crucial en mantener la lealtad de los clientes hacia la empresa.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 *Marketing Digital*

2.2.1.1 Definición.

Se define el marketing como un conjunto de actividades fundamentales para cualquier organización, ya que su principal propósito es prever las necesidades de los clientes. Tal como señalan (Montes et al, 2018), estas actividades tienen como finalidad satisfacer esas necesidades, generando valor y, en última instancia, obteniendo beneficios para la organización.

La creación de valor para los consumidores es un aspecto esencial del marketing. Este valor se representa en las relaciones sólidas con los clientes. Esto se conoce comúnmente como una "relación beneficiosa", como lo destaca (Carrascal, 2019).

En la era actual, el marketing digital ha adquirido una relevancia considerable. Esto implica el uso de medios electrónicos para promocionar productos e impulsar servicios en el mercado. Como mencionan Yasmin et al. (2015), el marketing digital

se centra en la obtención de nuevos clientes por medio de medios digitales y en la creación de interacciones significativas con la marca en este entorno. Una técnica esencial en este ámbito es el marketing en redes sociales (Chaffey, 2011). Mandal y Joshi (2017) lo definieron como la promoción de marcas utilizando todas las maneras dispuestas y por ser disponibles en cuanto a los medios publicitarios digitales de modo que lleguen al segmento objetivo.

El marketing digital se puede llevar a cabo en línea, a través de sitios web, anuncios en línea, correos electrónicos, quioscos interactivos, televisión interactiva o móviles (Chaffey & Smith, 2008). A efectos de este estudio, el marketing digital nos señala e invita a promocionar productos y servicios dando utilidad a los medios publicitarios digitales, como las redes sociales. Por ejemplo, Facebook e Instagram.

Actualmente las organizaciones emplean el marketing digital como una herramienta muy poderosa que les permite promocionar sus productos y llegar a clientes potenciales. Por un lado, les permite reducir los costos de publicidad, ya que no necesitan invertir en medios tradicionales costosos. Además, les brinda la oportunidad de establecer una comunicación personalizada con cada cliente, lo cual fortalece su relación y genera confianza. Por último, el marketing digital posibilita la rápida difusión de sus nuevos productos o servicios siendo efectivos con su mercado objetivo.

El marketing digital también ofrece muchas maneras de medir el rendimiento, los costos y los resultados, y se deben seleccionar las métricas que mejor se adapten para ver si se está en el camino de cumplir los objetivos planificados (Somalo, 2017).

Según Perdigón et al. (2018) proporciona una visión del marketing digital, destacando el papel fundamental del Internet como medio principal de publicidad que logra una difusión efectiva y contribuye al incremento de las ventas. Asimismo, promueve la creación e innovación de demandas a través de la aplicación de estrategias en línea, lo que impulsa el desarrollo de la comercialización de las organizaciones a través de los medios digitales.

En consecuencia, el concepto marketing digital abarca las diversas plataformas donde los consumidores pueden acceder a información detallada sobre las características de los productos o servicios. En términos más claros, el marketing digital implica un conjunto de acciones llevadas a cabo por las empresas con el fin de dar a conocer, promocionar y vender productos y servicios utilizando Internet como plataforma principal. (Echevarria, 2022)

2.2.1.2 Importancia.

Se ha observado un marcado aumento en la competencia en los mercados globales. Esto ha provocado un incremento en el nivel de competitividad entre organizaciones de diversos tamaños, ya sean pequeñas, medianas o grandes. Cada vez más, optan por utilizar el marketing digital como la herramienta que mejor se ajusta a las demandas y requisitos del entorno empresarial y del mercado contemporáneo. (Núñez, 2019)

En la era digital, el poder del consumidor ha aumentado enormemente, y el marketing se está adaptando para satisfacer sus necesidades y deseos. Los consumidores esperan que las marcas se ajusten a ellos, y no al revés, y tienen libertad de acceso a variada información mediante los canales digitales en varios dispositivos inteligentes.

Además, la Generación C, que incluye a personas de todas las edades, está cada vez más conectada y tiene una gran influencia en las opiniones sobre las marcas. En este contexto, la presencia digital y el marketing digital se vuelven obligatorios para gran cantidad de las empresas. (Dumitriu et al., 2019)

Los medios tradicionales están saturados de contenido, por lo que es importante aprovechar las ventajas del internet, como su fácil acceso, bajo costo de producción, ahorro de tiempo y dinero en publicidad, y posibilidad de publicitar productos o servicios las 24 horas del día. Además, el marketing digital ayuda a tener una comunicación más personalizada con los clientes, una medición más precisa del rendimiento y resultados de las campañas publicitarias, y la creación de una marca más fuerte y duradera.

Una característica crucial que establece una distinción significativa entre el entorno digital y el marketing tradicional es la notable facilidad con la que los clientes pueden difundir información de boca en boca. Esto no se limita únicamente a compartir entre un círculo cercano de amigos, sino que se extiende a la posibilidad de compartir con desconocidos en las amplias redes sociales en línea. En el contexto digital, los clientes tienen la capacidad de publicar reseñas y opiniones sobre productos, servicios, marcas y empresas en los sitios web oficiales de las empresas, así como en plataformas de terceros y redes sociales. Lo más destacado es que estas reseñas y opiniones tienen el potencial de llegar a una audiencia considerablemente más amplia, abarcando a un gran número de posibles clientes interesados en la información compartida. Este fenómeno ilustra claramente la magnitud del alcance y la influencia que pueden tener las interacciones digitales en la percepción de una marca o negocio. (Bala & Verma, 2018)

En este contexto, se hace evidente la relevancia del marketing digital, ya que promueve activamente la adopción de este enfoque por parte de clientes, consumidores y la población en general. Esto, a su vez, conduce a una optimización más eficiente de los diversos recursos disponibles y fomenta un mayor interés en aspectos clave como la marca, el producto, el precio y otros elementos relacionados con la oferta comercial.

En resumen, el marketing digital en su desarrollo se ha hecho necesario e importante para nuestro entorno actual, porque advierte a las organizaciones a llegar a un público más amplio de manera efectiva, mejorar la experiencia del cliente y aumentar su participación, y crear una marca más sólida en un entorno en constante cambio.

2.2.1.3 Fundamentos del Marketing Digital.

El marketing digital abarca elementos clave tales como el flujo, la funcionalidad, el feedback y la lealtad (Selman, 2017).

a) Flujo

Este se refiere a la capacidad de mantener al usuario interesado y comprometido con el sitio web durante el mayor tiempo posible (Gómez & Pierini, 2018). Para

lograr esto, el sitio debe proporcionar una experiencia dinámica y atractiva que llame la atención del visitante y lo mantenga navegando.

Fleming (2000) centra su atención en los canales digitales de la marca, como la página web y las redes sociales, con el propósito principal de atender las necesidades de información de los clientes y crear contenido atractivo que añada un valor adicional. Esta estrategia juega un rol clave al momento de captar la atención de posibles consumidores y convertirlos en seguidores leales de los productos. En consecuencia, se establece una sólida conexión entre la marca y los consumidores, fortaleciendo así su relación y teniendo un impacto positivo.

Según Selman (2017), señala que el flujo se remonta en ser una dinámica brindado por un sitio web donde se propone al invitado influyentes contenidos para atraer su interacción y guiarlo de un lugar a otro, según lo planeado. Es necesario recalcar que el usuario se sienta complacido por la experiencia participativa y que encuentre fácilmente lo que está buscando.

Para tal efecto debe considerarse tres aspectos fundamentales:

- Experiencia participativa: Hace referencia a la participación activa de los usuarios en la generación de contenido o en la toma de decisiones relacionadas con una marca o producto. En el contexto del marketing digital, esto puede incluir encuestas, concursos, interacciones en redes sociales, entre otros. (Khajeheian & Ebrahimi, 2021)
- Atracción: Consiste en captar el interés de los usuarios hacia una marca o producto. En el contexto del marketing digital, esto puede incluir el uso de anuncios atractivos, contenido relevante y atractivo en redes sociales, entre otros. (Cheung et al., 2019)
- Interactividad: Hace referencia a la habilidad de los usuarios para interactuar con una marca o producto en línea. Esto puede incluir la capacidad de realizar compras en línea, realizar comentarios en un blog, enviar mensajes a través de una aplicación de mensajería, entre otros. Además, si el anunciante es capaz de satisfacer la necesidad de interacción del usuario, el mensaje publicitario será más efectivo. (Fleming, 2000)

Dentro del ámbito del marketing digital, la implementación de una experiencia participativa e interactiva, atractiva y diseñada para alcanzar el estado de flujo de los usuarios, puede contribuir a aumentar la efectividad de las estrategias de marketing digital. Así, la interacción y el compromiso activo de los usuarios son elementos clave para lograr los objetivos de marketing, ya sea para generar ventas, fomentar la lealtad hacia la marca o aumentar el reconocimiento de la misma.

b) Funcionalidad

La funcionalidad se refiere a permitir que el usuario navegue con facilidad y naturalidad, evitando que abandone la página rápidamente. Es importante que su indagación sea instintivo y atractiva para el visitante. Y una vez que se ha captado la atención del consumidor, es crucial comprender los métodos empleados para lograr este interés en las plataformas digitales. Asimismo, es fundamental analizar qué contenidos presentan un mayor porcentaje de visitas y usabilidad, a fin de extraer datos para la elaboración de estrategias digitales. (Nava, 2016)

Si una página en una red social es difícil de navegar o si la funcionalidad no está clara, puede generar una experiencia frustrante para el usuario. Por lo tanto, la funcionalidad es importante para asegurarse de que los usuarios logren hallar lo que anhelan y así poder utilizar la página de manera efectiva. En este sentido, hay que tener en cuenta tres aspectos fundamentales:

- Intuitiva: Hace referencia a la simplicidad con la que los usuarios pueden comprender y utilizar una página web o aplicación sin requerir de instrucciones complejas o ayuda adicional. Una página web intuitiva es aquella en la que los usuarios pueden encontrar lo que buscan rápidamente y sin confusiones, lo que puede aumentar la satisfacción del usuario y la tasa de conversión. (Martínez, 2014; Soriano, 2019)
- Persuasiva: Hace referencia a la capacidad de una página web o aplicación para tratar de persuadir al usuario a tomar una determinada acción como realizar una compra o suscribirse a un boletín. Esto puede lograrse mediante el uso de técnicas de persuasión como la creación de

una sensación de urgencia, la utilización de pruebas sociales o la presentación de beneficios claros y atractivos. (Matz et al., 2017)

- **Apreciable:** La apreciación se refiere a cómo los usuarios perciben el valor de una página web o aplicación en términos de su apariencia, facilidad de uso y calidad general. Si una página web tiene un diseño atractivo y una experiencia de usuario agradable, los usuarios pueden sentirse más propensos a quedarse en la página y seguir explorando. Esto puede aumentar la tasa de conversión y la satisfacción del usuario en general. (Beteta & Palomino, 2020)

c) Feedback

El feedback, o retroalimentación, implica establecer una conexión con el usuario para fomentar una mayor confianza. Según Selman (2017), las redes sociales se consideran una herramienta efectiva para lograr este propósito, ya que posibilitan una interacción activa con los usuarios. El feedback es crucial en esa interrelación comunicativa, pues se debe establecer un estrecho vínculo entre las necesidades digitales de la marca de modo que se pueda escuchar atentamente a sus comunidades, y también recoger datos informativos sobre el habla y dicho de la marca, como señala Nava (2016). Para ello, es importante tener presentes tres aspectos clave:

- **Bidireccionalidad:** Acude a la capacidad de una página web o aplicación para permitir plasmar la relación cliente-marca. Esto puede incluir chats en vivo, formularios de contacto, comentarios de clientes, encuestas y otros elementos que permiten al usuario interactuar con la marca. La bidireccionalidad es importante en el marketing digital, ya que puede mejorar la experiencia del usuario e incrementar su grado de satisfacción. (Boufin & Barka, 2021)
- **Experiencia:** Se refiere a la experiencia general del usuario al interactuar con una marca mediante su sitio web o aplicación. La experiencia puede verse afectada por la funcionalidad, la facilidad de uso, la estética y la interactividad de la página web o aplicación. Una experiencia positiva

del usuario puede mejorar la satisfacción del cliente, iniciando un camino que fomente la lealtad hacia la marca.(Selman, 2017)

- Satisfacción: Se refiere a la medida en que los consumidores y clientes están satisfechos con la experiencia global de interactuar y relacionarse con la empresa. La satisfacción puede ser influenciada por la retroalimentación, la interactividad, la experiencia del usuario y otros factores. Los clientes con alto nivel de satisfacción son más propensos a recomendar la marca a otros posibles clientes, así como regresar constantemente a adquirir algún producto o contratar un servicio. (Bozhuk et al., 2019)

d) Fidelización en redes sociales

Para lograr la fidelización del usuario es necesario establecer una relación duradera y ofrecerle contenidos interesantes y atractivos, según lo afirmado por Selman (2017). Una vez establecida la relación con el visitante, el objetivo es que se prolongue en el tiempo, lo que se consigue a través de la entrega de contenidos atractivos.

Para lograr la fidelización en las redes sociales, es crucial establecer una comunidad comprometida con la marca a través de una estrategia de contenido pertinente y de calidad. En este sentido, hay que tener en cuenta tres aspectos fundamentales:

- Contenido: Es la clave para mantenerlos alerta y apegados al interactuar con los seguidores, quienes buscan información interesante y útil para sus necesidades y expectativas. Además, el contenido puede ser individualizado para realzar el contenido de sus decisiones de los usuarios. (Ceyhan, 2019)
- Diálogo personalizado: Es crucial para desarrollar vínculos más estrechos con los seguidores y fomentar un entorno de confianza y fidelidad. Los clientes quieren sentirse escuchados y valorados, por lo que responder a sus preguntas y comentarios de manera personalizada

es fundamental para fortalecer la relación con ellos. (Sokolova & Titova, 2019)

- Compromiso: Se refiere a la medida de la interacción que los seguidores tienen con la marca en plataformas de redes sociales. A medida que aumenta el compromiso, existe una mayor tendencia a que desarrollen lealtad hacia la marca, aumentando así las probabilidades de que se conviertan en clientes fieles. Las interacciones pueden incluir likes, comentarios, compartir contenido y otras formas de participación en las redes sociales. (Masri et al., 2021)

2.2.2 Fidelización del Cliente

2.2.2.1 Definición.

La fidelización de los clientes es un tema ampliamente investigado en marketing, pero a pesar de la existencia de mucha investigación, aún falta unificar conceptos y más aún medirlo bajo un estándar en su literatura interna en el marketing (Izogo, 2015). Reichheld & Sasser (1990) mencionan que la fidelización de clientes implica la habilidad de una empresa u organización para mantener a sus clientes actuales a lo largo del tiempo, fomentando la lealtad hacia la marca y sus productos o servicios. Este proceso continuo y recíproco implica una interacción empresa-cliente para establecer un gran vínculo emocional y generar una relación de confianza que va más allá de una transacción única.

Según Kotler y Armstrong (2013), el concepto de fidelización del cliente se caracteriza por una dedicación profunda e inquebrantable a continuar adquiriendo de manera constante un producto o servicio preferido a lo largo del tiempo. De acuerdo con una investigación realizada por Farisi y Siregar (2020), el término "lealtad o fidelidad" denota una situación en la cual los consumidores manifiestan una inclinación positiva hacia determinados productos o servicios y se involucran de manera constante en compras repetidas. Esta lealtad se relaciona con la disposición de los consumidores a mantener suscripciones a largo plazo, llevar a cabo compras repetidas y utilizar de forma recurrente productos y servicios, así como a respaldar los productos de la empresa ante sus conocidos o familiares.

La fidelización de clientes debe brindar una comunicación personalizada, brindar promociones y descuentos exclusivos, y ofrecer un servicio al cliente excepcional, todo con el objetivo de fortalecer y consolidar una relación estrecha y perdurable con el cliente. El hábito de compra o consumo de servicios por parte del cliente está influenciado por su grado de satisfacción al momento de la adquisición, ya que una buena atención hará que el cliente realce su compra y regrese la próxima vez. Por eso, así sea diminuto el valor de acciones que capten los clientes, serán valorados para una próxima vez, por consecuente se obtendrá su lealtad y fidelidad. (Mesén, 2011)

La fidelización de un cliente se relaciona con el elevado compromiso que tienen los consumidores con la organización u empresa, lo cual se manifiesta a través de su consumo de productos o servicios, y esto se lleva medido mediante las compras habituales que vaya a realizar, implica sus tomas de decisiones personales o en grupo. La fidelidad es consecuente a las acciones favorables que se da a la persona, una actitud positiva dará buenos resultados, y por ende, es beneficioso para la empresa, ya sea en lo que ofrece, puede ser productos o servicios. (Apaolaza et al., 2002)

La fidelización es un método de marketing que les da acceso a las organizaciones obtener clientes leales a sus marcas, como también a sus productos y/o servicios. Es bueno recalcar que su fidelidad no es igual a decir que lo retenemos, sino que, su fidelidad se ve reflejada en la voluntad de compra que el cliente tiene con la marca, además que también no es obligación ni compromiso, sino por su deseo propio. (Hernández, 2013)

Las empresas obtienen beneficios significativos al mantener una base de clientes leales, estos representan un activo de gran valor para la empresa. Saraswati y Saputri (2020) propone un conjunto de atributos que pueden emplearse para evaluar la lealtad del consumidor, los cuales abarcan diversos aspectos relacionados con los clientes leales.

Un enfoque efectivo para incrementar la fidelidad de los clientes es promover un comportamiento de compra regular y repetida Alam y Oktaviani (2023). En este sentido, los consumidores optan por volver a adquirir productos idénticos ofrecidos

por la organización y recomendar los productos de la empresa a clientes potenciales. Asimismo, los consumidores participan en la comunicación informal para difundir información sobre los productos a otras personas. Cambiar a productos alternativos ofrecidos por la competencia no resulta tarea sencilla para los consumidores, ya que muestran escaso interés en adquirir productos similares de empresas rivales.

Para fidelizar a los clientes, es importante y primordial reconocer sus necesidades básicas y agregadas a través de la técnica de la indaga y escucha, estar al día de sus consultas, opiniones y darles un valor añadiendo siempre más de lo que anhelan. (Morán & Cañarte, 2017)

2.2.2.2 Importancia.

El principal beneficio de mantener una base de clientes leales es el aumento de la rentabilidad, lo que significa una mejora efectiva para la empresa, esto deriva de (Mesén, 2011):

- Aumento de demandas repetidas.
- Alza de demandas cruzadas.
- Difusión de referencias hacia otros clientes.

Para que una empresa sobreviva en el mundo y sea competitivo debe tener fidelizados a sus clientes, y así llegará a ser maduro e influyente.

2.2.2.3 Dimensiones.

a) Satisfacción

Según Murdifyn et al. (2019), el nivel de satisfacción que experimenta un cliente está vinculado con la emoción de felicidad o descontento que experimentan, en función de la calidad de los productos o servicios que se les proporciona. De otro lado, Ali & Raza (2017) definen la satisfacción del cliente como ese sentimiento y/o actitud que demuestra del haber dado utilidad a un producto y/o servicio, y si esta es positiva, se debe a que se cumplieron todas las expectativas. En este sentido, hay que tener en cuenta tres aspectos fundamentales:

- Servicio: Para asegurar la satisfacción del cliente, es esencial proporcionar una atención excepcional de alta calidad y

personalizada que se ajuste precisamente a las necesidades y expectativas de cada cliente. (Supriyanto et al., 2021)

Asimismo, uno de los indicadores utilizados para evaluar la satisfacción del cliente es el servicio, que implica la utilización de recursos como conocimientos y habilidades para beneficiar a otra persona, ya sea de manera directa o indirecta a través de bienes tangibles o intangibles. (Greer et al., 2016)

- Atención al cliente: Es una pieza importante para alcanzar la satisfacción del cliente y su fidelización. La atención debe ser rápida, efectiva y personalizada, y debe demostrar que la empresa valora y respeta al cliente. Si el cliente recibe una atención excepcional, es más probable que se sienta satisfecho y leal a la marca. (Juanamasta et al., 2019)

Además, la atención al cliente implica las actividades llevadas a cabo por los empleados con el objetivo de lograr la satisfacción de manera eficiente de las demandas y requerimientos de los clientes, desde que ingresan al establecimiento hasta que se despiden (Murdifin et al., 2019).

- Recomendación a otros: Es una consecuencia natural de la satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho no solo volverá a comprar, sino que también hablará bien de la marca y la recomendará a amigos, familiares y colegas. La recomendación a otros es una forma poderosa de promoción y puede atraer nuevos clientes a la marca. (Jiménez, 2020)

En síntesis, la satisfacción del cliente, el servicio, la atención y la recomendación a otros están estrechamente relacionados en la fidelización del cliente. Estos elementos son la base angular de la fidelización de los clientes y para lograrla es necesario brindar un servicio excelente y una atención personalizada que demuestre el valor que se le da al cliente. Cuando el cliente está satisfecho, es más probable que recomiende la marca a otros, lo que a su vez puede generar nuevos clientes y fortalecer aún más la fidelidad a la marca.

b) Lealtad

De acuerdo con Kim et al. (2004) señalan que la lealtad del cliente es una combinación de actitudes favorables y comportamiento de recompra.

Para determinar la lealtad de los usuarios, se considera la actitud personal que conforma su forma leal de los usuarios en cuanto a su consumo de algo, que en efecto puede ser un producto o servicio de manera colectiva, mayorista o al por menor, entonces no solo se habla de lealtad o fidelidad cuando ellos mismos repiten el consumo sino cuando también ellos nos recomiendan a sus cercanos parientes o amistades, sea en un entorno empresarial o amical. (Cossío-Silva et al., 2016)

- Marketing: Es un conjunto de estrategias y herramientas que mejoran la posición de un producto o servicio en el mercado, a través de una conexión emocional que brinda al cliente un mayor conocimiento sobre la empresa y los servicios que se ofrecen. (Hänninen & Karjaluoto, 2017). Asimismo, desempeña un papel fundamental en el mantenimiento de las relaciones con los clientes y en el fomento de la lealtad hacia la marca.
- Retorno constante del cliente: Es un elemento crucial en el proceso de fidelización. Cuando un cliente vuelve a la marca de forma regular, se establece una relación de confianza y familiaridad que puede promover una mayor lealtad. Además, el retorno constante puede generar mayores ingresos para la empresa. (Ketzenberg et al., 2020)
- Exclusividad: Es otro factor importante en la fidelización del cliente. Los clientes se sienten especiales cuando tienen acceso a productos o servicios exclusivos que no están disponibles para el público en general. Esto puede ser una poderosa motivación para mantener su lealtad y su relación con la marca. Además, la exclusividad está vinculada con la habilidad de los vendedores para ofrecer un trato individual y personalizado a cada cliente o usuario. (Murdifin et al., 2019)

En resumen, la lealtad, el marketing, el retorno constante y la exclusividad están estrechamente vinculados con el proceso de fidelización del cliente tanto interno como externo. La lealtad surge como resultado de una experiencia positiva con la marca, y para mantenerla, es necesario utilizar el marketing para mantener a los clientes interesados e informados, fomentar el retorno constante y ofrecer productos o servicios exclusivos que hagan que los clientes se sientan especiales y valorados.

2.3 Marco Conceptual

- Cliente: Persona o entidad que lleva a cabo una transacción de compra. (Pierrend, 2020)
- Experiencia del cliente: interacciones y perspectivas que un cliente experimenta con una compañía durante todas las etapas de su relación con ella, desde la primera toma de contacto hasta la postventa. Incluye aspectos como la calidad del servicio, la comunicación, la facilidad de uso, la empatía y la personalización, con el objetivo de crear una experiencia positiva y memorable. (Edvardsson & Olsson, 1996)
- Fidelización del cliente: Definido como placer, satisfacción por consumir o adquirir algo que haya sido de su agrado y anhelo. Además, la fidelización de clientes es un componente clave de una estrategia de marketing concebida e implementada con el fin de fomentar la lealtad de los consumidores hacia la marca, el producto, el servicio y el punto de venta. El objetivo fundamental es mejorar la rentabilidad de la organización. (Lina, 2022)
- Gimnasio: Un espacio destinado a llevar a cabo actividades físicas con el objetivo de incrementar la fuerza muscular y mejorar la resistencia física. Estos establecimientos ofrecen equipos especializados para trabajar diferentes áreas del cuerpo y cuentan con profesionales expertos, conocidos como instructores, que orientan y supervisan las actividades de los individuos. (León, 2023)

- Lealtad del cliente: Se refiere a la disposición de un cliente a adquirir de forma recurrente productos o utilizar servicios de una empresa en particular. La lealtad trasciende la mera satisfacción y se fundamenta en una conexión emocional y de confianza entre el cliente y la marca, lo que se traduce en compras repetidas y recomendaciones a otros. (Setó, 2004)
- Marketing digital: Comprende un conjunto de tácticas y estrategias de mercadotecnia implementadas mediante el uso de medios digitales, plataformas en línea y canales electrónicos, con el propósito de promover productos, servicios o marcas. Este enfoque capitaliza la interactividad y la conectividad facilitadas por la tecnología digital. (Kotler y Armstrong, 2013)
- Redes sociales: Medios donde se agrupan líneas que permiten el desarrollo de comunicaciones entre personas y empresas, empresas y empresas, personas con personas, y otras modalidades, además que ayuda a recolectar información e ideas de personas. (Kotler y Armstrong, 2013)
- Satisfacción del cliente: Se refiere a la respuesta de un cliente que ha recibido un servicio o adquirido un producto y si estos han cumplido con sus expectativas y requisitos. Involucra la evaluación subjetiva que realiza el cliente en cuanto a factores de calidad, valor y utilidad del bien o servicio, en comparación con las expectativas que tenía antes de realizar la compra. (Audeves-Pérez et al., 2013)
- Servicio: Se define como la actividad, donde una parte ofrece un beneficio a otra con el propósito de satisfacer una necesidad específica, existe una gran variedad en esta categoría, caracterizándose por ser intangible y no forma parte de la propiedad de alguien. (Edvardsson & Olsson, 1996)
- Tecnologías emergentes: Son aquellas innovaciones tecnológicas en proceso de desarrollo o adopción, que tienen el potencial de generar un impacto significativo en diversas áreas. Estos avances tecnológicos suelen abarcar campos como la informática, la inteligencia artificial, la

biotecnología, la nanotecnología, entre otros. Pueden transformar la manera en que se hacen negocios, se interactúa con los clientes y se ofrecen productos y servicios. (Jacome, 2021)

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 Tipo de Investigación

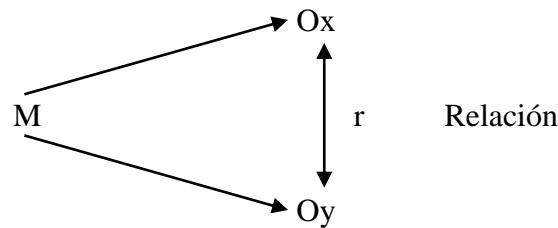
Se empleó un enfoque de investigación cuantitativa con el propósito de analizar la correlación existente entre las estrategias de marketing digital y la lealtad de los clientes en el Gimnasio Dantol Gym. Según Carrasco (2019), la investigación cuantitativa utiliza datos numéricos y estadísticos para analizar y comprender un fenómeno o problema. Para ello, se empleó procedimientos de recopilación análisis de datos que posibiliten la obtención de resultados exactos e imparciales mediante el empleo de técnicas estadísticas y matemáticas.

3.2 Diseño de Investigación

Se seleccionó un diseño de investigación no experimental de tipo transversal correlacional. Como lo explica Hernández et al. (2014), este diseño de investigación posibilita la evaluación de la relación entre dos variables, en este caso, el marketing digital y la fidelización de clientes en el Gimnasio Dantol. Al tratarse de un estudio de corte transversal, la recopilación de datos se realizó en un único punto temporal. Y al ser un estudio correlacional, el objetivo fue determinar la posible relación o asociación existente entre las dos variables en cuestión. El esquema de la investigación se representa en la Figura 1.

Gráfico 1

Esquema de investigación correlacional



Nota: Elaboración propia.

Dónde:

M: Muestra conformada por los clientes del Gimnasio Dantol.

Ox: Observación o medición de la variable marketing digital.

Oy: Observación o medición de la variable fidelización de los clientes.

r: Relación existente entre la variable marketing digital y fidelización de clientes.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

Dentro del contexto de esta investigación, se ha delimitado la población de estudio como los clientes registrados en el Gimnasio Dantol. Según la información suministrada por la propia empresa, la población consto de alrededor de 600 personas por mes.

3.3.2 Muestra

Se ha procedido a la selección de una muestra representativa dentro de nuestra población de interés. La precisión de esta selección está intrínsecamente relacionada con la aplicación y el alcance del estudio, como se destacó en la investigación previa realizada por Ventura-León en 2017. Para asegurar un enfoque metodológicamente sólido y garantizar la validez de los resultados, se optó por emplear un método de muestreo probabilístico. (Ventura-León, 2017)

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población o universo = 600

Z: Nivel de confianza. 95%, Z = 1.96

P: 0.5

Q: 0.5

e: 5%.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 600}{0.05^2 * (600 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Muestra de la investigación n = 234

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1 Técnica de Recolección de Datos

Se empleó la técnica de encuesta como método de recolección de datos. Según lo señalado por Gauchi (2017), esta técnica se considera un método altamente eficaz para la obtención de información proveniente de una muestra representativa, lo cual habilita la cuantificación de indicadores a partir de los datos recabados. Este método, ampliamente utilizado en investigaciones de diversa índole, ofrece una vía estructurada y sistemática para obtener datos de calidad que respalden el análisis y los objetivos de la investigación.

3.4.2 Instrumento de Recolección de Datos

Se eligió el cuestionario como instrumento para recopilar datos en este estudio. Cadena-Iñiguez et al. (2017), resaltan la importancia de considerar tres elementos cruciales: confiabilidad, validez y objetividad en su diseño y aplicación. En este contexto de investigación, se empleó dos cuestionarios distintos, cada uno centrado en una variable específica.

Para medir la variable de marketing digital, se empleó el instrumento desarrollado por Terrones (2021) con modificaciones para este estudio. Este instrumento se estructura en torno a cuatro dimensiones clave: flujo, funcionalidad, feedback y

fidelización en redes sociales. Además, comprende un total de 12 ítems calificados en una escala Likert, que varía desde "Totalmente en desacuerdo=1" hasta "Totalmente de acuerdo=5".

Por otro lado, para medir la variable de fidelización del cliente, se recurrió al instrumento desarrollado por Trujillo (2021) con modificaciones para este estudio. Este instrumento se estructura en torno a dos dimensiones fundamentales: satisfacción y lealtad. Similar al primer cuestionario, consta de un total de 12 ítems valorados en una escala Likert, que varía desde "Totalmente en desacuerdo=1" hasta "Totalmente de acuerdo=5".

3.4.2.1 Análisis de Confiabilidad

a) Fiabilidad del Instrumento “Marketing digital”

Con el fin de evaluar la confiabilidad del instrumento utilizado para medir la variable de marketing digital, se realizó una prueba piloto con una muestra de 20 clientes. En este análisis preliminar, se aplicó el Coeficiente Alfa de Cronbach, dado que el cuestionario empleaba una escala politómica.

Los resultados, presentados en la Tabla 2, muestran un valor del Coeficiente Alfa de Cronbach de 0.951, lo cual indica un excelente nivel de consistencia interna. Este resultado respalda la idoneidad del análisis llevado a cabo y sugiere que el instrumento es confiable para realizar la investigación en cuestión.

Tabla 2

Fiabilidad del instrumento de la variable “Marketing digital”

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.951	12

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 3 presenta los estadísticos totales correspondientes a los 12 ítems que componen el instrumento.

Tabla 3*Estadísticas de total de elemento “Marketing digital”*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	36,8500	120,345	,648	,951
VAR00002	36,7000	115,589	,807	,946
VAR00003	36,9500	120,997	,762	,947
VAR00004	36,9500	116,050	,799	,946
VAR00005	37,0000	117,263	,680	,950
VAR00006	37,2000	120,589	,693	,949
VAR00007	37,1000	114,832	,913	,942
VAR00008	36,8000	114,168	,833	,945
VAR00009	36,7000	116,958	,752	,947
VAR00010	36,6000	115,095	,833	,945
VAR00011	37,1000	120,200	,657	,950
VAR00012	36,8000	119,326	,872	,945

Nota: Elaboración propia.**b) Fiabilidad del Instrumento “Fidelización del cliente”**

Para comprobar la fiabilidad del cuestionario utilizado para medir el grado de fidelización de los clientes, se realizó una prueba preliminar con una muestra de 20 clientes. En este análisis previo, se aplicó la prueba estadística del Coeficiente Alfa de Cronbach, dado que el cuestionario empleaba una escala politómica.

Los resultados, presentados en la Tabla 4, arrojaron un valor del Coeficiente Alfa de Cronbach de 0.935, lo cual indica un nivel excelente de consistencia interna. Este resultado avala la idoneidad del análisis efectuado y sugiere que el instrumento es confiable para llevar a cabo el estudio en cuestión.

Tabla 4*Fiabilidad del instrumento de la variable “Fidelización del cliente”*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	12

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 5 presenta los estadísticos totales correspondientes a los 12 ítems que componen el instrumento.

Tabla 5*Estadísticas de total de elemento “Fidelización del cliente”*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	37,8500	93,397	,672	,931
VAR00002	37,8000	88,695	,773	,928
VAR00003	38,1500	89,924	,753	,928
VAR00004	38,0500	93,313	,549	,936
VAR00005	37,9000	94,516	,573	,935
VAR00006	38,3000	94,747	,602	,934
VAR00007	38,1500	90,766	,836	,926
VAR00008	38,0000	84,947	,794	,927
VAR00009	37,7500	90,829	,675	,931
VAR00010	37,8000	92,274	,630	,933
VAR00011	38,1500	88,029	,850	,925
VAR00012	38,0500	86,997	,892	,923

Nota: Elaboración propia.

3.4.2.2 Análisis de Validez

El valor del cuestionario sobre marketing digital se estableció mediante el criterio de jueces, quienes fueron considerados expertos en la temática investigada. Se evaluaron criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia. Estos aspectos determinaron la autenticidad y validez de contenido del cuestionario.

En la Tabla 6 se detalla el promedio de valorización y la opinión de aplicabilidad de cada juez.

Tabla 6

Valorización del cuestionario “Marketing digital y fidelización del cliente”

Apellidos y Nombres	Promedio de Valorización	Opinión de aplicabilidad
De La Paz Ramos, Jose Miguel	90	Muy bueno
Ramos Rojas, Jarol Teófilo	77	Bueno
Arteta Olvea, Marilia Ysabel	72	Bueno

Nota: Elaboración propia.

3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Para el análisis de los datos recopilados, se empleó herramientas informáticas de gran utilidad en el ámbito estadístico. En primer lugar, se hizo uso de Microsoft Excel, una aplicación que facilitó la tarea de tabulación de datos y la creación de gráficos estadísticos. Esta herramienta es fundamental para organizar y visualizar la información de manera efectiva.

Adicionalmente, se utilizó el software estadístico SPSS, reconocido por su capacidad para realizar análisis complejos de forma eficiente y accesible. Este software permitió la ejecución de análisis más profundos y precisos de los datos recopilados.

El proceso de análisis se dividió en diversas etapas. En primer lugar, se realizó un análisis estadístico descriptivo para cada una de las variables recopiladas. Esta etapa incluyó la elaboración de tablas de distribución de frecuencias y la representación

gráfica de los resultados. El objetivo de esta fase es brindar una comprensión más clara y visual de la información recopilada, que permita facilitar la interpretación de los datos.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis estadístico inferencial para poner a prueba la hipótesis planteada. En este proceso, se utilizó el Rho de Spearman, una prueba estadística apropiada para evaluar la relación entre dos variables medidas en una escala de intervalo o razón, según lo indicado por Hernández et al. (2014).

Este enfoque analítico integral facilita la obtención de conclusiones sólidas respaldadas por datos, lo que contribuye significativamente a la calidad de los resultados de la investigación.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados por variables.

4.1.1 Variable 1: Marketing digital

Pregunta 1: Considera usted que el Gimnasio Dantol Gym brinda una buena experiencia a través de sus redes sociales.

Tabla 7

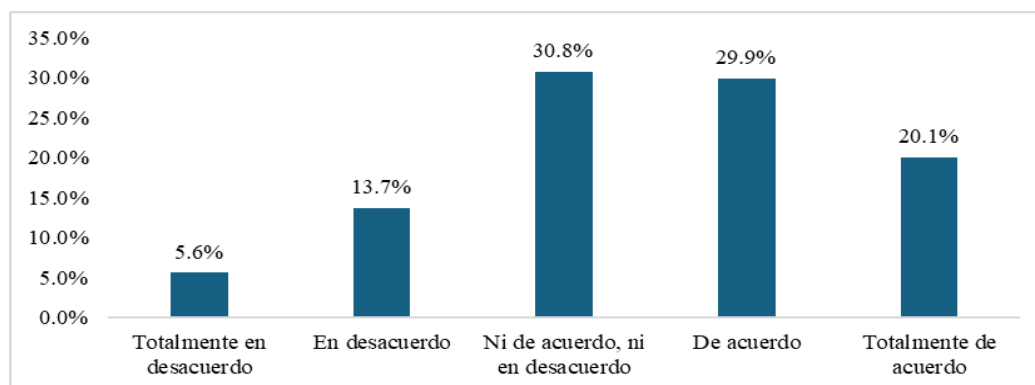
Tabla de frecuencia de la pregunta 1 - variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	5.6%
En desacuerdo	32	13.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	30.8%
De acuerdo	70	29.9%
Totalmente de acuerdo	47	20.1%
Total	234	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 2

Pregunta 1 – variable marketing digital



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 7.

Interpretación: El 19.3% de los participantes señalaron estar "Totalmente en desacuerdo" o "En desacuerdo", indicando una insatisfacción significativa con la experiencia en redes sociales. Estas opiniones podrían reflejar expectativas no cumplidas o problemas experimentados con el contenido o la interacción en línea. Por otro lado, el 30.8% de los encuestados seleccionaron la opción "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", revelando una indecisión generalizada sobre la calidad de la experiencia digital del gimnasio.

Sin embargo, un aspecto alentador es que la mitad de los encuestados (50%), al elegir "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", muestran una percepción positiva hacia la experiencia en redes sociales del Gimnasio Dantol Gym. Esto sugiere que ciertos aspectos de las estrategias de marketing digital están funcionando bien y que los clientes valoran la presencia en línea del gimnasio.

A partir de estos resultados, se pueden derivar recomendaciones claras para mejorar la estrategia de marketing digital del gimnasio. Es esencial diversificar el contenido y las estrategias en línea, incorporando elementos como consejos de entrenamiento, recetas saludables, testimonios de clientes y promociones especiales. Asimismo, se destaca la importancia de una interacción activa y positiva con los clientes en redes sociales, dando respuesta a sus comentarios y mensajes en el momento oportuno.

Pregunta 2: Considera usted atractiva las publicaciones que Gimnasio Dantol Gym comparte en sus redes sociales.

Tabla 8

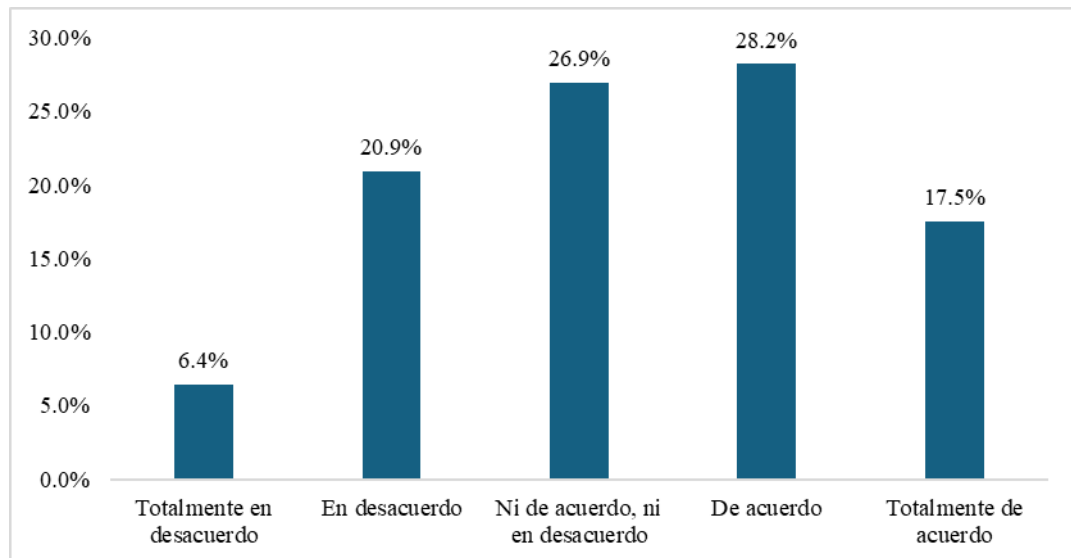
Tabla de frecuencia de la pregunta 2 - variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	6.4%
En desacuerdo	49	20.9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	26.9%
De acuerdo	66	28.2%
Totalmente de acuerdo	41	17.5%
Total	234	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 3

Pregunta 2 - variable marketing digital



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 8.

Interpretación: El 27.3% de los encuestados expresaron desacuerdo en cierta medida, ya sea "En desacuerdo" (20.9%) o "Totalmente en desacuerdo" (6.4%). Estas respuestas sugieren que una proporción significativa de los clientes no encuentra atractivas las publicaciones del gimnasio en redes sociales. Esto podría indicar una desconexión entre el contenido compartido y las preferencias de la audiencia, o la necesidad de mejorar la calidad visual o informativa de las publicaciones.

Por otro lado, un 45.7% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica que casi la mitad de los encuestados encuentran atractivas las publicaciones del Gimnasio Dantol Gym en sus redes sociales. Esto es un indicador positivo y sugiere que ciertos aspectos del contenido están resonando con la audiencia, ya sea en términos de relevancia, entretenimiento o utilidad.

En el medio, un 26.9% de los encuestados se ubicaron en "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", lo que sugiere una cierta ambigüedad en la percepción. Esta categoría representa a aquellos que necesitan más variedad, interacción o claridad en las publicaciones para formarse una opinión definitiva sobre su atractivo.

A partir de estos resultados, se derivan varias recomendaciones para mejorar la estrategia de marketing digital del Gimnasio Dantol Gym. Es crucial entender qué tipo de contenido resuena mejor con la audiencia y ajustar las publicaciones en consecuencia. Además, es importante considerar la diversidad de preferencias entre los clientes y trabajar en la creación de un contenido que sea atractivo, informativo y relevante para los usuarios. Asimismo, es importante el análisis de métricas en redes sociales para comprender mejor qué tipo de publicaciones generan más interacción y participación por parte de los seguidores.

Pregunta 3: Considera usted que Gimnasio Dantol Gym interactúa con sus clientes a través de sus redes sociales.

Tabla 9

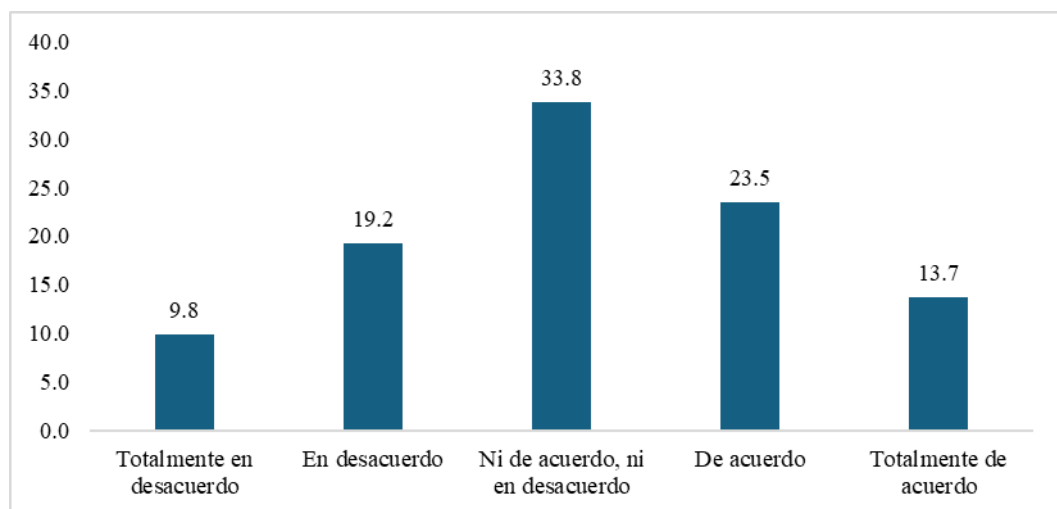
Tabla de frecuencia de la pregunta 3 - variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	9.8
En desacuerdo	45	19.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	79	33.8
De acuerdo	55	23.5
Totalmente de acuerdo	32	13.7
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 4

Pregunta 3 - variable marketing digital



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 9.

Interpretación: El 28.9% de los encuestados expresaron cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (19.2%) o "Totalmente en desacuerdo" (9.8%). Estas respuestas sugieren que una parte significativa de los clientes no percibe que el Gimnasio Dantol Gym interactúe adecuadamente con ellos a través de sus redes sociales. Esto podría indicar una falta de respuesta a consultas o comentarios, escasez de contenido interactivo o una ausencia de iniciativas para involucrar activamente a la audiencia en línea.

Por otro lado, un 37.2% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica que una proporción considerable de los encuestados sí percibe que el gimnasio interactúa con sus clientes a través de las redes sociales. Esto es un aspecto positivo y sugiere que hay esfuerzos visibles para mantener una comunicación bidireccional y responder a las necesidades o comentarios de los clientes.

En el medio, un 33.8% de los encuestados se ubicaron en "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Esta categoría podría representar a aquellos clientes que tienen una percepción ambigua sobre la interacción del gimnasio en redes sociales. Puede ser que perciban ciertos esfuerzos, pero también esperan más iniciativas o una comunicación más proactiva.

Es esencial aumentar la respuesta a consultas y comentarios de los clientes de manera oportuna y profesional. Además, mantener una comunicación transparente y consistente con la audiencia, informando sobre eventos, promociones y cambios en el gimnasio, puede fortalecer la relación y la percepción de interacción con los clientes en línea.

Pregunta 4: Encuentra usted el contenido que busca en las redes del Gimnasio Dantol Gym de manera rápida.

Tabla 10

Tabla de frecuencia de la pregunta 4 - variable marketing digital

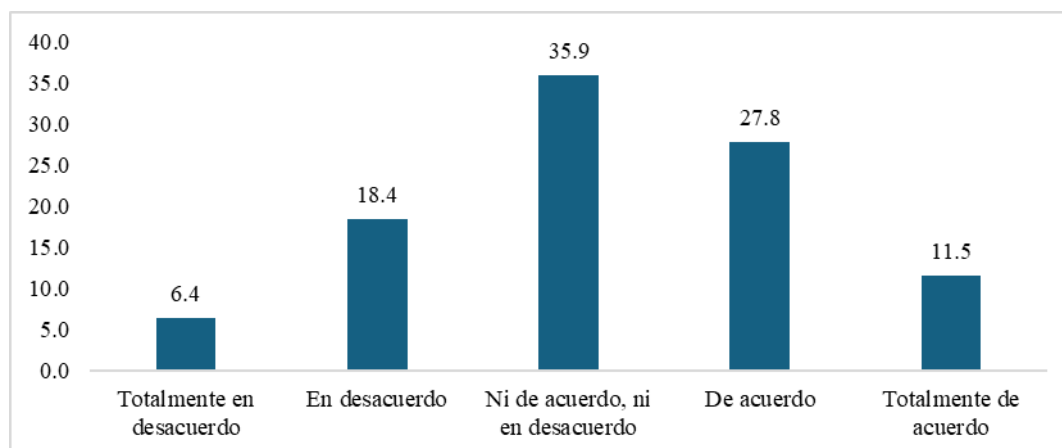
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	6.4
En desacuerdo	43	18.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	84	35.9

De acuerdo	65	27.8
Totalmente de acuerdo	27	11.5
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 5

Pregunta 4 - variable marketing digital



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 10.

Interpretación: El 25.2% de los encuestados expresaron cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (18.4%) o "Totalmente en desacuerdo" (6.4%). Estas respuestas sugieren que una parte significativa de los clientes no encuentra el contenido que busca en las redes del gimnasio de manera rápida. Esto podría indicar una organización deficiente de la información, falta de etiquetado claro en las publicaciones o una navegación poco intuitiva en las plataformas digitales.

Por otro lado, un 39.3% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica que una proporción considerable de los encuestados sí encuentra el contenido deseado de manera rápida en las redes sociales del Gimnasio Dantol Gym. Esto es un aspecto positivo y sugiere que hay una eficiencia notable en la presentación y disponibilidad de la información buscada.

En el medio, un 35.9% de los encuestados se ubicaron en "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Esta categoría podría representar a aquellos clientes que tienen una percepción ambigua sobre la facilidad de encontrar el contenido deseado en las redes del gimnasio. Puede ser que hayan experimentado ciertas dificultades, pero

también encuentran aspectos positivos en la navegación y la disponibilidad de la información.

Por lo tanto, es esencial revisar la organización de las publicaciones, utilizando hashtags relevantes, categorizando el contenido por temas y manteniendo una estructura clara en las plataformas. Además, se sugiere realizar pruebas de usabilidad para identificar posibles obstáculos en la navegación y mejorar la accesibilidad general del contenido. La implementación de funciones de búsqueda avanzada en las redes sociales del gimnasio también puede facilitar a los clientes la localización rápida de lo que están buscando.

Pregunta 5: Considera usted llamativo y moderno al contenido que publica Gimnasio Dantol Gym en sus redes sociales.

Tabla 11

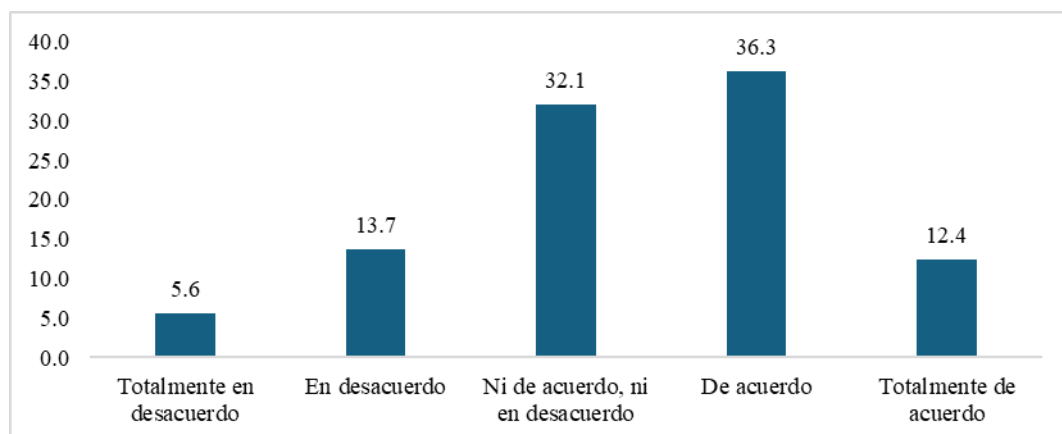
Tabla de frecuencia de la pregunta 5 - variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	5.6
En desacuerdo	32	13.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	32.1
De acuerdo	85	36.3
Totalmente de acuerdo	29	12.4
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 6

Pregunta 5 - variable marketing digital



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 11.

Interpretación: El 19.3% de los encuestados expresaron cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (13.7%) o "Totalmente en desacuerdo" (5.6%). Estas respuestas sugieren que una parte significativa de los clientes no considera que el contenido del gimnasio en redes sociales sea particularmente llamativo o moderno. Esto podría indicar una percepción de falta de innovación en el diseño, el estilo de las publicaciones o la relevancia de los temas abordados.

Por otro lado, un 48.7% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica que una proporción considerable de los encuestados sí percibe el contenido como llamativo y moderno. Esto es un aspecto positivo y sugiere que una parte importante de la audiencia valora el diseño atractivo, la creatividad en el contenido y la relevancia de las temáticas abordadas.

En el medio, un 32.1% de los encuestados se ubicaron en "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Esta categoría podría representar a aquellos clientes que tienen una percepción ambigua sobre la atractividad y modernidad del contenido del gimnasio en redes sociales. Puede ser que encuentren ciertos aspectos interesantes, pero también perciban áreas de mejora en términos de innovación y frescura en las publicaciones.

Por ende, es esencial mantener un equilibrio entre la creatividad y la relevancia, asegurándose de que las publicaciones sean visualmente atractivas y aborden temas de interés para la audiencia. La incorporación de tendencias actuales, estilos de diseño modernos y contenido novedoso puede ayudar a mantener el interés y la atención de quienes siguen la cuenta.

Pregunta 6: Considera usted valioso el contenido publicado en las redes de Gimnasio Dantol Gym.

Tabla 12

Tabla de frecuencia de la pregunta 7 - variable marketing digital

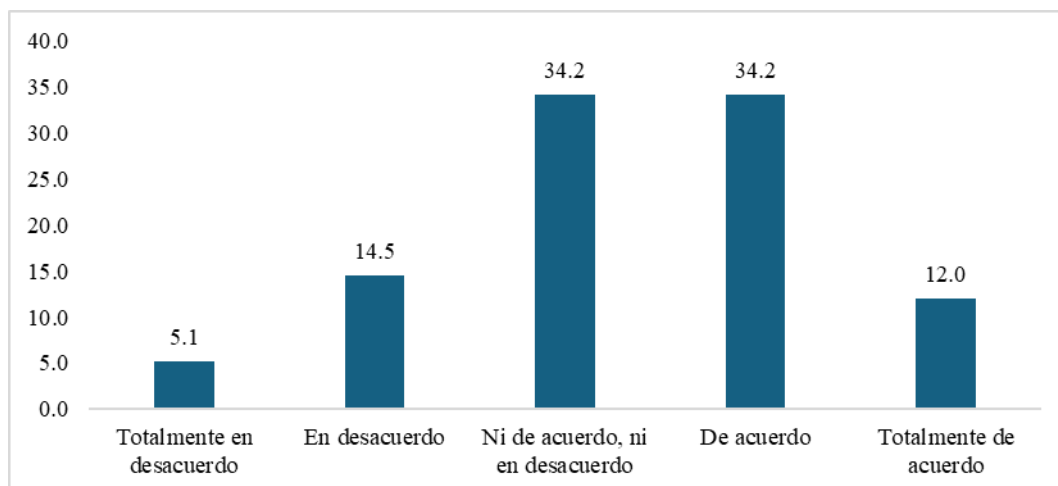
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	5.1
En desacuerdo	34	14.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	80	34.2
De acuerdo	80	34.2

Totalmente de acuerdo	28	12.0
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 7

Pregunta 6 - variable marketing digital



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 12.

Interpretación: El 19.6% de los encuestados expresaron cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (14.5%) o "Totalmente en desacuerdo" (5.1%). Estas respuestas sugieren que una parte significativa de los clientes no considera que el contenido del gimnasio en redes sociales sea particularmente valioso. Esto podría indicar una percepción de falta de relevancia, profundidad o utilidad en las publicaciones.

Por otro lado, un 46.2% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica que una proporción considerable de los encuestados sí percibe el contenido como valioso. Esto es un aspecto positivo y sugiere que una parte importante de la audiencia encuentra valor en las publicaciones del gimnasio, ya sea por la información útil, la inspiración, o la motivación que proporcionan.

En el medio, un 34.2% de los encuestados se ubicaron en "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Esta categoría podría representar a aquellos clientes que tienen una percepción ambigua sobre el valor del contenido del gimnasio en redes sociales.

Puede ser que encuentren aspectos valiosos en algunas publicaciones, pero también perciban áreas de mejora en otras.

Por lo tanto, es esencial mantener una variedad de contenido que sea relevante, informativo y motivador para la audiencia. La inclusión de consejos prácticos, rutinas de entrenamiento, recetas saludables, testimonios de clientes y noticias relacionadas con el mundo del fitness puede aumentar el valor percibido por los seguidores.

Pregunta 7: Considera usted que las redes sociales de Gimnasio Dantol Gym le proporcionan medios de interacción y respuesta.

Tabla 13

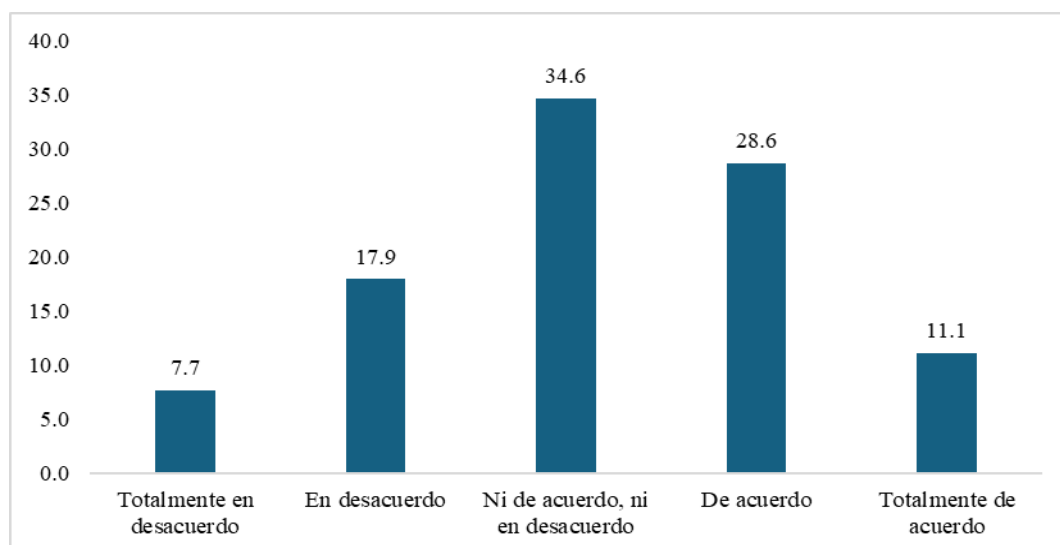
Tabla de frecuencia de la pregunta 7 - variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	7.7
En desacuerdo	42	17.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	81	34.6
De acuerdo	67	28.6
Totalmente de acuerdo	26	11.1
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 8

Pregunta 7 - variable marketing digital



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 13.

Interpretación: El 25.6% de los encuestados expresaron cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (17.9%) o "Totalmente en desacuerdo" (7.7%). Estas respuestas sugieren que una parte significativa de los clientes no considera que las redes sociales del gimnasio proporcionen medios efectivos de interacción y respuesta. Esto podría indicar una percepción de falta de respuesta a consultas, comentarios o mensajes, o una ausencia de iniciativas para involucrar activamente a la audiencia en línea.

Por otro lado, un 39.7% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica que una proporción considerable de los encuestados sí percibe que las redes sociales del Gimnasio Dantol Gym ofrecen medios adecuados de interacción y respuesta. Esto es un aspecto positivo y sugiere que una parte importante de la audiencia experimenta una comunicación bidireccional satisfactoria, con respuestas oportunas a sus consultas y comentarios.

En el medio, un 34.6% de los encuestados se ubicaron en "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Esta categoría podría representar a aquellos clientes que tienen una percepción ambigua sobre la efectividad de la interacción en las redes sociales del gimnasio. Puede ser que perciban ciertos esfuerzos, pero también esperen más iniciativas o una comunicación más proactiva.

Por lo tanto, es esencial mantener una comunicación activa y receptiva con la audiencia, respondiendo de manera oportuna y amigable a las consultas, comentarios y mensajes. La implementación de estrategias como sesiones de preguntas y respuestas en vivo, concursos interactivos o encuestas también puede mejorar la interacción y participación de los seguidores.

Pregunta 8: ¿Se siente satisfecho con el contenido publicado en redes sociales de Gimnasio Dantol Gym?

Tabla 14

Tabla de frecuencia de la pregunta 8 - variable marketing digital

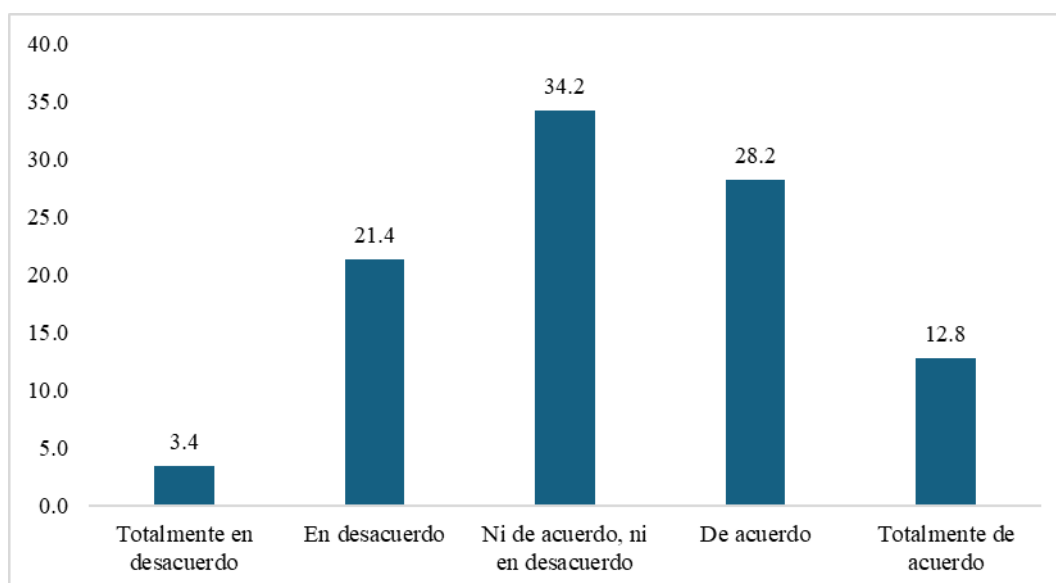
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	3.4
En desacuerdo	50	21.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	80	34.2

De acuerdo	66	28.2
Totalmente de acuerdo	30	12.8
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 9

Pregunta 8 - variable marketing digital



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 14.

Interpretación: El 24.8% de los encuestados expresaron cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (21.4%) o "Totalmente en desacuerdo" (3.4%). Estas respuestas sugieren que una parte significativa de los clientes no se siente completamente satisfecha con el contenido que el Gimnasio Dantol Gym publica en sus redes sociales. Esto podría indicar una percepción de falta de relevancia, variedad o utilidad en las publicaciones.

Por otro lado, un 41.0% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica que una proporción considerable de los encuestados sí se siente satisfecha con el contenido publicado en las redes sociales del gimnasio. Esto es un aspecto positivo y sugiere que una parte importante de la audiencia encuentra valor y calidad en las publicaciones, ya sea por la información útil, la inspiración o la motivación que proporcionan.

En el medio, un 34.2% de los encuestados se ubicaron en "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Esta categoría podría representar a aquellos clientes que tienen una

percepción ambigua sobre la satisfacción con el contenido del gimnasio en redes sociales. Puede ser que encuentren aspectos satisfactorios en algunas publicaciones, pero también perciban áreas de mejora en otras.

Por lo tanto, es esencial diversificar el contenido, asegurándose de ofrecer una variedad de publicaciones que sean relevantes, informativas y motivadoras para la audiencia.

Pregunta 9: Considera usted que la información que obtuvo al observar el servicio en las redes sociales ha sido conforme al servicio que le brindaron.

Tabla 15

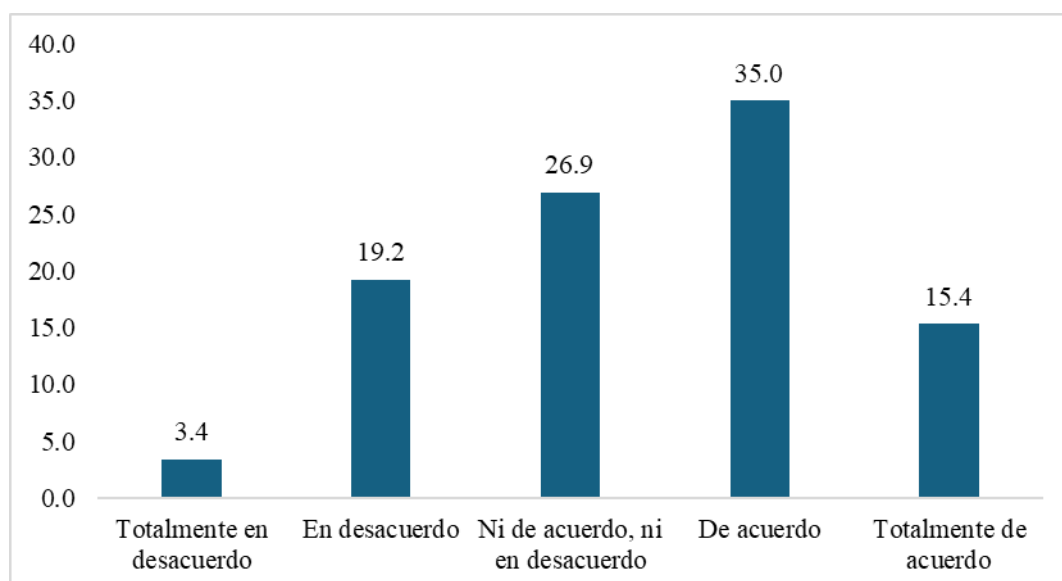
Tabla de frecuencia de la pregunta 9 - variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	3.4
En desacuerdo	45	19.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	26.9
De acuerdo	82	35.0
Totalmente de acuerdo	36	15.4
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 10

Pregunta 9 - variable marketing digital



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 15.

Interpretación: En primer lugar, un 22.6% de los encuestados expresaron cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (19.2%) o "Totalmente en desacuerdo" (3.4%). Estas respuestas sugieren que una parte significativa de los clientes no percibe que la información obtenida en las redes sociales sea totalmente congruente con el servicio recibido. Esto podría indicar una discrepancia percibida en cuanto a la calidad, los beneficios o las promociones anunciadas en línea y la experiencia real en el gimnasio.

Por otro lado, un 50.4% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica que una proporción considerable de los encuestados sí percibe que la información en las redes sociales del Gimnasio Dantol Gym es congruente con el servicio brindado. Esto es un aspecto positivo y sugiere que una parte importante de la audiencia encuentra que la información en línea refleja fielmente la experiencia real en el gimnasio.

En el medio, un 26.9% de los encuestados se ubicaron en "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Esta categoría podría representar a aquellos clientes que tienen una percepción ambigua sobre la congruencia entre la información en redes sociales y el servicio recibido. Puede ser que encuentren cierta correspondencia en algunos aspectos, pero también perciban áreas de mejora o discrepancia en otros aspectos.

Pregunta 10: Considera usted que Gimnasio Dantol Gym es honesto al momento de proporcionarle información del servicio a través de sus redes sociales.

Tabla 16

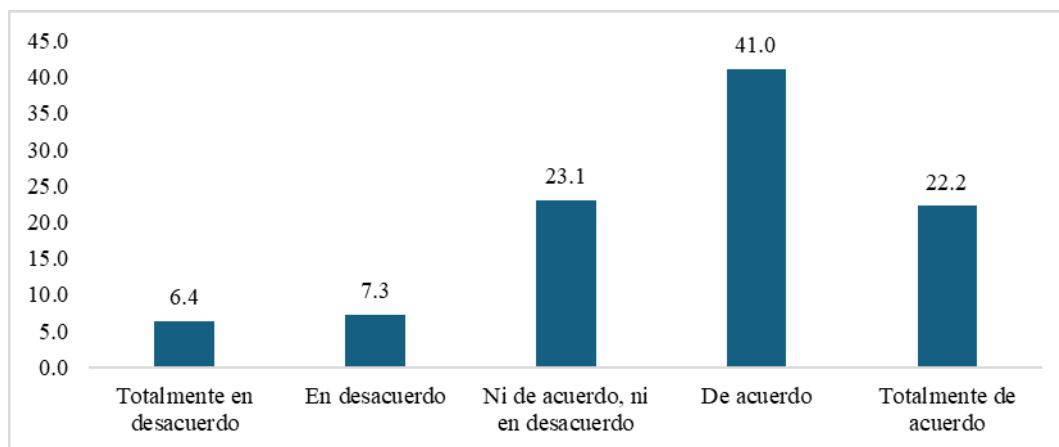
Tabla de frecuencia de la pregunta 10 - variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	6.4
En desacuerdo	17	7.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	23.1
De acuerdo	96	41.0
Totalmente de acuerdo	52	22.2
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 11

Pregunta 10 - variable marketing digital



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 16.

Interpretación: El 13.7% de los encuestados expresaron cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (7.3%) o "Totalmente en desacuerdo" (6.4%). Estas respuestas indican que una parte minoritaria de los clientes no considera que el Gimnasio Dantol Gym sea del todo honesto al proporcionar información del servicio en sus redes sociales. Esto podría reflejar una percepción de falta de claridad, exageración o información engañosa en las publicaciones digitales.

Por otro lado, un 63.2% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica que una mayoría considerable de los encuestados sí percibe que el gimnasio es honesto al brindar información del servicio en sus redes sociales. Esto es un aspecto positivo y sugiere que una parte importante de la audiencia confía en la veracidad y transparencia de la información compartida en línea.

En el medio, un 23.1% de los encuestados se ubicaron en "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Esta categoría podría representar a aquellos clientes que tienen una percepción ambigua sobre la honestidad del gimnasio en sus publicaciones digitales. Puede ser que perciban cierta honestidad en algunos aspectos, pero también tengan dudas o áreas de mejora que consideran necesarias.

Por ende, es esencial asegurarse de que toda la información sobre servicios, tarifas, horarios y beneficios sea clara, precisa y veraz. Esto incluye evitar exageraciones o promesas poco realistas que puedan generar expectativas erróneas en los clientes.

Además, se sugiere mantener una comunicación abierta y receptiva con la audiencia, respondiendo de manera honesta y oportuna a preguntas, comentarios y consultas en línea. La publicación de testimonios de clientes satisfechos, fotos y videos reales de las instalaciones y eventos, así como la divulgación de políticas claras, puede aumentar la confianza y credibilidad del gimnasio en sus redes sociales.

Pregunta 11: Considera usted que Gimnasio Dantol Gym se preocupa por responder de manera personalizada las interacciones a través de sus redes sociales.

Tabla 17

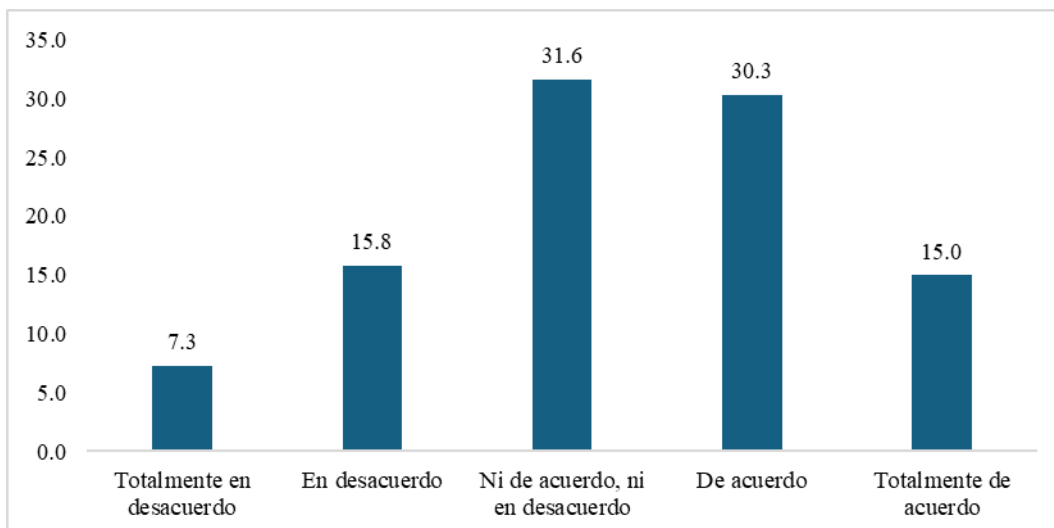
Tabla de frecuencia de la pregunta 11 - variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	7.3
En desacuerdo	37	15.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	31.6
De acuerdo	71	30.3
Totalmente de acuerdo	35	15.0
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 12

Pregunta 11 - variable marketing digital



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 17.

Interpretación: El 23.1% de los encuestados expresaron cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (15.8%) o "Totalmente en desacuerdo" (7.3%). Estas respuestas sugieren que una parte significativa de los clientes no considera que el Gimnasio Dantol Gym se preocupe lo suficiente por responder de manera personalizada a las interacciones en sus redes sociales. Esto podría reflejar una percepción de respuestas genéricas o automáticas, en lugar de una comunicación personalizada y atenta a las necesidades individuales de los clientes.

Por otro lado, un 45.3% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica que una proporción considerable de los encuestados sí percibe que el gimnasio se preocupa por responder de manera personalizada a las interacciones en sus redes sociales. Esto es un aspecto positivo y sugiere que una parte importante de la audiencia experimenta una comunicación más individualizada y atenta por parte del gimnasio en línea.

En el medio, un 31.6% de los encuestados se ubicaron en "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Esta categoría podría representar a aquellos clientes que tienen una percepción ambigua sobre la personalización de las respuestas del gimnasio en sus redes sociales. Puede ser que perciban ciertos esfuerzos en algunas interacciones, pero también esperen más atención y adaptación a sus consultas y comentarios específicos.

Por lo tanto, es esencial dedicar tiempo y recursos para responder de manera individualizada a las consultas, comentarios y mensajes de los clientes. Esto incluye el uso de nombres, referencias específicas a las consultas y una comunicación que refleje una comprensión genuina de las necesidades y preocupaciones de cada cliente. Además, capacitar al personal encargado de la gestión de redes sociales en habilidades de comunicación y servicio al cliente también puede mejorar la calidad de las respuestas y la percepción de personalización.

Pregunta 12: Considera usted que Gimnasio Dantol Gym muestra compromiso con el cliente a través de sus redes sociales.

Tabla 18

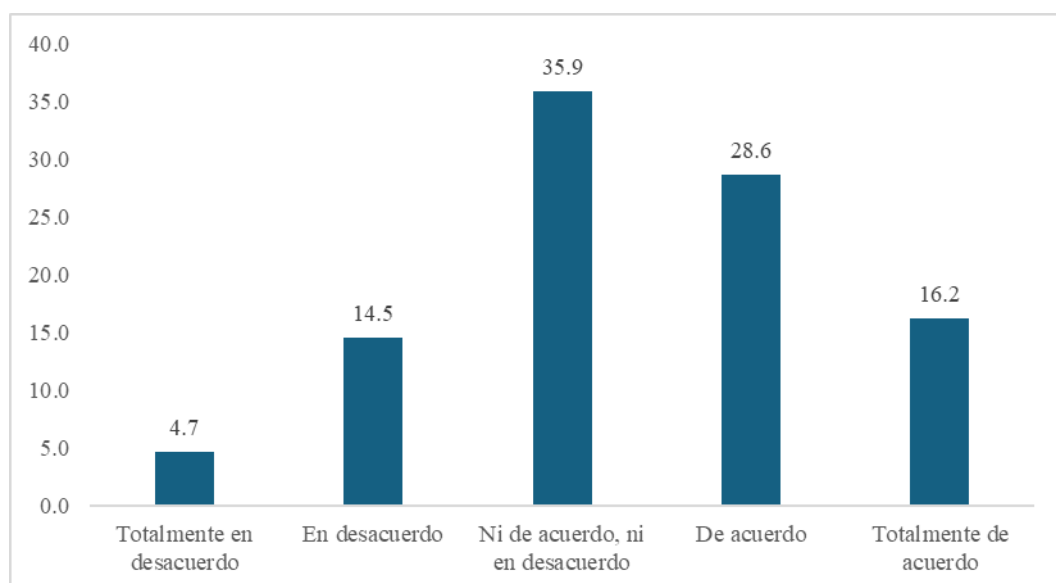
Tabla de frecuencia de la pregunta 12 - variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.7
En desacuerdo	34	14.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	84	35.9
De acuerdo	67	28.6
Totalmente de acuerdo	38	16.2
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 13

Pregunta 12 - variable marketing digital



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 18.

Interpretación: El 19.2% de los encuestados expresaron cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (14.5%) o "Totalmente en desacuerdo" (4.7%). Estas respuestas sugieren que una parte significativa de los clientes no considera que el Gimnasio Dantol Gym muestre un compromiso adecuado con ellos a través de sus redes sociales. Esto podría reflejar una percepción de falta de atención, respuesta o iniciativas para involucrar activamente a la audiencia en línea.

Por otro lado, un 45.8% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica que una proporción considerable de los encuestados sí percibe que el gimnasio muestra compromiso con ellos a través de sus redes sociales. Esto es un aspecto positivo y sugiere que una parte importante de la audiencia experimenta una comunicación y atención satisfactorias por parte del gimnasio en línea.

En el medio, un 35.9% de los encuestados se ubicaron en "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Esta categoría podría representar a aquellos clientes que tienen una percepción ambigua sobre el compromiso del gimnasio en sus redes sociales. Puede ser que perciban ciertos esfuerzos de compromiso, pero también esperen más iniciativas o una comunicación más proactiva para sentirse plenamente atendidos y comprometidos.

Tabla 19

Estadísticos descriptivos de la variable marketing digital

	Marketing digital
N	234
Perdidos	0
Media	39.9
Mediana	40.0
Desviación estándar	10.5
Varianza	109
Mínimo	14
Máximo	60

Nota: Elaboración propia

La Tabla 19 muestra los valores de media, mediana, desviación estándar y varianza de la variable marketing digital.

4.1.2 Variable 2: Fidelización del cliente

Pregunta 1: ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda Gimnasio Dantol Gym?

Tabla 20

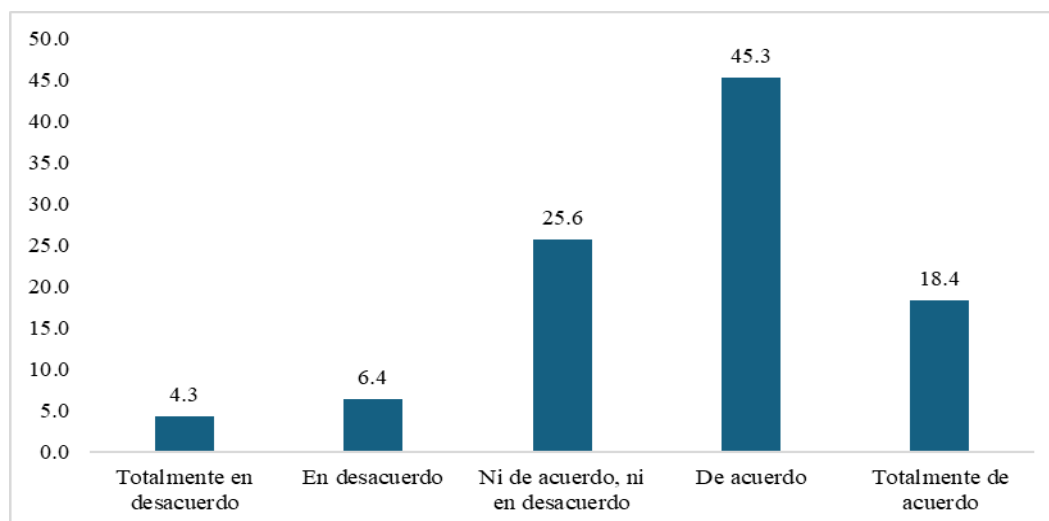
Tabla de frecuencia de la pregunta 1 - variable fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4.3
En desacuerdo	15	6.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	25.6
De acuerdo	106	45.3
Totalmente de acuerdo	43	18.4
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 14

Pregunta 1 - variable fidelización del cliente



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 20.

Interpretación: El 10.7% de los encuestados expresaron cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (6.4%) o "Totalmente en desacuerdo" (4.3%). Estas respuestas sugieren que una parte minoritaria de los clientes no se siente satisfecho con el servicio proporcionado por el Gimnasio Dantol Gym. Esto podría reflejar una percepción de insatisfacción en cuanto a la calidad, la atención al cliente o la variedad de servicios ofrecidos.

Por otro lado, un 63.7% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica que una mayoría considerable de los encuestados sí se siente satisfecha con el servicio brindado por el gimnasio. Esto es un aspecto positivo y sugiere que una parte importante de la audiencia está contenta con la calidad de los servicios, la atención recibida y la experiencia general en el gimnasio.

En el medio, un 25.6% de los encuestados se ubicaron en "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Esta categoría podría representar a aquellos clientes que tienen una percepción ambigua sobre su nivel de satisfacción con el servicio del gimnasio. Puede ser que encuentren aspectos satisfactorios en su experiencia, pero también esperen mejoras en otros aspectos para sentirse plenamente satisfechos.

Por lo tanto, es esencial mantener una comunicación abierta y receptiva con los clientes, escuchando sus comentarios, sugerencias y preocupaciones de manera activa. Esto incluye responder de manera oportuna a las consultas y quejas, así como buscar constantemente formas de mejorar la calidad de los servicios y la experiencia general en el gimnasio.

Pregunta 2: Considera usted que Gimnasio Dantol Gym se esmera constantemente por mejorar su servicio.

Tabla 21

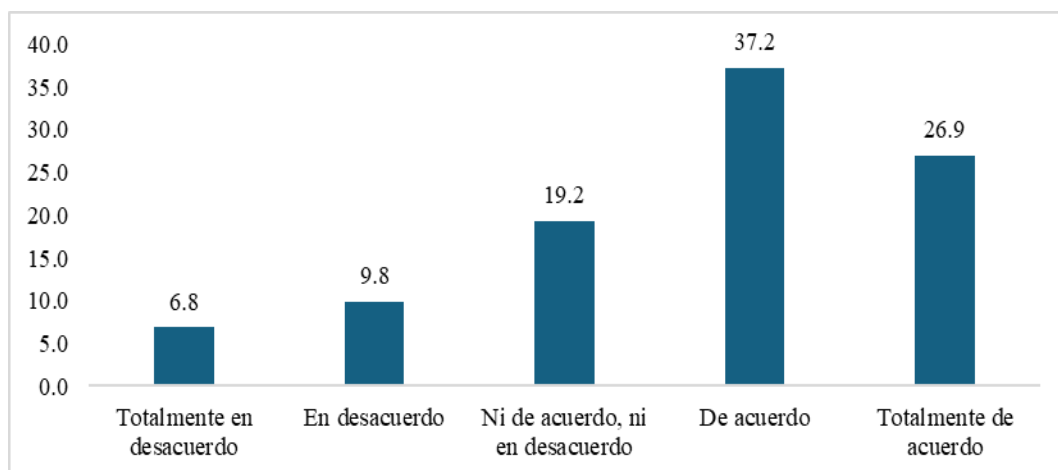
Tabla de frecuencia de la pregunta 2 - variable fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	6.8
En desacuerdo	23	9.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	19.2
De acuerdo	87	37.2
Totalmente de acuerdo	63	26.9
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 15

Pregunta 2 - variable fidelización del cliente



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 21.

Interpretación: El 16.6% de los encuestados expresaron cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (9.8%) o "Totalmente en desacuerdo" (6.8%). Estas respuestas sugieren que una parte minoritaria de los clientes no considera que el Gimnasio Dantol Gym se esfuerce lo suficiente por mejorar su servicio. Esto podría reflejar una percepción de estancamiento, falta de innovación o lentitud en la implementación de mejoras en la calidad de los servicios.

Por otro lado, un 64.1% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica que una mayoría considerable de los encuestados sí percibe que el gimnasio se esfuerza por mejorar su servicio de manera constante. Esto es un aspecto positivo y sugiere que una parte importante de la audiencia experimenta una sensación de progreso y evolución en la calidad de los servicios ofrecidos.

En el medio, un 19.2% de los encuestados se ubicaron en "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Esta categoría podría representar a aquellos clientes que tienen una percepción ambigua sobre los esfuerzos de mejora del gimnasio. Puede ser que perciban ciertos intentos de mejora, pero también esperen resultados más visibles o cambios más significativos para sentirse plenamente satisfechos con el servicio.

Por ende, es crucial mantener una comunicación abierta y transparente con los clientes, informándoles sobre las mejoras planificadas o implementadas en base a sus comentarios y sugerencias. Esto puede incluir la publicación regular de actualizaciones en redes sociales, correos electrónicos informativos o encuestas de seguimiento para evaluar la percepción de los cambios realizados.

Además, se sugiere establecer un sistema de retroalimentación continuo que permita a los clientes compartir sus opiniones de manera regular y directa. Esto puede ser a través de buzones de sugerencias físicos en el gimnasio, formularios en línea accesibles desde el sitio web o correos electrónicos de seguimiento después de cada visita. La información recopilada puede ser de gran valor para identificar áreas específicas de mejora y priorizar acciones para satisfacer las necesidades de los clientes.

Pregunta 3: ¿Se siente satisfecho con el trato y predisposición que le brinda los colaboradores de Gimnasio Dantol Gym?

Tabla 22

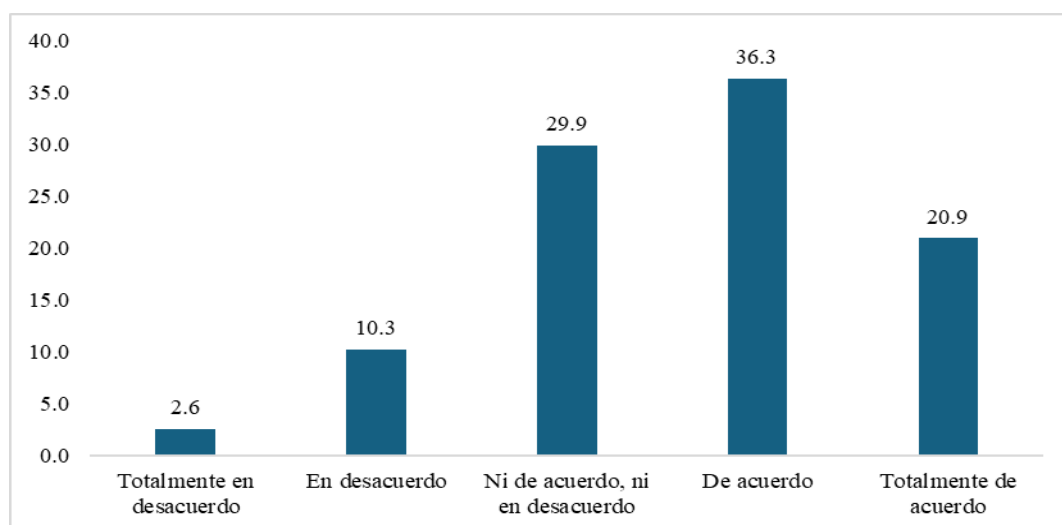
Tabla de frecuencia de la pregunta 3 - variable fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2.6
En desacuerdo	24	10.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	29.9
De acuerdo	85	36.3
Totalmente de acuerdo	49	20.9
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 16

Pregunta 3 - variable fidelización del cliente



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 22.

Interpretación: El 13% de los encuestados expresaron cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (10.3%) o "Totalmente en desacuerdo" (2.6%). Estas respuestas sugieren que una parte minoritaria de los clientes no se siente completamente satisfecha con el trato y la predisposición de los colaboradores del Gimnasio Dantol Gym. Esto podría reflejar una percepción de falta de atención, amabilidad o profesionalismo en las interacciones con el personal del gimnasio.

Por otro lado, un 57.2% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica que una mayoría considerable de los encuestados sí se siente satisfecha con el trato y la predisposición de los colaboradores. Esto es un aspecto positivo y sugiere que una parte importante de la audiencia experimenta un trato cordial, servicial y profesional por parte del personal del gimnasio.

En el medio, un 29.9% de los encuestados se ubicaron en "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Esta categoría podría representar a aquellos clientes que tienen una percepción ambigua sobre el trato y la predisposición del personal del gimnasio. Puede ser que perciban cierta variabilidad en las experiencias, con algunos colaboradores brindando un excelente trato mientras que otros no cumplen con las expectativas.

Pregunta 4: ¿Se siente satisfecho con la comunicación entre usted y los colaboradores de Gimnasio Dantol Gym?

Tabla 23

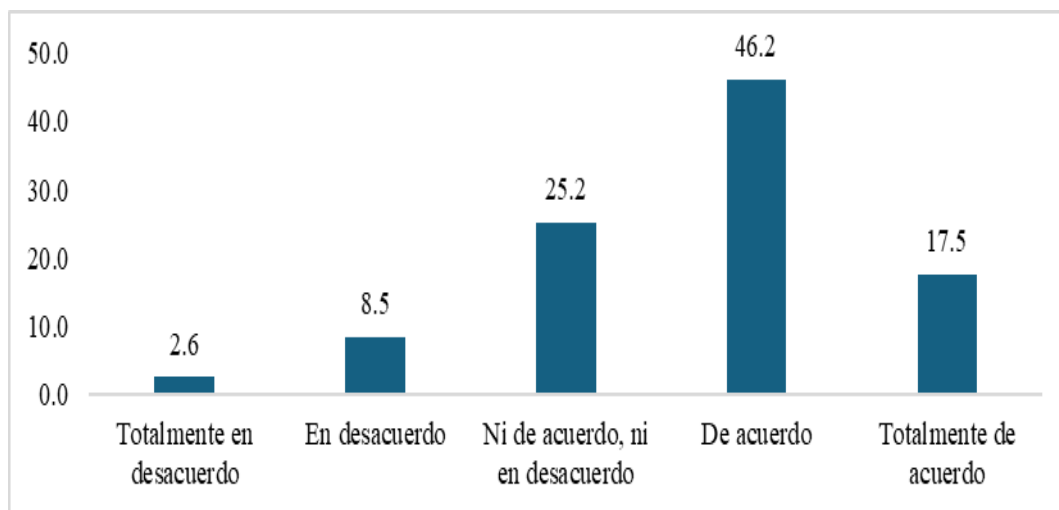
Tabla de frecuencia de la pregunta 4 - variable fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2.6
En desacuerdo	20	8.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	59	25.2
De acuerdo	108	46.2
Totalmente de acuerdo	41	17.5
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 17

Pregunta 4 - variable fidelización del cliente



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 23.

Interpretación: El 11.1% de los encuestados manifestó cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (8.5%) o "Totalmente en desacuerdo" (2.6%). Esto indica que una minoría percibe que la comunicación entre ellos y los colaboradores del gimnasio no cumple con sus expectativas o necesidades. Estas respuestas pueden derivarse de experiencias previas de falta de claridad en la información, dificultades para obtener respuestas o una percepción de falta de atención.

Por otro lado, un 63.7% de los participantes seleccionaron las opciones "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica una clara mayoría que sí se siente satisfecha con la comunicación. Esto es un aspecto positivo y sugiere que una gran parte de la clientela del Gimnasio Dantol Gym percibe una comunicación efectiva y satisfactoria por parte de los colaboradores.

En el grupo intermedio, un 25.2% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo". Esta categoría puede reflejar una percepción neutral o indecisión por parte de los clientes en cuanto a la comunicación con los colaboradores. Puede que estos clientes no tengan experiencias claramente negativas, pero tampoco perciban una comunicación excepcional que los motive a seleccionar las opciones "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo".

Por lo tanto, es esencial garantizar canales de comunicación efectivos y accesibles, tanto en persona como a través de medios digitales. Esto puede incluir la capacitación regular de los colaboradores en habilidades de comunicación, la asignación de personal dedicado para atender consultas y necesidades, y la implementación de sistemas de retroalimentación para mejorar continuamente.

Pregunta 5: ¿Recomendaría a otras personas el servicio brindado por Gimnasio Dantol Gym?

Tabla 24

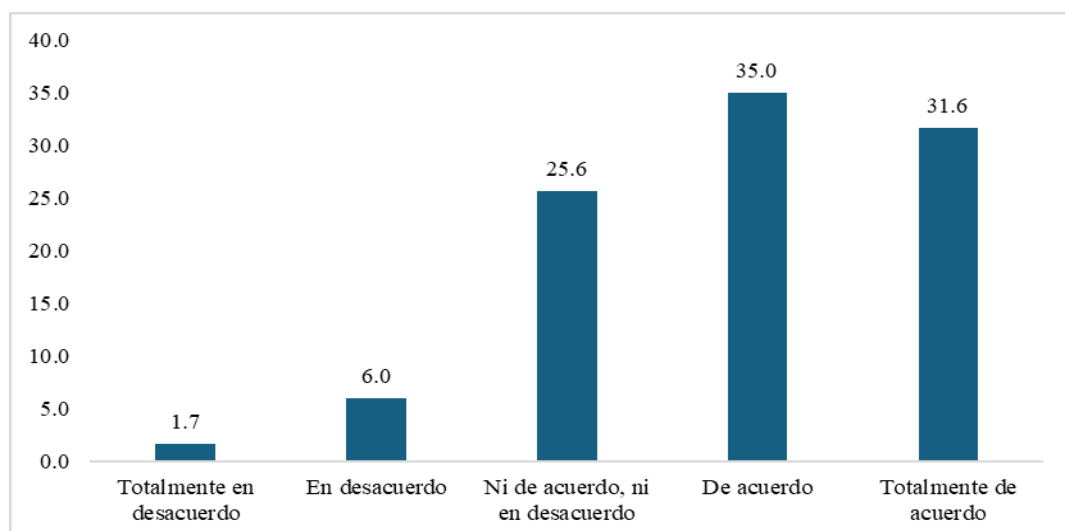
Tabla de frecuencia de la pregunta 5 - variable fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1.7
En desacuerdo	14	6.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	25.6
De acuerdo	82	35.0
Totalmente de acuerdo	74	31.6
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 18

Pregunta 5 - variable fidelización del cliente



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 24.

Interpretación: El 7.7% de los encuestados expresaron cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (6%) o "Totalmente en desacuerdo" (1.7%). Estas

respuestas sugieren que una parte minoritaria de los clientes no estaría dispuesta a recomendar el Gimnasio Dantol Gym a otras personas. Esto podría reflejar una percepción de insatisfacción con los servicios ofrecidos, la calidad de las instalaciones o la atención al cliente.

Por otro lado, un 66.6% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica que una mayoría considerable de los encuestados sí estaría dispuesta a recomendar el servicio del gimnasio a otras personas. Esto es un aspecto positivo y sugiere que una parte importante de la audiencia tiene una opinión favorable sobre el gimnasio y su oferta de servicios.

En el medio, un 25.6% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo". Esta categoría podría representar a aquellos clientes que tienen una percepción ambigua sobre si recomendarían o no el gimnasio a otros. Puede ser que consideren aspectos positivos y negativos, lo que les lleva a no tener una recomendación clara o definitiva.

Por ende, es esencial recopilar y analizar las sugerencias y comentarios de los clientes para identificar áreas de mejora específicas. Esto puede incluir la implementación de mejoras en las instalaciones, la ampliación de la oferta de servicios, y la capacitación continua del personal en habilidades de atención al cliente y comunicación efectiva.

Además, es importante la creación de campañas de marketing efectivas que resalten los puntos fuertes del gimnasio y la satisfacción de los clientes existentes. Esto puede incluir testimonios en video, publicaciones en redes sociales que destaquen logros o experiencias positivas, y colaboraciones con influencers locales que puedan llegar a una audiencia más amplia.

Pregunta 6: ¿Estaría de acuerdo en compartir su experiencia a través de redes sociales?

Tabla 25

Tabla de frecuencia de la pregunta 6 - variable fidelización del cliente

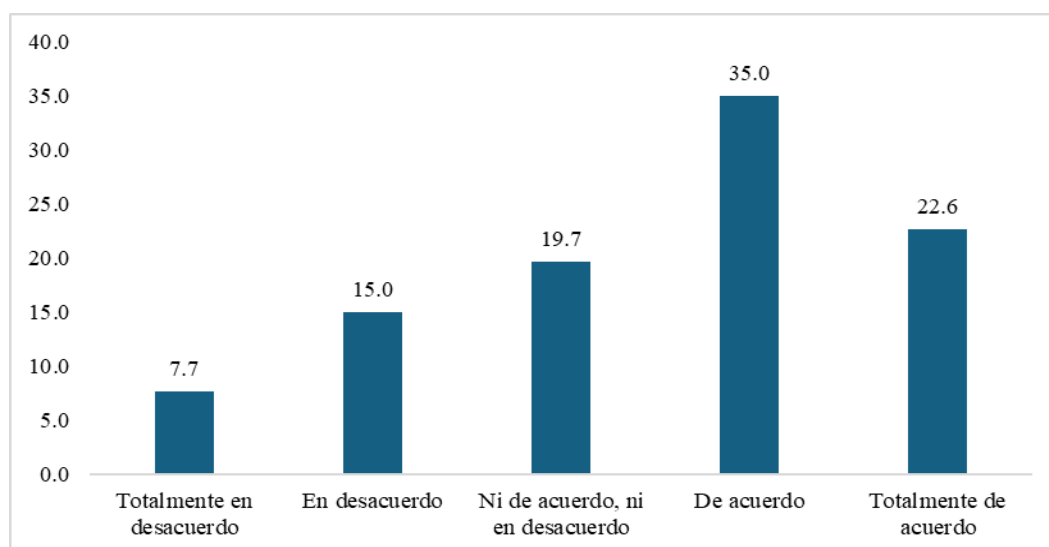
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	7.7

En desacuerdo	35	15.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	19.7
De acuerdo	82	35.0
Totalmente de acuerdo	53	22.6
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 19

Pregunta 6 - variable fidelización del cliente



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 25.

Interpretación: El 22.7% de los encuestados expresaron cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (15%) o "Totalmente en desacuerdo" (7.7%). Estas respuestas sugieren que una parte minoritaria de los clientes no estaría dispuesta a compartir su experiencia en el Gimnasio Dantol Gym a través de redes sociales. Esto podría reflejar una preferencia por mantener la privacidad de sus experiencias o una falta de interés en compartir públicamente.

Por otro lado, un 57.6% de los participantes seleccionaron la opción "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica que una mayoría considerable de los encuestados sí estaría dispuesta a compartir su experiencia en redes sociales. Esto es un aspecto positivo y sugiere que una parte importante de la audiencia tiene una opinión favorable sobre el gimnasio y estaría dispuesta a recomendarlo de manera pública.

En el medio, un 19.7% de los encuestados se ubicaron en "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Esta categoría podría representar a aquellos clientes que tienen una percepción ambigua sobre si compartirían o no su experiencia en redes sociales. Puede ser que consideren aspectos positivos y negativos, lo que les lleva a no tener una respuesta definitiva.

Por lo tanto, es esencial crear un ambiente positivo y una experiencia excepcional para los clientes, de modo que se sientan motivados a compartir sus vivencias de manera voluntaria. El gimnasio puede incentivar la publicación de contenido generado por los usuarios, como fotos, videos o reseñas, mediante concursos, premios o reconocimientos especiales. Esto puede aumentar la participación de los clientes en las redes sociales del gimnasio y generar una mayor visibilidad y credibilidad para la marca.

Asimismo, es importante la creación de contenido interesante y relevante que los clientes puedan compartir fácilmente en sus propias redes sociales. Esto incluye publicaciones sobre logros de los clientes, testimonios, consejos de entrenamiento, eventos especiales y promociones exclusivas.

Pregunta 7: ¿Se siente identificado con la marca de Gimnasio Dantol Gym?

Tabla 26

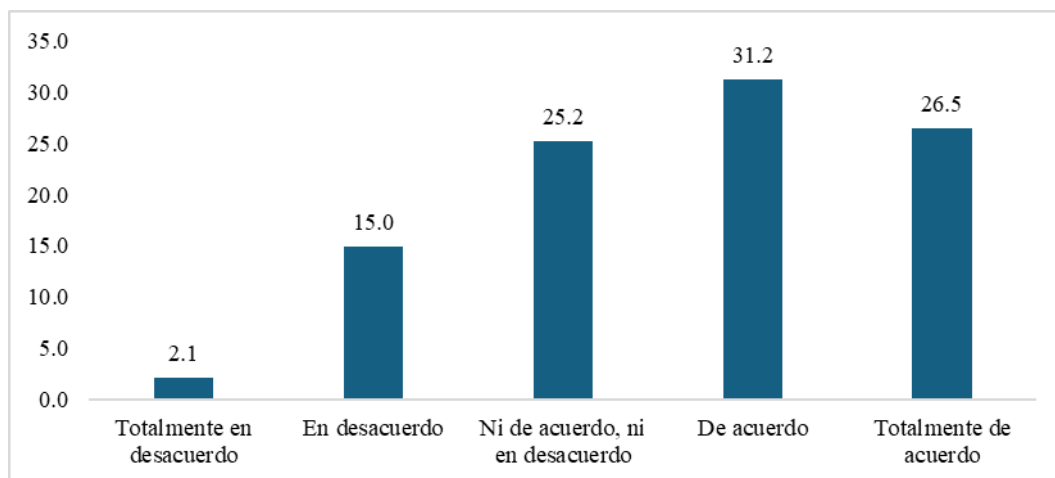
Tabla de frecuencia de la pregunta 7 - variable fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2.1
En desacuerdo	35	15.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	59	25.2
De acuerdo	73	31.2
Totalmente de acuerdo	62	26.5
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 20

Pregunta 7 - variable fidelización del cliente



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 26.

Interpretación: El 17.1% de los encuestados manifestó cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (15%) o "Totalmente en desacuerdo" (2.1%). Esto indica que una minoría percibe que no se identifica con la marca del Gimnasio Dantol Gym. Estas respuestas pueden derivarse de diferentes razones, como una percepción de falta de conexión emocional con la marca, diferencias en los valores personales y los valores promovidos por el gimnasio, o una experiencia de servicio que no cumplió con sus expectativas de marca.

Por otro lado, un 57.7% de los participantes seleccionaron las opciones "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica una mayoría relativa que sí se siente identificada con la marca. Esto es positivo y sugiere que una parte importante de la clientela del Gimnasio Dantol Gym se siente atraída por los valores, la imagen y la propuesta que representa la marca.

En el grupo intermedio, un 25.2% de los participantes señalaron "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Esta categoría puede reflejar una percepción neutral o indecisión por parte de los clientes en cuanto a su identificación con la marca. Puede que estos clientes no hayan tenido experiencias positivas o negativas significativas que los lleven a sentir una conexión sólida con la marca.

Es importante comunicar de manera clara y consistente los valores, la misión y la visión del gimnasio en todos los puntos de interacción con los clientes, como las

redes sociales, el sitio web, los materiales impresos y la interacción en persona. Esto incluye el diseño de logotipos, colores, tipografía y elementos visuales que sean atractivos y representativos para la audiencia.

Pregunta 8: ¿Cree usted que la promoción y publicidad realizada por Gimnasio Dantol Gym es adecuada?

Tabla 27

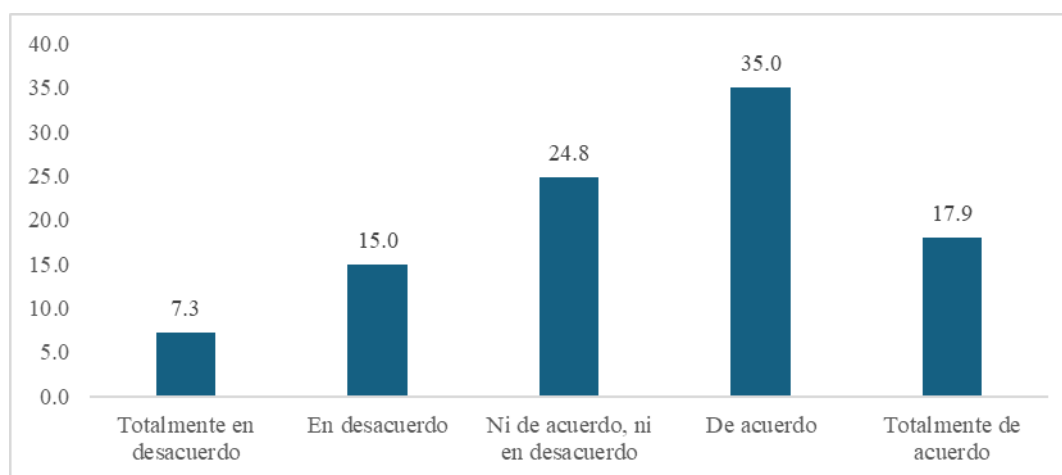
Tabla de frecuencia de la pregunta 8 - variable fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	7.3
En desacuerdo	35	15.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	24.8
De acuerdo	82	35.0
Totalmente de acuerdo	42	17.9
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 21

Pregunta 8 - variable fidelización del cliente



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 27.

Interpretación: A pesar de que una parte considerable de los encuestados considera que la promoción y publicidad es adecuada, representando el 52.9% de las respuestas totales, también existe un porcentaje significativo que no está completamente satisfecho con estas estrategias.

En primer lugar, un 22.3% de los encuestados manifestó cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (15%) o "Totalmente en desacuerdo" (7.3%). Esto indica que una minoría percibe que la promoción y publicidad realizada por el Gimnasio Dantol Gym no es adecuada para ellos. Estas respuestas pueden derivarse de percepciones de falta de relevancia en las promociones, exceso de publicidad que resulta intrusiva, o falta de variedad en las estrategias utilizadas.

Por otro lado, un 52.9% de los participantes seleccionaron las opciones "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica una mayoría relativa que sí considera adecuada la promoción y publicidad del gimnasio. Esto sugiere que una parte importante de la clientela del Gimnasio Dantol Gym encuentra atractivas y relevantes las estrategias de promoción y publicidad que se utilizan.

En el grupo intermedio, un 24.8% de los participantes señalaron "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Esta categoría puede reflejar una percepción neutral o indecisión por parte de los clientes en cuanto a la adecuación de la promoción y publicidad. Puede que estos clientes no tengan una opinión definitiva sobre las estrategias utilizadas o que su experiencia sea variada, con algunos aspectos que les gustan y otros que no.

Por ende, es esencial realizar una revisión periódica de las estrategias utilizadas, considerando el feedback de los clientes y evaluando la efectividad de cada campaña.

Pregunta 9: ¿Estaría dispuesto a retornar para adquirir el mismo u otro servicio que ofrece Gimnasio Dantol Gym?

Tabla 28

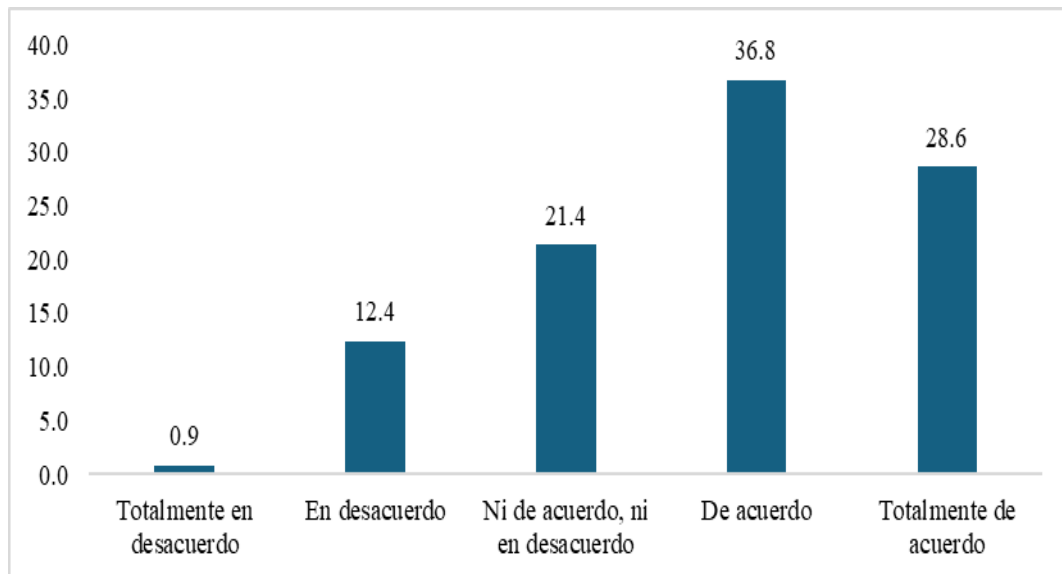
Tabla de frecuencia de la pregunta 9 - variable fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0.9
En desacuerdo	29	12.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	21.4
De acuerdo	86	36.8
Totalmente de acuerdo	67	28.6
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 22

Pregunta 9 - variable fidelización del cliente



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 28.

Interpretación: El 13.3% de los encuestados manifestó cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (12.4%) o "Totalmente en desacuerdo" (0.9%). Esto sugiere que una minoría percibe que no estaría dispuesta a regresar al Gimnasio Dantol Gym para adquirir nuevamente algún servicio. Estas respuestas pueden derivarse de diversas razones, como experiencias negativas previas, insatisfacción con los servicios ofrecidos, o cambios en las preferencias individuales de fitness y salud.

Por otro lado, un 65.4% de los participantes seleccionaron las opciones "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica una clara mayoría que sí estaría dispuesta a retornar al gimnasio para adquirir el mismo u otro servicio. Esta es una señal muy positiva, ya que sugiere que una gran parte de la clientela tiene la intención de continuar su relación con el gimnasio en el futuro.

En el grupo intermedio, un 21.4% de los participantes señalaron "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Esta categoría puede reflejar una percepción neutral o indecisión por parte de los clientes en cuanto a su disposición a regresar al gimnasio. Puede que estos clientes necesiten más incentivos, promociones o mejoras en los servicios para tomar una decisión definitiva.

Pregunta 10: ¿Estaría dispuesto a afiliarse a planes trimestrales, semestrales o anuales que ofrece Gimnasio Dantol Gym?

Tabla 29

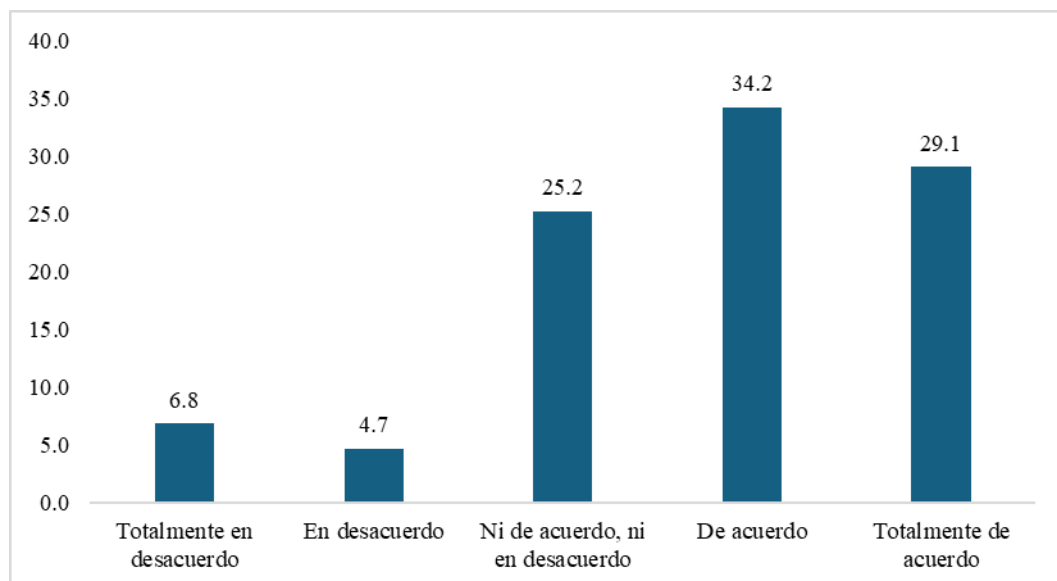
Tabla de frecuencia de la pregunta 10 - variable fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	6.8
En desacuerdo	11	4.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	59	25.2
De acuerdo	80	34.2
Totalmente de acuerdo	68	29.1
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 23

Pregunta 10 - variable fidelización del cliente



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 29.

Interpretación: El 11.5% de los encuestados manifestó cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (4.7%) o "Totalmente en desacuerdo" (6.8%). Esto indica que una minoría percibe que no estaría dispuesta a afiliarse a planes de membresía a largo plazo en el Gimnasio Dantol Gym. Estas respuestas pueden derivarse de preferencias por flexibilidad en las opciones de membresía, incertidumbre sobre el compromiso a largo plazo, o la necesidad de evaluar la experiencia antes de comprometerse.

Por otro lado, un 63.3% de los participantes seleccionaron las opciones "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", lo que indica una clara mayoría que sí estaría dispuesta a afiliarse a planes trimestrales, semestrales o anuales. Esta es una señal muy positiva y sugiere que una gran parte de la clientela valora la continuidad y el compromiso a largo plazo con el gimnasio.

En el grupo intermedio, un 25.2% de los participantes señalaron "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Esta categoría puede reflejar una percepción neutral o indecisión por parte de los clientes en cuanto a su disposición a afiliarse a planes de membresía a largo plazo. Puede que estos clientes necesiten más información sobre los beneficios, costos y condiciones de los planes para tomar una decisión informada.

Por lo tanto, es esencial comunicar claramente los beneficios y ventajas de cada plan, destacando el ahorro económico, acceso exclusivo a clases y eventos, y la posibilidad de establecer metas a largo plazo y seguir un plan de entrenamiento consistente.

Pregunta 11: Considera usted que la empresa tiene un servicio exclusivo para los clientes frecuentes.

Tabla 30

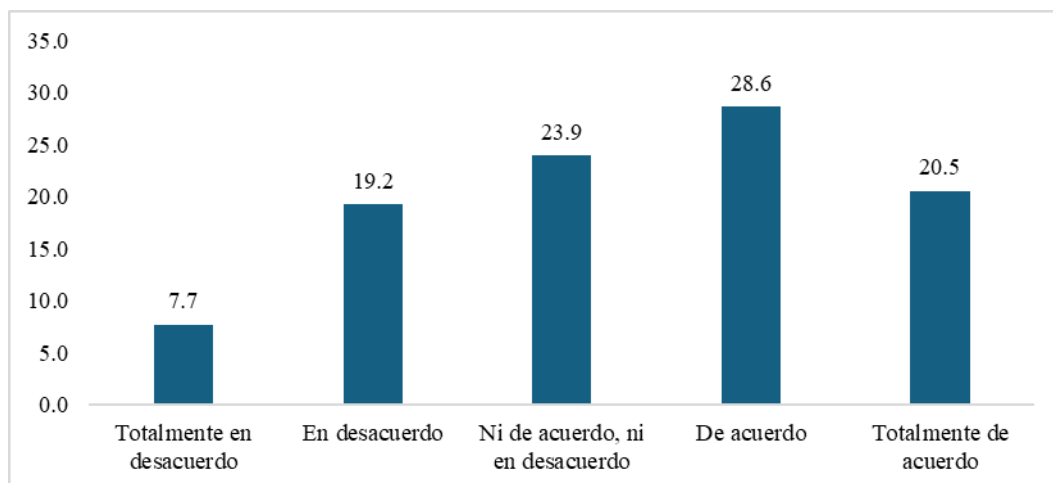
Tabla de frecuencia de la pregunta 11 - variable fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	7.7
En desacuerdo	45	19.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	23.9
De acuerdo	67	28.6
Totalmente de acuerdo	48	20.5
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 24

Pregunta 11 - variable fidelización del cliente



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 30.

Interpretación: El 26.9% de los participantes expresaron cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (19.2%) o "Totalmente en desacuerdo" (7.7%). Esto indica que una parte significativa de los encuestados no percibe que el Gimnasio Dantol Gym ofrezca un servicio exclusivo para sus clientes frecuentes. Estas respuestas pueden sugerir una falta de percepción de beneficios o tratos especiales para aquellos que son asiduos al gimnasio, lo cual podría impactar en la fidelización de esta parte de la clientela.

Por otro lado, un 49.1% de los encuestados seleccionaron las opciones "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo". Esto indica que hay una proporción considerable de clientes que sí perciben la existencia de un servicio exclusivo para los clientes frecuentes en el gimnasio. Este grupo puede sentir que reciben beneficios adicionales, atención especializada, acceso preferencial a servicios o eventos, entre otras ventajas, lo cual puede influir positivamente en su fidelización y satisfacción.

En el grupo intermedio, un 23.9% de los participantes señalaron "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Esta categoría puede reflejar una percepción ambigua o falta de información clara sobre la existencia de un servicio exclusivo para clientes frecuentes. Puede que estos clientes necesiten más detalles o experiencias directas para formar una opinión más precisa.

Pregunta 12: Considera usted que la empresa le brindó una atención exclusiva y personalizada.

Tabla 31

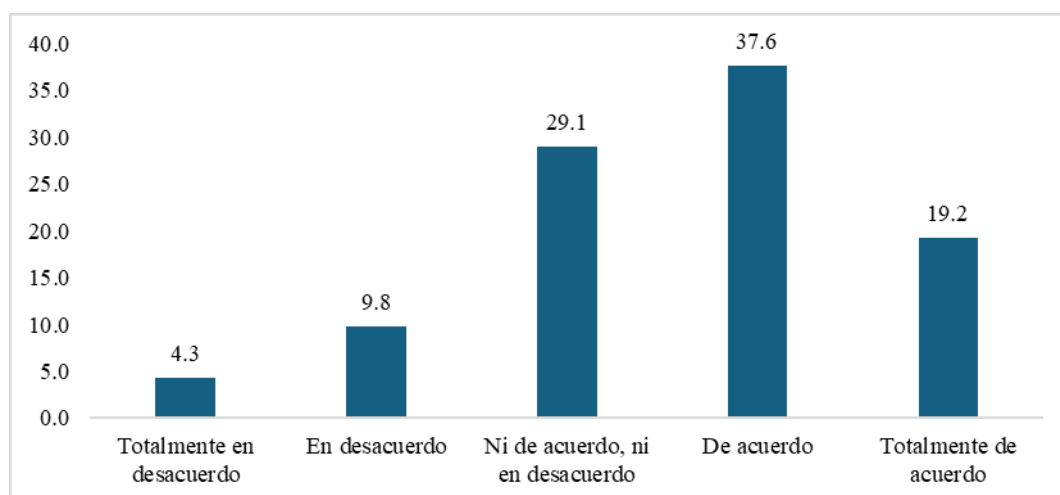
Tabla de frecuencia de la pregunta 12 - variable fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4.3
En desacuerdo	23	9.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	29.1
De acuerdo	88	37.6
Totalmente de acuerdo	45	19.2
Total	234	100.0

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 25

Pregunta 12 - variable fidelización del cliente



Nota: Información ordena y presentada con información de la tabla 31.

Interpretación: El 14.1% de los participantes indicaron cierto grado de desacuerdo, ya sea "En desacuerdo" (9.8%) o "Totalmente en desacuerdo" (4.3%). Esto sugiere que una minoría de los clientes no percibe haber recibido una atención exclusiva y personalizada por parte del Gimnasio Dantol Gym. Es importante considerar que estas respuestas podrían ser resultado de experiencias previas insatisfactorias, expectativas no cumplidas o falta de percepción de trato diferenciado.

Por otro lado, un 56.8% de los encuestados seleccionaron las opciones "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo". Esto indica que una parte significativa de la clientela sí siente que ha recibido una atención exclusiva y personalizada por parte del gimnasio. Este grupo puede haber experimentado beneficios o servicios diferenciados, interacciones personalizadas con el personal del gimnasio, o haber participado en eventos especiales diseñados para clientes frecuentes.

En el grupo intermedio, un 29.1% de los participantes señalaron "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Esta categoría puede reflejar una percepción ambigua o falta de claridad sobre la atención recibida. Puede que estos clientes necesiten más interacciones personalizadas, mayor claridad en los beneficios exclusivos para clientes frecuentes, o simplemente una mejora en la comunicación de las políticas y servicios del gimnasio.

Por lo tanto, es esencial seguir promoviendo y comunicando de manera clara los beneficios y servicios diferenciados que se proporcionan a los clientes leales y frecuentes.

Tabla 32

Estadísticos descriptivos de la variable fidelización del cliente

	Fidelización del cliente
N	234
Perdidos	0
Media	43.5
Mediana	44.0
Desviación estándar	9.93
Varianza	98.6
Mínimo	15
Máximo	60

Nota: Elaboración propia

La Tabla 32 muestra los valores de media, mediana, desviación estándar y varianza de la variable fidelización del cliente.

4.2 Contrastación de hipótesis.

4.2.1 Prueba de normalidad para la variable 1

a) Prueba de Hipótesis

H₀: Los datos de la variable marketing digital se ajustan a una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable marketing digital no se ajustan a una distribución normal.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

c) Regla de decisión

Valor de P > 0,05. Aceptamos H₀

Valor de P < 0,05. Rechazamos H₀

Tabla 33

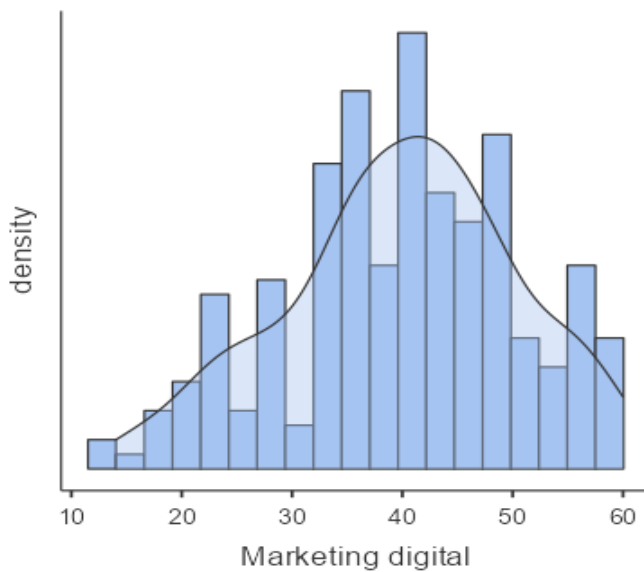
Prueba de Kolmogorov-Smirnov

		Marketing digital
N		234
Parámetros normales ^{a,b}	Media	39,91
	Desv. Desviación	10,459
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,063
	Positivo	,043
	Negativo	-,063
Estadístico de prueba		,063
Sig. asintótica(bilateral)		,023 ^c

Nota: a. La distribución de prueba es normal. b. Se calcula a partir de datos. c. Corrección de significación de Lilliefors.

Gráfico 26

Histograma de la variable marketing digital



Nota: Elaboración propia.

Interpretación: Con la finalidad de determinar si los datos de las variables de marketing digital siguen una distribución normal, como se detalla en la Tabla 33. Se seleccionó un nivel de significancia de Alfa= 5%. Para este propósito, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, apropiada dado el tamaño de la muestra, que consta de 234 observaciones ($n > 50$).

Los resultados estadísticos indican (con un valor de p asintótico bilateral de 0.023) que no existe suficiente evidencia para aceptar la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que los datos de la variable de marketing digital no siguen una distribución normal, hallazgo que también se refleja en el Gráfico 1.

4.2.2 Prueba de normalidad para la variable 2

a) Prueba de Hipótesis

H_0 : Los datos de la variable fidelización del cliente se ajustan a una distribución normal.

H_1 : Los datos de la variable fidelización del cliente no se ajustan a una distribución normal.

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

c) Regla de decisión

Valor de $P > 0,05$. Aceptamos H_0

Valor de $P < 0,05$. Rechazamos H_0

Tabla 34

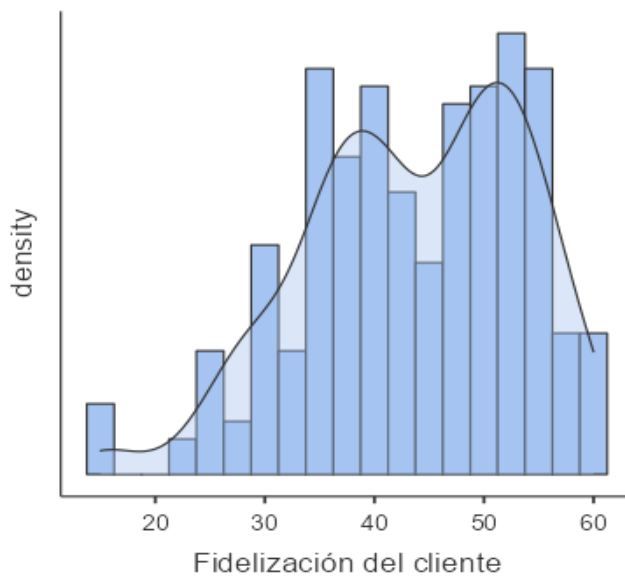
Prueba de Kolmogorov-Smirnov

		Fidelización del cliente
N		234
Parámetros normales ^{a,b}	Media	43,53
	Desv.	9,928
	Desviación	
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,109
	Positivo	,049
	Negativo	-,109
Estadístico de prueba		,109
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

Nota: a. La distribución de prueba es normal. b. Se calcula a partir de datos. c. Corrección de significación de Lilliefors.

Gráfico 27

Histograma de la variable marketing digital



Nota: Elaboración propia.

Interpretación: Se llevó a cabo un análisis para determinar si los datos de la variable de fidelización del cliente provienen de una distribución normal, como se detalla en la Tabla 34. Se seleccionó un nivel de significancia de Alfa= 5%. Para este propósito, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual es apropiada considerando la muestra de 234 observaciones (n>50).

Los resultados estadísticos (con un valor de p asintótico bilateral de 0.000) indican que no hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que los datos de la variable de fidelización del cliente no se ajustan a una distribución normal, un hallazgo que también se confirma en la Gráfico 2.

4.2.3 Comprobación de hipótesis general

a) Prueba de Hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la variable marketing digital y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.

H₁: Existe relación significativa entre la variable marketing digital y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

c) Regla de decisión

Valor de P > 0,05. Aceptamos H₀

Valor de P < 0,05. Rechazamos H₀

Tabla 35

Correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym

			Marketing digital	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,708**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	234	234

	Coefficiente de		
Fidelización	correlación	,708**	1.000
del cliente	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	234	234

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

Interpretación: Con el objetivo de evaluar la correlación entre las variables de marketing digital y la fidelización del cliente, se verificó inicialmente si ambas se ajustaban a una distribución normal. Según los resultados estadísticos, se determinó que ninguna de las dos variables sigue una distribución normal. Por lo tanto, se aplicó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman con un nivel de significancia del 5%, cuyos resultados se detallan en la Tabla 35.

Los resultados revelan que hay evidencia estadística suficiente para respaldar la hipótesis alternativa (H1), confirmando así la presencia de una correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente (valor $p = 0.000 < 0.05$). Además, se evidencia una correlación positiva y significativamente alta, con un coeficiente Rho de 0.708**.

4.2.4 Prueba de normalidad

Tabla 36

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

		Flujo	Funciona	Feedback	Fidelización	Fidelización
			lidad		en redes	del cliente
					sociales	
N		234	234	234	234	234
Parámetros	Media	9.87	9.89	9.83	10.32	43.53
normales ^{a,b}	Desv.	3.126	2.724	2.917	2.945	9.928
	Desviación					
Máximas	Absoluto	0.116	0.107	0.113	0.116	0.109
diferencias	Positivo	0.077	0.103	0.099	0.058	0.049
extremas	Negativo	-0.116	-0.107	-0.113	-0.116	-0.109
Estadístico de prueba		0.116	0.107	0.113	0.116	0.109

Sig. asintótica(bilateral)	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c
----------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Nota: a. La prueba sigue una distribución normal. b. Se calcula a partir de datos. c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: Se realizó un análisis para determinar si los datos de las variables flujo, funcionalidad, feedback, fidelización en redes sociales y fidelización del cliente siguen una distribución normal, tal como se indica en la Tabla 36. Se seleccionó un nivel de significancia de Alfa = 5%. Para este propósito, se examinó la normalidad de las dimensiones utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que la muestra consiste en 234 observaciones ($n > 50$).

Los resultados estadísticos indican que hay suficiente evidencia estadística para concluir que los datos relacionados con las variables flujo (p-valor asintótico bilateral = $0.000 < 0.05$), funcionalidad (p-valor asintótico bilateral = $0.000 < 0.05$), feedback (p-valor asintótico bilateral = $0.000 < 0.05$), fidelización en redes sociales (p-valor asintótico bilateral = $0.000 < 0.05$) y fidelización del cliente (p-valor asintótico bilateral = $0.000 < 0.05$) no se ajustan a una distribución normal.

4.2.5 Comprobación de hipótesis específica 1

a) Prueba de Hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la variable flujo y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.

H₁: Existe relación significativa entre la variable flujo y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

c) Regla de decisión

Valor de $P > 0,05$. Aceptamos H₀

Valor de $P < 0,05$. Rechazamos H₀

Tabla 37

Correlación entre el flujo y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym

			Flujo	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
Rho de Spearman	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

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

Interpretación: Con el propósito de evaluar la correlación entre la variable flujo y la fidelización del cliente, se examinó inicialmente si ambas variables se ajustaban a una distribución normal. Los resultados estadísticos indicaron que ambas variables no se distribuyen normalmente. Por lo tanto, se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman con un nivel de significancia del 5%, cuyos resultados se detallan en la Tabla 37.

Los hallazgos revelan que existe suficiente evidencia estadística para respaldar la hipótesis alternativa (H_1), confirmando así la presencia de una correlación entre el flujo y la fidelización del cliente (valor $p = 0.000 < 0.05$). Además, se observa una correlación moderadamente positiva, con un coeficiente Rho de 0.614**.

4.2.6 Comprobación de hipótesis específica 2

a) Prueba de Hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre la variable funcionalidad y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.

H_1 : Existe relación significativa entre la variable funcionalidad y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

c) Regla de decisión

Valor de $P > 0,05$. Aceptamos H_0

Valor de $P < 0,05$. Rechazamos H_0

Tabla 38

Correlación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym

			Funcionalidad	Fidelización del cliente
Funcionalidad		Coefficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
Rho de Spearman	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

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

Interpretación: Con el propósito de evaluar la correlación entre la variable funcionalidad y la fidelización del cliente, se analizó inicialmente si ambas variables se ajustaban a una distribución normal. Los resultados estadísticos indicaron ambas variables no presentaron una distribución normal. Por consiguiente, se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman con un nivel de significancia del 5%, cuyos resultados se presentan en la Tabla 38.

Los resultados revelan que existe suficiente evidencia estadística para respaldar la hipótesis alternativa (H_1), confirmando así la presencia de una correlación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente (valor $p = 0.000 < 0.05$). Además, se observa una correlación moderadamente positiva, representada por un coeficiente Rho de 0.600**.

4.2.7 Comprobación de hipótesis específica 3

a) Prueba de Hipótesis

H0: No existe relación significativa entre la variable feedback y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.

H1: Existe relación significativa entre la variable feedback y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

c) Regla de decisión

Valor de $P > 0,05$. Aceptamos H_0

Valor de $P < 0,05$. Rechazamos H_0

Tabla 39

Correlación entre el feedback y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym

			Feedback	Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	,583**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	234	234
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,583**	1,000	
Sig. (bilateral)		,000	.		
		N	234	234	

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

Interpretación: Con el propósito de evaluar la correlación entre la variable feedback y la fidelización del cliente, se examinó inicialmente si ambas variables seguían una distribución normal. Los resultados estadísticos indicaron que ambas variables no presentaron una distribución normal. Por lo tanto, se aplicó la prueba

no paramétrica Rho de Spearman con un nivel de significancia del 5%, cuyos resultados se detallan en la Tabla 39.

Los hallazgos muestran que existe suficiente evidencia estadística para respaldar la hipótesis alternativa (H_1), confirmando así la presencia de una correlación entre el feedback y la fidelización del cliente (valor $p = 0.000 < 0.05$). Además, se observa una correlación moderadamente positiva, representada por un coeficiente Rho de 0.583**.

4.2.8 Comprobación de hipótesis específica 4

a) Prueba de Hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre la variable fidelización en redes sociales y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.

H_1 : Existe relación significativa entre la variable fidelización en redes sociales y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

c) Regla de decisión

Valor de $P > 0,05$. Aceptamos H_0

Valor de $P < 0,05$. Rechazamos H_0

Tabla 40

Correlación entre la fidelización en redes sociales y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym

			Fidelización en redes sociales	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Fidelización en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234

	Coefficiente de	,715**	1,000
Fidelización	correlación		
del cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	234	234

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

Interpretación: Con el objetivo de evaluar la correlación entre la fidelización en redes sociales y la fidelización del cliente, se verificó inicialmente si ambas variables seguían una distribución normal. Los resultados estadísticos indicaron que ambas variables no presentaron una distribución normal. Por lo tanto, se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman con un nivel de significancia del 5%, cuyos resultados se detallan en la Tabla 40.

Los resultados muestran que existe suficiente evidencia estadística para respaldar la hipótesis alternativa (H1), confirmando así la presencia de una correlación entre la fidelización en redes sociales y la fidelización del cliente (valor $p = 0.000 < 0.05$). Además, se observa una correlación alta y positiva, representada por un coeficiente Rho de 0.715**.

4.3 Discusión de resultados.

El estudio realizado tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el Gimnasio Dantol Gym en Moquegua durante el año 2023. Los hallazgos revelaron una correlación estadísticamente significativa entre ambas variables, respaldando así la hipótesis alternativa planteada. Con un valor de $p = 0.000 < 0.05$ y un coeficiente Rho de 0.708, se confirmó la presencia de una relación positiva y fuerte entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el contexto específico de dicho gimnasio.

Estos hallazgos están en línea con investigaciones previas que también exploraron esta relación. Por ejemplo, Julca y Saucedo (2022) encontraron una correlación positiva moderada (rho de Spearman = 0,404) entre el marketing digital y la fidelidad de los clientes. Esto sugiere que el marketing digital desempeña un papel significativo en la retención de clientes, especialmente en entornos comerciales como los gimnasios. Además, los resultados de Cajo y Tineo (2016), quienes

obtuvieron una correlación positiva considerable de 0.806 utilizando el coeficiente de Pearson, respaldan esta idea. Esta asociación entre el marketing en línea y la lealtad del cliente subraya la efectividad de las estrategias digitales para atraer y mantener clientes en un mercado competitivo.

Asimismo, los hallazgos de Davila y Oviedo (2023) resaltan la conexión significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en el Hotel Tierra Viva. En su estudio, encontraron una correlación moderadamente positiva de 0.461. Además, en un análisis realizado en un centro estético en Carabayllo, Grados y Rodriguez (2023) identificaron una correlación aún más fuerte, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.930. Estos resultados subrayan la relevancia crucial del marketing digital en el proceso de fidelización de los clientes. Estos resultados indican que las acciones tomadas en el ámbito del marketing digital tienen un impacto directo en la lealtad y retención de los clientes.

Por otro lado, Juscamaita y Valverde (2022) señalan una relación entre las redes sociales y la fidelización de clientes de gimnasios en Lima Norte en 2020. Con un nivel de significancia igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,502, evidencian una correlación positiva moderada entre las dos variables. Esto sugiere que las redes sociales pueden ser utilizadas como un canal por los gimnasios para lograr la fidelización de sus clientes, aprovechando la interacción y los intereses comunes.

La consistencia en los resultados obtenidos en diferentes contextos y estudios respalda la validez de la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente. Esta relación es esencialmente una inversión estratégica para las empresas, ya que el marketing digital no solo amplifica la visibilidad y alcance de la marca, sino que también crea experiencias personalizadas que aumentan la lealtad del cliente.

En relación al primer objetivo específico de la investigación, que consistía en determinar la relación entre el flujo y la fidelización de los clientes en el Gimnasio Dantol Gym en Moquegua durante 2023, los resultados muestran evidencia estadística suficiente para respaldar la hipótesis alternativa (H1). Se estableció la presencia de una correlación significativa entre ambas variables, con un valor $p =$

0.000 < 0.05. Además, se observó una correlación moderadamente positiva ($Rho = 0.614$), lo que sugiere que, a mayor flujo experimentado por los clientes, mayor es su tendencia a permanecer fieles al gimnasio.

Este hallazgo coincide con lo observado por Jimenez y Perez (2023), quienes también encontraron una correlación positiva, aunque baja (0,310), entre el flujo web y la fidelización de clientes en una empresa similar. Sin embargo, en su estudio, la falta de una página web adecuada y una presencia limitada en redes sociales como Facebook con interacción escasa y contenido desactualizado, impactaron negativamente en la fidelización de los clientes. Esto indica que la falta de una presencia digital sólida puede limitar la influencia del flujo en la retención de clientes.

Por otro lado, Centeno & Huamani (2019) identificaron una relación entre la dimensión del flujo y el posicionamiento de los clientes en el gimnasio J&C, Villa María del Triunfo. Los resultados revelaron una correlación positiva moderada entre estas dos variables, respaldada por un coeficiente de correlación Rho de 0.299 y un valor p significativo de 0.020. Esto indica que la calidad del flujo de contenido en las plataformas digitales influye de manera considerable en el posicionamiento que alcanzan los clientes respecto al gimnasio. Sin embargo, señalaron que la accesibilidad de las redes sociales era una debilidad en el gimnasio, por lo que sugirieron repotenciar los medios virtuales como una estrategia para mejorar el posicionamiento.

Estos hallazgos respaldan la conceptualización del flujo por Hauncher (2020), quien lo describe como un proceso de navegación que proporciona sensaciones de satisfacción al cliente cuando se involucra completamente en la experiencia en línea. Asimismo, Fleming (2000) destaca la importancia de la interactividad en el contexto del flujo, señalando que invitar al cliente a interactuar en tiempo real puede ser clave para crear una experiencia satisfactoria y, por ende, fomentar la fidelización.

Los resultados obtenidos respecto al segundo objetivo revelan una correlación significativa entre la funcionalidad en el marketing digital y la fidelización del cliente en el contexto del Gimnasio Dantol Gym en Moquegua durante 2023. Los

resultados respaldan la hipótesis alternativa, indicando que efectivamente existe una relación entre ambas variables (valor $p = 0.000 < 0.05$). Esta correlación se caracteriza como moderadamente positiva, con un coeficiente Rho de 0.600.

Alvarez (2019) define la funcionalidad en el marketing digital como un factor determinante en la navegabilidad, enfatizando que esta debe ser intuitiva y de fácil uso para los usuarios. Esta característica es crucial para evitar que los usuarios abandonen la plataforma debido a dificultades en su utilización, lo cual podría afectar directamente la fidelización de los clientes.

Por lo tanto, la implementación de estrategias de mejora en la funcionalidad en este contexto específico no parece influir significativamente en el posicionamiento de este último gimnasio en el mercado. Estos resultados encuentran apoyo en las ideas de Fleming (2000), quien describe la funcionalidad en el ámbito del marketing digital como la capacidad dinámica y atractiva de una página, que ofrece información relevante para retener a nuevos usuarios y prevenir su deserción. Este concepto también se alinea con la perspectiva de (Sainz, 2016), quien la define como la facilidad de uso del navegador en el contexto del marketing digital.

Por otro lado, respecto al tercer objetivo del estudio que buscaba determinar la relación entre el feedback y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym en Moquegua para el año 2023, los resultados fueron significativos. Se encontró suficiente evidencia estadística para respaldar la hipótesis alternativa, confirmando la presencia de una correlación entre dichas variables (valor $p = 0.000 < 0.05$). Esta correlación se caracteriza como moderadamente positiva, representada por un coeficiente Rho de 0.583.

El concepto de feedback, según la definición de Sainz (2021), es un proceso de comunicación bidireccional en el que los clientes/usuarios brindan comentarios, opiniones o respuestas a las empresas sobre sus ofertas, permitiendo a estas últimas ajustar y optimizar sus estrategias en consecuencia. Este tipo de interacción permite conocer más a fondo las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes, lo cual resulta fundamental para mantener su fidelidad. Este resultado respalda la importancia del feedback como una herramienta clave en el proceso de fidelización de clientes en el contexto del gimnasio.

Al proporcionar a los clientes la oportunidad de expresar sus opiniones, sugerencias y comentarios, el gimnasio puede adaptar sus servicios, programas y estrategias para satisfacer mejor las demandas y preferencias de su base de clientes. En este sentido, el feedback no solo se convierte en una vía de comunicación efectiva entre el gimnasio y sus clientes, sino que también se posiciona como un mecanismo valioso para fortalecer la relación entre ambas partes. Al ofrecer una experiencia de interacción más personalizada y receptiva, el gimnasio puede generar un mayor sentido de pertenencia y compromiso por parte de sus clientes.

Finalmente, en relación al último objetivo específico del estudio, que buscaba determinar la relación entre la fidelización en redes sociales y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym en Moquegua para el año 2023, los resultados también fueron significativos y prometedores. Se encontró suficiente evidencia estadística para respaldar la hipótesis alternativa, la existencia de una correlación positiva entre ambas variables. Esta correlación se presenta como alta y positiva, demostrada por un coeficiente Rho de 0.715.

El concepto de fidelización en redes sociales, según lo indicado por Puelles (2014), se enfoca en la realización de campañas estratégicas que permitan establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Este enfoque busca crear una conexión emocional entre la empresa, en este caso el Gimnasio Dantol Gym, y sus clientes a través de la interacción en plataformas digitales. Estas relaciones sólidas y duraderas pueden traducirse en una mayor lealtad por parte de los clientes hacia el gimnasio.

Asimismo, Selman (2017) define la fidelización como la relación establecida con los usuarios/clientes de un sitio web o plataforma digital, enfatizando que esta se logra mediante la entrega de contenido atractivo y relevante a través de medios digitales. Esta entrega constante de valor contribuye a fortalecer la relación con los usuarios/clientes, lo que puede llevar a una fidelización a largo plazo.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se concluyó que existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023. Esta conclusión se apoya en el nivel de significancia obtenido, el cual resultó ser < 0.05 , validando así la hipótesis planteada. Además, el análisis de correlación Rho reveló un coeficiente de 0.708, confirmando de manera estadísticamente significativa la correlación positiva y significativamente alta entre estas variables.

Se identificó que el flujo, como una experiencia positiva y envolvente para los clientes, está fuertemente relacionado con la fidelización en el contexto del Gimnasio Dantol Gym. Los datos respaldan la hipótesis alterna (H1) con un valor p menor a 0.05, revelando una correlación moderadamente positiva (Rho = 0.614). Esto sugiere que una adecuada experiencia de navegación y facilidad de uso en los canales digitales contribuye a fortalecer la lealtad de los clientes.

La funcionalidad, entendida como la eficacia y utilidad de los servicios ofrecidos, también se ha demostrado como un factor determinante en la fidelización de los clientes del Gimnasio Dantol Gym. Los resultados respaldan la hipótesis alterna (H1) con un valor p menor a 0.05, mostrando una correlación moderadamente positiva (Rho = 0.600). Se infiere que la utilidad, conveniencia y efectividad de las herramientas digitales influyen en la retención de clientes.

El análisis reveló que el feedback, como canal para la comunicación bidireccional entre el gimnasio y sus clientes, desempeña un papel crucial en la fidelización. Los datos respaldan la hipótesis alternativa (H1) con un valor p menor a 0.05, mostrando una correlación moderadamente positiva ($Rho = 0.583$). Esto sugiere que la comunicación bidireccional, la atención a las opiniones y la resolución de inquietudes a través de canales digitales favorecen la lealtad de los clientes.

Por último, se calculó una fuerte correlación entre la fidelización en redes sociales y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym. Los resultados respaldan la hipótesis alternativa (H1) con un valor p menor a 0.05, mostrando una correlación alta y positiva con un coeficiente ($Rho = 0.715$). Esto indica que una presencia sólida y estratégica en las redes sociales, junto con la interacción y el compromiso con los clientes en estas plataformas, contribuyen significativamente a fortalecer la fidelidad de los mismos.

5.2 Recomendaciones

Debido a la alta correlación positiva entre el marketing digital y la fidelización del cliente, se aconseja implementar una estrategia integral de marketing digital que involucre todos los componentes relevantes, como el flujo, la funcionalidad, el feedback y la presencia en redes sociales. Esto permitirá aprovechar al máximo el potencial del marketing digital para fortalecer la fidelidad de los clientes.

Dado que el flujo mostró una correlación moderadamente positiva con la fidelización del cliente, se recomienda mejorar continuamente la experiencia de navegación y facilidad de uso en todos los canales digitales, como el sitio web, aplicaciones móviles y plataformas en línea. Esto puede lograrse mediante un diseño intuitivo, una estructura de contenido clara, velocidad de carga óptima y accesibilidad multiplataforma.

Considerando la correlación moderadamente positiva entre la funcionalidad y la fidelización del cliente, se recomienda invertir en herramientas digitales útiles, convenientes y efectivas que satisfagan las necesidades específicas de los clientes. Esto puede incluir funciones como reservas en línea, seguimiento de progreso,

compras integradas, programas de lealtad digitales y asistencia virtual personalizada.

Dado que el feedback mostró una correlación moderadamente positiva con la fidelización del cliente, se recomienda implementar canales de comunicación bidireccional efectivos a través de plataformas digitales. Esto puede incluir sistemas de atención al cliente en línea, encuestas de satisfacción, secciones de comentarios y revisiones, así como la respuesta oportuna a las consultas y comentarios de los clientes a través de redes sociales y otros canales digitales.

Debido a la alta correlación positiva entre la fidelización en redes sociales y la fidelización del cliente, se recomienda desarrollar una presencia sólida y estratégica en las principales redes sociales relevantes para el negocio. Esto implica crear contenido atractivo, interactuar con la comunidad en línea, responder a comentarios y mensajes, realizar promociones exclusivas y aprovechar las herramientas de publicidad en redes sociales para llegar a nuevos clientes potenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alam, F., & Oktaviani, D. (2023). Promotion and price analysis on member loyalty. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(2), 417-127. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v4i2.2183>
- Ali, M., & Raza, S. (2015). Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: The Modified SERVQUAL Model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28, 559-577. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Alvarez, J. (2019). *Manual de investigación sobre innovaciones en marketing digital en la economía del chip del emprendedor social*. IGI Global. <https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf>
- Apaolaza, V., Forcada, F., & Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2). <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Audeves-Pérez, S., Solís-Carcaño, R., & Álvarez-Romero, S. (2013). Satisfacción y respuestas conductuales de los clientes que compran una vivienda y gestión de las empresas constructoras de la voz del cliente. *Revista de la construcción*, 12(1), 100-108. <https://doi.org/10.4067/S0718-915X2013000100010>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505#paper-citations-widget
- Bernal-Jiménez, M., & Rodríguez-Ibarra, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 24(1), 85-96. <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/html/>

- Beteta, L., & Palomino, E. (2020). *Marketing digital vs marketing tradicional nivel de satisfacción de los usuarios en la provincia de Huánuco, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6172>
- Boufin, M., & Barka, H. (2021). Digital marketing: Five stages maturity model for digital marketing strategy implementation. *International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 3(3), 15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5578706>.
- Bozhuk, S., Maslova, T., Pletneva, N., & Evdokimov, k. (2019). Improvement of the consumers' satisfaction research technology in the digital environment. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 666. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/666/1/012055>
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F. d., & Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Cajo, L., & Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2339>
- Carrascal, V. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la tienda Amalia Boutique & Moda Urban en el distrito de Chepén – 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3017222>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San Marcos.
- Centeno, M., & Huamani, E. (2019). *E-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio J&C, Villa María del Triunfo* [Tesis de licenciatura,

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64291>

- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital. estrategia. implementación y práctica*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing (E-Marketing Essentials)*. Routledge.
- Cheung, M., Pires, G., & Rosenberger, P. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.098874>
- Cossío-Silva, F., Revilla-Camacho, M., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Davila, K., & Oviedo, V. (2023). *Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva - Piura, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Frontera]. <https://repositorio.unf.edu.pe/items/5db903ff-43e7-4606-816c-4147aac5608f>
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D., Niculescu, A., & Popescu, m. (2019). A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111. <https://doi.org/10.3390/su11072111>
- Echevarria, J. (2022). *Marketing digital en Ímpetu Gym de la ciudad de Babahoyo periodo 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Bbahoyo]. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12977>

- Echeverría, H., Del Hierro, H., & Hernández, S. (2019). *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las Pymes de la zona 5* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro]. <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4908>
- Edvardsson, B., & Olsson, J. (1996). Key concepts for new service development. *The Service Industries Journal*, 16(2), 140-164. <https://doi.org/10.1080/02642069600000019>
- Farisi, S., & Siregar, Q. (2020). The effect of price and promotion on customer loyalty of online transportation service users in medan city. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Esic Editorial.
- Gauchi, V. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(2). <https://doi.org/10.3989/redc.2017.2.1333>
- Gomez, I. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/Gomez_TIV-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=
- Gómez, L., & Pierini, M. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online. *Centro de Estudios de Administración*, 2(2), 60-70. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/1348>
- Grados, N., & Rodriguez, E. (2023). *Marketing digital y su relación con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabayllo, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33867>

- Greer, C., Lusch, R., & Vargo, S. (2016). A service perspective: Key managerial insights from service-dominant (S-D) logic. *Organizational Dynamics*, 45(1), 28-38. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.004>
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4). <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
- Hancher, A. (2020). *Estrategia del marketing digital*. Learning S.L.
- Hernández, R. (2013). *La Fidelización en Redes Sociales*. https://www.hugedomains.com/domain_profile.cfm?d=webkard.com
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Huarcaya, J., & Evanan, Z. (2021). Marketing digital y fidelización. *Tesis de licenciatura*. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1802/Huarcaya%20Sigwas%2c%20Jacqueline%20Aracelli%20y%20Evanan%20Ore%2c%20Zaida%20Stefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jacome, O. (2021). Las tecnologías tmergentes en la sociedad del aprendizaje. *Revista Científica Hallazgos21*, 6(1), 101-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8276846>
- Jimenez, E., & Perez, L. (2023). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima - 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/6328>

- Jiménez, M. (2020). *Marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Bajaj Ventanilla, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72011>
- Juanamasta, I., Wati, N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N., . . . Novitasari, S. (2019). The role of customer service through customer relationship management (CRM) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiLjJHV6Pz9AhV6O7kGHWg3CyIQFnoECAwQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.ijstr.org%2Ffinal-print%2Foct2019%2FThe-Role-Of-Customer-Service-Through-Customer-Relationship-Management-crm-To-Increase-C>
- Julca, K., & Saucedo, J. (2022). *Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106085>
- Juscamaita, L., & Valverde, Y. (2022). *Las redes sociales y la fidelización de los clientes de los gimnasios de Lima Norte, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32942>
- Kannan, P., & Li, A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712
- Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2021). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmedia on attitudinal and behavioural loyalty. *European Journal of International Management*, 16(3), 499-528. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.117524>
- Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile

- telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19.
<https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- León, A. (2023). *Estrategia de marketing del Gimnasio "Rage Gym" en la parroquia Barreiro del cantón de Babahoyo, periodo 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo].
<http://190.15.129.146/handle/49000/13721>
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Amp*, 2(1), 19-26.
<https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/view/245>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy . *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(6), 5428-5431. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v5i6.11>
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica de Córdoba]. <https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/>
- Masri, N., You, J., Ruangkanjanes, A., & Chen, S. (2021). The effects of customer learning and shopping value on intention purchase and reuse in a

- digital market: The institutional trust–commitment perspective. *Sustainability*, 8, 13. <https://doi.org/10.3390/su13084318>
- Matz, S., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Social Sciences*, 114(48), 14-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 19-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Meza, J., & Valderrama, J. (2019). *Sistema CRM para mejorar el Marketing Digital de la tienda Salud Natural, Lima – 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Leonardo Da Vinci]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUPD_a20bc1d52f2b177e27d8bda2269f91b7
- Montes, C., Montes, C., & Montes, C. (2018). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Universidad Libre*, 5(2), 77-96. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Murdifin, H., Imaduddin, M., Zulficar, S., & Putra, A. (2019). The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company. *Journal of Distribution Science*, 17(2), 25-31. <https://doi.org/10.15722/jds.17.2.201902.25>
- Nava, I. (2016). *¿Conoces las cuatro F del marketing digital?* <https://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>

- Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *Revista de Investigación Sigma*, 6(2), 62. <https://doi.org/10.24133/sigma.v6i2.1674>
- Ortiz, R. (2018). *Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28467/1/012%20MDG.pdf>
- Paredes-Pérez, M., Palomino-Crispin, A., Amaya- Munguia, A., Sanchez-Julcarima, G., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pinzón, N. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio : Restaurante Origen Bistró*. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43958/Biblioteca%20tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales : caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven* [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5784>
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services Harvard. *Business Review*, 68, 105-111.

- Sainz. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
<https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-01/978-84-11920-19-3%20El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%2025%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf>
- Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la pyme*. Esic Editorial.
- Saraswati, T., & Saputri, M. (2020). Analysis of customer satisfaction as an intervening variable on the effect of retail service quality on customer loyalty at Uniqlo Indonesia. En I. Rachmawati, & R. Hendayani, *Managing Learning Organization in Industry 4.0* (págs. 87-92). Routledge.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.
- Sokolova, N., & Titova, O. (2019). Digital marketing as a type: concept, tools and effects. *Advances in Economics, Business and Management Research*.
<https://doi.org/10.2991/mtde-19.2019.101>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. LID Editorial.
- Soriano, G. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46721>
- Supriyanto, A., Budi, B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tariq, M. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168-191.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54315824/38-libre.PDF?1504327629=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCustomers_Loyalty_Concept_and_

Definition.pdf&Expires=1712798735&Signature=Xl98jZEaMmJ7zEcfC7
ZZewmKuQf6YBcpfOoTFZj1lHvmDSMsWfWYmAdStdW

Terrones, M. (2021). *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la Empresa Motocorp S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo].
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1650/TESIS%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trujillo, D. (2021). *Calidad del servicio y fidelización de los clientes en la Empresa Asesores y Corredores de Seguros Riley EIRL, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30307/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648-649.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21453378014>

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5503957>

Yasmin, A., Tasneem, S., & Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
<https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Técnica/ Instrumento	Tipo Y Diseño De La Investigación
¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023?	Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.	Existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.	Variable independiente Marketing digital	Instrumento: Cuestionario	Enfoque Cuantitativo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable dependiente		Tipo Aplicada
¿Qué relación existe entre el flujo y la fidelización de clientes en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023?	Determinar la relación entre el flujo y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.	Existe relación entre el flujo y la fidelización de clientes en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.	Fidelización de clientes		Nivel Descriptivo
					Diseño No experimental, transversal

<p>¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la fidelización de clientes en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.</p>	<p>Existe relación entre la funcionalidad y la fidelización de clientes en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.</p>			
<p>¿Qué relación existe entre el feedback y la fidelización de clientes en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre el feedback y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.</p>	<p>Existe relación entre el feedback y la fidelización de clientes en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.</p>			
<p>¿Qué relación existe entre la fidelización en redes sociales y la fidelización de clientes en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre la fidelización en redes sociales y la fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.</p>	<p>Existe relación entre la fidelización en redes sociales y la fidelización de clientes en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023.</p>			