

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**Marketing digital y fidelización de los clientes del gimnasio Iron  
Beast Gym Huaraz 2022**

Tesis para obtener título profesional de Licenciado en Administración

**Autor:**

**Rodríguez Pérez, Briner Alexander**

**Código ORCID: 0009-0001-6365-0022**

**Asesora:**

**Avila Alcalde, Yesenia Margot**

**Cód. ORCID: 0000-0001-5509-4460**

**Huacho-Perú**

**2023**

## INDICE

Indice General.....	i
Indice De Tablas .....	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabra clave:.....	iv
Constancia de turnitin:.....	v
Titulo.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introduccion .....	1
2. Metodología .....	19
3. Resultados .....	22
4. Analisis y discusion.....	47
5. Conclusiones y recomendaciones.....	51
6. Referencias bibliograficas .....	54
7. Anexos y apèndices .....	59

## Índice de Tablas

N.º Tabla	Pág.
<b>Tabla 1:</b> ¿Cuándo navegas en la página de Facebook del gimnasio puedes interactuar directamente con la empresa, en tiempo real?	22
<b>Tabla 2:</b> ¿Le parece atractivo la página de Facebook del gimnasio?	23
<b>Tabla 3:</b> ¿La página de Facebook de gimnasio encuentra información que le interesa?	24
<b>Tabla 4:</b> Los medios de publicidad que utiliza el gimnasio le permiten publicar, algún comentario.	25
<b>Tabla 5:</b> ¿Cree que los contenidos de la página de Facebook del gimnasio, son entendibles?	26
<b>Tabla 6:</b> ¿Reconozco rápidamente la página de Facebook de gimnasio por sus colores y diseño de su logo?	27
<b>Tabla 7:</b> ¿Las promociones son atractivas que se muestran en la pagina de facebook del gimnasio?	28
<b>Tabla 8:</b> ¿ los medios de pago que utiliza el gimnasio en su pagina, le brinda confianza?	29
<b>Tabla 9:</b> ¿existe buenos comentarios o reacciones de las publicaciones que realiza en página de Facebook del gimnasio?	30
<b>Tabla 10:</b> ¿La página de Facebook del gimnasio le permite realizar sugerencias o algún reclamo?	31
<b>Tabla 11:</b> ¿Obtiene respuesta inmediata por parte de la página de Facebook, para aclarar sus dudas?	32
<b>Tabla 12:</b> ¿El gimnasio utiliza todas la redes sociales para su publicidad?	33
<b>Tabla 13:</b> ¿Los precios están acorde al servicio que recibe?	34
<b>Tabla 14:</b> ¿El personal que lo atiende, cuenta con las competencias necesarias?	35
<b>Tabla 15:</b> ¿Recomendaría a sus amigos y familiares al gimnasio, por los servicios que le brindan?	36
<b>Tabla 16:</b> ¿los ambientes del gimnasio se encuentran limpios mientras realiza sus rutinas de ejercicios?	37
<b>Tabla 17:</b> ¿El personal que lo atiende, le genera confianza a lo que usted busca?	38
<b>Tabla 18:</b> ¿El gimnasio es reconocido por los servicios que ofrece?	39
<b>Tabla 19:</b> ¿Usted está pensando en cambiar los servicios de otro gimnasio?	40
<b>Tabla 20:</b> ¿Eel gimnasio es reconocido como uno de los mejores?	41
<b>Tabla 21:</b> ¿El gimnasio cuenta con equipos y mobiliarios modernos?	42
<b>Tabla 22:</b> ¿El gimnasio le brinda otros servicios que le interesan?	43
<b>Tabla 23:</b> ¿ Las ofertas que hace el gimnasio, hace que usted premanezca como cliente?	44
<b>Tabla 24:</b> ¿El gimnasio hace que usted se sienta augusto en todas las formas?	45

**Índice de figuras**

Fig. 1	¿Cuándo navegas en la página de Facebook del gimnasio puedes interactuar directamente con la empresa, en tiempo real?	22
Fig. 2	¿Le parece atractivo la página de Facebook del gimnasio?	23
Fig. 3	¿La página de Facebook de gimnasio encuentra información que le interesa?	24
Fig. 4	Los medios de publicidad que utiliza el gimnasio le permiten publicar, algún comentario.	25
Fig. 5	¿Cree que los contenidos de la página de Facebook del gimnasio, son entendibles?	26
Fig. 6	¿Reconozco rápidamente la página de Facebook de gimnasio por sus colores y diseño de su logo?	27
Fig. 7	¿Las promociones son atractivas que se muestran en la pagina de facebook del gimnasio?	28
Fig. 8	¿ los medios de pago que utiliza el gimnasio en su pagina, le brinda confianza?	29
Fig. 9	¿existe buenos comentarios o reacciones de las publicaciones que realiza en página de Facebook del gimnasio?	30
Fig.10	¿La página de Facebook del gimnasio le permite realizar sugerencias o algún reclamo?	31
Fig.11	¿Obtiene respuesta inmediata por parte de la página de Facebook, para aclarar sus dudas?	32
Fig.12	¿El gimnasio utiliza todas la redes sociales para su publicidad?	33
Fig.13	¿Los precios están acorde al servicio que recibe?	34
Fig.14	¿El personal que lo atiende, cuanta con las competencias necesarias?	35
Fig.15	¿Recomendaría a sus amigos y familiares al gimnasio, por los servicios que le brindan?	36
Fig.16	¿los ambientes del gimnasio se encuentran limpios mientras realiza sus rutinas de ejercicios?	37
Fig.17	¿El personal que lo atiende, le genera confianza a lo que usted busca?	38
Fig.18	¿El gimnasio es reconocido por los servicios que ofrece?	39
Fig.19	¿Usted está pensando en cambiar los servicios de otro gimnasio?	40
Fig.20	¿Eel gimnasio es reconocido como uno de los mejores?	41
Fig.21	¿El gimnasio cuenta con equipos y mobiliarios modernos?	42
Fig.22	¿El gimnasio le brinda otros servicios que le interesan?	43
Fig.23	¿Las ofertas que hace el gimnasio, hace que usted permanezca como cliente?	44
		45

Fig.24 ¿El gimnasio hace que usted se sienta augusto en todas las formas?

**Palabras Claves:**

<b>Tema</b>	Marketing Mix y fidelización de clientes
<b>Especialidad</b>	Administración

**Keywords:**

<b>Tema</b>	Marketing Mix and customer loyalty
<b>Especialidad</b>	Admnistration

**Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)**

<b>Línea de investigación</b>	Marketing
<b>Área</b>	Ciencias Sociales
<b>Sub área</b>	Economía y Negocios
<b>Disciplina</b>	Negocios y management

## CONSTANCIA DE TURNITIN



### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "Marketing digital y fidelización de los clientes del gimnasio Iron Beast Gym Huaraz 2022" del (a) estudiante: **RODRIGUEZ PEREZ BRINER ALEXANDER**, identificado(a) con Código N° **1409200096**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **28%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 18 de agosto de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
  
DR. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



**NOTA:** Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**Marketing digital y fidelización de los clientes del gimnasio Iron  
Beast Gym Huaraz 2022**

**Digital marketing and customer loyalty of the Iron Beast Gym  
Huaraz 2022**

## **Resumen**

El presente trabajo tuvo como objetivo general fundamentar que el marketing digital se relaciona en la fidelización de los clientes del gimnasio Iron Beast Gym Huaraz 2022. La investigación fue de tipo descriptivo con nivel correlacional y de diseño no experimental-corte transversal. Para obtener la información se contó con una muestra de 50 clientes que acuden de manera continua en un mes al Gimnasio, los mismos que constituyen las unidades de análisis. La técnica fue la encuesta y como instrumento se utilizó fue el cuestionario, previamente validado por el juicio de expertos, así como confiable determinado por el Alfa de Cronbach, para el procesamiento de la información se tuvo que ordenar la información en valores numéricos, el cual se procedió hacer el análisis estadístico, para arribar a dar solución a la problemática encontrada. Se pudo concluir que existe correlación positiva y alta por el Rho Spearman siendo ,900, con una significancia estadística donde  $p=0,000 < 0,05$ , confirmando que la variable marketing digital y la fidelización están muy asociadas, de esta manera se asegurando que la hipótesis propuesta es válida, es decir si se utiliza adecuadamente los medios digitales pues se logrará una mejor fidelización

## **Abstract**

The present work had as a general objective to substantiate that digital marketing is related to the loyalty of the clients of the Iron Beast Gym Huaraz 2022 gym. The research was of a descriptive type with a correlational level and of a non-experimental-cross-sectional design. To obtain the information, there was a sample of 50 clients who continuously attend the Gym in a month, the same ones that constitute the analysis units. The technique was the survey and the instrument used was the questionnaire, previously validated by expert judgment, as well as reliable determined by Cronbach's Alpha, for the information processing, the information had to be ordered in numerical values, which The statistical analysis was carried out, to arrive at a solution to the problem found. It was possible to conclude that there is a positive and high correlation by the Rho Spearman being .900, with a statistical significance where  $p=0.000 < 0.05$ , confirming that the variable digital marketing and loyalty are closely associated, thus ensuring that the The proposed hypothesis is valid, that is, if digital media is used properly, better loyalty will be achieved.

## **1. Introducción**

En este estudio se ha incluido los siguientes antecedentes internacionales, como el de Oñate (2023), en su estudio sobre el marketing digital, indican que es un proceso sistemático empleado por las empresas para hacer que las compras entre clientes y minoristas sean más dinámicas e interactivas por el propósito de obtener productos o servicios que suplan los necesario. Esto se puede hacer usando herramientas o plataformas virtuales. Así, a través de este mecanismo, el público o consumidores pueden conocer más sobre el producto que desean comprar en base a una serie de características como precio, promoción, apariencia y beneficios. También resulta que es vital que empresarialmente cuente con conjunto de estrategias planteadas en precio, producto, ubicación, promoción para que la organización tenga una ventaja competitiva que le permita ser más rentable y más sostenible en el e-business. espacio.

Según León (2023), examino la estrategia de marketing de Rage Gym en el distrito de Barreiro, cantón de Babajoyo hasta el año 2022. Empleando un método mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Los resultados muestran que cuando existe una estrategia de fidelización eficaz, esta tiende a ser uno de los motivos del descenso de clientes de la compañía en los últimos meses. Además, la empresa debe mejorar su estrategia de marketing y publicidad online y asegurar la eficacia de la implantación de las nuevas tecnologías. Siendo así, se debe idear una estrategia de lealtad efectiva, considerando programas de bonificación, ofertas especiales y descuentos para clientes regulares. A la vez debe evaluar periódicamente sus campañas de publicidad y marketing, considerar contratar a un especialista en publicidad y marketing en línea y asegurarse de que la introducción de nueva tecnología mantenga su éxito y aumente su lista de usuarios en el mercado local y compita con otros gimnasios en el área.

Además, Silva (2022) por meta principal de este estudio idear una estrategia de marketing integral para aumentar la fidelización de los clientes de los gimnasios de la ciudad de Riobamba. La propuesta se desarrolló como respuesta a la necesidad de fortalecer la fidelización de los clientes de un negocio que emplea varias estrategias para ayudar a los gimnasios de servicio a que los clientes reciban el servicio adecuado y este es un factor diferenciador competitivo. Entonces, a partir del análisis de la situación del gimnasio, así como de las opiniones de las personas que trabajan en el sitio, se revisan y evalúan las recomendaciones de los clientes para enfocarse en la satisfacción completa. Además de centrarse en el bienestar de los empleados, reflejado en el servicio al cliente, abriendo oportunidades optimizando la comunicación de los mismos empleados junto a la gerencia, optimizando todo esto, el servicio será valioso. actualmente en oferta, diferenciarse de la competencia y, sobre todo, reforzar la cultura centrada en el cliente en la que se centra cada solución.

Mientras que Tejada (2022) pudo demostrar que el gimnasio se destaca por ofrecer una variedad de entrenamientos para toda la familia sin un plan de marketing digital. Para lo que nos parezca conveniente, desarrollar un Plan específico en el que el gimnasio logre posicionarse en la mente de los clientes actuales y potenciales para que se sientan cómodos a la hora de utilizar los servicios del gimnasio y no busquen otras alternativas. Esta monografía consta de cinco capítulos, los cuales serán analizados en detalle a continuación: El primer capítulo será una breve reseña histórica del gimnasio, su problemática y metas fundamentales y específicos. El segundo capítulo desarrolla el marco teórico. Se realizó un estudio de caso de la central, se realizó su diagnóstico interno y externo, luego se describió detalladamente la metodología de investigación y los resultados de las encuestas.

Freire (2021) cita que a medida que crece el estudio de investigación, es importante para él reconocer las estrategias de marketing digital más adecuadas para atraer clientes y conquistar el mercado. Por tal motivo, del estudio científico tiene como objetivo demostrar la importancia de los diversos medios digitales

en el crecimiento de usuarios y el aumento de las ganancias del gimnasio y sus propietarios. Utilizando datos de una encuesta a clientes de gimnasios, pudo concluir que los medios digitales que utiliza actualmente no son muy efectivos. Por lo tanto, las propuestas de investigación combinarán el lugar de la marca a través de la creación de métodos para el marketing digital para aumentar los clientes a través de diferentes canales digitales, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, se publicarán otras herramientas diferentes: MetRicoool, Spotsocial, Hootsuite, Socialbladad. Apoyo a Briones (2021), por meta común en el desarrollo de estrategias de marketing digital a través de encuestas de mercado para promover un gimnasio en casa en la ciudad de Guayakil; En caso de que proporcione estrategias de marketing digital para mejorar la promoción de los servicios proporcionados para analizar la base teórica del marketing digital, se ha determinado que esta es la dirección. La conciencia no reemplaza las tradiciones que hacen entre la empresa y sus clientes para desarrollar Más estrategias personales y, por lo tanto, entienden su interés para preservar y lealtad a las traducciones. El caso fue proporcionado por la gimnasia HT.

Aunque García et al. (2020) investigación, del plan de marketing digital del Colegio Gimnasio del Saber. Propone crear contenido a través de la web y crear estrategias digitales para llegar al consumidor final. Desarrollar estrategias de marketing digital en redes sociales para fortalecer la imagen de la marca Gimsaber. Mejorar el servicio al cliente para retenerlos. Concluyó que Internet nos ofrece la oportunidad que brinda Internet de utilizar como canal de comunicación - los sitios de redes sociales, una herramienta eficaz para garantizar la visibilidad de cualquier organización, ayudar a fortalecer la marca e imagen de la organización . Para desarrollar el plan de marketing digital adecuado, se debe considerar el costo y la publicidad, por lo que es importante tener claro qué estrategia se desarrollará dentro del presupuesto de inversión de dinero, tiempo, conocimiento y experiencia. Es importante que los enlaces de otras redes se presenten en diferentes redes sociales para que los usuarios de una red se conviertan en suscriptores en todas las demás redes. Esto no solo se presenta una vez en la página de inicio, sino que también hay un llamado en

varias publicaciones para seguir a la escuela a través de varias redes sociales.

También de origen nacional como As Koaila (2023), en su investigación tuvo que definir la relación entre el marketing mix y la fidelización de clientes en el gimnasio Bambú de la provincia de Ilo, año 2022. Corresponde a un tipo de correlación descriptivo, y su estructura no es experimental. Los datos obtenidos muestran que el marketing mix es efectivo en un 79,2%, mientras que la lealtad de los clientes es fuerte en un 87,2%, lo que demuestra que la empresa aplica de manera óptima en la práctica de los dos lados económicos. Por último, los datos presentados por la correlación de Spearman muestran que para  $Rho = 0.630$  entre variables, la relación existente es directa y significativa en un nivel alto. Así que, dando por conclusión que existe una relación altamente positiva entre el marketing mix y la fidelización de los clientes.

Por otro lado, Quispe (2023) pretende definir la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes. El estudio fue de línea base, nivel descriptivo, correlación, método cuantitativo, diseño no empírico y transversal. Las herramientas utilizadas fueron un cuestionario de prueba de marketing digital de 30 ítems y un cuestionario de prueba de fidelización de clientes de 29 ítems. La puntuación de fiabilidad del cuestionario se generó mediante la prueba alfa de Cronbach, con una puntuación de 0,957 para el Cuestionario de marketing digital y de 0,959 para el Cuestionario de lealtad del usuario. Los datos muestran una relación positiva directa y fuerte entre las variables de investigación, como lo demuestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman en 0,849 con un valor de significancia de 0,000. En este sentido, se alienta a Ramadiell Boutique Company a diseñar un nuevo sitio web e incorporar herramientas digitales para agilizar las funciones, ayudar a la navegación y utilizar herramientas digitales para comprender y fidelizar a los clientes.

En un sentido similar, Llatas (2022), por meta fue identificar las características clave del marketing digital como estrategia para aumentar los ingresos de las pequeñas y microempresas en Impacto gym Fitness. Este estudio no fue experimental y se obtuvieron los siguientes resultados. El 89,71% respondió que

la empresa siempre tuvo un sitio web, el 76,47% respondió que un club de fitness nunca había utilizado e-mail marketing, el 75,00% dijo que una empresa no agregaba valor al contenido creado en el sitio web. La investigación encontró que las pequeñas y micro empresas de fitness no cuentan con los conocimientos necesarios para gestionar adecuadamente el marketing digital, ni se dan cuenta de la importancia de los medios digitales en el mercado actual y está más enfocado a la gestión corporativa tradicional no demuestra el valor agregado que lo diferencia de los competidores

Mendoza y Mori (2022) nos dicen que la lealtad del usuario es por el proceso bien establecido que asegura la satisfacción del usuario; Se identificaron cinco factores como los más importantes: información, ofertas, experiencia del cliente, marketing y comunicaciones. El trabajo tuvo como meta fundamental determinar la situación de los factores de fidelización de clientes en un gimnasio de la ciudad de Chachapoyas. Los datos fueron recolectados por el método de encuesta utilizando una herramienta de cuestionario y medidos de acuerdo con la escala de Likert. El instrumento indicado tiene un nivel de confianza de 0.848, lo que indica que es adecuado para medir la variable de interés. Los resultados obtenidos han confirmado dos puntos importantes a tener en cuenta; Como fidelizar, tenemos una dimensión de información con 88.4%, que muestra un archivo positivo de la compañía contra este factor; La medición estimulante del 5.1% se detecta como una debilidad, que sirve para determinar la mejora.

Por su parte, Fhon (2022, tiene por meta determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en el gimnasio, el sistema Trujillo - 2021, 2021, utilizando métodos de aplicación, diseños de transacciones de no expresión, las transacciones de diseño se utilizan correlacionadas - Eso ha causado un nivel muy alto de marketing relacional con 95.4%; La lealtad es del 77.8%; La escala de marketing relacional es un promedio de 86.26 %; Y aquellos con lealtad también son muy altos del 71.03%. La hipótesis es confirmada por el Rho de Spearman = 0.616, con un nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.01$ ), concluyendo así que la empresa utiliza estrategias efectivas de marketing

relacional para fidelizar.

Dávila (2022) también busca definir la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en Mar de Colas, Villa María del Triunfo 2020. De igual forma, la hipótesis alternativa fijada esta basada con la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Mar de Colas, Villa María del Triunfo - 2020. El estudio presenta una relación no probabilística y no probabilística. estudio - una muestra probabilística construida utilizando dos herramientas aprobadas por expertos, cuyo puntaje de confianza es de 0.828 en la prueba de marketing digital y 0.897 en la prueba de lealtad del usuario. Los datos muestran una correlación muy significativa entre las estrategias de marketing digital y el aumento de la lealtad de los clientes en Mar de Colas, Villa María del Triunfo - 2020.

Por otro lado, Asensio y Lara (2021) por meta definir la relación que existe entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de clientes en el gimnasio Los Olivos 2021. Este tipo de estudio se utiliza en un diseño no experimental. Se utilizó un enfoque cuantitativo. Los datos obtenidos se encontraron que el 20% de los encuestados cree que el gimnasio tiene una estrategia de diferenciación que ayuda a fidelizar a más clientes. En resumen, se puede concluir que existe una relación significativa entre las estrategias de diferenciación y la fidelización de los clientes en el Gimnasio Los Olivos 2021 ya que se encontró una correlación de 0.845 para la diferencia es un elemento clave en un gimnasio que brinda un excelente servicio al cliente al brindarles con la información necesaria para que tengan una grata experiencia de uso con ofertas y beneficios.

Adicionalmente, Vilches y Mendoza (2021) compartieron la meta común: definir cómo se percibe el marketing digital en el Gimnasio Imperio de Cajamarca, 2021. La percepción del marketing digital es un volumen de respuesta promedio alto de 69.68%, el mayor indicador de fortaleza es la retroalimentación y los enlaces con un 81%, obtenido al agregar retroalimentación casi siempre (45%), por otro lado, el mayor indicador de debilidad son las reacciones y comentarios, con un 45% obtenido al sumar (30%)

y (15%). La percepción del marketing digital como métrica de fidelización se encuentra en un buen 65,44 %, y la métrica más sólida es la personalización - 85 %, mientras que la métrica más débil es la promoción - 21 % obtenida mediante la suma. en (13%) y (8%). Esto se debe al hecho de que cuando se trata de la página de Facebook de la compañía automáticamente, parece que el chat está solicitando información.

En el mismo sentido, May y Chávez (2020), la meta común: determinar si el marketing digital afecta la decisión de comprar productos de gimnasio a los usuarios de gimnasios modernos o no, el método de investigación comienza con un estudio cualitativo, el siguiente resultado es El siguiente resultado es el siguiente resultado: en la Figura 46, la tasa más alta es del 73%, se cree que el marketing cuidadoso del arte digital afecta la decisión de compra y solo el 6.5% a veces considera esta actitud influyente; Esto significa que la gran mayoría de las personas que reciben el gimnasio en Lima moderna consideran que el marketing digital es un efecto práctico al tomar una decisión sobre la compra de productos físicos de fitness.

Así como Trujillo (2019) para identificar factores que expliquen la lealtad de los clientes hacia los servicios que brinda una escuela de fútbol. En sus resultados, que provienen de una encuesta de emparejamiento con una muestra de 103 clientes de la escuela, determinaron que la lealtad del cliente tiene una relación directa y positiva entre el compromiso y la satisfacción del cliente. Aspecto emocional de la lealtad, no hay evidencia de que exista lealtad. factores cognitivos y conductuales. Estos resultados permiten identificar como puntos débiles condiciones de participación como la preferencia y el disfrute, así como aspectos afectivos como el valor simbólico, la emoción, el estado de ánimo, el sentimiento y la satisfacción que determina los servicios que brindan las pequeñas academias de fútbol de la ciudad de Bogotá. con la teoría revisada para, en última instancia, plantear preguntas que deben abordarse en investigaciones futuras.

Por su parte, Ososrio (2018) persigue la meta común de diagnosticar la relación que existe entre las dos variables estudiadas. Este estudio es un proyecto de correlación descriptivo no experimental que tiene como objetivo determinar la relación que existe entre las variables del Marketing mix y la Lealtad del Cliente, a partir de un método de inferencia hipotética. Este es un estudio cuantitativo, de corte transversal porque se realiza en un período de tiempo específico. Su fiabilidad le dio al dispositivo alfa de Cronbach. La información se analizó utilizando el software estadístico SPSS v23 utilizando la correlación Rho(r) de Spearman, lo que resultó en una relación entre Marketing Mix y la lealtad del cliente en Bodytech Gym en el condado de Independence, 2017.

Finalmente, Gómez (2018) se planteó como objetivo común definir la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en Fepam Import Sac, Jicamarca 2017. Su población consta de 50 clientes y muestras, la suya incluye 50 clientes. tipo de censo. El método de extracción de información se basa en una encuesta revisada por pares cuya confiabilidad está determinada por el estadístico alpha cron de Bach, el cual muestra alta confiabilidad de acuerdo a sus resultados (0.826 y 0.802), en Eso es un puntaje alto. Los resultados obtenidos muestran que el 76% de los Los clientes de importación de Fepam SAC afirman que el marketing digital y la fidelización son regulares, también el 12% de los clientes representan el 12% y hay una brecha del 4%. Por lo tanto, se piensa que el coeficiente de correlación en marketing digital y fidelización de clientes en Fepam Import SAC, Jicamarca, 2017, con un valor de 0.889, tiene una correlación positiva alta. Como base científica del marketing digital, se ha demostrado (Salas y Luna, 2018) que el marketing digital es un proceso sistemático utilizado por las organizaciones para hacer más dinámico e interactivo el proceso de compra y venta de cliente a cliente. vendedores para obtener un producto o servicio a la medida de sus necesidades, pueden hacerlo utilizando herramientas o plataformas virtuales. PAG

Así, mediante esto, el público o consumidores pueden conocer más sobre el producto que desean comprar en base a una serie de características: precio, promoción, apariencia y beneficios. Sin embargo, en el mundo social se conoce a este tipo de marketing como un medio por el cual se puede utilizar Internet para vender bienes o en especie, reduciendo factores como el costo y el tiempo.

Salas y Luna (2018), cuando citan a Kangas y Guzman (2010) conceptualizan el marketing digital como la aplicación de la tecnología digital para facilitar los esfuerzos de marketing para lograr rentabilidad, atraer y retener clientes al darse cuenta que estratégicamente es fundamental la tecnología digital y crear un enfoque planificado para mejorar la experiencia del cliente. entender, entregar servicios de comunicación integrados y en línea dirigidos para satisfacer sus necesidades específicas. El marketing digital es el uso de Internet y las redes sociales con el único propósito de potenciar la comercialización de un producto o servicio, ya que estos medios comenzaron a utilizarse con la llegada de las tiendas en línea, los primeros productos electrónicos como Amazon. Esto tiene un gran impacto en otras organizaciones ya que les permite posicionarse mejor en el mercado (Llanos Mejia, 2017).

“El marketing digital, funciona para mantener a una empresa u organización en contacto con sus segmentos de mercado y clientes a través de medios de comunicación digitales disponibles gratuitamente, contactarlos, brindarles servicios y realizar actividades de marketing. . ganancia". (Thompson, 2015).

Según Selman (2017), es un conjunto de estrategias de marketing utilizadas en Internet (online) y dirigidas a un tipo específico de conversión por parte del usuario. El marketing digital combina diferentes estrategias y métodos diseñados específicamente para el mundo digital. En el mismo espíritu, las estrategias de marketing digital son actividades que se pueden realizar internamente. Algunos ejemplos de estas estrategias son la publicidad paga, el marketing por correo electrónico, el marketing en redes sociales, el marketing de afiliados, etc.

El marketing digital ha revolucionado el mundo del marketing y la forma en que hacemos negocios, y cualquier negocio que quiera sobrevivir necesita aprovechar estas nuevas herramientas para una gestión más sencilla. “No nos vamos a dar por vencidos con el marketing tradicional. Combinamos lo tradicional y lo digital” (Kotler, 2015).

Según Kangas y Guzman (2010), conceptualizan esta variable como la aplicación de la tecnología digital para facilitar las actividades de marketing para lograr ganancias y retener clientes al recibir la importancia estratégica de la tecnología digital y desarrollar un enfoque planificado para comprender mejor a los clientes, entregando información específica. comunicaciones integradas y servicios en línea adaptados a las necesidades específicas de sus organismos. Existen características que, según Herrera (2014), describen caracteres del marketing digital para las empresas, indicando que los cambios tecnológicos y el comportamiento del consumidor en los medios digitales han hecho del marketing digital una parte fundamental de las empresas. Las marcas hoy en día tienen la obligación de estar presentes donde están sus consumidores y ejecutar estrategias digitales bien planificadas, rastreadas y ejecutadas para lograr con éxito sus objetivos. Pero uno de los beneficios más visibles del marketing digital es la reducción de costes, eso no quiere decir que sea muy barato, pero podemos realizar campañas con menos presupuesto que los medios tradicionales.

Según Herrera (2020), entre las claves para lograr un proceso adecuado a través del marketing digital, se destacan las siguientes: Planificación: dice que la planificación es el factor clave y es la base de todo lo que hacemos. Un plan de marketing digital debe basarse en saber dónde estoy (análisis integral) y saber exactamente a dónde quiero llegar. Tener objetivos muy claros, establecer una buena estrategia, conocer el perfil del grupo objetivo (destinatarios), así como el tipo de métrica (KPI) y medición que pretendemos realizar. Uno de los errores de planificación de campañas más comunes es trabajar sin conexión y sin conexión. Debe entenderse que están directamente relacionados. (Herrera, 2020)

Otra característica del contenido: esto significa que el contenido no debe crear información, documentos o publicaciones de blog. El marketing de contenidos es un plan de contenidos que antecede a una serie de actividades de marketing digital cuyo fin es crear y promocionar contenidos de valor y, sobre todo, relevantes para nuestros consumidores, para captar su atención, ganar su confianza y luego intentar vender nuestra solución. a otros. su problema o necesidad. Al crear contenido, debemos pensar en lo que los consumidores buscan o quieren saber antes de comprar un producto o servicio. (Herrera, 2020)

Para realizar esta importante actividad existen muchas herramientas gratuitas que nos pueden ayudar a medir nuestras actividades, analizar las estadísticas del sitio web de Google Analytics, en la red social Facebook tiene sus propias métricas llamadas es Insights, en Twitter puedes usar Crowdbuster, Peerindex . Estadísticas de tuits. (Herrera, 2020)

Del mismo modo, Paye (2017) señala que las funciones de marketing digital han dejado atrás los días en que la comunicación entre empresas y clientes se basaba en la información que las empresas envían a sus clientes y la respuesta que reciben que ofrecen en forma de ventas o, preferentemente, casos. . , gracias en parte a una encuesta de satisfacción que la compañía ha promovido entre sus clientes. Gracias a este nuevo entorno, los clientes se implican más en la reputación, imagen y éxito de la campaña, producto o empresa. Estos cambios se traducen en nuevas funciones que debe realizar el responsable de marketing digital, o posiblemente otros perfiles que deben asumir los empleados del departamento correspondiente (todo dependerá del responsable de marketing digital).

Seleccionar y desarrollar una Estrategia de Marketing Digital, según Meegens (2016), nos dice esto mediante la implementación de estrategias y planes de acción que ayuden a lograrlo. Las estrategias son los caminos disponibles para que una empresa logre sus objetivos, y una vez elegidos estos, es necesario desarrollar planes de acción para seguir estas estrategias. Para determinar las estrategias de un plan de marketing en Internet, considere las "4P" de Internet

que, reunidas de la manera más conveniente, darán como resultado una estrategia compatible con el producto o servicio que se ofrece a nivel online. A continuación, se incluye una lista de preguntas a tener en cuenta al desarrollar cada una de sus estrategias de mezcla de marketing en línea.

Por su parte, Miguens (2016) se ocupa de su tipo de estrategia y campo de trabajo, que trataremos en detalle a continuación. Estrategia de producto: cómo te sientes con respecto al producto, como el diseño de su catálogo en línea. Si la información actual sobre el producto o servicio. Modificar o sustituir productos inadecuados. Garantía o servicio.

Para la estrategia de precios: se tiene en cuenta el precio de venta de los bienes y servicios. Cambios de precio asociados con un producto fuera de línea. Método de pago en línea. Sistema de pago seguro. Promociones y descuentos.

En estrategias de distribución: debe estar incluido en el plan de ventas. Hay una tienda virtual. Definir sistemas de inventario y almacenamiento. Costos de almacenamiento e inventario. Métodos de entrega y envío del producto. El tiempo de entrega.

Y en el caso de la estrategia de medios: se tiene en cuenta la posición de las páginas en los buscadores. Campaña de pago por clic. Campañas de marketing por correo electrónico. Relaciones públicas. Campañas de publicidad en Internet. mercadeo viral. Comunidad virtual. Medios de comunicación social.

La importancia del posicionamiento ya que las empresas tienen la capacidad de influir en la mente de sus clientes respecto a la compra de un producto, tratando a su competencia como una actitud, esto se puede dar a través de la imagen, marca, productos y posicionamiento de la empresa. Por lo tanto, su tarea es definir la identidad del producto para que el consumidor pueda percibir lo que ofrece la empresa de cierta manera. Por tanto, este método de posicionamiento ayuda a convertir el potencial de los empleados en una estrategia comercial y de marketing en el negocio (Narváez, 2022).

Una de las principales tareas hoy en día es el posicionamiento y marketing digital enfocado a la consecución de los objetivos de las empresas. Para conseguir el posicionamiento deseado se han creado varias herramientas que pueden ayudar en ello, a saber: página web, redes sociales, publicidad digital, email marketing, SEO y posicionamiento en medios SEM.

Basado en investigaciones sobre la fidelización de clientes, Alcaide (2010) nos dice que la fidelización de clientes es una parte fundamental del mercado competitivo de cualquier empresa que ofrece un producto o servicio. Por ello, el autor argumenta que la fidelización del cliente es “una actitud positiva relacionada con la combinación de la satisfacción del cliente (formada por factores racionales y emocionales) con la acción de consumo estable y a largo plazo”. (Supervisora, 2010).

Para Hall (2020), la lealtad se define como la lealtad del cliente, la cual puede entenderse como el atractivo de la empresa para el cliente o la relación del cliente con la empresa o marca, dependiendo del producto o servicio brindado.

Aunque Selman (2017) lo define como una relación con el visitante de un sitio web, la fidelización se logra atrayendo clientes, creando así una relación que se extenderá a largo plazo. La fidelización de clientes es un procedimiento que permite establecer una relación dinámica, interactiva y positiva entre una empresa y un consumidor. Por lo tanto, el objetivo es garantizar que los consumidores existentes continúen consumiendo más productos de manera continua y que sirvan como una herramienta para un mayor crecimiento en el mundo comercial. Por lo tanto, el acto de retención de clientes se conoce como reforzar la lealtad del usuario mediante el uso de estrategias y objetivos para lograrlo. En este proceso existen pasos para medir la lealtad y fidelización de los clientes, que son: conocer, encontrar, comprar, usar, repetir y recomendar (Botín, 2021).

Por otro lado, Alcaide, etc. (2013) declaran que la lealtad es necesaria para que cada compañía conozca las necesidades de los clientes, para que puedan tomar medidas de acuerdo con sus preferencias y necesidades. El comportamiento del

cliente para los clientes leales no es una tarea fácil, porque los clientes siempre intentan obtener las mejores ventajas que pueden satisfacer sus necesidades, por lo que las empresas intentan mantener en el mercado mejorando constantemente para proporcionar lo mejor para la cartera de sus clientes, debido a las ganancias y existencia dependiendo de cada empresa. Los beneficios de fidelización según Alcaide (2015) identifican los beneficios generados por la fidelización de los clientes, que se enumeran a continuación:

Primero, ventas más frecuentes, es decir, más transacciones repetidas con el mismo cliente. En segundo lugar, los clientes leales atraen a otros clientes a la empresa de forma gratuita a través del boca a boca positivo a través de referencias o testimonios de clientes satisfechos. En tercer lugar, los clientes leales a menudo están dispuestos a aceptar precios más altos. En cuarto lugar, otra ventaja es que conducen a un menor gasto en temas de marketing como publicidad, promociones y otros. Al final, crean una mejor imagen corporativa, así como una presencia más fuerte en el mercado. (Alcaide, 2015)

La empresa se beneficia de sus clientes leales cuando son referidos por ellos, la empresa atrae a futuros clientes a través de un buen servicio a su base de clientes, lo que crea buena voluntad dentro de la empresa para la mejora continua y la empresa también se beneficia al reducir los costos de inversión y publicidad. en actividades de valor agregado y crear vínculos más estrechos con los clientes para ser más competitivos en el mercado. La clave de la fidelización según Alcaide et al. . El corazón de las actividades comerciales de la compañía, sin sugerir que el resto no significa.

La importancia de la comunicación con la lealtad, es necesario tener en cuenta la organización de que debe establecer una comunicación activa, es decir, el proceso de comunicación con los clientes, debe hacerse antes y no esperar que lo hagan primero. Además, crear un diálogo continuo no siempre se considera un punto de venta. Otra clave previa es escuchar atentamente a los clientes cuando presentan quejas. Esto significa que los clientes tienen una segunda oportunidad, y esta valiosa información debe aprovecharse para que se puedan

desarrollar mejoras que beneficien tanto a la empresa como al cliente. (Supervisora, 2015)

Estrategias de retención y fidelización de clientes. Para Da Silva (2022), las estrategias de fidelización y retención de clientes son esenciales para mantener a los clientes existentes contentos y comprometidos con la marca, al tiempo que generan ingresos reproducibles a largo plazo.

Aquí hay algunas estrategias efectivas para ganar la lealtad del cliente y retener a los clientes: Brindar un Servicio Excepcional: Terreros (2022) menciona que brindar un servicio al cliente excepcional es esencial para tener un servicio al cliente excepcional ganar la lealtad y retención del cliente (página 34). Los clientes necesitan sentirse respetados y valorados y tener una experiencia positiva cada vez que interactúan con la marca. Como ofertas de programas de fidelización: Machuca (2021) menciona que los programas de fidelización como la acumulación de puntos o los descuentos exclusivos por fidelización son una forma efectiva de premiar la fidelización de la cuenta del cliente (p. 2). Estos programas deben ser simples, fáciles de entender y atractivos para los clientes. Ofrecer descuentos y promociones.

Para Botín (2021), ofrecer descuentos y promociones exclusivos a los clientes existentes es una forma efectiva de incentivar la retención y fidelización de clientes (página 4). Estas promociones deben ser personalizadas y adaptadas a las preferencias y necesidades de cada cliente.

Crear contenido de valor: Giraldo (2020), sostiene que crear contenido de valor para los clientes, como tutoriales, guías o tips, es una forma efectiva de fortalecer las relaciones con los clientes y mantener su interés por la marca.

Simplifica el proceso de compra, con un sitio web intuitivo y fácil de usar, un servicio al cliente eficiente y un pago seguro. Escuchar y responder a los clientes: Para Valera (2022), escuchar y responder a las necesidades y sugerencias de los clientes es fundamental para generar confianza y lealtad a la marca (p. 2).

Los clientes necesitan sentir que sus opiniones son apreciadas y tenidas en

cuenta. Proporcione un servicio posventa excepcional: Brindar servicios posventa excepcionales, como garantías, devoluciones fáciles y un servicio al cliente eficiente, es fundamental para la satisfacción del cliente y las compras repetidas.

El punto es demostrar en la práctica, porque con los resultados obtenidos, es necesario tomar las acciones adecuadas para mejorar el uso adecuado del marketing digital para fidelizar a los clientes, sabiendo que esta herramienta evaluará si los medios utilizados son efectivos o no. Implementar en la práctica por los medios apropiados.

En Las Bases Teóricas se generan nuevas teorías revisando y comparando las bases teóricas del marketing digital y la fidelización de clientes, lo que permite profundizar en nuevos conocimientos en una variedad de contextos, proporcionando así insumos para futuras investigaciones.

El caso social informará a los interesados en los servicios de gimnasio, sabiendo que todo negocio debe tener todas las estrategias necesarias para vender. El cliente gana porque tendrá información actualizada de las ofertas y promociones que ofrece el gimnasio, en este sentido podrá mantener su fidelidad.

Para justificar la metodología, el estudio brindará los resultados utilizando métodos científicos probados, planes de investigación, herramientas para su posterior análisis, de ahí que el método utilizado en este estudio será la base para que otros investigadores exploren más sobre este tema.

Frente al tema planteado, me gustaría recalcar que Internet ahora se ve como una herramienta de venta primaria e intermediaria, donde podemos ser identificados por el producto o servicio que ofrecemos. El uso u operación adecuada le permite creer en los beneficios. El marketing digital es una aplicación que te permite interactuar con estos medios. Según Uribe et al (2013), las empresas deben utilizar las redes sociales directamente como la principal herramienta de marketing digital para administrar y mantener la relación entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial.

Es importante para cualquier negocio retener a sus clientes porque si aceptan o no una compra depende del nivel de confianza que depositen en el vehículo que utilizan. Todo el mundo sabe que los gimnasios carecen de un buen marketing digital debido a la falta de asesoramiento o conocimiento sobre estas herramientas tecnológicas. También nos llaman Oñate. (2023) que otro tema que necesita aval es la falta de una organización de gimnasio digital, no hay una plataforma para certificar el trabajo realizado como parte de la rutina diaria, ni siquiera tienen un plan estratégico para proporcionar una nutrición diaria adecuada.

Para Andrade (2016), se debe hacer énfasis en las estrategias de marketing digital para crear y transmitir valor agregado intangible a los clientes potenciales, con el fin de crear una imagen favorable de la empresa y en este sentido está la capacidad de mantener esa imagen. Hay varias deficiencias en nuestro gimnasio que reducen la calidad del servicio al cliente; entre ellos se encuentran los medios utilizados para publicitar o prestar sus servicios, tales como, entre otros, la disponibilidad de actualizaciones, así como la posibilidad de interactuar directamente con gimnasio en Internet.

También es importante tener en cuenta que, si bien existe una amplia gama de equipos de capacitación de calidad media disponibles, el espacio es demasiado pequeño y parece abarrotado. Hay determinados empleados que nos pueden dar toda la información que necesitamos, excepto que no tienen un logotipo que los identifique, sobre medios electrónicos, portales o sitios web que no contienen información actualizada. Lo que me lleva a la siguiente pregunta: ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la fidelización de los clientes de Iron Beast Gym Huaraz 2022?

El concepto de marketing digital es un tipo de marketing que funciona para mantener a una empresa u organización en contacto con sus segmentos de mercado y clientes a través de medios digitales disponibles para ellos mismos, comunicándose con ellos, brindándoles servicios y realizando actividades de marketing. (Thompson, 2015).

Al crear una definición operacional, argumentamos que es posible medir el nivel del marketing digital que tiene un cliente, después de calificarse en una escala de valores para las dimensiones de flujo, funcionalidad y Feedback o retroalimentación, interpuestas a 12 preguntas.

Para López (2013) identificó que el flujo, la funcionalidad, la retroalimentación son componentes clave del marketing digital, por lo que las considero dimensiones.

Flujo: se refiere al usuario que desea prestar atención a la página que está viendo, por lo que el sitio web debe crear un nivel convincente de compromiso para retener al usuario y seguir explorando.

Funcionalidad: La navegación desde el punto de entrada debe ser simple e intuitiva, permitiendo al usuario navegar fácilmente para que no abandone el sitio.

Feedback o retroalimentación: adquirir conocimiento, mediante capacitaciones, el cual es evaluada, si estos brindan buenos resultados, permitiendo tener más confianza. La transparencia es un factor importante en la interacción del usuario.

Definiendo la fidelización: Después de establecer una relación con los usuarios, es importante brindar contenido interesante para que las personas se vuelvan más fieles a los servicios que brinda la empresa. Nos dice Hall (2020), la lealtad se define como la lealtad del cliente, que puede entenderse como el atractivo de la empresa para los clientes o el vínculo que un cliente tiene con una empresa o marca dependiendo del producto. o servicio prestado.

Operacionalizando las dimensiones propuestas, pues no permitió evaluar de manera efectiva el nivel de fidelización que cuenta el gimnasio, porque gracias a una escala evaluará la fidelidad con parámetros en sus actitudes de los clientes, así como sus comportamientos de fidelización,

Según Mampel (2023), indica la fidelidad actitudinal; es el resultado de la lealtad deseada, a menudo realizada mediante un arduo trabajo de recuperación. La lealtad tiene un aspecto emocional bastante fuerte. Los clientes están realmente

conectados con los productos y servicios de la marca, así como con la marca misma.

Según Mampel (2023), esto significa fidelidad en el comportamiento; La lealtad de comportamiento, a menudo confundida con la lealtad de actitud, no se basa en los mismos factores. De hecho, en la honestidad conductual, la practicidad se destaca por encima del componente emocional. Así, la lealtad es el resultado de una cierta inercia en los hábitos de los clientes, pero no se materializa en forma de lealtad a la marca. Como resultado, la lealtad conductual es más frágil y los clientes son más maleables.

Hipótesis general enfocada en H1: El marketing digital está significativamente relacionado con la fidelización de clientes en Iron Beast Gym Huaraz, 2022. Por lo tanto, hipótesis nula, H0: El marketing digital no estuvo significativamente relacionado con la fidelización de clientes en Iron Beast Gym Huaraz. 2022.

Como objetivo general, es necesario fundamentar que el marketing digital se relaciona con la fidelización de clientes en Iron Beast Gym Huaraz 2022.

Los objetivos específicos son; detallar sobre la percepción del cliente sobre el marketing digital en Iron Beast Gym Huaraz 2022. Identificar los factores que influyen en la fidelización de los clientes del gimnasio Iron Beast Huaraz 2022 y demostrar que el Marketing digital es una herramienta que mejora la fidelización de los clientes del gimnasio Iron Beast Gym Huaraz 2022

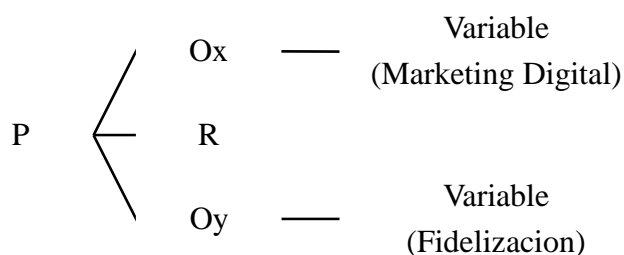
## **2. Metodología**

### **Tipo y Diseño de investigación**

El tipo es descriptivo, por lo que cuenta los momentos sucedidos del comportamiento de las variables. También tuvo un enfoque cuantitativo. Para Arias (2012), el nivel de investigación descriptivo, se refiere a la descripción de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, teniendo un enfoque a profundidad de los conocimientos.

La investigación hizo el análisis de las variables tal como se comportaron en un momento, es decir no hubo ninguna alteración en ellas, por lo tanto, se contó con el diseño no experimental.

Además, el alcance de este estudio también es correlacional - transversal, porque tiene como intención conocer el grado de asociación que existe entre las variables “Marketing digital” y la “fidelización” (Hernández, 2014, p. 92-93).



Donde se Considera:

**P:** Población

**R:** Relación

**Ox:** Variable Marketing

**Oy:** Variable Fidelizaicion

### **Población – Muestra**

La población en este estudio estuvo conformada 200 clientes que acuden al gimnasio Iron Beast Gym.

Para la **muestra:** Se considerò el 25% del total de la poblaciòn, donde se obtuvo como muestra a 50 clientes.

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

Para desarrollar este estudio se optó por utilizar una encuesta como método de recolección de datos, ya que permite obtener una mayor cantidad de información utilizando una herramienta a desarrollar basada en la creación de preguntas específicas para la recolección de datos.

La validación, del instrumento fue por el juicio de expertos.

La confiabilidad: Se mostró con el estadístico del Alfa de Cronbach una buena confiabilidad alta ya que el resultado del instrumento marketing digital, tuvo un 0,840, por lo tanto nos da la veracidad que su aplicación es confiable para obtener la información pertinente.

Se mostró con el estadístico del Alfa de Cronbach una buena confiabilidad alta ya que el resultado del instrumento fidelización del cliente, tuvo un 0,848, por lo tanto, nos da la veracidad que su aplicación es confiable para obtener la información pertinente.

Para el procesamiento y análisis de la información, hubo el ordenamiento de la información se hizo con ayuda del Microsoft office, que agrupó en forma ascendente las interpretaciones de cada resultado en su respectiva tabla de formato APA, esto ayudó a realizar nuestro análisis con las diferentes teorías en un nivel estadístico, por lo tanto, se pudo hacer el diagnóstico situacional de la realidad problemática. Se utilizó el alfa de Cronbach para medir su confiabilidad del instrumento, así como también se contó con la técnica de la encuesta el cual fue procesada toda la información obtenida.

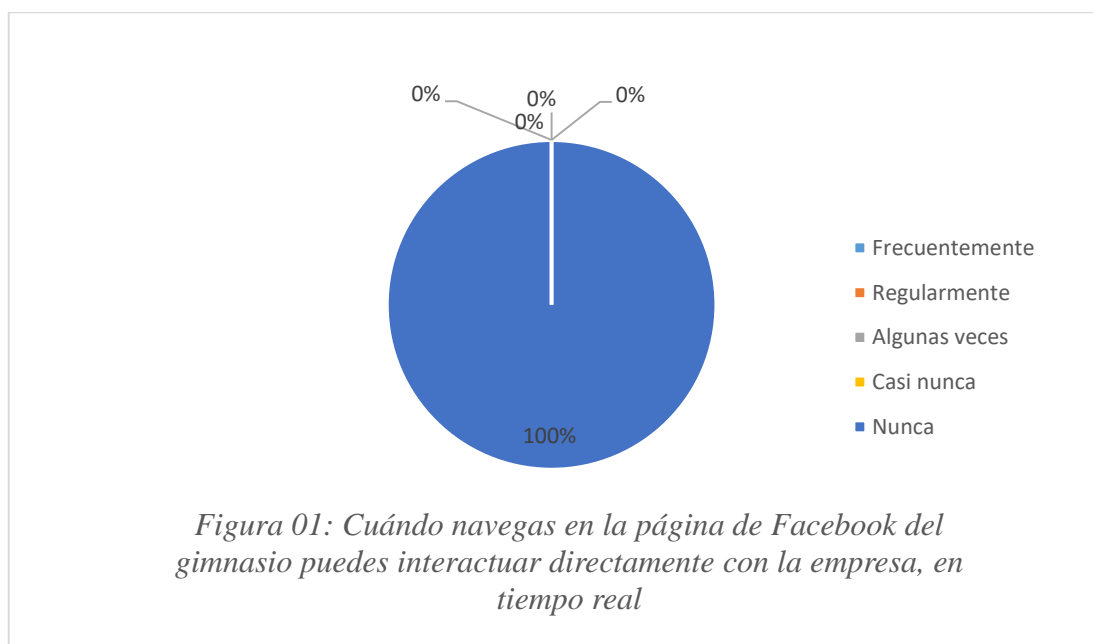
### 3. RESULTADOS

**TABLA 1.**

*¿Cuándo navegas en la página de Facebook del gimnasio puedes interactuar directamente con la empresa, en tiempo real?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	50	100%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de data de variables estudiadas



#### **INTERPRETANDO:**

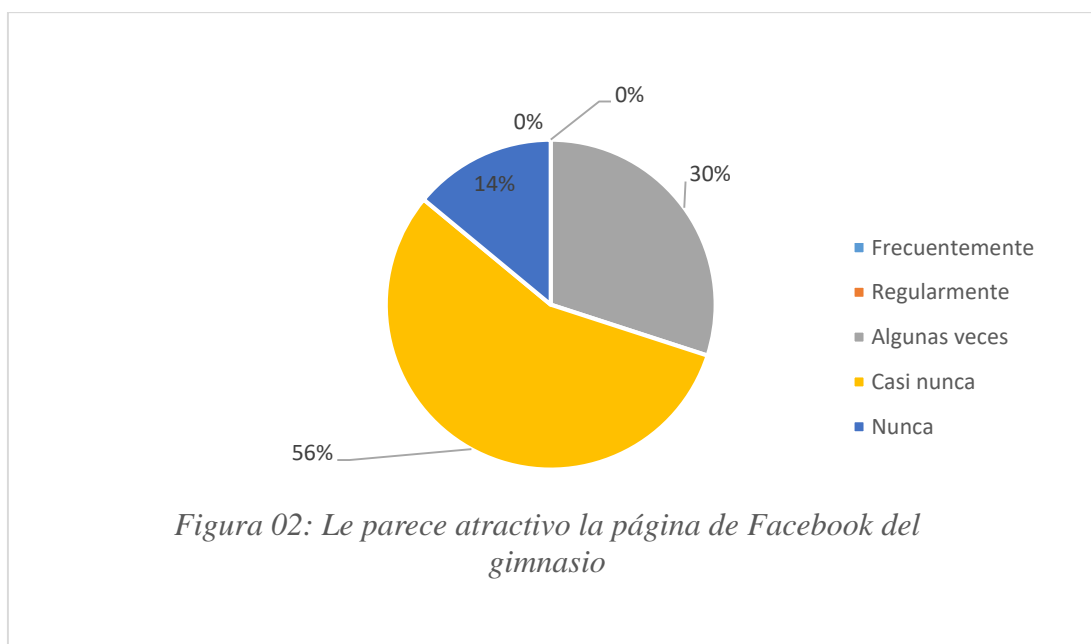
Con los resultados se pudo ver que el 100% de los clientes indican que, cuando navegas en la página de Facebook del gimnasio puedes interactuar directamente con la empresa, en tiempo real, esto se ve en la tabla 1.

**TABLA 2.**

*¿Le parece atractivo la página de Facebook del gimnasio?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	15	30%
Casi nunca	28	56%
Nunca	7	14%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

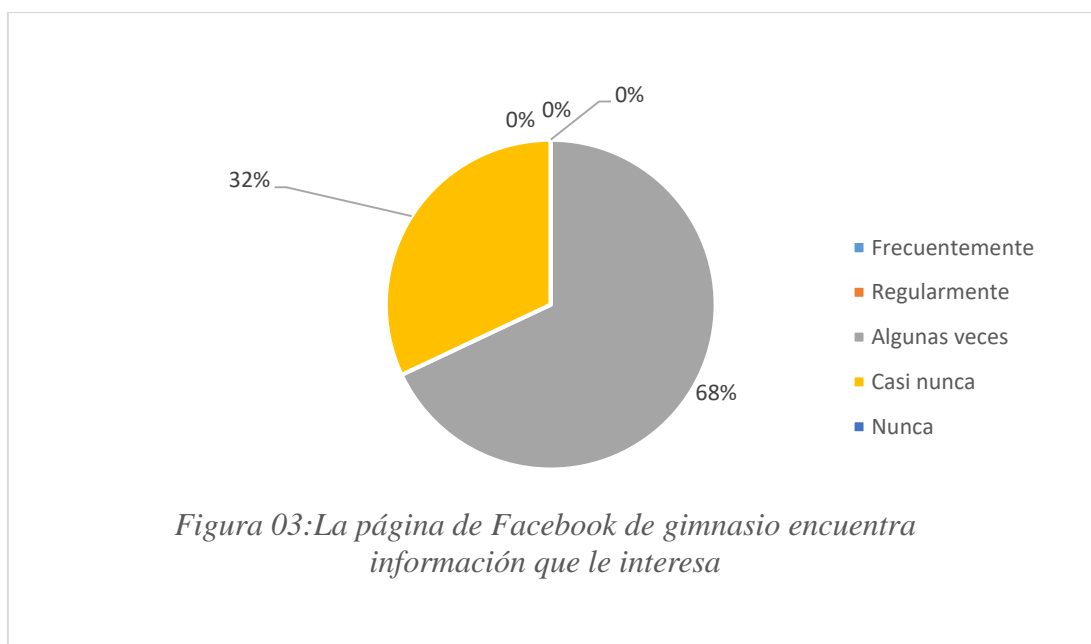
En los resultados se ve un 56% de los clientes del gimnasio dicen que casi nunca le parece atractivo la página de Facebook del gimnasio, mientras un 30% algunas veces y el 14% afirman que nunca, esto se ve en la tabla 2.

**TABLA 3.**

*¿La página de Facebook de gimnasio encuentra información que le interesa?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	34	68%
Casi nunca	16	32%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

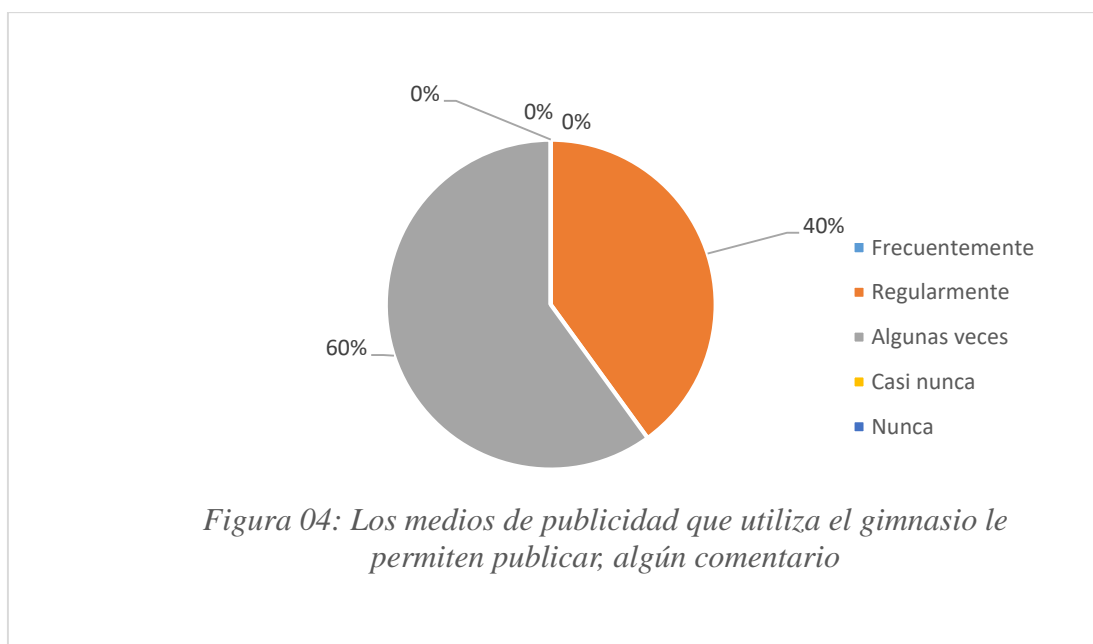
Podemos ver que el 68% de los clientes del Gym dicen que algunas veces la página de Facebook de gimnasio encuentra información que le interesa y el 32% manifiestan casi nunca, esto se ve en la tabla 3.

**TABLA 4.**

*¿ Los medios de publicidad que utiliza el gimnasio le permiten publicar, algún comentario?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	20	40%
Algunas veces	30	60%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

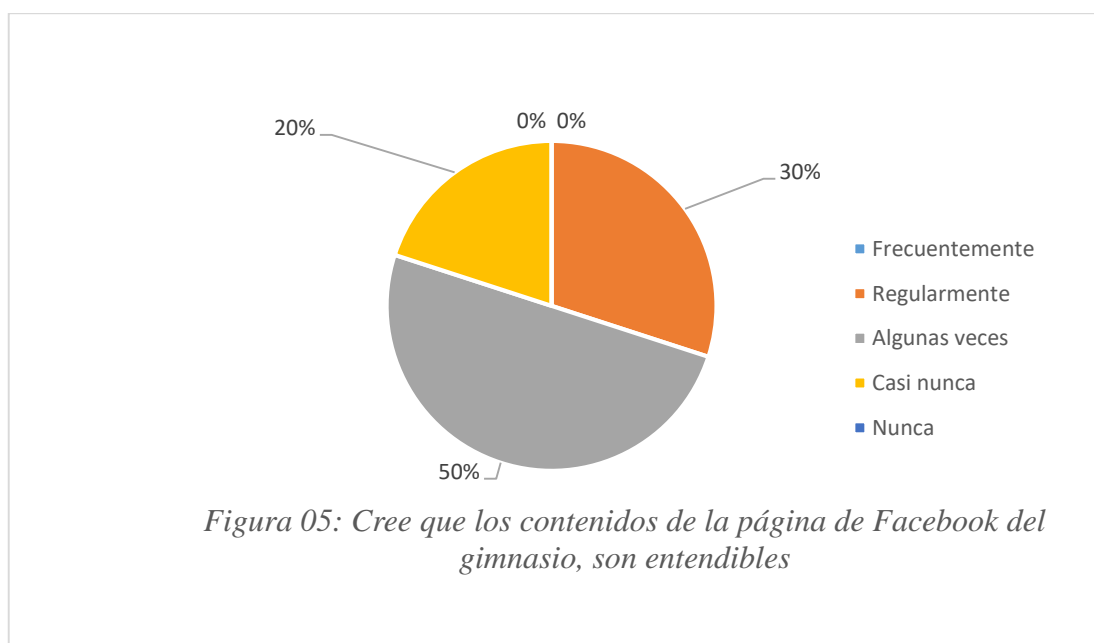
Se observa que el 60% de los clientes del Gym, dicen que algunas veces los medios de publicidad que utiliza el gimnasio le permiten publica algún comentario, por otro lado, el 40% que regularmente le permiten, esto se confirma en la tabla 4.

**TABLA 5.**

*¿Cree que los contenidos de la página de Facebook del gimnasio, son entendibles?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	15	30%
Algunas veces	25	50%
Casi nunca	10	20%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

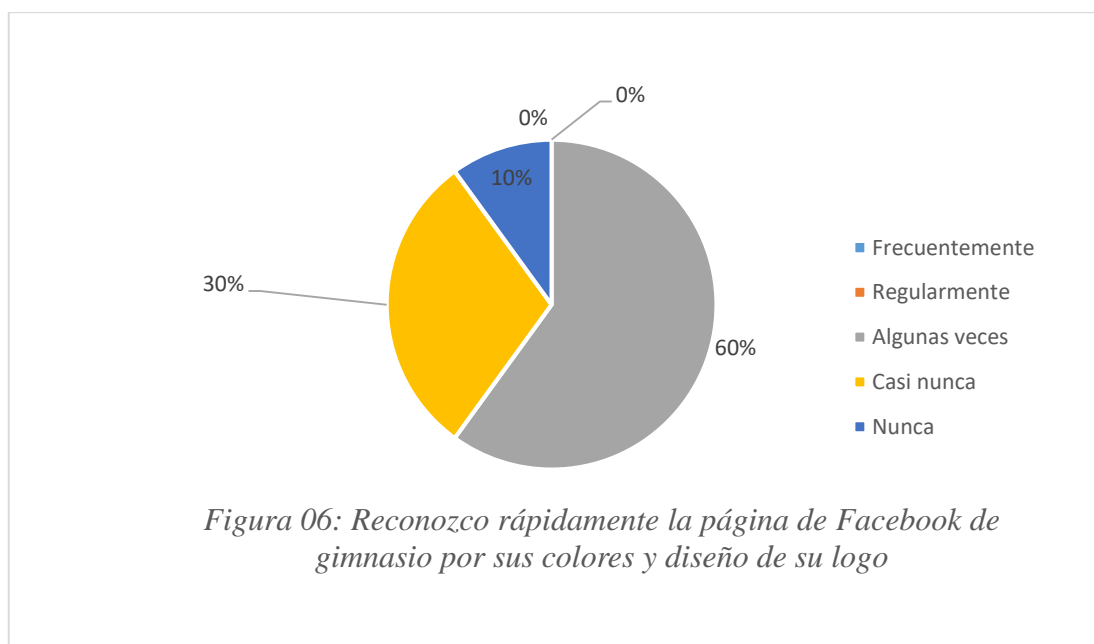
Se confirma que en la tabla 5 el 50% de los clientes de Gym cree que los contenidos de la página de Facebook del gimnasio, algunas veces son entendibles, regularmente opinan un 30% y el 20% dicen que casi nunca, esto se ve en la tabla 5.

**TABLA 6.**

*¿Reconozco rápidamente la página de Facebook de gimnasio por sus colores y diseño de su logo?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	30	60%
Casi nunca	15	30%
Nunca	5	10%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

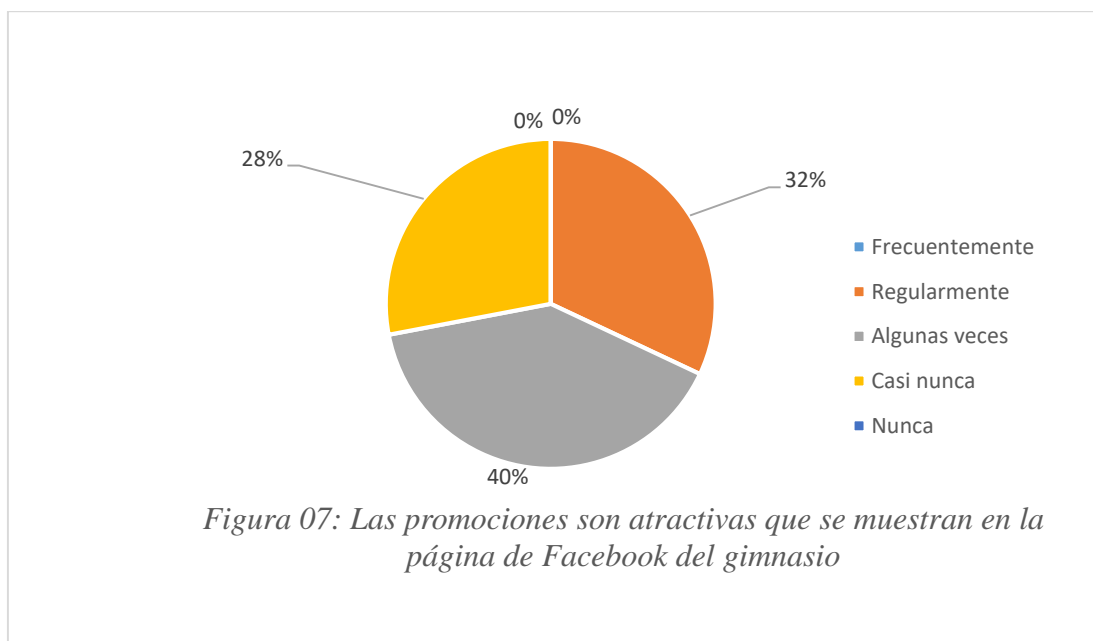
Los resultados muestran que un 60% de los clientes del Gym indican reconocer algunas veces rápidamente la página de Facebook de gimnasio por sus colores y diseño de su logo, mientras un 30% dicen casi nunca y el 10% que restan manifiestan que nunca, tal como se ve en la tabla 6

**TABLA 7.**

*¿Las promociones son atractivas que se muestran en la página de Facebook del gimnasio?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	16	32%
Algunas veces	20	40%
Casi nunca	14	28%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

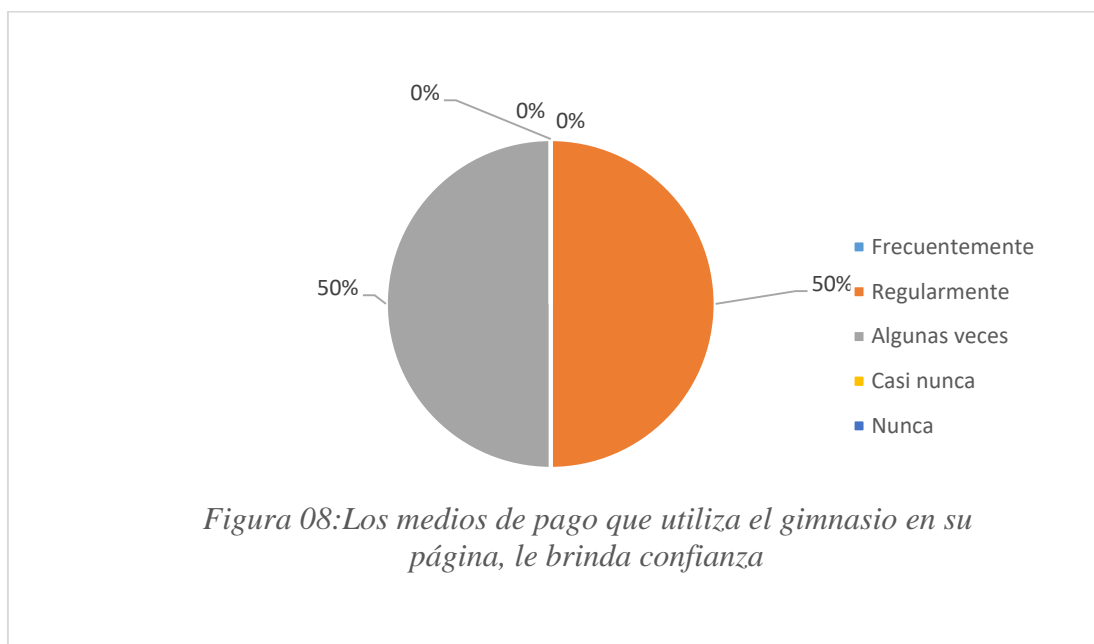
Los resultados de la tabla 7, mostró que el 40% de los clientes del Gym afirman que algunas veces las promociones son atractivas que se muestran en la página de Facebook del gimnasio, en tanto un 32% indican que es regular y el 28% coinciden en casi nunca.

**TABLA 8.**

*¿Los medios de pago que utiliza el gimnasio en su página, le brinda confianza?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	25	50%
Algunas veces	25	50%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables en estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

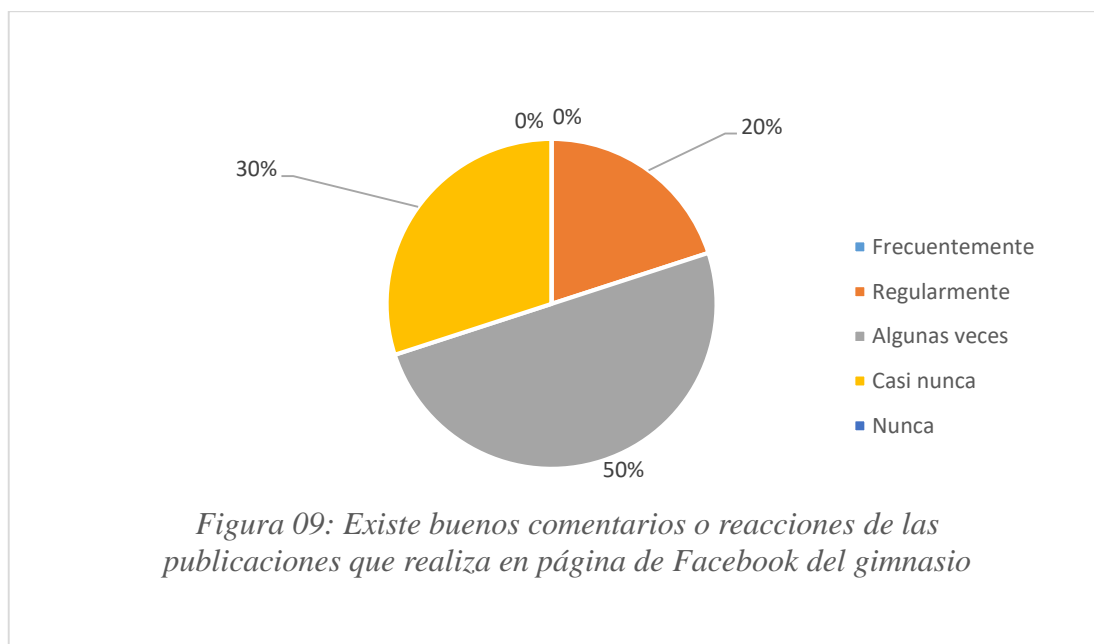
Los resultados de la tabla 8, muestran que el 50% de los clientes de Gym dicen que los medios de pago que utiliza el gimnasio en su página, regularmente le brinda confianza y el otro 50% afirman que algunas veces.

**TABLA 9.**

*¿Existe buenos comentarios o reacciones de las publicaciones que realiza en página de Facebook del gimnasio?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	10	20%
Algunas veces	25	50%
Casi nunca	15	30%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

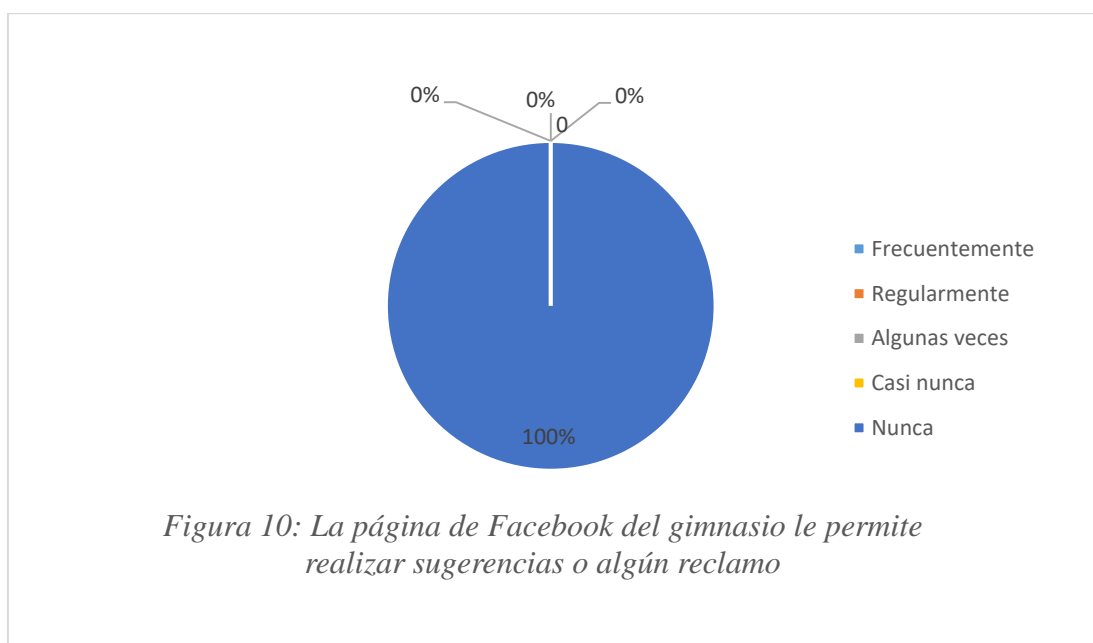
Los resultados que mostró la tabla 9, indican que un 50% de los clientes del Gym afirman que algunas veces existe buenos comentarios o reacciones de las publicaciones que realiza en página de Facebook del gimnasio, mientras un 30% coinciden en casi nunca y el 20% regularmente dicen que hay buenos comentarios.

**TABLA 10.**

*¿La página de Facebook del gimnasio le permite realizar sugerencias o algún reclamo?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

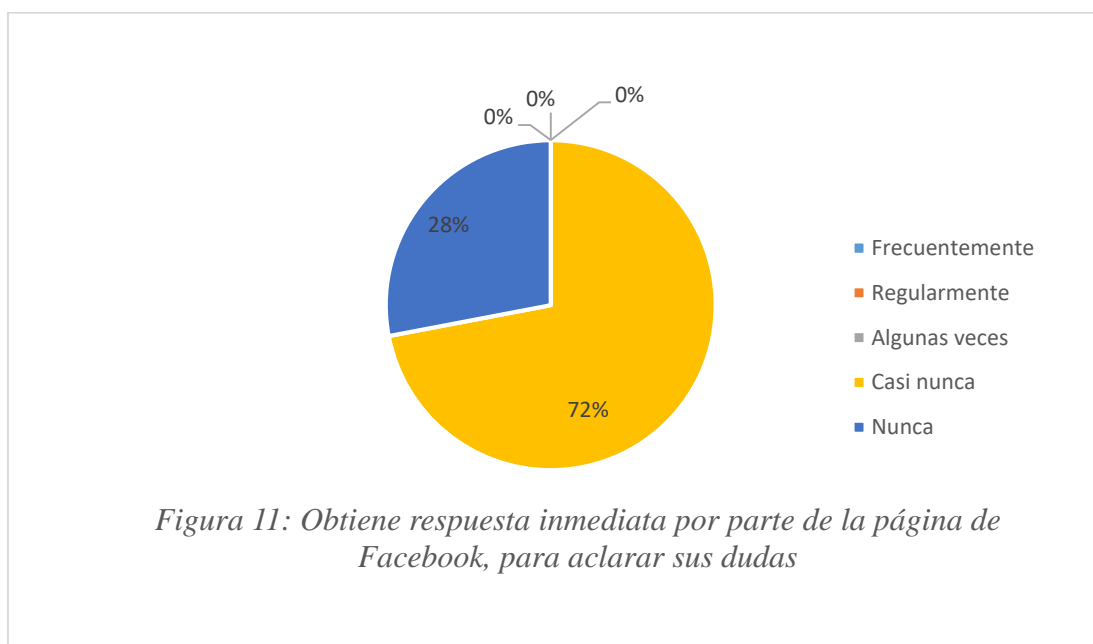
Con los resultados obtenidos se ve que el 100% de los clientes del Gym coinciden que nunca la página de Facebook del gimnasio le permite realizar sugerencias o algún reclamo, esto se ve en la tabla 10.

**TABLA 11.**

*¿Obtiene respuesta inmediata por parte de la página de Facebook, para aclarar sus dudas?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	36	72%
Nunca	14	28%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

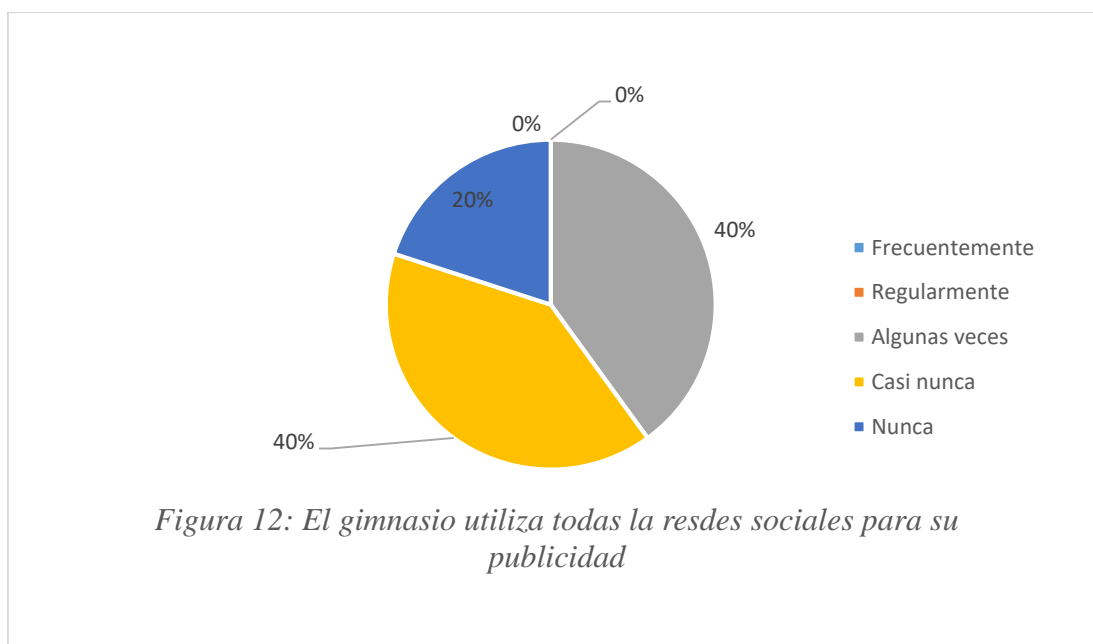
Existe en la tabla 11, un resultado del 72% de los clientes del Gym donde indican que casi nunca obtiene respuesta inmediata por parte de la página de Facebook, para aclarar sus dudas y el 28% que resta dicen que nunca.

**TABLA 12.**

*¿El gimnasio utiliza todas la redes sociales para su publicidad?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	20	40%
Casi nunca	20	40%
Nunca	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

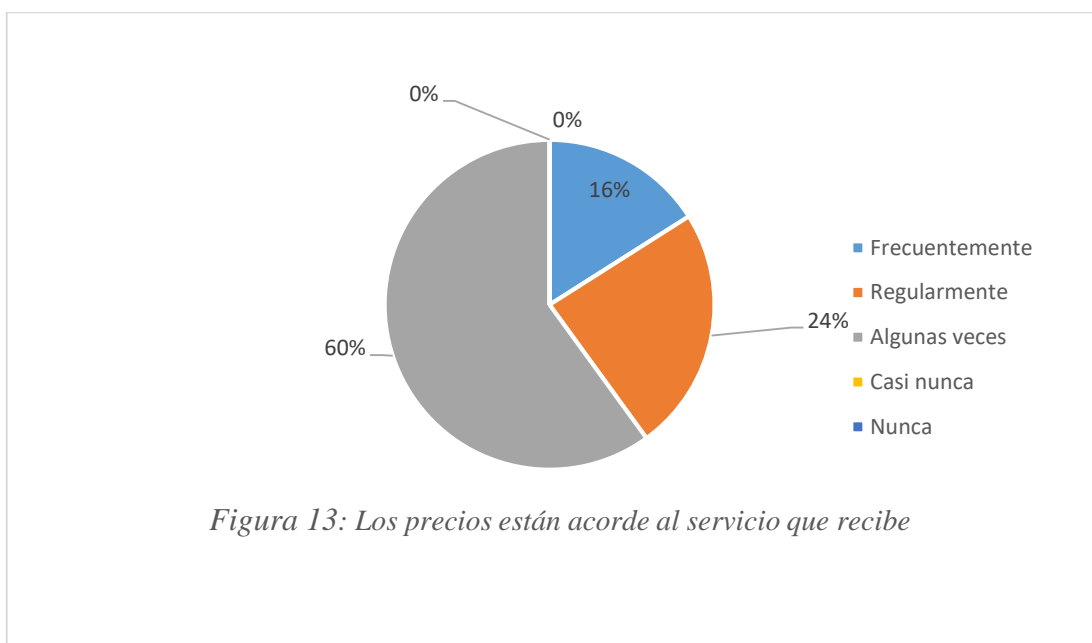
Nos denota la tabla 12, que el 40% de los clientes del Gym, indican que algunas veces el gimnasio utiliza todas las redes sociales para su publicidad, otro 40% coinciden casi nunca y el 20% de los que quedan manifiestan que nunca.

**TABLA 13.**

*¿Los precios están acorde al servicio que recibe?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	8	16%
Regularmente	12	24%
Algunas veces	30	60%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

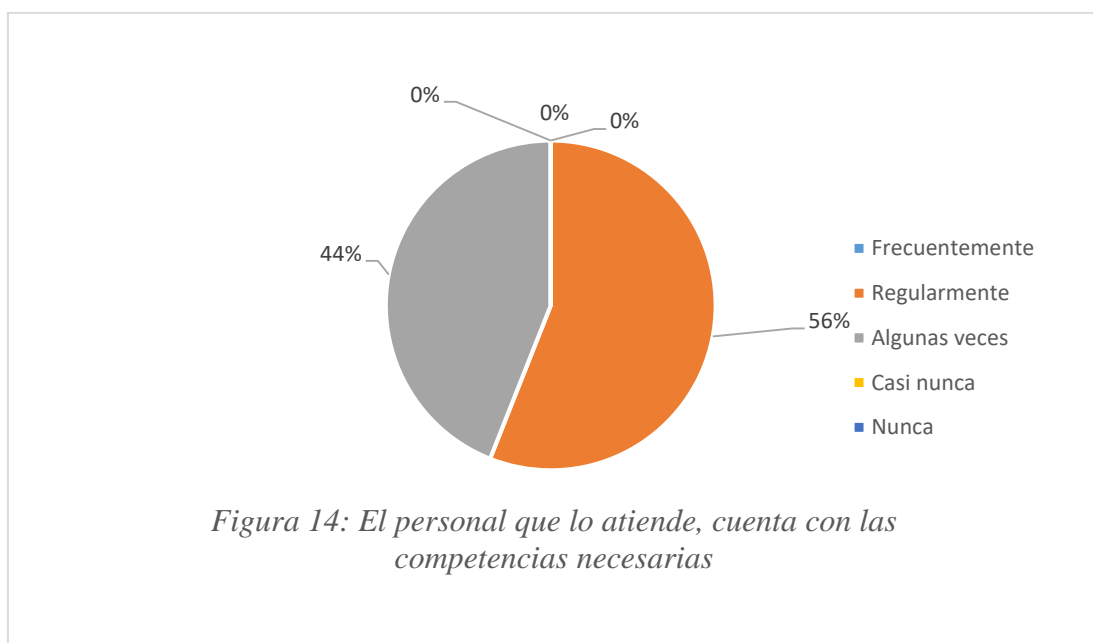
Los resultados resaltan que el 60% de los clientes del Gym, dicen que algunas veces los precios están acorde al servicio que recibe, por otro lado un 24% sostienen que es regularmente acorde al servicio recibido y el 16% lo afirman que es frecuentemente.

**TABLA 14.**

*¿El personal que lo atiende, cuenta con las competencias necesarias?*

ESCALA	CANT.	. %
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	28	56%
Algunas veces	22	44%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

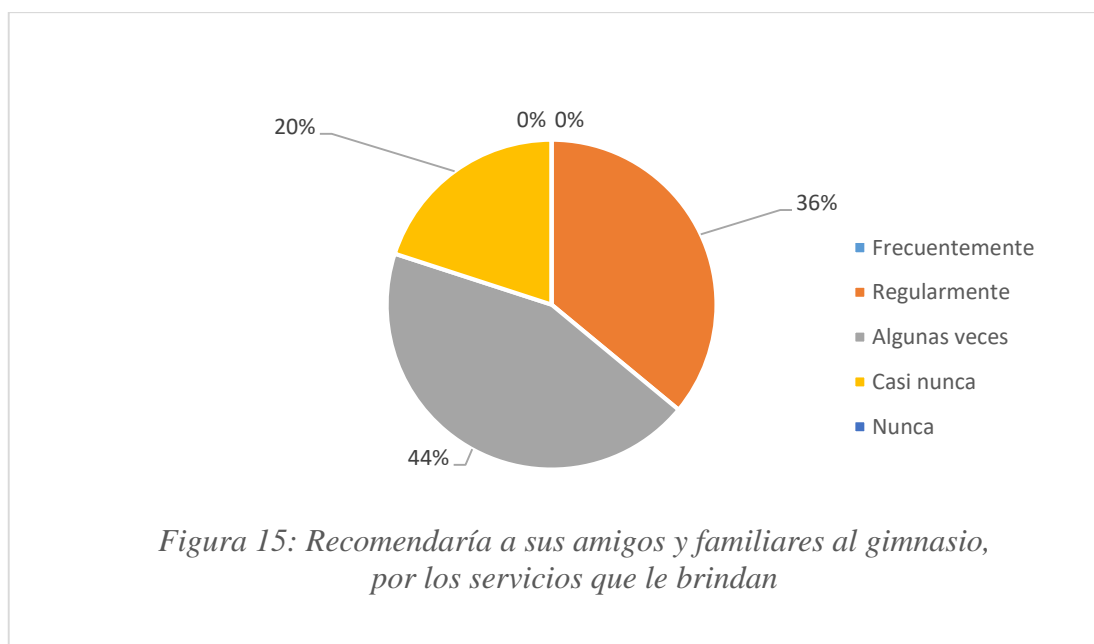
Los resultados de la tabla 14, muestran que el 56% de los clientes del Gyn, afirman que el personal que lo atiende, regularmente cuenta con las competencias necesarias, un 44% sostienen que algunas veces.

**TABLA 15.**

¿Recomendaría a sus amigos y familiares al gimnasio, por los servicios que le brindan?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	18	36%
Algunas veces	22	44%
Casi nunca	10	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

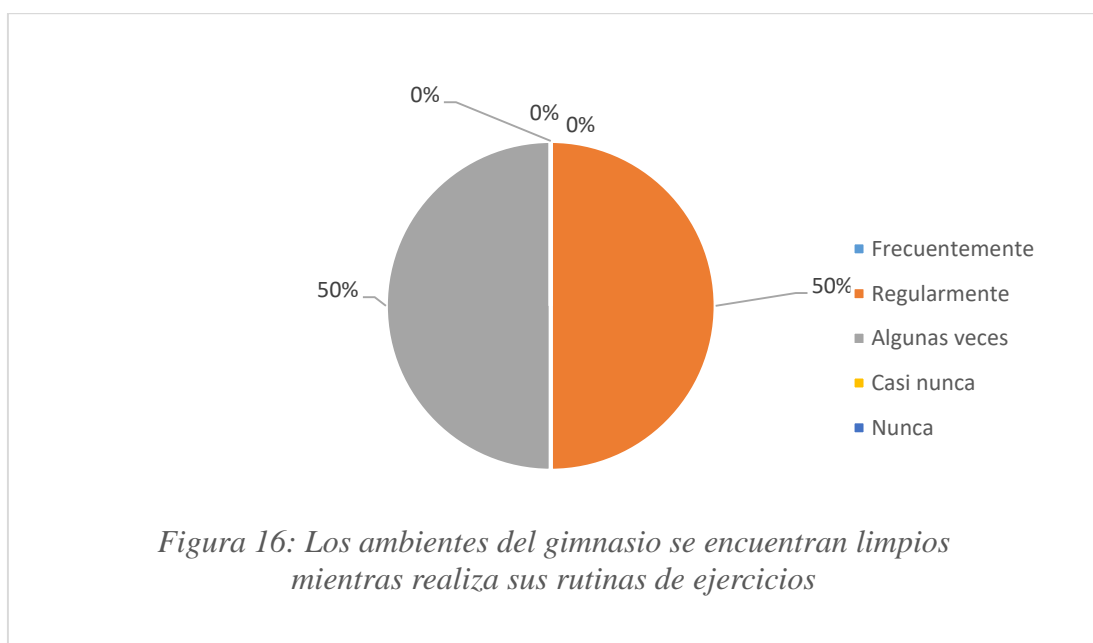
Es notorio que en la tabla 15 el 44% de los clientes del Gym recomendaría algunas veces a sus amigos y familiares al gimnasio, por los servicios que le brindan, mientras que un 36% afirman que regularmente lo harían y el 20% coinciden que casi nunca lo harían.

**TABLA 16.**

*¿Los ambientes del gimnasio se encuentran limpios mientras realiza sus rutinas de ejercicios?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	25	50%
Algunas veces	25	50%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

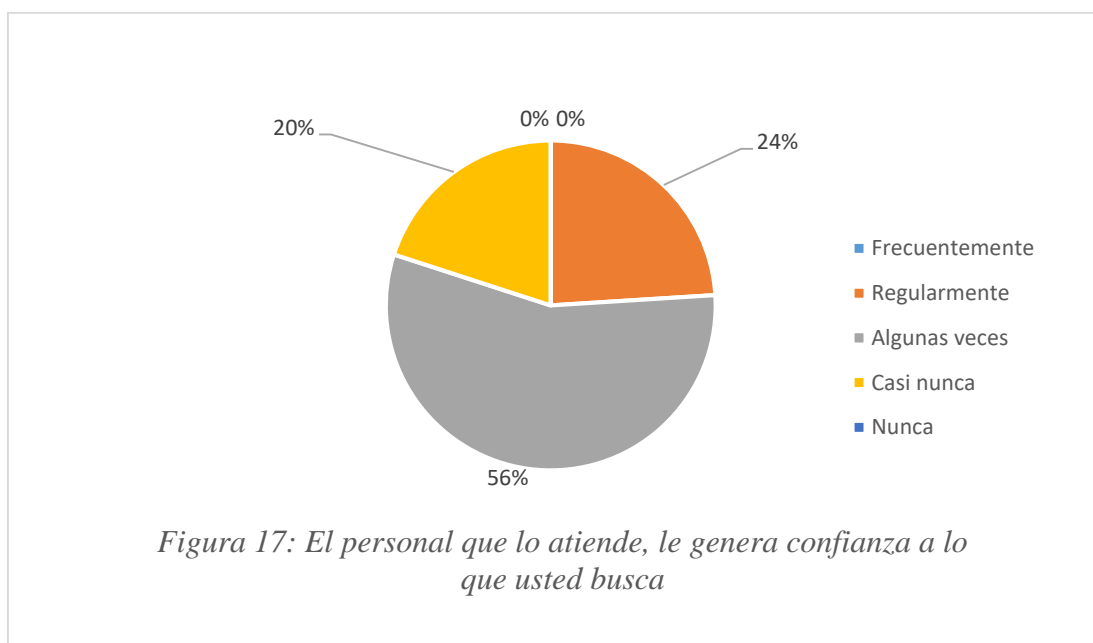
Los resultados muestran que el 50% de los clientes del Gym indican que los ambientes del gimnasio se encuentran regularmente limpios mientras realiza sus rutinas de ejercicios, por otra parte, el otro 50% dicen que algunas veces.

**TABLA 17.**

*¿El personal que lo atiende, le genera confianza a lo que usted busca?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	12	24%
Algunas veces	28	56%
Casi nunca	10	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables estudiadas



**INTERPRETACIÓN:**

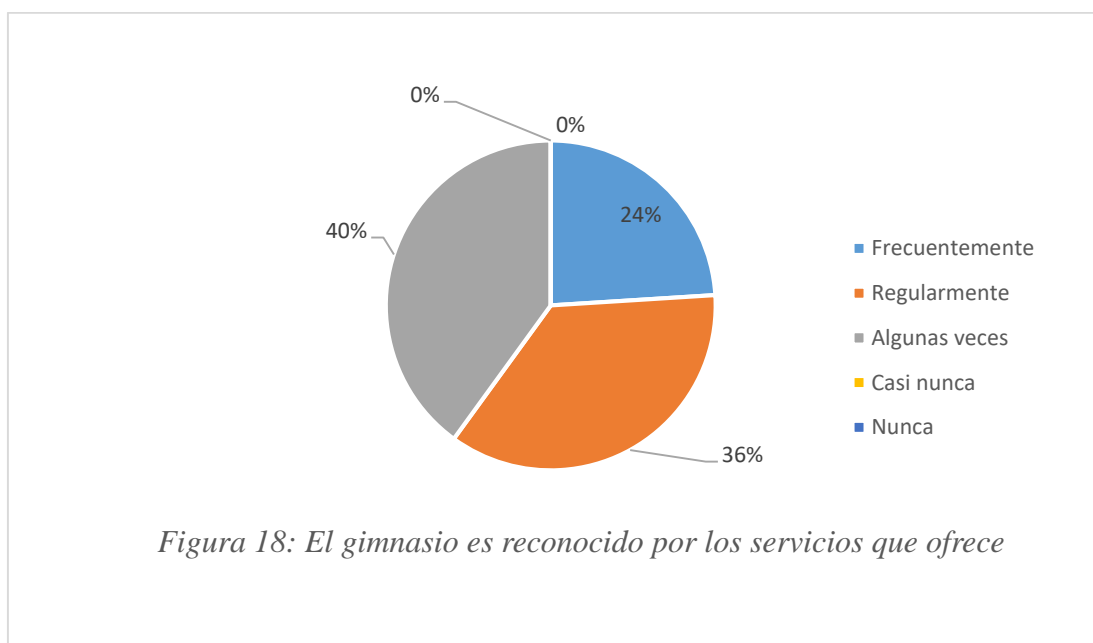
Nos dicen un 56% de los clientes que el personal que lo atiende, algunas veces le genera confianza a lo que usted busca, un 24% dicen que es regularmente que le genera confianza y el 20% sostienen que es casi nunca.

**TABLA 18.**

*¿El gimnasio es reconocido por los servicios que ofrece?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	12	24%
Regularmente	18	36%
Algunas veces	20	40%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de datos de las variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

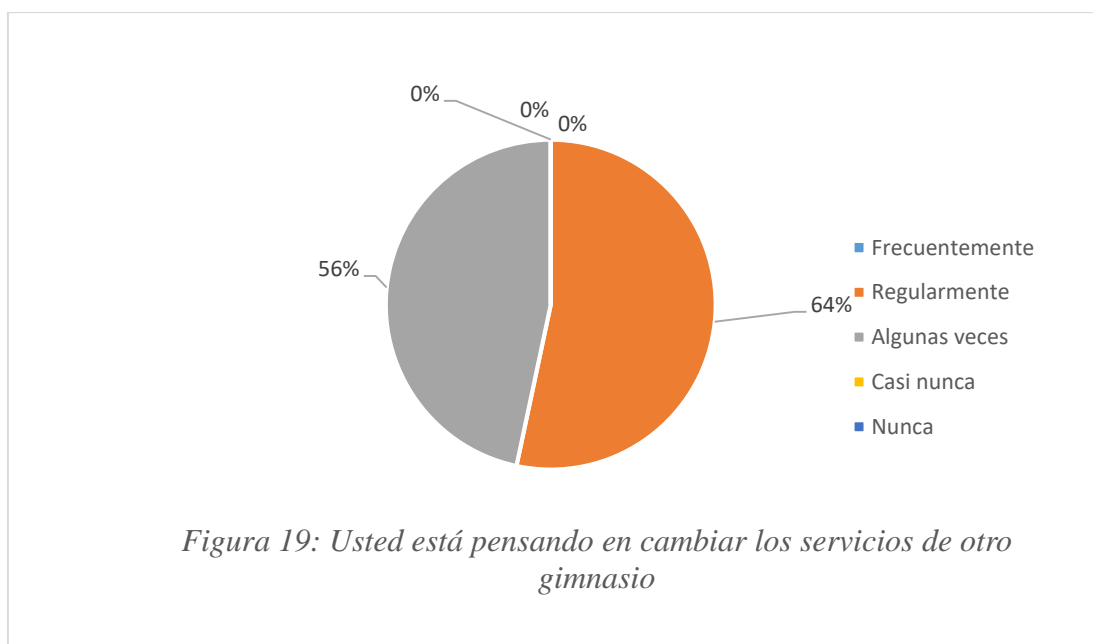
La tabla 18 muestra que 40% de los clientes del Gym coinciden que algunas veces el gimnasio es reconocido por los servicios que ofrece, tanto que el 36% dicen que es regularmente conocido y el 24% afirman que frecuentemente es reconocido.

**TABLA 19.**

*¿Usted está pensando en cambiar los servicios de otro gimnasio?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	32	64%
Algunas veces	28	56%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables estudiadas.



*Figura 19: Usted está pensando en cambiar los servicios de otro gimnasio*

**INTERPRETANDO:**

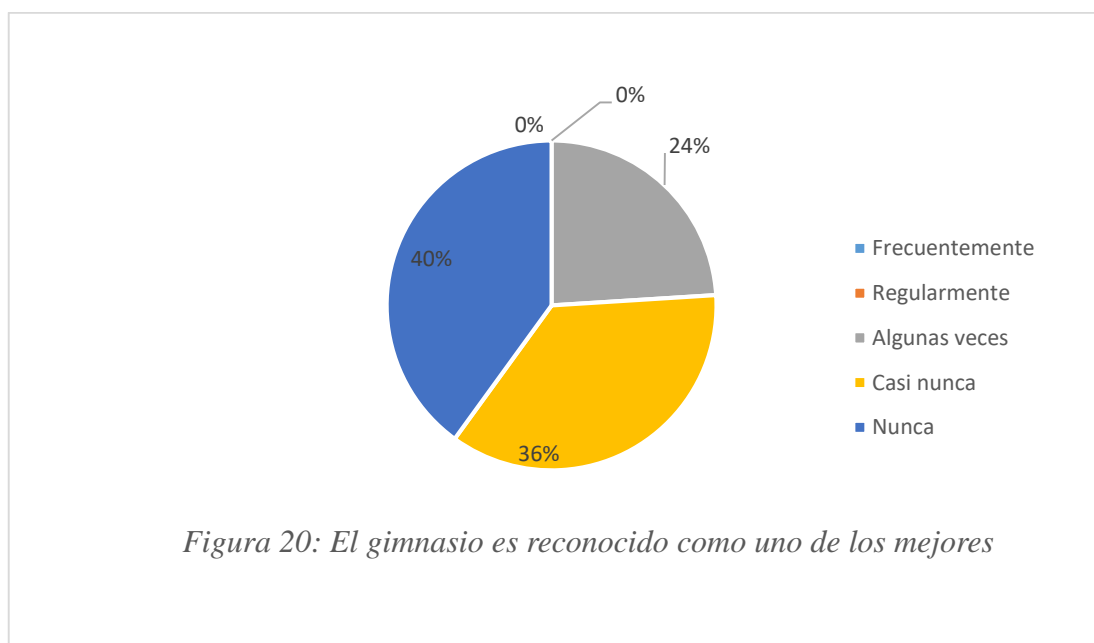
Los resultados de la tabla 19, muestran que un 64% de los clientes del Gym regularmente está pensando en cambiar los servicios de otro gimnasio y el 56% que resta sostienen que algunas veces lo piensa.

**TABLA 20.**

*¿El gimnasio es reconocido como uno de los mejores?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	12	24%
Casi nunca	18	36%
Nunca	20	40%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables estudiadas.



**INTERPRETANDO:**

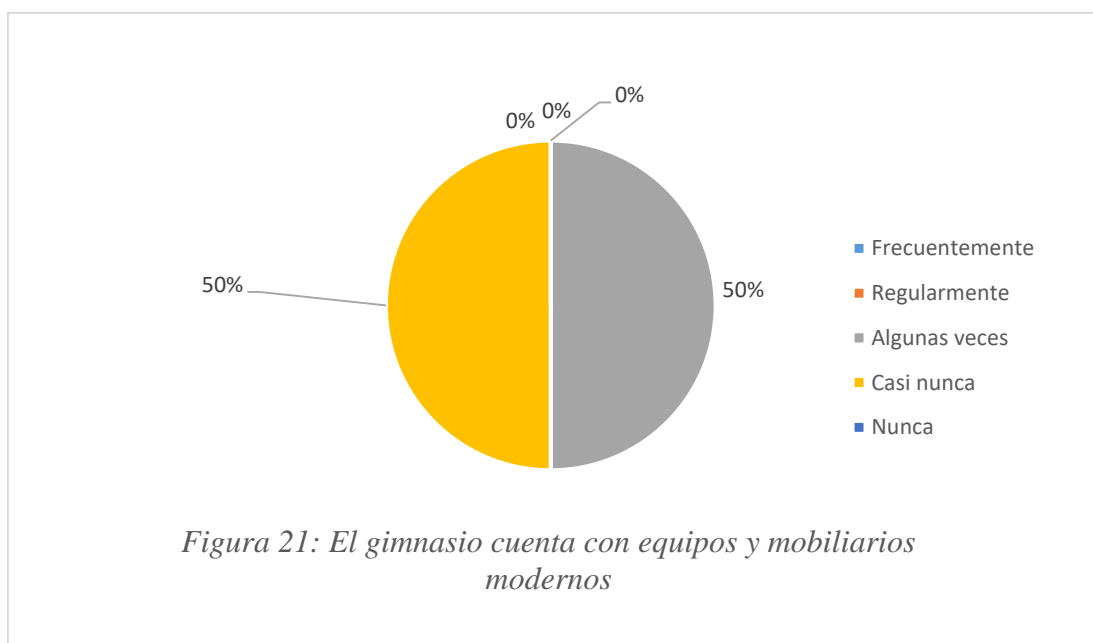
Se observa que el 40% de los clientes del gym afirman que el gimnasio nunca es reconocido como uno de los mejores, por otro lado un 36% dicen que casi nunca y el 24% sostienen que algunas veces es reconocido.

**TABLA 21.**

*¿El gimnasio cuenta con equipos y mobiliarios modernos?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	25	50%
Casi nunca	25	50%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

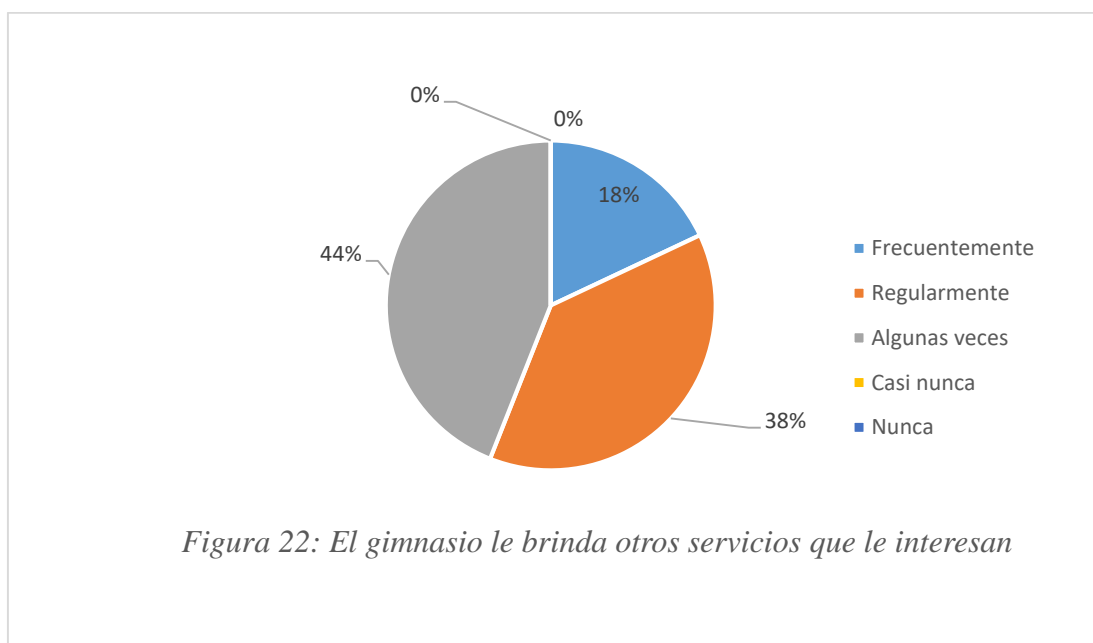
En los resultados de la tabla 21, existe un 50% de los clientes que dicen que algunas veces el gimnasio cuenta con equipos y mobiliarios modernos y el otro 50% sostiene que casi nunca son modernos sus equipos y mobiliarios.

**TABLA 22.**

*¿El gimnasio le brinda otros servicios que le interesan?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	9	18%
Regularmente	19	38%
Algunas veces	22	44%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

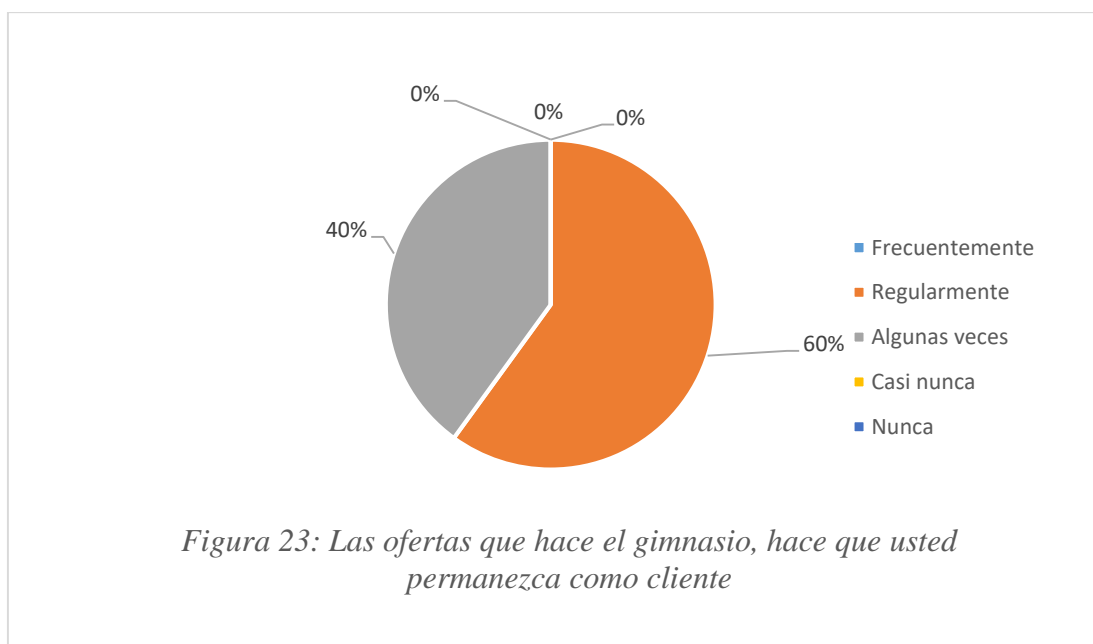
Nos denota en la tabla 22, que el 44% de los clientes del Gym dicen que el gimnasio algunas veces le brinda otros servicios que le interesan, mientras un 38% regularmente le interesa y el 18% dicen que frecuentemente le interesa.

**TABLA 23.**

*¿Las ofertas que hace el gimnasio, hace que usted permanezca como cliente?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	9	0%
Regularmente	30	60%
Algunas veces	20	40%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

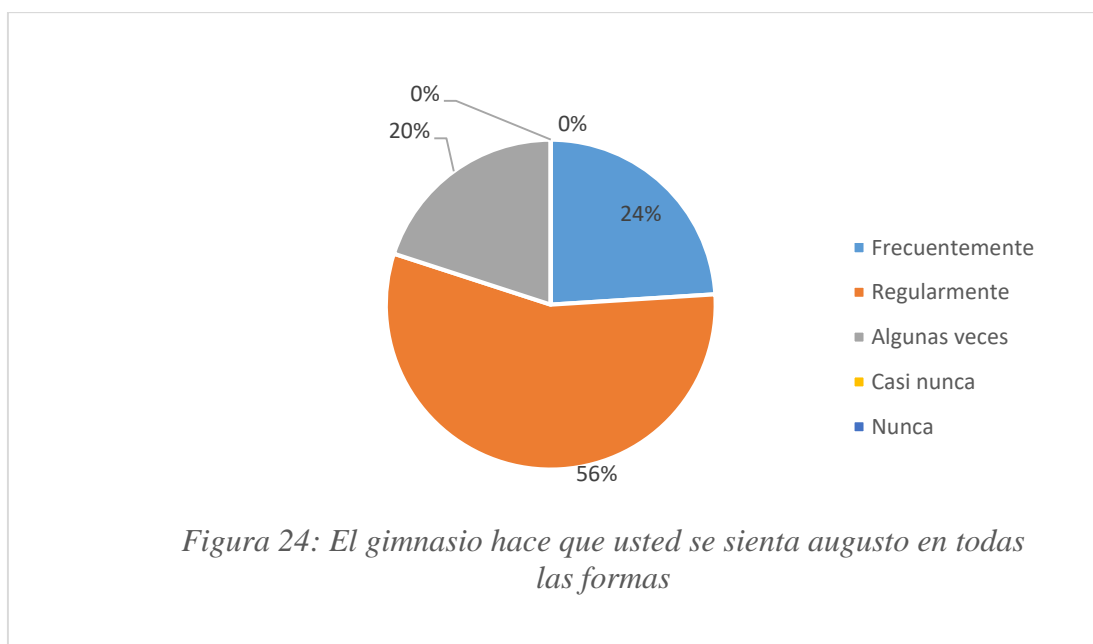
Nos resalta el resultado de la tabla 23, que el 60% de los clientes afirman que las ofertas que hace el gimnasio, regularmente lo hace que permanezca como cliente y el 40% dicen que algunas veces.

**TABLA 24.**

*¿El gimnasio hace que usted se sienta a gusto en todas las formas?*

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	12	24%
Regularmente	28	56%
Algunas veces	10	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Base de data de variables estudiadas



**INTERPRETANDO:**

Se muestra en la tabla 24 que el 56% de los clientes del Gym afirman que el gimnasio regularmente hace que se sienta a gusto en todas las formas, un 24% frecuentemente se siente a gusto y el 20% afirman que algunas veces.

**Tabla 25:**

**Correlación entre calidad y fidelización de clientes.**

		Fidelización		
Rho de Spearman	Marketing digital	Coef. de cor.	1,000	0,900*
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	50
	Fidelización	Coef. de cor.	0,900**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	50	50

\*\* . con una significancia de correlación a un nivel (0,01 ).

Confianza a un nivel de 95%

V signif.:  $\alpha = 0.05$

Se evidencia en la tabla 25, que el resultado de correlación mediante el Rho Spearman es ,900, donde también tiene una significancia estadística de buen nivel, siendo  $p=0,000 < 0,05$ . Asegurando que la hipótesis propuesta es válida.

#### **4. Análisis y Discusión.**

##### **1. Fundamentar que el marketing digital se relaciona con la fidelización de clientes en Iron Beast Gym Huaraz 2022.**

Se evidencia en la tabla 25, el resultado de correlación mediante el Rho Spearman es ,900, donde también tiene una significancia estadística de buen nivel, siendo  $p=0,000 < 0,05$  de la variable del marketing digital y la fidelización de sus clientes, de esta manera se asegurando que la hipótesis propuesta es válida. También se contó con antecedentes nacionales tales como, Así como Quispe (2023) en Sus resultados muestran una relación positiva muy fuerte y directa entre las variables estudiadas, como la nuestra, como lo demuestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.849 con un valor de significancia de 0.849.0.000. En este sentido, se anima a la empresa a desarrollar un nuevo sitio web e incorporar herramientas digitales para optimizar las funciones, facilitar la navegación y el uso de herramientas digitales para complacer y fidelizar a los clientes. En tal sentido Coayla (2023), En su estudio descriptivo de correlación pudo presentar evidencia en los resultados de que la correlación de Spearman indicó que para  $Rho = 0.630$  entre variables, la relación existente es directa y significativa, en un nivel alto. Por tanto, se concluye que existe una relación altamente positiva entre el marketing mix y la fidelización de los clientes. También Gómez (2018), con sus resultados pudieron demostrar que en la empresa se cuenta con el marketing digital y la fidelización regular. Ya que se contó con un de correlación del rho Spearman, con un valor de 0,889, siendo positiva alta.

*Está demostrado con los resultados de lo hallazgos encontrados que las variables están muy asociadas, hoy en la actualidad toda organización o empresa es indispensable contar con esta herramienta del marketing digital para poder vender más y en tal sentido contar con las mejores estrategias de fidelización.*

##### **Detallar sobre la percepción del cliente sobre el marketing digital en Iron Beast Gym Huaraz 2022.**

En la tabla 1, el 100% de los clientes del Gym afirman que nunca cuándo navega en la página de Facebook del gimnasio puedes interactuar directamente con la empresa, en tiempo real, en la tabla 3, el 68% nos dice que algunas veces la página de Facebook de gimnasio encuentra información que le interesa, en la tabla 10, el 100% nos dice que nunca la página de Facebook del gimnasio le permite realizar sugerencias o algún reclamo y en la tabla 12, el 40% refieren que casi nunca el gimnasio utiliza todas las redes sociales para su publicidad. Según Oñate (2023), en su estudio sobre el marketing digital, indican que es un proceso sistematizado que utilizan las organizaciones para hacer más dinámico e interactivo el proceso de compra y venta entre clientes y vendedores con el fin de obtener un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, esto se puede realizar mediante herramientas o plataformas virtuales. También Freire (2021), enfatiza que es indispensable determinar las estrategias más adecuadas del marketing digital para lograr captar clientes y posesionar en el mercado. Es por esta razón que el presente trabajo de investigación está orientado a demostrar la importancia de tener los diferentes medios digitales con la finalidad de incrementar clientes y generar más rentabilidad para el gimnasio y sus propietarios. Pudo evidenciar con las encuestas de sus clientes que los medios digitales que utilizan no son efectivos. Por otro lado, Briones (2021), por meta general desarrollar estrategias de marketing digital para el gimnasio; donde recomienda estrategias de marketing digital para impulsar la promoción de los servicios que ofrece. El autor analiza las bases teóricas del marketing digital y concluye que es un método que no reemplaza al marketing tradicional, sino que lo complementa y es quizás mucho más efectivo porque utiliza diferentes herramientas informáticas.

*En la actualidad es necesario contar con todas las herramientas tecnológicas que nos facilitan el marketing, sabiendo que la sociedad cada vez sigue en constante cambio, y los empresarios tienen que buscar los medios digitales más efectivos y fáciles para sus clientes para dar a conocer los productos que ofrecen. La empresa que no cuenta con estas herramientas digitales pues quedará desplazada en un mercado muy competitivo que hay.*

### **Identificar los factores que influyen en la fidelización de los clientes del gimnasio Iron Beast Huaraz 2022.**

En la tabla 14, el 56% de los clientes del Gym afirman que el personal que lo atiende, regularmente cuenta con las competencias necesarias, en la tabla 15, un 44% coinciden que algunas veces recomendaría a sus amigos y familiares al gimnasio, por los servicios que le brindan, en la tabla 21, un 50% sostienen que algunas veces el gimnasio cuenta con equipos y mobiliarios modernos y en la tabla 24, el 56% afirman que el gimnasio regularmente hace que se sienta a gusto en todas las formas. Nos dice León, (2023), con sus resultados muestran que la falta de una estrategia de fidelización eficaz puede ser una de las razones del descenso de clientes de la compañía en los últimos meses. Además, la empresa debe mejorar su estrategia de marketing y publicidad online y asegurar la eficacia de la implantación de las nuevas tecnologías. Por lo tanto, se debe implementar una estrategia de lealtad efectiva que incluya programas de bonificación, ofertas especiales y descuentos para clientes regulares. También Silva (2022), En su investigación, propone un plan de marketing integral para fidelizar a los clientes de un gimnasio en Riobamba. La propuesta se desarrolló como respuesta a la necesidad de fortalecer la fidelización de los clientes de un negocio que emplea varias estrategias para ayudar a los gimnasios de servicio a que los clientes reciban el servicio adecuado y este es un factor diferenciador competitivo. Según Tejada (2022), pudo evidenciar en su estudio que el Gimnasio no cuenta con un Plan de Marketing Digital, con el fin que se logre posicionarse en la mente de sus clientes actuales y potenciales con el fin de que se sientan a gusto con los servicios del gimnasio y no busque otras alternativas.

*Toda empresa busca que sea recordada por los productos que ofrecen, así como los servicios, no hay nada mejor que diseñar las mejores estrategias con especialistas que logren una mejor fidelización para sus clientes, el cual la empresa quede posicionada en las mentes de sus clientes.*

### **Demostrar que Marketing digital es una herramienta que mejora la fidelización de los clientes del gimnasio Iron Beast Gym Huaraz 2022.**

En la tabla 6, el 60% de los clientes afirman que algunas veces reconocen rápidamente la página de Facebook de gimnasio por sus colores y diseño de su logo, en la tabla 7, un 40% de los clientes indican que las promociones algunas veces son atractivas que se muestran en la pagina de facebook del gimnasio, en la tabla 16, un 50% coinciden que los ambientes del gimnasio regularmente lse encuentran limpios mientras realiza sus rutinas de ejercicios, en la tabla 20, un 40% sostienen que casi nunca el gimnasio es reconocido como uno de los mejores y en la tabla 23, un 60% manifiestan que ls ofertas que hace el gimnasio, regularmente hace que premanezca como cliente. Sustenta García, et al. (2020), con su plan de Marketing Digital. Propone crear contenido a través de la web y crear estrategias digitales para llegar al consumidor final. Desarrollar estrategias de marketing digital utilizando las redes sociales donde se potencie la imagen de marca de Gimsaber mejorando el servicio al cliente para fidelizarlos. Llatas (2022) concluye que la empresa fitness no cuenta con los conocimientos necesarios para manejar adecuadamente el marketing digital, tampoco se da cuenta de la importancia de los medios digitales en el mercado actual y se enfoca más en la gestión corporativa tradicional. . sin mostrar una diferencia en el valor agregado de los competidores para una mejor lealtad. En tanto Mendoza & Mori (2022), sostienen que la fidelización del cliente es el resultado de un proceso bien establecido que genera satisfacción en los usuarios; se consideró de gran relevancia cinco factores: Información, Incentivos, experiencia del cliente, marketing percibido y comunicación.

*Está claro si una empresa no se preocupa en contar con todos los medios digitales posibles, pues estará perdiendo clientes, el hecho que un cliente detecte que su empresa de preferencia no cuenta con estos medios, pues dará vistazo a otros que tengan mejores propuestas de los que ellos quieren.*

## **5. Conclusiones y recomendaciones.**

### **5.1. Conclusiones**

Existe correlación positiva y alta por el Rho Spearman siendo ,900, con una significancia estadística donde  $p=0,000 < 0,05$ , confirmando que la variable marketing digital y la fidelización están muy asociadas, de esta manera se asegurando que la hipótesis propuesta es válida, es decir si la se utiliza adecuadamente los medios digitales pues se logrará una mejor fidelización.

El marketing digital no se está usando adecuadamente, ya que en la tabla 1, el 100% de los clientes del Gym afirman que nunca en la página de Facebook del gimnasio puede interactuar directamente, en tiempo real, y algunas veces encuentra información que le interese, por no estar actualizada, tal como se ve en la tabla 3, cuando el 68% lo dice, en la tabla 10, el 100% nos dice que nunca la página de Facebook del gimnasio le permite realizar sugerencias o algún reclamo y en la tabla 12, el 40% refieren que casi nunca el gimnasio utiliza todas la redes sociales para su publicidad.

La fidelización no es buena ya que, el 56% de los clientes del Gym afirman que el personal que lo atiende, regularmente cuanta con las competencias necesarias, esto se ve en la tabla 14, en tal sentido algunas veces recomendaría a sus amigos y familiares al gimnasio, por los servicios que le brindan, ya que algunas veces se cuentan con equipos y mobiliarios modernos y sobre todo cuando los precios no están acorde al servicio recibido y en la tabla 24, el 56% afirman que el gimnasio regularmente hace que se sienta augusto en todas las formas.

Existe mal manejo del marketing digital repercutiendo en la fidelización, esto se ve en la tabla 6, cuando el 60% de los clientes afirman que algunas veces reconocen rápidamente la página de Facebook de gimnasio por sus colores y diseño de su logo, y menos son atraídos por sus promociones, tal como se ve en la tabla 7, cuando un 40% de los clientes indican que las promociones algunas veces son atractivas de su página de Facebook, y peor aún los ambientes del

gimnasio regularmente se encuentran limpios mientras realizan sus rutinas de ejercicios, y por ello casi nunca el gimnasio es reconocido como uno de los mejores, esto se ve en la tabla 20, cuando un 40% lo dice y en la tabla 23, un 60% manifiestan que las ofertas que hace el gimnasio, regularmente hace que permanezca como cliente.

## **5.2. Recomendaciones**

El propietario debe invertir en asesoría especializada en marketing digital, ya que de ello dependerá logre un mejor posicionamiento dentro de su medio y que los potenciales clientes puedan conocer todos los servicios que ofrece su gimnasio, así como crear o buscar las mejores ofertas, promociones, precios, etc., con el fin que se puedan fidelizar a sus clientes.

Contar con los diferentes medios de redes sociales donde cuenten son una plataforma que esté diseñada para los clientes, de fácil uso, donde ellos puedan interactuar de manera directa, tomando en cuenta las sugerencias dadas y respondiendo a las dudas que tengan, así mismo debe asignar a una persona encargada donde esté supervisando, actualizando y contestando la información de dicha plataforma.

Contratar a personal que cumpla con el perfil del puesto, en el caso del entrenador, este debe contar conocimiento certificado en nutrición o para la atención al cliente, el cual estos deben generar confianza, así mismo debe invertir en la compra de equipos y mobiliario moderno, permitiendo dar sustento los precios de sus servicios y de esta manera sus clientes se encuentren más a gusto cuando frecuenten las instalaciones

Diseñar un nuevo diseño actualizado de su logo ya que servirá para que los clientes puedan recordarlo, diseñar conjuntamente con el personal las mejores promociones que se puedan dar en algunas fechas festivas, así como crear una base de datos de sus clientes más frecuentes con el fin de darles algunas ofertas e incluso felicitarlos por su cumpleaños. Contar con un personal que esté atento a la limpieza después del uso de cada cliente.

## 6. Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2010). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. (1.<sup>a</sup> ed.). España: Esic Editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2.<sup>a</sup> ed.). España: Esic Editorial
- Alcaide, J., Bernues S. y Diaz, E. (2013). *Marketing y pymes: las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing&f=false)
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de Marketing en la promoción de marca ciudad*. Revista EAN, 80. <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>.
- Asencio, N. y Lara, D. (2021) *Estrategias de diferenciación y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021*
- Botín, R. (2021). *Oberlo. Obtenido de cómo fidelizar clientes: 12 estrategias eficaces de fidelización*: <https://cutt.ly/58GEPKA>
- Briones Mora, D. (2021). *Estrategias de marketing digital para la promoción del gimnasio HomeTown de Guayaquil, como reactivación económica ante el covid-19* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). "Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-commerce y sugerencias de implementación." Universidad de Chile, 1, 121. [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)
- Coayla, V. (2023). *Marketing mix y fidelización de clientes en el Gimnasio Bambú Gym de la provincia de Ilo, 2022*.

- Da Silva , D. (2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de ¿Cómo fidelizar a los clientes?:  
<https://cutt.ly/B8GW0Mk>
- Fhon (2022) *Marketing relacional y la fidelización de los clientes del Gimnasio Conquer Gym, Trujillo 2021*
- Freire, E. (2021). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
- García, R. Q., Gómez, V. M., & Negrete, J. T. V. (2020). *Plan de Marketing Digital Colegio Gimnasio del Saber*.  
<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/9ba3820e-b460-41e6-8d30-f2eff21fc4b6/content>
- Giraldo, V. (2020). *Rock Content*. Obtenido de *Guía de la retención de clientes: 16 técnicas para aumentar el ciclo de vida de tus consumidores*:  
<https://cutt.ly/c8GEXsq>
- Gómez, A. (2018). *El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa FEPAM IMPORT SAC, en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017*.
- Hall, S. (2020). *B2B Digital Marketing Strategy* . New York: United Kingdom.
- Herrera, K. (2020). *Plan de marketing digital centrado en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito*.
- León, A. (2023). *Estrategia de marketing del Gimnasio “Rage Gym” en la parroquia Barreiro del cantón de Babahoyo, periodo 2022* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2023).
- Llatas (2022). *El marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeña empresa: gimnasio fitness de impacto en la ciudad de Cajamarca año, 2022*

- López, R. (2013). *Marketing digital desde 0. Obtenido de Características el marketing digital:* <http://marketingdigitaldesdecero.com/tag/caracteristicas-delmarketingdigital/>
- Machuca, F. (2021). *Crehana. Obtenido de 10 Estrategias de retención de clientes: ¡hacks para que tu negocio no pare de crecer!*: <https://cutt.ly/f8GEW1r>
- Madge, R & Chávez, D (2020) *Determinación de la influencia del marketing digital en la decisión de compra de fitness en usuarios de gimnasios de Lima moderna productos.* (Tesis) Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11191>
- Mampel (2023). *Fidelizar Al Cliente: Estrategias Y Ejemplos De Fidelización de Clientes.* <https://www.ringover.es/blog/fidelizar-al-cliente>
- Mendoza, D., & Mori, M. (2022). *Factores de fidelización de los clientes en un gimnasio de la ciudad de Chachapoyas, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32085>
- Miguens, G. E. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata).
- Narváez, M. (2022). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>
- Oñate Martínez, S. A. (2023). *Estrategia de marketing digital en el Gimnasio "Jl Power Lifting" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2023).
- Osorio, E. (2018). *Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017.* *Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017.* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19283>

- Paye, W. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe Del Distrito De Sta Maria–2016.*
- Quispe, K. (2023). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria–2021.*
- Salas, E., & Luna, A. (2018). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/factores-pymes-ecuador.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital en las organizations* <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e s#v=onepage&q&f=false>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Ibukku .
- Silva, P. (2022). *Plan de marketing integral para fidelizar la cartera de clientes de la empresa Gimnasio Lomas de la ciudad de Riobamba-Chimborazo.*
- Tejeda, V. (2022). *Plan de Marketing que permita al Gimnasio Aqua Gym Club retener y fidelizar a sus clientes.* <http://hdl.handle.net/123456789/30148>
- Terrero, D. (2022). *Hubspot. Obtenido de 22 estrategias de retención de clientes que funcionan:* <https://cutt.ly/B8GEi4q>
- Thomson, I. (2015). *Marketing Intensivo. Obtenido de que es el marketing digital:* <http://www.marketingintensivo.com/articulosmarketing/que-esmarketing-gital.html>
- Trujillo, E. (2019), *Factores que explican la fidelización de clientes de clubes deportivos: Caso Club Deportivo Vélez Fortín Oficial Colombia.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Colombia], Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Colombia. [Fecha de consulta: 7 octubre de 2020] <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/77044/factores.pdf?sequence=1&isAllowed=y> <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/77044>

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (12 de 2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/272677996\\_El\\_uso\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_digitales\\_como\\_herramienta\\_de\\_marketing\\_en\\_el\\_desempeno\\_empresarial](https://www.researchgate.net/publication/272677996_El_uso_de_las_redes_sociales_digitales_como_herramienta_de_marketing_en_el_desempeno_empresarial)

Valera, V. (2022). *Servilia. Obtenido de Ejemplos de estrategias de retención de clientes que funcionan*: <https://cutt.ly/U8GE2EI>

Vílchez, S. , & Mendoza, A.. (2021). *Percepción del marketing digital en la empresa Imperio Gym, de la ciudad de Cajamarca, 2021*. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1781/1%20Tesis%20-%20Sara%20Vilchez%20y%20Alex%20Mendoza%20-%20FINAL>.

# **ANEXOS**

# MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN - VARIABLE

## Anexo 1

## MARKETING DIGITAL

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de medición
Marketing Digital.	El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta". (Thomson, 2015)	Se podrá medir el nivel de percepción de los clientes en cuanto al marketing digital que utiliza el gimnasio, el cual serán evaluadas con una escala de valor a las dimensiones del flujo, funcionalidad y el Feedback o retroalimentación, con 12 preguntas.	Flujo	Interacción	1	¿Cuándo navegas en la página de Facebook del gimnasio puedes interactuar directamente con la empresa, en tiempo real?	Likert
				Atractividad	2	¿Le parece atractivo la página de Facebook del gimnasio?	
				Permanencia	3	¿La página de Facebook de gimnasio encuentra información que le interesa?	
			Funcionalidad	Accesibilidad	4	Los medios de publicidad que utiliza el gimnasio le permite publicar , algún comentario.	
				Contenidos	5	¿Cree que los contenidos de la página de Facebook del gimnasio, son entendibles?	
				Reconocimiento	6	¿Reconozco rápidamente la página de Facebook de gimnasio por sus colores y diseño de su logo?	
				Promociones y descuentos.	7	¿Las promociones son atractivas que se muestran en la pagina de facebook del gimnasio?	
				Medios de pago	8	¿ los medios de pago que utiliza el gimnasio en su pagina, le brinda confianza?	
			Feedback o retroalimentación	Reacciones	9	¿existe buenos comentarios o reacciones de las publicaciones que realiza en página de Facebook del gimnasio?	
					10	¿La página de Facebook del gimnasio le permite realizar sugerencias o algún reclamo?	
				Sistematización de stocks y almacenaje.	11	¿Obtiene respuesta inmediata por parte de la página de Facebook, para aclarar sus dudas?	
				Redes sociales	12	¿El gimnasio utiliza todas la redes sociales para su publicidad?	

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Fidelizacion	Hall (2020), la fidelización se define como la lealtad del cliente, esto puede entenderse como la atracción que tiene una empresa con un cliente, o el vínculo que un cliente tiene con una empresa o marca de acuerdo al producto o servicio brindado.	Se podrá medir el nivel de fidelización que hay en el gimnasio, a través de una escala valorativa a las dimensiones como la fidelidad actitudinal y comportamental, con 12 ítems.	Fidelidad actitudinal	precio	1	¿Los precios están acorde al servicio que recibe?
				Calidad de servicio	2	¿El personal que lo atiende, cuenta con las competencias necesarias?
				Experiencia	3	¿Recomendaría a sus amigos y familiares al gimnasio, por los servicios que le brindan?
					4	¿Los ambientes del gimnasio se encuentran limpios mientras realiza sus rutinas de ejercicios?
				Relación comercial	5	¿El personal que lo atiende, le genera confianza a lo que usted busca?
					6	¿El gimnasio es reconocido por los servicios que ofrece?
			Fidelidad Comportamental	Identidad reputación marca	7	¿Usted está pensando en cambiar los servicios de otro gimnasio?
					8	¿El gimnasio es reconocido como uno de los mejores?
				Resistencia al cambio	9	¿El gimnasio cuenta con equipos y mobiliarios modernos?
					10	¿El gimnasio le brinda otros servicios que le interesan?
					11	¿Las ofertas que hace el gimnasio, hace que usted permanezca como cliente?
					12	¿El gimnasio hace que usted se sienta augusto en todas las formas?

**Anexo 2:**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
<p>Marketing digital y fidelización de los clientes del gimnasio Iron Beast Gym Huaraz 2022.</p>	<p>¿Cómo se relaciona el marketing digital con la fidelización de los clientes de Iron Beast Gym Huaraz 2022?</p>	<p><b>Objetivo general.</b>            1. fundamentar que el marketing digital se relaciona con la fidelización de clientes en Iron Beast Gym Huaraz 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detallar sobre la percepción del cliente sobre el marketing digital en Iron Beast Gym Huaraz 2022.</li> <li>2. Identificar los factores que influyen en la fidelización de los clientes del gimnasio Iron Beast Huaraz 2022.</li> <li>3. Demostrar que el Marketing digital es una herramienta que mejora la fidelización de los clientes del gimnasio Iron Beast Gym Huaraz 2022</li> </ol>	<p>H1: El marketing digital está significativamente relacionado con la fidelización de clientes en Iron Beast Gym Huaraz, 2022.</p> <p>H0: El marketing digital no estuvo significativamente relacionado con la fidelización de clientes en Iron Beast Gym Huaraz. 2022..</p>	<p>Marketing digital y fidelización de clientes</p>	<p><b>Tipo:</b>            Descriptiva correlacional, analítica – básica</p> <p><b>Diseño:</b>            No experimental, de corte transversal y correlacional</p> <p><b>Población muestra:</b>            50 clientes frecuentes al mes</p> <p><b>Técnica:</b>            Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b>            cuestionario validada por el juicio de expertos.            Confiabilidad con el alfa de Cronbach.</p>

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Programa de estudios de Administración**

**ENCUESTA LOS CLIENTES DEL DEL GIMNASIO IRON BEAST GYM HUARAZ**  
**2022.**

Estoy realizando una investigación científica, referente al Marketing digital y fidelización de los clientes del gimnasio Iron Beast Gym Huaraz 2022. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



**PARTE I**

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

**A. DATOS GENERALES**

1. Género : Femenino  Masculino

**B. INDICACIONES**

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

**PARTE II**

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al Marketing digital y fidelización de los clientes del gimnasio Iron Beast Gym Huaraz 2022. Seguido de una escala de valoración de

estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

**Escala de valoración:**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Frecuentemente	Regularmente	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

Ítem		1	2	3	4	5
	<b>Fiabilidad</b>					
1.	¿Cuándo navegas en la página de Facebook del gimnasio puedes interactuar directamente con la empresa, en tiempo real?					
2.	¿Le parece atractivo la página de Facebook del gimnasio?					
3.	¿La página de Facebook de gimnasio encuentra información que le interesa?					
4.	Los medios de publicidad que utiliza el gimnasio le permiten publicar, algún comentario.					
5.	¿Cree que los contenidos de la página de Facebook del gimnasio, son entendibles?					
6.	¿Reconozco rápidamente la página de Facebook de gimnasio por sus colores y diseño de su logo?					
7.	¿Las promociones son atractivas que se muestran en la pagina de facebook del gimnasio?					
8.	¿ los medios de pago que utiliza el gimnasio en su pagina, le brinda confianza?					
9.	¿existe buenos comentarios o reacciones de las publicaciones que realiza en página de Facebook del gimnasio?					
10	¿La página de Facebook del gimnasio le permite realizar sugerencias o algún reclamo?					
11	¿Obtiene respuesta inmediata por parte de la página de Facebook, para aclarar sus dudas?					
12.	¿El gimnasio utiliza todas la resdes sociales para su publicidad?					
13.	¿Los precios están acorde al servicio que recibe?					
14.	¿El personal que lo atiende, cuanta con las competencias necesarias?					
15.	¿Recomendaría a sus amigos y familiares al gimnasio, por los servicios que le brindan?					
16.	¿los ambientes del gimnasio se encuentran limpios mientras realiza sus rutinas de ejercicios?					
17.	¿El personal que lo atiende, le genera confianza a lo que					

	usted busca?					
18.	¿El gimnasio es reconocido por los servicios que ofrece?					
19.	¿Usted está pensando en cambiar los servicios de otro gimnasio?					
20.	¿El gimnasio es reconocido como uno de los mejores?					
21.	¿El gimnasio cuenta con equipos y mobiliarios modernos?					
22.	¿El gimnasio le brinda otros servicios que le interesan?					
23	¿ Las ofertas que hace el gimnasio, hace que usted permanezca como cliente?					
24	¿El gimnasio hace que usted se sienta a gusto en todas las formas?					

**GRACIAS**

*Marketing Digital*

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	12

---

*Fidelización del cliente*

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	12

---

## Conteo de resultados

Ítem		1	2	3	4	5
1.	¿Cuándo navegas en la página de Facebook del gimnasio puedes interactuar directamente con la empresa, en tiempo real?					50 100%
2.	¿Le parece atractivo la página de Facebook del gimnasio?			15 30%	28 56%	7 14%
3.	¿La página de Facebook de gimnasio encuentra información que le interesa?			34 68	16 32	
4.	Los medios de publicidad que utiliza el gimnasio le permiten publicar, algún comentario.		20 40	30 60		
5.	¿Cree que los contenidos de la página de Facebook del gimnasio, son entendibles?		15 30	25 50	10 20	
6.	¿Reconozco rápidamente la página de Facebook de gimnasio por sus colores y diseño de su logo?			30 60	15 30	5 10
7.	¿Las promociones son atractivas que se muestran en la pagina de facebook del gimnasio?		16 32	20 40	14 28	
8.	¿ los medios de pago que utiliza el gimnasio en su pagina, le brinda confianza?		25 50	25 50		
9.	¿existe buenos comentarios o reacciones de las publicaciones que realiza en página de Facebook del gimnasio?		10 20	25 50	15 30	
10	¿La página de Facebook del gimnasio le permite realizar sugerencias o algún reclamo?					50 100
11	¿Obtiene respuesta inmediata por parte de la página de Facebook, para aclarar sus dudas?				36 72	14 28
12	¿El gimnasio utiliza todas la resdes sociales para su publicidad?			20 40	20 40	10 20
13	¿Los precios están acorde al servicio que recibe?	8 16	12 24	30 60		
14	¿El personal que lo atiende, cuanta con las competencias necesarias?		28 56	22 44		
15	¿Recomendaría a sus amigos y familiares al gimnasio, por los servicios que le brindan?		18 36	22 44	10 20	
16	¿los ambientes del gimnasio se encuentran limpios mientras realiza sus rutinas de ejercicios?		25 50	25 50		
17	¿El personal que lo atiende, le genera confianza a lo que usted busca?		12 24	28 56	10 20	
18	¿El gimnasio es reconocido por los servicios que ofrece?	12 24	18 36	20 40		
19	¿Usted está pensando en cambiar los servicios de otro gimnasio?		32 64	28 56		
20	¿El gimnasio es reconocido como uno de los mejores?			12 24	18 36	20 40
21	¿El gimnasio cuenta con equipos y mobiliarios modernos?			25 50	25 50	
22	¿El gimnasio le brinda otros servicios que le interesan?	9 18	19 38	22 44		
23	¿Las ofertas que hace el gimnasio, hace que usted premanezca como cliente?		30 60	20 40		
24	¿El gimnasio hace que usted se sienta augusto en todas las formas?	12 24	28 56	10 20		

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: CARLOS GONZALES CHAVEZ

Fecha: 20/05/23

Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: Rodríguez Pérez Briner Alexander

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Marketing digital y fidelización de los clientes del gimnasio Iron Beast Gym Huaraz 2022.”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
<b>Sumatoria parcial</b>				48	71	57
<b>Sumatoria Total</b>		<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>				

### Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

---

---

---

---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{176} \quad \equiv \quad \boxed{0.88}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Firma del Experto**  
**Dr. Carlos Manuel González Chávez**  
**DNI.10588687**

# UNIVERSIDAD SAN PEDRO

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

### I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Pablo Santos Díaz

Fecha: 21/05/2023 Especialidad: Lic. en Administración Nombre

del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Rodríguez Pérez Briner Alexander**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

### “Marketing digital y fidelización de los clientes del gimnasio Iron Beast Gym Huaraz 2022”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

### II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57
Sumatoria Total		176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

**porte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

---

---

---

---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

176  $\div$  0.88

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



---

**Pablo Santos Díaz**  
**Maestro en Administración**  
**DNI.32542582**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: JAVIER ULLOA SICCHA

Fecha: 22/05/23

Especialidad: Dr. en contabilidad

Nombre del instrumento evaluado: **Rodríguez Pérez Briner Alexander**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Marketing digital y fidelización de los clientes del gimnasio Iron Beast Gym Huaraz 2022.”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
<b>Sumatoria parcial</b>				48	71	57
<b>Sumatoria Total</b>		<b>176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)</b>				

### Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

---

---

---

---

---

**III.- Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

**Coeficiente de Validez**

$$\boxed{176} \equiv \boxed{0.88}$$

**Nota:** el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



**Dr. Javier Ulloa Siccha**  
**Dr. en Contabilidad**  
**DNI. 17921168**

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
RODRIGUEZ PEREZ BEATRIZ ALEXANDER <small>Apellidos y Nombres</small>		97656790 <small>DNI</small>	brivar@usp.edu.pe / gusper@usp.edu.pe <small>Correo Electrónico</small>
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Tesis de Evidencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segundo Nivel	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTOS DEL GIMNASIO IRON BEAST GYM HUACAZ 2022.			
5. Programa Académico			
Administración			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Acceso Público (disponible para todos los usuarios)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido (solo los usuarios autorizados)		
En caso de restringir el acceso:			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente doy constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS<sup>1</sup>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, el cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.<sup>2</sup>

Región	USP	USP	USP
Chimota	07	11	13



  
Firma

Notas:

1. Según Resolución de Consejo Universitario N° 002 (2011) del 12/01/11, el Reglamento de Registro de Tesis de Trabajo de Investigación con sede central, establece que el autor debe depositar en el repositorio digital de la Universidad San Pedro.
2. El autor otorga a la Universidad San Pedro el derecho de uso, preservación y difusión de su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, de manera íntegra y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.
3. El autor declara que el contenido del documento es original y no ha sido publicado anteriormente.

## MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL GIMNASIO IRON BEAST GYM HUARAZ 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="https://dspace.utb.edu.ec">dspace.utb.edu.ec</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="https://publicaciones.usanpedro.edu.pe">publicaciones.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
5	<a href="https://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.autonoma.edu.pe">repositorio.autonoma.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="https://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%

		1 %
10	<a href="https://repositorio.upagu.edu.pe">repositorio.upagu.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
11	<a href="https://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
12	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
13	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1 %
14	<a href="https://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	1 %
15	<a href="https://repositorio.ujcm.edu.pe">repositorio.ujcm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
16	<a href="https://revistas.unheval.edu.pe">revistas.unheval.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
18	<a href="https://www.dspace.unitru.edu.pe">www.dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="https://fabianherrera.net">fabianherrera.net</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="https://pure.iiasa.ac.at">pure.iiasa.ac.at</a> Fuente de Internet	<1 %

21	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://www.guanajuatodesconocido.com">www.guanajuatodesconocido.com</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://bdigital.unal.edu.co">bdigital.unal.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
25	<a href="http://repositorio.epneumann.edu.pe">repositorio.epneumann.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to University of La Guajira Trabajo del estudiante	<1 %
29	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://repositorio.unamba.edu.pe">repositorio.unamba.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
32	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a>	

Fuente de Internet

<1 %

33 [www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Fuente de Internet

<1 %

34 [repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

35 [renati.sunedu.gob.pe](http://renati.sunedu.gob.pe)

Fuente de Internet

<1 %

36 [repositorio.udh.edu.pe](http://repositorio.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

37 Submitted to Corporación Universitaria  
Minuto de Dios, UNIMINUTO

Trabajo del estudiante

<1 %

38 [es.scribd.com](http://es.scribd.com)

Fuente de Internet

<1 %

39 [repositorio.unc.edu.pe](http://repositorio.unc.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

40 [riull.ull.es](http://riull.ull.es)

Fuente de Internet

<1 %

41 [www.miwordpress.es](http://www.miwordpress.es)

Fuente de Internet

<1 %

42 [www.positioning.ws](http://www.positioning.ws)

Fuente de Internet

<1 %

43 [pl.player.fm](http://pl.player.fm)

Fuente de Internet

		<1 %
44	repositorio.unf.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	www.scilit.net Fuente de Internet	<1 %
48	Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina Trabajo del estudiante	<1 %
49	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	www.websiteplanet.com Fuente de Internet	<1 %
52	centrodeconocimiento.ccb.org.co Fuente de Internet	<1 %
53	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
54	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
55	repositorio.unj.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.untels.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
58	ucu.edu.uy Fuente de Internet	<1 %
59	www.bagot.info Fuente de Internet	<1 %
60	www.encolombia.com Fuente de Internet	<1 %
61	www.riti.es Fuente de Internet	<1 %
62	www.dropbox.com Fuente de Internet	<1 %
63	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

