

Impact of relationship marketing on customer loyalty at a fitness center

Eusebio Benites Yhuseinn Esthefano¹; Sosa Malqui Angie Massiel²; Lazaro-Acero Heli Modesto³; María Alicia Suxe Ramírez⁴

^{1,2,3,4} Universidad, Tecnológica del Perú, U20215977@utp.edu.pe, U20205606@utp.edu.pe, C20855@utp.edu.pe, C20478@utp.edu.pe

Abstract— *The objective of this research was to determine the influence of relationship marketing on customer loyalty in a gymnasium in Chimbote. A quantitative, correlational-causal approach was used, with a non-experimental and cross-sectional design, applying a survey to 100 clients. The results showed a very low positive correlation between relationship marketing and customer loyalty of 0.131, as well as between information management of 0.110 and communication of 0.112. The dimension of recovery of dissatisfied customers presented a moderate negative correlation of -0.051. It is concluded that improvements in marketing strategy are required to increase customer loyalty in the sports fitness sector.*

Keywords— *Relationship marketing, Loyalty, information management, communication.*

Impacto del marketing relacional en la fidelización de los clientes de un centro fitness

Eusebio Benites Yhuseinn Esthefano¹; Sosa Malqui Angie Massiel²; Lazaro-Acero Heli Modesto³; María Alicia Suxe Ramírez⁴

^{1,2,3,4} Universidad, Tecnológica del Perú, U20215977@utp.edu.pe, U20205606@utp.edu.pe, C20855@utp.edu.pe, C20478@utp.edu.pe

Resumen– El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de un gimnasio en Chimbote. Se utilizó un enfoque cuantitativo, correlacional, con diseño no experimental y transversal, aplicando una encuesta a 100 clientes. Los resultados mostraron una correlación positiva muy baja entre marketing relacional y fidelización de 0.131, así como entre la gestión de la información de 0.110 y comunicación de 0.112. La dimensión de recuperación de clientes insatisfechos presentó una correlación negativa moderada de -0.051. Se concluye que se requieren mejoras en la estrategia de marketing para aumentar la fidelización de los clientes en el sector deportivo fitness.

Palabras clave– Marketing relacional, Fidelización, gestión de la información, comunicación.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la forma en que los clientes del sector deportivo perciben los servicios ha evolucionado de manera significativa. Los consumidores ya no se conforman con ofertas estandarizadas, sino que buscan experiencias exclusivas y personalizadas, que les permiten sentirse valorados únicos durante el proceso de compra. Este cambio de enfoque está estrechamente vinculado con el marketing relacional, el cual facilita la construcción de vínculos duraderos con sus clientes mediante la oferta de servicios adaptados a sus necesidades y expectativas individuales. Desde esta perspectiva, el marketing deja de centrarse únicamente en la transacción y se convierte en una herramienta estratégica de diferenciación y generación de ventaja competitiva.

En el ámbito internacional, la fidelización de los clientes enfrenta desafíos cada vez más complejos. En España, solo un 6% de los consumidores se declara leal a una marca [1], mientras que un 20% prioriza la búsqueda promociones o pruebas de nuevos productos [2]. Asimismo, la relación calidad-precio continúa siendo un factor determinante en la lealtad del consumidor, en un escenario donde el marketing relacional adquiere mayor relevancia debido a la creciente demanda de personalización [3]. En este sentido, el incremento de las exigencias del consumidor representa un reto constante para las empresas del sector.

En el ámbito nacional, la frecuencia de visitas a los gimnasios, son de tres a cinco veces por semana, con una mayor demanda por relaciones de fidelidad [4]. Los centros de entrenamiento en Lima, como Inka Challenge Training, se enfocan en un seguimiento personalizado, lo que incrementa la frecuencia de compra [5]. Sin embargo, solo el 20% de los

inscritos continúa entrenando [6]. La personalización del servicio impulsa la lealtad y la repetición de compra.

En el ámbito regional, el gerente de desarrollo de un gimnasio destacó la tendencia de abandonar gimnasios pequeños en favor de servicios más completos y de alta gama. También mencionó que las cadenas de gimnasios están incorporando servicios de salud adicionales en su oferta. El gimnasio lidera en regiones fuera de la capital, con cinco sedes en Piura, Trujillo y Arequipa [7].

En el ámbito local, se cuenta con un registro de clientes matriculados e inactivos, que se usa para enviar promociones vía WhatsApp mediante mensajes de difusión y segmentando ligeramente a los clientes que ya no están matriculados.

El marketing relacional se concibe como una herramienta orientada a atraer, desarrollar y fortalecer la relación con los clientes. Asimismo, puede entenderse como una estrategia destinada alcanzar los objetivos comerciales de ambas partes mediante el consentimiento mutuo, a través de la creación, desarrollo, mejora y finalización de la relación en el momento oportuno [8], [9]. En las últimas décadas, se a desarrollado tanto en los mercados de bienes y servicios como en los ámbitos de consumo y de relaciones entre empresas [10]. El marketing relacional adquiere relevancia debido a su propósito de comprender de manera integral al consumidor, lo que permite personalizar la relación y brindar un trato diferenciado, reconociendo el valor individual de cada cliente y diseñando estrategias orientadas a potenciar dicho valor [11].

La fidelización de los clientes resulta fundamental para las organizaciones, puesto que ofrecer experiencias de alta calidad favorece la formación de preferencias estables que fortalecen la lealtad. Este proceso no solo contribuye a la retención sostenida de los clientes, sino que también permite a las empresas alcanzar niveles de rentabilidad superiores al promedio del mercado [12]. Además, se orienta a la aplicación de estrategias eficaces de gestión de relaciones con los clientes (CRM), cuyo propósito es prevenir la migración de los consumidores hacia empresas competidoras. [13]. Asimismo, se entiende como la disposición del cliente que se consolida a través de la repetición de compra, la menor sensibilidad frente a variaciones de precios, la resistencia a los intentos de persuasión de empresas competidoras y la recomendación del producto o servicio mediante la comunicación verbal o electrónica [14].

Esta investigación analiza el sector deportivo fitness peruano que, aunque posee la data de los clientes activos e

inactivos, no se realiza estrategias de marketing relacional. El escaso enfoque en las relaciones ha resultado en alta rotación de clientes, ingresos inestables y mayores costos de marketing.

En este contexto, la administración de la relación con el cliente no impacta de manera notable en la calidad del servicio, así como en la satisfacción y fidelización. Es esencial obtener la fidelización del cliente tras la compra, ya que, en cualquier contexto, cuando los consumidores ven satisfechas sus expectativas, tienden a promover el boca a boca positivo, lo que añade valor al sector deportivo en el fomento de las buenas relaciones con sus clientes [15].

Por ende, con el fin de evaluar el estado actual, se formula la interrogante: ¿Cuál es relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de un centro fitness?, de esta forma el estudio propuso como objetivo general de esta investigación determinar la correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de un centro fitness, teniendo en cuenta para cumplir con lo establecido, los siguientes objetivos específicos: 1) Determinar la relación entre la gestión de información y la fidelización de los clientes de un centro fitness; 2) Determinar la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes de un centro fitness; 3) Determinar la relación entre los clientes insatisfechos y la fidelización de los clientes de un centro fitness; 4) Determinar la relación entre los eventos y programas especiales y la fidelización de los clientes de centro fitness".

II. METODOLOGÍA

Esta investigación adopta un tipo de estudio básico, debido a que solo se producirá conocimiento y teorías, sin dar solución a problemas prácticos. Este tipo de estudio busca establecer una relación entre los fundamentos teóricos y la realidad empírica, abordando problemáticas concretas que se presentan en contextos definidos [16].

Asimismo, el método cuantitativo se caracteriza por seguir un proceso secuencial y validador, que se desarrolla de manera ordenada y sistemática [17]. Inicia con la delimitación de la idea de investigación, la formulación de los objetivos y el planteamiento de las preguntas de estudio. A partir de estas se construyen las hipótesis, se identifican variables relevantes y se elabora un plan para ponerlas a prueba. Los datos recopilados se analizan mediante procedimientos estadísticos, lo que permite llegar a conclusiones sustentadas empíricamente sobre las hipótesis planteadas. Aunque este enfoque es estructurado, su rigidez podría limitar la flexibilidad del análisis y dejar de lado ciertos aspectos cualitativos. En algunos casos, combinar métodos cuantitativos y cualitativos puede proporcionar una comprensión más integral.

El alcance fue correlación, el cual tiene como propósito identificar y analizar el nivel de relación o asociación que existe entre dos o más variables, categorías o constructos dentro de un contexto específico [18]. además, se distingue de

los experimentos debido a la diferencia entre la experimentación y la no experimentación.

El diseño no experimental consta en la observación de lo que ocurre de manera natural. Se aplicó un diseño no experimental, porque no se manipularán las variables y no se tendrá el control directo sobre ellas, pues se testimoniará lo ocurrido previamente junto con sus efectos. Este tipo de estudio se caracteriza por desarrollarse sin la manipulación intencional de variables, limitándose a la observación de los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, para posteriormente proceder a sus análisis [18].

Esta investigación fue transversal, ya que recopilará toda la información en un solo momento, sin seguimiento a lo largo del tiempo. Esta investigación se entiende como aquella que recopila datos de la población o muestra en un único momento, similar a una fotografía instantánea del fenómeno en estudio. Se describe como la totalidad de elementos que son el foco de estudio, en otras palabras, es la totalidad de todas las unidades de muestreo [19]. Por otro lado, es el conjunto de personas que tienen características parecidas y que son motivo de análisis para llegar a conclusiones.

El estudio presenta una población compuesta por 100 miembros del gimnasio ubicado en el distrito de Chimbote, con edades entre los 20 y 30 años, datos extraídos del sistema manual para el registro de clientes del gimnasio. Lo cual, se refiere a muestra censal por el uso de la totalidad de la población como unidad de investigación [20]. Considerando la selección de la muestra se consideró un muestreo probabilístico, el cual está conformado por todos los elementos que poseen la probabilidad de ser seleccionados, lo que garantiza la representatividad de la muestra y reduce el sesgo en los resultados. Este tipo de muestreo se establece a partir de la identificación de las características de la población y la determinación adecuada del tamaño muestral en función de criterios estadísticamente definidos [18].

La metodología de obtención de datos constituye en la recopilación de información destinada a una investigación o estudio específico [21]. Existen diversas estrategias para llevar a cabo esta recolección, tales como entrevistas, encuestas, observaciones, experimentos, así como el análisis de documentos y registros preexistentes. Cada una de las técnicas de recolección de datos presenta ventajas y desventajas propias, siendo la responsabilidad del investigador seleccionar la más apropiada en función a los objetivos del estudio y su alcance. En términos generales, una técnica de recopilación de información hace referencia al método específico utilizado para obtener datos relevantes dentro del proceso de investigación. En este sentido, la investigación empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, dado que permite obtener información de un grupo de personas mediante un conjunto estructurado de preguntas. Asimismo, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección, el cual estuvo conformado por ítems diseñados específicamente en función de las dos variables de estudio, lo que facilitó la obtención de información pertinente y coherente con los objetivos planteados. Asimismo, fue sometido a validación de

contenido, mediante juicio de expertos. Del mismo modo, se determinó la confiabilidad de los instrumentos a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0,94 para el Marketing relacional y 0,84 para la Fidelización.

III. RESULTADOS

TABLA I
CORRELACIÓN ENTRE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN

			Marketing Relacional	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,131
		Sig. (bilateral)		,194
		N	100	100
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,131	1,000
		Sig. (bilateral)	,194	
		N	100	100

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario

Con relación al objetivo general, los resultados plasmados en la tabla 1 evidencian un coeficiente de correlación de Rho Spearman ($r = 0,131$), lo que indica la existencia de una correlación positiva muy baja entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Sin embargo, el valor de significancia estadística ($p = 0,194$) es superior al nivel crítico de 0,05, lo que señala que la relación no es estadísticamente significativa. Desde una perspectiva práctica, si bien los clientes que perciben mayores acciones de marketing relacional tienden ligeramente a mostrar mayor fidelización, dicha tendencia no es lo suficientemente consistente como para afirmar que el marketing relacional influye directamente en la fidelización dentro del contexto estudiado. En consecuencia, no se cuenta con evidencia estadística suficiente para sostener una relación significativa entre ambas variables.

A. Objetivo Específico 1

TABLA II
CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

			Gestión de la información	Fidelización
Rho de Spearman	Gestión de la información	Coeficiente de correlación	1,000	,110
		Sig. (bilateral)		,275
		N	100	100
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,110	1,000
		Sig. (bilateral)	,275	
		N	100	100

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario

En esta tabla se observa un coeficiente de correlación ($R = 0,110$), lo que representa una relación positiva muy baja entre gestión de la información y la fidelización de los clientes. No obstante, el nivel de significancia ($p = 0,275$)

indica que esta relación no es significativa. Esto permite inferir que, aunque una mejor gestión de la información podría estar asociada con una leve mejora en la fidelización, dicho vínculo resulta débil e inestable. En ese sentido, se puede interpretar que los clientes no perciben la gestión de la información como un factor determinante para mantener su lealtad hacia la institución, al menos en el escenario analizado.

B. Objetivo Específico 2

TABLA III
CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

			Comunicación	Fidelización
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,112
		Sig. (bilateral)		,268
		N	100	100
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,112	1,000
		Sig. (bilateral)	,268	
		N	100	100

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario

El análisis muestra un coeficiente de correlación ($r = 0,112$), lo cual indica una relación positiva muy baja entre la comunicación y la fidelización de los clientes. El valor de significancia ($p = 0,268$) confirma que esta relación no alcanza significativa estadística. Este hallazgo sugiere una comunicación más efectiva podría contribuir de manera marginal a la fidelización, no constituye un factor decisivo en la permanencia del cliente. En otras palabras, la comunicación por sí sola no logra generar un impacto claro y sostenido en la fidelización, siendo necesario complementarla con otras estrategias.

C. Objetivo Específico 3

TABLA IV
CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN RECUPERACIÓN DE CLIENTES INSATISFECHOS Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

			Recuperación de clientes insatisfechos	Fidelización
Rho de Spearman	Recuperación de clientes insatisfechos	Coeficiente de correlación	1,000	-,051
		Sig. (bilateral)		,611
		N	100	100
	Fidelización	Coeficiente de correlación	-,051	1,000
		Sig. (bilateral)	,611	
		N	100	100

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario

Los resultados revelan un coeficiente de correlación negativo ($r = -0,051$), lo que indica una relación inversa y extremadamente baja entre la recuperación de clientes insatisfechos y la variable fidelización. Además, el nivel de significancia ($p = 0,611$) demuestra que la relación no es significativa. Desde este contexto significa que las acciones de recuperación de clientes insatisfechos no están influyendo de manera efectiva en la fidelización, e incluso podrían no estar siendo percibidas positivamente por los clientes. En otros términos, intentar recuperar a un cliente insatisfecho no garantiza que este se vuelva leal, especialmente si las estrategias aplicadas no responden a sus expectativas.

C. Objetivo Específico 4

TABLA V
CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN EVENTOS Y PROGRAMAS ESPECIALES Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

			Eventos y programas especiales	Fidelización
Rho de Spearman	Eventos y programas especiales	Coeficiente de correlación	1,000	,189
		Sig. (bilateral)		,060
		N	100	100
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,189	1,000
		Sig. (bilateral)	,060	
		N	100	100

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionar

En la tabla se identifica un coeficiente de correlación ($r = 0,189$), lo que representa una relación positiva muy baja, aunque más alta que las dimensiones anteriores. El valor de significancia ($p = 0,060$) se aproxima al umbral de 0,05, pero no lo alcanza, por lo que la relación no es estadísticamente significativa. Este resultado sugiere que los eventos y programas especiales podrían tener un mayor potencial para influir en la fidelización de los clientes. Sin embargo, la evidencia estadística aún no es suficiente para confirmarlo con certeza, se puede decir que estas actividades generan interés y cercanía, pero no son suficientes por sí solas para consolidar la lealtad de los clientes.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de un gimnasio. Los resultados inferenciales obtenidos mediante la prueba de Rho Spearman evidenciaron un coeficiente de correlación ($r = 0,131$) con un nivel de significancia ($p = 0,194$), lo que indica una relación positiva muy débil y estadísticamente no significativa entre ambas variables, en este sentido, se rechaza la hipótesis alternativa. En consecuencia, no se cuenta con evidencia

empírica suficiente para afirmar que el marketing relacional posee una correlación significativa con la fidelización de los clientes del gimnasio estudiado. Desde una perspectiva metodología, la falta de significancia puede estar asociada al tamaño y características de la muestra, al nivel de madurez organizacional, a la calidad en la implementación de las estrategias relacionales y a las expectativas de los clientes. Bajo esta perspectiva, en los estudios correlacionales, la homogeneidad de la muestra puede atenuar la fuerza de las relaciones entre variables, afectando directamente los niveles de significancia estadística.

Este hallazgo se aproxima a lo obtenido por Ruiz [22], quien obtuvo un coeficiente ($r = 0,212$) y difiere con los resultados de [23], [24], [25], [26], [27], [28]; quienes reportaron coeficientes elevados ($r = 0,557$; $r = 0,611$; $r = 0,708$; $r = 0,735$; $r = 0,735$ y $r = 0,810$ respectivamente) que oscilan entre moderas y alta, con un valor de significancia $p = 0,000$.

Desde el enfoque teórico [29] sostienen que las relaciones duraderas con los clientes dependen de la confianza y el compromiso. En este sentido, la ausencia de una relación significativa demuestra que ambos componentes no se están consolidando de manera efectiva en el gimnasio estudiado, lo que limita el impacto del marketing relacional sobre la fidelización. Por lo tanto, los resultados obtenidos demuestran que el gimnasio no considera estrategias que puedan relacionar a sus clientes y establecer relaciones duraderas, al mismo tiempo, permitiría conocer a sus clientes y sus expectativas.

Con relación al primer objetivo específico, referido a la gestión de la información, los resultados mostraron un coeficiente ($r = 0,110$; $p = 0,272$), evidenciando una relación positiva débil y estadísticamente no significativa entre esta dimensión y la fidelización de los clientes. lo que evidencia que la gestión de la información recopilada no está siendo utilizada estratégicamente para personalizar la experiencia de los clientes. Este resultado pone de relieve la necesidad de almacenar y gestionar de manera adecuada la información transaccional y relacional de los clientes, con el propósito de diseñar estrategias que contribuyan a fortalecer la confianza y fidelidad [30]. Asimismo, la teoría planteada por [31] sostiene que la gestión de información solo genera valor cuando se traduce en acciones personalizadas y claramente perceptibles para el cliente. En este caso, la debilidad de la correlación observada indica que, si bien el gimnasio recopila información de sus usuarios, esta no la estaría siendo utilizada estratégicamente para generar experiencias diferenciada, lo que limita su influencia en la lealtad de los clientes.

En consecuencia, se infiere que el nivel de información proporcionada y utilizada por el gimnasio es insuficiente para fortalecer las relaciones con sus clientes, a pesar de que la gestión de la información posee un alto potencial para influir positivamente en la fidelización. Este escenario resalta la importancia de invertir en sistemas de información y herramientas tecnológicas, como plataformas de gestión de clientes (CRM), que permitan transformar los datos

recopilados más efectivas y orientadas a las necesidades y expectativas de los clientes.

Respecto al segundo objetivo específico, orientado a la relación entre la comunicación y fidelización de los usuarios, los resultados evidencian un coeficiente de correlación bajo ($r = 0,112$) y un nivel de significancia ($p = 0,268$), lo que confirma la ausencia de una correlación estadísticamente significativa entre ambas variables, a causa de desempeñar un rol limitado debido a su carácter unidireccional o promocional. Este resultado es similar a lo mencionado por [22], quien encontró un valor ($r = 0,163$; $p = 0,049$) evidenciando una relación positiva muy baja, dando a conocer que la comunicación por si sola, no mantiene una asociación sólida con la fidelización. En contraste, [32] reportó un coeficiente ($r = 0,562$), estableciendo que a medida que la percepción de los clientes sobre la calidad de la comunicación empresarial el nivel de fidelización tiende a subir de manera moderada.

En la misma línea, [23] obtuvo un coeficiente ($r = 0,600$) evidenciando una correlación moderada, lo que refleja diferencias significativas en la intensidad de la relación según el contexto organizacional y la forma como se gestiona los procesos comunicativos. Desde el enfoque teórico [30] sostiene que el diseño de una secuencia estructurada de métodos de comunicación permite escuchar e informar a los usuarios, facilitando la implementación de sistemas oportunos e integrados de comunicación a través de diversos canales. Asimismo, [33] señala que la comunicación en el marketing relacional debe ser bidireccional y orientada al conocimiento profundo del cliente, con el propósito de fortalecer el vínculo y generar confianza. Sin embargo, los resultados del presente estudio sugieren que en el gimnasio analizado, la comunicación es percibida principalmente como un medio informativo o promocional, más que como una herramienta estratégica orientada a la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Igualmente, la baja correlación obtenida indica que el gimnasio no emplea de manera integral los distintos canales de comunicación ni fomenta interacciones sostenibles que contribuyan de forma efectiva a la fidelización. En este sentido, aunque la comunicación no se configura como un factor determinante de la lealtad del cliente, sí contribuye un elemento complementario relevante, capaz de fortalecer la relación y generar una mayor conexión emocional cuando se gestiona de manera estratégica y alineado con las expectativas del usuario.

En relación con el tercer objetivo específico, el análisis correlacional evidenció un coeficiente ($r = -0,051$) con un nivel de significancia ($p = 0,611$), entre la dimensión de recuperación de clientes insatisfechos y la fidelización, lo que indica la existencia de una relación negativa extremadamente débil y estadísticamente no significativa. Este resultado revela que ambas variables no presentan una asociación consistente. Esto quiere decir, que existe ineficacia en las estrategias aplicadas a la recuperación de clientes insatisfechos, debido a que las acciones correctivas no están logrando revertir experiencias negativas ni reconstruir la confianza del cliente. Ante ello, [34] da a conocer que la marcada carencia de

fidelidad por parte de los clientes se debe a la falta de la implementación de estrategias de recuperación, tales como incentivo y premios en fechas de alta afluencia, con el propósito de recuperar a los clientes insatisfechos que migraron hacia la competencia y mejorar la participación en el mercado.

No obstante, los resultados evidencian que cundo estas estrategias no se ejecutan de manera oportuna, personalizada y coherente con las expectativas del cliente, su impacto en la fidelización resulta limitado. Desde el enfoque teórico, [35] sostiene que no todos los clientes reaccionaron favorablemente a los esfuerzos de recuperación, especialmente cuando las expectativas no son atendidas en el momento adecuado o cuando la experiencia negativa no es reparada de forma efectiva. En este sentido, los resultados sugieren que las estrategias de recuperación aplicadas por el gimnasio no logran restablecer la confianza ni reconstruir el vínculo relacional, lo que explica la débil y negativa correlación observada y su escaso efecto en la fidelización de los clientes.

Finalmente, respecto al cuarto objetivo específico, referido a analizar la relación entre los eventos y programas especiales y la fidelización de los clientes, se obtuvo un coeficiente ($r = 0,189$) acompañado de un nivel de significancia ($p = 0,060$), si bien este valor no alcanza significancia estadística se aproxima al umbral crítico establecido, lo que evidencia la existencia de una tendencia positiva entre ambas variables. Este hallazgo da a conocer, que a medida que se incrementa la realización de eventos y programas especiales, la fidelidad de los clientes tiende a aumentar, aunque dicha relación sea débil desde el punto de vista inferencial.

Este resultado es coherente con lo planteado por [11] quienes sostienen que los eventos y programas especiales contribuyen a fortalecer el valor percibido y la experiencia del cliente. No obstante, los resultados inferenciales del estudio indican que estas acciones, cuando no están integradas a una estrategia de marketing relacional coherente, continua y sostenible, no logran consolidar la fidelización por si solas. Además, [30] señala que, para lograr una mejor efectividad, los eventos deben diseñarse considerando diversos tipos de presentaciones alineadas a los intereses y características de los consumidores, lo que permitiría fortalecer la relación y aumentar la permanencia de los clientes en el tiempo. En el contexto del gimnasio analizado, la ausencia de una planificación estratégica integral podría explicar la debilidad de la correlación obtenida.

En conjunto los hallazgos del estudio confirman los planteamientos de [14] y Gummeson et al. (1987) [36], quienes enfatizan que el marketing relacional requiere coherencia, continuidad y adaptación al contexto y expectativas del cliente para generar relaciones duraderas. Asimismo, se refuerza la postura de [35], al evidenciar que asumir una respuesta homogénea del cliente frente a las estrategias relacionales constituye un error estratégico dado que todos los clientes reaccionan de la misma manera ante estímulos similares. Estos resultados evidencian que el

marketing relacional en el contexto estudiado, no está siendo implementado de manera estratégica, coherente ni sostenida, lo que limita su impacto en la fidelización de los clientes. Además, pone en manifiesto la necesidad de incorporar variables adicionales y enfoques metodológicos más rigurosos en futuras investigaciones

V. CONCLUSIONES

A partir del objetivo principal del estudio, se concluye que el marketing relacional mantiene una correlación positiva muy débil y no significativa con la fidelización de los clientes. El coeficiente de correlación y el valor p obtenido ($r = 0,131$; $p > 0,05$) evidencian que ambas variables no presentan una asociación sólida, lo que permite afirmar que el nivel del marketing relacional percibido por los clientes no se relaciona de manera consistente con su fidelización. Esto refleja que las estrategias aplicadas para fortalecer la relación con los usuarios carecen de un impacto significativo. Esta situación se debe a la insuficiente personalización, falta de continuidad y la poca alineación de estas estrategias con las expectativas particulares de los clientes, lo que limita su eficacia.

En referencia al objetivo específico 1, se concluye que por los valores obtenidos ($r = 110$; $p > 0,05$) la gestión de la información presenta una correlación positiva débil y no significativa con la fidelización de los usuarios. Esto se debe a la forma de como el gimnasio recopila y administra la información por la ausencia de un sistema eficiente para recopilar, procesar y aprovechar los datos estratégicamente. Las herramientas actualmente utilizadas no permiten identificar las carencias específicas, lo que dificulta la personalización del servicio y la creación de experiencias de valor.

Respecto al objetivo específico 2, se concluye que la comunicación mantiene una correlación positiva muy baja y no significativa ($r = 0,112$; $p > 0,05$) con la fidelización de sus clientes. Lo que evidencia que las estrategias de comunicación implementada por el gimnasio no generan un efecto positivo en la lealtad de sus usuarios. Esto se debe a la ineficacia de los canales de difusión empleados y a la falta de personalización en los mensajes e interacción constante con sus usuarios, esto quiere decir que por más esfuerzos de recuperación de los usuarios, no generan motivación ni incentiva su permanencia.

Con respecto al objetivo específico 3, se concluye que la recuperación de clientes insatisfechos presenta una relación negativa extremadamente débil y no significativa con la fidelización ($r = -0,051$; $p > 0,05$), este resultado da a conocer que las estrategias utilizadas no generan un efecto positivo en la retención de los usuarios. Esta situación se debe a la falta de tácticas que resuelvan de manera efectiva las quejas y permitan transformar experiencias negativas en oportunidades para restablecer la confianza y el vínculo con los clientes.

En lo que respecta al objetivo específico 4, Los eventos y programas especiales presentan una relación positiva muy baja ($r = 0,189$; $p = 0,060$) con la fidelización de los clientes. Este

resultado evidencia una tendencia favorable, indicando que dichas actividades podrían contribuir a fortalecer la fidelización, pero su impacto resulta limitado cuando no se integran dentro de una estrategia de marketing relacional coherente, continua y alineada con las expectativas del cliente. Además, la limitada promoción y el escaso seguimiento posterior a estos eventos reducen su efectividad para fortalecer la conexión emocional y fomentar la lealtad hacia el gimnasio.

En conjunto, las conclusiones confirman que el marketing relacional y sus dimensiones no presentan correlaciones estadísticamente significativas con la fidelización de los clientes del gimnasio estudiado, lo que refuerza la necesidad de considerar variables adicionales como la calidad del servicio, la experiencia del cliente, la percepción del valor y la satisfacción general en futuras investigaciones.

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento a la Universidad Tecnológica del Perú por brindarnos conocimientos en campo de la investigación y el logro de nuestro objetivo.

REFERENCIAS

- [1] Mediapost Marketing Relacional, II Estudio de marketing relacional en España, 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.mediapost.es/wp-content/uploads/2022/03/II-Estudio-de-Marketing-Relacional.pdf>
- [2] Mediapost Marketing Relacional, III Estudio de marketing relacional en España, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://www.mediapost.es/wp-content/uploads/2022/03/III-Estudio-de-Marketing-Relacional.pdf>
- [3] Mediapost Marketing Relacional, IV Estudio de marketing relacional en España, 2022. [En línea]. Disponible en: <https://www.mediapost.es/wp-content/uploads/2023/03/IV-Estudio-de-Marketing-Relacional-10.pdf>
- [4] F. Sánchez, “La pandemia trajo nuevos hábitos, como el uso de la mascarilla, el lavado constante de las manos y el mayor cuidado de la salud,” Perú 21, Jan. 1, 2023. [En línea]. Disponible en: <https://peru21.pe/economia/las-personas-aumentan-sus-visitas-al-gimnasio-noticia/>
- [5] S. Mayer, “CrossFit y funcional, los negocios fitness de moda,” La Cámara, 2018. [En línea]. Disponible en: https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r817_2/informe%20especial.pdf
- [6] BMA Perú, El abandono en el gym: cómo afectan las ventas, 2023. [En línea]. Disponible en: <https://bmaperu.com/el-abandono-en-el-gym-como-afectan-las-ventas/>
- [7] Andina, “Gimnasios en Perú logran ventas por 115 millones de dólares,” 2023. [En línea]. Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-gimnasios-peru-logran-ventas-115-millones-dolares-467144.aspx>
- [8] M. Shaukat, H. Ali y T. Ibraheem, “Consequences of relationship marketing on customer loyalty,” International Journal of Research, vol. 5, no. 2, pp. 180–190, 2017. [En línea]. Disponible en: <http://oaji.net/articles/2017/1330-1491312407.pdf>
- [9] J. Gummerus, C. von Koskull y C. Kowalkowski, “Relationship marketing: Past, present and future,” Journal of Services Marketing, vol. 31, no. 1, pp. 1–5, 2017, doi: 10.1108/JSM-12-2016-0424.
- [10] N. Kanagal, “Role of relationship marketing in competitive marketing strategy,” Journal of Management and Marketing Research, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2016. [En línea]. Disponible en: <https://www.aabri.com/manuscripts/09204.pdf>
- [11] P. Reinares y J. Ponzoa, Marketing relacional, 2da ed., Madrid, España: Pearson Educación, 2004.
- [12] F. Simonato, Marketing de fidelización: Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo, 1ra ed., Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall, 2009.

- [13] D. Pérez y I. Pérez, La fidelización de los clientes: Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno, Escuela de Negocios, 2006.
- [14] J. Sarmiento, "La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones," Anuario Jurídico y Económico Escurialense, vol. 1, no. 1, pp. 337–354, 2018. [En línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>
- [15] M. Mendoza y B. Moliner, "Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador," Estudios Gerenciales, vol. 38, no. 186, pp. 358–369, 2022, doi: 10.18046/j.estger.2022.164.5241.
- [16] L. Quezada, Metodología de la investigación, Perú: Editorial Macro, 2010.
- [17] R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista, Metodología de la investigación, México: Editorial Mexicana, 2014.
- [18] S. Hernández, C. Fernández y P. Baptista, Metodología de la investigación, 5ta ed., México: Editorial Mexicana, 2010. [En línea]. Disponible en: <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- [19] C. Bernal, Metodología de la investigación, 3ra ed., Colombia: Editorial Pearson, 2010.
- [20] C. Ramírez y A. Tulio, Cómo hacer un proyecto de investigación, Caracas: Editor Tulio A. Ramírez, 1997.
- [21] M. Hadi, C. Martel, F. Huayta, R. Rojas y J. Arias, Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis, 1ra ed., Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología INUDI Perú S.A.C., 2023, doi: 10.35622/inudi.b.073.
- [22] S. Ruiz, Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Constructora E & R E.I.R.L., San Juan de Lurigancho, 2023, Tesis de maestría, Univ. César Vallejo, 2023. [En línea]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/146792/Ruiz_SR-SD.pdf
- [23] L. Tuesta, Marketing relacional y fidelización del cliente en la botica La Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022. Tesis de maestría, Univ. César Vallejo, 2022. [En línea]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95430/Tuesta_RL-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- [24] E. Zelaya, Marketing relacional y fidelización de clientes en un gimnasio de la ciudad de Yungay – Áncash, 2024, Tesis de licenciatura, Univ. César Vallejo, 2024. [En línea]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/156335/Zelaya_HEM-SD.pdf
- [25] C. Pari y A. Rivera, Marketing digital y fidelización del cliente en el gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023, Tesis de licenciatura, Univ. José Carlos Mariátegui, 2023. [En línea]. Disponible en: https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2721/Cristhian-Aylen_tesis_titulo_2024.pdf
- [26] C. Fhon, Marketing relacional y la fidelización de los clientes del gimnasio Conquer Gym, Trujillo 2021, Tesis de doctorado, Univ. César Vallejo, 2021. [En línea]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106961/Fhon_NCE-SD.pdf
- [27] S. Ludeña, Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Anko Fitness Gym, Ancón, 2022, Tesis de licenciatura, Univ. César Vallejo, 2023. [En línea]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113185/Ludeña_C3%B1a_SJM-SD.pdf
- [28] Fernández y Díaz, Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la botica Farmax sucursal La Esperanza, Trujillo – 2020, Tesis de licenciatura, Univ. Privada del Norte, 2020. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/3192960b-1cd7-414e-9952-3af6f294f401/content>
- [29] R. M. Morgan y S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," Journal of Marketing, vol. 58, no. 3, pp. 20–38, 1994.
- [30] C. De Negri, CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional, Barcelona, España: Deusto S.A. Ediciones, 2009.
- [31] S. Cosimo, Customer relationship management: Conceptos y herramientas para la gestión de clientes, Nueva York, NY, USA: McGraw-Hill, 2009.
- [32] M. Caballero, Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Megalabs Latam S.A., 2023, Tesis de licenciatura, Univ. San Ignacio de Loyola, 2023. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/77e253cf-de49-44f2-b9a1-b6e80e88f837/content>
- [33] J. Córdoba, "Del marketing transaccional al marketing relacional," Revista Entramado, vol. 5, no. 1, pp. 6–17, 2009. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- [34] D. Núñez, Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de restaurantes Tijuana de Guayaquil, Tesis de maestría, Univ. Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2020. [En línea]. Disponible en: <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20relacional%20para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20de%20la%20cadena%20de%20Restaurantes%20Tijuana%20de%20Guayaquil.pdf>
- [35] D. Peppers, M. Rogers y R. Dorf, "Is your company ready for one-to-one marketing?," Columbia University, 1999. [En línea]. Disponible en: <http://www.columbia.edu/~rk566/Larry/Is%20Your%20Company%20ready%20For%20One%20To%20One%20MRKT.pdf>
- [36] E. Gummesson, U. Lehtinen y C. Grönroos, Quality of services: Lessons from the product sector, Marketing Science Institute, Rep. 87-1, pp. 1–23, 1987