



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing de evento: su incidencia en la fidelización de clientes del Gym Power House Manta", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Nombre estudiante:
Anchundia Karilyn
CC.131485506-3

Ing. Pericles Mejia
Tutor

EVENT MARKETING: ITS INFLUENCE ON CUSTOMER LOYALTY AT GYM POWER HOUSE, MANTA.

MARKETING DE EVENTOS: SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL GYM POWER HOUSE, MANTA.

Anchundia Anchundia Karilyn Andrea

Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, Carrera Ciencias Administrativas, Contables y Comercio ¹

e1314855063@live.uleam.edu.ec¹

Ing. Pericles Ramon Mejías Vásquez ¹

pericles.mejia@uleam.edu.ec

Recibido:

Aceptado:

Código Clasificación: M31, M37, L25, L81.

RESUMEN:

Este estudio analiza la influencia del marketing de eventos en la fidelización de clientes del gimnasio Power House en Manta, Ecuador. La investigación explora cómo las experiencias directas a través de eventos pueden fortalecer la conexión emocional de los consumidores con la marca, promoviendo la lealtad del cliente. Utilizando un enfoque cuali-cuantitativo, se recopilieron datos mediante encuestas estructuradas en escala de Likert, aplicada a una muestra de 333 clientes, seleccionados aleatoriamente de una población total de 2,500. Los resultados estadísticos, procesados en el programa SPSS, revelan una correlación significativa entre el marketing de eventos y la fidelización de clientes. Con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.937, el instrumento de medición demuestra una fiabilidad elevada, lo que respalda los datos. El análisis correlacional entre variables dependientes e independientes valida la hipótesis de que las estrategias de marketing experiencial, especialmente aquellas centradas en eventos, influyen a la fidelización de clientes.

PALABRAS CLAVES:

Marketing, Eventos, Experiencia, Lealtad, Fidelización de cliente

ABSTRACT:

This study analyzes the influence of event marketing on customer loyalty at the Power House gym in Manta, Ecuador. The research explores how direct experiences through events can strengthen consumers' emotional connection with the brand, promoting customer loyalty. Using a qualitative-quantitative approach, data were collected through structured Likert scale surveys, applied to a sample of 333 customers, randomly selected from a total population of 2,500. The statistical results, processed in the SPSS program, reveal a significant correlation between event marketing and customer loyalty. With a Cronbach's Alpha coefficient of 0.937, the measurement instrument demonstrates high reliability, which supports the data. The correlational analysis between dependent and independent variables validates the hypothesis that experiential marketing strategies, especially those focused on events, influence to customer loyalty.

KEY WORDS:

Marketing, Events, Experience, Loyalty, Customer loyalty

INTRODUCCIÓN:

El marketing de eventos es una estrategia empleada a nivel mundial debido a los beneficios que su aplicación ofrece, ya que brinda la oportunidad de comunicarse directamente con los clientes, proporcionándoles información sobre productos y facilitando tanto la adquisición de nuevos consumidores como la fidelización de los actuales. Un aspecto esencial en esta estrategia es la manera en que se establece la comunicación, pues los eventos, y todo lo que se mueve a su alrededor, están integrados en el ámbito de la comunicación actual. La organización de eventos permite comunicar un mensaje al público en general, a medios de comunicación, al público objetivo (segmentos de clientes específicos que se pretende alcanzar con una acción de marketing determinada), prescriptores, personal interno, o a particulares y empresas, incluyendo proveedores y socios profesionales (Prats, 2015).

La organización de eventos busca dar a conocer los productos mediante actividades que se relacionen con el producto o servicio ofertado. Desde el enfoque del marketing, los eventos pueden personalizarse de tres maneras: orientados a una persona, a una cuenta o a un contacto específico (González, 2021).

El marketing de eventos es una estrategia eficaz que permite acercarse más a los clientes mediante convivencia y cercanía. La creatividad en esta industria, junto con la idea y el diseño, se considera una parte central de la experiencia planificada en la gestión y producción de eventos, siendo especialmente importante para celebraciones de carácter temático (González, 2021).

Esta estrategia se utiliza para dar a conocer al público los servicios y productos ofertados mediante información completa y atractiva, logrando captar su atención y promoviendo las marcas. Se enfoca en construir una relación personal con los consumidores, haciéndolos sentir parte del emprendimiento. Como señala Landi (2019), una estrategia de marketing efectiva debe transmitir un mensaje claro para alcanzar mejor al público objetivo y reflejar la esencia y los principios de la marca.

En Ecuador, esta estrategia es valiosa para los pequeños negocios, cuyo objetivo es ganar visibilidad y atraer clientes en un mercado de alta competencia, donde se ofrecen servicios similares en negocios cercanos que pueden diferenciarse solo por detalles como nombres y marcas. Las crecientes exigencias del mercado por obtener mejores productos o servicios han llevado a las organizaciones a brindar soluciones que satisfagan estas demandas. Sin embargo, cumplir con las expectativas no es suficiente en un mercado tan competitivo y en crecimiento, ya que el cliente tiene múltiples opciones para elegir. Por tanto, el valor agregado y la diferenciación que las empresas ofrecen se convierten en una ventaja competitiva importante (Urefia & Mariño, 2023).

Por consiguiente, el marketing de eventos se enfoca no solo en organizar eventos, sino en establecer una comunicación directa con los clientes, creando una experiencia innovadora y memorable. Esta estrategia ayuda a fidelizar a los clientes mediante incentivos como descuentos y accesos especiales, e incluso premios como camisetas, proteínas o shakers por su asistencia y participación, creando un ambiente agradable.

En Manta, los negocios compiten en diversos aspectos, como la calidad de sus productos o servicios, los precios, la atención al cliente, la presencia del local y la innovación, aspectos necesarios debido a las demandas de clientes que buscan soluciones adaptadas a sus necesidades. Aunque la realización de eventos es una estrategia efectiva para acercarse al consumidor, su uso es limitado, ya que requiere conocimientos específicos sobre organización y gestión de eventos (González, 2021).

Para emprendimientos que ya cuentan con clientes habituales, familiarizados con los productos y servicios ofrecidos, es más efectivo implementar estrategias orientadas a mantener y fidelizar a estos consumidores. Actualmente, las redes sociales también juegan un papel importante en llegar a más personas y aumentar el reconocimiento de marca. La fidelización de clientes reduce los costos de marketing, ya que un cliente habitual, al estar familiarizado con la marca, es más propenso a comprar nuevamente, lo cual simplifica los procesos de venta (Hernández, 2020).

La presente investigación tiene como objetivo comprobar si el marketing de eventos influye en la fidelización de clientes, ya que es más fácil mantener a los usuarios que ya conocen el producto y servicio, requiriendo además una menor inversión en comparación con la captación de nuevos clientes. Los emprendimientos deben considerar las necesidades de los clientes, atendiendo sus opiniones y sugerencias para cumplir con sus expectativas, el principal problema es que no se realiza de manera correcta la aplicación de esta estrategia, tomando en cuenta ciertos factores como la comunicación, la percepción del cliente, etc.

MARCO TEÓRICO O REVISION LITERARIA

Marketing de eventos:

El marketing de eventos es una estrategia que se enfoca en el desarrollo de marca mediante la creación de experiencias memorables para el consumidor. Su objetivo es brindar a los asistentes una vivencia distintiva que fomente su identificación con la marca (Delgado, 2019). Según Grijo (2017), los eventos constituyen una herramienta eficaz de comunicación estratégica, no solo para transmitir los valores

de la marca, sino también como una oportunidad para fidelizar y atraer nuevos clientes, logrando así que los consumidores se sientan parte de la marca (Delgado, 2019).

Redes sociales:

Las redes sociales son plataformas utilizadas para compartir contenidos personales e información general. En la actualidad, una gran parte de la población tiene acceso a estas redes, lo cual ha impulsado su uso en la creación de páginas para emprendimientos y negocios debido a su efectividad en captar la atención del consumidor mediante técnicas de marketing digital (Ochoa, 2021). Entre las acciones que aportan beneficios destacan el uso de imágenes o videos breves para interactuar con los usuarios, difundir información y ampliar el alcance, incentivando incluso el compartir contenido. Además, estas plataformas permiten recopilar información sobre el público objetivo, sus preferencias y tendencias actuales.

Conocimiento de marca:

El conocimiento de marca se refiere al grado de reconocimiento que los usuarios tienen de la misma o de los productos distribuidos, lo cual implica construir una imagen positiva y aumentar la notoriedad para expandir su alcance y valor en el mercado (Martínez, 2022). Alcanzar un número suficiente de interacciones permite que los consumidores recuerden la marca en sus decisiones de compra, tanto presentes como futuras.

Impacto de resultados:

El impacto de los resultados es un indicador para medir la influencia de una actividad en el usuario mediante las estrategias aplicadas, evaluando así si se ha alcanzado el objetivo planteado. El área de marketing desempeña un rol clave en la empresa al evaluar el impacto generado en los diversos grupos de interés a través de iniciativas de responsabilidad social (Cancino del Castillo & Morales Parragué, 2008). Estas actividades de RSE, a cargo del área de marketing, buscan posicionar la marca en la mente de las personas y en los grupos directamente relacionados con la empresa.

Uso de redes sociales:

El uso de redes implica la gestión de plataformas que facilitan la comunicación entre personas, permitiendo la transmisión de información de forma rápida y directa, incluso entre individuos distantes o desconocidos. La tecnología ha transformado positivamente el funcionamiento de las empresas y sus áreas internas; un ejemplo de ello es el uso de herramientas de gestión de relaciones con clientes, conocidas como CRM (Customer Relationship Management). Este tipo de herramienta es ampliamente utilizada en el ámbito comercial, ya que permite registrar y seguir las interacciones entre empleados y clientes actuales o potenciales. Además, el CRM almacena de manera organizada los datos de cada cliente, incluidos sus perfiles sociales, lo cual facilita la identificación de oportunidades comerciales y la creación de productos, ofertas y beneficios personalizados que promuevan las ventas sin requerir una inversión significativa (Heredia, 2020).

Interacción en redes sociales:

La interacción en redes sociales abarca diversas actividades, desde simples reacciones como un "me gusta" hasta comentarios y compartidos, generando así una respuesta por parte de los usuarios. Según Dolan, Conduit, Fahy y Goodman (2016), el engagement del usuario en redes sociales se ha convertido en

un objetivo relevante, ya que añade valor al contribuir con contenido, transformando a las redes en uno de los canales principales de interacción entre empresas y clientes. Las variables comúnmente utilizadas para medir el nivel de engagement incluyen el número de “Me gusta”, “Compartir” y “Comentar” (Herencia, 2021).

Imagen de marca:

La imagen de marca refleja lo que la empresa comunica a través de su publicidad y acciones, construyendo así una percepción en el consumidor que puede favorecer su identificación con la marca. Para Hernández et al. (2011) y Gond et al. (2010), la imagen de una empresa se define como la suma de percepciones de los consumidores, derivadas de un proceso afectivo y cognitivo que evoca recuerdos y asociaciones positivas. Asimismo, la imagen de marca resulta fundamental para el reconocimiento de la empresa, pues contribuye al desarrollo organizacional y afecta la interacción entre los clientes, quienes se relacionan entre sí basados en la percepción positiva o negativa generada por la marca (Bustos & Moreno, 2020).

Valor de la marca:

El valor de la marca representa un diferenciador clave, determinado por el reconocimiento logrado a través de las acciones y la calidad de los productos, lo cual contribuye a establecer una reputación que añade valor para los clientes. Según Aaker (1991), el valor de la marca se compone de activos y pasivos asociados al nombre y símbolos de la marca, los cuales pueden aumentar o disminuir el valor entregado al cliente mediante un producto o servicio. Este valor se basa en percepciones positivas o negativas que se desarrollan en la mente del consumidor, representando una promesa de calidad y confianza (Seclén et al., 2022).

Número de asistentes:

El número de asistentes mide la cantidad de personas que participan en eventos o visitan un establecimiento, lo cual permite evaluar el éxito de las promociones y la capacidad de atraer usuarios. Davidson y Cope (2003) destacan el número de asistentes recurrentes como un KPI relevante, ya que un alto índice de retorno sugiere que la temática del evento ha resonado con el público objetivo, proporcionando una indicación del valor generado (González, 2021).

Generación de leads:

La generación de leads se refiere a la captación de clientes potenciales mediante la atracción de su interés, logrando que consideren una relación continua con la empresa. Un lead se define como un cliente potencial que, al proporcionar información de contacto, permite a la empresa establecer una comunicación orientada a convertirlo en cliente (Puchaicela Sánchez & Reyes Basurto, 2024). Como señalan Toledano Cuervas-Mons y Miguel San Emeterio (2015), la generación de leads consiste en atraer visitantes al sitio web, quienes, aunque no realicen una compra de inmediato, dejan sus datos de contacto y contribuyen al reconocimiento de marca (Vega Parra & Román López, 2020).

Fidelización de clientes:

La fidelización de clientes implica construir relaciones duraderas entre la marca y el consumidor mediante diversas estrategias que hacen al cliente sentirse valorado. Este proceso busca mantener una relación estable y continua, creando un sentimiento positivo hacia el negocio que motive la lealtad a lo largo del tiempo (Hernández, 2020). La fidelización puede medirse de dos formas: la frecuencia de compra a lo largo del tiempo o el aumento en el volumen de compra (Hernández, 2020).

Percepción del cliente:

La percepción del cliente se entiende como la interpretación personal que cada consumidor hace sobre un producto, servicio o marca, influenciada por sus experiencias y preferencias individuales. Este concepto, caracterizado por su subjetividad, varía ampliamente entre personas, ya que un mismo elemento puede ser visto como atractivo por un cliente y de forma distinta por otro. Según Martínez Matamoros et al. (2022), esta percepción se considera una respuesta interna generada por una impresión sensorial. Así, la percepción del consumidor refleja una imagen subconsciente que se forma a partir de estímulos y emociones vinculados a la empresa (Sacta et al., 2024).

Satisfacción del cliente:

La satisfacción del cliente es una medida utilizada para determinar el grado de complacencia de un consumidor en relación con un producto o servicio, aspecto que depende de las expectativas y experiencias individuales. Esta métrica ofrece una visión de la respuesta del cliente hacia un servicio o producto específico, proporcionando un referente para la mejora de los servicios y un mejor entendimiento de las necesidades de los consumidores (Gómez Almeida, 2022).

Comunicación:

La comunicación se describe como el proceso de transmisión de un mensaje, el cual implica la participación de un emisor, un receptor y un contenido claro y adecuado a su destinatario. El término comunicación proviene de la palabra latina *communicare*, que se refiere a la acción de transferir significado entre entidades o grupos mediante signos, símbolos y normas comunes de interpretación (Marcillo Herrera, 2023).

Valor percibido de la marca:

El valor percibido de la marca se define como la imagen que el consumidor crea sobre una marca o sus productos, sustentada en atributos tanto tangibles, como la funcionalidad, como intangibles, como el valor emocional (Sánchez et al., 2020). Para Keller (1993) y Leone et al. (2006), esta percepción genera una conexión entre la opinión del consumidor y sus expectativas, influenciada por la experiencia de consumo. Esta relación puede derivar en percepciones positivas, promoviendo la lealtad a la marca, o en percepciones negativas, afectando la preferencia del consumidor (Gutiérrez, 2020; Márquez Peñaloza, 2021).

Experiencia:

La experiencia del cliente abarca las sensaciones generadas en el consumidor al interactuar con una marca en diferentes momentos. Hoy en día, los clientes utilizan diversas herramientas para investigar previamente tanto la marca como el producto o servicio que desean adquirir, lo cual contribuye a una decisión de compra más informada y fundamentada. La experiencia del cliente implica asegurar que cada punto de contacto en este proceso sea satisfactorio, cubriendo de manera integral las necesidades del cliente incluso después de la compra, a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente (Solano Serrano, 2021).

La experiencia, es lo que se siente al momento de vivir eventos o ciertas situaciones que se presenta; los clientes cada vez utilizan más las herramientas que tienen a mano para realizar una investigación previa tanto de la marca como del producto o servicio que buscan para así llevar a cabo una decisión de compra informada y respaldada. De esto se trata la Experiencia de Cliente, de garantizar que cada uno de esos contactos durante el proceso se hayan llevado a cabo de manera positiva y satisfactoria, se trata de todo el ciclo de vida del cliente y de la correcta cobertura de sus necesidades inclusive después de finalizada la venta. (Solano Serrano, 2021).

Personalización:

La personificación de eventos busca hacer que estos resulten únicos, generando experiencias que capten la atención del cliente y le hagan sentir especial. Esto puede incluir ofrecer promociones exclusivas o regalos personalizados, como una prenda con el nombre del cliente, con el fin de establecer una conexión más personalizada y atractiva (Güemes, 2020).

Expectativa:

La expectativa se define como las proyecciones que el cliente forma sobre lo que espera recibir de un servicio, basadas en experiencias previas o en información obtenida. Según Parasuraman et al. (1988), en un entorno organizacional, la expectativa refleja lo que el cliente anticipa que sucederá y lo que espera recibir como parte del servicio. Estas expectativas son un conjunto de ideas futuras y puntos de referencia a los que se les asigna una probabilidad de ocurrencia, estableciendo un grado de certeza sobre los resultados que el cliente espera experimentar (Toro Torre, 2021).

Recomendación:

La recomendación ocurre cuando un cliente satisfecho comparte sus opiniones favorables sobre un producto o servicio, ayudando a incrementar su reconocimiento. Este tipo de promoción, también conocido como boca a boca, es una de las formas más tradicionales y efectivas de generar relaciones entre los proveedores de bienes o servicios y sus clientes (Barrientos-Báez & Domínguez, 2022).

METODOLOGIA:

La presente investigación adoptó un enfoque mixto, también conocido como cuali-cuantitativo, ya que integró tanto el análisis de opiniones de los clientes como la recopilación de datos numéricos a través de encuestas. Este enfoque permitió un alto nivel de integración entre los métodos cualitativos y cuantitativos, combinando ambos a lo largo de gran parte del proceso investigativo y en varias de sus

etapas. Esta metodología requirió una comprensión integral de ambos enfoques y una mentalidad abierta, lo cual añadió complejidad al diseño del estudio, pero permitió aprovechar las fortalezas de cada enfoque (Vega-Malagón et al., 2014).

El estudio fue de tipo transversal descriptivo, ya que se realizó en un único momento y se enfocó en describir los resultados y observaciones derivadas de las encuestas, las cuales utilizaron una escala de Likert. Además, fue un estudio exploratorio, pues implicó la recolección de datos en campo para observar distintas situaciones que permitieran verificar la hipótesis planteada. Los estudios exploratorios se utilizan cuando el propósito es examinar un tema poco investigado o que no ha sido abordado con anterioridad (Galvis, 2006).

Asimismo, la investigación fue explicativa, dado que se describieron los resultados y la información obtenida, permitiendo una primera aproximación al problema objeto de estudio. Este tipo de estudio se utiliza para profundizar en la temática en cuestión, ayudando al investigador a familiarizarse con una problemática poco explorada (Escudero Sánchez & Cortez Suárez, 2018).

El enfoque documental fue fundamental para reunir antecedentes y resultados relevantes sobre el tema de estudio. La investigación documental consistió en la aplicación de métodos y técnicas para la búsqueda, procesamiento y organización de información contenida en documentos. En primera instancia, se recabó información sistemática, coherente y argumentada, y en segunda instancia, esta se presentó en un documento científico, sin limitarse a la simple recopilación de textos relacionados con el tema (Alejandro, 2022).

Este estudio también se clasificó como investigación de campo, ya que se empleó el método científico en el entorno donde ocurrió el fenómeno en estudio, permitiendo la obtención de conocimientos directamente en el lugar de los hechos (Escudero Sánchez & Cortez Suárez, 2018).

La recolección de datos se realizó mediante encuestas aplicadas a los clientes del gimnasio Power House en Manta, utilizando una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 indicaba "Nunca", 2 "Muy rara vez", 3 "Algunas veces", 4 "Regularmente" y 5 "Siempre". Esta escala facilitó el análisis cuantitativo de las percepciones y actitudes de los encuestados.

Población – finita

El gimnasio Power House, en Manta, proporcionó la información de que su base de datos cuenta con un total de 2,500 clientes registrados.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó un muestreo aleatorio simple, aplicando la fórmula:

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

Donde:

N: Población total = 2,500

n: Tamaño de muestra = 333

Z: Nivel de confianza del 95% = 1.96

p: Probabilidad de aceptación = 50% (0.5)

q: Probabilidad de rechazo = 50% (0.5)

e: Margen de error = 5% (0.05)

Con base en estos datos, el tamaño de la muestra calculado fue de 333 personas, quienes representaron a los clientes del gimnasio Power House.

La encuesta fue aplicada a estas 333 personas, seleccionadas de manera aleatoria, con el objetivo de obtener datos representativos de la población registrada en el gimnasio.

RESULTADOS:

El marketing de eventos influye en la fidelización de clientes al acercarse a los usuarios y crear experiencias únicas. Para validar el instrumento de medición, los datos se ingresaron en el programa de análisis estadístico SPSS, donde se midió la fiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, evaluando los valores asociados a cada una de las respuestas.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	23

Nota: análisis de fiabilidad de Alpha de Cronbach mediante SPSS. (Kary2024)

Considerando las 23 preguntas del instrumento de investigación, se obtuvo un coeficiente de Cronbach de 0.937, lo cual indica una excelente fiabilidad, ya que es mayor a 0.9 y se encuentra muy cerca de 1, el valor que representa la máxima confiabilidad.

Para la validación de las hipótesis establecidas en la matriz de consistencia, se realizó la suma de las dimensiones, seguida de la correlación entre las variables dependientes e independientes. Esto permitió calcular el porcentaje de correlación, tomando en cuenta los rangos de correlación de Spearman.

Tabla 2
Rangos de Correlación de Spearman

Rango de valores	Relación
0,00	No existe correlación
+ 0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+ 0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+ 0,51 a +0, 75	Correlación positiva considerable
+ 0, 76 a +0, 90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Nota: La tabla representa la interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación de Spearman. Tomado de (Montes et al., 2021, pág.2).

Comprobación de hipótesis general:

HN: El marketing de eventos NO influye en la fidelización de clientes del gym power house.

HA: El marketing de eventos SI influye en la fidelización de clientes del gym power house.

Tabla 3

Correlaciones

			Marketing de eventos	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing de eventos	Coefficiente de correlación	1,000	,753**
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	333	333
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,753**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	333	333

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

Nota: Correlación de marketing de eventos y la fidelización de clientes mediante SPSS. (Kary2024)

El valor de correlación entre la variable dependiente y la independiente fue de 0.753, lo cual, al ser menor que 1, indica una correlación significativa. Este resultado permitió rechazar la hipótesis nula (HN) y aceptar la hipótesis alternativa (HA), demostrando que el marketing de eventos se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el gimnasio Power House.

Comprobación de la primera hipótesis:

HN: Las redes sociales NO influyen en la fidelización de clientes del gym power house

HA: Las redes sociales influyen en la fidelización de clientes del gym power house

Tabla 4

Correlaciones

			Fidelización de clientes	Redes Sociales
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	333	333
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	333	333

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

Nota: Correlación de redes sociales y la fidelización de clientes mediante SPSS. (Kary2024)

El valor de correlación entre la variable dependiente y la primera dimensión de la variable independiente fue de 0.701, lo cual, al ser menor que 1, indica una correlación significativa. Este resultado permitió rechazar la hipótesis nula (HN) y aceptar la hipótesis alternativa (HA), demostrando que las redes sociales influyen en la fidelización de clientes.

Comprobación de la segunda hipótesis:

HN: El conocimiento de marca NO influyen en la fidelización de clientes del gym powerhouse

HA: El conocimiento de marca SI influyen en la fidelización de clientes del gym power house,

Tabla 5

Correlaciones			Fidelizacionde clientes	Conocimientod emarca
Rho de Spearman	Conocimientod emarca	Coefficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	333	333
	Fidelizacionde clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	333	333

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

Nota: Correlación del conocimiento de marca y la fidelización de clientes mediante SPSS. (Kary2024)

El valor de correlación entre la variable dependiente y la segunda dimensión de la variable independiente fue de 0.706, lo cual, al ser menor que 1, indica una correlación significativa. Este resultado permitió rechazar la hipótesis nula (HN) y aceptar la hipótesis alternativa (HA), demostrando que el conocimiento de marca influye en la fidelización de clientes.

Comprobación de tercera hipótesis:

HN: La medición de resultados NO influye en la fidelización de clientes del gym power house.

HA: La medición de resultados SI influye en la fidelización de clientes del gym power house.

Tabla 6

Correlaciones			Fidelizacionde clientes	Medicionderes ultados
Rho de Spearman	Medicionderes ultados	Coefficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	333	333
	Fidelizacionde clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	333	333

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

Nota: Correlación de Medición de resultados y la fidelización de clientes mediante SPSS. (Kary2024)

El valor de correlación entre la variable dependiente y la tercera dimensión de la variable independiente fue de 0.670, lo cual, al ser menor que 1, indica una correlación significativa. Este resultado permitió rechazar la hipótesis nula (HN) y aceptar la hipótesis alternativa (HA), demostrando que la medición de resultados se relaciona con la fidelización de clientes en el gimnasio Power House.

Comprobación de la cuarta hipótesis:

HN: La percepción de clientes NO influye en la fidelización de clientes del gym power house.

HA: La percepción de clientes SI influye en la fidelización de clientes del gym power house.

Tabla 7

Correlaciones

			Fidelizacion de clientes	Percepcion de los clientes
Rho de Spearman	Percepcion de los clientes	Coefficiente de correlación	.889**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	333	333
	Fidelizacion de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	.889**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	333	333

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

Nota: Correlación de percepción de clientes y la fidelización de clientes mediante SPSS. (Kary2024)

El valor de correlación entre la variable dependiente y la primera dimensión de la variable dependiente fue de 0.889, lo cual, al ser menor que 1, indica una correlación significativa. Este resultado permitió rechazar la hipótesis nula (HN) y aceptar la hipótesis alternativa (HA), demostrando que la percepción de los clientes se relaciona con la fidelización de clientes en el gimnasio Power House.

Comprobación de la quinta hipótesis:

H0: La satisfacción del cliente NO influye en la fidelización de clientes del gym power house.

Ha: La satisfacción de los clientes SI influye en la fidelización de clientes del gym power house.

Tabla 9

Correlaciones

			Fidelizacion de clientes	Satisfaccion de los clientes
Rho de Spearman	Satisfaccion de los clientes	Coefficiente de correlación	.883**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	333	333
	Fidelizacion de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	.883**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	333	333

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

Nota: Correlación de la satisfacción de los clientes y la fidelización de clientes mediante SPSS. (Kary2024)

El valor de correlación entre la variable dependiente y la segunda dimensión de la variable dependiente fue de 0.883, lo cual, al ser menor que 1, indica una correlación significativa. Este resultado permitió rechazar la hipótesis nula (HN) y aceptar la hipótesis alternativa (HA), demostrando que la satisfacción de los clientes se relaciona con la fidelización de clientes en el gimnasio Power House.

Comprobación de la sexta hipótesis:

H0: La comunicación NO influye en la fidelización de clientes del gym power house.

Ha: La comunicación del cliente SI influye en la fidelización de clientes del gym power house.

Tabla10

Correlaciones

		Fidelizacionde clientes		Comunicacion
Rho de Spearman	Comunicacion	Coefficiente de correlación	,883**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	333	333
	Fidelizaciondeclientes	Coefficiente de correlación	1,000	,883**
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	333	333

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

Nota: Correlación de la satisfacción de los clientes y la fidelización de clientes mediante SPSS. (Kary2024)

El valor de correlación entre la variable dependiente y la tercera dimensión de la variable dependiente fue de 0.883, lo cual, al ser menor que 1, indica una correlación significativa. Este resultado permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, demostrando que la comunicación se relaciona con la fidelización de clientes en el gimnasio Power House.

DISCUSION:

De acuerdo con los resultados de la investigación y los estudios de Moral y Fernández (2012), citados por Hernández Mogollón, Pasaco González y Campón Cerro (2020), la aplicación del enfoque experiencial en las innovaciones de marketing facilita la creación de estrategias comerciales que resaltan el componente emocional en las decisiones de compra de los consumidores. Las recomendaciones de estos autores en cuanto al diseño y promoción de experiencias están dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente, enfatizando el valor de un enfoque que favorezca la conexión emocional con la marca (Hernández Mogollón et al., 2020).

Es fundamental proporcionar experiencias significativas a los consumidores para que se identifiquen con los valores de la marca y establezcan una conexión cercana con ella. Esto fortalece el vínculo entre el cliente y la empresa, promoviendo la fidelización, lo cual es crucial para el éxito a largo plazo de la organización, ya que la retención de clientes demanda menos recursos en comparación con la captación de nuevos consumidores que aún desconocen el servicio ofrecido. En el gimnasio Power House, este enfoque ha permitido crear un sentido de pertenencia, considerando a los clientes como parte de una "familia" unida a través de actividades y convivencias que refuerzan esta identidad compartida.

Cada cliente percibe y experimenta los eventos desde su perspectiva personal, por lo cual es esencial diseñar estrategias que faciliten la cercanía con el consumidor. El marketing de eventos se presenta como una estrategia efectiva, ya que permite una comunicación directa y la creación de experiencias memorables que aumentan el reconocimiento de la marca. En línea con Fernández, Kimberly y Chacón (2021), la personalización es clave para lograr que el cliente se identifique con la empresa, ya que permite adaptar productos o servicios a las necesidades específicas de cada cliente, fomentando la confianza y la satisfacción (Fernández et al., 2021).

Los eventos bien organizados pueden proporcionar beneficios significativos para la empresa. Es importante establecer objetivos claros y definir estrategias adecuadas para alcanzar dichos objetivos en cada evento. Según Delgado y Manuel (2019), el patrocinio de eventos no solo contribuye al

reconocimiento de la marca, sino que también permite estrechar vínculos con proveedores y clientes, fortaleciendo así las relaciones comerciales y de lealtad (Delgado & Manuel, 2019).

En esta investigación mediante análisis de los datos y entrevistas con los colaboradores y dueños del local en lo cual me supieron indicar que mas han creado un ambiente familiar y de apoyo y que los eventos solo lo realizar con el fin de atraer clientes, en lo cual a través de los resultados podemos darnos cuenta que si funciona esta estrategia, pero les falta aplicarla de mejor manera incluyendo ciertos factores que animarían más a los clientes, como personalizar los eventos.

CONCLUSION:

Para el gimnasio Power House, aplicar el marketing de eventos es fundamental, ya que en la actualidad en Ecuador los consumidores valoran los negocios que ofrecen una experiencia personalizada y humanizada. Dado que existe una gran variedad de opciones de productos y servicios, los consumidores buscan marcas con las que puedan relacionarse y que destaquen en el mercado. Por ello, es crucial que el gimnasio no solo se diferencie de la competencia, sino también que establezca relaciones duraderas con sus clientes a través de la fidelización.

Los resultados de la investigación confirman que el marketing de eventos tiene una influencia positiva en la fidelización de los clientes. Esta conclusión se basa en los datos obtenidos mediante encuestas y su análisis estadístico en SPSS. Además, se identificaron factores específicos que fortalecen la relación con los clientes, como la interacción a través de redes sociales, lo cual subraya la importancia de considerar estos elementos para reforzar la relación con los consumidores, validando tanto la hipótesis general como las hipótesis secundarias.

Actualmente, el gimnasio Power House implementa el marketing de eventos principalmente en fechas especiales y siguiendo tendencias específicas, aprovechando también la plataforma de Instagram para aumentar la interacción. Publican y comparten contenido relevante, como historias de clientes, promociones, actividades, y cambios en horarios de atención, especialmente en días festivos.

Para concluir, es relevante mencionar que el gimnasio Power House ha logrado fidelizar clientes mediante el marketing de eventos, pero es recomendable optimizar y diversificar los eventos, personalizándolos para crear experiencias más memorables. Además, es importante realizar estos eventos de manera periódica para mantener el interés de los clientes y fortalecer su compromiso con la marca.

Referencias

- ALEJANDRO, S. C. (2022). EXPERIENCIA DE SISTEMATIZACIÓN EN EL ESTILO DE ENSEÑANZA PARA EL EJERCICIO MUSCLE UP EN CALISTENIA. Obtenido de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/852>
- Annachiara Del Prete; Silvia Redon Pantoja. (11 de 03 de 2020). *Psicoperspectivas*. Obtenido de Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad: <https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>
- app, e. (03 de 09 de 2021). *easypromos app*. Obtenido de ¿Qué son las interacciones en Facebook?: <https://www.easypromosapp.com/blog/que-son-las-interacciones-en-facebook/#:~:text=As%C3%AD%20pues%2C%20las%20interacciones%20no,v%C3%ADdeo%20o%20en%20la%20foto%E2%80%A6>
- Arosa-Carrera, C. R., & Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/212/21263096011/>

- Escudero Sánchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica.
- Esquivel, J. (2023). Algunos aportes feministas al concepto de experiencia. Obtenido de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/230633>
- Fernandez, M., Kimberly, A., & Chacón, V. S. (2021). El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020. *Univ. Nac. Mayor San Marcos*. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/e6e52dd8-a90d-4654-b3d2-300e3df9291a/content>
- Galvis, O. Z. (2006). Tipos de investigación. *Revista Científica General José María Córdova*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>
- García Castillo, A. M. (2020). Determinar el grado de aceptación del bocadillo de fresa con orellanas para lanzarlo en el mercado de Tunja. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/34382/agarciaicast.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García González, V. M., Orrala Soriano, L. A., & Pacheco Proaño, I. S. (2022). *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de La comunicación institucional dentro de la gestión metropolitana : <file:///C:/Users/karia/Downloads/573-2103-1-PB.pdf>
- Gómez Almeida, J. A. (2022). Caracterización del nicho de mercado de la barbería Evolution Style de la localidad de Suba, ciudad de Bogotá. *Universidad de la Salle*. Obtenido de <file:///C:/Users/karia/OneDrive/Escritorio/Caracterizaci%C3%B3n%20del%20nicho%20de%20mercado%20de%20la%20barber%C3%ADa%20Evolution%20Sty.pdf>
- Gonzales, A. B. (06 de 09 de 2021). *revista barataria* . Obtenido de La organización, producción y gestión de actos requiere un amplio de conocimiento sobre qué es un evento, cómo organizar uno y cuál es el papel de estos en la sociedad. Hay una serie de términos utilizados dentro de esta crec: <https://www.revistabarataria.es/web/index.php/rb/article/view/596/731>
- González, A. B. (2021). Personalización y registro de un evento a través de la comunicación y el marketing de eventos. *Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.revistabarataria.es/web/index.php/rb/article/view/596>
- González, A. B. (2021). Personalización y registro de un evento a través de la comunicación y el marketing de eventos. *Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.revistabarataria.es/web/index.php/rb/article/view/596>
- González, A. B. (2021). Personalización y registro de un evento a través de la comunicación y el marketing de eventos. *Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.revistabarataria.es/web/index.php/rb/article/view/596/731>
- González, A. B. (s.f.). Personalización y registro de un evento a través de la comunicación y el marketing de eventos. *Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.revistabarataria.es/web/index.php/rb/article/view/596>

- Güemes, E. C. (2020). Personificación e iconografía de la muerte en la Grecia antigua. *Pensamiento Actual*. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/pensamiento-actual/article/view/44239>
- Henao Colorado, L. C. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65(3). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422020000300010&script=sci_arttext
- Heredia, C. V. (2020). COMT040PO-Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. *Editorial Elearning, SL*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vSLtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=COMT040PO-Gesti%C3%B3n+de+ventas,+marketing+directo+y+utilizaci%C3%B3n+de+redes+sociales+e+n+la+gesti%C3%B3n+comercial.&ots=G1tbAbcYOh&sig=R3Wagl-CRe3XD1wmB1XuO2MAclE#v=onepage&q=COMT>
- Herencia, C. A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7710201>
- Hernández Lalinde, J. D., Espinosa Castro, J. F., Peñalosa Tarazona, M. E., Rodríguez, J., Chacón Rangel, J. G., Toloza Sierra, C. A., . . . Bermúdez Pirela, V. J. (2018). *Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones*. Cúcuta: Universidad Simón Bolívar. Obtenido de https://www.revistaavft.com/images/revistas/2018/avft_5_2018/25sobre_uso_adecuado_coeficiente.pdf
- Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González, B. S., & Campón Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/818/81866068006/>
- Hernández, S. D. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Hernandez, S. D. (2020). *revista de investigacion.unmsm*. Obtenido de La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Herrera, L. (20 de 03 de 2022). *rockcontent blog*. Obtenido de Cómo funcionan las redes sociales y su papel en la mercadotecnia: <https://rockcontent.com/es/blog/como-funcionan-las-redes-sociales-y-su-papel-en-la-mercadotecnia/>
- Jazmin Cristhel Chirapa Romero; Alejandra Montalvan Aratia. (2021). *Repositorio Científica* . Obtenido de VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE LIMA - PERÚ 2021:

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2376/TL-Chirapa%20J-Montalvan%20A-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Landi, R. G. (05 de 12 de 2019). *repositorio ugd*. Obtenido de ANÁLISIS DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL GIMNASIO :
<https://repositorio.ugd.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/177/MG%20LANDI%20Rodrigo%2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MACHUCA, J. M. (07 de 2021). *repositorio.autonoma*. Obtenido de MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA HEMAVIGSA, VILLA EL SALVADOR.
- Marcillo Herrera, G. F. (2023). Gestión de la Comunicación Interna en el GAD Parroquial Valparaíso-Guano, durante la pandemia por COVID-19, año 2020. *Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11085>
- Mariño, J. D. (2018). *universidad nacional de chimborazo*. Obtenido de la percepcion y satisfacion del cliente en la libreria : <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4914/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0022.pdf>
- Márquez Peñaloza, E. L.-R. (2021). Marcas blancas, valor percibido y la lealtad en el sector retail. *repositorio utmachala*. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/17898>
- Martínez, C. V. (2022). Licenciatura en Mercadotecnia. *universidad alianzas*. Obtenido de <https://aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/wp-content/uploads/2022/10/tesis26.pdf>
- Moreno, J. (20 de 01 de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de Asistencia al cliente: definición, importancia y claves de éxito: <https://blog.hubspot.es/service/asistencia-al-cliente>
- Ochoa, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista eruditus, 2(2)*,. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459>
- Peiró, R. (1 de 05 de 2020). *economipedia*. Obtenido de Imagen de marca: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>
- Prats, J. L. (2015). Comercializacion de eventos . En J. L. Prats, *certificado de profesionalidad hotgo108 creacion y gestion de viajes combinados y eventos* (pág. 76). Madrid-España : Paraninfo S.A.
- Puchaicela Sánchez, A. M., & Reyes Basurto, H. X. (2024). Estrategias de contenido y su efecto en la agencia de publicidad Emunatec (Bachelor's thesis, Ecuador: Latacunga. *Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)*). Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/12105>
- Sacta, E. R., Black, W. R., Sánchez, N. M., & Cabrera, L. S. (2024). La percepción y satisfacción del cliente en la prestación de servicios de ECUABET de la parroquia Tenguel. *Digital Publisher CEIT*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9535879>
- Seclén, D. M. B., Guerra, M. D. P. M., Ortiz, C. P. C., & Huamanchumo, R. M. E. (2022). . Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista*

Venezolana de Gerencia: RVG. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890653>

Solano Serrano, A. M. (2021). Implementación del concepto de experiencia de cliente en un emprendimiento nacional con el objetivo de lograr una mejor percepción y alcance del público meta. Obtenido de
<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1521/TFG%20LIC%20ADM%200012%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tania Marilu Ureña Ureña ; Elena Katuska El habil Mariño . (30 de marzo de 2023). *relegacion* . Obtenido de Factores que inciden en el modelo de negocios de empresas de eventos en Cuenca, Ecuador : <file:///C:/Users/karia/OneDrive/Escritorio/Dialnet-FactoresQueIncidenEnElModeloDeNegociosDeEmpresasDe-8910591.pdf>

Toro Torre, J. L. (2021). Relación entre expectativas y percepciones sobre el servicio educativo en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de una Universidad Privada de Lima metropolitana.

Vega Parra, L., & Román López. (2020). Leads de la oportunidad a la venta: propuesta metodológica para potenciar la compra de vehículos en Bogotá a partir de prospectos digitales. *Doctoral dissertation, Maestría en Mercadeo*. Obtenido de
<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/ddea75e7-b82f-4179-9ee5-f303398d48a3/content>

Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. *Enfoque cuantitativo y cualitativo. European Scientific Journal*.

Zárraga Cano, Lucila; Molina Morejón, Victor Manuel; Corona Sandoval, Enrique. (2018). *Recai*. Obtenido de La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio :
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

Zeler, I. (2020). Evaluación de la actitud interactiva y el nivel de diálogo de las empresas de Colombia en Facebook. *In Mediaciones de la Comunicación*. Obtenido de
<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2958>