



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACION CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARCIALES MIXTAS CYCLOPS FIGHT TEAM, TRUJILLO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Br. Jhon Frank Abad Acosta

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo – Perú

2019

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Francisco Paredes León, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Marketing, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

Abad Acota, Jhon Frank

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARACILES MIXTAS CYCLOPS FIGTH TEAM, TRUJILLO 2019” para aspirar al título profesional de: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Mg. Francisco Paredes León

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Abad Acota, Jhon Frank; para aspirar al título profesional con la tesis denominada: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Mg. Segundo Alonso Vilchez

Vera

Jurado

Presidente

---

Mg. Gaspar Cristian Tirad Galarreta

Jurado

---

Mg. Mercy Evelyn Angulo

Cortejana

Jurado

## RESUMEN

El presente estudio de investigación de diseño no experimental, correlacional -transversal tuvo como objetivo general, determinar si existe relación entre el Uso de Redes Sociales con la Decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019. Se trabajó con una muestra de 120 clientes de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team. El instrumento utilizado fue la encuesta o cuestionario. El instrumento fue validado por el metodólogo y el especialista estadístico obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.856, la cual concluimos que el instrumento es excelentemente fiable. El propósito fue recoger, medir y analizar la información de Uso de Redes Sociales y la decisión de compra del cliente de las academias de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team del distrito de Trujillo. Los resultados que se encontraron, fueron analizados a través de tablas de distribución de frecuencias, gráficas y comparaciones correlacionales; para determinar la relación entre El Uso de Redes Sociales y la Decisión de compra del cliente, se utilizó la prueba paramétrica de criterio t students obteniéndose el valor estadístico calculado  $t_c=8.232$  comparándose con el valor estadístico tabular  $t_t=\pm 1.98$  ubicándose la  $t_c$  en la región de rechazo de la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna, considerando un nivel de significancia del 0.05, demostrándose que el Uso de redes Sociales se relaciona significativamente con la decisión de Compra del cliente de las academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.

**Palabras clave:** Redes Sociales, Decisión de compra e Investigación Descriptiva

Correlacional

## ABSTRACT

The present non-experimental, correlational-cross-sectional design research study had as a general objective, to determine whether there is a relationship between the Use of Social Networks with the purchase decision of the client of the mixed martial arts academy Cyclops Fight Team in the district of Trujillo in the year 2019. We worked with a sample of 120 clients of the Cyclops Fight Team mixed martial arts academy. The instrument used was the survey or questionnaire. The instrument was validated by the methodologist and the statistical specialist obtaining a Cronbach's alpha of 0.856, which we conclude that the instrument is excellently reliable. The purpose was to collect, measure and analyze the information of Use of Social Networks and the purchase decision of the client of the mixed martial arts academies Cyclops Fight Team of the Trujillo district. The results that were found were analyzed through frequency distribution tables, graphs and correlational comparisons; To determine the relationship between the Use of Social Networks and the Customer's Purchase Decision, the parametric test of the t students criterion was used, obtaining the calculated statistical value  $t_c = 8,232$ , comparing with the tabular statistical value  $t_t = \pm 1.98$  placing the  $t_c$  in the region of rejection of the null hypothesis accepting the alternate hypothesis, considering a level of significance of 0.05, demonstrating that the use of social networks is significantly related to the decision of Purchase of the client of the mixed martial arts academy Cyclops Fight Team in the district of Trujillo in the year 2019.

Keywords: Social Networks, Purchase Decision and Correlational Descriptive Research

## DEDICATORIA

Esta dedicatoria va para Amparo y Ricardo mis padres que siempre estuvieron ahí para apoyarme económica y moralmente dándome ánimos y me dieron fuerzas para lograr el objetivo.

Abad Acosta, Jhon Frank.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a mi asesor de tesis, el Mg. Francisco Paredes León por la dedicación y apoyo que ha brindado a esta investigación, también agradezco a las personas que me han prestado un apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

## TABLA DE CONTENIDO

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....	3
RESUMEN.....	5
ABSTRACT .....	6
DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTO .....	8
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....	21
1.    Realidad problemática.....	21
1.1.1.    Comportamiento y decisión de compra .....	26
1.2    Formulación del problema .....	30
1.2.1    Problema general.....	30
1.3    Objetivos .....	30
1.3.1    Objetivo general .....	30
1.3.2    Objetivos Específicos .....	30
1.4    Hipótesis .....	31
1.4.1    Hipótesis general.....	31

1.4.2 Hipótesis Específicas .....	31
<b>CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>32</b>
2.1 Tipo de investigación .....	32
2.1. Variables y Operacionalización de variables.....	32
2.1.1. Variables .....	32
Variable 1: Uso de Redes Sociales .....	32
Variable 2: Decisión de compra .....	32
2.1.2. Matriz de Operalización .....	33
2.2 Población y muestra .....	35
2.2.1 Población .....	35
2.2.2 Muestra .....	35
2.3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	36
2.2. Confiabilidad.....	39
2.3. Procedimiento de recolección de datos .....	40
2.4. Procedimiento de tratamiento y análisis de datos .....	40
2.5. Aspectos Éticos .....	41
<b>CAPÍTULO 3. RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>

3.1. (Resultados por objetivos específicos): Objetivo N°1 Investigar el uso de las redes sociales de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team de la ciudad Trujillo durante el segundo semestre del año 2019. ....	41
3.1.1. Descripción de información de las redes sociales que usa la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team. ....	42
3.1.2. Generalidades.....	45
3.2. (Resultados por objetivos específicos): Objetivo N°2 Analizar las acciones realizadas en redes sociales de academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el en el segundo del año 2019.....	48
3.2.1. 3.2 Dimensión contenido en las redes sociales, indicador: grado de novedad y dimensión reconocimiento de un problema y/o necesidad, indicador: reconocimiento de una necesidad insatisfecha). ....	48
3.2.2. 3.3 Dimensión Interacciones, indicador: reacción y dimensión reconocimiento de un problema y/o necesidad, indicador: atracción por visitar las redes sociales de la academia y/o por matricularme en ella. ....	49
3.2.3. 3.4 Dimensión Plataformas empleadas, indicador:red social usada y dimensión búsqueda de información, indicador: percepción de las publicaciones (flyers y/o artes) en las redes sociales .....	51
3.2.4. Dimensión contenido en las redes sociales, indicador: publicaciones y dimensión búsqueda de información, indicador nivel de seguridad y confiabilidad al visitar las redes sociales. ....	53

3.2.5. 3.6 Dimensión: interacción, indicador: participación y dimensión proceso de evaluación de alternativas, indicador: tipo de productos y/o servicios ofrecidos en las redes sociales).....	55
3.3. (Resultados por objetivos específicos: Objetivo N°3 Distinguir las acciones positivas y negativas en redes sociales de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team durante el segundo semestre del 2019). .....	58
3.3.1. Buenas Acciones en redes sociales .....	58
3.3.2. Malas Acciones en redes sociales .....	63
3.4. (Resultados por objetivos específicos): Objetivo N°4 Encontrar si existe relación significativa entre las dimensiones de la variable dependiente (Uso de redes sociales) y la variable independiente (Decisión de compra) y sus respectivos indicadores. ....	68
3.4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 4 .....	80
3.4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL .....	85
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	87
4.1. Discusión .....	87
4.2. Implicancias .....	92
4.3. Conclusiones .....	93
RECOMENDACIONES .....	96
CAPÍTULO 5. REFERENCIAS .....	98
ANEXOS .....	99

ANEXO N° 1 CUESTIONARIO.....	99
CUESTIONARIO ANÓNIMO ACERCA DE LA RELACIÓN DEL USO DE LAS REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARCIALES MIXTAS CYCLOPS FIGHT TEAM, TRUJILLO 2019 .....	99
ANEXO N° 2 GRÁFICOS UTILIZADOS PARA LA INVESTIGACIÓN .....	102
ANEXO N°3 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS .....	109
ANEXO N°4 CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR UN ESTADISTA .....	115
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO .....	115
ANEXO N° 05 MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	116

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos de la estructura social en internet.....	25
Tabla 2. Tamaño de muestra de la academia de Artes Marciales Mixtas.....	36
Tabla 3. Confiabilidad de datos estadísticos.....	39
Tabla 4. Resultados de Uso de redes Sociales en la academia de artes marciales mixtas Cyclops Figh Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.....	68
Tabla 5. Resultados de Posicionamiento de las academias de artes marciales mixtas en el distrito de Trujillo en el año 2018. ....	69
Tabla 6. Resultados de la dimensión de Contenido y su relación con la dimensión de Reconocimiento de un problema y/o una necesidad del cliente la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight team en el distrito de Trujillo en el año 2019.....	71
Tabla 7. Resultados de la dimensión Contenido y su relación con la dimensión de Búsqueda de Información de las academias de artes marciales mixtas en el distrito de Trujillo en el año 2018. ....	73
Tabla 8. Resultados de la dimensión Plataformas empleadas y su relación con la dimensión de Búsqueda de Información de las academias de artes marciales mixtas en el distrito de Trujillo en el año 2018.....	74
Tabla 9. Resultados de la dimensión Interacciones y su relación con la Reconocimiento del problema y/o necesidad en redes sociales de los clientes de las academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.....	75

Tabla 10. Resultados de la dimensión Interacciones y su relación con la dimensión proceso de evaluación de alternativas en redes sociales de los clientes de las academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.....	77
Tabla 11. Resultados del Uso de Redes Sociales y su relación con el Decisión de compra del cliente de las academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.....	78
Tabla 12. Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 de la dimensión de Contenido y su relación con la dimensión de Reconocimeinto del problema y/o necesidad del cliente de la academias de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019. ....	80
Tabla 13. Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 de la dimensión Contenido y su relación con la dimensión búsqueda de información en redes sociales de la academias de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.....	81
Tabla 14. Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 de la dimensión Plataformas empleadas y su relación con la dimensión de búsqueda de información en redes sociales de la academias de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019. ....	82
Tabla 15. Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 Interacciones y su relación con la dimensión de Proceso de evaluación de alternativas en redes sociales de la academias de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.....	84

Tabla 16. Resultados de la prueba de hipótesis general el Uso de Redes Sociales y su relación  
la Decisión de compra del cliente de las academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight  
Team en el distrito de Trujillo en el año 2019. .... 85

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ranking mundial de redes sociales por millones de usuarios 2019 .....	22
Ilustración 2. Resumen de las estadísticas de la fan page de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team .....	42
Ilustración 3. Conjunto de datos de demográficos sobre las personas que vieron alguna vez alguna publicación de la fan page de la academia Cyclops Fight Team. (Total Trujillo 2 218) .....	45
Ilustración 4. Conjunto de datos de demográficos sobre las personas que indicaron que les gusta el Fanpage de la academia Cyclops Fight Team. ....	45
Ilustración 5. Conjunto de datos de demográficos sobre las personas que fueron alcanzadas por alguna publicación de fan page de la academia Cyclops Fight Team. (Total Trujillo 18 985) .....	46
Ilustración 6. Conjunto de datos de demográficos sobre las personas que interactuaron con la Fanpage de la academia Cyclops Fight Team. (Total Trujillo 395) .....	47
Ilustración 7. Publicación de la estrategia de promoción “gif card” en la fan page de la academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team.....	48
Ilustración 8. N° de Visitantes a la Fanpage de la la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team.....	49

Ilustración 9. Estadísticas de la publicación en el Instagram de Cyclops Fight Team de la estrategia de promoción 2x1 en el turno mujeres. ....	50
Ilustración 10. Estrategias de promoción del evento Trujillo Combat organizado por la academia de artes marciales mixtas Cyclops Figth Team .....	51
Ilustración 11. Estrategias de promoción del evento Luta Livre Sumision Trujillo organizado por la Academia de Artes marciales mixtas Cyclops Figth Team .....	54
Ilustración 12. Estrategia de promoción del video de la gift card utilizando publicidad pagada .....	55
Ilustración 13. Publicación en las redes sociales de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight de la academia del polo oficial para la temporada 2019-II.....	58
Ilustración 14. Publicación de fotos de los grupos de entrenamiento en la fan page de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team .....	60
Ilustración 15. Fotografía del grupo de WhatsApp oficial de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team y del WhasApp del equipo que representara a la academia en el Nacional de Luta Livre 2019.....	61
Ilustración 16. Fotografía del evento cancelado Trujillo Combat y de los horarios de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team .....	63
Ilustración 17. Fotografías de enlace en vivo del pesaje oficial del evento Trujillo Combat	65
Ilustración 18. Fotografías de la polera oficial de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team.....	66

Ilustración 19. Resultados de Uso de redes sociaes en los clientes de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight team en el distrito de Trujillo en el año 2019. ....	69
Ilustración 20. Resultados de Decisión de compra del cliente de la academias de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.....	71
Ilustración 21Resultados de la dimensión de Contenido y su relación con la dimensión de Reconocimiento de un problema y/o una necesidad de la academias de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.....	72
Ilustración 22. Resultados de la dimensión de Contenido y su relación con la dimensión Busqueda de Información en redes sociales de las academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019. ....	74
Ilustración 23. Resultados de la dimensión Plataformas empleadas y su relación con la dimensión busqueda de información en redes sociales de las academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.....	75
Ilustración 24. Resultados de la dimensión Interacciones y su relación con la Reconocimeinto del problema y/o necesidad de los clientes de las academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019. ....	76
Ilustración 25. Resultados de la dimensión Interacciones y su relación con la dimensión proceso de evaluación de alternativas en redes sociales de los clientes de las academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019 .....	78
Ilustración 26. Resultados del uso de redes sociales y su relación con la decisión de compra del cliente de la academias de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.....	79

Ilustración 27. Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 de la dimensión de Contenido y su relación con la dimensión de Reconocimiento del problema y/o necesidad del cliente de la academias de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019. .... 80

Ilustración 28. Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 de la dimensión Contenido y su relación con la dimensión búsqueda de información en redes sociales de la academias de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019. .... 82

Ilustración 29. Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 de la dimensión Plataformas empleadas y su relación con la dimensión de búsqueda de información en redes sociales de la academias de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019. .... 83

Ilustración 30. Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 Interacciones y su relación con la dimensión de Proceso de evaluación de alternativas en redes sociales de la academias de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019 ..... 84

Ilustración 31. Resultados de la prueba de hipótesis general el Uso de Redes Sociales y su relación la Decisión de compra del cliente de las academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019. .... 86

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1. Realidad problemática

De acuerdo con el estudio de Zenith (diciembre 2019) la inversión en redes sociales es de 84 mil millones de dólares superando por primera vez a la historia a los medios impresos que es de 69 millones de dólares, esta es una tendencia que cada vez se va viendo más en los datos estadísticos a nivel mundial, pero esto no es nuevo los seres humanos siempre hemos sido influenciados por nuestro entorno social y eso se ve reflejado en la teoría sociológica social de Thurste Bunde Veblen (1857 – 1929), donde resalta lo siguiente “El comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores”.

Esto traído a la actualidad no viene siendo tan distinto, respecto a la influencia de la sociedad en las decisiones de los consumidores pero con la diferencia que actualmente se vive en una era digital, y hoy más que nunca hay una gran demanda de medios digitales pues el año 2019 será recordado como el año en que el internet supero a la televisión en su consumo a nivel mundial con más de 22 millones de dispositivos conectados, según la firma Zenith el promedio de consumo de internet al día por persona es de 170 minutos, mientras que el de televisión quedo relegado a segundo lugar con 167 minutos. y esto a dando paso que cada

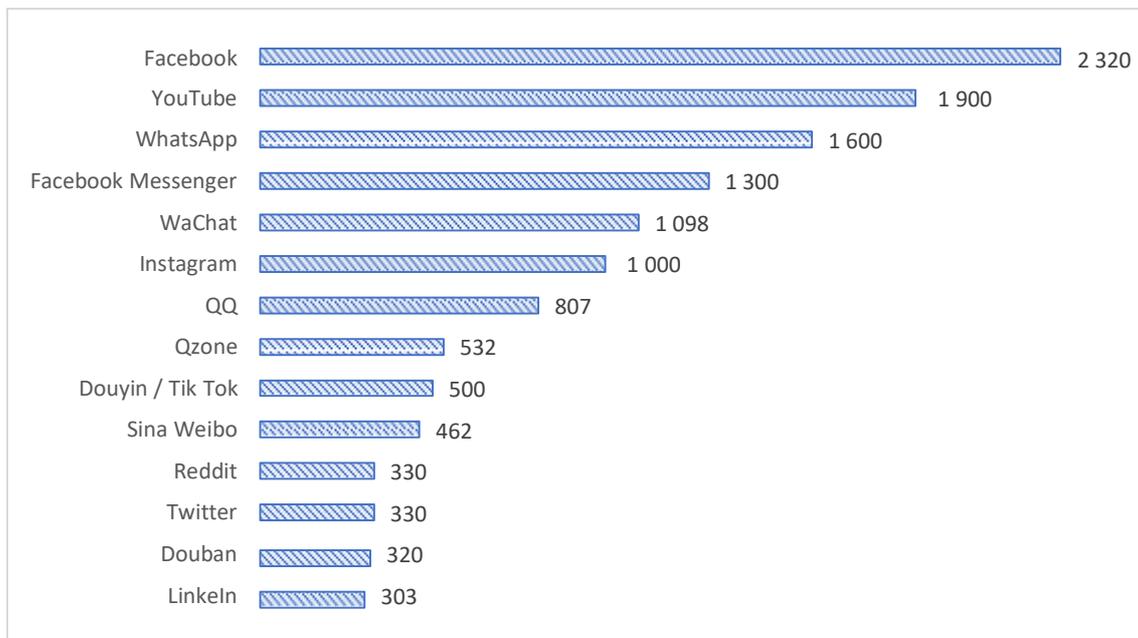
vez los consumidores tengan más participación en una herramienta digital que viene creciendo a pasos agigantados llamado “RED SOCIAL”

Desde el año 2010 Facebook viene superando a Google como el sitio web más visitado del mundo, esto marco un antes y después en el inicio del apego de las redes sociales (Rissoan, 2016).

El último reporte de la plataforma *We are Social y Hootsuite* (2018), arrojo que en Perú existen 22 millones de usuarios de internet eso es casi un 68% de su población total y los usuarios de redes celulares alcanza los 20.1 millones y 20 millones lo usan en redes sociales.

La tendencia mundial en lo que respecta al uso de redes sociales a lo que va del 2019 según *The Global State of Digital in 2019*, es el siguiente:

### Ilustración 1. Ranking mundial de redes sociales por millones de usuarios 2019



*Fuente: Adaptado de Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios 2019. Statista.*

Este ranking es un indicador muy bueno para la academia que vamos a analizar ya que está actualmente utiliza activamente Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp y Instagram, y anteriormente usaba YouTube y Twitter, pero con muy poco contenido.

Según la agencia española Elogia (2019) “el 55% de encuestados afirman que antes de realizar alguna compra, primero buscan información en redes sociales como Facebook e Instagram. Desde los comentarios hasta el puntaje que los mismos usuarios le dan a distintos productos o servicios, son ejes tomados en consideración para llegar a concretar alguna compra”. Este dato nos da paso a pensar que cada vez son más influyentes las redes sociales en las decisiones de los consumidores.

En su libro *Cómo Monetizar las redes sociales*, Rojas & Redondo (2017), Afirman lo siguiente: “El papel de las redes sociales es tratar de ayudar en el proceso de toma de decisiones de compra. Por eso acudimos a ellas en busca de consejos de nuestros contactos o bien para que la propia marca nos solucione la duda”. Esto nos da un buen augurio a nuestra investigación que busca encontrar si existe relación entre El uso de las redes sociales y la decisión de compra de la academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team en el Distrito de Trujillo en el presente año.

Siguiendo con Rojas & Redondo, nos hablan de que “cuando el usuario interactúa por primera vez con la marca está a punto o ya está tomada su decisión de compra.”

Según las estimaciones de la empresa DataSift (de Tiem Barker) cuando el Usuario interactúa por primera vez con la marca ya tiene tomada el 60% de su decisión de compra, Así que si tu marca no es la elegida tiene pocas Probabilidades de conversarle y si resulta ser la elegida, el usuario va a comprarla fuera de la red social, por esa razón el papel de la empresa debe ser facilitador, mas no de vendedor.

De acuerdo con lo expuesto en la realidad problemática la Academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team, Actualmente se encuentra en un gran problema ya que, debido a su cambio de ubicación, y la gran inversión que realizó para montar el nuevo local, esto sumado al pago de alquiler y el pago servicios más elevados, quiere aprovechar el auge de las redes sociales para llenar algunos horarios que se encuentran casi vacíos debido al desconocimiento de nuestro público objetivo.

Y para esto se va a centrar en los clientes ya captados para analizar su decisión de compra influenciada con el uso de las redes sociales y en qué medida esta se ve afectada, esto sumado al poco conocimiento que se tiene al manejo de redes sociales ya que no se aprovecha al 100% ocasionando una gran pérdida de clientes, el propósito de esta investigación es influir positivamente decisión de compra del consumidor de la Academia Cyclops Fight Team.

Según la definición de Poisot y Reyrole (2010), es un dispositivo que su fin es crear o desarrollar vínculos sociales entre sus usuarios: La plataforma red social utilizada se debe caracterizar por su puesta en escena y valoración de los participantes según Rissoan (2016) el concepto de red social se define mediante dos elementos los contactos y vínculos existentes entre dichos contactos.

Según Villoria (2010) es una estructura social que puede representar en forma uno de varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces dominados actores) y artistas relacionados entre ellos. Las relaciones pueden de distinto tipo, como financieros, amistad, o rutas aéreas.

**Tabla 1. Elementos de la estructura social en internet.**

Creación de contenido	Tecnología	Interacciones Sociales
Hace referencia al hecho de que una persona puede convertirse en autor de la información publicada: gracias a estas nuevas tecnologías se puede publicar fácilmente lo que se desee incluyendo fotos, videos y cualquier elemento que pudiese aumentar la calidad del mensaje.	En especial a las nuevas tecnologías la NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación). Se trata fundamentalmente de los teléfonos móviles, gracias a las cuales se puede mantener conversaciones telefónicas, intercambiar SMS; los ordenadores y los programas que nos permiten conectar a internet, a una intranet (red informática de una empresa compartida con sus colaboradores, clientes o distribuidores.	Son el resultado de las reacciones de cada ser humano.
		Ventajas
		La principal ventaja es que todo el mundo puede tomar la palabra y de este modo sentirse implicado.
		La segunda ventaja es la interacción.

**Fuente:** Adaptado de Rissoan (2016)

### **1.1.1. Comportamiento y decisión de compra**

Según Lambin (2003), el comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra. El individuo u organización participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma sistemática y no aleatoriamente. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas. De igual forma Peter & Olson (2006), definen el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente mediante la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

Por su parte, Kotler & Keller (2006) indican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere. Según Arellano (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa

"aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios", se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto , compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). En cuanto al proceso de decisión de

compra, para Alejandro Mollá Descals, Gloria Berenguer Contri, Miguel Ángel Gómez Borja e Ismael Quintanilla Pardo (2006), consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. Afirman que el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, sed, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo. Asimismo, Stanton, Etzel, & Walker (2004) opinan que todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. También indican que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, como tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago, y otras cuestiones.

En la tesis de Muñoz (2017), Sevilla (España), de la Universidad de Sevilla, los efectos de la Integración social en redes sociales online y su influencia en la intención de compra social”, se realiza un análisis de la repercusión de las redes sociales en el comportamiento del consumidor y en los resultados empresariales. Abordamos fundamentalmente la importancia de los rasgos estables de la personalidad en la integración social (participación comunitaria y compromiso afectivo, su efecto en la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio

social que generan los usuarios, así como la influencia de esta en el comportamiento de compra social. Esto aporta a la presente investigación con respecto al comportamiento de compra del consumidor al momento de interactuar en las redes sociales ya que no todas las personas comprenden por igual esta plataforma y esto puede generar o provocar una pérdida importante del potencial de ventas, además de ser influenciado por diversas interacciones realizadas por otros usuarios. En la tesis de Barrio (2015), Madrid (España). Universidad Complutense de Madrid, "La influencia de los medios sociales digitales en el consumo", trata acerca de cómo el consumidor puede ser tan flexible y/o cambiante al realizar una compra, no solo por el entorno o por las experiencias de otros clientes, sino también del impacto de la publicidad que pueda ocasionar en la persona y/o del mensaje que se transmita. Esta información contribuye a la presente tesis de manera muy importante ya que aporta haciendo una reflexión en la decisión del consumidor dentro de las redes sociales dando a conocer que las decisiones tomadas por el consumidor no siempre podrán ser predecibles, sino también influenciadas, esto ocurre debido a que somos seres humanos y existen varias maneras de poder manipular la mente y el pensamiento de las personas. Esto tiene mucho que ver con las estrategias que se deberán tomar al utilizar el Facebook marketing para poder impactar o influir en el consumidor.

El presente estudio se justifica teóricamente en el estudio realizado por Rojas y Redondo (2017) En su libro *Cómo Monetizar las redes sociales*, Afirman lo siguiente: “El papel de las redes sociales es tratar de ayudar en el proceso de toma de decisiones de compra. Por eso acudimos a ellas en busca de consejos de nuestros contactos o bien para que la propia marca nos solucione la duda”.

Y en el aspecto de decisión de compra se justifica en la teoría de Alejandro Mollá Descals, Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja e Ismael Quintanilla Parado (2006), Conformado por cinco etapas: Reconocimiento del problema y/o necesidad, búsqueda de información, proceso de evaluación de alternativas, decisión de compra y proceso post-compra.

Este estudio tiene su justificación práctica pues busca conocer si las decisiones de compra de los consumidores de la Academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team son influenciadas por el uso de las redes sociales aplicados en la empresa.

La justificación valorativa de esta investigación es que Cyclops Fighth Team conozca las decisiones de compra de sus consumidores, podrá mejorar la gestión de sus redes sociales y a su vez podrá incrementar su nivel de ventas, así como también podrá crear más puestos de trabajo y contribuir en los impuestos al estado y la sociedad.

Esta investigación encuentra su justificación académica en los cursos de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, estos son: investigación cuantitativa en los cuales aplicamos nuestros conocimientos para aplicar la encuesta, el curso de e-marketing ya que reconocimos las de las redes sociales de manera empresarial, el taller de producción publicitaria comunicaciones integradas al marketing para poder analizar y elaborar el experimento, el curso de comportamiento del consumidor fue esencial para poder definir los criterios de decisión de compra.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿En qué medida las redes sociales se relacionan con la decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar el grado de relación entre el uso de las redes sociales con la decisión de compra del cliente de la academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team de la Ciudad de Trujillo, 2019

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Investigar cuáles son las redes sociales que utiliza la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team de la ciudad Trujillo durante el segundo semestre del año 2019 como medio para promocionarse.

Analizar las estrategias realizadas en las redes de la academia de Artes Marciales Cyclops Fight Team durante el segundo semestre del 2019.

Distinguir las acciones positivas y negativas en redes sociales de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team durante el segundo semestre del 2019.

Encontrar si existe relación significativa entre las dimensiones de la variable independiente (Uso de redes sociales) y la variable dependiente (Decisión de compra) por medio de las encuestas realizadas a los clientes de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight del distrito de Trujillo en el año 201

## 1.4 Hipótesis

### 1.4.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa y positiva entre las redes sociales y la decisión de compra del cliente de la academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team.

### 1.4.2 Hipótesis Específicas

**H0:** La academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team no utiliza las redes sociales y solo utiliza los medios de comunicación tradicionales para promocionarse.

**H1:** La academia de Artes marciales investigada usa la Red Social Facebook activamente.

**H2:** Mediante las redes sociales las Academia de Artes Marciales Mixtas muestran su información como su ubicación, horarios, que es lo que se enseña, además de promociones y actividades, pero no tiene una estrategia de contenidos eficiente, a su vez guardan gran relación con las variables escogidas.

**H3:** Las positivas son: las promociones, ofertas, competencias en las que participan y las que se realizaran en la academia, negativas: son las estrategias que no tienen ninguna influencia para el consumidor o las que dañan la imagen de la academia como: eventos cancelados, promociones que son solo exclusivamente para alumnos nuevos o para alumnos antiguos y los horarios que están en la red social y al final no se cumplen cuando van a la academia.

**H4:** Sí existe relación significativa entre las dimensiones de la variable dependiente (Uso de redes sociales) y la variable independiente (Decisión de compra)

## CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es de tipo No experimental: transversal-correlacional investigación no experimental. Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.149).

El siguiente diagrama presenta la estructura del diseño correlacional:

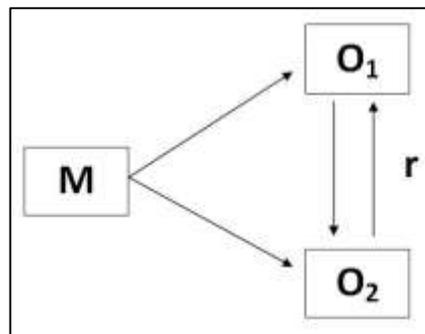
Dónde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Uso de Redes Sociales

O<sub>2</sub> = Decisión de Compra

r = Relación de variables



### 2.1. Variables y Operacionalización de variables

#### 2.1.1. Variables

Variable 1: Uso de Redes Sociales

Variable 2: Decisión de compra

### 2.1.2. Matriz de Operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Uso de Redes Sociales	Son medios de comunicación que permiten transmitir contenidos multimedia a individuos en diferentes espacios geográficos, generando interacciones sociales empleando tecnología para la generación de contenidos de valor.	El uso de las redes sociales de la academia será analizado mediante una encuesta a los clientes de la academia, siendo el instrumento una encuesta de 16 preguntas de tipo ordinal (Escala de Likert)	Contenido	Publicaciones	Ordinal
				Grado de Novedad	Ordinal
			Plataformas empleadas	Red Social Usada	Ordinal
				Frecuencia de Uso	Ordinal
			Interacciones	Reacción	Ordinal
				Participación	Ordinal

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Decisión de Compra	Según Alejandro Mollá Decals, Gloria Contrí Miguel Ángel Gómez Broja e Ismael Quintanilla Pardo (2006), la decisión de compra del consumidor, esta conformada por cinco etapas: 1. Reconocimiento del problema y/o necesidad. 2. Búsqueda de información. 3. Proceso de evaluación de alternativas. 4. Decisión de compra. 5. Proceso post-compra	La decisión de compra será analizada por medio de encuestas a clientes actuales de la academia, siendo el instrumento un cuestionario de 16 preguntas de tipo ordinal (Escala de Likert)	Reconocimiento del problema y/o necesidad	Reconocimiento de una necesidad insatisfecha	Ordinal
				Atracción por visitar las redes sociales de la academia y/o por matricularse en ella.	Ordinal
			Búsqueda de Información	Accesibilidad a las Redes Sociales	Ordinal
				Percepción de las publicaciones (Flyers y/o artes) en las redes sociales	Ordinal
				Tipo de calidad de atención en las redes sociales	Ordinal
				Nivel de Seguridad y confiabilidad al visitar las redes sociales	Ordinal
			Proceso de Evaluación de Alternativas	Tipo de calidad de Productos y/o Servicios Ofrecidos en las redes sociales	Ordinal
			Decisión de Compra	Nº de ventas de productos y/o servicios realizados desde las redes sociales	Ordinal
			Evaluación posterior a la compra	Nº de mensajes hacia los clientes acerca de la post-venta	Ordinal

				Nº de respuestas de mensajes, de satisfacción o insatisfacción en las redes sociales.	Ordinal
--	--	--	--	---	---------

## 2.2 Población y muestra

### 2.2.1 Población

La población está conformada por el total de clientes de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team ubicada en el distrito de Trujillo en el año 2019 (131 clientes).

### 2.2.2 Muestra

Para determinar la muestra se utilizó un Muestreo Aleatorio Simple. El tamaño de la muestra se calcula mediante la siguiente fórmula: Población conocida o finitas.

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

En donde:

N: Tamaño de la población 131 (Clientes de las academias de artes marciales mixtas del distrito de Trujillo).

p: Proporción de una de las variables importantes del estudio (0.5)

q: (1 - p) (complemento de p) (0.5)



Z: Nivel de confianza  $(1 - \alpha) = 95\%$  ( $Z= 1.96$ ).

$n_0$ = Tamaño de muestra inicial (131)

La muestra de 131 se verifico aplicando el factor de corrección y se determinó con que el tamaño de muestra real o final sería de:

$n_f$  = Muestra final de la muestra (120)

120 clientes de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team del distrito de Trujillo se determinó el tamaño de la muestra a través del muestreo aleatorio simple con población conocida.

**Tabla 2. Tamaño de muestra de la academia de Artes Marciales Mixtas**

Academia de Artes Marciales Mixtas	Tamaño de muestra de la Academia
Cyclops Fight Team	120
<b>Total</b>	<b>120</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

### 2.3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, la misma que usa un cuestionario, para ambas variables. Este proceso se realizó de manera directa.

### Instrumento

El instrumento es un cuestionario de preguntas cerradas, el mismo que contiene 16 ítems, para conocer la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019. De tipo ordinal. (Escala de Likert). Los ítems se distribuyeron en función de las dimensiones, mientras que la escala estuvo conformada por los índices: (1) = TOTALMENTE EN DESACUERDO; (2) = EN DESACUERDO; (3) = NO SE, NO ESTOY SEGURO; (4) = DE ACUERDO; y (5) = TOTALMENTE ACUERDO.

Ficha técnica del cuestionario sobre USO DE REDES SOCIALES

**Autor:** JHON FRANK ABAD ACOSTA

Número de ítems: 6

Fecha de edición: 2019.

**Variable a medir:** Uso de Redes Sociales

**Lugar:** Academias de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team del distrito de Trujillo

Tiempo de aplicación: 15 minutos

Forma de aplicación: Individual

**Población:** por sus características heterogéneas. Por el número de sujetos: finita

**Materiales:** Test, papel y lapicero

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada uno de los ítems, luego marque con un “X” aspa el casillero que corresponde a la opción con la respuesta de su elección. Solo puede marcar una opción como respuesta.

**Calificación:** la escala que corresponde al cuestionario presenta 05 índices:

(1) = TOTALMENTE EN DESACUERDO; (2) = EN DESACUERDO; (3) = NO SE, NO ESTOY SEGURO; (4) = DE ACUERDO; y (5) = TOTALMENTE ACUERDO.

Ficha técnica del cuestionario sobre DECISIÓN DE COMPRA

**Autor:** JHON FRANK ABAD ACOSTA

Número de ítems: 10

Fecha de edición: 2019.

Variable a medir: Decisión de compra

**Lugar:** Academias de artes marciales mixtas del distrito de Trujillo

Tiempo de aplicación: 15 minutos

Forma de aplicación: Individual

**Población:** por sus características heterogéneas. Por el número de sujetos: finita

**Materiales:** Test, papel y lapicero

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada uno de los ítems, luego marque con un “X” aspa el casillero que corresponde a la opción con la respuesta de su elección. Solo puede marcar una opción como respuesta.

**Calificación:** la escala que corresponde al cuestionario presenta 05 índices:

(1) = TOTALMENTE EN DESACUERDO; (2) = EN DESACUERDO; (3) = NO SE, NO ESTOY SEGURO; (4) = DE ACUERDO; y (5) = TOTALMENTE ACUERDO.

### Validación

La autoría de los instrumentos le corresponde al autor: Abad Acota Jhon Frank y quien considerando las características de la población investigada y que el instrumento a emplear requiere superar y cumplir una serie de requisitos, dentro de los cuales se encuentra el proceso de validez se sometió al criterio del docente asesor, el Magister. Francisco Paredes León, para que valide el contenido del cuestionario; determinándose que cada uno de ellos era apto para ser aplicado, afirmando que cumple con criterios de suficiencia y señalando que de acuerdo a la ficha de validación los instrumentos quedaron valorados en un nivel “Muy alto”.

### 2.2. Confiabilidad

En este estudio la confiabilidad se realizó a través de una prueba piloto, en donde, a partir de 20 sujetos que presentaron características similares a las unidades de análisis de la muestra de esta investigación se conoció el nivel de confiabilidad de los instrumentos a utilizar.

El proceso consistió en recolectar los datos y procesarlos a través del software estadístico SPSS. 23 aplicándose la prueba Alfa de Cronbach debido a que se ajusta los requisitos de los instrumentos, por tener una escala de tipo politómica, con 05 índices.

### Tabla 3. Confiabilidad de datos estadísticos

---

**Estadísticos de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>0.856</b>	<b>16</b>

---

**Fuente:** Elaboración Propia

Encontrando un Alfa de Cronbach con un valor de 0.856 lo cual nos indica que el cuestionario es excelentemente fiable.

### **2.3. Procedimiento de recolección de datos**

Se realizó la coordinación con el director de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team Héctor Arévalo Anderson con el fin de que se otorgue la autorización y el permiso respectivo, considerando una duración de 10 – 15 minutos por cada instrumento.

Se aplicó la encuesta con la finalidad de hacer un diagnóstico sobre si existe relación significativa entre uso de redes sociales y la decisión de compra de cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team del distrito de Trujillo en el año 2019.

### **2.4. Procedimiento de tratamiento y análisis de datos**

En el procedimiento los datos serán recolectados manualmente; luego codificados y se elaboró una base de datos; utilizando para tal efecto el software estadístico SPSS 23.0 para Windows y Excel. Los datos estarán procesados y organizados sistemáticamente, finalmente presentados en gráficos respectivos.

Para el análisis de datos se hará uso del análisis estadístico descriptivos (cuadros y gráficos) y también se realizará la estructura de una escala valorativa de actitud de nivel Likert, con la obtención de los puntajes totales de las escalas tipo Likert para cada uno de las dimensiones evaluadas, calculándose posteriormente la estadística inferencial que permitirá conocer la validez de las premisas al hacer uso de un parámetro o estadígrafo, con la finalidad de generalizar las propiedades de la muestra a toda la población de estudio es decir para cada uno de las facetas con el fin de determinar la relación significativa entre el uso de redes sociales y la decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.

## **2.5. Aspectos Éticos**

Dicha información recolectada no se utilizó con fines de lucro simplemente con fines académicos.

La encuesta fue aplicada a los clientes de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team de manera confidencial y anónima.

Se utilizó citas APA para señalar los aportes de otros autores a nuestra investigación.

No se utilizó plagio ni auto plagio para la realización del siguiente trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO 3. RESULTADOS**

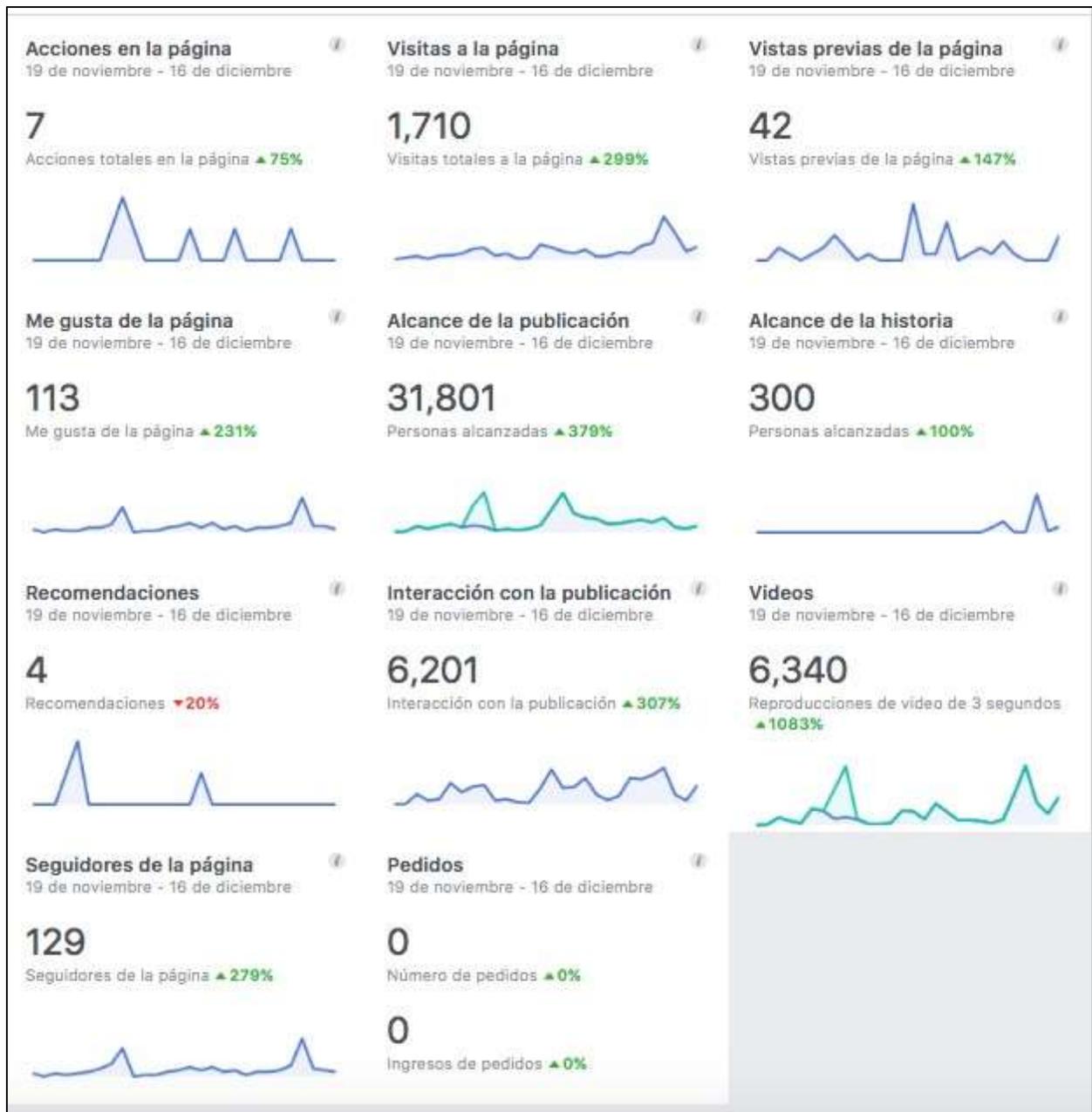
### **3.1. (Resultados por objetivos específicos): Objetivo N°1 Investigar el uso de las redes sociales de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team de la ciudad Trujillo durante el segundo semestre del año 2019.**

### **3.1.1. Descripción de información de las redes sociales que usa la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team.**

#### **3.1.1.1. Fan page (Facebook)**

La fan page de la academia lleva el nombre CFT – Cyclops Fight Team, y es donde casi a diario se publican fotos de los grupos de clases de la academia, así como también se publican los eventos en los que participaran los peleadores de la academia, las promociones de la academia, las peleas pactadas en el próximo evento que va a realizar la academia el día 13 de septiembre, además de los productos que vende la academia como polos, shorts, poleras y el video de la “Gift Card” que es una promoción en la que se vende una tarjeta para entrenar todo Diciembre por 50 soles solo para alumnos nuevos. La Fan Page tiene actualmente 3 044 me gusta y es la red social donde más seguidores posee. Cabe destacar que la publicación de la Gift Card tuvo un alcance de 6 700 usuarios gracias a la inversión de 20 soles que el director tuvo para promocionar el video y esto ocasionó que obtenga 1562 reproducciones, adicional a esta tiene otras 2 fan Pages llamadas Trujillo Combat y LL Submission Trujillo que son de dos acerca de distintos eventos que desarrolla la academia.

### **Ilustración 2. Resumen de las estadísticas de la fan page de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team**



**Interpretación:** En el resumen general de las interacciones, alcances, visitas y acciones de la fan page de Cyclops Fight Team en los últimos 28 días podemos observar que en todas tiene un aumento significativo el máximo es de 1083% que es de reproducciones de video, esto se debe al alcance que tuvo el video de la gift card con publicidad pagada, y el único que disminuyó fue las recomendaciones que su porcentaje bajó en 4%

### **3.1.1.2. Instagram**

El Instagram de la academia esta con el nombre CFT (CYCLOPS FIGHT TEAM) y es muy utilizado por los alumnos que están actualmente matriculados para etiquetar en sus historias de Instagram a la academia colocando los videos de los entrenamientos de la academia, así como los eventos y promociones. En la cuenta de Instagram también se promociona los productos, servicios, eventos y promociones que se promociona en Facebook. Actualmente la página de Instagram tiene un total de 894 seguidores, además de esto el Instagram de la academia comparte las historias donde la etiquetan.

### **3.1.1.3. WhatsApp**

La academia tiene un grupo de WhatsApp para los alumnos que actualmente son 86 miembros, estos interactúan y coordinan acerca de las clases que se van a dictar así como también es para pasar información interna de la academia como fotos de los peleadores para los flyers y lista de alumnos que participaran en alguna competencia masiva como el nacional de *luta livre* o lista para los alumnos que se van a graduar (pasar de grado de cinturón), además actualmente el WhatsApp se viene publicando muy activamente para publicar fotos y videos de las promociones de la academia a través de los estados ya que cada alumno tiene distintos tipos de grupos de personas en sus contactos y esto hace que varios círculos sociales se enteren de las promociones lo cual lo hace muy efectivo. Cabe destacar que por este medio se hacen promociones a corto plazo de membresías a la academia con un descuento de hasta el 60%

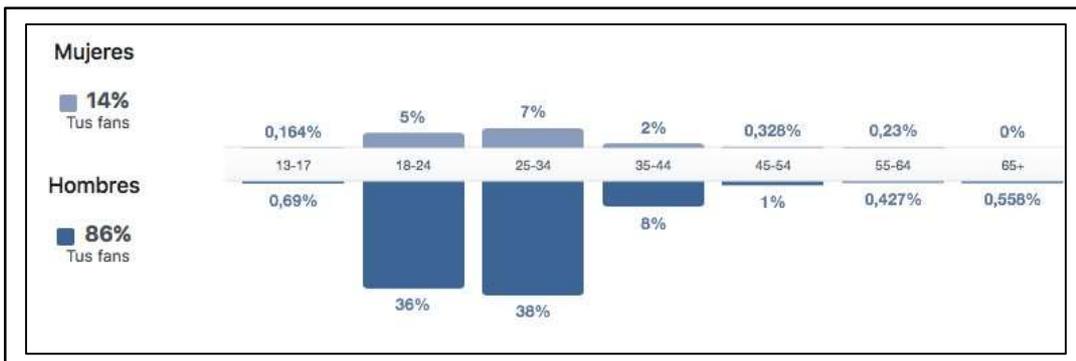
### **3.1.1.4. YouTube**

Anteriormente se venía colgando las peleas de los peleadores profesionales y amateurs de la academia, esto era muy bueno, pero hace más de 2 años que no se ha publicado ningún video debido a que solo posee 22 suscriptores, pero la pelea más visitada tiene 1504 vistas

que es entre Luigui Quezada el máximo representante de la academia (CFT) vs Eduardo Poma (Dragón Rojo).

### 3.1.2. Generalidades

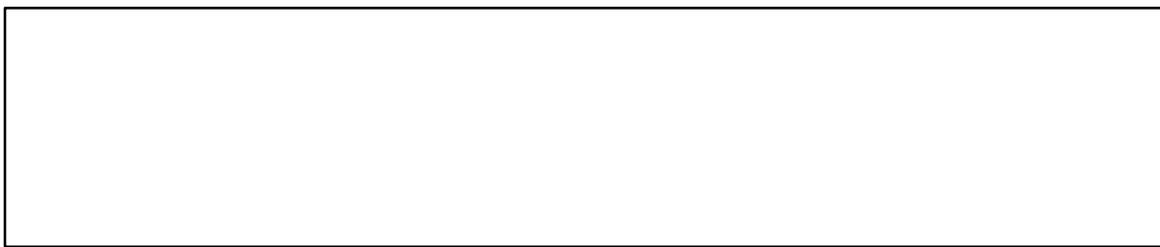
**Ilustración 3. Conjunto de datos de demográficos sobre las personas que vieron alguna vez alguna publicación de la fan page de la academia Cyclops Fight Team. (Total Trujillo 2 218)**

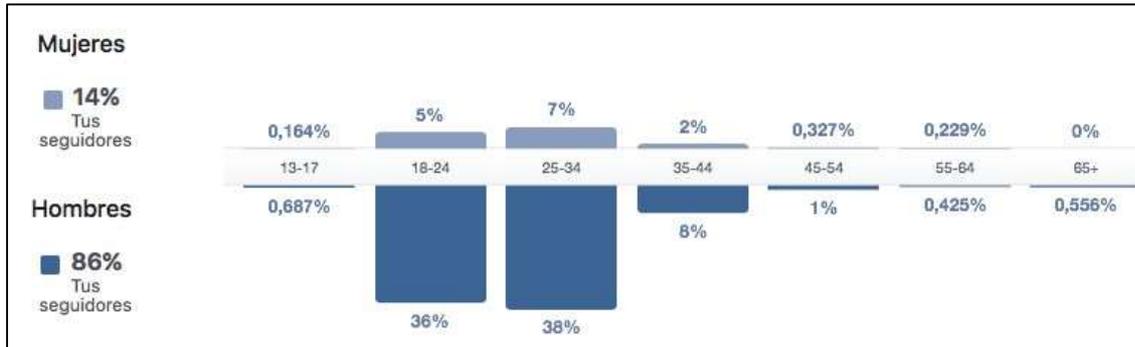


**Fuente:** Adaptado de la información obtenida de las estadísticas de la fan page de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team.

**Interpretación:** Las personas que vieron alguna vez la fan page de la academia son 14% mujeres y 86% hombres, además se puede observar que el mayor número de personas entre hombres y mujeres que vio alguna vez la academia oscila entre 18 y 34 años de edad.

**Ilustración 4. Conjunto de datos de demográficos sobre las personas que indicaron que les gusta el Fanpage de la academia Cyclops Fight Team. (Total Trujillo 2 226)**

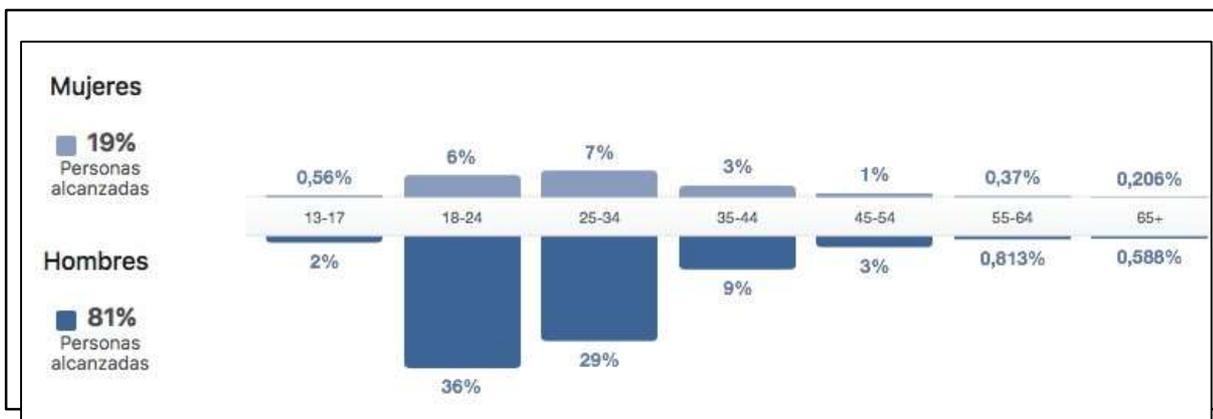




**Fuente:** Adaptado de la información obtenida de las estadísticas de la página de fan page de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team.

**Interpretación:** Las personas que dieron me gusta a la fan page sigue la tendencia de la figura anterior es 86% hombres y 14% mujeres y también oscila entre 18 y 34 años de edad.

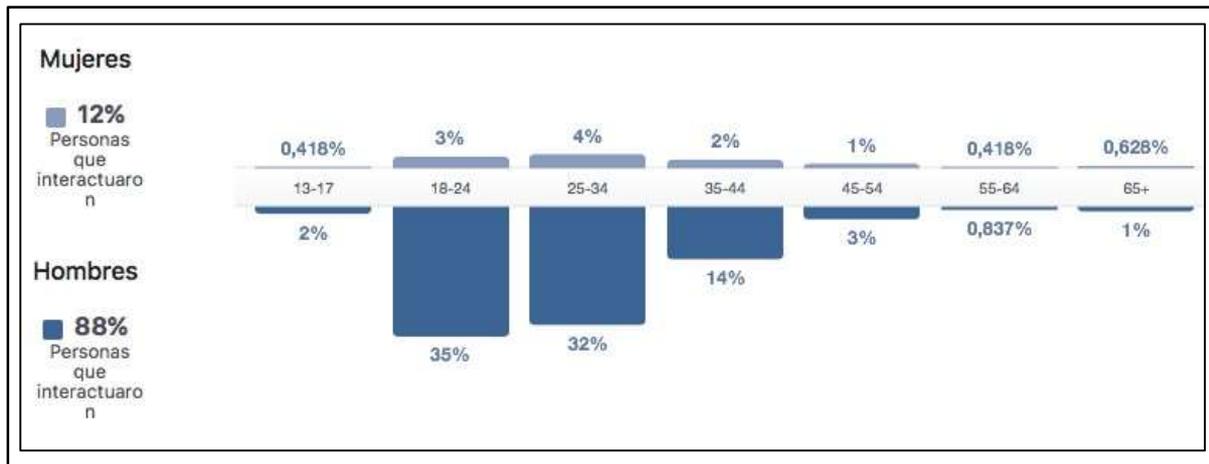
**Ilustración 5. Conjunto de datos de demográficos sobre las personas que fueron alcanzadas por alguna publicación de fan page de la academia Cyclops Fight Team. (Total Trujillo 18 985)**



**Fuente:** Adaptado de la información obtenida de las estadísticas de la página de Facebook de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team.

**Interpretación:** Esta vez en las personas que fueron alcanzadas por alguna publicación de la fan page de la academia el porcentaje de mujeres aumentó a 19% pero aún sigue lejos del porcentaje de hombres que sigue siendo alto con 81% y al igual que las figuras anteriores las edades más alcanzadas fueron entre 18 y 34 años de edad.

**Ilustración 6. Conjunto de datos de demográficos sobre las personas que interactuaron con la Fanpage de la academia Cyclops Fight Team. (Total Trujillo 395)**



**Fuente:** Adaptado de la información obtenida de las estadísticas de la página de Facebook de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team.

**Interpretación:** En esta figura disminuyo el porcentaje de mujeres a 12% y aumento el porcentaje de hombres a 88% entre las personas que interactuaron con el fan page de la academia, pero esta vez el porcentaje de edades de 35 a 44 años aumento a un significativo 14%, lo demás sigue casi igual que su mayor porcentaje en rango de edades sigue siendo entre 18 y 24 años.

**3.2. (Resultados por objetivos específicos): Objetivo N°2 Analizar las acciones realizadas en redes sociales de academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el en el segundo del año 2019.**

**3.2.1. Dimensión contenido en las redes sociales, indicador: grado de novedad y dimensión reconocimiento de un problema y/o necesidad, indicador: reconocimiento de una necesidad insatisfecha).**

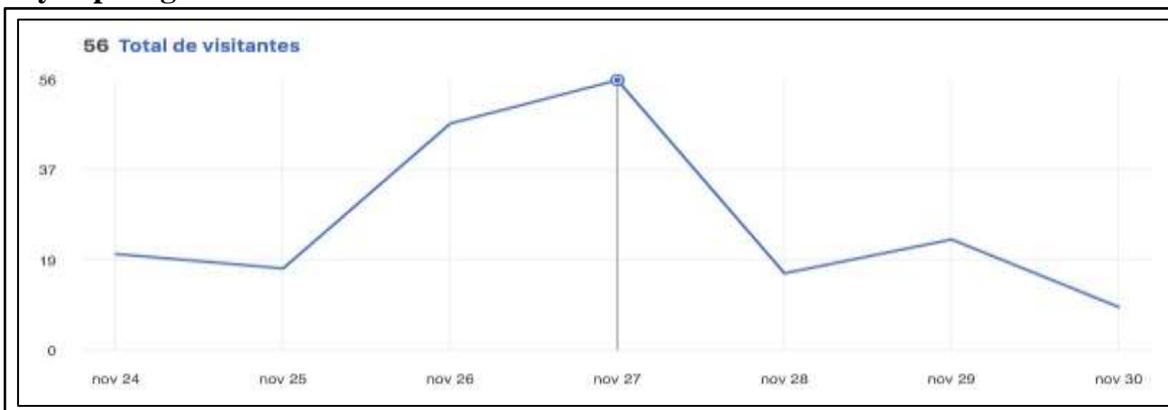
**Ilustración 7. Publicación de la estrategia de promoción “gif card” en la fan page de la academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team.**



**Fuente:** Fan Page de Facebook de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team

**Interpretación:** El día 27 de noviembre fue el día que más visitantes tuvo la fan Page de Facebook de la academia esto se debe a la nueva promoción que lanzo llamada gift card, consta de una membresía para entrenar en la academia de 50 soles durante todo el mes de diciembre.

**Ilustración 8. N.º de Visitantes a la Fan Page de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team**

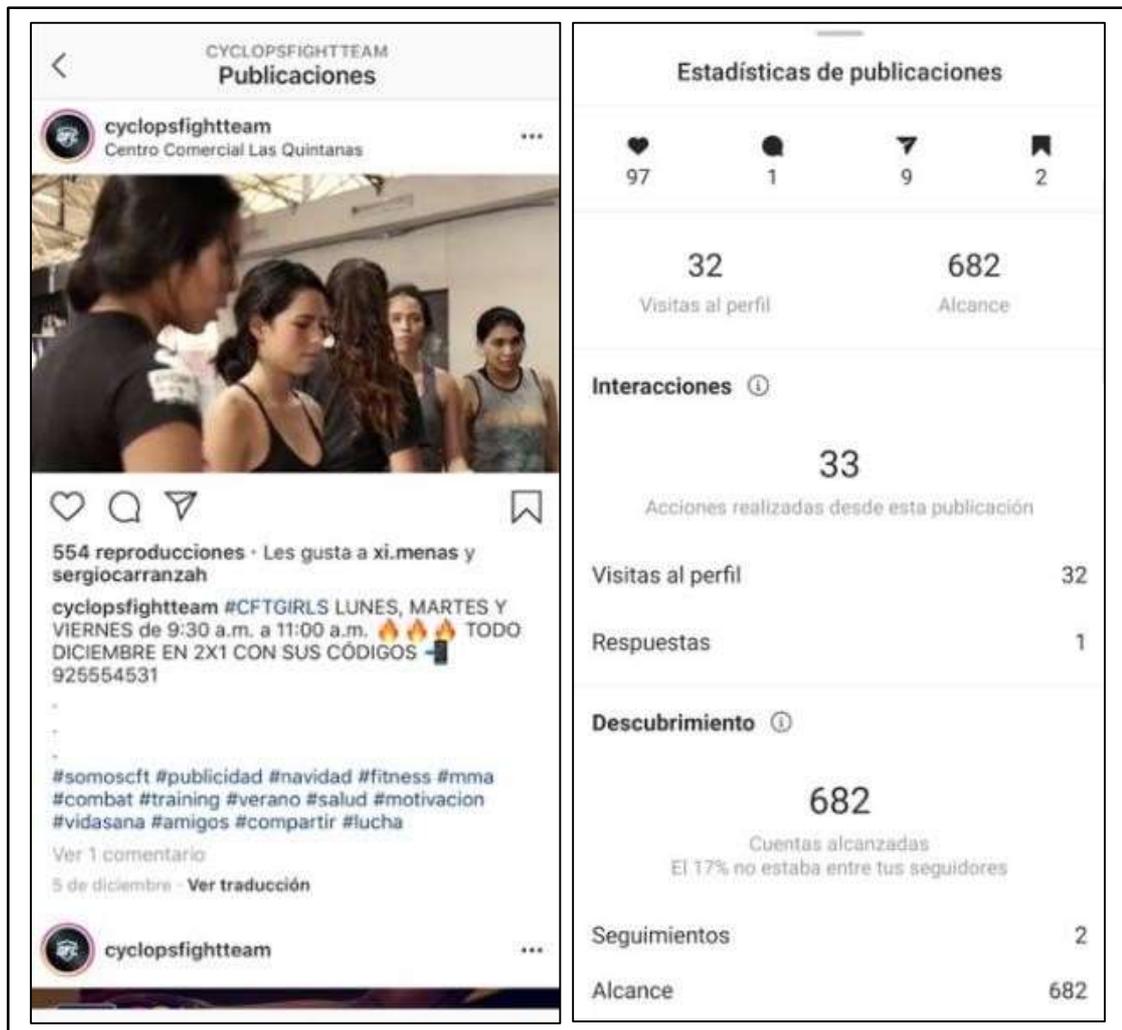


**Fuente:** Estadísticas de Facebook.

**Interpretación:** Se puede observar que el día 27 de noviembre que fue el día que se hizo la publicación de la foto de la promoción de la *gift card* (una tarjeta de membresía de todo diciembre por 50) fue el día que más visitas obtuvo el fan Page de Facebook obteniendo 56 visitantes.

**3.2.2. 3.3 Dimensión Interacciones, indicador: reacción y dimensión reconocimiento de un problema y/o necesidad, indicador: atracción por visitar las redes sociales de la academia y/o por matricularme en ella.**

**Ilustración 9. Estadísticas de la publicación en el Instagram de Cyclops Fight Team de la estrategia de promoción 2x1 en el turno mujeres.**



**Fuente:** Instagram de la academia de artes mixtas Cyclops Fight Team

**Interpretación:** El día 5 de diciembre a través de la cuenta de Instagram de la academia se realizó la promoción 2x1, con el código 925554531, en el horario de mujeres esta publicación obtuvo 469 reproducciones y 96 me gusta siendo la segunda publicación con más reacciones de todas las que tiene CFT en Instagram después de la del video de la *gift card*.

**3.2.3. 3.4 Dimensión Plataformas empleadas, indicador: red social usada y dimensión búsqueda de información, indicador: percepción de las publicaciones (flyers y/o artes) en las redes sociales**

**Ilustración 10. Estrategias de promoción del evento Trujillo Combat organizado por la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team**



“USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MIXTAS CYCLOPS FIGHT TEAM, TRUJILLO 2019”



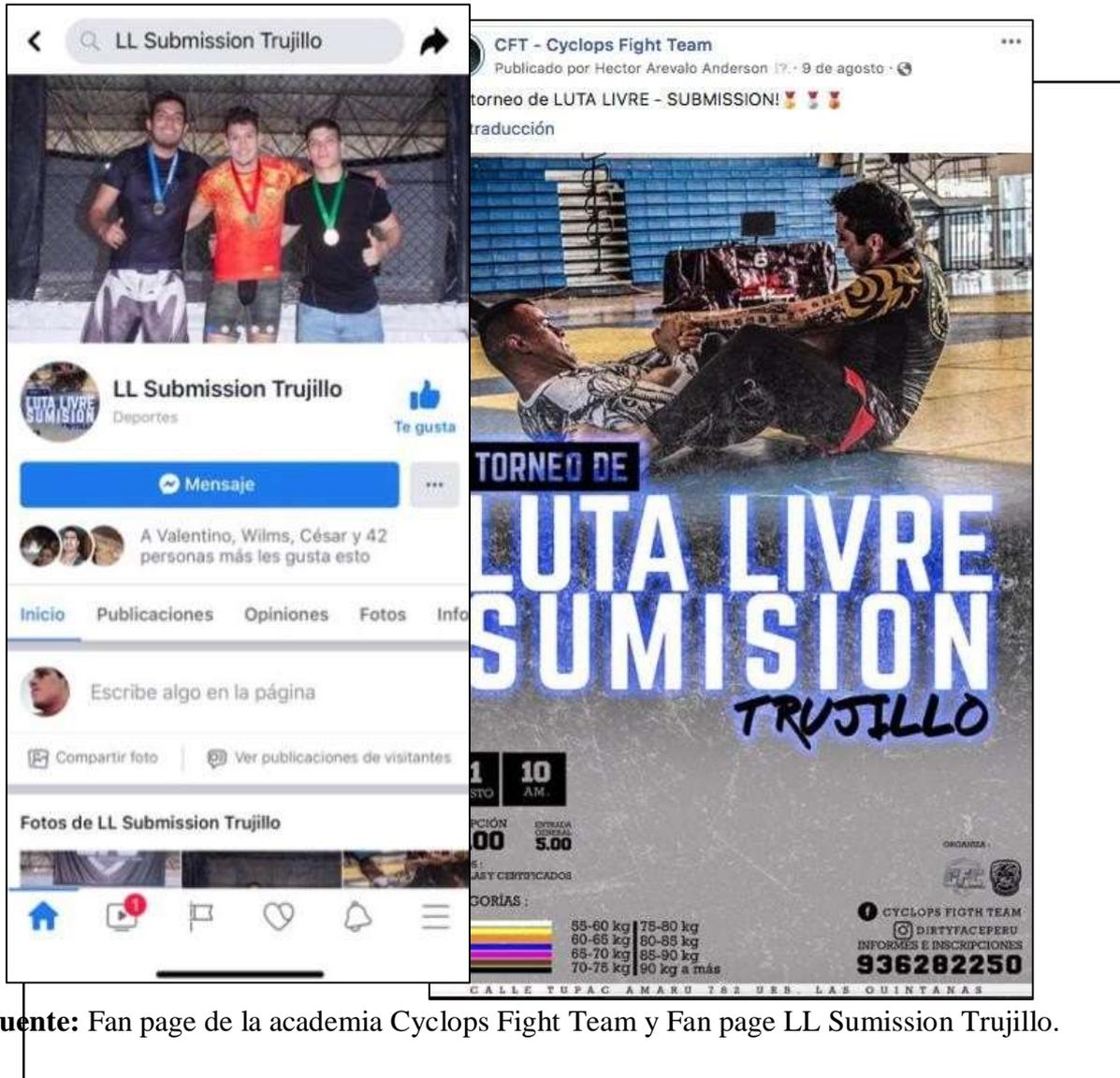
**Fuente:** Fan page de la academia de artes mixtas Cyclops Fight Team, Fan page de Trujillo

Combat y Evento de Facebook llamado I Torneo Trujillo Combat

**Interpretación:** Se puede observar en la figura 3.12 que la academia está promocionando su primer torneo de artes marciales mixtas llamado: I Torneo Trujillo Combat. Para ello la promoción se realizó únicamente por redes sociales, primero se creó un fan page nuevo llamado Trujillo Combat (231 me gusta), en él se publica información únicamente de las peleas que tendrá este torneo, además de auspiciadores y como adquirir las entradas, además se creó el evento de Facebook con el mismo nombre del torneo “I Torneo Trujillo Combat” esto para que los potenciales asistentes puedan recibir información constante de las peleas que se darán y de los cambios de oponentes si es que hubiesen, el cual lleva 758 entre asistentes e interesados, todo esto se vio compartido con la misma página de Facebook de Cyclops Fight Team ya que esto impulso más el evento por ser la página con más de 3 mil seguidores y esto conllevó a que a pocos días del evento se hayan agotado casi el 100% de las entradas, el éxito de este se debe también al gran trabajo que hizo el diseñador gráfico en la realización de los flyer del evento.

**3.2.4. Dimensión contenida en las redes sociales, indicador: publicaciones y dimensión búsqueda de información, indicador nivel de seguridad y confiabilidad al visitar las redes sociales.**

**Ilustración 11. Estrategias de promoción del evento Luta Livre Sumision Trujillo  
organizado por la Academia de Artes marciales mixtas Cyclops Fight Team**



**Fuente:** Fan page de la academia Cyclops Fight Team y Fan page LL Sumision Trujillo.

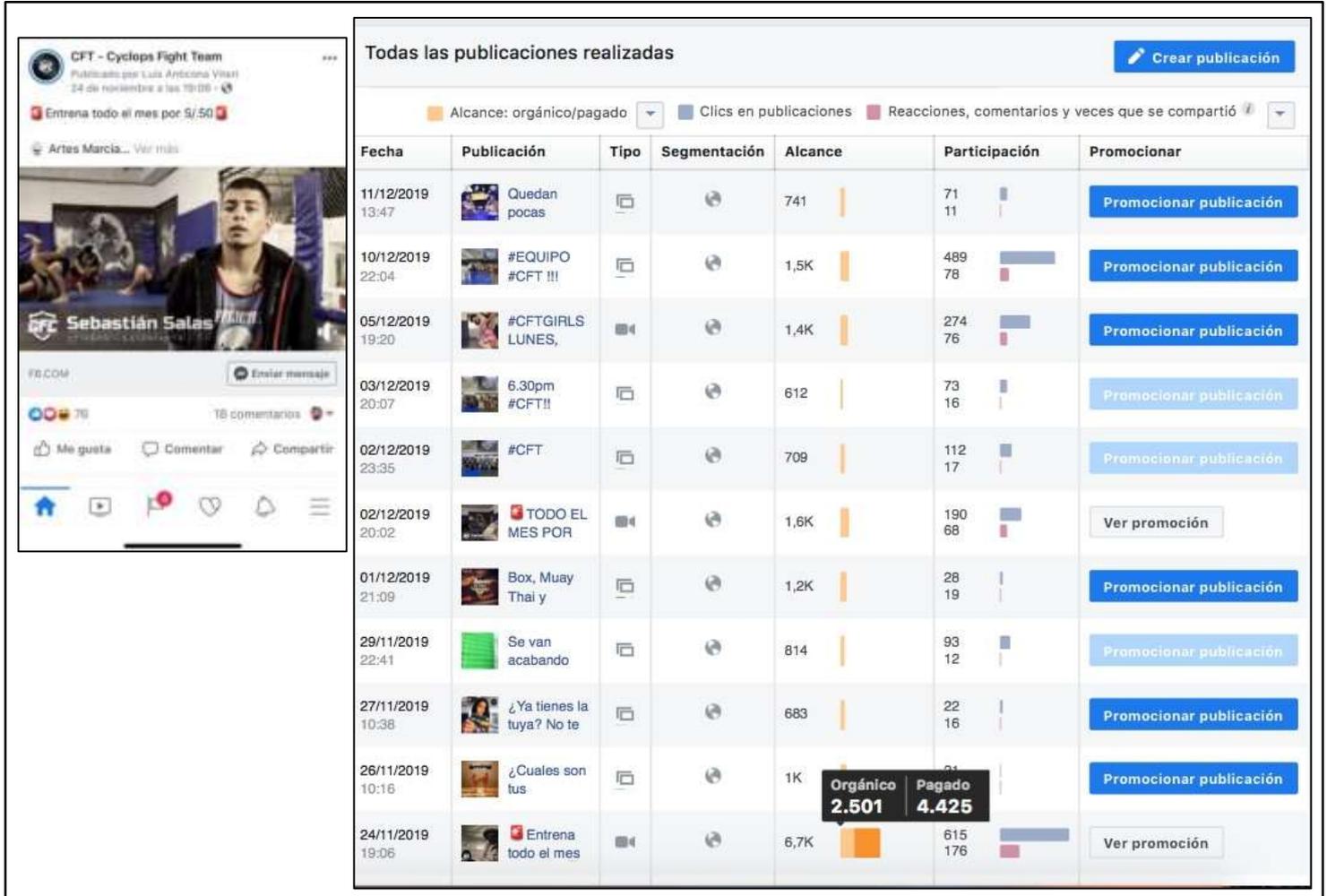
**Interpretación:** El día 9 de agosto se realizó un torneo de sumission en la academia

Cyclops Fight Team, las acciones que se tomaron fueron el flyer en la página oficial de la academia, y las inscripciones por el WhatsApp de la academia, es por ello que no tuvo tanto éxito y solo se llegó a tener 30 participantes, cuando la proyección era de más de 100 participantes ya que era un torneo abierto para todas las academias de la ciudad y de Todo el Perú, una vez concluido el evento se creó un Fan page llamado LL Sumission Trujillo en él se publicaron las fotos de las luchas y los ganadores con sus respectivas Medallas.

**3.2.5. 3.6 Dimensión: interacción, indicador: participación y dimensión proceso de evaluación de alternativas, indicador: tipo de productos y/o servicios ofrecidos en las redes sociales).**

**Ilustración 12. Estrategia de promoción del video de la gift card utilizando publicidad pagada**

“USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON  
LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA  
ACADEMIA DE ARTES MIXTAS CYCLOPS  
FIGHT TEAM, TRUJILLO 2019”



**Fuente:** Estadísticas de publicaciones de la Fan page de la academia Cyclops Fight Team y Fan Page de Cyclops Fight Team.

**Interpretación:** El día 24 de noviembre se publicó el video de la gift card, y el director de Cyclops Fight Team y administrador de la fan page Héctor Arévalo invirtió 20 soles en Publicidad en Facebook para que la publicación tenga más alcance en total con el Orgánico que se observa en la flecha y el pagado obtuvo 6 926 de alcance eso es muy Bueno ya que se logró vender un gran número de tarjetas, pero a la vez se quedaron muchas También ya que el video se publicó solo 6 días antes de culminar la promoción Además, que en el video no especifican que es para alumnos nuevos, y al ver el video cuentan testimonios de los alumnos, más que centrarse en la promoción en sí y quizás la gente que veía el video en su inicio ni siquiera se dio cuenta que se trate de esa súper promoción ya que tenía un descuento de un 60% (50 soles) a comparación de la membresía normal (120 soles).

**3.3. (Resultados por objetivos específicos: Objetivo N°3 Distinguir las acciones positivas y negativas en redes sociales de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team durante el segundo semestre del 2019).**

**3.3.1. Buenas Acciones en redes sociales**

**3.3.1.1. Dimensión: decisión de compra, indicador: n° de ventas de productos y servicios realizados en las redes sociales**

**Ilustración 13. Publicación en las redes sociales de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight de la academia del polo oficial para la temporada 2019-II**

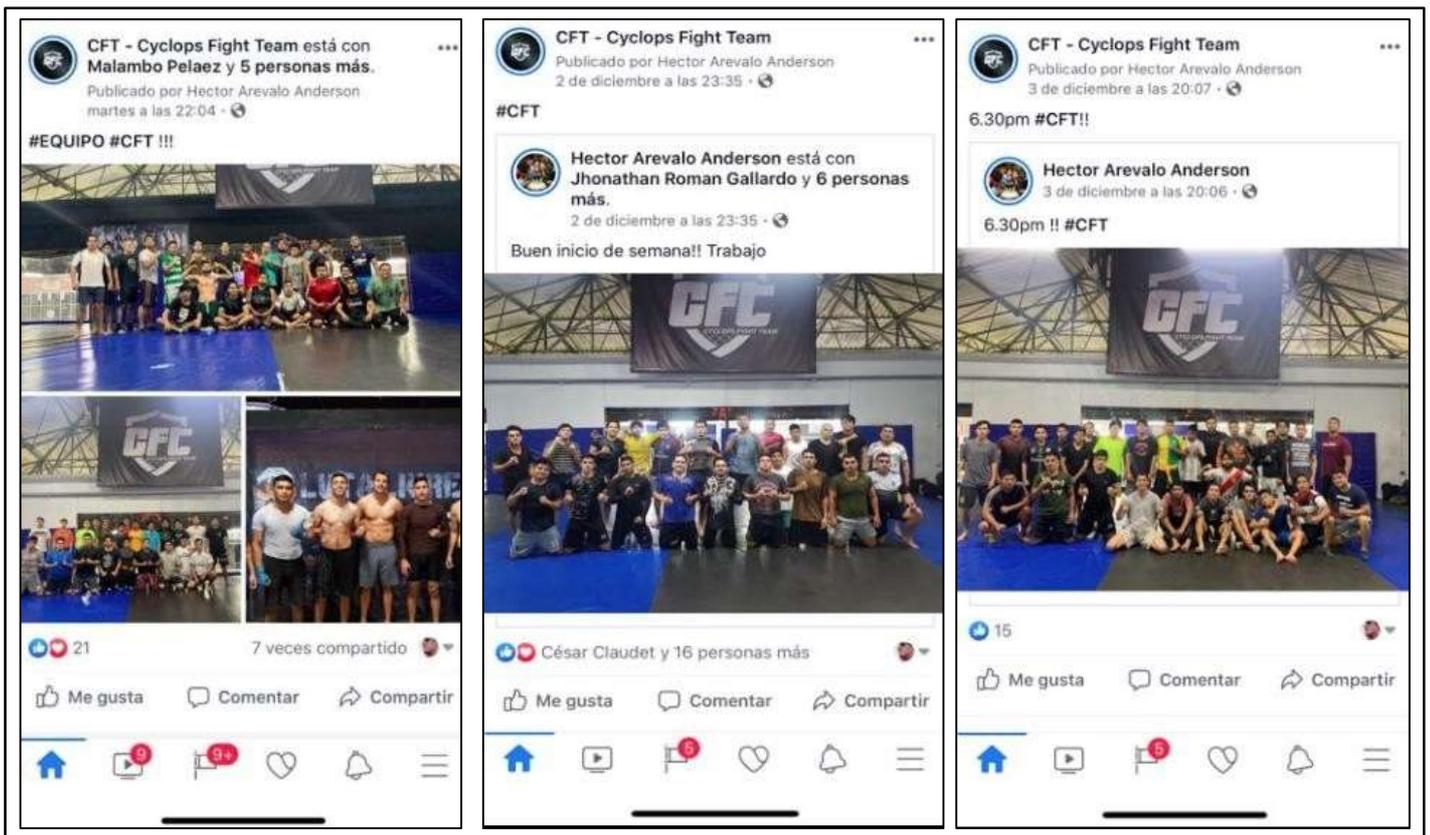
The image shows two social media posts. On the left is a Facebook post from the page 'CFT - Cyclops Fight Team', published by Hector Arevalo Anderson on September 22. The post states '40 soles , sólo quedan 3' and includes a comment from Hector Arevalo Anderson saying 'Nos quedan 3 polos tallas S, ocasión 40 soles cada uno pasen la voz quien quiere'. Below the text are two images of black t-shirts: one with 'CFT' and a globe logo, and another with 'CYCLOPS FIGHT TEAM TRUJILLO PERU' and various sponsor logos like 'CAD' and 'FORCE'. On the right is an Instagram post from 'cyclopsfightteam' showing a black t-shirt with the same 'CFT' and globe logo. The caption says 'Les gusta a xi.menas y 36 más' and 'cyclopsfightteam Nos quedan solo 13 polos 10 talla S 3 talla M APROVECHEN!! SE ACABA..' with hashtags #mma #cft #trujilloperu #trujillo #deporte #polos #tshirt @cyclopsfightteam #yoentrenoencft. The date is August 16.

**Fuente:** Fan page e Instagram de la academia de artes mixtas Cyclops Fight Team y Facebook personal del director de la academia Héctor Arévalo.

**Interpretación:** En el mes de agosto la academia lanzó nuevos polos como todas las temporadas esta vez la promocionó por su fan page, su Instagram y el Facebook del dueño de la academia, esta a su vez tuvo mucho éxito ya que se logró vender el total del lote de 1 ciento de polos en poco más de 1 mes de estar en stock.

**3.3.2 Dimensión reconocimiento de un problema y/o necesidad, indicador: atracción por visitar las redes sociales de la academia y/o por matricularme en ella.**

**Ilustración 14. Publicación de fotos de los grupos de entrenamiento en la fan page de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team**

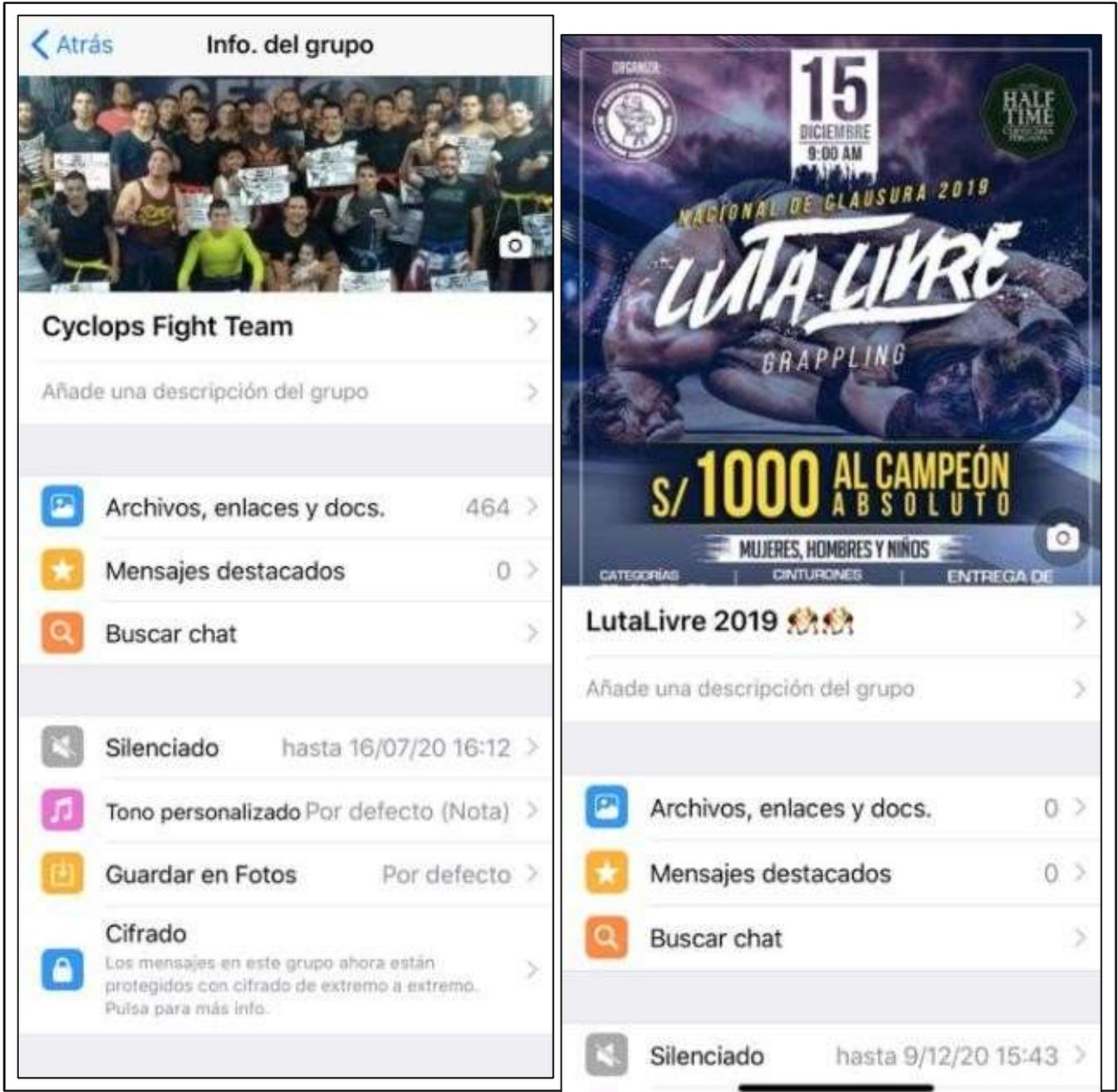


**Fuente:** Fan Page de la academia de artes mixtas Cyclops Fight Team y Facebook personal del director de la academia Héctor Arévalo.

Interpretación: A través de la fan Page o Instagram de la academia el Mestre Héctor Arévalo toma fotos al número de clases y los entrenamientos aparte de los que van a competir esto con el afán de mostrar el gran número de personas matriculadas (131 aproximadas) y de motivar a los potenciales clientes a visitar la página e incluso matricularse en ella.

### **3.3.3 Dimensión evaluación posterior a la venta indicadores: n° de mensajes recibidos hacia los clientes acerca del post-venta y n° de respuestas de mensajes, de satisfacción en las redes sociales**

**Ilustración 15. Fotografía del grupo de WhatsApp oficial de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team y del WhatsApp del equipo que representara a la academia en el Nacional de Luta Livre 2019**



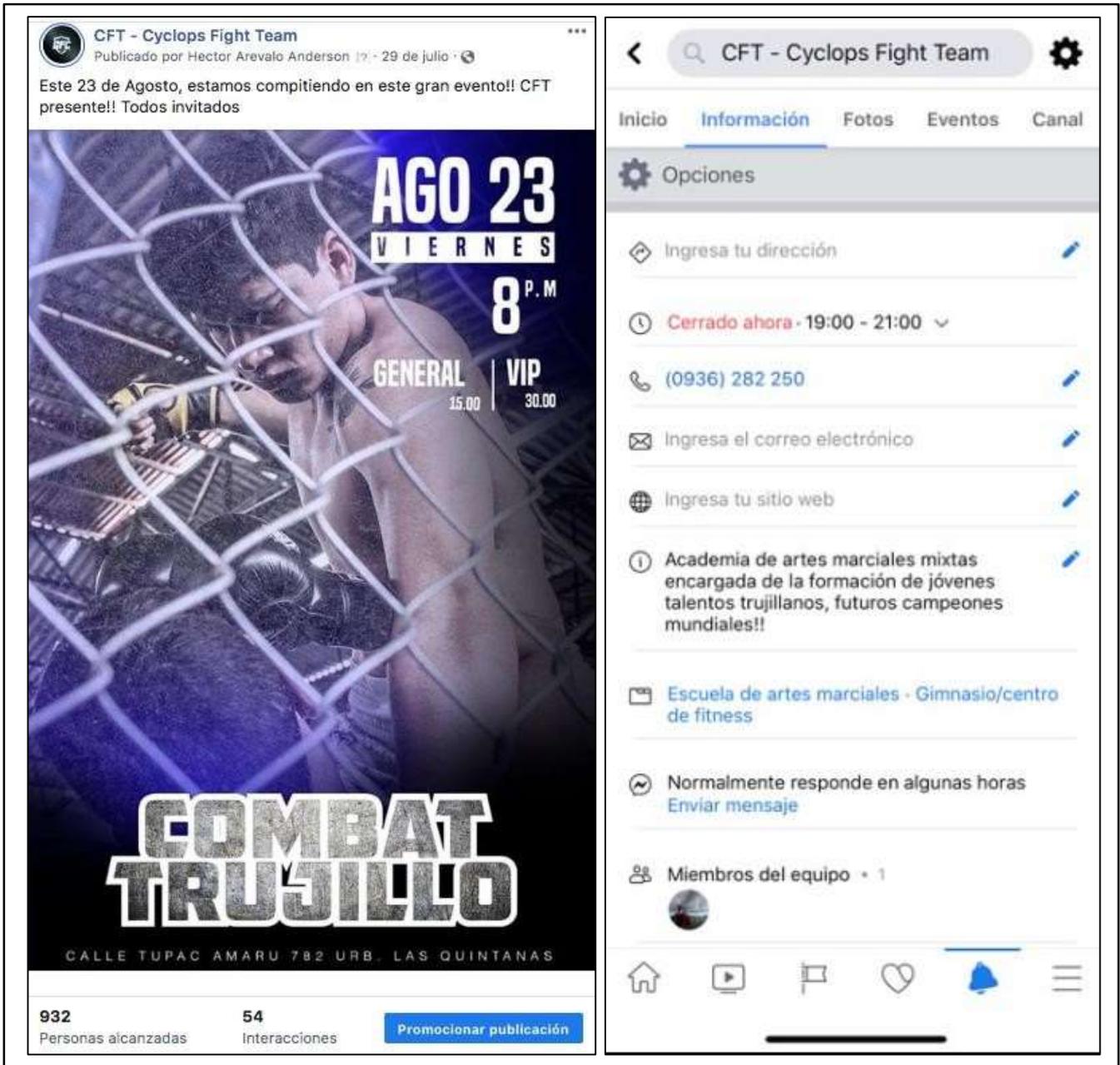
**Fuente:** WhatsApp de la academia Cyclops Fight Team y WhatsApp del Grupo que de participantes del Torneo Nacional de Luta Livre 2019.

**Interpretación:** Cyclops Fight Team trabaja post-venta en su mayoría a través del WhatsApp de la academia, en él los 131 participantes interactúan entre sí para sacarse sus dudas acerca de los productos, servicios, promociones, eventos, fechas de pago, fechas de vencimiento de membresía, etc. Además de ello también se crean otros grupos de WhatsApp para un determinado torneo como es el que se creó recientemente con los participantes del Torneo Nacional de Luta Livre 2019. (grappling) que se celebrara en la ciudad de Lima, en ello coordinan todo acerca del viaje que realizarán a la ciudad de Lima para competir además del entrenamiento aparte que puedan tener, el Mestre Héctor Arévalo delega la administración de grupo de WhatsApp y pone a cargo del grupo a un cinturón avanzado para no distraerse en sus labores como director y profesor de la academia.

### **3.3.2. Malas Acciones en redes sociales**

**3.3.2.1. Dimensión contenido en las redes sociales, indicador:  
publicaciones y dimensión búsqueda de información indicador:  
confío en todas las publicaciones que se muestran en redes sociales.**

**Ilustración 16. Fotografía del evento cancelado Trujillo Combat y de los horarios de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team**



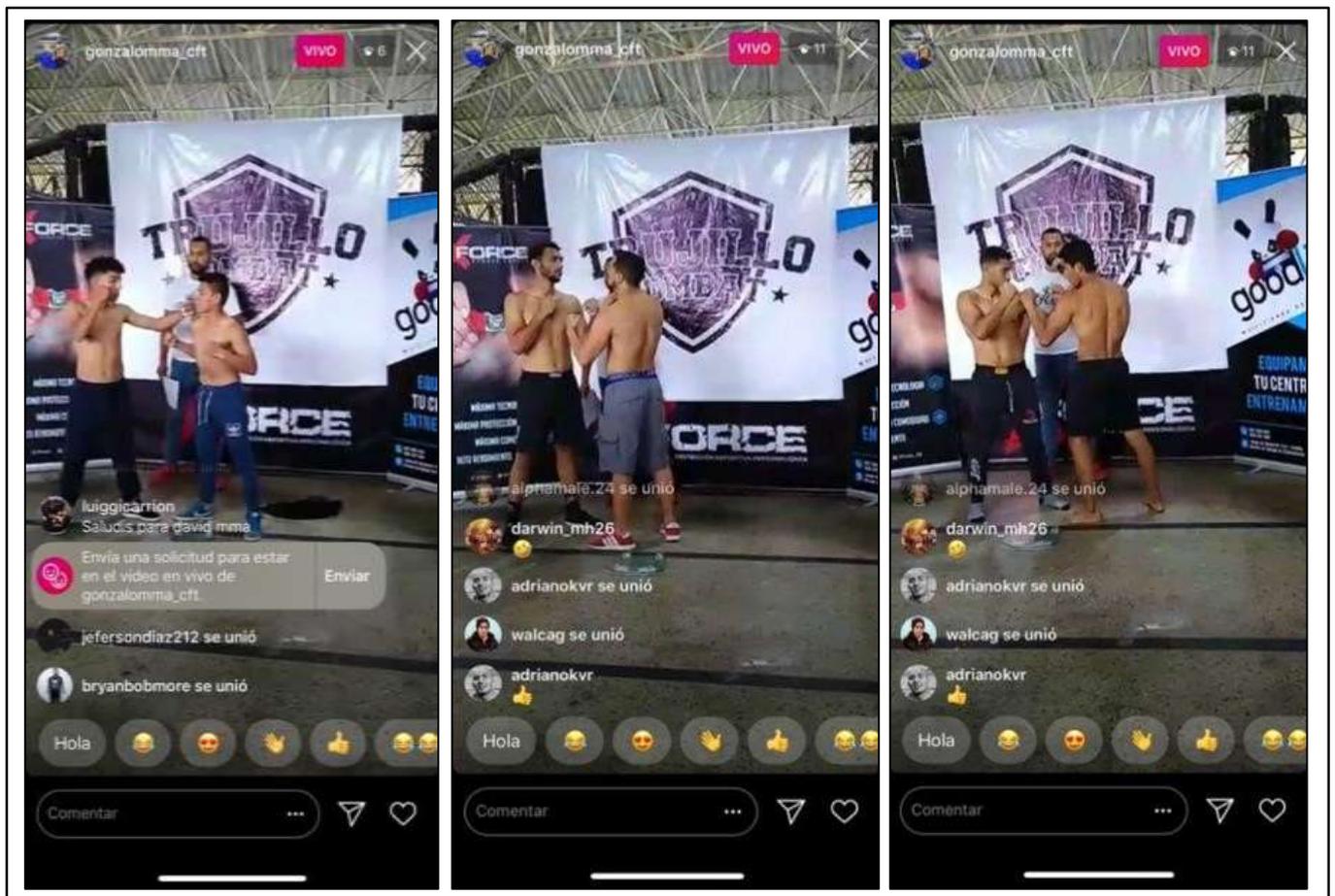
**Fuente:** Fan Page de Facebook de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team

**Interpretación:** El día 29 de julio se publicó la foto de un evento de artes marciales mixtas en la fan page oficial de la academia que supuestamente se realizaría en la academia para el día 23 de agosto. Dicho evento nunca se realizó debido a descoordinación de la fecha ya que

había un evento cercano en otra academia donde el Mestre Héctor Arévalo se comprometió a llevar a la mayoría de sus atletas, la imagen del costado observamos que solo se muestra un horario de 7:00pm a 9:00pm cuando hay horarios todo el día iniciando a las 9:00 am con el turno exclusivo para mujeres y acabando a las 9:30 pm con el horario de avanzados

**3.3.2.2. Dimensión plataformas empleadas, indicador: frecuencia de uso y dimensión búsqueda de información, indicador: accesibilidad a las redes sociales.**

**Ilustración 17. Fotografías de enlace en vivo del pesaje oficial del evento Trujillo Combat**

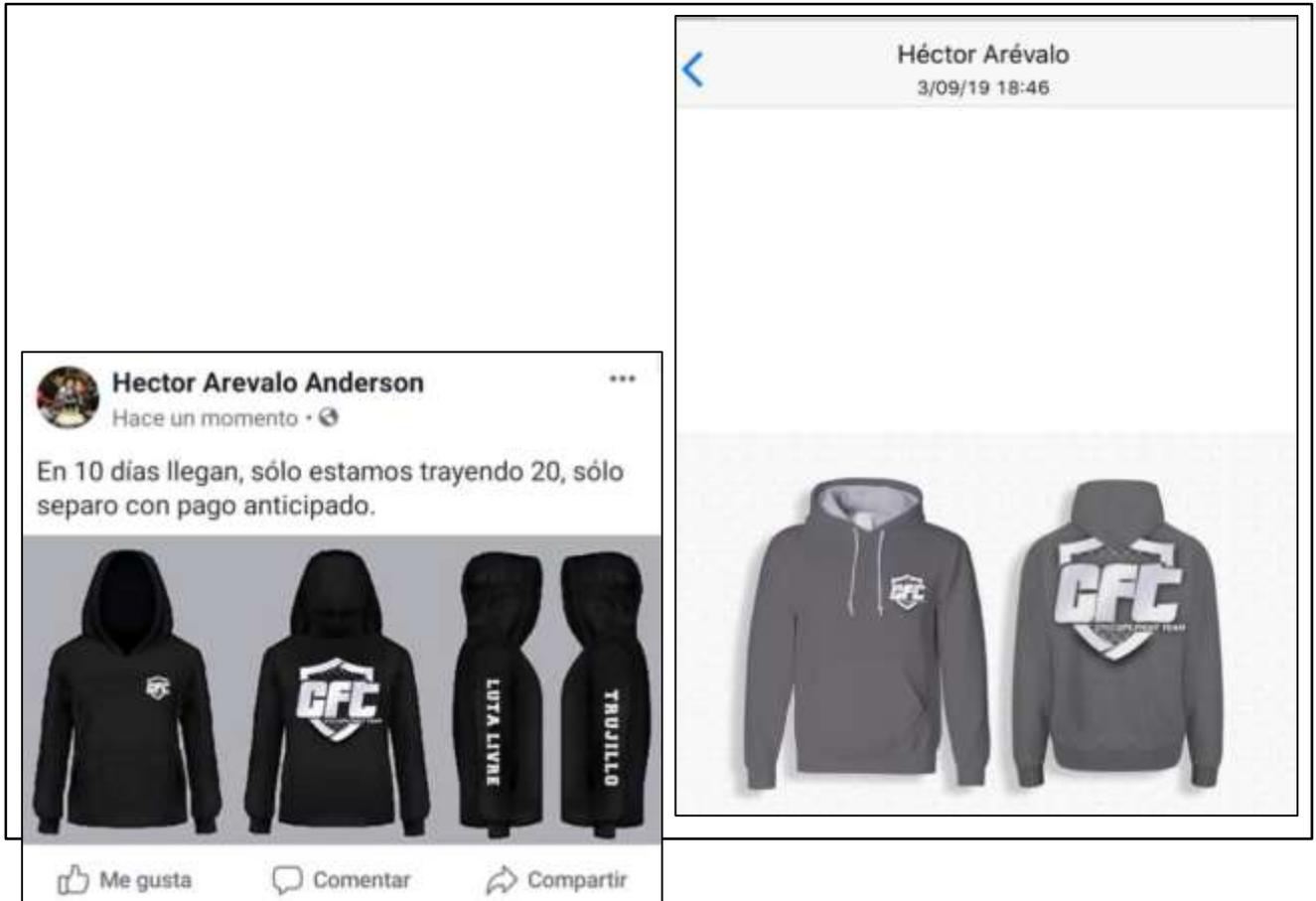


**Fuente:** Instagram gonzalomma\_cft miembro de la academia Cyclops Fight Team.

**Interpretación:** El día 12 de diciembre se realizó el pesaje del evento en la academia Cyclops Fight Team ubicado en el Centro Comercial Las Quintanas, para ello el Director de la academia Héctor Arévalo tomo la decisión de asignar a un miembro de la academia Gonzalo Zeña para grabar en vivo por la red social Instagram el pesaje del evento que se realizará el Día 13 de diciembre llamado I Torneo Trujillo Combat, esto con el fin de ocasionar expectativa y terminar de vender las entradas del evento, este en vivo solo alcanzo 16 vistas ya que nunca avisaron por donde se transmitiría, además que se transmitió de un Instagram persona que no tiene tantos seguidores como tiene el Facebook o el Instagram oficial de la academia Cyclops Fight Team, aparte tenía su cuenta de Instagram privada lo que no permitía a quien no lo seguía mirar el pesaje en vivo.

**3.3.2.3. Dimensión proceso de evaluación de alternativas, dimensión: Tipo de calidad de productos y/o servicios ofrecidos en las redes sociales.**

**Ilustración 18. Fotografías de la polera oficial de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team**



**Fuente:** Página de Facebook del director de la academia Héctor Arévalo Anderson y Grupo de WhatsApp de la academia de Artes Marciales mixtas Cyclops Fighth Team

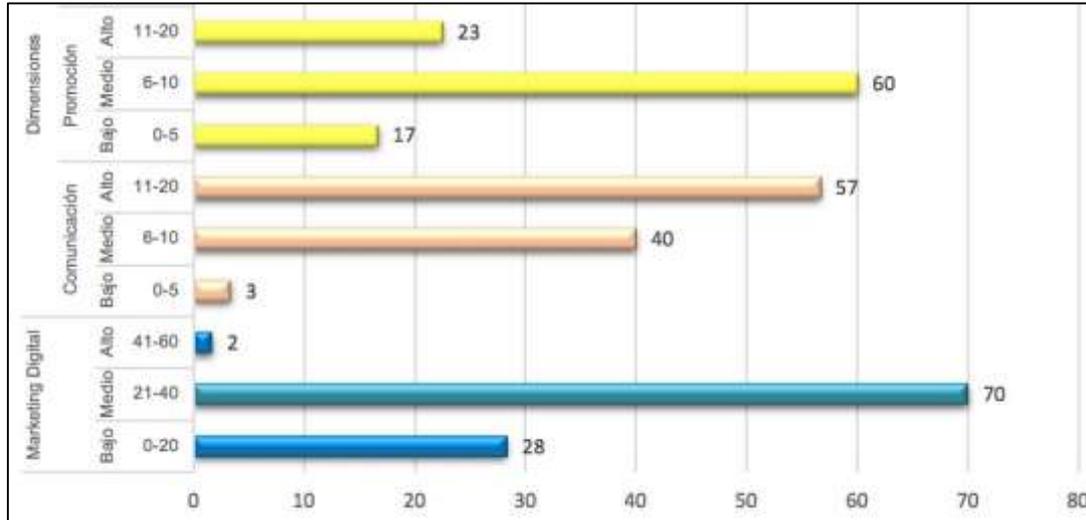
**Interpretación:** El día 3 de noviembre se promocionó las nuevas poleras de la academia en 2 colores negro y gris, por medio del Facebook del propietario, director y Mestre de la academia Héctor Arévalo y por medio del grupo de WhatsApp de la academia, lo particular de esto es que nunca se publicó nada en el Instagram ni el fan Page de la academia y al final no se pudieron realizar el pedido del lote de poleras por falta de pedidos.

**3.4. (Resultados por objetivos específicos): Objetivo N°4 Encontrar si existe relación significativa entre las dimensiones de la variable dependiente (Uso de redes sociales) y la variable independiente (Decisión de compra) y sus respectivos indicadores.**

**Tabla 4. Resultados de Uso de redes Sociales en la academia de artes marciales mixtas Cyclops Figth Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

Variable		Escala	n <sub>i</sub>	%	
Plataformas Empleadas	Bajo	0-20	34	28	
	Medio	21-40	84	70	
	Alto	41-60	2	2	
Interacciones	Bajo	0-5	4	3	
	Medio	6-10	48	40	
	Alto	11-20	68	57	
Dimensiones	Contenido	Bajo	0-5	20	17
		Medio	6-10	73	60
		Alto	11-20	27	23
<b>Total</b>			<b>120</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Cuestionario de Uso de Redes Sociales



Dimensiones  
Contenido

Interacciones

Plataformas Empleadas

**Ilustración 19. Resultados de Uso de redes sociales en los clientes de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

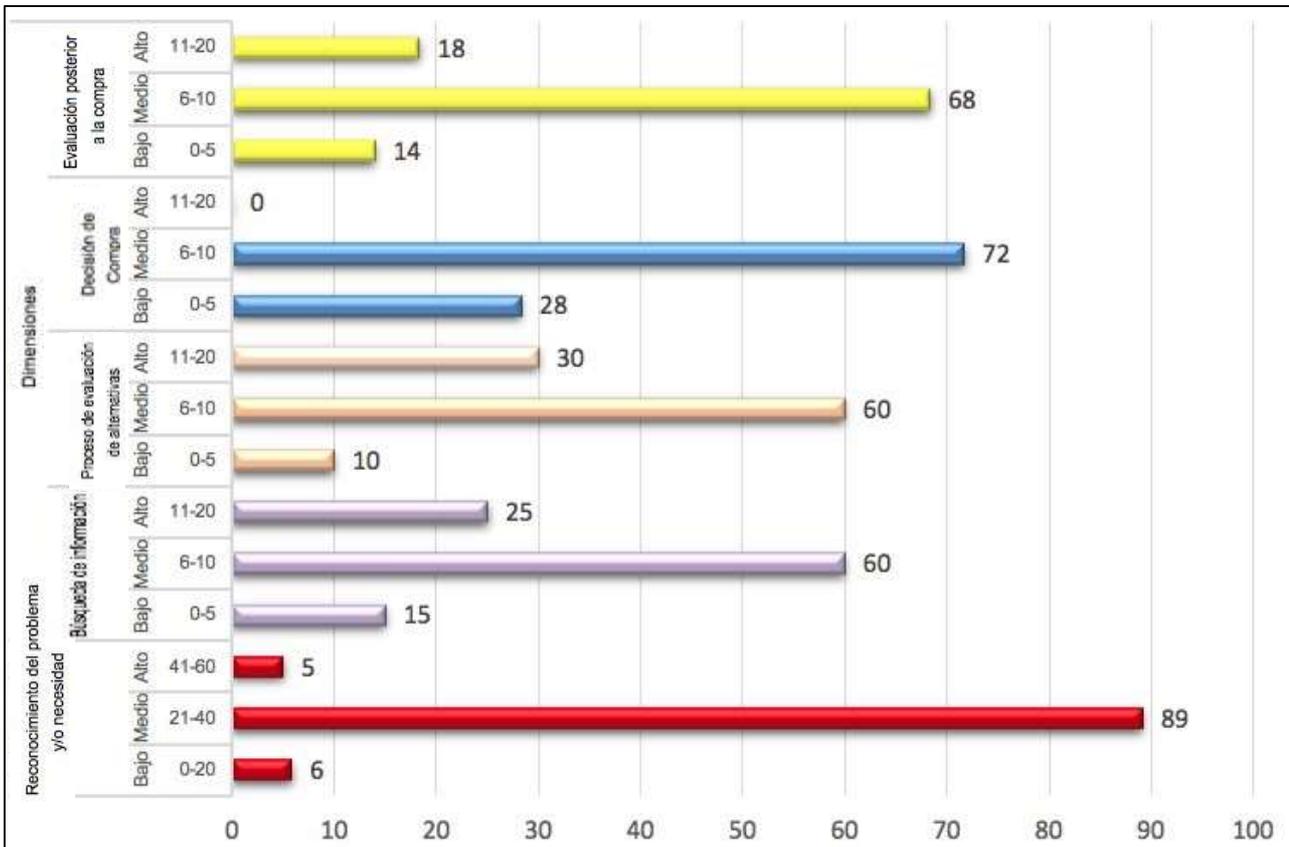
**Fuente:** Información obtenida de la Tabla 4

**Interpretación.** Podemos observar que en plataformas empleadas tiene un nivel medio de uso con 70% interacciones tiene un alto nivel de uso con 57% y en contenido tiene un nivel medio con 60%.

**Tabla 5. Resultados de Posicionamiento de las academias de artes marciales mixtas en el distrito de Trujillo en el año 2018.**

Variable		Escala	n <sub>i</sub>	%
Reconocimiento del problema y/o necesidad	Bajo	0-20	7	6
	Medio	21-40	107	89
	Alto	41-60	6	5
Búsqueda de información	Bajo	0-5	18	15
	Medio	6-10	72	60
	Alto	11-20	30	25
Proceso de evaluación de alternativas	Bajo	0-5	13	10
	Medio	6-10	71	60
	Alto	11-20	36	30
Decisión de compra	Bajo	0-5	34	28
	Medio	6-10	86	72
	Alto	11-20	0	0
Evaluación posterior a la compra	Bajo	0-5	16	14
	Medio	6-10	82	68
	Alto	11-20	22	18
<b>Total</b>			<b>120</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Cuestionario de Decisión de Compra



**Ilustración 20. Resultados de Decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

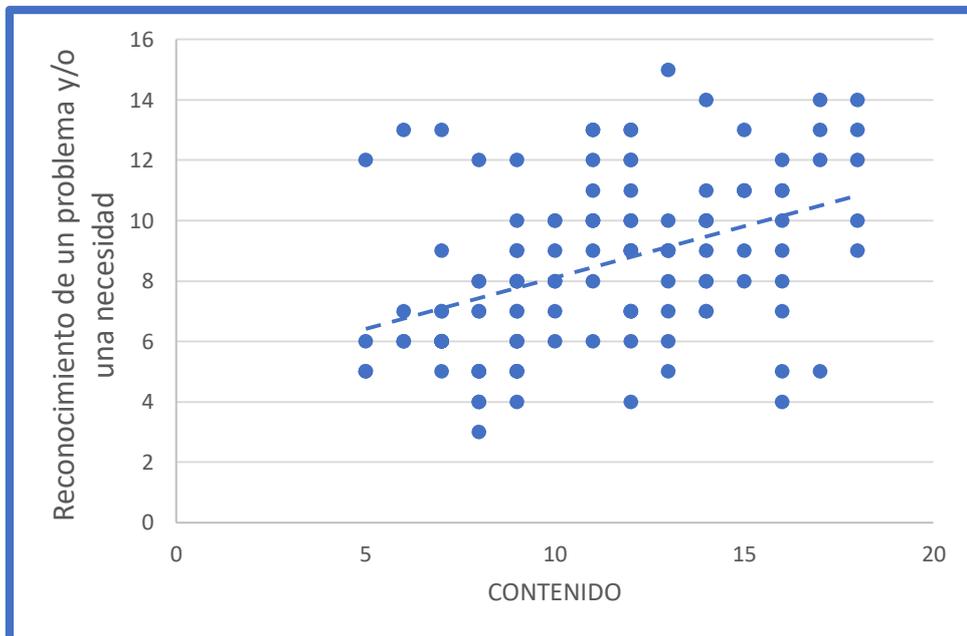
**Fuente:** Información obtenida de la Tabla 2

**Interpretación:** En la figura se aprecia que en reconocimiento del problema y/o necesidad tiene una frecuencia media con 89%, en búsqueda de información también es media con 60%, en proceso de evaluación de alternativas también es medio con 60%, en decisión de compra es medio con 72% al igual que en evaluación de la compra con 68%

**Tabla 6. Resultados de la dimensión de Contenido y su relación con la dimensión de Reconocimiento de un problema y/o una necesidad del cliente la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

Estadígrafos	Contenido	Reconocimiento de un problema y/o una necesidad
Promedio	11	9
Desviación estándar	3.4	3.0
Coefficiente de variación	30.54%	32.48%
<b>Coefficiente de Pearson</b>	<b>R = 0.421</b>	
<b>Nivel de significancia</b>	<b>p = 0.000 &lt; 0,05</b>	

*Fuente:* Cuestionario de Uso de Redes Sociales y Decisión de Compra



**Ilustración 21. Resultados de la dimensión de Contenido y su relación con la dimensión de Reconocimiento de un problema y/o una necesidad de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

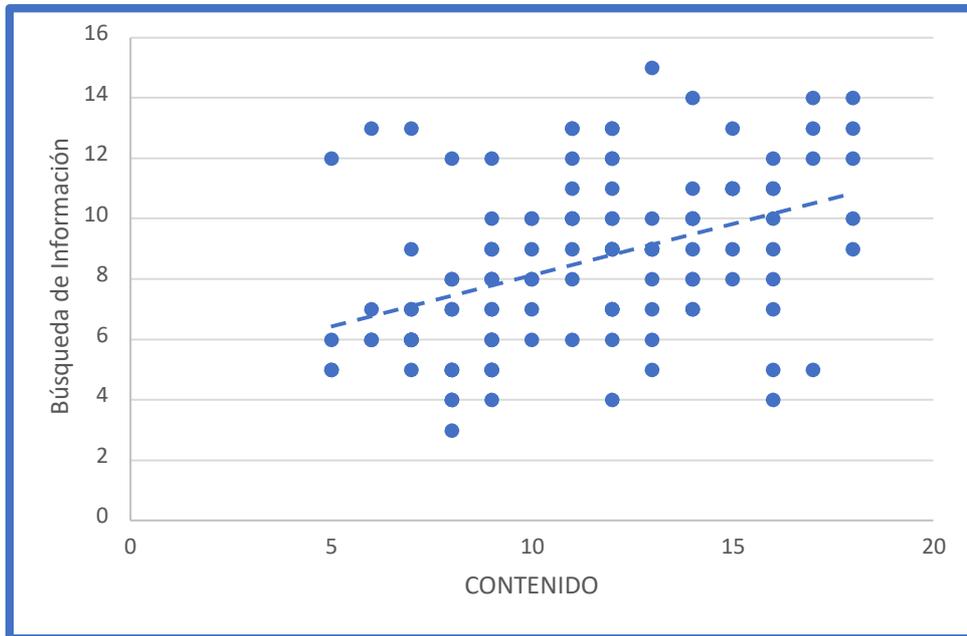
**Fuente:** Información obtenida de la Tabla 6

**Interpretación:** La línea de tendencia señala que tiene una correlación positiva.

**Tabla 7. Resultados de la dimensión Contenido y su relación con la dimensión de Búsqueda de Información de las academias de artes marciales mixtas en el distrito de Trujillo en el año 2018.**

Estadísticos	Contenido	Busqueda de Información
Promedio	8	9
Desviación estándar	2.6	2.6
Coefficiente de variación	31.9%	29.9%
<b>Coefficiente de Pearson</b>	<b>R = 0.317</b>	
<b>Nivel de significancia</b>	<b>p = 0.000 &lt; 0,05</b>	

**Fuente:** Cuestionario de Uso de Redes Sociales y Decisión de Compra



**Ilustración 22. Resultados de la dimensión de Contenido y su relación con la dimensión Búsqueda de Información en redes sociales de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

**Fuente:** Información obtenida de la Tabla 7

**Interpretación:** La línea de tendencia señala que tiene una correlación positiva.

**Tabla 8. Resultados de la dimensión Plataformas empleadas y su relación con la dimensión de Búsqueda de Información de las academias de artes marciales mixtas en el distrito de Trujillo en el año 2018.**

Estadísticos	Plataformas Empleadas	Búsqueda de Información
Promedio	8	9
Desviación estándar	2.6	2.6
Coefficiente de variación	31.9%	29.9%

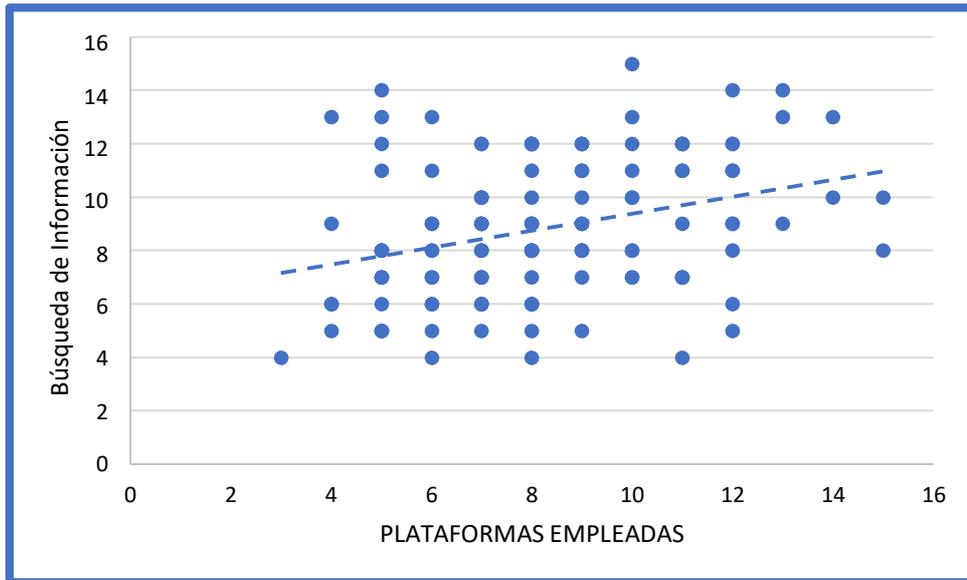
**Coefficiente de Pearson**

**R = 0.317**

**Nivel de significancia**

**p = 0.000 < 0,05**

*Fuente:* Cuestionario de Uso de Redes Sociales y Decisión de Compra



**Ilustración 23. Resultados de la dimensión Plataformas empleadas y su relación con la dimensión búsqueda de información en redes sociales de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

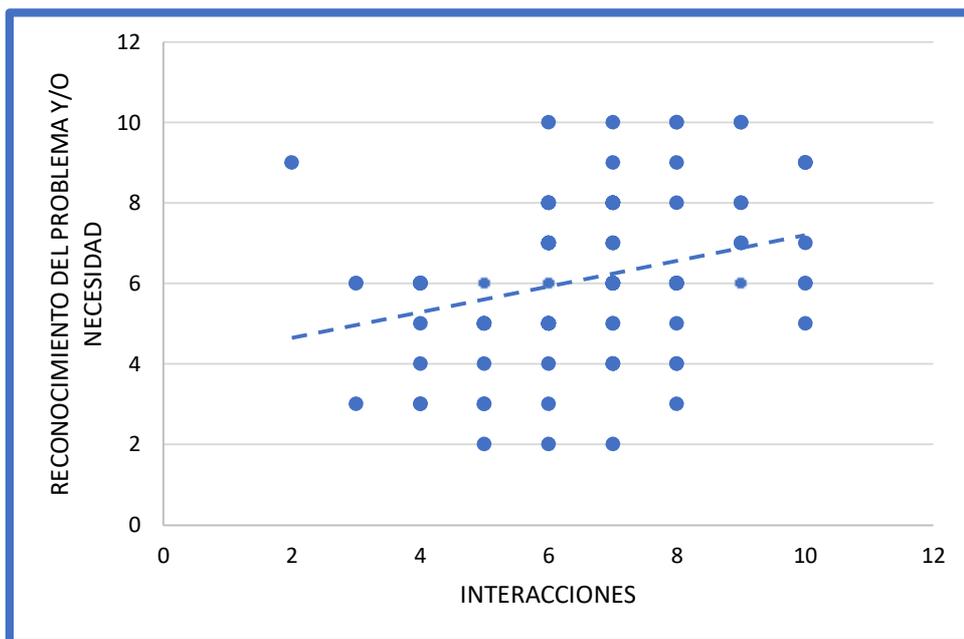
**Fuente:** Información obtenida de la Tabla 8

**Interpretación:** La línea de tendencia señala que tiene una correlación positiva.

**Tabla 9. Resultados de la dimensión Interacciones y su relación con la Reconocimiento del problema y/o necesidad en redes sociales de los clientes de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

Estadísticos	Interacciones	Reconocimiento del problema y/o necesidad
Promedio	7	6
Desviación estándar	1.8	1.8
Coefficiente de variación	26.6%	28.8%
<b>Coefficiente de Pearson</b>	<b>R = 0.321</b>	
<b>Nivel de significancia</b>	<b>p = 0.000 &lt; 0,05</b>	

*Fuente:* Cuestionario de Uso de Redes Sociales y Decisión de Compra



**Ilustración 24. Resultados de la dimensión Interacciones y su relación con la Reconocimiento del problema y/o necesidad de los clientes de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

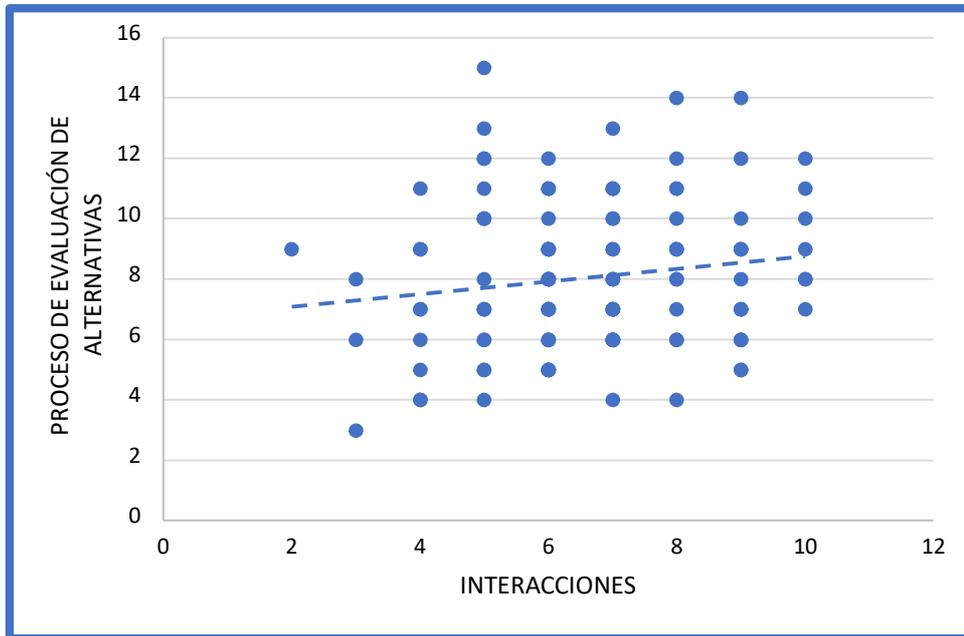
**Fuente:** Información obtenida de la Tabla 9

**Interpretación:** La línea de tendencia señala que tiene una correlación positiva.

**Tabla 10. Resultados de la dimensión Interacciones y su relación con la dimensión proceso de evaluación de alternativas en redes sociales de los clientes de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019**

<b>Estadísticos</b>	<b>Interacciones</b>	<b>Proceso de evaluación de alternativas</b>
Promedio	7	8
Desviación estándar	1.8	2.4
Coeficiente de variación	26.7%	30.4%
<b>Coeficiente de Pearson</b>	<b>R = 0.151</b>	
<b>Nivel de significancia</b>	<b>p = 0.099 &lt; 0,05</b>	

**Fuente:** Cuestionario de Uso de Redes Sociales y Decisión de Compra



**Ilustración 25. Resultados de la dimensión Interacciones y su relación con la dimensión proceso de evaluación de alternativas en redes sociales de los clientes de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019**

**Fuente:** Información obtenida de la Tabla 10

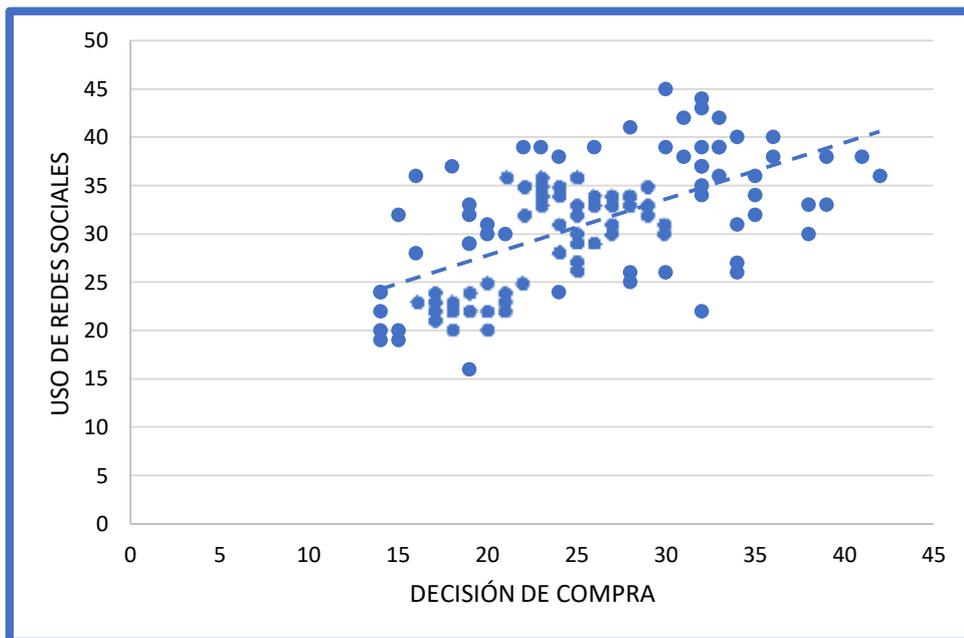
**Interpretación:** La línea de tendencia señala que tiene una correlación positiva.

**Tabla 11. Resultados del Uso de Redes Sociales y su relación con el Decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

ESTADÍSTICOS	USO DE REDES SOCIALES
--------------	-----------------------

	<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	
Promedio	25	31
Desviación estándar	6.7	6.5
Coefficiente de variación	26.7%	21.0%
<b>Coefficiente de Pearson</b>	<b>R = 0.604</b>	
<b>Nivel de significancia</b>	<b>p = 0.000 &lt; 0,05</b>	

*Fuente:* Cuestionario de Marketing Digital y Posicionamiento



**Ilustración 26. Resultados del uso de redes sociales y su relación con la decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

**Fuente:** Información obtenida de la Tabla 11

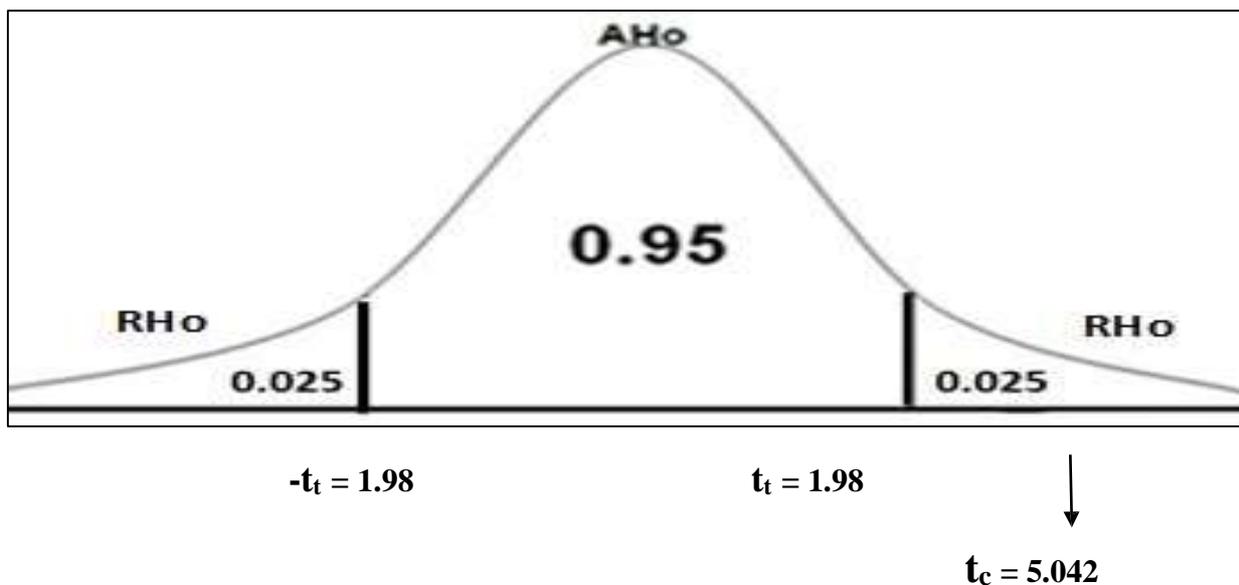
**Interpretación:** La línea de tendencia señala que tiene una correlación positiva.

**3.4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 4**

**Tabla 12. Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 de la dimensión de Contenido y su relación con la dimensión de Reconocimiento del problema y/o necesidad del cliente de la academias de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

Estadístico Calculado	Estadístico Tabular	Nivel de Significancia
$t_c = 5.042$	$t_t = \pm 1.98$	$P = 0.000 < 0,05$

*Fuente:* Cuestionario de Uso de Redes Sociales y Decisión de Compra



**Ilustración 27. Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 de la dimensión de Contenido y su relación con la dimensión de Reconocimiento del problema y/o necesidad**

**del cliente de la academias de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

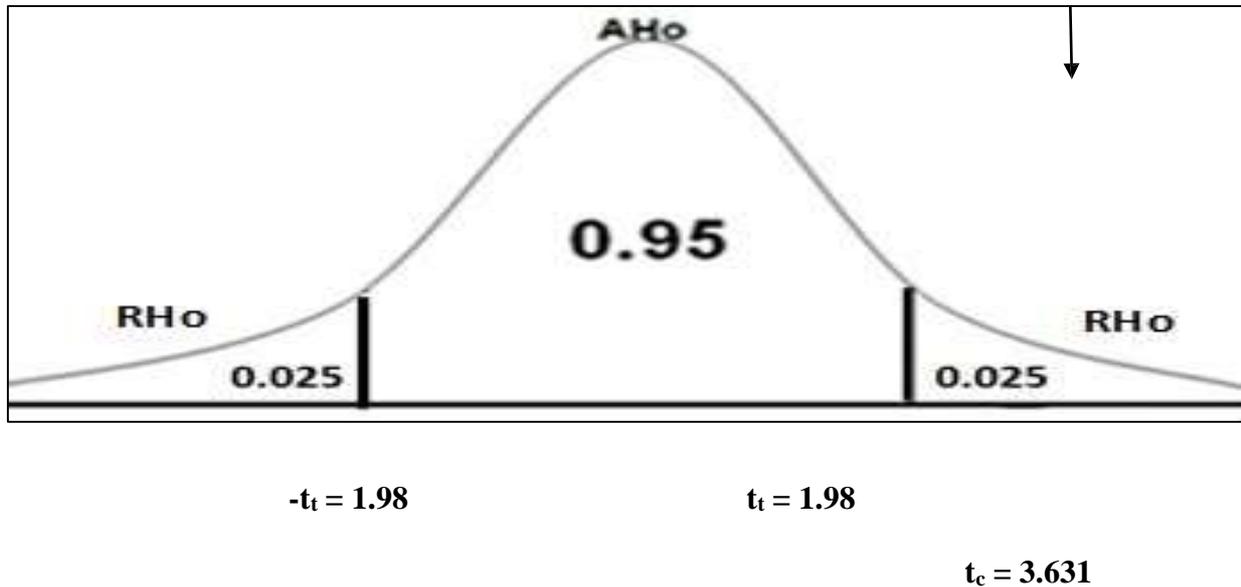
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa que la correlación de Perarson es  $P = 0.000$  la cuál es menor a 5% lo que corrobora la hipótesis general que el uso de las redes sociales se relaciona significativamente con la decisión de compra del cliente.

**Tabla 13.** Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 de la dimensión Contenido y su relación con la dimensión búsqueda de información en redes sociales de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.

Estadístico Calculado	Estadístico Tabular	Nivel de Significancia
$t_c = 3.631$	$t_t = \pm 1.98$	$P = 0.000 < 0,05$

**Fuente:** Cuestionario de Uso de Redes Sociales y Decisión de Compra



**Ilustración 28. Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 de la dimensión Contenido y su relación con la dimensión búsqueda de información en redes sociales de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

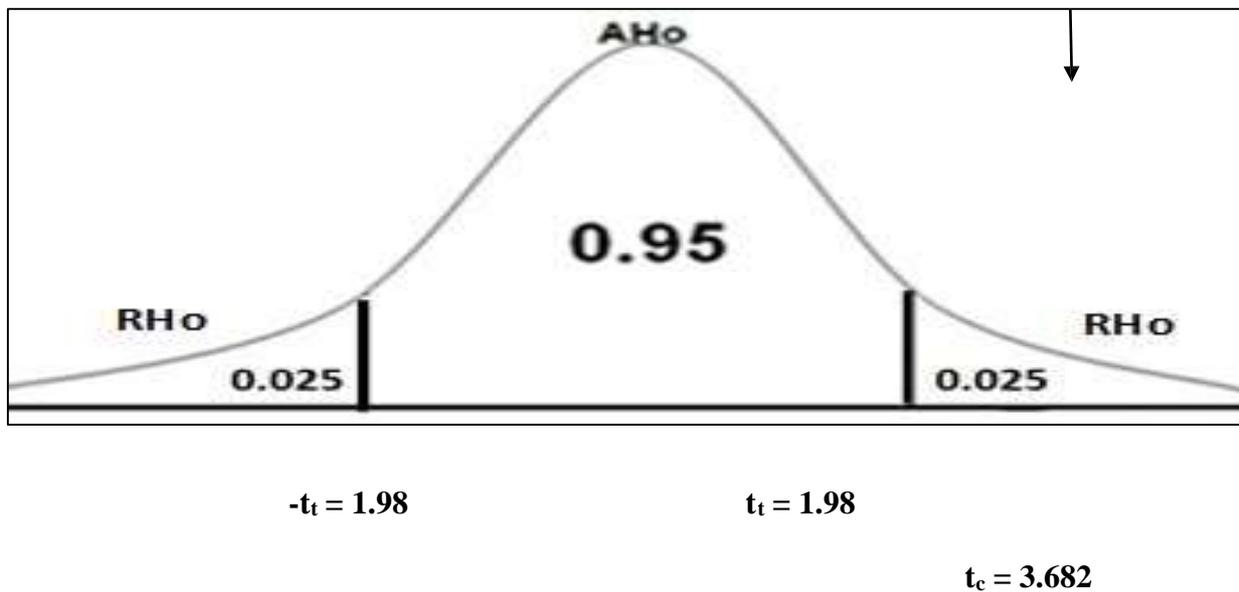
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Se ve que la correlación de Pearson es  $P = 0.000$  la cuál es menor a 5% lo que correlaciona significativamente la dimensión contenido y búsqueda de información.

**Tabla 14. Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 de la dimensión Plataformas empleadas y su relación con la dimensión de búsqueda de información en redes sociales de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

Estadístico Calculado	Estadístico Tabular	Nivel de Significancia
$t_c = 3.682$	$t_t = \pm 1.98$	$P = 0.000 < 0,05$

**Fuente:** Cuestionario de Uso de Redes Sociales y Decisión de Compra



**Ilustración 29.** Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 de la dimensión Plataformas empleadas y su relación con la dimensión de búsqueda de información en redes sociales de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.

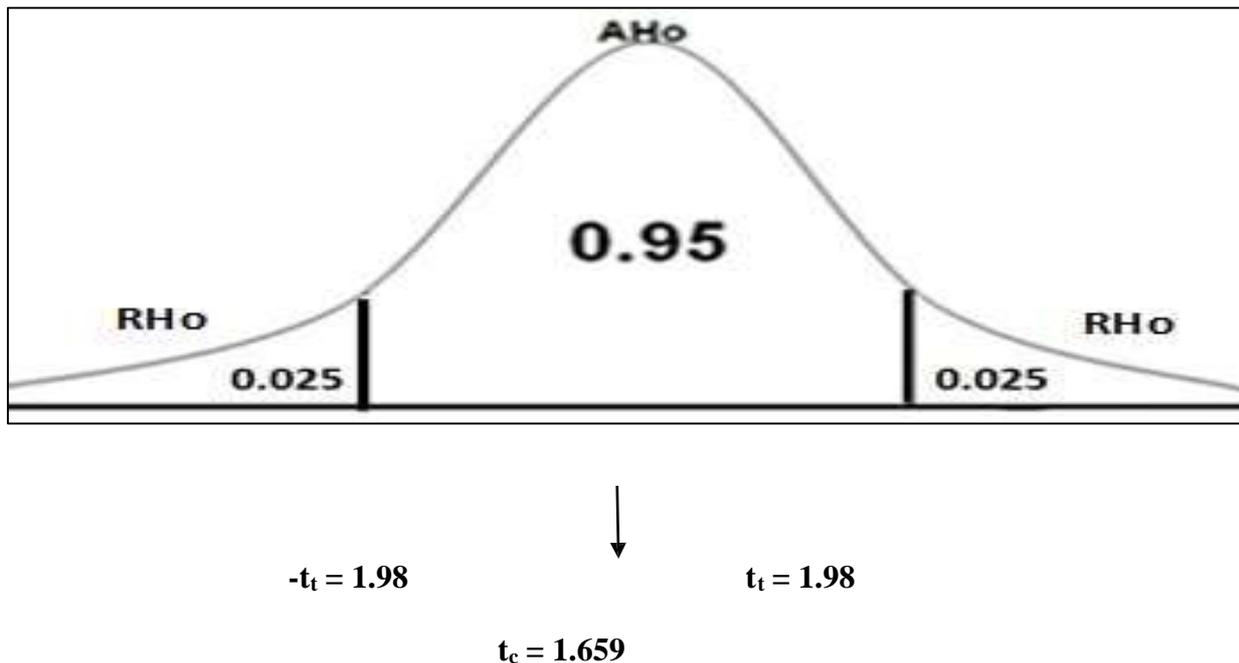
**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Se denota que la correlación de Perarson es  $P = 0.000$  la cuál es menor a 5% lo que correlaciona significativamente la dimensión plataformas empleadas y búsqueda de información.

**Tabla 15. Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 Interacciones y su relación con la dimensión de Proceso de evaluación de alternativas en redes sociales de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

Estadístico Calculado	Estadístico Tabular	Nivel de Significancia
$t_c = 1.659$	$t_t = \pm 1.98$	$P = 0.099 < 0,05$

**Fuente:** Cuestionario de Uso de Redes Sociales y Decisión de Compra



**Ilustración 30. Resultados de la prueba de hipótesis específica 4 Interacciones y su relación con la dimensión de Proceso de evaluación de alternativas en redes sociales de**

**la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019**

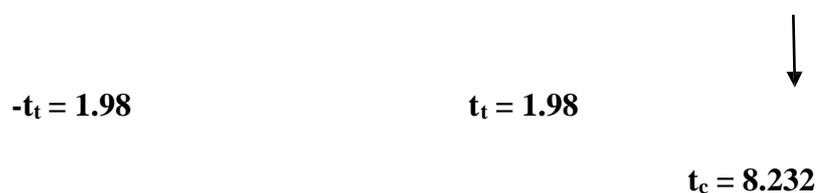
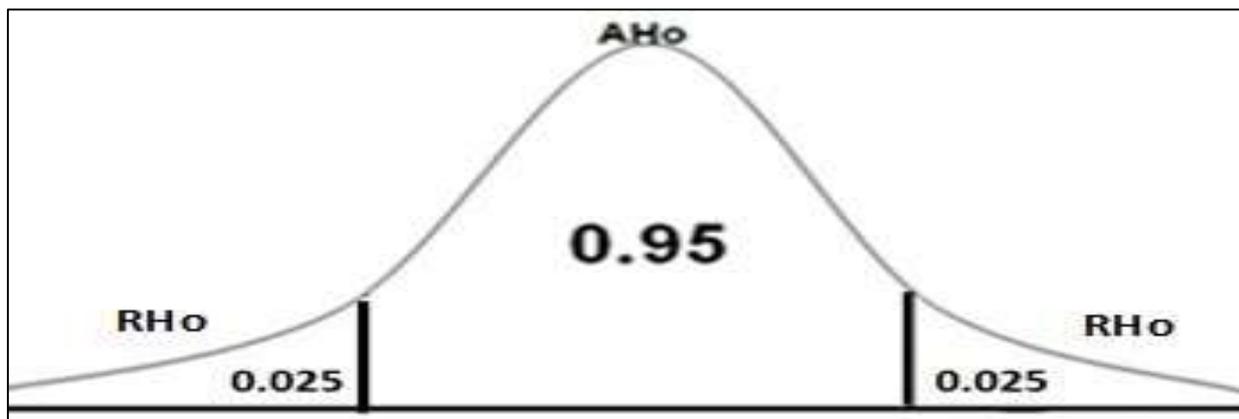
**Interpretación:** Se visualiza que la correlación de Perarson es  $P = 0.099$  la cuál es menor a 5% lo que corrobora que se correlaciona significativamente la dimensión interacciones y relación con la dimensión de Proceso de evaluación de alternativas en redes sociales

**3.4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL**

**Tabla 16. Resultados de la prueba de hipótesis general el Uso de Redes Sociales y su relación la Decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

Estadístico Calculado	Estadístico Tabular	Nivel de Significancia
$t_c = 8.232$	$t_t = \pm 1.98$	$P = 0.000 < 0,05$

**Fuente:** Cuestionario de Uso de Redes Sociales y Decisión de Compra



**Ilustración 31. Resultados de la prueba de hipótesis general el Uso de Redes Sociales y su relación la Decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.**

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Finalmente se concluye que la correlación de Perarson es  $P = 0.00$  la cuál es menor a 5% lo que corrobora que se correlaciona significativamente la variable de independiente uso de redes sociales y la variable dependiente decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team.

## **CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1. Discusión**

Se rechaza en parte la hipótesis específica número 1 ya que Cyclops Fight Team además de trabar el Fan page de la academia (Facebook) también usa diaria y exhaustivamente la red social WhatsApp e Instagram.

Se confirma la hipótesis específica número 2 ya que en las redes sociales se proporciona información como ubicación, horarios, eventos, clases, etc. Pero no tiene una estrategia de contenidos eficiente es por eso que a veces falla en algunas estrategias en redes sociales y ocasiona pérdidas, aunque no muy significativas, hacen perder una gran oportunidad de captar un mayor número de clientes.

Se confirma en parte la hipótesis específica número 3, primero en las acciones buenas están las promociones, ofertas y además adicionalmente a estas también se realizan ventas de prendas de la academia, ya se polo, short, poleras de la academia, publicaciones del gran grupo de alumnos que asiste a las distintas clases de MMA que se dictan, además del grupo del WhatsApp donde Cyclops Fight Team trabaja su post venta.

Se confirma la hipótesis de investigación específica 4, es decir existe una relación estadísticamente significativa y positiva entre las variables de las dimensiones del Uso de Redes Sociales y Decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Figth Team en el distrito de Trujillo en el año 2019 al correlacionar las variables encontramos lo siguiente:

En los resultados plataformas empleadas se observa que el 70% de clientes su nivel es medio, el 2% es alto, y el 28% es bajo. (Véase tabla 4).

Nos podemos dar cuenta que los clientes de las academias de artes marciales mixtas tienen un nivel medio de uso de plataformas empleadas de un setenta por ciento. **Lo cual se relaciona con lo expresado por Cortes, S. (2011), en su estudio denominada: “El marketing digital, como herramienta de negocios para pymes”, lo cual concluye que el progreso del marketing se ha expandido además a empresas e instituciones de menor volumen a nivel internacional, esto permite que las micro, pequeñas y medianas empresas puedan actualizarse y obtener las herramientas suficientes para lograr un constante posicionamiento en el mercado, segregando de mejor forma a sus clientes y conquistando potenciales consumidores para incrementar su ganancia y tamaño en las cuales deben desarrollar e incorporar herramientas de Marketing Digital como las redes sociales en las distintas estrategias de las pequeñas y medianas empresas.**

En la dimensión de interacciones el cuarenta por ciento de clientes su nivel de Uso de redes sociales es medio, el 57% es alto, y el 3% es bajo, en la dimensión contenido el 60% de clientes su nivel de uso de redes sociales es medio, el 23% es alto, y 17% es bajo y en la dimensión plataformas empleadas el 70% de clientes su nivel uso de redes sociales es medio, 2% es alto, y el 25% es bajo. (Véase en la Ilustración 19)

Nos podemos dar cuenta que los clientes de las academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team que la dimensión de interacciones con mayor nivel de uso de redes sociales es alta con un 57%, la dimensión de contenido con mayor nivel de uso de redes sociales es medio con un 60% y la dimensión de plataforma empleada con mayor nivel de uso de redes sociales es media con un 70%. **Lo cual se relaciona con lo expresado por el Instituto Internacional**

**Español de marketing digital, IEMD (2005) que el uso de redes sociales es una evolución de tácticas de publicidad y comercialización mediante medios digitales, en las cuales se combinan ambas.**

En los resultados de decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team se observa que el 89% de clientes su nivel de reconocimiento del problema es medio, 5% es alto, y el 6% es bajo. (Véase tabla 5)

Nos podemos dar cuenta que los clientes de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight tienen un nivel medio de decisión de compra de un 70%. **Lo cual se relaciona con lo expresado por Lambin (2003), el comportamiento de compra abarca todas las actividades que el comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden acompañan o sitúen a las decisiones de compra.**

En la dimensión de búsqueda de información el 60% de clientes su nivel de decisión de compra es medio, el 25% es alto, y el 15% es bajo, en la dimensión proceso de evaluación de alternativas el 60% de clientes su nivel de decisión de compra es medio, el 30% es alto, y el 10% es bajo, en la dimensión de proceso de evaluación de alternativas del cliente el 72% de clientes su nivel de decisión de compra es medio, el ninguno es alto, y el 28% es bajo, en la dimensión evaluación posterior a la compra el 68% de clientes su nivel de decisión de compra es medio, el 18% es alto, y el 14% es bajo. (Véase en la Ilustración 20)

Nos podemos dar cuenta que los clientes de las academias de artes marciales mixtas que la dimensión de búsqueda de información es media con un 60%, la dimensión de proceso de evaluación de alternativas con mayor nivel de decisión de compra es medio con un 60%, la dimensión decisión de compra es media con un 72% y la dimensión de evaluación posterior a la compra el mayor nivel de decisión de compra es media con 68%. **Lo cual se relaciona con**

**Kotler y Keller (2006) indican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, esos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad.**

Con respecto a los resultados de la dimensión de Contenido y su relación con la dimensión Reconocimiento del problema y/o necesidad, observamos que el coeficiente de correlación de Pearson es  $R = 0.421$  con nivel de significancia de  $p = 0.000$  la cual es menor al 5% de significancia, demostrándose que la dimensión de contenido se relaciona significativamente con la dimensión de Reconocimiento del problema y/o necesidad. (Véase la tabla 6): la mayoría de puntos están cerca de su pendiente). **Lo cual se relaciona con lo expresado por Chavarría (2007) donde refiere que deben comunicarse a través del uso de blogs y redes sociales es decir comunicar a través de publicidad las características de los productos y servicios que se ofrece lo cual ayudaría a las instituciones en este caso de naturaleza servicio a posicionarse en el mercado, asimismo, podría ir construyendo una imagen positiva de la entidad, no solo por la publicidad que emite, sino que el hacer uso de la tecnología virtual lo sitúa como una organización competente, actualizada y comprometida con los nuevos cambios, más aún si hablamos de instituciones tecnológicas.**

Con la prueba de hipótesis específica 4 de la dimensión de contenido y su relación con la dimensión de reconocimiento de un problema o una necesidad donde tenemos que el estadístico calculado ( $t_c = 5.042$ ) es mayor que el estadístico tabular ( $t_t = \pm 1.98$ ) ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (aceptándose la hipótesis alterna), demostrándose que la dimensión de Contenido se relaciona significativamente con la dimensión de

reconocimiento de una necesidad insatisfecha de las academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019. (Véase en la Ilustración 27).

Con respecto a los resultados de la dimensión plataformas empleadas y su relación con la dimensión de búsqueda de información, observamos que el coeficiente de correlación de Pearson es  $R = 0.317$  con nivel de significancia de  $p = 0.000$  la cual es menor al 5% de significancia, demostrándose que la dimensión plataformas empleadas se relaciona significativamente con la dimensión de búsqueda de información. (Véase la Tabla. 8): la mayoría de puntos están cerca de su pendiente). **Lo cual se relaciona con lo expresado por Barrio (2013) donde se refiere a la a influencia de los medios digitales en el consumo y trata en que el consumidor puede ser flexible y/o cambiante al realizar la compra, no solo por el entorno sino por las experiencias de otros clientes y también por la publicidad que le puedan transmitir.**

Con respecto a los resultados de uso de redes sociales y su relación con la decisión de compra del cliente, observamos que el coeficiente de correlación de Pearson es  $R = 0.604$  con nivel de significancia de  $p = 0.000$  la cual es menor al 5% de significancia, demostrándose que la variable de uso de redes sociales se relaciona significativamente con la variable de Decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019. (Véase en la Ilustración 26: la mayoría de puntos o todos están cerca de su pendiente). **Lo cual se relaciona con lo expresado por Otsuka, Y. (2015) donde refiere que quien en su investigación sobre marketing digital para el posicionamiento de los institutos**

**superiores tecnológicos de Lima Metropolitana, concluye que el análisis de los datos permitió establecer una relación significativa entre el marketing digital con el posicionamiento de los Institutos en estudio.**

Con la prueba de hipótesis general el uso de redes sociales y su relación con la decisión de compra del cliente donde tenemos que el estadístico calculado ( $t_c = 8.232$ ) es mayor que el estadístico tabular ( $t_t = \pm 1.98$ ) ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (aceptándose la hipótesis alterna), demostrándose que el uso de redes sociales se relaciona significativamente con la decisión de compra del cliente de las academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019. (Véase en la Ilustración 31).

Es decir, se confirma la hipótesis de investigación general, es decir existe una relación estadísticamente significativa y positiva entre el uso de redes sociales con la la decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.

#### **4.2. Implicancias**

Para que obtengamos una buena relación entre El Uso de Redes Sociales y la decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en la mayoría de dimensiones respectivas debe tener una relación significativa, es por eso que en su libro **Cómo Monetizar las redes sociales, Rojas & Redondo (2017), Afirman lo siguiente: “El papel de las redes sociales es tratar de ayudar en el proceso de toma de decisiones de compra. Por eso acudimos a ellas en busca de consejos de nuestros contactos o bien para que la propia marca nos solucione la duda”.** Esto nos da un buen augurio a nuestra

**investigación que busca encontrar si existe relación entre El uso de las redes sociales y la decisión de compra de la academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team en el Distrito de Trujillo en el presente año.**

**Siguiendo con Rojas & Redondo, nos hablan de que “cuando el usuario interactúa por primera vez con la marca está a punto o ya está tomada su decisión de compra.”**

**Según las estimaciones de la empresa DataSift (de Tiem Barker) cuando el Usuario interactúa por primera vez con la marca ya tiene tomada el 60% de su decisión de compra, Así que si tu marca no es la elegida tiene pocas probabilidades de convencerle y si resulta ser la elegida, el usuario va a comprarla fuera de la red social, por esa razón el papel de la empresa debe ser facilitador, mas no de vendedor.**

#### **4.3. Conclusiones**

La academia Cyclops Fight Team utiliza las redes sociales para promocionar sus servicios, el que más utiliza es su fan page donde publica constantemente sus grupos de clases, descuentos, videos, promociones, eventos que realizara como el *Trujillo Combat* y como el *Luta Livre Sumission Trujillo*, para estos dos creo una fan page para cada evento donde publica información, fotos, auspiciadores, etc. Solo exclusivamente del evento que se va a realizar, utiliza el Instagram casi a diario, cumple las mismas funciones de la fan page pero además de todo esto comparte las publicaciones de los alumnos que la etiquetan, el WhatsApp lo usa como un medio para realizar servicio post venta, es decir una vez matriculado en la academia entras al grupo de WhatsApp de la academia con el afán de que te integres al grupo, ahí todos los integrantes del grupo no solo el profesor resuelven las dudas de todos.

Las estrategias en redes sociales que realizó la academia de Artes Marciales Cyclops Fight Team fueron la publicación de una *gift card* por el mes de diciembre este con el afán de regalar una tarjeta para entrenar 1 mes en CFT por solo 50%, también se realizó un video de este, pero no tuvo mucho éxito porque lo publicó 6 días antes de que acabara diciembre, además por Instagram lanzó una promoción 2x1 exclusivamente para mujeres con un código que solo duró una semana, ahí se publicó un video del entrenamiento de las chicas como motivación. Otra estrategia fue en el evento *Trujillo Combat*, se creó una fan page exclusiva del evento además de un la creación de un evento por Facebook, en ambos se publicaba constantemente información de las peleas que se van a realizar, auspiciadores y ventas de entradas, lo mismo paso con el evento *Luta Livre Submission Trujillo*, pero el fan page lo crearon después de concluido el evento, también se realizó la compra de publicidad pagada para promocionar un video motivacional de los alumnos de la academia para animar a los potenciales clientes y promocionando la *gift card*. A su vez no tiene una estrategia definida en redes sociales ni un cronograma de publicaciones, todo lo que publican es porque se dio en el momento o se le ocurrió al director de la academia.

Las buenas acciones en redes sociales fueron: la publicación en todas sus redes sociales del polo oficial de la academia de la temporada 2019-II, la publicación etiquetando a los alumnos de los grupos numerosos para que los clientes se sientan identificados con el equipo, la creación del grupo de WhatsApp para aclarar todas las dudas de los alumnos, además como método de integración y una forma de servicio post venta, a su vez las malas acciones en redes sociales fueron: La publicación de un evento en agosto que nunca se realizó causando malestar a los que quisieron competir o los que quisieron asistir, la información errónea de los horarios de la academia ya

que en la fan page solo hay un horario de 7:00 pm a 9:00 pm, existiendo horarios desde las 9:00 am hasta las 10:00 pm, otra mala acción en redes sociales fue la transmisión del pesaje del evento *Trujillo Combat*, por intermedio del Instagram de un alumno y no por el Instagram o fan page oficial de la academia, obtenido con esto muy pocas visualizaciones, y por último otra mala acción fue la publicación de la nueva polera oficial de la academia que solo se hizo por el WhatsApp de la academia y por el Facebook del Director de la academia, ocasionando que muy pocas personas se enteren de este y no llegando al mínimo de pedidos para poder realizar la compra del lote por falta de pedidos.

Existe correlación positiva entre las siguientes dimensiones:

- Dimensión contenido y dimensión reconocimiento de un problema y/o necesidad
- Dimensión Interacciones y dimensión reconocimiento de un problema y/o necesidad
- Dimensión plataformas empleadas y dimensión búsqueda de información
- Dimensión contenida en redes sociales y dimensión búsqueda de información
- Dimensión interacción y dimensión evaluación de alternativas

En cuanto al objetivo general, se determinó que existe una relación estadísticamente significativa y positiva entre el uso de redes sociales con la la decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones van dirigidas a los dueños y administradores de las academias de artes marciales mixtas en el distrito de Trujillo en general en el año 2019:

Se recomienda que se debe implementar un plan de Marketing Digital donde el objetivo principal sea que las estrategias ahí planteadas logren un acercamiento significativo con los clientes, es decir se debe comunicar las ventajas competitivas y diferenciales tanto de producto, servicios y personal, también se debe constantemente interactuar con los clientes para entenderlos y ver por cumplir de satisfacer sus necesidades, con todo esto se lograra un influenciar más la decisión de compra del cliente de las academias de artes marciales mixtas en el distrito de Trujillo.

Exhortamos a que se contrate un especialista en temas de Marketing Digital para que logre una buena comunicación con los clientes, es decir aplicar un marketing digital bien diseñado promocionando las estrategias y calidad de servicio que se brinda en las academias de artes marciales mixtas para lograr el objetivo, no solo en redes sociales sino en marketing digital en general, ya que cada vez va tomando fuerza en las nuevas generaciones.

Con la corroboración de la existencia de una relación positiva y significativa entre el Uso de Redes Sociales con la Decisión de Compra del cliente, se recomienda a los responsables de las academias de artes marciales mixtas en el distrito de Trujillo, que pongan en práctica una agresiva campaña publicitaria basada en estrategias marketing digital, así como en redes y espacios digitales, promocionando y ofertando los

servicios variados con los que cuentan; ello les ayudará a posicionarse en el sector de academias de artes marciales mixtas.

Se recomienda que al vender un producto de la academia (polo, short, polera, etc.); este se publique en todas las redes sociales de la academia para así los clientes y no clientes de la academia tengan la posibilidad de adquirirlos.

}

## CAPÍTULO 5. REFERENCIAS

- Asociación de Marketing Digital (2017). Cómo posicionarse primero en la industria. Rescatado de <https://asomarketingdigital.org/op/>
- Association, A. M. (2013). American Marketing Association. Rescatado de [www.ama.org/Pages/default.aspx](http://www.ama.org/Pages/default.aspx)
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)
- Gomez Jurado A. (2016). BMW: estrategias de marketing. Recuperado de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/02/04/bmw-estrategias-de-marketing/>
- Interempresas (2016). Los grandes retos de la panadería y la pastelería. Recuperado de <http://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/149154-Los-grandes-retos-de-la-panaderia-y-la-pasteleria.html>
- Kotler, A. & Armstrong. Gary, Saunders J (2012). Principles of Marketing. Second europea Edition New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall Europe.
- Rescatado de [http://pc-freak.net/international\\_university\\_college\\_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20of%20Marketing.pdf](http://pc-freak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20of%20Marketing.pdf)
- La Republica (2015). En Trujillo 4,500 panaderías trabajan de manera informal, según CCPLL. Recuperado de <http://larepublica.pe/impresaeconomia/234777-en-trujillo-4500-panaderias-trabajan-de-manera-informal-según-ccpll>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1 CUESTIONARIO

**CUESTIONARIO ANÓNIMO ACERCA DE LA RELACIÓN DEL USO DE LAS  
REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA  
ACAEMIA DE ARTES MARCIALES MIXTAS CYCLOPS FIGHT TEAM,  
TRUJILLO 2019**

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada uno de los ítems, luego marque con un “X” aspa el casillero que corresponde a la opción con la respuesta de su elección. Solo puede marcar una opción como respuesta.

**Calificación:** la escala que corresponde al cuestionario presenta 05 índices:

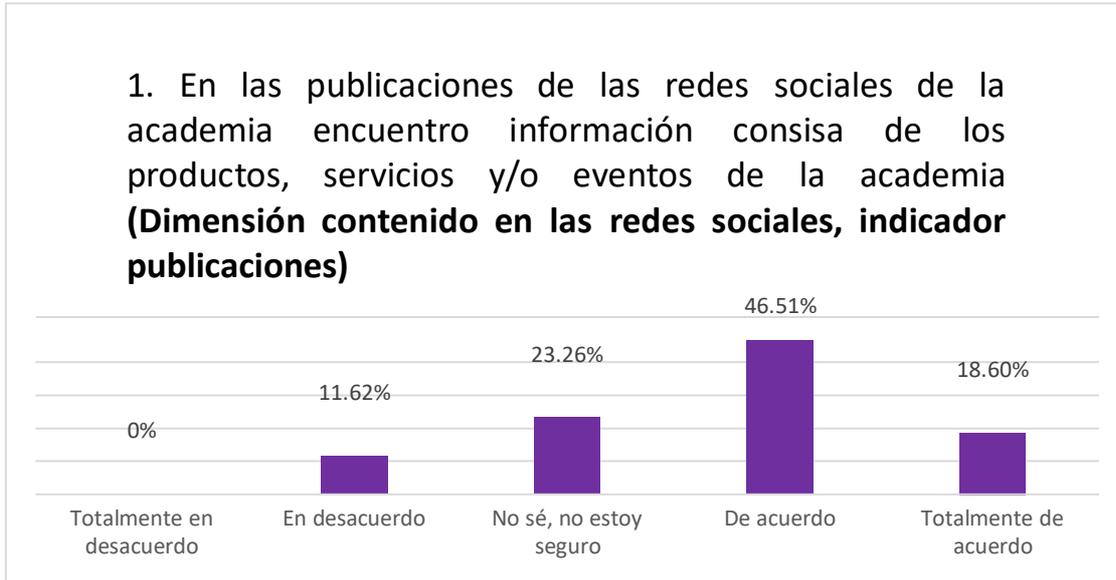
- (1) = TOTALMENTE EN DESACUERDO; (2) = EN DESACUERDO;  
(3) = NO SE, NO ESTOY SEGURO; (4) = DE ACUERDO; y (5) =  
TOTALMENTE ACUERDO.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	1
EN DESACUERDO	2
NO SÉ, NO ESTOY SEGURO	3
DE ACUERDO	4
TOTALMENTE DE ACUERDO	5

		Indicador	Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
Uso de Redes Sociales	Publicaciones	1	En las publicaciones de las redes sociales de la academia encuentro información concisa de los productos, servicios y/o eventos de la academia						
	Grado de Novedad	2	El contenido, fotos, videos que aparece en las redes sociales de la academia siempre es novedoso						
	Red Social Usada	3	Considera que las redes sociales que utiliza la academia (Facebook, Instagram y WhatsApp), son suficientes para brindarle al consumidor toda la información acerca de esta						
	Frecuencia de Uso	4	Uso frecuentemente redes sociales para encontrar información acerca de las academias de artes marciales mixtas						
	Reacción	5	Doy siempre “me gusta” o “seguir” al contenido acerca de artes marciales mixtas que llame mi atención						
	Participación	6	Participó activamente en las redes sociales para motivar a otras personas a entrenar artes marciales mixtas						
	Reconocimiento de una Necesidad Insatisfecha	7	Siempre encuentro lo que estoy buscando en las redes sociales de la academia						
	Atracción por visitar las redes sociales de la academia y/o por matricularse en ella.	8	Las últimas publicaciones de las redes sociales de Cyclops Fight Team te han motivado a comprar los productos de la academia o a renovar tu membresía para entrenar en esta.						
	Accesibilidad a las Redes Sociales	9	Tengo acceso en cualquier momento a las redes sociales de la academia						
	Percepción de las publicaciones (Flyers)	10	Las imágenes (flyers) de los productos o servicios que aparecen en las redes sociales de la academia dan impresión que los servicios que se						

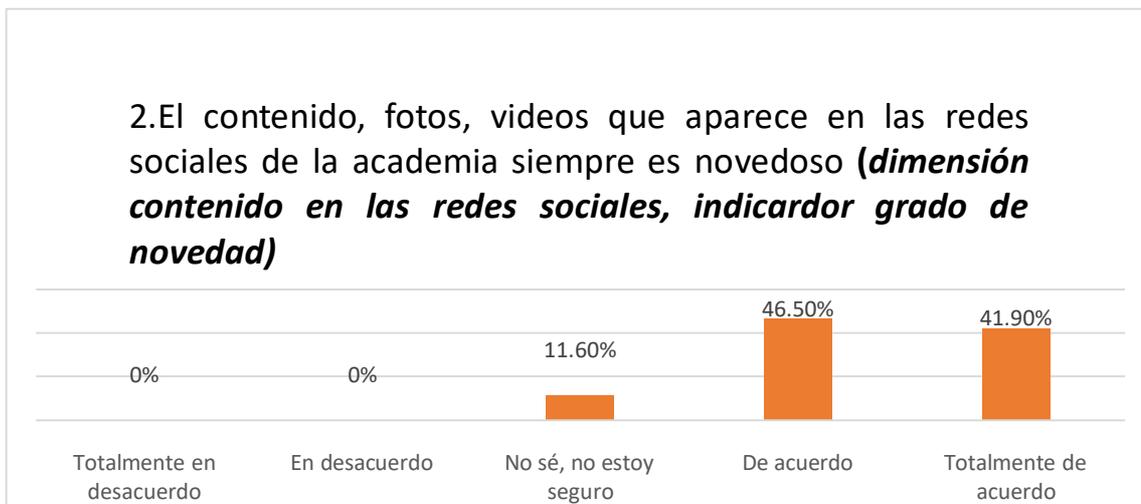
<b>Decisión de Compra del Cliente</b>	y/o artes) en las redes sociales		brindan en la academia y los productos que se venden en ella son de buena calidad					
	Tipo de calidad de atención en las redes sociales	11	Siempre me que tengo una duda y hago a una consulta por las redes sociales de la academia siempre me responden y despejan todas mis dudas acerca de lo que quiero saber					
	Nivel de Seguridad y confiabilidad al visitar las redes sociales	12	Confío en todas las publicaciones que se muestran en las redes sociales de la academia					
	Tipo de calidad de Productos y/o Servicios Ofrecidos en las redes sociales	13	Tengo conocimiento de todos los productos, promociones, servicios y eventos que se publican a través de las redes sociales de la academia					
	Nº de ventas de productos y/o servicios realizados desde las redes sociales	14	Suelo cerrar una venta de algún producto o servicio de la academia a través de sus redes sociales					
	Nº de mensajes hacia los clientes acerca de la post-venta	15	Recibí un mensaje a través de alguna red social de la academia después de haber adquirido algún producto o servicio de esta					
	Nº de respuestas de mensajes, de satisfacción o insatisfacción en las redes sociales.	16	Obtuve una respuesta rápida al momento de hacer alguna consulta o queja acerca de algún problema que tuve al momento de usar algún producto o adquirir algún servicio de la academia después de adquirirlo					

**ANEXO Nº 2 GRÁFICOS UTILIZADOS PARA LA INVESTIGACIÓN**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Esta vez la opción no sé, no estoy seguro supero a la opción totalmente de acuerdo es decir aún hay gente que duda de que si en las publicaciones de las redes sociales la información es concisa.



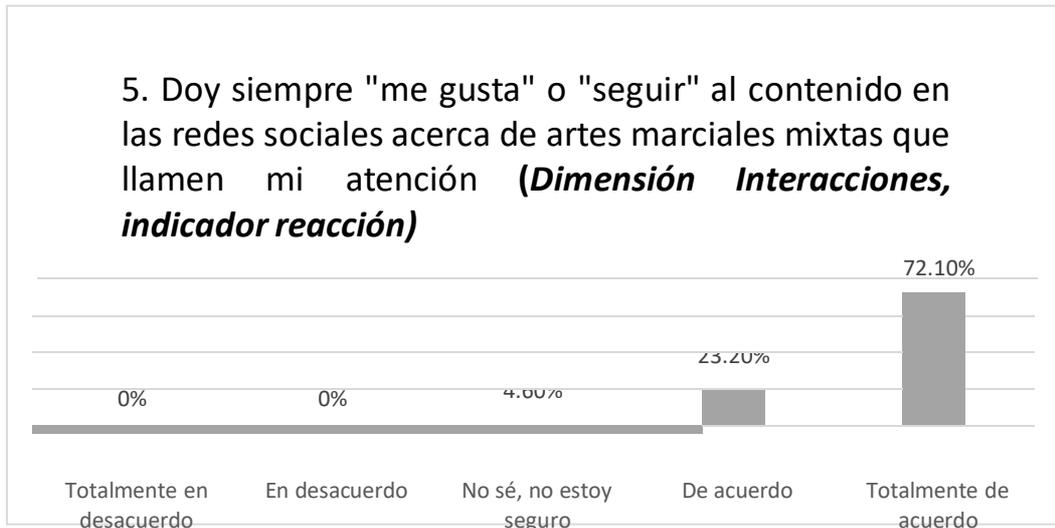
**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo con la figura 2, el 46.5% y el 41.9% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con que la publicación en redes sociales siempre es novedosa.



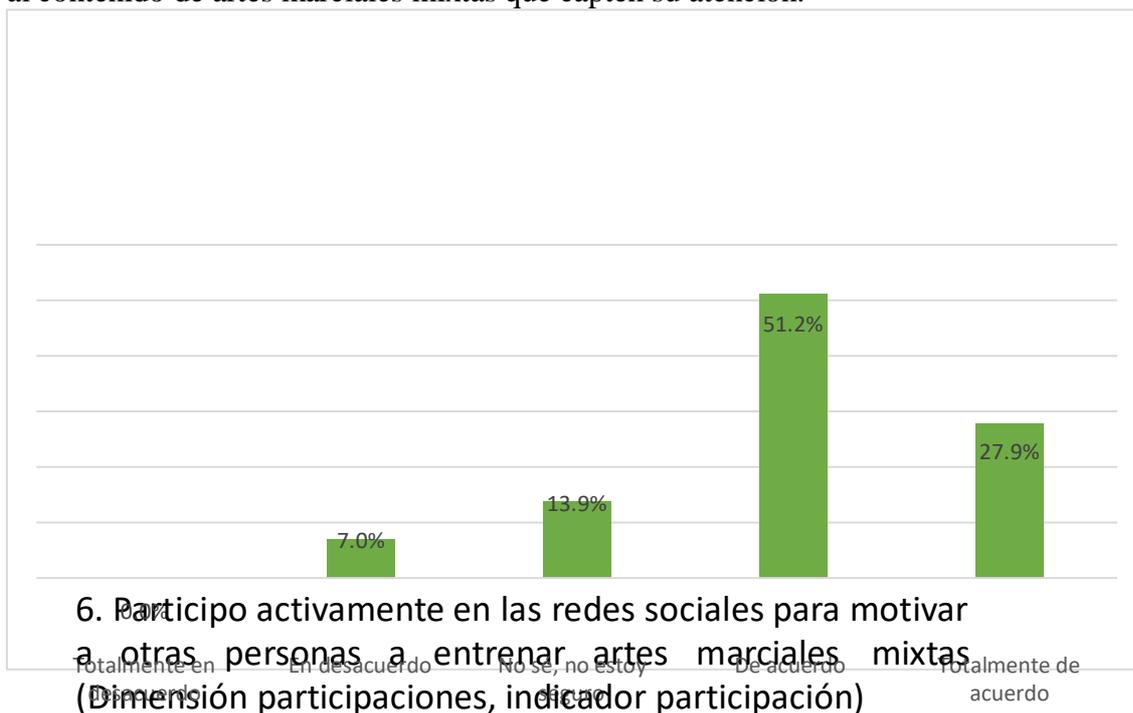
**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo con el grafico de barras 3.10 el 69.8% marco en la encuesta que está de acuerdo con que las redes sociales que utiliza la academia son suficientes para brindarle toda la información mostrada a través de esta.



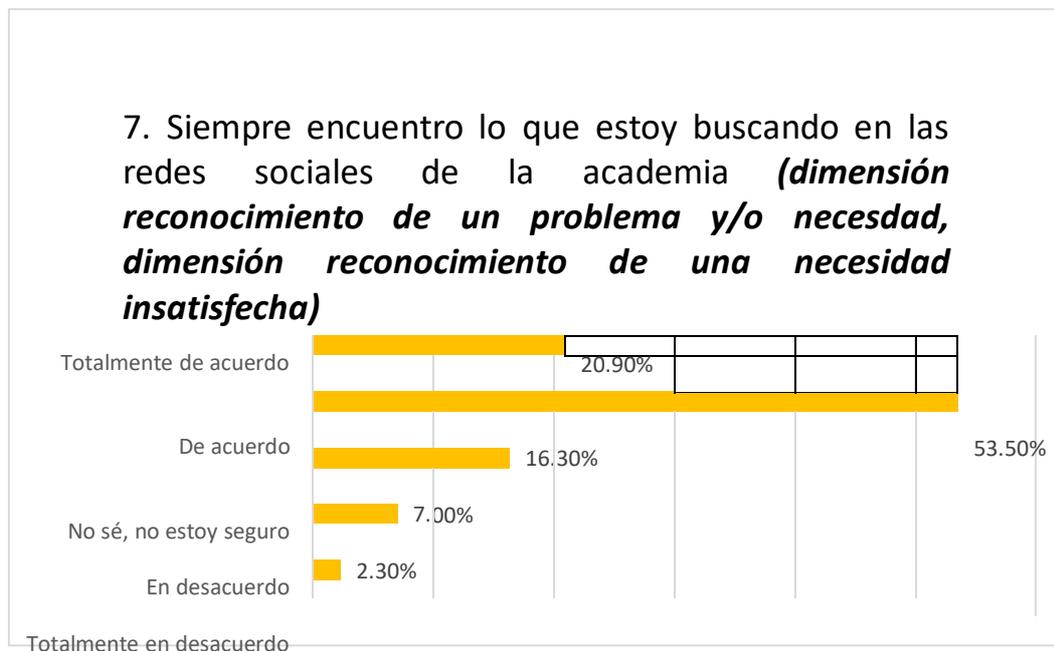
**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Observando la figura 3.8 llegamos a la conclusión de que los clientes de la academia CFT Reaccionan muy bien a las publicaciones que llamen su atención ya que un 72.10% está totalmente de acuerdo y un 23.30% está de acuerdo en dar “me gusta” o “seguir” al contenido de artes marciales mixtas que capten su atención.



**Fuente:** Elaboración propia.

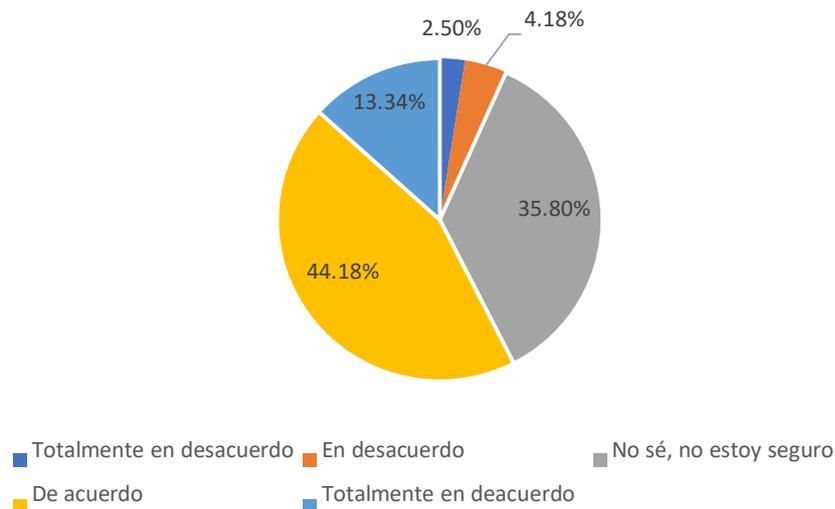
**Interpretación:** El 51% de los encuestados está de acuerdo mientras el 27,9% está totalmente de acuerdo, mientras un 13,9 % no está seguro y un 7% está en desacuerdo



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Mirando el gráfico 7 observamos que el 53.5% escogió la opción de acuerdo y el 20.9% totalmente de acuerdo, dejando un 16.30% con la opción no estoy seguro, un 7% en desacuerdo y un 2.3% totalmente en desacuerdo.

8. Las últimas publicaciones de las redes sociales de Cyclops Fighth Team te han motivado a comprar los productos de la academia o a renovar tu membresía para entrenar en esta. Dimensión Reconocimiento del problema y(o necesidad, indicador reconocimiento d

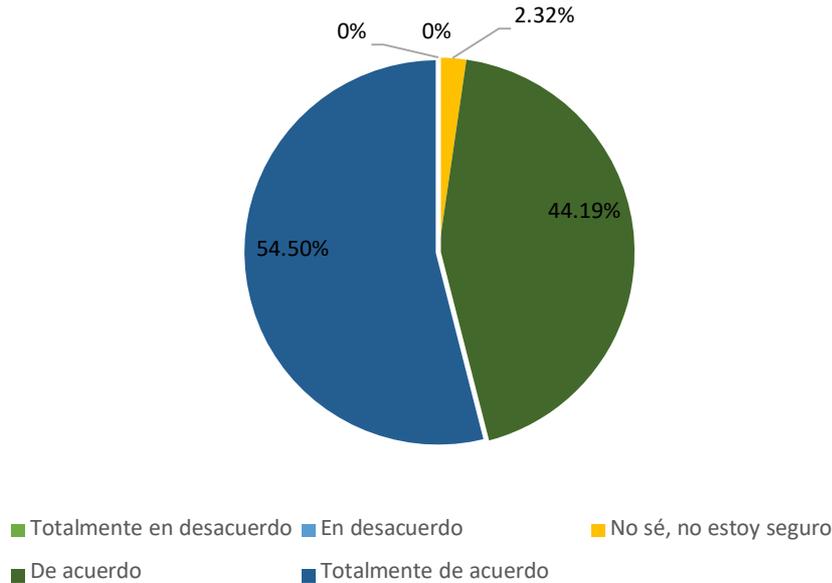


**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** El gráfico de pastel arroja que el 44.18% está de acuerdo, el 35.8% no sabes o no está seguro, el 13.34% está en total de acuerdo, además el 4.18% está en desacuerdo y el 2.5% en total desacuerdo

10.

Las imágenes (flyers) de los productos o servicios que aparecen en las redes sociales de la academia dan impresión que los servicios que se brindan en la academia y los productos que se venden en ella son de buena calidad (*dimensión búsqueda de informa*

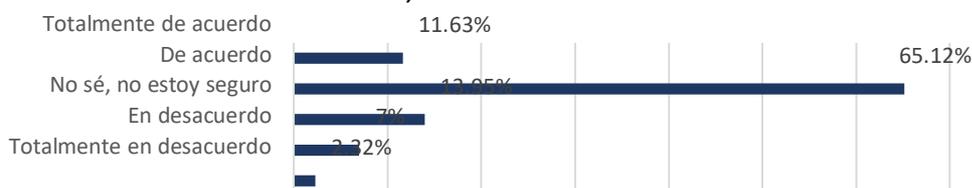


**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** El gráfico de pastel mostrado habla bien de los flyers que aparecen en las redes sociales de CFT ya que un 54.5% y un 44.19% están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en que estos dan la impresión que son de buena calidad.

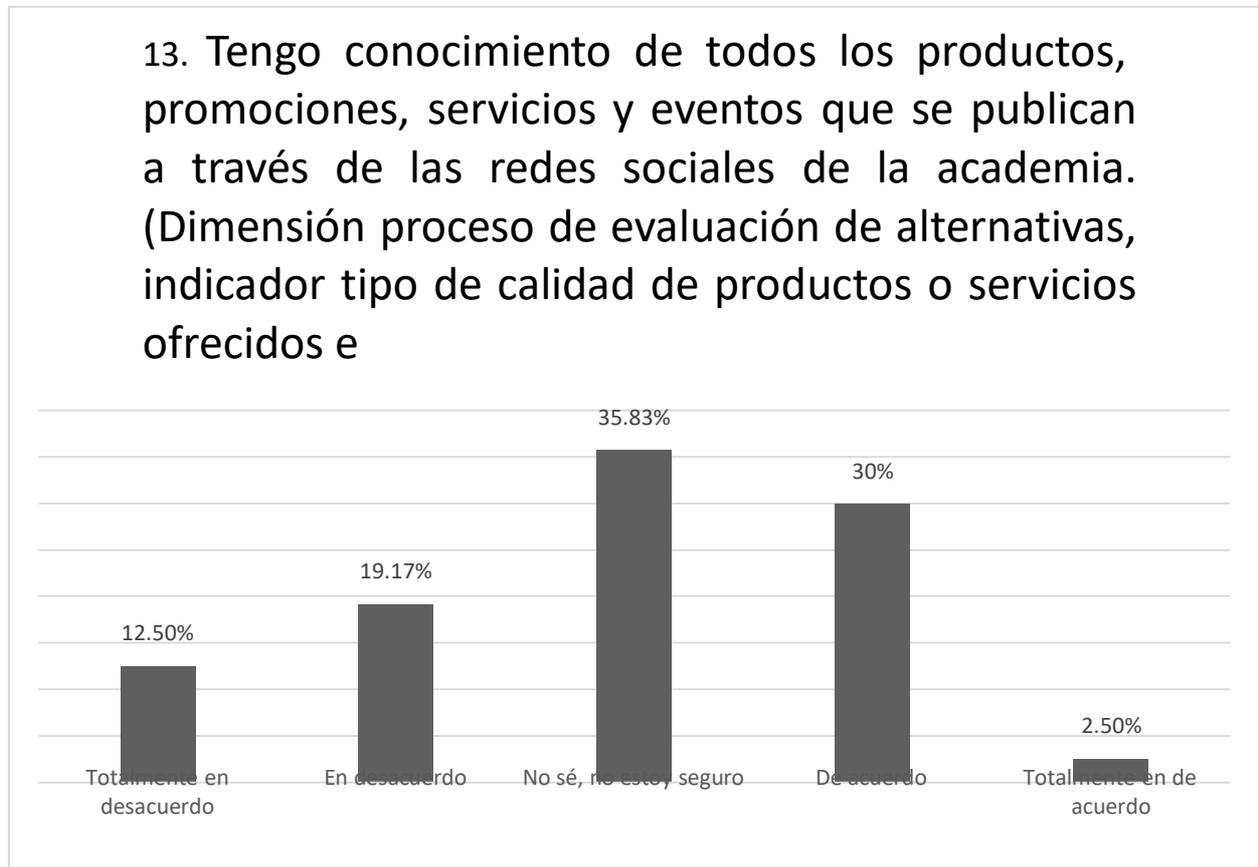
4.

Confío en todas las publicaciones que se muestran en las redes sociales de la academia (*dimensión búsqueda de información indicador nivel de seguridad y confiabilidad al visitar las redes sociales*)



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Nuevamente el indicador no sé no estoy seguro le gana por poco al totalmente de acuerdo es decir que hay más gente que duda que la que está completamente segura en las publicaciones que se muestran en la academia.



**Interpretación:** En esta oportunidad pasa algo muy curioso ya que los clientes no se enteran de todos los productos y servicios que ofrece la academia, es decir un 35.83% marco que no sabe, un 19.17% en desacuerdo, un 12.5% totalmente en desacuerdo, un 30% de acuerdo y solo un 2.5% está totalmente de acuerdo de todos los productos y servicios que se ofrecen por redes sociales.

### ANEXO N°3 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **VILCHEZ VERA SEGUNDO ALONSO** identificado con DNI N°**41921739**,  
CON **GRADO Y/O ESPECIALIDAD EN: MAGISTER EN GERENCIA  
DE MARKETING Y GESTÓN COMERCIAL.**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **JHON FRANK ABAD ACOSTA**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: “**USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARACILES MIXTAS CYCLOPS FIGHT TEAM, TRUJILLO 2019**”, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, diciembre del 2019

  
  
\_\_\_\_\_  
**VILCHEZ VERA SEGUNDO ALONSO**  
DNI: **41921739**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTOR: JHON FRANK ABAD ACOSTA**

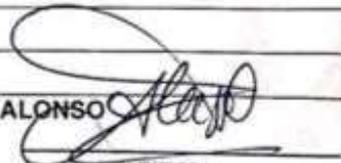
**TÍTULO: “USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARACILES MIXTAS CYCLOPS FIGHT TEAM, TRUJILLO 2019”**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) / D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01		/				
02		/				
03		/				
04		/				
05		/				
06		/				
07		/				
08		/				
09		/				
10		/				
11		/				
12		/				
13		/				
14		/				
15		/				
16		/				
17						
18						
19						
20						

**Evaluado por: (Magister) VILCHEZ VERA SEGUNDO ALONSO**



**FIRMA**

**DNI: 9921139**

**N** UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

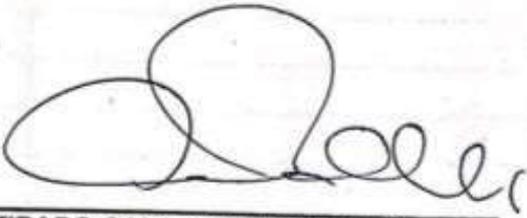
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **TIRADO GALARRETA, CRISTIAN** identificado con DNI N°**41578586**, CON GRADO Y/O ESPECIALIDAD EN: **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTÓN COMERCIAL**.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **JHON FRANK ABAD ACOSTA**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **“USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARACILES MIXTAS CYCLOPS FIGHT TEAM, TRUJILLO 2019”**, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, diciembre del 2019



**TIRADO GALARRETA CRISTIAN**

DNI: **41578586**



**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTOR: JHON FRANK ABAD ACOSTA**

**TÍTULO: "USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARACILES MIXTAS CYCLOPS FIGTH TEAM, TRUJILLO 2019"**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) / D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					
16	/					
17	/					
18	/					
19	/					
20	/					

**Evaluado por: (Magister) TIRADO GALARRETA CRISTIAN**

FIRMA

DNI: 4157886

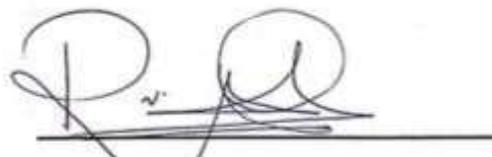
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ramirez Pezo César, identificado con DNI N° 18115602  
CON GRADO Y/O ESPECIALIDAD EN: Magister Supply Chain Management.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por JHON FRANK ABAD ACOSTA, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: “USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARACILES MIXTAS CYCLOPS FIGHT TEAM, TRUJILLO 2019”, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, diciembre del 2019

  
DNI: 18115602

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTOR: JHON FRANK ABAD ACOSTA**

**TÍTULO: “USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARACILES MIXTAS CYCLOPS FIGTH TEAM, TRUJILLO 2019”**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) / D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01		✓				
02		✓				
03		✓				
04		✓				
05		✓				
06		✓				
07		✓				
08		✓				
09		✓				
10		✓				
11		✓				
12		✓				
13		✓				
14		✓				
15		✓				
16		✓				
17						
18						
19						
20						

**Evaluado por:**

*[Handwritten Signature]*  
FIRMA

DNI: 18415602

## **ANEXO N<sup>o</sup>4 CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR UN ESTADISTA**

### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Yo, *Jenry Euclides Burgos Arteaga*, Ing. Estadístico colegiado en el Colegio de Estadísticos del Perú Consejo Regional La Libertad, hago constar que visto el trabajo de investigación denominado: “USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARACILES MIXTAS CYCLOPS FIGHT TEAM, TRUJILLO 2019”, perteneciente a : Jhon Frank Abad Acosta y certifico haber Validado el instrumento para el recojo de información, que evalúa la relación significativa del Uso de Redes Sociales con la Decisión de compra del cliente, por lo que considero que dicho cuestionario es válido para su aplicación.

Se expide el presente documento a solicitud de los interesados para los fines que estimen convenientes.

**Trujillo, diciembre del 2019**

JENRY EUCLIDES BURGOS ARTEAGA

INGENIERO ESTADÍSTICO

COD. COESPE NO. 1092

DNI NO.47898149

ANEXO N° 05 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARACILES MIXTAS CYCLOPS FIGTH TEAM, TRUJILLO 2019”			
PROBLEMA	OBJ. GENERAL	HIPOTESIS	METODOLOGÍA
¿En qué medida las redes sociales se relacionan con la decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019?	<p>Determinar el grado de relación entre el uso de las redes sociales con la decisión de compra del cliente de la academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team de la Ciudad de Trujillo, 2019</p> <p><b>Obj. Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Investigar cuáles son las redes sociales que utiliza la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team de la ciudad Trujillo durante el segundo semestre del año 2019 como medio para promocionarse.</li> <li>-Analizar las estrategias realizadas en las redes de la academia de Artes Marciales Cyclops Fight Team durante el segundo semestre del 2019.</li> <li>-Distinguir las acciones positivas y negativas en redes sociales de la</li> </ul>	<p>Existe una relación significativa y positiva entre las redes sociales y la decisión de compra del cliente de la academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team.</p> <p><b>Variables</b></p> <p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Uso de Redes Sociales</p> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Decisión de Compra del cliente de la Academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <p>La investigación tiene un análisis cuantitativo, y en concordancia con los objetivos propuestos se enmarca en un diseño No experimental: transversal-correlacional investigación no experimental, ya que el propósito del estudio es describir y analizar las variables en un tiempo único y momento determinado.</p> <p><b>Según su fin:</b></p> <p>Aplicadas</p> <p><b>Según su alcance o nivel de profundidad del conocimiento:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Diseño de Investigación</b></p> <p>No experimental: transversal-correlacional investigación no experimental</p>

	<p>academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team durante el segundo semestre del 2019.</p> <p>-Encontrar si existe relación significativa entre las dimensiones de la variable dependiente (Uso de redes sociales) y la variable independiente (Decisión de compra) por medio de las encuestas realizadas a los clientes de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight del distrito de Trujillo en el año 2019</p> <p><b>Justificaciones</b></p> <p><b>Teórica:</b></p> <p>El presente estudio se justifica teóricamente en el estudio realizado por Rojas y Redondo (2017) En su libro Cómo Monetizar las redes sociales, Afirman lo siguiente: “El papel de las redes sociales es tratar de ayudar en el proceso de toma de decisiones de compra. Por eso acudimos a ellas en busca de consejos de nuestros contactos o bien para que la propia marca nos solucione la duda”.</p> <p>Y en el aspecto de decisión de compra se justifica en la teoría de Alejandro Mollá Descals, Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja e Ismael Quintanilla Parado (2006), Conformado por cinco etapas: Reconocimiento del problema y/o necesidad, búsqueda de información, proceso de evaluación de alternativas, decisión de compra y proceso post-compra.</p>		<p>Transversales o Transaccionales (2017)</p> <p><b>Unidad de análisis</b></p> <p>Cada cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team en el distrito de Trujillo en el año 2019.</p> <p><b>Población</b></p> <p>La población está conformada por el total de clientes de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team del distrito de Trujillo en el año 2019.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Son 120 clientes de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight del distrito de Trujillo en el año 2019.</p> <p><b>Técnicas e Instrumentos</b></p> <p>Encuesta – Ficha de Encuesta</p> <p>Ficha de análisis</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p>Cuantitativo</p>
--	---	--	--

	<p><b>Práctica:</b></p> <p>Este estudio tiene su justificación práctica pues busca conocer si las decisiones de compra de los consumidores de la Academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team son influenciadas por el uso de las redes sociales aplicados en la empresa.</p> <p><b>Académica:</b></p> <p>Esta investigación encuentra su justificación académica en los cursos de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, estos son: investigación cuantitativa en los cuales aplicamos nuestros conocimientos para aplicar la encuesta, el curso de e-marketing ya que reconocimos las de las redes sociales de manera empresarial, el taller de producción publicitaria comunicaciones integradas al marketing para poder analizar y elaborar el experimento, el curso de comportamiento del consumidor fue esencial para poder definir los criterios de decisión de compra.</p> <p><b>Valorativa:</b></p> <p>La justificación valorativa de esta investigación es que Cyclops Fight Team conozca las decisiones de compra de sus consumidores, podrá mejorar la gestión de sus redes sociales y su vez podrá incrementar su nivel de ventas, así como también podrá crear más puestos de trabajo y contribuir en los impuestos al estado y la sociedad.</p>		
--	--	--	--