



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“LAS REDES SOCIALES Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LOS GIMNASIOS DE LIMA NORTE, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Leydi Gladys Juscamaita Palomino  
Yadira Valentina Valverde Calderon

Asesor:

Mg. María del Pilar Miranda Guerra

Lima - Perú  
2020

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, dedicamos este trabajo a Dios por darnos sabiduría para la realización de esta investigación, por darnos salud que sin ello no podríamos haber realizado este trabajo y paciencia para no desfallecer en el logro de nuestros objetivos.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional, el amor desmedido que nos brindan día a día y la motivación que generan en nosotras gracias a su esfuerzo y dedicación.

Finalmente, agradecer a todas las personas que confiaron en nosotras y no subestimaron nuestra capacidad

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra alma mater, la Universidad Privada del Norte por ser nuestro segundo hogar durante 5 años, por nutrirnos de conocimientos y brindarnos la oportunidad de afianzar lo aprendido.

Nuestro más sincero agradecimiento a nuestro docente Marino García, por dedicarnos tiempo y tener paciencia para compartir sus conocimientos con nosotras y la elaboración de nuestro trabajo.

A nuestros profesores, que durante el periodo universitario nos apoyaron para lograr una formación completa.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>6</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>7</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>II. METODOLOGÍA</b> .....	<b>16</b>
<b>III. RESULTADOS</b> .....	<b>18</b>
3.1. Análisis estadístico .....	18
<b>VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>23</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>26</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>33</b>
<b>ANEXO 1: Matriz de consistencia</b> .....	<b>33</b>
<b>ANEXO 2: Matriz de operacionalización</b> .....	<b>37</b>
<b>ANEXO 3: Instrumento de recopilación de datos</b> .....	<b>40</b>
<b>ANEXO 4: Evidencia del instrumento</b> .....	<b>44</b>
<b>ANEXO 5: Análisis Descriptivo</b> .....	<b>45</b>
Análisis de la confiabilidad .....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Rangos del coeficiente de correlación de Spearman.....	18
Tabla 2 Correlación entre la variable redes sociales y la variable fidelización.....	19
Tabla 3 Correlación entre la dimensión preferencias y tiempo y la variable fidelización. ....	20
Tabla 4 Correlación entre la dimensión interacción y la variable fidelización. ....	21
Tabla 5 Correlación entre la dimensión intereses comunes y la variable fidelización. ....	22
Tabla 6 Rangos de Alfa de Cronbach .....	45
Tabla 7 Índice de fiabilidad de la variable independiente – Alfa de Cronbach.....	45
Tabla 8 Dimensión 1VI: Preferencias y tiempo .....	46
Tabla 9 Dimensión 2VI: Interacción .....	47
Tabla 10 Dimensión 3VI: Intereses comunes .....	48
Tabla 11 Dimensión 1VD: Satisfacción.....	49
Tabla 12 Dimensión 2VD: Capacidad de Recomendación .....	50
Tabla 13 Dimensión 3VD: Identidad con la empresa .....	51
Tabla 14 Dimensión 4VD: Conformidad con el precio .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las dimensiones de la variable "Las Redes Sociales" .....	10
Figura 2: Las dimensiones de la variable "Fidelización de clientes" .....	12
Figura 3: Gráfico de barras de la dimensión preferencias y tiempo.....	46
Figura 4: Gráfico de barras de la dimensión interacción.....	47
Figura 5: Gráfico de barras de la dimensión intereses comunes. ....	48
Figura 6: Gráfico de barras de la dimensión satisfacción.....	49
Figura 7: Gráfico de barras de la dimensión capacidad de recomendación. ....	50
Figura 8: Gráfico de barras de la dimensión identidad con la empresa.....	51
Figura 9: Gráfico de barra de la dimensión conformidad con el precio. ....	52

El presente trabajo de investigación se ha realizado con el propósito de determinar la relación entre las redes sociales y la fidelización de los clientes de gimnasios en Lima Norte en el año 2020. El desarrollo del trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental-transversal o transaccional, debido a que se trabajó con la realidad tal cual, encontrada, y con un alcance de tipo correlacional. El tipo de muestreo utilizado fue de tipo probabilístico, empleando una estadística con la fórmula de población infinita, obteniendo así una muestra a estudiar de 384 clientes de gimnasios de Lima Norte, a los cuales se le aplicó un cuestionario con preguntas de tipo escala de Likert; se obtuvo un índice de fiabilidad de Alfa de Cronbach de un 0,904, asegurando la confiabilidad del instrumento en un nivel excelente. Finalmente, aplicando el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un índice de 0,502 y un valor de significancia de 0,000, lo que afirma la hipótesis general que existe relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes de gimnasios de Lima Norte en el 2020.

**PALABRAS CLAVE:** Redes sociales y fidelización, preferencias y tiempo, interacción, intereses comunes, satisfacción, capacidad de recomendación, identidad con la empresa y conformidad de precio.

Hoy en día, en un entorno en constantes cambios las empresas tienen que mantenerse en una innovación continua para lograr cercanía con sus clientes y mantenerlos fidelizados, es por ello que se ve en la obligación de utilizar nuevas herramientas como lo son las redes sociales, ya que son imprescindibles dentro de toda estrategia de marketing actual. Las redes sociales han favorecido al entorno empresarial, sobre todo a las pequeñas empresas, ya que ahora pueden abarcar más usuarios dentro de estas plataformas. (Pozo, 2017; Morán y Cañarte, 2017). Es importante tener en cuenta que al fortalecer la relación con el cliente de una forma adecuada en una empresa se logra el objetivo de generar fidelización, lo que implica un resultado positivo por parte de los clientes de realizar una recompra de manera reiterada e interés hacia la marca (Sarmiento, 2018).

Los peruanos de hoy en día están más conectados en las redes sociales, en comparación a los años anteriores, esto debido a los cambios que generó la pandemia. Un 78% de la población usa las redes sociales. La red social más utilizada por la población peruana es Facebook con un 94%, seguido de WhatsApp con un 86%, YouTube con un 62%, Instagram y Messenger con un 60% y en último lugar Twitter con un 29%; siendo las 3 primeras las más indispensables durante el periodo de cuarentena (IPSOS, 2020).

En el 2021, debido a la pandemia la demanda por hacer uso de los gimnasios ha dado un giro para esos establecimientos. El estilo de vida y la tendencia de los consumidores está ahora más focalizado en cuidar su salud física y mental, ya que consideran que asistiendo a estos establecimientos y estando en constante actividad física disminuyen la posibilidad de adquirir cualquier enfermedad (Guzmán, 2021). Por otro lado, no todo fue favorable para los gimnasios, puesto que antes de la pandemia existían aproximadamente 2 mil gimnasios en el territorio peruano; post pandemia se cerró alrededor del 40% (Rodríguez, 2022).



y los demás, por ello recurren a los Centros de Actividad Física (gimnasios). En referencia al público limeño, sus hábitos han mejorado notablemente ya que ahora buscan el deporte o ejercitarse como un estilo de vida, y lo ven favorable para la reducción del estrés. Además, otro factor influyente es que la población encuentra gimnasios tradicionales o también llamados “gimnasios de barrio” cercanos a su hogar (Franco, Ayala y Ayala, 2011; Enriquez, Gutierrez, León y Martinez, 2016; Aguilar y Estremadoyro, 2017).

Para Meridio (2010) las redes sociales son la evolución de las formas más antiguas de comunicación, donde los usuarios por los diversos canales comparten información e interactúan con personas de intereses comunes y preferencias similares. Además, si una empresa quiere hacer uso o hace uso de estas plataformas es necesario que tenga una estrategia definida en base al objetivo empresarial.

Según Celaya (2008), las redes sociales son medios digitales donde las personas interactúan brindando información, personal, laboral, etc, con personas alrededor del mundo. Así mismo, Tenzer, Ferro y Palacio (2009) señalan que las redes sociales son plataformas donde las empresas, asociaciones y usuarios pueden encontrar contenido que absuelven sus dudas de otras personas con similares intereses.

Ponce (2012), considera que las redes sociales es una plataforma conformada por una estructura social constituida por personas o empresas relacionadas por sus intereses en común, preferencias de consumo, actividades en el internet, etc. y todo eso en tiempo real o diferido (foros).

Finalmente, Barker, Barker, Bormann y Neher (2015) señalan que las redes sociales es un servicio en línea donde los usuarios generan relaciones en base a intereses comunes,

preferencias, interacciones, amistad, provecho empresarial, etc; así mismo es más sencillo el compartir información propia u de otros usuarios lo que conlleva a fortalecer las relaciones.

Ante lo expuesto, la presente investigación propone conceptualizar la variable Las Redes Sociales en las dimensiones: Preferencias y tiempo, interacción e intereses comunes. Esto coincide con lo propuesto por Pozo (2017) en su estudio de investigación “Las redes sociales como herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en Chimbote, 2017”

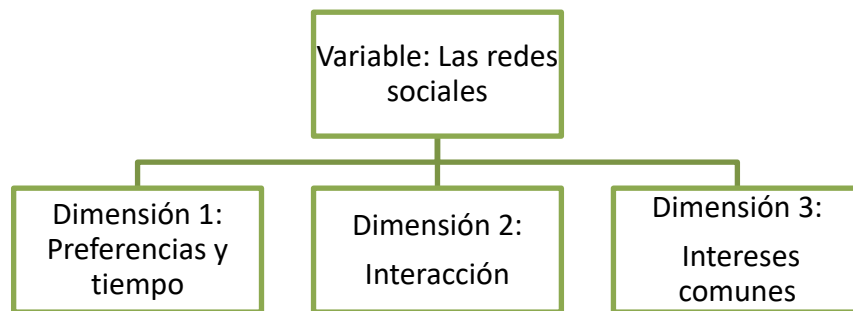


Figura 1: Las dimensiones de la variable "Las Redes Sociales"

*Fuente: Elaboración propia*

Las preferencias, están basadas en la elección de optar por algo o alguien en relación a otras opciones que se pueda tener (RAE, 2021). El tiempo es la acción de hacer uso de las redes sociales influido por la preferencia del usuario y la necesidad que tenga o sienta en un tiempo determinado (Cori, Espinoza y Jiménez, 2017). Para Baker, et al. (2015) el conocer la preferencia en relación a qué red social utiliza y el tiempo que pasa dentro de esta, tiene también como objetivo conocer la relación de los clientes con las redes sociales para que así las empresas logren generar relación con su comunidad en las plataformas y tiempo adecuado.

La interacción es una actividad cotidiana en el ser humano que permite que 2 o más personas se relacionen entre ellos; en el ámbito de las redes sociales se basa más en la

conexión entre usuarios dentro de un sistema computarizado (La Rosa, 2016; Carpentier, 2015). En las empresas, las redes sociales favorecen a la comunicación entre empresa-cliente de lo que se puede sacar más provecho cuando los consumidores interactúan de manera positiva en estas plataformas digitales ya que favorece a la imagen de la marca, permite también conocer sobre la apreciación que tienen los usuarios ante sus productos o servicios. (Cheung et al., 2020). Por su parte Baker, et al. (2015), reafirma que debido al uso de las redes sociales como nuevo medio de interacción acortó la necesidad de mantener una comunicación cara a cara, sea entre amigos y/o clientes-empresas. Además, los usuarios dentro de estas plataformas sociales expresan sus emociones que pueden favorecer o no a la empresa, mediante comentarios, emojis, etc.

Los intereses comunes están basados en una comunidad de personas que comparten los mismos gustos y/o características, lo que conlleva a que puedan interactuar brindando opiniones y apoyándose entre sí dentro de las redes sociales (Sánchez, 2018). Según Baker, et al. (2015) es necesario que cada empresa conozca a su público objetivo ya que las redes sociales logran atraer un público muy amplio; el primer paso es reconocer los intereses comunes de sus clientes ya que así se sabe dónde encontrarlos, lo que es fundamental para aplicar estrategias y/o un plan enfocado en usuarios específicos y no tan amplio.

La fidelización por su parte es una estrategia que realizan las empresas para que sean reconocidos por sus clientes y logren una conexión interactuando con ellos y así edifiquen un lazo emocional teniendo una experiencia satisfactoria que conlleve a la lealtad de los clientes y estos se conviertan en la primera fuente de recomendación. (Polo, 2011)

Álvarez y Ramirez (2016) señalan que la fidelización es generar una relación estrecha con los clientes, lo que hace que estén pendientes de lo que la empresa tiene para ofrecerles, pero sobretodo la fidelización consiste en la recompra del cliente en base a la relación que se

haya podido mantener. Cabe señalar que, si hay un cliente insatisfecho con la compañía por alguna queja o reclamo y ésta toma esa oportunidad para lograr la fidelización aplicando marketing, logrará un impacto positivo en el cliente, siendo éste doblemente favorable para la empresa (Torres y Jaramillo, 2015; Guadarrama y Rosales, 2015; Cruz, 2018; Choca, López y Freire, 2019).

Según Alvarez (2007) la fidelización es la acción de generar lealtad hacia un cliente lo que le permite a las empresas establecer relaciones con lazos emocionales para que así tengan un vínculo estable y a largo plazo. Así mismo, Mesén (2011) indica que para mantener esta relación las empresas deben ofrecer un valor agregado para que así puedan desplazar a la competencia a un segundo plano.

Por consiguiente, la presente investigación propone conceptualizar la variable “La fidelización de los clientes” en las dimensiones: satisfacción, la capacidad de recomendación, identidad con la empresa y la conformidad con el precio. Esto coincide con lo propuesto por Pozo (2017) en su estudio de investigación “Las redes sociales como herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en Chimbote, 2017”

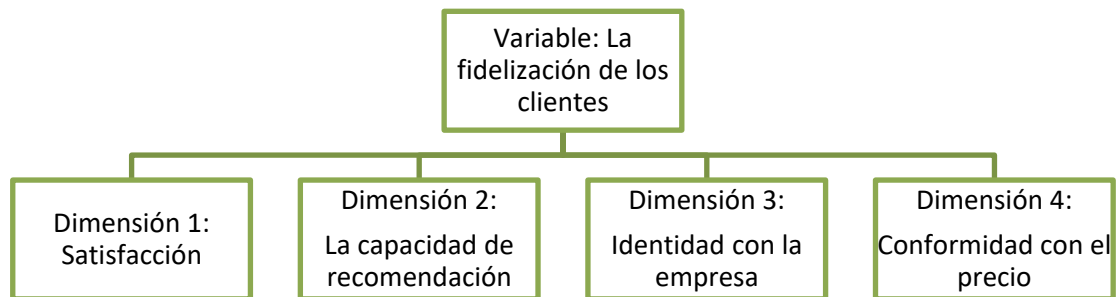


Figura 2: Las dimensiones de la variable "Fidelización de clientes"  
Fuente: *Elaboración propia*

Las dimensiones que ayudan a medir la fidelización de los clientes son: el grado de satisfacción basándose en determinar si el cliente está dispuesto a realizar una recompra según la percepción que tuvo en su proceso de compra, la capacidad de recomendación que puede tener un cliente frente al producto o servicio que brinda la empresa, identidad con la empresa lo que hace referencia que el cliente elija y/o espere a la empresa A frente a la competencia B, a pesar que éste tenga un servicio y/o producto superior que ofrecer, la conformidad con el precio refiriéndose a conocer si el cliente está dispuesto a pagar un sobrevalorado precio del producto o servicio recibido. (Mesén, 2011)

Para Linares y Pozzo (2018), en su investigación científica denominada “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes”, las empresas alcanzan a estar más cercanos con sus clientes haciendo uso de diversas herramientas y medios; la herramienta que hoy en día permite estar más conectado a la sociedad, compartir información y se considera indispensable son las redes sociales debido a que ha ido en aumento su uso en diversas generaciones de manera social y comercial.

Barker, Borman y Neher (2015) en su libro “Marketing para medios sociales: Un planteamiento estratégico” afirman que las redes sociales permiten a los usuarios iniciar una relación entre sí en función de las preferencias, afinidades, intereses comunes, etc. Además, señalan que estas plataformas favorecen en la interacción de los usuarios ya que se puede comunicar, intercambiar opiniones, compartir información y contenido digital de una manera más fácil.

Chilcón (2017) en su tesis llamado “Uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza- Independencia 2017” concluyó que existe relación entre el uso de las redes sociales y fidelización de clientes, y que, teniendo un manejo adecuado de las redes sociales, la identidad de la empresa, las conversaciones, las relaciones,

la presencia, la reputación y los grupos en redes sociales influye favorablemente en la fidelización de los clientes.

Castro (2018), en su tesis para obtener el título profesional titulado “Marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa JAM SAC – San Juan de Miraflores” obtuvo como resultado que existe una relación entre marketing de las redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa JAM SAC en San Juan de Miraflores. Además, recomienda que para realizar una campaña en redes se tiene que conocer detalladamente al público objetivo y tener en claro lo que se desea transmitir de una forma que logre captar su atención por las plataformas adecuadas como Facebook, Twitter, Youtube, etc.

Puelles (2014) en su tesis para obtener el título profesional llamado “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan Page de Inka Cola y el público adolescente joven”, señala que haciendo uso de las redes sociales se logra crear un vínculo emocional con el consumidor y mantener una relación duradera logrando la fidelización. Además, evidencia en su estudio de investigación que la red social Facebook es la que genera mayor interacción con los jóvenes.

Verano (2019) en su artículo “Al 93% de internautas de Lima Norte le gusta probar nuevos productos” redactado en el Diario Gestión, da a conocer que en Lima Norte el 13% de la población son adolescentes que van desde los 13 años a 20 años siendo una suma de 341 899 habitantes, 26% son adultos jóvenes en el rango de edad de 21 a 35 años, siendo un total de 700 278 personas. Basándose en el informe ejecutado por IPSOS indica que el 83% de los habitantes de Lima Norte son usuarios habituales de internet y usan sus celulares en un promedio de 7 horas al día para entrar a las redes sociales, comunicarse e informarse, siendo el celular esencial para cualquier actividad que realicen.

en España”, evidencia que los gimnasios hacen uso de las redes sociales, siendo este un elemento necesario en los gimnasios con el fin de generar relación y acercamiento con sus clientes. Señalando que Facebook es la red social con mayor impacto en los centros de entrenamiento con un 87.24%, en segundo lugar, se encuentra la famosa red social Instagram con un 65.31%, seguido de Twiter con un 53.06%, entre otras redes sociales que obtienen un menor porcentaje. Indica también que las redes sociales que mejor se complementan son Facebook e Instagram ya que ha crecido exponencialmente en estos últimos años.

Ante lo expuesto en los antecedentes mencionados podemos manifestar que los consumidores y clientes interactúan con las organizaciones a través de las redes sociales, además de estar enfocados en cuidar su salud con actividad física.

Es por ello que se abordó el estudio de las variables “las redes sociales” y “fidelización”, buscando determinar si existe una relación entre la primera variable y la fidelización de los clientes de los gimnasios de Lima Norte, también se logró conocer el estado actual (preferencias y tiempo, interacción e intereses comunes) de los usuarios que asisten o hayan asistido a los gimnasios de Lima Norte. Además, esto permitirá que los gimnasios de Lima Norte tengan una visión más amplia para ejecutar acciones y/o estrategias en las redes sociales que los encaminen a la fidelización de sus clientes, empleándolas en la red social más influyente en los usuarios de su rubro y logren una economía rentable.

El desarrollo del aspecto metodológico de la presente investigación científica se basó en los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010). Según el enfoque fue cuantitativo, ya que se manejó un menor margen de error, se trabajó con datos estadísticos y los resultados fueron cuantificables. Además, según el diseño fue no experimental - transversal o transaccional puesto que se estudió las variables en la realidad actual tal cual encontrada y la variable independiente debió ser ejecutada con anterioridad y sea imposible influir en ella. Según el alcance nuestra investigación fue de tipo correlacional, ya que se determinó si existe una posible relación entre las dos variables de estudio.

Debido a que la población de Lima Norte es infinita, la muestra se halló aplicando la fórmula de población infinita y se utilizó el tipo de muestreo probabilístico, debido a que se empleó la herramienta de la estadística para hallar la muestra y se le dio la misma oportunidad de participar a todos los clientes. Conforme con eso, la muestra es de 384 clientes de gimnasios de Lima Norte que tengan entre los 18 a 35 años que sigan al menos una red social del gimnasio al que asisten y que mantengan activa su asistencia al gimnasio de por lo menos 3 meses.

Se utilizó como criterios de inclusión a clientes de gimnasios de Lima Norte que su edad oscile entre los 18 años y 35 años, que tengan acceso a las redes sociales, que sigan al menos una red social del gimnasio al que asisten, que hayan asistido al gimnasio por lo menos 3 meses y que residan en los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Comas, Puente Piedra y Carabayllo. Por otro lado, los criterios de exclusión fueron clientes de gimnasios de Lima Norte que su edad no oscile entre los 18 a 35 años, que no tengan acceso a las redes sociales, que no sigan las redes sociales del gimnasio al que asisten, clientes



que no han mantenido activa su asistencia al gimnasio por lo menos durante 3 meses y que residan en otro distrito que no se ha mencionado anteriormente.

Las técnica empleada para el presente trabajo de investigación fue la encuesta, que se empleó en la muestra conformada por 384 clientes de los gimnasios de Lima Norte en el año 2020, para poder explicar el porqué de la relación de las variables de estudio. Además, los datos se recolectaron mediante un cuestionario que fue orientada para los 384 clientes de los gimnasios de Lima Norte en el periodo 2020. El cuestionario fue adaptado de la investigación las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes en Chimbote 2017. Esta encuesta se encuentra dividido en 3 partes, la primera parte recopila datos de identificación de los encuestados, teniendo ítems como: Edad, Área geográfica, Grado de instrucción e Ingreso promedio. La segunda parte consta de 12 preguntas cerradas, con alternativas múltiples en escala de Likert. Finalmente, la tercera parte consta de 14 preguntas cerradas, de igual manera con alternativas múltiples en escala de Likert (Pozzo, 2017).

Además, fue enfocada en conseguir datos para el estudio sobre las redes sociales y la fidelización de los clientes de gimnasios de Lima Norte. Teniendo como enfoque captar toda la información posible con respecto a las redes sociales y fidelización que connotan los clientes de gimnasios en Lima Norte.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis estadístico

Tabla 1  
*Rangos del coeficiente de correlación de Spearman*

Rango	Nivel de correlación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
+0,01 a +0,19	Correlación positiva muy baja
+0,2 a +0,39	Correlación positiva baja
+0,4 a +0,69	Correlación positiva moderada
+0,7 a +0,89	Correlación positiva alta
+0,9 a +0,99	Correlación positiva muy alta
+1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Recuperado de Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores por Martínez y Campos (2015).

### Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes de gimnasios de Lima Norte en el 2020.

H1: Existe relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes de gimnasios de Lima Norte en el 2020.

Tabla 2  
*Correlación entre la variable redes sociales y la variable fidelización*

			VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,502**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	VD	Coeficiente de correlación	,502**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

En la presente tabla se muestra una correlación positiva moderada según el coeficiente de correlación de Spearman al 0,502 y con un valor de significancia de 0,000, siendo este menor a 0,05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre las redes sociales y la fidelización de los clientes de gimnasios de Lima Norte en el 2020. Por lo cual, es favorable, mucho más en estos tiempos de pandemia, que las empresas utilicen las redes sociales para generar y/o mantener un vínculo a largo plazo con sus clientes.

### Prueba de hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre las preferencias y tiempo del uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes de gimnasios en Lima Norte.

H1: Existe relación entre las preferencias y tiempo del uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes de gimnasios en Lima Norte.

Tabla 3  
*Correlación entre la dimensión preferencias y tiempo y la variable fidelización.*

		D1VI	VD
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	D1VI	Sig. (bilateral)	,841
		N	384
		Coefficiente de correlación	-,010
	VD	Sig. (bilateral)	,841
		N	384

En la tabla 3, se evidencia una correlación negativa muy baja según el coeficiente de correlación de Spearman al -0,010 y con un valor de significancia de 0,000, siendo este menor a 0,05, con lo cual se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir que no existe relación entre las preferencias y tiempo de uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes de gimnasios de Lima Norte en el 2020. Deduciendo así que los gimnasios de Lima Norte pueden fidelizar a sus clientes en la red social que determinen que llegue a ellos, pero teniendo en cuenta que no es fundamental que los consumidores pasen muchas horas en las redes sociales para ser fidelizados.

## Prueba de hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre la interacción del uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes de gimnasios de Lima Norte en el 2020.

H1: Existe relación entre la interacción del uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes de gimnasios de Lima Norte en el 2020.

Tabla 4

*Correlación entre la dimensión interacción y la variable fidelización.*

		D2VI	VD
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	D2VI	Sig. (bilateral)	,554**
		N	,000
			384
	VD	Coefficiente de correlación	,554**
		Sig. (bilateral)	1,000
		,000	.
		N	384
		384	384

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

Observando la Tabla 4, se evidencia una correlación positiva moderada según el coeficiente de correlación de Spearman al 0,554 y con un valor de significancia de 0,000, siendo este menor a 0,05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la dimensión interacción y la fidelización de los clientes de gimnasios de Lima Norte en el 2020. Por ello cuando una empresa genera contenido de manera orgánica o pagada, se evidencia en la interacción que pueden generar los usuarios mediante los comentarios, likes, compartidas, etc.

### Prueba de hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre los intereses comunes del uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes de gimnasios de Lima Norte en el 2020.

H1: Existe relación entre los intereses comunes del uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes de gimnasios de Lima Norte en el 2020.

Tabla 5  
*Correlación entre la dimensión intereses comunes y la variable fidelización.*

		VD	D3VI
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,385**
	VD		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Coeficiente de correlación	,385**	1,000
	D3VI		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Con los datos de la Tabla 5, se infiere que existe una correlación positiva baja según el coeficiente de correlación de Spearman al 0,385 y con un valor de significancia de 0,000, siendo este menor a 0,05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre la dimensión intereses comunes y la fidelización de los clientes de gimnasios de Lima Norte en el 2020. Se puede deducir que los clientes de gimnasios de Lima Norte usan las plataformas digitales en diferentes ámbitos en su vida, lo que permitiría a las empresas de gimnasios crear contenido en base a los intereses comunes que comparten la mayoría de sus clientes y enfocar la comunicación en relación a ello.

## VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En relación a los hallazgos encontrados, incluyendo todas las dimensiones, se evidenció y se acepta la hipótesis alternativa general la cual señala que existe relación entre las redes sociales y la fidelización de los clientes de gimnasios de Lima Norte en el 2020, siendo respaldado por el 0,000 de nivel de significancia que se obtuvo y el coeficiente de correlación de Spearman de 0,502 que se extrajo del análisis de Spearman, lo que nos indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Al obtener esta información, se evidencia que las redes sociales pueden ser usadas por los gimnasios de Lima Norte, para lograr la fidelización de sus clientes; teniendo en consideración la interacción y los intereses comunes de sus clientes dentro de estas plataformas. Estos resultados se contrastan con la investigación realizada por Pozzo (2017), titulada “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y fidelización de clientes en Chimbote 2017”, la cual se trabajó con la prueba Chi cuadrado dejando a denotar que su investigación obtuvo como resultado una relación entre sus variables, logrando un valor de correlación de 62,208 y un nivel de significancia de 0,000 dando así aceptación a la hipótesis alterna, la cual certifica que las redes sociales como herramienta del marketing relacional si tiene relación con la fidelización de clientes de Chimbote 2017. Así mismo, la investigación de Yanchapanta (2014), con el título “Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato Oficina Matriz”, confirma lo obtenido en el presente trabajo de investigación debido a que se aprobó la hipótesis alternativa donde señala que el uso de las redes sociales permite mejorar la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato Oficina Matriz. Además, en otro estudio desarrollado por Díaz (2014) encontró que, las redes sociales como herramienta del marketing relacional contribuye positivamente con la

Artesanos de Trujillo (APIAT) y la Alameda del Calzado.

Con respecto a los hallazgos encontrados de la hipótesis específica 1, se concluyó que no existe relación en cuanto a las preferencias y tiempo del uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes de gimnasios en Lima Norte 2020, ya que se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman al  $-0,010$ . Esto quiere decir que, aunque hagan uso de una red social frecuentemente y con tiempo de uso considerable no significa que sea un factor determinante para generar fidelización en dichos clientes. Por otro lado, realizando una comparación entre las redes más usadas, Pozzo (2017) evidencia un resultado igual al de nuestra investigación, con respecto a que la red social más usada es Facebook, señalando que esta herramienta podría ayudar a que las empresas estén más cerca a su público y creen un vínculo.

Según las estimaciones sobre, la hipótesis específica 2, la relación entre la dimensión interacción y la variable fidelización, se concluyó que existe una relación entre la interacción del uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes de gimnasios de Lima Norte 2020, encontrándose en un nivel positivo moderado según el coeficiente de Spearman al  $0,554$ . Esto permitió determinar que el hecho que los clientes de gimnasios visiten perfiles en redes sociales, lean publicidades e intercambien opiniones será un factor para que los gimnasios hagan uso de estrategias de social media y tácticas que permitan generar interacción con sus clientes y así lograr la fidelización. Ello guarda relación con el trabajo de investigación de Zavaleta (2019) la cual afirma que existe una relación de manera directa y significativa entre la interacción del uso de las redes sociales y la fidelización de los estudiantes del CETPRO “Gran Chimú”, Trujillo, 2019.



Finalmente, en los hallazgos de la hipótesis específica 3, se aceptó la hipótesis alterna, lo cual afirma que existe una relación positiva baja de Spearman al 0,385 entre los intereses comunes del uso de las redes sociales y la fidelización de los clientes de gimnasios de Lima Norte, esto se debe a que los clientes de gimnasios hacen uso de las redes sociales en un nivel medio, con respecto a la comunicación, entretenimiento y asuntos laborales y/o académicos. Esta información, sirve para que los gimnasios puedan redirigir sus estrategias en las redes sociales en base a los intereses comunes que manejan sus clientes. Lo cual es acrecentado con la investigación realizada por Zavaleta (2019) donde evidencia que los intereses comunes se relacionan de manera directa y significativa con la fidelización obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman  $Rho = 0,878$ . Por otro lado, analizando las preguntas de intereses comunes se encontró que los resultados tienen gran similitud con el trabajo de investigación de Díaz (2014), ya que los clientes de la APIAT y los clientes de gimnasios hacen uso de las redes sociales superando el 50% con el fin de comunicarse con familiares y amigos, y/o entretenerse; con menor porcentaje hacen uso de las redes sociales para asuntos laborales y/o académicos.

## REFERENCIAS

Aguilar, A., & Estremadoyro, F. (2017). *Análisis de los factores clave de éxito en el mercado del Fitness, una investigación enfocada en el crecimiento de las cadenas de gimnasios en Lima Metropolitana y su perspectiva de crecimiento para una gestión empresarial competitiva* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Álvarez, J. (2007). *Telemarketing, la red como soporte de marketing y comunicación*.

Ideaspropias Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=w7QkCnf8HIgC&pg=PP5&lpg=PP5&dq=telemarketing+espa%C3%B1a+libro+alvarez&source=bl&ots=2IajPZJpzT&sig=ACfU3U2zUaQwE2V9M1d7ladSvJ7noCq6PA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjs25D68uv1AhVQJ7kGHcLBAD8Q6AF6BAgPEAM#v=onepage&q=telemarketing%20espa%C3%B1a%20libro%20alvarez&f=false>

Álvarez, F., y Ramírez, K. (2016). *Propuesta estratégica de Inbound Marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez, a través de Redes Sociales* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Andrade, JG, Aguilar, M., Atzema, C., Bell, A., Cairns, JA, Cheung, CC, ... & Macle, L. (2020). Directrices integrales de la Canadian Cardiovascular Society/Canadian Heart Rhythm Society de 2020 para el tratamiento de la fibrilación auricular. *Revista Canadiense de Cardiología*, 36 (12), 1847-1948. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0828282X20309910>

Recuperado de <https://www.cmdsport.com/fitness/actualidad-fitness/los-gimnasios-reyes-las-redes-sociales-espana/>

Ávila, J. (2009). Redes sociales, generación de apoyo social ante la pobreza y calidad de vida,

*Ibero*, 2(2), 65-73. Recuperado de

<https://reviberopsicologia.iberro.edu.co/article/view/rip.2207/154>

Barket, M. , Barker, D. , Bormann, N., y Neher, K. (2015). *Marketing para Redes sociales –*

*Un planteamiento estratégico*. Cengage Learning Editores. Recuperado de

<https://www.miconexionweb.com.mx/marketing.pdf>

Carpentier, N. (2015). Differentiating between Access, interaction and communication,

conjunctions. *Transdisciplinary journal of Cultural Participation*, 2(2), 7-28.

Recuperado de <http://www.conjunctions-tjcp.com/article/view/23117/20193>

Castro, C. (2018). *Marketing de las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa*

*JAM S.A.C – San Juan de Miraflores* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del

Perú, Perú.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Grupo Planeta Editorial. Recuperado de

<https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2->

[IFS0/La%20empresa%20web.pdf](https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-IFS0/La%20empresa%20web.pdf)

Cori, I., Espinoza, J., y Jiménez, C. (2017). *Funcionamiento familiar y uso de redes sociales*

*en adolescentes de 4to y 5to año de secundaria de una Institución Educativa*

Heredia, Perú.

Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, 30(71), 1-38. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=102/10253649001>

Díaz, J. (2014). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes de las pymes de calzado de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesano de Trujillo (APIAT) y la alameda del calzado, año 2011* (tesis doctoral). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Enriquez, V., Gutierrez, N., León, R. & Martinez, A. (2016). *Profile fitness center: Gimnasio para mujeres con sobrepeso* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Franco, A., Ayala, J., y Ayala, C. (2011). La salud en los gimnasios: Una mirada desde la satisfacción personal. *Revista Hacia la Promoción de la Salud*, 16 (1), 186-199. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3091/309126695013>

Frías, D. (2020). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. *Universidad de Valencia*. Recuperado de: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Chilcón, T. (2017). *Uso de Redes Sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Megaplaza- Independencia 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.

Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía*

*Latinoamericana.*

Recuperado

de

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

Guadarrama, E., y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y

retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.

Recuperado de [https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1018/pdf-](https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1018/pdf-TaviraRosales)

[TaviraRosales](https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1018/pdf-TaviraRosales)

Guzmán, C. (2021). ¿Estás en el negocio del fitness? Nuevo perfil del usuario de gimnasios.

*Revista PQS*. Recuperado de [https://pqs.pe/emprendimiento/estas-en-el-negocio-del-](https://pqs.pe/emprendimiento/estas-en-el-negocio-del-fitness-nuevo-perfil-del-usuario-de-gimnasios/)

[fitness-nuevo-perfil-del-usuario-de-gimnasios/](https://pqs.pe/emprendimiento/estas-en-el-negocio-del-fitness-nuevo-perfil-del-usuario-de-gimnasios/)

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, C. (2010). *Metodología de la investigación*.

México D.F., Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Instituto del Sector de Encuestas de Opinión Pública. (6 de agosto del 2020). *Uso de Redes*

*Sociales entre peruanos conectados 2020*. Recuperado de [https://www.ipsos.com/es-](https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020)

[pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020](https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020).

La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción a las redes sociales. *Docente Universidad*

*Femenina del Sagrado Corazón*, 24(1), 51-57. Recuperado de

[https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016\\_1/Amaro.LaRosa.](https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf)

[pdf](https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf)

Linare, J., y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional

y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), 157-163. Doi:

<http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

Martínez, A., y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos.

*Scielo*, 36(3), 181-191 [Tabla]. Doi: <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Dialnet*, 5(3),

29-35. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5761529.pdf>

Meridio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Recuperado de

<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>

Morán, C., y Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dialnet*, 3(4), 519-532. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>

Ponce, I. (2012). *Redes Sociales- Definición de Redes Sociales*. Web 2.0. Recuperado de

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=6>

Polo, F. (2011). *Marketing en medios sociales*. Planeta Editorial. Recuperado de

[https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/6f675e7bc93e9d5adaacSocialholic\\_capitulo\\_1.pdf](https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/6f675e7bc93e9d5adaacSocialholic_capitulo_1.pdf)

Pozzo, S. (2017). *Las Redes Sociales como herramienta del Marketing Relacional y la*

*Fidelización de Clientes en Chimbote 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Real Academia Española. (s.f.). Preferencia. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 2021, de <https://dle.rae.es/preferencia>

Rodríguez, J. (Anfitrión). (6 de enero del 2022). Luis Lobato: "Antes de la pandemia, existían 2 mil gimnasios en el Perú y por la pandemia se cerraron alrededor del 40%" (Episodio de Podcast). *La Rotativa del Aire*. Recuperado de <https://rpp.pe/audio/programas/larotativadelaire-noche/luis-lobato-antes-de-la-pandemia-existian-2-mil-gimnasios-en-el-peru-y-por-la-pandemia-se-cerraron-alrededor-del-40-200521?ref=rpp>

Sánchez, E. (2018). *Uso de las Redes Sociales y su relación con el rendimiento académico en el primer semestre de los alumnos del grado séptimo de la Institución Educativa Técnica Ciudad de Ibagué* (tesis de posgrado). Universidad Norbert Wiener, Perú.

Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (51), 337-354. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>

FCEA. Recuperado de <https://docplayer.es/5739653-Fcea-catedra-introduccion-a-la-computacion-eda-informatica-ii-curso-2003-casos-de-estudio.html>

Torres, M., y Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grande constructoras de Manizales. *Inquietud Empresarial*, 15(1), 165-185. Recuperado de

[https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud\\_empresarial/article/view/3922](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3922)

Verano, P. (2019). Al 93% de internautas de Lima norte le gusta probar nuevos productos. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/93-internautas-lima-norte-le-gusta-probar-nuevos-productos-258865-noticia/>

Yanchapanta, M. (2014). *Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato Oficina Matriz* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Zavaleta, P. (2019). *Redes Sociales y la Fidelización de los Estudiantes del Centro de Educación Técnico-Productiva “Gran Chimú”, del Distrito de Trujillo – 2019* (tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Perú.



## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de consistencia

**TÍTULO:** “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y el logro de la fidelización en los gimnasios de Lima Norte”

PROBLEMA DE INVEST.	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	INSTR. DE COLECTA DE DATOS
<p><b>General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el uso de las redes sociales como herramienta del marketing relacional y medio para la fidelización de los clientes de gimnasios en Lima Norte?</p> <p><b>Específicos</b></p>	<p><b>General</b></p> <p>Determinar la relación entre el uso de las redes sociales como herramienta del marketing relacional y medio para la fidelización de los clientes de gimnasios en Lima Norte.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Determinar la relación entre las preferencias del uso</p>	<p><b>General</b></p> <p>Existe relación significativa entre las redes sociales como herramienta de marketing relacional y medio para la fidelización de los clientes de gimnasios en Lima Norte.</p> <p><b>Específicas</b></p> <p>Existe relación entre las</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Redes sociales como herramienta del marketing relacional</li> </ul> <p><b>Variables dependientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fidelización de clientes</li> </ul>	<p><b>D1I:</b> Preferencias y tiempo <b>D2I:</b> Interacción <b>D3I:</b> Intereses comunes</p> <p><b>D1D:</b> Satisfacción <b>D2D:</b> Capacidad de recomendación <b>D3D:</b> Identidad con la empresa <b>D4D:</b> Conformidad de precio</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental-transversal o transaccional</p> <p><b>Alcance:</b> Correlacional</p> <p><b>Población:</b> Clientes de los gimnasios de Lima Norte.</p> <p><b>Muestra:</b> 384 unidades de análisis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario</li> <li>Escala de Likert</li> </ul>

<p>¿Cuál es la relación entre las preferencias del uso de las redes sociales más influyentes como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes de gimnasios en Lima Norte?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la interacción del uso de las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes de gimnasios en Lima Norte?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre los intereses comunes del uso de las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes de</p>	<p>de las redes sociales más influyentes como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes de gimnasios en Lima Norte.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la interacción del uso de las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes de gimnasios en Lima Norte.</p> <p>Determinar la relación que existe los intereses comunes del uso de las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes de gimnasios en Lima Norte.</p>	<p>preferencias del uso de las redes sociales más influyentes como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes de gimnasios en Lima Norte.</p> <p>Existe relación entre la interacción del uso de las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes de gimnasios en Lima Norte.</p> <p>Existe relación entre los intereses comunes del uso de las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes de gimnasios de Lima Norte.</p>			<p><b>Tipo de muestreo:</b> Probabilística</p>	
--	---	--	--	--	--	--

MARCO TEÓRICO		POBLACIÓN Y MUESTRA		JUSTIFICACIÓN		LIMITACIONES	
<p><b>Antecedentes</b> Existen investigaciones relacionadas a redes sociales y fidelización.</p> <p><b>Bases Teóricas</b></p>		<p><b>Población</b> El universo sobre el cual se va a trabajar serán los clientes de los gimnasios de Lima Norte.</p> <p><b>Muestra</b> Se toma una muestra de 384 clientes de gimnasios de Lima Norte.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• El trabajo se realiza con la finalidad de conocer la relación existente entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y el logro de la fidelización.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se centrará clientes que oscile su edad entre los 18 años y 35 años.</li> <li>• Clientes que tengan acceso a las redes sociales.</li> <li>• Clientes que sigan al menos una red social del gimnasio al que asisten.</li> <li>• Clientes que adquirieron el servicio hace 3 meses como mínimo.</li> </ul>	
gimnasios de Lima Norte?							

Variables	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>Variable 1 :</b> Las redes sociales como herramienta del marketing relacional.	<b>Definición conceptual:</b> “Las redes sociales son estructuras constituidas por individuos que interactúan a través de relaciones basadas en el intercambio emocional y material por medio del cual se ofrece apoyo social” (Ávila, 2009, p.65).  <b>Definición operacional:</b> Las redes sociales son medios de comunicación que hacen uso los clientes de gimnasios de Lima	Preferencias y tiempo	Redes Sociales de Internet	1. ¿Qué red social usa frecuentemente?
			Frecuencias de uso	1. Si acostumbra permanentemente usarlas, ¿en qué horarios es de su mayor uso? 2. ¿Qué tiempo lo usa mayormente?
		Interacción	Visita perfiles	3. ¿Visita usted los perfiles de páginas en las redes sociales?
			Lee publicidad	4. Al usar las redes sociales, ¿considera usted y toma en cuenta las publicidades o promociones que aparecen? 5. Al ver las promociones y publicidades en las redes sociales, ¿alguna vez le han inducido directamente a usar o adquirir el producto o servicio promocionado?
			Intercambia opiniones	6. Al ver una publicación de su interés en las R.S. ¿emite usted algún comentario al respecto?
				7. ¿Le da like o alguna reacción a las publicaciones de su interés? 8. ¿Comparte usted algún contenido o publicación que son para su beneficio?

	Norte para mantener una comunicación directa con el gimnasio al que asisten y/o intercambiar emociones u opiniones con la comunidad que crean los gimnasios.	Intereses comunes	Comunicación	10. ¿Usted usa las redes sociales para comunicarse con amigos u otros?
			Entretenimiento	11. ¿Usted usa las redes sociales como entretenimiento en sus ratos libres?
			Asuntos Laborales y académicos	12. ¿Usa usted las redes sociales para asuntos laborales o académicos?

**ANEXO 2: Matriz de operacionalización**

<p><b>Variable 2 :</b> Fidelización de clientes</p>	<p><b>Definición conceptual:</b> La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de las empresas mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios</p>	Satisfacción	Tasa de retorno	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Alguna vez ha usado o adquirido un producto o servicio visto en las redes sociales?</li> <li>2. ¿Ha vuelto a realizar la misma compra en el mismo lugar donde lo adquirió?</li> </ol>
			Nivel de Satisfacción	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. ¿Cómo se ha sentido después de realizar la compra del producto o servicio visto en las redes sociales?</li> </ol>
		Capacidad de Recomendación	Cognitivo	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. ¿Qué nivel de conocimiento tuvo usted del producto o servicio a través de las redes sociales?</li> <li>5. ¿El nivel de conocimiento que adquirió al observar el producto o servicio en las redes sociales ha sido conforme al producto o servicio que recibió?</li> </ol>
			Afectivo	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. ¿Cómo se siente usted al haber usado el producto o servicio visto por las redes sociales?</li> <li>7. De la marca del producto y servicio visto a través de las redes sociales, ¿qué tipo de emoción siente o ha sentido después de su uso?</li> </ol>
			Conductual	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. ¿Después de sentirse satisfecho con el producto o servicio visto en las redes sociales ha sido motivado para recomendarlo?</li> <li>9. A pesar del tipo de satisfacción y motivación experimentada con el producto o servicio visto en las redes sociales, ¿ha efectuado recomendaciones del producto?</li> <li>10. Si ha usado o adquirido un producto visto por redes sociales, ¿qué nivel de consideración tiene hacia la marca o el establecimiento donde lo adquirió?</li> </ol>

<p>de la misma (Mesén, 2011, p. 30).</p> <p><b>Definición operacional:</b> La fidelización de los clientes hace referencia a mantener una relación al largo plazo entre los gimnasios de Lima Norte y sus clientes. Además, generando esto se puede obtener una recompra por parte del cliente.</p>	<p>Identidad con la empresa</p>	<p>Lealtad</p>	<p>11. Si desease utilizar el mismo producto visto en las redes sociales y le indican que no existe stock o lo encuentra cerrado, ¿cuál de los siguientes comportamientos adoptaría?</p> <p>12. Si después de adquirir o usar el producto o servicio visto en las redes sociales, se entera que existe otro producto o servicio mejor, ¿qué conducta adoptaría?</p>
	<p>Conformidad de precio</p>	<p>Percepción</p>	<p>13. Con respecto al precio del producto o servicio visto en las redes sociales, ¿cuál es su percepción?</p> <p>14. Con respecto al precio y calidad del producto visto en las redes sociales, ¿cuál es su percepción?</p>

### ANEXO 3: Instrumento de recopilación de datos

#### Cuestionario sobre las redes sociales como herramienta del marketing relacional de los clientes de gimnasios en Lima Norte

**Instrucciones:** Me es grato dirigirme a usted y agradecerle por su tiempo, a continuación, se le presenta una lista de preguntas que deberá marcar la opción que usted considere la más apropiada según su criterio.

i. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Edad:

- 18 años a 20 años
- 21 años a 25 años

Área geográfica:

- San Martín de Porres
- Puente Piedra
- Comas
- Los Olivos
- Carabaylo
- Independencia

Grado de instrucción:

- Primaria
- Secundaria
- Superior técnica
- Superior universitaria

Ingreso promedio (soles):

- 100 a 1050
- 1051 a 1700
- 1701 a 2350
- 2351 a más

ii. DATOS PARA EL ESTUDIOS

1) ¿Qué red social usa frecuentemente?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Tik Tok

- Siempre
- Casi siempre
- Regularmente
- Casi nunca
- Nunca

2) Si acostumbra permanentemente usarlas, ¿en qué horarios es de su mayor uso?

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Tarde y noche
- Todo el día

5) Al usar las redes sociales, ¿considera usted y toma en cuenta las publicidades o promociones que aparecen?

- Siempre
- Muchas veces
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

3) ¿Qué tiempo lo usa mayormente?

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- 5 horas

4) ¿Visita usted los perfiles de páginas en las redes sociales?



- 6) Al ver las promociones y publicidades en las redes sociales, ¿alguna vez le han inducido directamente a usar o adquirir el producto o servicio promocionado?
- Siempre
  - Muchas veces
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
- 7) Al ver una publicación de su interés en las R.S. ¿emite usted algún comentario al respecto?
- Siempre
  - Muchas veces
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
- 8) ¿Le da like o alguna reacción a las publicaciones de su interés?
- Siempre
  - Muchas veces
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
- 9) ¿Comparte usted algún contenido o publicación que son para su beneficio?
- Siempre
  - Muchas veces
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
- 10) ¿Usted usa las redes sociales para comunicarse con amigos u otros?
- Siempre
  - Muchas veces
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
- 11) ¿Usted usa las redes sociales como entretenimiento en sus ratos libres?
- Siempre
  - Muchas veces
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
- 12) ¿Usa usted las redes sociales para asuntos laborales o académicos?
- Siempre
  - Muchas veces
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca



**Instrucciones:** Me es grato dirigirme a usted y agradecerle por su tiempo, a continuación, se le presenta una lista de preguntas que deberá marcar la opción que usted considere la más apropiada según su criterio.

- 1) ¿Alguna vez ha usado o adquirido un producto o servicio visto en las redes sociales?
  - Siempre
  - Muchas veces
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
- 2) ¿Ha vuelto a realizar la misma compra en el mismo lugar donde lo adquirió?
  - Siempre
  - Muchas veces
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
- 3) ¿Cómo se ha sentido después de realizar la compra del producto o servicio visto en las redes sociales?
  - Totalmente satisfecho
  - Satisfecho
  - Ni satisfecho ni insatisfecho
  - Insatisfecho
  - Totalmente insatisfecho
- 4) ¿Qué nivel de conocimiento tuvo usted del producto o servicio a través de las redes sociales?
  - Totalmente conforme
  - Conforme
  - Ni conforme ni inconforme
  - Inconforme
  - Totalmente inconforme
- 5) ¿El nivel de conocimiento que adquirió al observar el producto o servicio en las redes sociales ha sido conforme al producto o servicio que recibió?
  - Totalmente conforme
  - Conforme
  - Ni conforme ni inconforme
  - Inconforme
  - Totalmente inconforme
- 6) ¿Cómo se siente usted al haber usado el producto o servicio visto por las redes sociales?
  - Totalmente identificado
  - Identificado
  - Ni identificado ni inidentificado
  - Inidentificado
  - Totalmente inidentificado
- 7) De la marca del producto y servicio visto a través de las redes sociales, ¿qué tipo de emoción siente o ha sentido después de su uso?
  - Totalmente emocionado
  - Emocionado
  - Regularmente emocionado
  - Poco emocionado
  - Nada emocionado
- 8) ¿Después de sentirse satisfecho con el producto o servicio visto en las redes sociales ha sido motivado para recomendarlo?
  - Totalmente motivado
  - Motivado

- Ni motivado ni desmotivado
  - Desmotivado
  - Totalmente desmotivado
- 9) A pesar del tipo de satisfacción y motivación experimentada con el producto o servicio visto en las redes sociales, ¿ha efectuado recomendaciones del producto?
- Siempre
  - Muchas veces
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
- 10) Si ha usado o adquirido un producto visto por redes sociales, ¿qué nivel de consideración tiene hacia la marca o el establecimiento donde lo adquirió?
- Lo considero mucho
  - Lo considero
  - Me da igual
  - Casi no lo considero
  - No lo considero nada
- 11) Si desearía utilizar el mismo producto visto en las redes sociales y le indican que no existe stock o lo encuentra cerrado, ¿cuál de los siguientes comportamientos adoptaría?
- Espero hasta que exista stock
  - Busco la posibilidad de comprar en otro lugar
  - Espero un poco
  - Me dispondría a comprar en otro lugar
  - Definitivamente compraría en otro lugar
- 12) Si después de adquirir o usar el producto o servicio visto en las redes sociales, se entera que existe otro producto o servicio mejor, ¿qué conducta adoptaría?
- Defendería totalmente el producto
  - Defendería el producto
  - Quizás lo defendería
  - No lo defendería
  - Definitivamente no lo defendería
- 13) Con respecto al precio del producto o servicio visto en las redes sociales, ¿cuál es su percepción?
- Totalmente adecuado
  - Adecuado
  - Me es indiferente
  - Inadecuado
  - Totalmente inadecuado
- 14) Con respecto al precio y calidad del producto visto en redes sociales, ¿cuál es su percepción?
- Totalmente justo
  - Justo
  - Ni justo ni injusto
  - Injusto
  - Totalmente injusto

Fuente: Pozzo (2017)

<p><b>Cuestionario sobre las redes sociales como herramienta del marketing relacional de los clientes de gimnasios en Lima Norte</b></p> <p>Instrucciones: Me es grato dirigirme a usted y agradecerle por su tiempo, a continuación, se le presenta una lista de preguntas que deberá marcar la opción que usted considere la más apropiada según su criterio.</p> <p><b>*Obligatorio</b></p>	<p><b>II. DATOS PARA EL ESTUDIO</b></p> <p>1. ¿Qué red social usa frecuentemente? *</p> <p><input type="radio"/> Facebook</p> <p><input type="radio"/> Twitter</p> <p><input type="radio"/> Instagram</p> <p><input type="radio"/> Pinterest</p> <p><input type="radio"/> Snapchat</p> <p><input type="radio"/> Tik Tok</p>
<p><b>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b></p>	
<p><b>Edad: *</b></p> <p><input type="radio"/> 18 años a 20 años</p> <p><input type="radio"/> 21 años a 35 años</p>	
<p><b>Área geográfica: *</b></p> <p><input type="radio"/> San Martín de Porres</p> <p><input type="radio"/> Puente Piedra</p> <p><input type="radio"/> Comas</p> <p><input type="radio"/> Los Olivos</p> <p><input type="radio"/> Carabaylo</p> <p><input type="radio"/> Independencia</p>	<p>2. Si acostumbra permanentemente usarlas, ¿en qué horarios es de su mayor uso? *</p> <p><input type="radio"/> Mañana</p> <p><input type="radio"/> Tarde</p> <p><input type="radio"/> Noche</p> <p><input type="radio"/> Tarde y noche</p> <p><input type="radio"/> Todo el día</p>

**Cuestionario sobre la fidelización de los clientes de gimnasios en Lima Norte.**

Instrucciones: Me es grato dirigirme a usted y agradecerle por su tiempo, a continuación, se le presenta una lista de preguntas que deberá marcar la opción que usted considere la más apropiada según su criterio.

1. ¿Alguna vez ha usado o adquirido un producto o servicio visto en las redes sociales? \*

- Siempre
- Muchas veces
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

2. ¿Ha vuelto a realizar la misma compra en el mismo lugar donde lo adquirió? \*

- Siempre
- Muchas veces
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

### Análisis de la confiabilidad

Tabla 6  
*Rangos de Alfa de Cronbach*

Rango	Nivel de confiabilidad
>,9 a ,95	Es excelente
>,8	Bueno
>,7	Es aceptable
>,6	Es cuestionable
>,5	Es pobre
< 0,5	Es inaceptable

La tabla evidencia el rango con el cual se determinó el nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

Tabla 7  
*Índice de fiabilidad de la variable independiente – Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	26

Índice de fiabilidad de 0,904 determinado por el Alfa de Cronbach.

En la tabla se evidencia un resultado 0,904 determinado por el Alfa de Cronbach, lo que significa que, según la tabla, el nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de datos fue excelente, siendo este confiable en un 90,4%.

Tabla 8  
*Dimensión IVI: Preferencias y tiempo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	115	29,9	29,9	29,9
	MEDIO	269	70,1	70,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

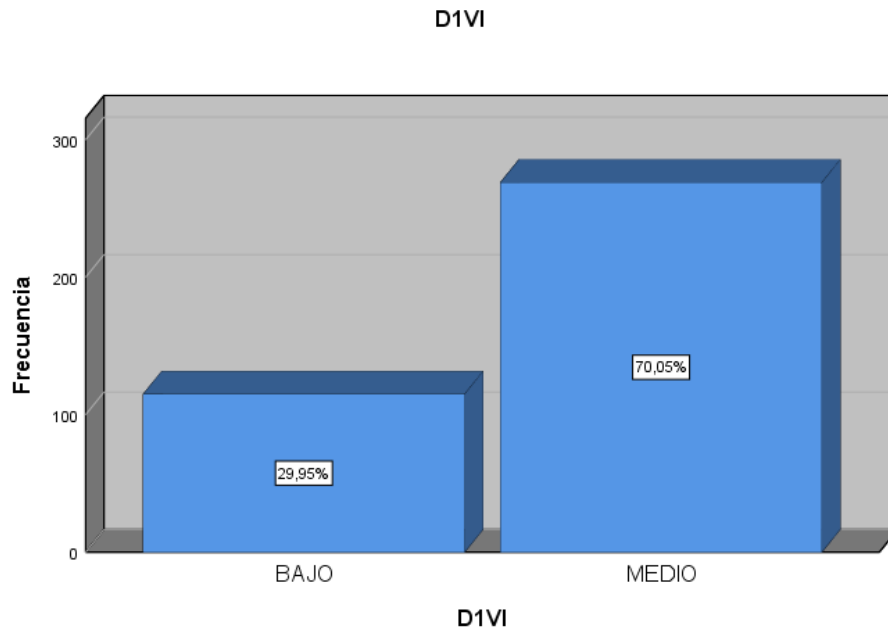


Figura 3: Gráfico de barras de la dimensión preferencias y tiempo.

Según la tabla 7, podemos inferir que el 70,1% de los encuestados se encuentran en un nivel medio de la dimensión preferencias y tiempo. Por otro lado, el 29,9% revela encontrarse en un nivel bajo. Esto significa que los encuestados tienen un nivel medio de frecuencia de uso con respecto a las redes sociales de su preferencia.

Tabla 9  
*Dimensión 2VI: Interacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	77	20,1	20,1	20,1
	MEDIO	228	59,4	59,4	79,4
	ALTO	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

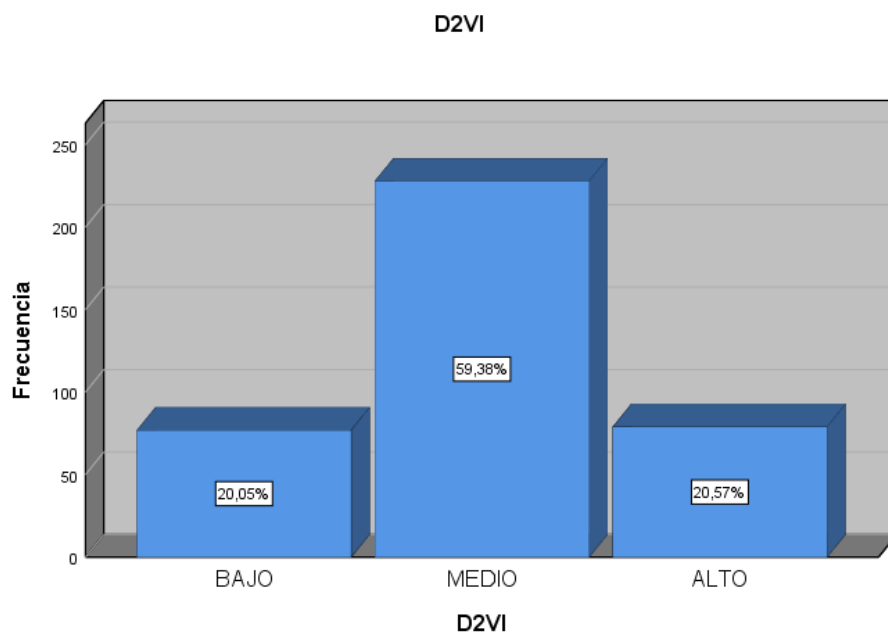
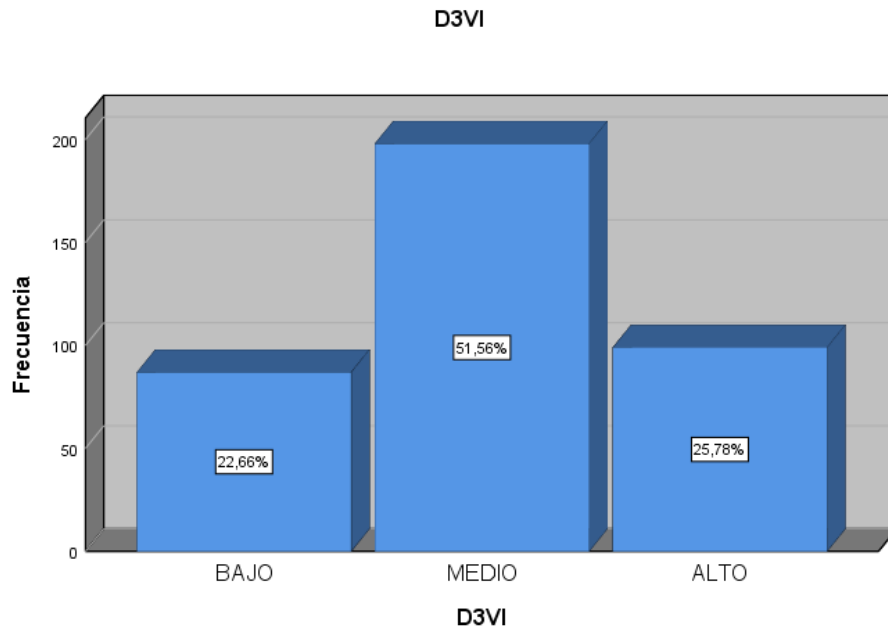


Figura 4: Gráfico de barras de la dimensión interacción.

Con respecto a la tabla 8, se revela que el 59,4% de los indicadores de la dimensión interacción se encuentran en un nivel medio, mientras que con porcentajes similares se encuentran en un nivel bajo con un 20,05% y nivel alto con un 20,57%. Ello permite deducir que los clientes de gimnasios de Lima norte reaccionan en un nivel medio al contenido que las empresas puedan subir en sus redes sociales. Es importante tener en cuenta esto, debido a que, así como pueden emitir comentarios positivos también podrían manifestar sus quejas.

Tabla 10  
*Dimensión 3VI: Intereses comunes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	87	22,7	22,7
	MEDIO	198	51,6	74,2
	ALTO	99	25,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0



*Figura 5: Gráfico de barras de la dimensión intereses comunes.*

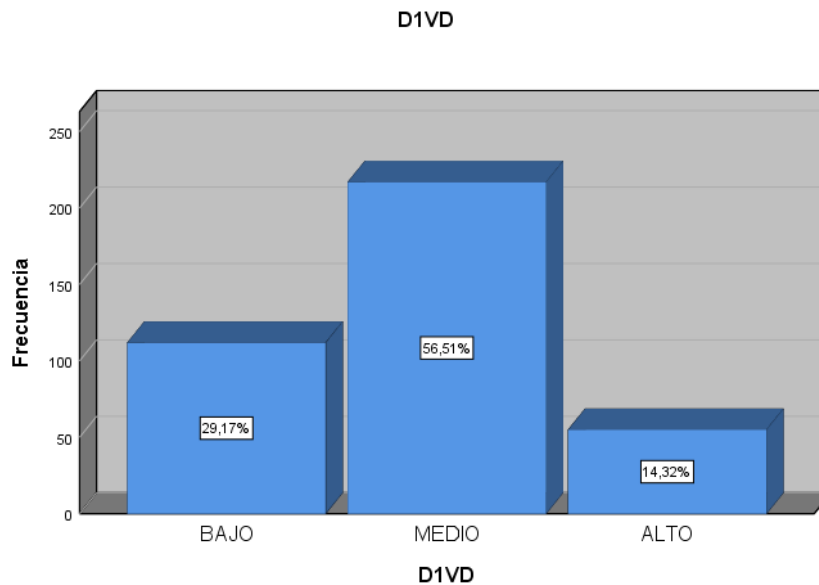
La tabla 9 muestra que el 51,6% de los indicadores de la dimensión intereses comunes se encuentra en un nivel medio, mientras que el 25,8% evidencia encontrarse en un nivel alto y el 22,7% en un nivel bajo. Lo cual permite deducir que la mayoría de los encuestados tienen un nivel medio del uso de las redes sociales con el fin de comunicarse, entretenerse o para asuntos laborales.



Tabla 11

*Dimensión IVD: Satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje Porcentaje válido	Porcentaje Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	112	29,2
	MEDIO	217	56,5
	ALTO	55	14,3
	Total	384	100,0

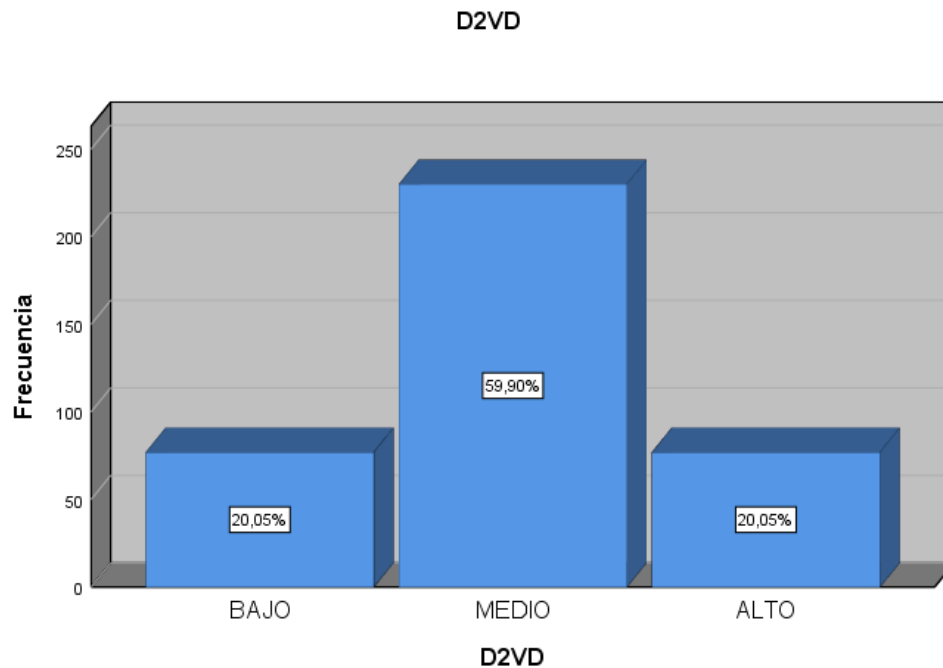


*Figura 6: Gráfico de barras de la dimensión satisfacción.*

Con respecto a la tabla 10, se visualizó que el 56,5% se encuentran en un nivel medio de satisfacción con respecto a cómo se han sentido después de haber adquirido un producto o servicio visto en las redes sociales. Por otro lado, el 29,2% de los encuestados manifiestan que se encuentran en un nivel bajo de satisfacción. Por último, con un nivel alto se encuentran el 14,35%. Esto evidencia que las empresas en donde adquirieron los productos o servicios no lograron satisfacer las necesidades de los clientes de gimnasios; para ello los gimnasios podrían tomar en cuenta esto y realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de sus clientes.

Tabla 12  
*Dimensión 2VD: Capacidad de Recomendación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	77	20,1	20,1	20,1
	MEDIO	230	59,9	59,9	79,9
	ALTO	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



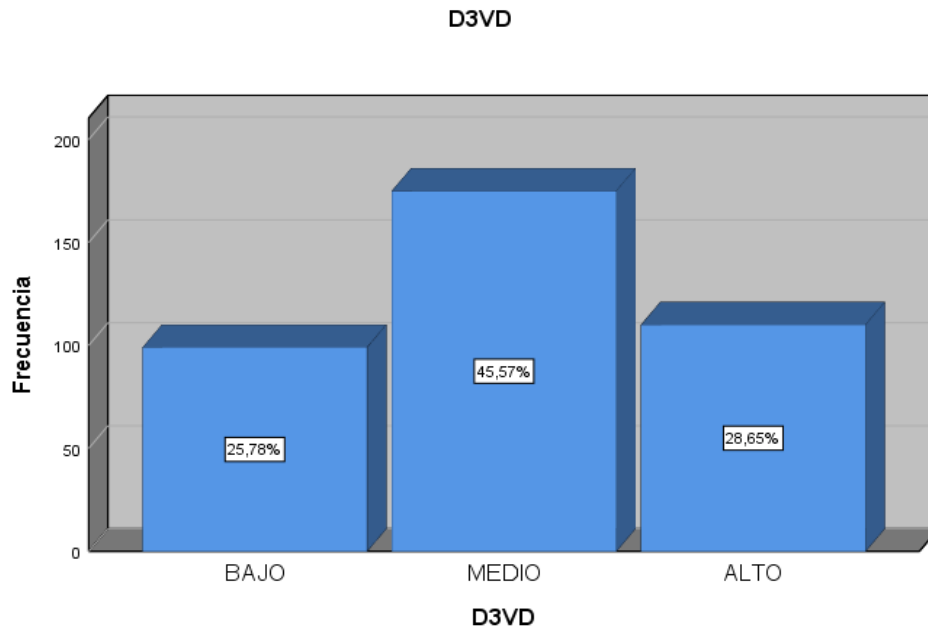
*Figura 7: Gráfico de barras de la dimensión capacidad de recomendación.*

Visualizando la Tabla 11 se pudo deducir que el 59,9% tiene una capacidad de recomendación de nivel medio. Por otro lado, con porcentajes iguales se encuentra el nivel bajo y alto con un 20,1%. Esto quiere decir que regularmente los clientes de gimnasios podrían recomendar el producto o servicio que usaron, siendo posible que el conocimiento que tengan o adquieran del producto o servicio ofrecido por los gimnasios también influya en la recomendación.

Tabla 13

*Dimensión 3VD: Identidad con la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	99	25,8	25,8
	MEDIO	175	45,6	71,4
	ALTO	110	28,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0



*Figura 8:* Gráfico de barras de la dimensión identidad con la empresa.

En la presente tabla 12, se puede determinar que 45,6% de los encuestados indican que tienen un nivel medio de identidad, esto también se podría generar con las empresas de gimnasios. Por un lado, el 28,6% evidencia que tiene un alto nivel de identidad. Estos datos evidencian que los clientes están encaminados a ser leales a la empresa donde adquieren un producto o servicios visto en las redes sociales. Por ello, los gimnasios de Lima Norte podrían tomar en cuenta esta estadística para implementar estrategias que generen lealtad de sus clientes.

Tabla 14

*Dimensión 4VD: Conformidad con el precio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	79	20,6	20,6
	MEDIO	234	60,9	81,5
	ALTO	71	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

D4VD

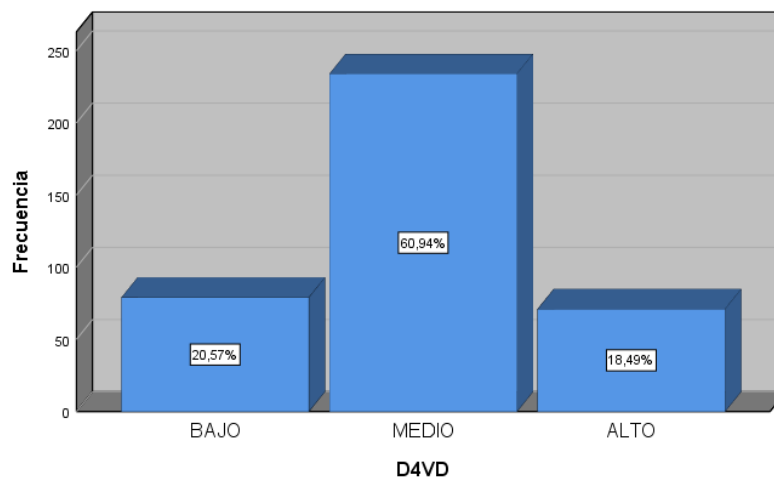


Figura 9: Gráfico de barra de la dimensión conformidad con el precio.

En la Tabla 13 se puede observar que el 60,9% de la dimensión conformidad con el precio se encuentra en un nivel medio. Ello permite evidenciar que los clientes de gimnasios de Lima Norte en ocasiones suelen evaluar y tienen en consideración la calidad y el precio al momento de adquirir un producto. Mientras, que los encuestados manifiestan que se encuentran en un nivel bajo con el 20,6% respecto a la conformidad con el precio; es por ello que los gimnasios deberían emplear estrategias de precios acorde a la calidad del producto o servicio que ofrecen. Por último, con un nivel alto de la dimensión conformidad con el precio se encuentra el 18,5%.