

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“RELACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA
ADQUISICIÓN DE MEMBRESÍA DE LOS CLIENTES
GIMNASIO BODY LAB, CAJAMARCA PERIODO
2019”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Jhonatan Miguel Rabanal Huaman

Jhon Franklyn Bustamante Lopez

Asesor:

Mg. Lic. José Renatto Manchego Guerra

<https://orcid.org/0000-0003-1347-8559>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Cristhian Paúl Céspedes Ortiz	26732973
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mayra Yaqueline Alcalde Martos	71439943
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Paulo Cesar Caceres Iglesias	41412453
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 91 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:2997883598

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Caracteres reemplazados**
1100 caracteres sospechosos en N.º de páginas
Las letras son intercambiadas por caracteres similares de otro alfabeto.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mis padres por haberme forjado como la
persona que soy en la actualidad; muchos de
mis logros se los debo a ustedes entre los que se
incluye este.

A mis compañeros y amigos presentes y
pasados, quienes sin esperar nada a cambio
compartieron su conocimiento, alegrías y
tristezas y a todas aquellas personas que durante
estos cinco años estuvieron a mi lado
apoyándome y lograron que este objetivo se
haga realidad.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por habernos
permitido llegar hasta esta etapa de nuestra vida
profesional.

A la UPN y a nuestros docentes por habernos
guiado y apoyado en esta etapa muy importante
de nuestras vidas.

A nuestros familiares y amigos por su apoyo
incondicional y motivación para alcanzar estos
sueños tan anhelados.

Gracias a todos.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
Realidad problemática	12
Formulación del problema	30
Objetivo	30
Hipótesis	31
Justificación	31
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
2.1. Tipo de investigación	33
2.2. Población y muestra	34
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	35

3.3.1.	37
3.3.2.	37
3.3.3.	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS	40
3.1 Presentación y análisis de resultados	40
3.2 Prueba de Hipótesis	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
4.1 Limitaciones	49
4.2 Interpretación comparativa	49
4.3 Implicancias	54
4.4 Conclusiones	54
4.5 Recomendaciones	56
REFERENCIAS	58
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	23
Tabla 2 Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos	36
Tabla 3 Validación según juicio de expertos.	36
Tabla 4 Niveles de Confiabilidad de Alfa de Cronbach	37
Tabla 5 Estadísticas de Confiabilidad	37
Tabla 6 Cronograma de actividades	39
Tabla 7 Análisis Documental de clientes que adquirieron membresías según la Red Social.	
Tabla 8 Frecuencia y porcentajes de los clientes que adquirieron membresías según género.	
Tabla 9 Resultados de la variable “Redes Sociales”	40
Tabla 10 Resultados de la variable “Redes Sociales”	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11 Prueba Coeficiente de correlación de Pearson (r)	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados de Análisis Documental de clientes que adquirieron membresías según la Red Social.....	
Figura 2 Resultados del indicador “Facebook” – dimensión “Redes de “ – variable “Redes Sociales”.....	
Figura 3 Resultados del indicador “Instagram” – dimensión “Redes de “ – variable “Redes Sociales”	
Figura 4 Resultados del indicador “WhatsApp” – dimensión “Redes de Amistades “ – variable “Redes Sociales”	
Figura 5 Resultados de clientes que adquirieron membresías según género.	
Figura 6 Resultados de la variable “Aquisición de Membresías” – dimensión “Factores sociales”.....	
Figura 7 Resultados de la variable “Aquisición de Membresías” – dimensión “Factores Psicológicos”	
Figura 8 Resultados de la variable “Aquisición de Membresías” – dimensión “Factores Personales”	
Figura 9.	42

RESUMEN

En la actualidad la adquisición de membresías está teniendo una cierta caída, debido a que logra llegar a un área geográfica muy limitada ante esta problemática es que se ha generado nuevas formas de llegar a los clientes y es a través del uso de las redes sociales las cuales han generaran cierto impacto en la adquisición de membresías. El objetivo de la presente investigación es Identificar el tipo de relación entre el uso de las redes sociales y la compra de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019.

Nuestro tipo de investigación es no experimental, correlacional, descriptiva. Se realizó un cuestionario por variable y fue realizada a 95 clientes del gimnasio Body Lab. Los datos obtenidos fueron analizados con la prueba del coeficiente de correlación de Pearson (r), esta reveló un coeficiente de correlación de 0,385 entre las variables analizadas, con un nivel de significancia estadísticamente significativo de 0,000. Esto indica que existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019. Dado que el valor de p es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a), confirmando que el uso de las redes sociales está asociado de manera significativa con la adquisición de membresías en el gimnasio mencionado durante el período estudiado.

PALABRAS CLAVES: Redes sociales, Facebook, Instagram, WhatsApp, Adquisición de membresías, Factores sociales, Factores psicológicos, Factores personales.

ABSTRACT

Currently, the acquisition of memberships is having a certain decline, because it manages to reach a very limited geographical area. Given this problem, new ways of reaching customers have been generated and it is through the use of social networks that which will generate a certain impact on the acquisition of memberships. The objective of this research is to identify the type of relationship between the use of social networks and the purchase of memberships at the Body Lab gym in Cajamarca in 2019.

Our type of research is non-experimental, correlational, descriptive. A questionnaire was carried out per variable and was administered to 95 clients of the Body Lab gym. The data obtained were analyzed with the Pearson correlation coefficient test (r), this revealed a correlation coefficient of 0.385 between the variables analyzed, with a statistically significant significance level of 0.000. This indicates that there is a significant relationship between the use of social networks and the acquisition of memberships at the Body Lab gym in Cajamarca in 2019. Since the p value is less than 0.05, the null hypothesis is rejected (H_0) and the alternative hypothesis (H_a) is accepted, confirming that the use of social networks is significantly associated with the acquisition of memberships in the mentioned gym during the period studied.

KEYWORDS: Social networks, Facebook, Instagram, WhatsApp, Acquisition of memberships, Social factors, Psychological factors, Personal factors.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

La Empresa Gimnasio Body Lab, se dedica a promover un estilo de vida saludable y flexible, facilitando el acceso a una alta diversidad de disciplinas deportivas y de fitness a través de un nuevo tipo de membresía en el mercado con servicios de alta calidad. La empresa necesita mejorar su presencia en línea para atraer y retener clientes. Su página web actual no ofrece suficiente información sobre sus servicios y no es fácil de navegar. Los clientes buscan información en línea, especialmente en sus teléfonos inteligentes, y es crucial tener un sitio web atractivo y fácil de usar. La interacción con los clientes es clave para comprender sus necesidades y mantener su lealtad. Ofrecer contenido relevante, promociones y concursos puede ayudar a comprometer a los clientes y evitar que se vayan a la competencia. Si la empresa no mejora sus estrategias, corre el riesgo de perder clientes y reducir su rentabilidad.

Actualmente, las redes sociales es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde su computadora y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tablets. Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del uso de redes sociales (Law, 2022).

Los consumidores ahora tienen acceso a más información sobre los productos que desean comprar, gracias a la tecnología que les brinda nuevas formas de comprar y estilos de vida. Esto les permite actuar de manera más cuerda antes de comprar (Law, 2022).

Según Bertoglio (2022), la llegada de las redes sociales marcó un cambio significativo en el enfoque del marketing, volviéndolo más personalizado y centrado en las necesidades reales de los clientes. Esta evolución requirió un análisis más profundo y la creación de nuevas estrategias para aprovechar al máximo las nuevas tecnologías disponibles.

Según LiBook (2019), las estrategias de mkt es una labor complicada que necesita ser planeado meticolosa y una metodología rigurosa, prestando especial atención a los detalles. El objetivo de estas estrategias es sistematizar los diversos cursos de acción con el fin de obtener los mejores resultados, es crucial adaptarse de manera ágil y efectiva a las condiciones cambiantes del mercado.

Según Betancur (2022), el surgimiento del Marketing Digital se debe a la necesidad de las empresas de adaptarse para evitar volverse obsoletas y ser relegadas al olvido. Hoy en día, las estrategias de mkt virtual son una parte indispensable del sistema de trabajo de cualquier organización.

Antecedentes Internacionales

Bravo & Ordoñez (2021), en su estudio sobre el efecto de las redes sociales como estrategia de mkt en las Mypes del municipio de pasto, esta investigación empleó una metodología mixta con un enfoque cualitativo descriptivo. Sus hallazgos indican que el uso de las redes sociales digitales ha experimentado un incremento significativo desde el año 2020. Estas plataformas se han convertido en una estrategia de mercadeo crucial para las pymes, permitiéndoles ampliar su alcance en términos de ventas, captación de nuevos clientes y proveedores, así como en el reconocimiento de la marca. Según las encuestas analizadas, las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram, ya que la mayoría de los encuestados tienen cuentas en estas plataformas y valoran su constante innovación en contenido, lo que les permite mantenerse al día con las noticias y tendencias relevantes.

Ampuero & Tapia (2022), tuvieron como objetivo de estudio analizar el comportamiento del consumidor en Challuabamba, Cuenca, respecto a los servicios de acondicionamiento físico. Se utilizó una metodología que combina investigación descriptiva con enfoque mixto, incluyendo entrevistas a expertos y dueños de gimnasios, así como

encuestas a residentes y trabajadores en Challuabamba. Los resultados muestran que la edad preferida para ejercitarse es entre 18 y 29 años, el género no es determinante, y los encuestados son principalmente de estratos medio y medio alto, motivados por la salud y la imagen personal. Se concluye que el comportamiento del consumidor respalda la apertura del gimnasio Sun Gym en el área, y se recomienda implementar las estrategias de marketing sugeridas.

Rodriguez (2023), tuvo una investigación donde se llevó a cabo en la empresa GYM CENTER, la cual se dedicaba a actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento, y se encontraba ubicada en Chachagüí, Nariño. En ese periodo, se observaba un crecimiento constante del comercio electrónico, impulsado por el uso generalizado de internet y las redes sociales, lo cual estaba dando lugar a nuevas formas de consumo en el ámbito digital. Esta tendencia resaltaba la importancia crucial del marketing digital para las empresas, ya que aquellas que estaban mejor preparadas en esta área tenían mayores posibilidades de expandirse y alcanzar un mercado global, permitiéndoles acumular riquezas provenientes de diversas partes del mundo.

Echeverria (2022), en su investigación de fin de grado tenía como objetivo identificar un plan de marketing digital para el gimnasio Ímpetu, con el propósito de captar clientes y posicionar el negocio en el mercado. Se identificó que la ausencia de medios digitales para realizar marketing y el bajo conocimiento del contenido digital eran las problemáticas centrales. Para abordar esta situación, se investigaron aspectos relacionados con el marketing digital y sus beneficios para los gimnasios, utilizando una metodología descriptiva y técnicas de observación y encuestas. Se diseñó un cuestionario para recopilar información relevante sobre el gimnasio, lo que permitió concluir que se necesitaba implementar estrategias de marketing digital centradas en las redes sociales.

Urrutia & Napan (2021), en su estudio tuvieron como objetivo analizar la relación entre el posicionamiento de marca y las compras a través de redes sociales en la empresa IPEX en Lima durante 2021. Se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental correlacional. La población incluyó a 500 personas, con una muestra de 218 clientes y usuarios de redes sociales de la empresa. Se empleó una encuesta con escala Likert y se obtuvieron altos coeficientes de confiabilidad. Los resultados mostraron una relación positiva significativa entre el posicionamiento de marca y las compras por redes sociales, concluyendo que un mayor posicionamiento de marca se traduce en un mayor nivel de compras a través de estas plataformas.

Mera et al. (2022), se enfocan en analizar la relevancia del marketing digital y las redes sociales como estrategias para el posicionamiento y el éxito empresarial de las PYMES. Se emplea una metodología documental descriptiva, con un enfoque no experimental y método inductivo. Se destaca que el uso de la tecnología se ha vuelto crucial para que las empresas se adapten a las necesidades de los consumidores, fortalezcan su marca y se posicionen en el mercado, especialmente en el contexto de distanciamiento social como medida preventiva contra el COVID-19.

Valarezo et al. (2020), tuvieron como fin de estudio determinar el efecto de las redes sociales en el éxito empresarial. Se utilizaron dos herramientas de investigación: un cuadro de observación de las redes sociales de las empresas seleccionadas y una encuesta para conocer la percepción de los consumidores sobre el uso de estas redes en sus decisiones de compra. Los resultados mostraron que la gestión de redes sociales no es determinante para el éxito empresarial, ya que menos del 50% de las empresas las utilizan. Esto contradice la hipótesis inicial. Además, se observó una baja frecuencia de publicaciones en redes sociales en empresas

con utilidades positivas y negativas. Sin embargo, se encontró una diferencia significativa en el nivel de utilidades entre ambos grupos de empresas.

Pedreschi & Nieto (2021), tuvieron como objetivo de estudio investigar cómo las pymes del distrito de Aguadulce utilizan las redes sociales como estrategia de negocio. Se empleó una metodología que incluyó la revisión de artículos científicos, sitios web y una encuesta a empresas. Los resultados indicaron que las empresas recomiendan el uso de las redes sociales como estrategia de marketing, ya que pueden aumentar las ventas de forma gratuita y llegar a un mayor número de personas. Además, permite a las empresas mantener una comunicación directa con sus clientes. Se concluyó que las redes sociales contribuyen al crecimiento de las empresas al mejorar su visibilidad y alcance en el público objetivo.

Antecedentes nacionales

Granados (2022), en su estudio obtuvo como fin brindar un proyecto de mkt virtual para Tommy Gym en Puerto Eten, Lambayeque. Tuvo una metodología básica y cuantitativa, de diseño no experimental y transversal. La muestra consistió en 60 clientes frecuentes del gimnasio, y se realizó una encuesta. Los resultados mostraron que, aunque el nivel de posicionamiento de la organización es aceptable, se identificaron desperfectos en mkt virtual. Se finiquito que un proyecto de mkt virtual es crucial para renovar su posición, especialmente a través de estrategias en redes sociales, lo que aumentará el reconocimiento de la marca y su rentabilidad.

Morales (2023), en su investigación buscó analizar cómo las redes sociales de mkt afecta la posición de una organización turística en Churín en 2023. Se realizó un estudio básico, con enfoque cuantitativo y diseño correlacional. La muestra incluyó 60 usuarios seleccionados mediante muestreo probabilístico. Se utilizaron encuestas y cuestionarios validados para recopilar datos, con alta confiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados

mostraron un dominio significativo del mkt en las redes en posicionar la organización turística en Churín en 2023, respaldando la hipótesis planteada.

Moncada (2022), en su estudio se centró en analizar cómo el mkt virtual impacta en la conducta del cliente en los gym de Guadalupe, 2021. Se tuvo un diseño transversal no experimental y se recolectaron datos a través de encuestas dirigidas a 300 clientes de gimnasios en dicho distrito. Los resultados revelaron que el grado de mkt virtual en los gym fue en promedio del 54.7%, con un 22.7% específicamente dedicado al mkt virtual, considerado como una cifra baja según las conclusiones obtenidas.

Ludeña (2022), tuvo como objetivo principal establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Se utilizó una metodología aplicada, cuantitativo y no experimental de corte transversal. La muestra consistió en 65 clientes seleccionados de una población de 780. Se recolectaron datos a través de encuestas utilizando un cuestionario tipo Likert. Los resultados descriptivos e inferenciales revelaron una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, concluyendo que ambas variables están estrechamente relacionadas.

Wilca (2022), tuvo como fin principal determinar el crecimiento de la publicidad digital del gym SMARTFIT a través de Instagram. Se utilizó una metodología básica, cualitativa y un diseño de investigación hermenéutico. El análisis de la publicidad se llevó a cabo mediante fichas de observación, lo que permitió determinar que SMARTFIT desarrolla una publicidad digital visualmente atractiva y bien recibida por los usuarios. Se encontró que el contenido publicitario, el modelo de comunicación y los indicadores ayudan a compartir el contenido. Además, los comentarios de los clientes, tanto buenos, malos como neutros, generan un vínculo cercano y permiten conocer la percepción y reacción de estos ante los contenidos de SMARTFIT en Instagram.

Díaz & Palco (2022), tuvieron como fin analizar el vínculo entre el mkt Social y el Posicionamiento de Mercadeo en el gym Prime Fit. Se empleó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue de 200 usuarios del gym. Se utilizó la técnica de recolección de datos mediante encuestas y el instrumento fue un cuestionario validado por expertos y evaluado para su fiabilidad con el coeficiente Alpha de Cronbach. Los resultados mostraron una correlación significativa ($r=0,459$, $p=0,000 < 0.05$) entre el mkt Social y el Posicionamiento de Mercadeo en Prime Fit, Esto condujo al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa, lo que llevó a la conclusión de que existe una relación significativa entre ambas variables.

Antecedentes locales

Abanto (2023), en su investigación se enfocó en el uso de la publicidad en Facebook para mejorar la posición del Gimnasio Bautista en el mercado deportivo de Cajamarca en 2021. Se aplicó un enfoque descriptivo-correlacional con un diseño experimental transversal. La hipótesis planteada sugirió una relación positiva entre la publicidad en Facebook y el posicionamiento del gimnasio. Se encuestaron 34 clientes utilizando un cuestionario para medir la publicidad y el posicionamiento en el mercado deportivo. Se utilizó una metodología inductiva y deductiva. La investigación concluyó que la implementación de un nuevo sistema de publicidad puede mejorar el posicionamiento del gimnasio en el mercado.

Llatas (2022), en su estudio se enfocó en determinar cómo el marketing digital puede mejorar los ingresos en el gimnasio Fitness de Impacto en Cajamarca en 2022. Se utilizó un diseño de investigación no experimental y se encuestó a 68 clientes con un cuestionario de 14 preguntas. Los resultados mostraron que la mayoría considera útil tener una página web, pero pocas veces se utiliza el E-mail Marketing y se valora el contenido en la página web. Además, se encontró que la empresa no capacita a sus trabajadores en herramientas digitales y carece de creatividad en su promoción. En conclusión, se observa una falta de conocimiento en marketing

digital y una falta de comprensión sobre su importancia en el mercado actual por parte del gimnasio Fitness de Impacto.

Vílchez & Mendoza (2021), en su estudio sobre la percepción del mkt Digital en Imperio Gym de Cajamarca, se buscó analizar la percepción del marketing digital en dicha empresa durante 2021. Fue un estudio descriptivo aplicado, con un diseño no experimental. Se encuestaron 216 clientes suscritos de un total de 486, utilizando cuestionarios y entrevistas. Los resultados mostraron que todas las dimensiones del marketing digital evaluadas fueron percibidas de manera positiva, con altos porcentajes de clientes expresando respuestas favorables. En general, la percepción del marketing digital en Imperio Gym fue buena, destacando aspectos como flujo, feedback, funcionalidad y fidelización.

Marco Teórico

Si bien es cierto los antecedentes ayudan a contextualizar la investigación, también nos basaremos en ella para definir las variables y dimensiones. Nos basaremos principalmente en Ortiz & Prieto (2017) que inicia analizando sus variables en la UPC y Telefónica del Perú. En el caso de la variable “Redes Sociales” toma como referencia a Celaya, Javier (2011) la cual toma como dimensiones: redes profesionales y redes especializadas y para la variable “Reputación Corporativa” se basa en Aced (2013) y también en Vela (2016)

Ipsos Perú (2020), en su blog “Estadísticas de las Redes Sociales” reporta que, en Perú, aproximadamente 13.2 millones de personas son usuarios activos de alguna red social. Durante el período de aislamiento debido a la pandemia de COVID-19, las redes sociales más utilizadas por los usuarios peruanos fueron Facebook, con un 73% de participación, seguido por WhatsApp con un 69%, y en último lugar YouTube con un 41%. Además, se observa que la publicidad en Facebook logró alcanzar a un público de 26 millones de usuarios, lo que

representa un aumento del 4% en comparación con el año anterior, lo que equivale a 1 millón más de usuarios.

Según Comscore (2021), según el último informe de ComsCore, en Perú se registraron 3.5 millones de publicaciones en redes sociales el año pasado. Cada publicación generó un promedio de 373 interacciones, lo que sumó más de 1.5 mil millones de interacciones en total durante el año. De estas interacciones, el 72% ocurrieron en Facebook, mientras que Instagram representó el 21.5%, Twitter el 3%, y YouTube el 3.5%.

A nivel de contenido de marcas, se observa que, en el caso de los influencers, hay un mayor uso de Instagram (57%) en comparación con Facebook (29%). Sin embargo, cuando las marcas promocionan ellas mismas, aún prefieren Facebook (48%) frente a Instagram (36%).

Según (Escobar, 2013), el mkt digital ha experimentado un notable avance y ha adquirido una relevancia significativa en comparación con el mkt tradicional. La creciente demanda de las personas por estar mejor informadas y al tanto de las últimas novedades del mercado a generado una necesidad para las empresas de adaptarse y renovarse de manera constante. Esto implica informar de manera eficaz y óptima sobre la disponibilidad de sus productos en el mercado a través de los medios digitales.

Según (MD, 2017), el mkt virtual implica la implementación de tácticas de promoción adaptadas específicamente a entornos digitales. Se trata de una transposición de las estrategias de marketing convencionales al ámbito online, donde emergen nuevas herramientas como la instantaneidad, la continua proliferación de redes y la capacidad de realizar mediciones precisas de cada estrategia implementada.

Según Vértice (2010), Lo caracteriza como "Un sistema interactivo integrado en las operaciones de marketing de una empresa, que emplea medios de comunicación telemáticos

con el fin primordial que guía toda actividad de marketing: Obtener una respuesta cuantificable frente a un producto y una transacción comercial..."

Según Pop Comunicaciones 2021 (agencia de marketing y comunicaciones ubicada en La Victoria-Lima), Basándose en información de Ipsos y el Diario Gestión, determina que hay 4 tipos de medios sociales: red de socialismo (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp) red para profesionales (LinkedIn), red de videos (Tik Tok, YouTube) y Plataforma de streaming (Twitch)

Según RD Station 2021 (software de Resultados Digitales, empresa de marketing digital ubicada en Florianópolis, Brasil, y se presenta como una plataforma completa de marketing.)

Es tentador percibir que todas las redes sociales son idénticas, sin embargo, esta suposición es errónea. De hecho, suelen ser categorizadas en distintos tipos, los cuales se determinan según los objetivos que persiguen los usuarios al establecer perfiles en ellas. Además, es importante destacar que una misma plataforma puede encajar en más de una clasificación. La tipificación más extendida abarca: las redes sociales de relaciones (como Facebook, Instagram, Twitter y Tinder) y las redes sociales de entretenimiento (tales como YouTube, TikTok y Pinterest) Red social profesional (LinkedIn, Bebee, Bayt), Red social de nicho (TripAdvisor, DeviantArt o Behance, Goodreads), Recientemente aplicaciones como Telegram, WhatsApp y ClubHouse están consideradas como redes de comunidad debido a que tienden estar en todo.

Facebook: Fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg junto con un par de amigos, en una habitación universitaria, para ofrecer una membresía a los estudiantes de Harvard, pero luego se expandió a más universidades hasta que llego cada vez a más personas que ingresan al sitio web para conectar con una red de amigos comunes.

Instagram: Fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger luego fue comprado por Facebook en 2012 se podría pensar que esta plataforma es un banco de grandes fotografías personales y “reels”, en realidad su consumo nos ha despertado cercanía, entretenimiento y actividades para hacer con amigos y familiares.

WhatsApp: es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un Smartphone tiene también el WhatsApp instalado.

En 2017, también entró en la moda de las historias e implementó la funcionalidad, que fue bautizada como Mi estado.

Marco conceptual

Definición de Marketing

El mkt se ha convertido en una manera de pensar y en una filosofía de dirección que aborda el vínculo entre los productos/servicios de una organización y el mercado. A lo largo de su evolución, la concepción de la actividad de intercambio a pasado por distintas orientaciones hasta llegar al concepto actual de marketing, que considera no solo las necesidades individuales, sino también las necesidades de la sociedad en general (Ortiz, 2017).

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (Ortiz, 2017).

El marketing se define como el conjunto de principios y prácticas destinadas a impulsar la actividad comercial, con un enfoque en el estudio de los métodos y recursos para lograr este objetivo. Se centra en idear un ambiente de colaboración donde la organización y el usuario interactúen de manera equitativa, fomentando una conversación que genere confianza y

comodidad para el cliente. El marketing digital apunta a una amplia audiencia, pero cada individuo debe sentirse único y especial, retomando el trato personalizado que solían ofrecer los dependientes a sus clientes en el pasado, pero adaptado al entorno digital (Santesmases, 2012).

En la siguiente tabla se puede analizar las diferencias que existen entre el mkt tradicional y el digital:

Tabla 1.

Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.

<i>Marketing tradicional</i>	<i>Marketing digital</i>
Objetivo: Aumentar las ventas	Objetivo: Tener una relación con el cliente.
Centrado en las características en el producto y servicio.	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Fuente: Castaño y Jurado (2014)

Redes Sociales

Rissoan (2016), conceptualiza las redes sociales como espacios en línea donde individuos divulgan y comparten una amplia gama de información, que abarca desde lo personal hasta lo profesional. Además, presenta una taxonomía que clasifica estas plataformas en tres categorías distintas, a saber:

- ✓ Redes de trabajo: LinkedIn, Viadeo, Xing, entre otros.
- ✓ Redes de Amistades o de contacto: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Google+, entre otros.
- ✓ Redes especializadas: Ediciona, Entrelectores, eBugá, entre otros.

Rissoan (2016), asimismo, subraya que el número de usuarios activos en una red social constituye uno de los factores primordiales que las empresas deben considerar minuciosamente antes de emprender su estrategia en el entorno digital (p.110).

Pavón (2012), afirma: “Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”.

Facebook

Facebook es la red social más utilizada debido a que su utilización es muy fácil y además es totalmente gratuita, la población lo utiliza sin saber cuál es su objetivo primordial, pero de ahí es que el uso de esta aplicación se ha vuelto un vicio para la mayoría de sus usuarios que algunos lo utilizan en sus tiempos libres o de ocio otros lo utilizan para realizar ventas ya que por su utilidad es una gran influencia en la decisión de compra de los consumidores.

Según Pop comunicaciones En Perú, la plataforma de Facebook registra una notable presencia, con una cifra de 27 340 000 usuarios, lo que representa aproximadamente el 81% de la población con una cuenta en dicha red social. Se destaca que alrededor del 52.8% de estos usuarios son hombres, mientras que el 47,2% restante corresponde a mujeres. En cuanto a la

distribución por edades, se observa que el grupo más numeroso abarca el rango de 24 a 34 años, mientras que la representación disminuye en el segmento de 40 años en adelante.

Según Benedetti (2022), sugiere que, a lo largo del tiempo, Facebook ha evolucionado para convertirse en una herramienta cada vez más relevante en el ámbito empresarial. Un estudio titulado "Uso de Facebook por parte de las empresas españolas" revela que el 44% de las organizaciones que han implementado campañas publicitarias en esta plataforma han experimentado un incremento en su base de clientes y una mejora en sus ventas. Además, Facebook ofrece a las empresas acceso a estadísticas detalladas que les permiten comprender las preferencias de compra de sus usuarios, así como sus intereses en campos como la literatura, la música y los eventos, entre otros. Los usuarios de esta red social mantienen conversaciones tanto personales como relacionadas con los productos o servicios que utilizan, tienen la posibilidad de crear grupos de afinidad con otros usuarios que comparten sus intereses y pueden intercambiar opiniones de manera interactiva (pp. 129-130).

Según el Estudio de Comunicación, (2017), señala un crecimiento significativo en la participación de las empresas en Facebook durante los últimos años. Un estudio llevado a cabo entre las empresas incluidas en el Ibex 35 revela que casi el 75% de estas compañías tienen presencia activa en la plataforma de Facebook.

Según el propio Facebook (2022) expone que, al seguir una página de fans, los usuarios obtienen la oportunidad de recibir actualizaciones y contenido publicado por esa página, lo que les permite compartirlo con otros usuarios y expresar comentarios sobre dichas publicaciones. Este proceso contribuye a aumentar la visibilidad y el alcance de la página de Facebook en cuestión.

Según Benedetti (2022) afirma que Más allá de entender a Facebook como un canal más donde publicar información de la compañía, es un espacio que habilita a las empresas para

conectar con sus clientes y conversar con ellos, en especial, la conversación te permite conocer a tus clientes y aprender de ellos, así como que permite que ellos te conozcan mejor y de esa forma lograr una mayor vinculación con la compañía, que se traduce en resultados de negocio

Instagram

Esta aplicación es muy utilizada debido a que es una aplicación totalmente gratuita y muy fácil de utilizar lo cual para las empresas es una gran ventaja pueden publicar sus productos en esta página y darse cuenta cuanta influencia están generando sus productos ya que es muy fácil de analizar por los me gusta, comentarios, entre otros

Según Pop Comunicaciones, en Perú hay aproximadamente 8 053 000 usuarios registrados en Instagram, lo que representa alrededor del 23,7% de la población del país. Dentro de este grupo, se observa que el 54,4% corresponde a mujeres, mientras que el 45,6% restante son hombres. En términos de edad, la mayoría de los usuarios de Instagram se encuentran en el rango de 18 a 24 años, mientras que el porcentaje más bajo corresponde a aquellos de 55 años en adelante.

Según Benedetti (2022), describe Instagram como una plataforma social centrada en la compartición de fotografías y videos con la comunidad. Su distinción principal radica en la amplia gama de efectos y filtros fotográficos que los usuarios pueden aplicar con facilidad a sus imágenes, lo que aporta un toque distintivo a sus publicaciones. Además, la característica distintiva de Instagram es la presentación de las imágenes en formato cuadrado, evocando así la estética de las cámaras clásicas Kodak o Polaroid.

Según StoryEmotion (2021), mostro que para el año 2016 que el 48,8% de las marcas serian cliente de esta Red Social por su influencia que estas generan en la adquisición de productos.

Adicionalmente, contar con un elevado índice de interacción en las publicaciones beneficia a las marcas al permitirles alcanzar a un mayor número de usuarios, ya que sus contenidos pueden ser visualizados por una audiencia más amplia. Asimismo, la calidad de la relación que una marca construye con sus seguidores en una red social contribuye a fortalecer su imagen de marca. Este fortalecimiento de la imagen de marca, a su vez, se traduce en un aumento en el volumen de ventas, el cual representa el objetivo primordial de toda empresa (StoryEmotion, 2021).

WhatsApp

Esta red social genera un gran impacto para las empresas ya que es una aplicación completamente gratuita y su utilización es muy simple y fácil esta red social también cuenta con una aplicación específicamente para empresas llamada WhatsApp Bussines la cual tiene varias opciones que facilita sus uso para las empresas cuenta con mensajes automatizados también en ella puedes mostrar un catálogo de tus productos a tus clientes y es totalmente gratuita lo cual facilita a las empresas interactuar con sus clientes y generar cierta información deseada que llegue a sus clientes.

Según Ramos (2018), WhatsApp, es una de las plataformas que ha tenido un gran auge durante la pandemia; ya que como se ha mostrado en los resultados presentados durante este estudio, la gran mayoría empezó a hacer uso de la aplicación desde la llegada del COVID-19 al territorio nacional y durante esta. Esto se debe a su potencial debido al gran tránsito de cliente que puede dar.

Empresa

García (2021), expresa que la unidad económica fundamental es aquella que genera o modifica productos, o bien, ofrece servicios a la sociedad, con el propósito central de satisfacer las demandas de las poblaciones en un área geográfica determinada.

Cliente

Se establece que un cliente es un individuo, empresa u organización que adquiere o compra de manera voluntaria productos o servicios que requiere o desea, ya sea para su propio beneficio, para terceros, o para la entidad misma. Es esta demanda la que motiva la creación, producción, fabricación y comercialización de productos y servicios (Fernandez, 2017).

Decisión de Compra

Kotler (2008), afirma: “Conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicio”.

Es un proceso en el que los consumidores identifican sus necesidades, recogen información, evalúan las alternativas y toman decisiones de compra (Kotler y Keller, 2008).

Kotler y Keller (2008) , indican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales, psicológicos y personales, estos factores influyen de manera directa o indirecta en los individuos debido a que cada factor representa cierto nivel de importancia para el cliente dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que este satisface de mejor manera la necesidad del consumidor.

Factores culturales

El factor cultural es el comportamiento que se espera de una persona para encajar en una sociedad o en un grupo social lo cual influye en la decisión de compra.

Según Kerinet (2010), La cultura desempeña un papel fundamental en las decisiones de compra del consumidor, ya que abarca los valores, creencias y actitudes compartidas dentro de un grupo social. Estos elementos culturales son aprendidos y moldean las preferencias y comportamientos de los individuos en relación con los productos y servicios que consumen.

Según Boone y Kutrtz (1998, p. 168), la cultura es un conjunto de valores, creencias, preferencias y gustos se pasan de una generación a otra, incluyendo valores materiales.

Factores sociales

Los factores sociales es el punto donde se encuentra el usuario y donde el criterio familiar es muy importante para tomar la decisión de compra que se va a realizar.

De acuerdo con Souza, Farias y Nicoluci (2005), los individuos se ven directamente influenciados por grupos de referencia, los cuales ejercen su influencia de diversas maneras. Esto incluye la exposición a nuevos comportamientos y estilos de vida, lo cual puede impactar en la autoimagen y actitud del individuo. Además, los grupos de referencia pueden generar presión sobre el cumplimiento de normas sociales, factores que contribuyen a la preferencia por determinados productos o servicios.

Factores Psicológicos

Los factores psicológicos son los comportamientos, cognitivos y afectivos que están presentes en la vida de las personas y son los que más influyen en la decisión de compra.

Según Kotler (2000), estos factores pueden ser desglosados en: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Comprender en detalle cómo estos elementos influyen en el comportamiento del consumidor es fundamental para obtener una visión completa de dicho comportamiento.

Motivación: Según Pairó & Prieto (2002), es un proceso psicológico que se relaciona con el impulso (amplitud), dirección y persistencia de la conducta.

Se trata de un poderoso impulso interno que incita al individuo a la acción, como por ejemplo el hambre, la sed, el sueño, el deseo sexual, el miedo, entre otros.

Percepción: Piaget, (1979) es el conocimiento que tomamos de los objetos o de sus movimientos, por el contacto directo y actual.

Factores Personales

Los factores personales son la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad del cliente; en especial la edad determina los cambios en la compra de elecciones hechas durante toda la vida.

Conforme a Kotler y Armstrong (2007), las elecciones de los consumidores son igualmente influenciadas por atributos personales tales como la edad y la fase en el ciclo vital, la ocupación, la situación financiera, el estilo de vida, la personalidad y la percepción de sí mismos.

Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre uso de las redes sociales y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019?

1.2.1 Preguntas Específicas

- ✓ ¿Cuál es la relación entre el uso de Facebook y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre el uso de Instagram y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre el uso de WhatsApp y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019?

Objetivo

1.3.1 Objetivo General

Analizar la relación entre el uso de las redes sociales y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar la relación entre el uso de Facebook y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019.
- ✓ Analizar la relación entre el uso de Instagram y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019.
- ✓ Analizar la relación entre el uso de WhatsApp y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019.

Hipótesis

1.4.1 Hipótesis General

El uso de las redes sociales tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019.

1.4.2 Hipótesis Específicas

- ✓ El uso de Facebook tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019.
- ✓ El uso de Instagram tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019.
- ✓ El uso de WhatsApp tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019.

Justificación

El estudio se justifica en base a la necesidad del gimnasio Body Lab en conocer cuál es la relación entre el uso de las redes sociales y la adquisición de membresías del gimnasio Body Lab. Este está basado en la relación y enfoque más adecuado de la utilización de las redes sociales en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab, por otro lado, servirá como base para tomar decisiones en base a los resultados de cómo influye las redes sociales en la adquisición de membresías también para conocer como impactan las redes sociales en la

adquisición de membresías del gimnasio. La presente justificación también está respaldada en base a lo expuesto por Uribe & Rialp & Llonch (2013) afirmando que, con la llegada de las redes sociales dieron comienzo a un enfoque mucho más personalizado y con un mayor enfoque a las necesidades Marketing Digital y Posicionamiento. Los resultados del estudio determinarán si las redes tienen un vínculo positivo en la adquisición de membresías del gimnasio Body Lab.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

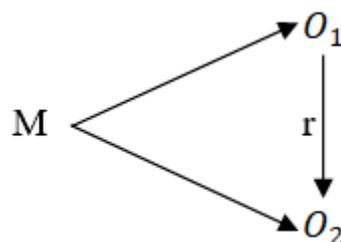
2.1. Tipo de investigación

Según Hernández et al. (2014), hay diversos tipos de investigación por su diseño. Este estudio es de diseño no experimental debido a que no se manipula las variables de estudio que se aplicará de manera transversal ya que se desarrolla en un período de tiempo específico.

Según Ortiz (2015), indica que la investigación correlacional tiene como objetivo explorar el vínculo entre dos variables, evaluando su asociación estadística sin la influencia de otras variables adicionales. Este tipo de estudio se caracteriza por medir ambas variables y luego utilizar pruebas de hipótesis correlacionales y técnicas estadísticas para estimar el grado de correlación entre ellas.

Según Hernández & Mendoza (2018) Hay tres enfoques de investigación: cuantitativo, cualitativo y mixto. En esta investigación el enfoque es cuantitativo.

Según Hernández et al. (2014), definen que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamientos en una población.



M: muestra

Op: observación de la variable p

Oq: observación de la variable q

r: índice de relación

2.2.Población y muestra

2.2.1 Población:

La población, según Hernández et al. (2014), se define como el grupo sujeto de investigación que comparte una característica similar y sobre el cual se lleva a cabo la recopilación de información.

La población es finita y está compuesta por los clientes del gimnasio Body Lab que compraron membresías en el año 2019, que son 95.

2.2.2 Muestra:

Según Hernández et al. (2014), la muestra “es en esencia un subgrupo de la población, es decir, pertenecen al conjunto definido en sus características”.

Según Izquierdo (2015), el método de muestreo por cuotas se caracteriza por dividir la población en subgrupos según ciertas características predefinidas, a cada uno de los cuales se le asigna un número estandarizado basado en dichas características establecidas.

Según Salvadó (2016), el investigador tiene la libertad de seleccionar el número de cuotas según su criterio, dependiendo de las circunstancias específicas en las que se encuentre. No obstante, es importante destacar que, una vez establecido el número de cuotas, este debe ser aplicado de manera consistente para todos los grupos.

Bajo ese enfoque, el tamaño muestral quedó en 95 clientes del Gimnasio Body Lab, debido a que es una población pequeña y manejable.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En esta investigación se utilizara la, técnica de recolección de datos de la Encuesta. Según Hernández et al (2014), definen la encuesta como el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Según Ortiz (2015), indica que es la técnica como donde el investigador recopila información a travez de un instrumento anteriormente elaborado o validado hacia una unidad de estudio para obtener determinada información que permita responder a la pregunta de investigación sin afectar a la variable.

Tambien se utiliza la tecnica de recolección de datos de la observación, en la cual se analizarán los datos proporcionados por el Gimnasio Body Lab.

2.3.1 Instrumentos de Investigación

En cuanto al instrumento de recoleccion de datos se utilizará el cuestionario con preguntas en la escla de Likert, se realizaran dos cuestionarios, el primero “Redes Sociales” y el segundo “Adquisición de Membresías”.

Según Hernández et al. (2014), el cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados para recolectar datos en investigaciones, ya que consiste en un conjunto de preguntas para medir variables específicas. La escala de Likert, por otro lado, es un tipo de escala utilizada en los cuestionarios que presenta afirmaciones o juicios a los encuestados, quienes indican su grado de acuerdo o desacuerdo mediante una serie de opciones de respuesta, generalmente en una escala de cinco o siete puntos.

Según Hurtado (2009), indica que el cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información.

Tabla 2 Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	PROCEDIMIENTO
Encuesta	Cuestionario	Se realizarán dos cuestionarios con preguntas en la escala de Likert, el cual se realizará de manera virtual a los 95 clientes del Gimnasio Body Lab, para medir la influencia entre las variables.

Fuente: Elaboración propia

Para el procesamiento de datos de la presente investigación se empleará un sistema electrónico de cómputo: Microsoft Excel.

2.3.2 Validación del instrumento

Tabla 3 Validación según juicio de expertos.

VALIDADOR	CARRERA	RESULTADO
Mgtr. Edgar Kenner Mego Diaz	Administración y Gerencia Pública	Aplicable
Mgtr. Jorge Fernando Guerrero Figueroa	Administración y Dirección de Empresas.	Aplicable
Mgtr. Cristhian Paul Cespedes Ortiz	Bussines Administration TI	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Para comprobar la validez del instrumento, se hará uso haciendo uso del alfa de Cronbach. El valor de alfa oscila de 0 a 1. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1, mayor es la fiabilidad del instrumento al haber más consistencia entre los ítems. (Frías, 2020).

Tabla 4 Niveles de Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Índice	Confiabilidad	Alfa de Cronbach
1	Excelente	(0.90, 1.00)
2	Bueno	(0.70, 0.90)
3	Aceptable	(0.50, 0.70)
4	Regular	(0.30, 0.50)
5	Deficiente	(0.00, 0.30)

Fuente: Elaboración propia

En nuestra investigación, una vez procesado los datos se ha obtenido como resultado un ($\alpha = 0,808$).

Tabla 5 Estadísticas de Confiabilidad

Instrumento	Alfa de Cronbach	N° de Ítems
Variable independiente “Redes Sociales”	0.808	12
Variable dependiente “Adquisición de Membresías”	0.809	6

Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Análisis de datos

La técnica que se utilizará en el procesamiento de datos será la estadística descriptiva, tablas y gráficos que ayudarán a determinar el vínculo de la variable “Redes Sociales” y la “Adquisición de Membresías” en el Gimnasio Body Lab en el año 2019 – Cajamarca.

Para detallar la información y sea más entendible se utilizará:

- ✓ Estadística descriptiva: donde se presentará las frecuencias, porcentajes las cuales irán acompañadas de gráficos estadísticos para analizar los resultados.

- ✓ Correlación estadística: donde se presentarán con el propósito de determinar la relación entre Redes Sociales y Adquisición de membresías.

Para analizar los resultados del cuestionario, se emplearon hojas de cálculo en Excel para tabular los datos y crear una base de datos exportable al programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). En el SPSS, se calculó el coeficiente de correlación de Pearson, que se obtiene a partir de las puntuaciones de dos variables en una muestra. Este coeficiente varía entre -1.00 y +1.00 y permite evaluar la relación lineal entre las variables.

2.3.4 Procedimiento de recolección de Datos

Luego de determinar la metodología de investigación, procedimos a contactar a los 95 clientes de la muestra a través de correo electrónico, donde se envía el link de la encuesta creada en Encuesta.com, indicando que es totalmente anónima y será llenada de manera virtual para cumplir con los protocolos de sanidad de la COVID-19.

2.3.5 Aspectos Éticos

Se consideraron varios aspectos éticos durante la investigación, entre ellos: se solicitó y obtuvo permiso al Gimnasio Bodylab para utilizar información verídica únicamente con fines académicos; se garantizó la confidencialidad de los usuarios para la aplicación del cuestionario; y se aseguró la presentación de datos reales derivados de la investigación.

Toda la información ha seguido los lineamientos académicos de la Universidad. En cuanto a la confiabilidad del instrumento de investigación, esta se determinó como la estimación de la consistencia de las respuestas mediante la aplicación del Alpha de Cronbach. El valor obtenido de 0.8 indica una alta confiabilidad del instrumento, lo que garantiza la consistencia de las respuestas.

Tabla 6 Cronograma de actividades

N° ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	DURACIÓN	FECHA DE TERMINACIÓN
1	Inicio del proyecto: Formulación del tema	20/04/2020	1	20/04/2020
2	Búsqueda de información en fuentes confiable (estudios primarios)	21/04/2020	3	23/04/2020
3	Inicio del cuerpo del proyecto –Investigación Teórica	24/04/2020	4	28/04/2020
4	Elaboración de la investigación	28/04/2020	3	31/04/2020
5	Seguimiento de la investigación teórica	01/05/2020	2	02/05/2020
6	Análisis de toda la información	03/05/2020	2	04/05/2020
7	1° Envío del Avance Proyecto de tesis	05/05/2020	1	05/05/2020

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Después de haber encuestado a los 95 clientes del Gimnasio Body Lab, se obtuvo los datos que necesitamos para presentar correctamente los resultados a través de tablas, figuras y el análisis de interpretación de resultados con la finalidad de concretar con el objetivo general y objetivos específicos planteados en esta investigación.

3.1 Presentación y análisis de resultados

Este apartado servirá como base para la construcción de las pruebas estadísticas y facilitar el análisis de los resultados.

Seguidamente presentaremos los resultados obtenidos después de realizar las encuestas.

3.2 Prueba de Hipótesis

Tabla 7 Prueba de normalidad

	Kolmogorov -Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Facebook	,159	95	,000
Instagram	,163	95	,000
Whatsapp	,129	95	,001
Redes	,152	95	,000
Membresía	,257	95	,000

En este caso, el estadístico de Kolmogorov-Smirnov (D) y el valor de significancia (Sig.) se proporcionan para cada variable. El valor de significancia (Sig.) indica la probabilidad de que los datos provengan de una distribución normal. En

general, cuanto menor sea el valor de Sig., más improbable es que los datos sigan una distribución normal.

Basándonos en los resultados proporcionados: Para todas las variables, los valores de Sig. son muy bajos (menos de 0.001), lo que indica que hay evidencia significativa para rechazar la hipótesis nula de que los datos provienen de una distribución normal.

Por lo tanto, basándonos en estos resultados, podemos concluir que las muestras de Facebook, Instagram, Whatsapp, Redes y Membresía no siguen una distribución normal a un nivel de significancia del 5%. Esto significa que los datos no están distribuidos normalmente y es posible que se deba tener en cuenta esto al realizar análisis estadísticos posteriores.

3.2.1 Prueba de correlación de primera hipótesis

Hipótesis Nula: El uso de Facebook no tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019.

Hipótesis Alternativa: El uso de Facebook tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019.

Nivel de Significancia $\alpha = 0.05$

Estadística de Prueba Coeficiente de correlación

Formula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

D: diferencia entre rangos x-y

N: # pareja de datos

Tabla 8 Prueba Coeficiente de correlación

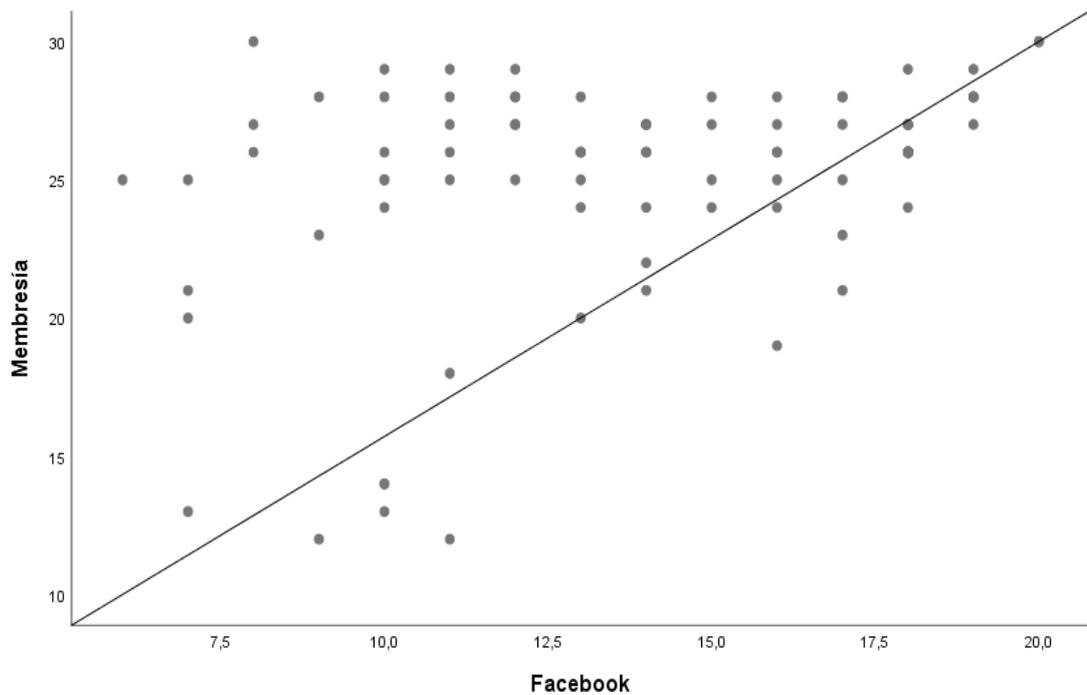
		Membresía
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación
		,298**
		Sig. (bilateral)
		,003
		N
		95

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

Resultado: El coeficiente de correlación de las variables de estudio es de 0,298 con un nivel de significancia de 0.003. Gráficamente la correlación se expresa de la siguiente manera:

Figura 1.

Diagrama de dispersión de Facebook por Adquisición de Membresías



Decisión

La Hipótesis nula (H_0) es rechazada porque el nivel de significancia o p-valor es menor que 0.05 que representa el margen de error aceptado (5%); en consecuencia, se acepta la Hipótesis alternativa (H_a), y se afirma lo siguiente:

“El uso de Facebook tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019”.

3.2.2 Prueba de correlación de segunda hipótesis

Hipótesis Nula: El uso de Instagram no tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019.

Hipótesis Alternativa: El uso de Instagram tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019.

Nivel de Significancia $\alpha = 0.05$

Estadística de Prueba Coeficiente de correlación

Formula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

D: diferencia entre rangos x-y

N: # pareja de datos

Tabla 9 Prueba Coeficiente de correlación

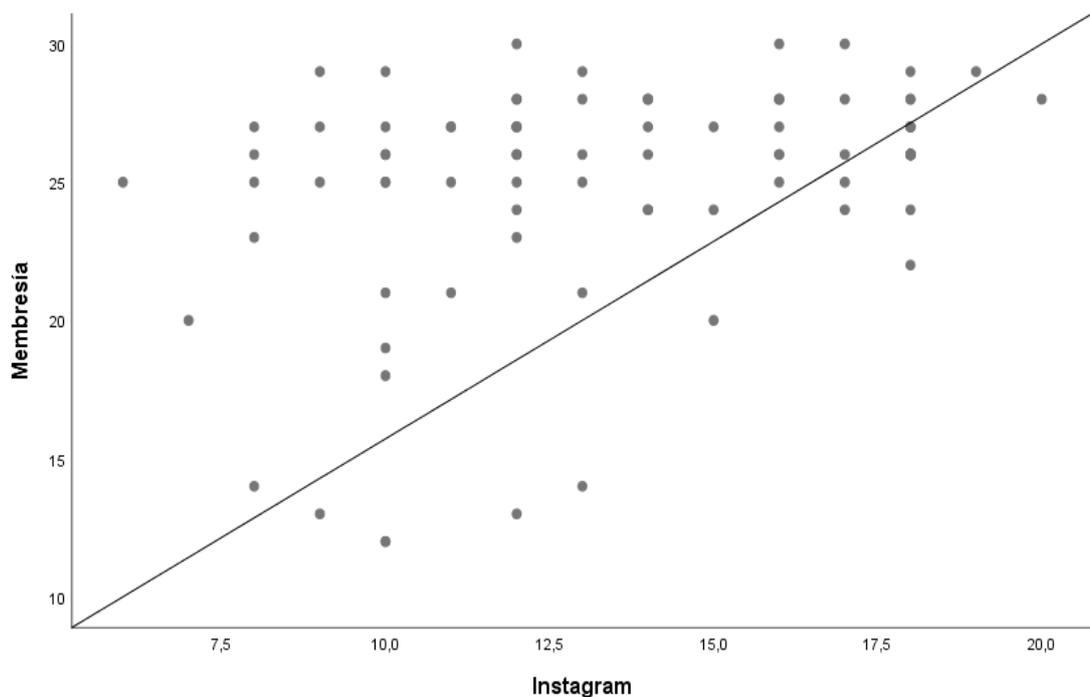
		Membresía
Rho de Spearman	Instagram	,302**
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,003
	N	95

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

Resultado: El coeficiente de correlación de las variables de estudio es de 0,302 con un nivel de significancia de 0.003. Gráficamente la correlación se expresa de la siguiente manera:

Figura 2.

Diagrama de dispersión de Instagram por Adquisición de Membresías



Decisión

La Hipótesis nula (H_0) es rechazada porque el nivel de significancia o p-valor es menor que 0.05 que representa el margen de error aceptado (5%); en consecuencia, se acepta la Hipótesis alternativa (H_a), y se afirma lo siguiente:

“El uso de Instagram tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019”.

3.2.3 Prueba de correlación de tercera hipótesis

Hipótesis Nula: El uso de WhatsApp no tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019.

Hipótesis Alternativa: El uso de WhatsApp tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019.

Nivel de Significancia $\alpha = 0.05$

Estadística de Prueba Coeficiente de correlación

Formula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

D: diferencia entre rangos x-y

N: # pareja de datos

Tabla 10 Prueba Coeficiente de correlación

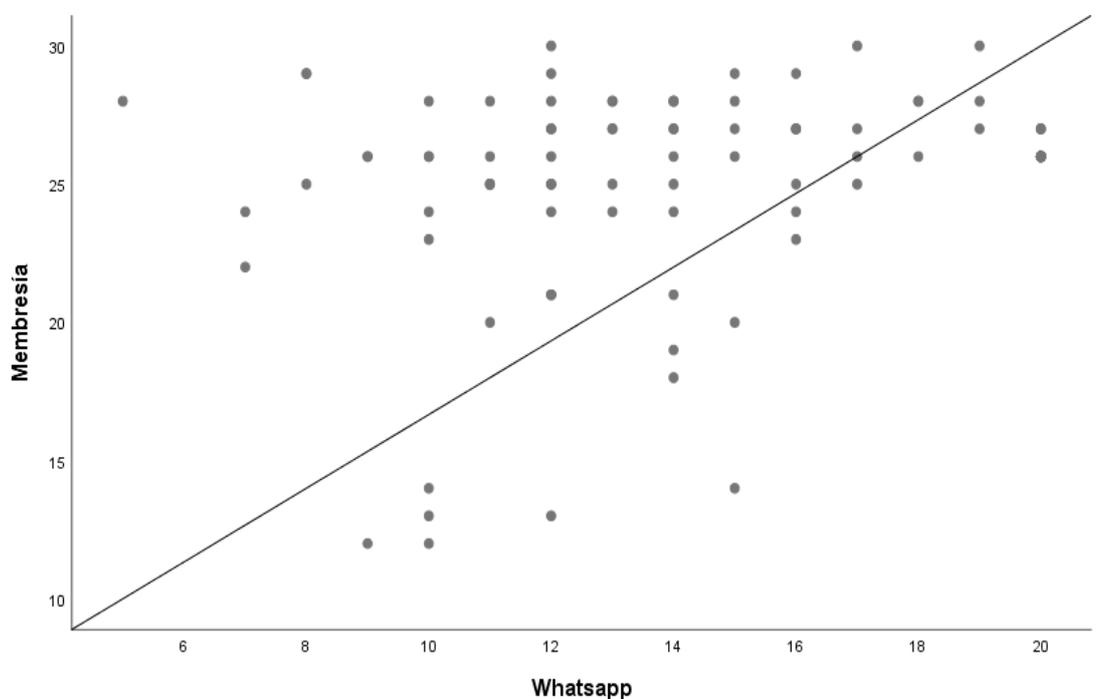
		Membresía
Rho de Spearman Whatsapp	Coeficiente de correlación	,307**
	Sig. (bilateral)	,002
	N	95

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

Resultado: El coeficiente de correlación de las variables de estudio es de 0,307 con un nivel de significancia de 0.002. Gráficamente la correlación se expresa de la siguiente manera:

Figura 3.

Diagrama de dispersión de WhatsApp por Adquisición de Membresías



Decisión

La Hipótesis nula (Ho) es rechazada porque el nivel de significancia o p-valor es menor que 0.05 que representa el margen de error aceptado (5%); en consecuencia, se acepta la Hipótesis alternativa (Ha), y se afirma lo siguiente:

“El uso de WhatsApp tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019”.

3.2.4 Prueba de correlación de hipótesis general

Hipótesis Nula: El uso de las redes sociales no tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019.

Hipótesis Alternativa: El uso de las redes sociales tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019.

Nivel de Significancia $\alpha = 0.05$

Estadística de Prueba Coeficiente de correlación

Formula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

D: diferencia entre rangos x-y

N: # pareja de datos

Tabla 11 Prueba Coeficiente de correlación

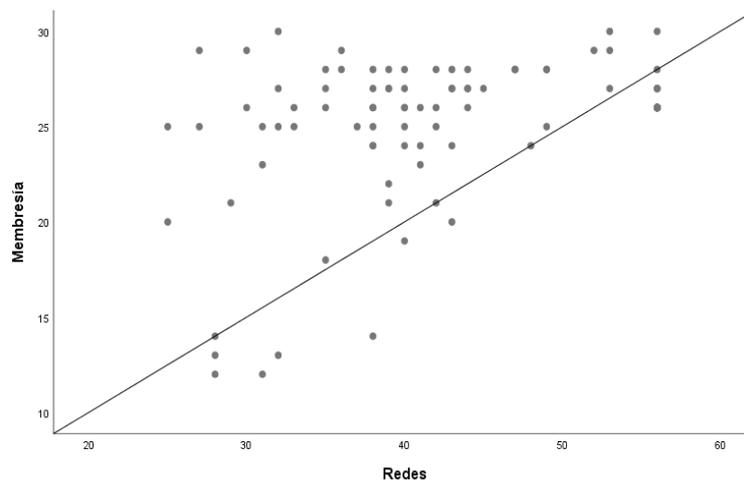
		Membresía
Rho de Spearman	Redes	Coeficiente de correlación
		,385**
		Sig. (bilateral)
		,000
		N
		95

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

Resultado: El coeficiente de correlación de las variables de estudio es de 0,385 con un nivel de significancia de 0.000. Gráficamente la correlación se expresa de la siguiente manera:

Figura 4.

Diagrama de dispersión de Redes Sociales por Adquisición de Membresías



Decisión

La Hipótesis nula (Ho) es rechazada porque el nivel de significancia o p-valor es menor que 0.05 que representa el margen de error aceptado (5%); en consecuencia, se acepta la Hipótesis alternativa (Ha), y se afirma lo siguiente:

“El uso de las redes sociales tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019”.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Limitaciones

Una de las limitaciones para el desarrollo de la investigación fue el acceso presencial a la empresa, debido a la COVID – 19, la mayoría de las empresas cerraron para evitar la propagación de contagios, por lo que el acceso a la información tuvo demoras.

Otra de la limitación fue la aplicación del instrumento de manera virtual, si bien el cuestionario virtual nos permite obtener información, la encuesta virtual nos limita el contacto directo con la muestra en análisis, por lo que dificulta conocer la realidad de cada una de ellas.

También se tuvo como limitación la falta de información en antecedentes locales, que se adaptaría mejor a la presente investigación.

4.2 Interpretación comparativa

Este estudio tuvo como objetivo general: Analizar la relación entre el uso de las redes sociales y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019.

Este objetivo general reveló un coeficiente de correlación de 0,385 entre las variables de estudio, con un nivel de significancia estadísticamente significativo de 0,000. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) debido a que el nivel de significancia o p-valor es menor que 0,05, que representa el margen de error aceptado (5%). En consecuencia, se acepta la Hipótesis alternativa (H_a), lo que implica que "El uso de las redes sociales tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el

gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019". Esta conclusión sugiere que existe una asociación significativa entre el uso de redes sociales y la adquisición de membresías en el gimnasio mencionado durante el año en cuestión.

Este se relaciona con el estudio realizado por Ampuero & Tapia (2022), sobre el comportamiento del consumidor en Challuabamba, Cuenca, en relación con los servicios de acondicionamiento físico, revela que la edad preferida para ejercitarse se concentra entre 18 y 29 años, sin que el género sea un factor determinante. Mayoritariamente, los encuestados pertenecen a estratos medio y medio alto, siendo motivados principalmente por la salud y la imagen personal. Estos hallazgos respaldan la apertura del gimnasio Sun Gym en el área, subrayando la importancia de implementar estrategias de marketing dirigidas a este grupo demográfico para maximizar el éxito del negocio.

Similar también a lo presentado por Rodríguez (2023) en GYM CENTER, donde se resalta el crecimiento del comercio electrónico impulsado por el uso generalizado de internet y las redes sociales. Destaca además la importancia del marketing digital para las empresas, ya que aquellas mejor preparadas en esta área tienen mayores posibilidades de expandirse y alcanzar un mercado global, lo que les permite acumular riquezas provenientes de diversas partes del mundo. Esto subraya la necesidad para las empresas de adaptarse y aprovechar las oportunidades del entorno digital para mantener su competitividad y crecimiento.

Como primer objetivo específico fue analizar la relación entre el uso de Facebook y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019.

El análisis del primer objetivo reveló un coeficiente de correlación de 0,298 entre las variables de estudio, con un nivel de significancia estadísticamente significativo de 0,003. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) ya que el nivel de significancia o p-valor es menor que 0,05, el cual representa el margen de error aceptado (5%). En

consecuencia, se acepta la Hipótesis alternativa (Ha), lo que implica que "El uso de Facebook tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019". Esta conclusión sugiere que existe una asociación significativa entre el uso de Facebook y la adquisición de membresías en el gimnasio mencionado durante el año en cuestión.

Esto se relaciona con lo indagado por Comscore (2021), según el último reporte de ComScore, en el Perú se registraron el año pasado 3,5 millones de publicaciones en redes sociales. Cada post generó 373 interacciones en promedio y nos llevó a un total de más de 1,5 mil millones de interacciones anuales. El 72% de ellas fueron en Facebook, mientras que Instagram abarcó el 21,5%, Twitter el 3% y YouTube el 3,5%.

Bravo y Ordoñez (2020), también en su tesis dio a conocer que las redes sociales de mayor uso son Facebook e Instagram según las diferentes encuestas examinadas, debido a que todas las personas encuestadas tienen una cuenta en estas redes y que estas redes están en constante innovación.

Asimismo, se toma en cuenta el estudio de Echeverría (2022), donde tuvo como objetivo identificar un plan de marketing digital para el gimnasio Ímpetu, destacando la falta de presencia en medios digitales y el bajo conocimiento del contenido digital como desafíos principales. Se determinó que la necesidad de implementar estrategias de marketing digital, especialmente centradas en las redes sociales, para mejorar la visibilidad del gimnasio y atraer clientes.

Como segundo objetivo específico se tuvo analizar la relación entre el uso de Instagram y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019.

El análisis del segundo objetivo reveló un coeficiente de correlación de 0,302 entre las variables de estudio, con un nivel de significancia estadísticamente significativo de 0,003. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) debido a que el nivel de significancia o p-valor es menor que 0,05, que representa el margen de error aceptado del 5%. En consecuencia, se acepta la Hipótesis alternativa (H_a), lo que implica que "El uso de Instagram tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019". Esta conclusión sugiere que existe una asociación significativa entre el uso de Instagram y la adquisición de membresías en el gimnasio mencionado durante el año en cuestión.

Este se relaciona con Urrutia & Napan (2021), donde analizó la relación entre el posicionamiento de marca y las compras a través de redes sociales en la empresa IPEX. Se logró encuestar a 218 clientes y usuarios de redes sociales. Los resultados mostraron una relación positiva significativa entre el posicionamiento de marca y las compras por redes sociales, concluyendo que un mayor posicionamiento de marca se traduce en un aumento en las compras en estas plataformas.

Por otro lado, Mera et al. (2022), examinó la importancia del marketing digital y las redes sociales para el éxito de las PYMES. Utilizando una metodología descriptiva y documental, destaca que el uso de la tecnología es esencial para adaptarse a las necesidades del mercado y fortalecer la marca, especialmente durante el distanciamiento social por el COVID-19.

Así mismo toma concordancia con el estudio de Valarezo et al. (2020), buscaba analizar el impacto de las redes sociales en el éxito empresarial. Se emplearon dos herramientas: observación de redes sociales de empresas seleccionadas y una encuesta a consumidores sobre su influencia en decisiones de compra. Contrario a la hipótesis

inicial, se encontró que menos del 50% de las empresas utilizan activamente las redes sociales, y la gestión en estas plataformas no es determinante para el éxito empresarial. Aunque hubo una baja frecuencia de publicaciones en redes, se halló una diferencia significativa en las utilidades entre empresas con y sin presencia activa en redes.

Como tercer objetivo específico se tuvo analizar la relación entre el uso de WhatsApp y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019.

El análisis del tercer objetivo reveló un coeficiente de correlación de 0,307 entre las variables de estudio, con un nivel de significancia estadísticamente significativo de 0,002. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) porque el nivel de significancia o p-valor es menor que 0,05, que representa el margen de error aceptado del 5%. En consecuencia, se acepta la Hipótesis alternativa (H_a), lo que implica que "El uso de WhatsApp tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019". Esta conclusión sugiere que existe una asociación significativa entre el uso de WhatsApp y la adquisición de membresías en el gimnasio mencionado durante el año en cuestión.

Este se relaciona con Pedreschi & Nieto (2021), donde investigaron el uso de las redes sociales como estrategia de negocio en las pequeñas y medianas empresas de Aguadulce. Sus resultados mostraron que las empresas recomiendan el uso de redes sociales para marketing, ya que aumentan las ventas y permiten una comunicación directa con los clientes. Concluyeron que las redes sociales contribuyen al crecimiento empresarial al mejorar la visibilidad y el alcance en el público objetivo.

Por otro lado, se tiene a Granados (2022), donde se enfocó en proponer un plan de mkt virtual para el gimnasio Tommy Gym en Puerto Eten, Lambayeque. Se tuvo a 60

clientes frecuentes del gimnasio. Aunque el posicionamiento de la empresa era bueno, se identificaron deficiencias en el marketing digital. Se concluyó que un plan de marketing digital, especialmente en redes sociales, es crucial para mejorar el posicionamiento, aumentar el reconocimiento de la marca y su rentabilidad.

Así mismo se vincula con lo indagado por Morales (2023), donde se investigó el impacto del social media mkt en el posicionamiento de mercado de una empresa turística en Churín en 2023. Se tuvo en cuenta a 60 usuarios seleccionados mediante muestreo probabilístico. Los resultados mostraron una influencia notable del mkt en redes sociales en el posicionamiento de mercado de la organización turística, respaldando la hipótesis planteada.

4.3 Implicancias

Las implicancias del presente trabajo de investigación se dividieron en 2: académicas, por la selección de literatura científica fiable y las implicancias prácticas, debido a la aplicación del instrumento.

4.4 Conclusiones

En relación al objetivo general los resultados revelan una correlación significativa (coeficiente de correlación = 0,385, $p < 0,05$) entre el uso de redes sociales y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca durante 2019. La aceptación de la hipótesis alternativa indica una relación directa entre ambas variables, sugiriendo que las estrategias de marketing en redes sociales desempeñaron un papel crucial en la atracción de nuevos miembros. Este hallazgo destaca la importancia de invertir en estrategias digitales para aumentar la base de clientes de gimnasios similares, ofreciendo una vía efectiva para alcanzar y comprometer a potenciales miembros interesados en sus servicios.

En base al primer objetivo, se encontró una correlación significativa entre el uso de Facebook y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca durante el año 2019, con un coeficiente de correlación de 0,298 y un nivel de significancia de 0,003. Esto implica que las estrategias de Facebook tienen un impacto significativo en la atracción de nuevos miembros al gimnasio, lo cual fue respaldado al rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En resumen, estos hallazgos destacan la importancia de las actividades promocionales en Facebook como una herramienta efectiva para incrementar la base de clientes del gimnasio Body Lab y sugieren que invertir en estrategias específicas en esta red social puede ser beneficioso para su crecimiento y éxito a largo plazo.

En relación al segundo objetivo, este revela una correlación significativa entre el uso de Instagram y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca durante el año 2019, con un coeficiente de correlación de 0,302 y un nivel de significancia de 0,003. Al rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, se confirma que el uso de Instagram está relacionado de manera significativa con la elección de unirse al gimnasio. En resumen, estos resultados resaltan la importancia de las estrategias de marketing en Instagram como una herramienta efectiva para aumentar la base de clientes del gimnasio Body Lab, sugiriendo que la inversión en actividades promocionales específicas en esta plataforma puede contribuir significativamente al crecimiento y éxito del gimnasio.

En relación al tercer objetivo, este revela una correlación significativa entre el uso de WhatsApp y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca durante el año 2019, con un coeficiente de correlación de 0,307 y un nivel de significancia de 0,002. Al rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, se confirma que el uso de WhatsApp está relacionado de manera significativa con la decisión de unirse al gimnasio. En resumen, estos resultados subrayan la importancia de las estrategias de comunicación a través de

WhatsApp como una herramienta efectiva para aumentar la base de clientes del gimnasio Body Lab, sugiriendo que la inversión en estas actividades puede contribuir de manera significativa al crecimiento y éxito continuo del gimnasio.

4.5 Recomendaciones

Al analizar los datos, queda claro que el uso generalizado de las redes sociales está vinculado de manera significativa con la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab. Por lo tanto, es crucial que diseñemos una estrategia de mkt en redes sociales que abarque múltiples plataformas, como Facebook, Instagram y otras relevantes para nuestra audiencia. Al hacerlo, podemos crear contenido que resalte los beneficios del gimnasio, promueva la interacción de los usuarios y fomente la participación activa en nuestra comunidad en línea.

Considerando la relación significativa entre el uso específico de Facebook y la adquisición de membresías, es imperativo que dediquemos recursos para fortalecer nuestra presencia en esta plataforma. Podemos lograrlo mediante la creación de contenido relevante y atractivo que genere interés entre nuestros seguidores. Además, la interacción con la audiencia a través de encuestas, concursos y sesiones de preguntas y respuestas puede ayudarnos a construir una relación más sólida con nuestra comunidad en línea. No debemos subestimar el poder de los anuncios dirigidos para llegar de manera efectiva a nuestro público objetivo y convertirlos en miembros activos del gimnasio.

Dado el hallazgo de una asociación significativa entre el uso de Instagram y la adquisición de membresías, es esencial que prestemos atención especial a esta plataforma visualmente atractiva. Podemos aprovechar su naturaleza visual para mostrar las instalaciones del gimnasio, compartir testimonios de clientes satisfechos y promocionar

ofertas exclusivas para nuestros seguidores de Instagram. Al crear un feed cohesivo y atractivo, podemos captar la atención de potenciales clientes y alentarlos a unirse a nuestra comunidad.

Al encontrar una correlación significativa entre el uso de WhatsApp y la adquisición de membresías, debemos integrar activamente esta aplicación en nuestras estrategias de comunicación. Crear grupos o listas de difusión nos permite enviar información relevante sobre clases, promociones especiales y recordatorios de eventos directamente a nuestros prospectos y miembros del gimnasio. Mantener un contacto cercano y personalizado a través de WhatsApp puede contribuir significativamente a la retención de clientes y al crecimiento continuo de nuestro gimnasio.

REFERENCIAS

- Abanto. (2023). *LA PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEPORTIVO DEL GIMNASIO BAUTISTA EN CAJAMARCA EN EL 2021*. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2794>
- Ampuero & Tapia. (2022). *Estudio del comportamiento del consumidor en relación a los servicios de acondicionamiento físico. Caso: Gimnasio Sun Gym Cuenca Challuabamba*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11908>
- Benedetti. (2022). *Cómo potenciar tus ventas en Instagram y Facebook*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_potenciar_tus_ventas_en_Instagram/qipdEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Bertoglio. (2022). *MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PRINCIPIANTES*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/MARKETING_EN_REDES_SOCIALES_PARA_PRINCIP/VOpxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Betancur. (2022). *Marketing Digital*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital_Estrategias_para_la_re/dF-dEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Bravo & Ordoñez. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto*. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/18661>

- Capuñay & Santa Cruz. (2022). *Propuesta de estrategias de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10008>
- Diaz & Palco. (2022). *Marketing Social-Media y su relación con el posicionamiento de mercadeo en el Gimnasio Prime Fit, Tarapoto 2022*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110865>
- Echeverria. (2022). *Marketing digital en Ímpetu Gym de la ciudad de Babahoyo periodo 2021*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12977>
- Fernandez. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.a edición*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_empresarial_y_atenci%C3%B3n_al/kAMoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- García. (2021). *Teoría económica de la empresa*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Teor%C3%ADa_econ%C3%B3mica_de_la_empresa/yWNbEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Granados. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento del gimnasio Tommy Gym - Puerto Eten, Lambayeque*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93230>
- Hernández et al. (2014). *Marco metodológico*. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0095047/cap03.pdf>
- Kotler y Keller. (2008). *Marketing Management*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Management/baqfPwAACAAJ?hl=es

- Law. (2022). *Marketing en Redes Sociales Para Pequeñas Empresas*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_en_Red_Sociales_Para_Peque%C3%B1as_Empresas/do2TzwEACAAJ?hl=es
- LiBook. (2019). *Efecto Online Marketing de Negocios con Redes Sociales*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Efecto_Online/SuSqDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Llatas. (2022). *El marketing digital como estrategia para mejorar los ingresos en la micro y pequeña empresa: gimnasio fitness de impacto en la ciudad de Cajamarca año, 2022*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31350>
- Ludeña. (2022). *Marketing relacional y fidelización de clientes, empresa Anko Fitness GYM, Ancón, 2022*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113185>
- Mera et al. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. Obtenido de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716
- Moncada. (2022). *El marketing digital y el comportamiento del consumidor de los gym del distrito de Guadalupe durante la pandemia período 2020 – 2021*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/126975>
- Morales. (2023). *Marketing en redes sociales en el posicionamiento de mercado según los usuarios de una empresa operadora turística, Churín, 2023*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/122453>
- Ortiz. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Conceptos_y_aplicaciones/jfVDdgAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

- Pavón. (2012). *Beneficios rápidos de las redes sociales*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Beneficios_r%C3%A1pidos_de_las_redes_sociale/sWdrx-IWbjEC?hl=es&gbpv=0
- Pedreschi & Nieto. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>
- Ramos. (2018). *Marketing con WhatsApp*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_con_WhatsApp/LTr9CwAAQB AJ?hl=es&gbpv=0
- Rissoan. (2016). *Redes sociales*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Redes_sociales/qWsh8j1haiIC?hl=es&gbpv=0
- Rodriguez. (2023). *PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN MARKETING DIGITAL A LA EMPRESA GYM CENTER EN EL MUNICIPIO DE CHACHAGÜÍ 2024*. Obtenido de <http://repositorio.aunar.edu.co:8080/xmlui/handle/20.500.12276/1528>
- Santesmases. (2012). *Marketing*. Obtenido de <https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing/zLeUBQAAQBAJ?hl=es>
- StoryEmotion. (2021). *INSTAGRAM Herramienta para hacer crecer tu negocio*. Obtenido de <https://www.google.com.pe/books/edition/INSTAGRAM/jctTEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0>
- Urrutia & Napan. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Valarezo et al. (2020). *Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas caso: Empresas ecuatorianas de Retail*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7475509>

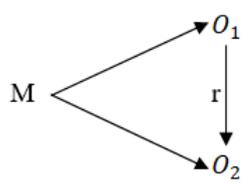
Vilca. (2022). *Análisis de la publicidad digital del gimnasio SMARTFIT en la red social Instagram durante marzo a setiembre del 2021*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104194>

Vílchez & Mendoza. (2021). *PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA IMPERIO GYM, DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021*. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1781>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia.

TITULO : RELACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA ADQUISICIÓN DE MEMBRESÍAS DEL GIMNASIO BODY LAB EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2019.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el uso de las redes sociales y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019?</p>	<p>General:</p> <p>Analizar la relación entre el uso de las redes sociales y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019</p>	<p>General:</p> <p>El uso de las redes sociales tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Celaya, Javier (2011) se refiere a las redes sociales como lugares de internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, tanto personal como profesional. Asimismo, nos dice que existen diferentes redes sociales, pero él las divide en tres tipos.</p> <p>Fonseca (2014) afirma: “Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”.</p>	<p>Redes de Amistades</p> <p>Celaya, Javier (2011) nos dice que existen diferentes redes sociales, pero él las divide en tres tipos, de las cuales solo consideraremos Redes de Amistades (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Google+, entre otros.)</p> <p>Celaya, Javier (2011) también menciona que la cantidad de miembros que tienen en una red social es uno de los factores más importantes que deben analizar las empresas antes de lanzar su estrategia en la web social (p.110).</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p>	<p>Tipo</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No experimental <p>Enfoque</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuantitativo <p>Nivel</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Correlacional <p>Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No experimental de corte transversal <div style="text-align: center;">  <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 -- r --> O2 </pre> </div> <p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta ✓ Análisis documental <p>Instrumento</p>	<p>Población:</p> <p>La población está compuesta por 95 clientes del gimnasio Body Lab que compraron membresías en el año 2019</p> <p>Muestra:</p> <p>Para la selección de la muestra, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se consideró aplicar los siguientes criterios de inclusión y exclusión:</p> <p>De los criterios de inclusión, se consideró:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Clientes mayores de 18 años -Clientes con más de 6 meses asistiendo al Gimnasio Body Lab. -Clientes menores de 65 años.

					WhatsApp	✓ Dos cuestionarios en la escala de Likert.	
<p>Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el uso de Facebook y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el uso de Instagram y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el uso de WhatsApp y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019?</p>	<p>Específicos:</p> <p>Analizar la relación entre el uso de Facebook y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019.</p> <p>Analizar la relación entre el uso de Instagram y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019.</p> <p>Analizar la relación entre el uso de WhatsApp y la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab de Cajamarca en el 2019.</p>	<p>Específicas:</p> <p>El uso de Facebook tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019.</p> <p>El uso de Instagram tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019.</p> <p>El uso de WhatsApp tiene una relación significativa en la adquisición de membresías en el gimnasio Body Lab en Cajamarca en el año 2019.</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Adquisición de Membresías.</p> <p>Kotler y Keller (2008), indican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales, psicológicos y personales, estos factores influyen de manera directa o indirecta en los individuos debido a que cada factor representa cierto nivel de importancia para el cliente dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que este satisface de mejor manera la necesidad del consumidor.</p>	<p>Factores Sociales</p> <p>Según Souza, Farias & Nicoluci (2005), Los individuos reciben influencia directa de grupos de referencia y los reciben de diferentes formas.</p> <p>Factores Psicológicos</p> <p>Según Kotler (2000), Los factores psicológicos son los comportamientos, cognitivos y afectivos que están presentes en la vida de las personas y son los que más influyen en la decisión de compra, y también se pueden dividir en otros factores.</p> <p>Factores Personales</p> <p>Según Kotler & Armstrong, (2007) las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, el estilo de vida entre otros. en especial la edad determina los cambios en la compra de elecciones hechas durante toda la vida.</p>	<p>Precio</p> <p>Calidad</p> <p>Motivación</p> <p>Percepción</p> <p>Edad</p> <p>Estilo de vida</p>		<p>-Clientes que siguen las redes sociales del Gimnasio Body Lab.</p> <p>De los criterios de exclusión, se consideró:</p> <p>-Clientes menores de 18 años</p> <p>-Clientes con menos de 6 meses asistiendo al Gimnasio Body Lab.</p> <p>-Clientes mayores de 65 años.</p> <p>-Clientes adquirieron sus membresías por las redes sociales del Gimnasio Body Lab.</p> <p>-De la cual la muestra es de 95 clientes del Gimnasio Body Lab</p>

ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de Variables

TITULO: RELACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA ADQUISICIÓN DE MEMBRESÍAS DEL GIMNASIO BODY LAB EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2019.					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: Redes Sociales	Celaya, Javier (2011) se refiere a las redes sociales como lugares de internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, tanto personal como profesional.	Las redes sociales se miden a través de un cuestionario con la escala de Likert, y se aplica a los 95 clientes del Gimnasio Body Lab	Redes de Amistades	Facebook Instagram WhatsApp	Ordinal: Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Regular (4) Casi siempre (5) Siempre
VARIABLE DEPENDIENTE: Adquisición de Membresías.	Kotler y Keller (2008), indican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales, psicológicos y personales, estos factores influyen de manera directa o indirecta en los individuos debido a que cada factor representa cierto nivel de importancia para el cliente dentro de su necesidad.	Adquisición de membresías se miden a través de un cuestionario con la escala de Likert, y se aplica a los 95 clientes del Gimnasio Body Lab	Factores Sociales Factores Psicológicos Factores Personales	Precio Calidad Motivación Percepción Edad Estilo de Vida	Ordinal: Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Regular (4) Casi siempre (5) Siempre

TITULO : RELACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA ADQUISICIÓN DE MEMBRESÍAS DEL GIMNASIO BODY LAB EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2019.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA				
				Nunca	Casi nunca	Regular	Casi siempre	Siempre
VARIABLE INDEPENDIENTE: Redes Sociales	Redes de Amistades	Facebook	1,2,3,4					
		Instagram	5,6,7,8					
		WhatsApp	9,10,11,12					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA				
				Nunca	Casi nunca	Regular	Casi siempre	Siempre
VARIABLE DEPENDIENTE: Adquisición de Membresías	Factores Sociales	Precio	13					
		Calidad	14					
	Factores Psicológicos	Motivación	15					
		Percepción	16					
	Factores Personales	Edad	17					
		Estilo de vida	18					

ANEXO 4 : Cuestionario de Variable “Redes Sociales”

CUESTIONARIO

I. Consentimiento informado

El presente cuestionario tiene por objetivo conocer su opinión sobre la “*Relación de las redes sociales en la adquisición de membresía de los clientes Gimnasio Body Lab, Cajamarca, periodo 2019*”. La investigación forma parte del

Los resultados de la investigación serán utilizados únicamente para fines académicos.

II. Instrucciones

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una “x” o “+” según la alternativa de su preferencia de acuerdo con los siguientes criterios de valoración:

Nunca	Casi nunca	Regular	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Las alternativas de respuesta han sido ordenadas de menor (-) a mayor (+) según el grado o nivel de valoración. No existen respuestas correctas o incorrectas, por lo que todas sus respuestas son válidas y servirán para comprender el problema de estudio.

Ítems / Preguntas	(-) Criterios de valoración (+)				
	Nunca	Casi nunca	Regular	Casi siempre	Siempre
1. Variable (x) redes sociales					
1.1. ¿Con que frecuencia revisa publicidad sobre las membresías del gimnasio Body Lab en Facebook?					
1.2. ¿Con que frecuencia comenta las publicaciones realizadas por el gimnasio Body Lab en Facebook?					
1.3. ¿Con que frecuencia comparte las publicaciones realizadas por el gimnasio Body Lab en Facebook?					
1.4. ¿Con que frecuencia adquiere membresías a través de Facebook para el gimnasio Body Lab?					
1.5. ¿Con que frecuencia revisa publicidad sobre las membresías del gimnasio Body Lab en Instagram?					

1.6. ¿Con que frecuencia comenta las publicaciones realizadas por el gimnasio Body Lab en Instagram?					
1.7. ¿Con que frecuencia comparte las publicaciones realizadas por el gimnasio Body Lab en Instagram?					
1.8. ¿Con que frecuencia adquiere membresías a través de Instagram para el gimnasio Body Lab?					
1.9. ¿Con que frecuencia revisa publicidad sobre las membresías del gimnasio Body Lab en WhatsApp?					
1.10. ¿Con que frecuencia comenta las publicaciones realizadas por el gimnasio Body Lab en WhatsApp?					
1.11. ¿Con que frecuencia comparte las publicaciones realizadas por el gimnasio Body Lab en WhatsApp?					
1.12. ¿Con que frecuencia adquiere membresías a través de WhatsApp para el gimnasio Body Lab?					

¡Gracias por su participación!

ANEXO 5: Cuestionario de Variable “Adquisición de Membresías”

CUESTIONARIO

III. Consentimiento informado

El presente cuestionario tiene por objetivo conocer su opinión sobre la “*Relación de las redes sociales en la adquisición de membresía de los clientes Gimnasio Body Lab, Cajamarca, periodo 2019*”. La investigación forma parte del Los resultados de la investigación serán utilizados únicamente para fines académicos.

IV. Instrucciones

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una “x” o “+” según la alternativa de su preferencia de acuerdo con los siguientes criterios de valoración:

Nunca	Casi nunca	Regular	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Las alternativas de respuesta han sido ordenadas de menor (-) a mayor (+) según el grado o nivel de valoración. No existen respuestas correctas o incorrectas, por lo que todas sus respuestas son válidas y servirán para comprender el problema de estudio.

(-) Criterios de Valoración (+)

Ítems / Preguntas	Nunca	Casi nunca	Regular	Casi siempre	Siempre
2. Variable (y) adquisición de membresías					
2.1. ¿Se encuentra satisfecho con los precios de las membresías del gimnasio Body Lab?					
2.2. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad del servicio del gimnasio Body Lab?					
2.3. ¿Se encuentra satisfecho con las publicaciones en redes sociales del gimnasio Body Lab?					
2.4. ¿Cree que las publicaciones de las membresías del gimnasio Body Lab en redes sociales son atractivas?					
2.5. ¿Cree que la edad influye en la adquisición de membresías del gimnasio Body Lab?					
2.6. ¿Cree que el estilo de vida influye en la adquisición de membresías del gimnasio Body Lab?					

¡Gracias por su participación!

ANEXO 6: Validación de Experto – EDGAR KENNER MEGO DIAZ

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	Relación de las redes sociales en la adquisición de membresía de los clientes Gimnasio Body Lab, Cajamarca periodo 2019
Línea de Investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor
Apellidos y nombres del experto:	Edgar Kenner Mego Díaz
El Instrumento de medición pertenece a la variable:	Redes sociales / Adquisición de membresías

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de "Si" o "No", según el cumplimiento los criterios de evaluación. Asimismo, deberá indicar sus observaciones y/o sugerencias en cada uno de los ítems evaluados, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

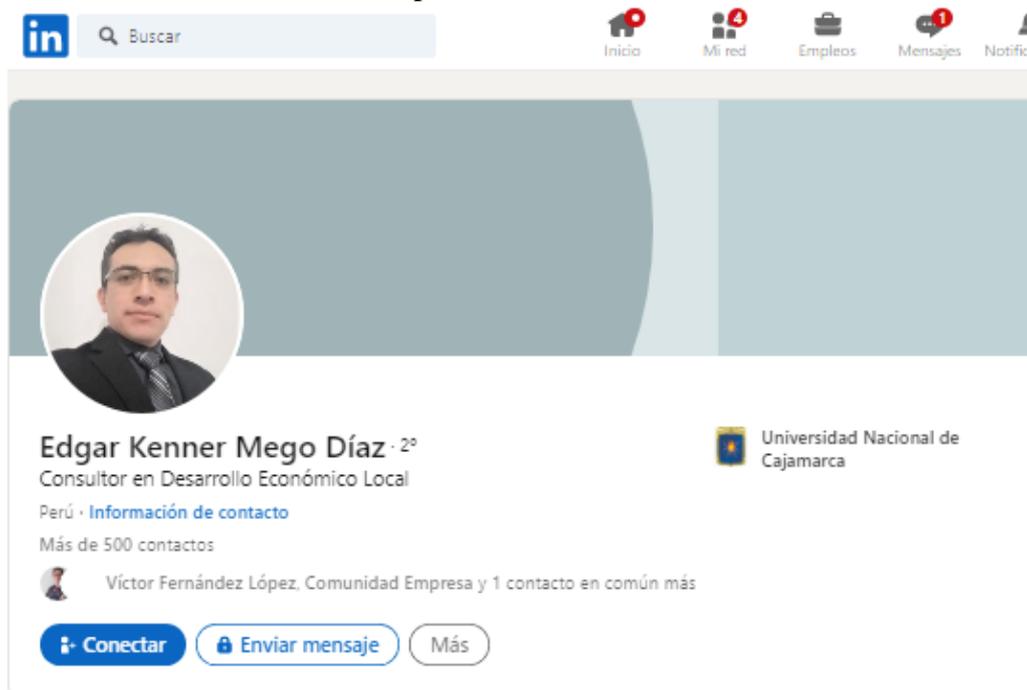
Ítem	Preguntas	Cumplimiento de criterio de evaluación		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la Investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la Investigación?	x		
6	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
8	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



ANEXO 7: Perfil de LinkedIn de Experto – EDGAR KENNER MEGO DIAZ



LinkedIn profile header for Edgar Kenner Mego Díaz. The profile shows a circular profile picture of a man with glasses and a dark suit. The name is "Edgar Kenner Mego Díaz · 2º" and the title is "Consultor en Desarrollo Económico Local". The location is "Perú · Información de contacto". It indicates "Más de 500 contactos" and a mutual connection with "Víctor Fernández López, Comunidad Empresa y 1 contacto en común más". Action buttons include "Conectar", "Enviar mensaje", and "Más". The background banner is a light blue gradient.

Experiencia

- 

Equipo Consultor
 Provias Descentralizado - Profesional independiente
 oct. 2020 - dic. 2020 - 3 meses
 Cajamarca, Perú

Elaboración del Plan de Desarrollo Económico Local de las provincias de Hualgayoc y Cajabamba, para lo que se desarrollaron las siguientes actividades:... [... ver más](#)
- 

Docente en el dictado del Curso Virtual
 Colegio de Ingenieros del Perú - CD Cajamarca - Contrato de formación
 may. 2020 - jun. 2020 - 2 meses
 Cajamarca, Perú

Dictado del Curso Virtual "Valoración Económica de Servicios Ecosistémicos".
 - Preparación y dictado de material de capacitación... [... ver más](#)
- 

Coordinador General del Proyecto "Iniciativas de apoyo al Clúster de Lácteos en Cajamarca"
 CEDEPAS Norte - Jornada completa
 ene. 2020 - mar. 2020 - 3 meses
 Cajamarca, Perú

Concluir con las actividades del Componente 1: dinamización del clúster de lácteos, organizar la socialización de resultados de consultorías y elaborar los documentos finales.
- 

Asistente técnico
 IPCODE - Instituto peruano para la concertación y el desarrollo - Jornada parcial
 oct. 2019 - dic. 2019 - 3 meses
 Santa Cruz, Cajamarca, Perú

Asistencia técnica y acompañamiento para la revisión, elaboración, reestructuración, actualización y adecuación de los Instrumentos de Gestión para el Instituto de Educación Superior Pedagógico Público "Santa Cruz"
- 

Especialista empresarial
 Asociación de Productores Agroindustriales Camino a la Viña El Faro – APROCAV EL FARO – Sorochuco - Jornada parcial
 ago. 2019 - sept. 2019 - 2 meses
 Sorochuco, Cajamarca, Perú

ANEXO 8: Validación de Experto – JORGE FERNANDO GUERRERO FIGUEROA

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	Relación de las redes sociales en la adquisición de membresía de los clientes Gimnasio Body Lab, Cajamarca periodo 2019
Línea de Investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor
Apellidos y nombres del experto:	Guerrero Figueroa Jorge Fernando
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Redes sociales / Adquisición de membresías

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de "Si" o "No", según el cumplimiento los criterios de evaluación. Asimismo, deberá indicar sus observaciones y/o sugerencias en cada uno de los ítems evaluados, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítem	Preguntas	Cumplimiento de criterio de evaluación		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la Investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de Investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la Investigación?	X		
6	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
8	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



ANEXO 9: Perfil de LinkedIn de Experto – JORGE FERNANDO GUERRERO FIGUEROA



The image shows a screenshot of a LinkedIn profile for Fernando Guerrero Figueroa. The profile includes a header with navigation icons (Inicio, Mi red, Empleos, Mensajes, Notificación), a search bar, and a profile picture. The main section displays the name 'Fernando Guerrero Figueroa · 2º', current affiliation 'Universidad ESAN', and a description of his role: 'Docencia e investigación, asesoría y consultoría empresarial'. It also shows 'Perú · Información de contacto' and 'Más de 500 contactos'. Below this are three buttons: 'Conectar', 'Enviar mensaje', and 'Más'. The experience section lists four roles:

- Profesor universitario invitado** at Universidad Nacional de Cajamarca (ago. 2021 - 1 mes, En remoto). Description: 'a) Profesor contratado en la Escuela de Posgrado Sección de Ingeniería: en el curso de Administración y Gestión de los Recursos Humanos... ver más'.
- Profesor universitario a tiempo parcial** at Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo (may. 2020 - ago. 2021 - 1 año 4 meses). Description: 'a) Profesor contratado en la carrera de Negocios Internacionales: en el curso de Oportunidades de Negocios a Europa, Planes de Negocios Internacionales, Marketing Estratégico, Ferias y Misiones Internacionales y ... ver más'. Aptitudes: Estrategia de marketing, Investigación, Contratación de personal, Estrategia, Negociación, Gestión del tiempo, Planificación estratégica de recursos humanos, Desarrollo de recursos humanos, Trabajo en equipo.
- Director de Carrera Profesional de Administración de Empresas** at Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo (mar. 2019 - mar. 2020 - 1 año 1 mes). Description: 'a) Supervisar y controlar el desarrollo de las actividades académico – administrativos de los docentes de la carrera profesional de administración de empresas, garantizando eficiencia en el cumplimiento de los... ver más'. Aptitudes: Desarrollo organizacional, Gestión de cambio estructural, Estrategia de marketing, Auditoría, Investigación, Administración logística, Contratación de personal, Estrategia, Negociación, Gestión c ... ver más.
- Profesor universitario a tiempo parcial** at Universidad Privada del Norte (mar. 2017 - jul. 2019 - 2 años 5 meses). Description: 'a) Profesor contratado en la carrera de Negocios Internacionales: los cursos de Globalización, Negocios Internacionales, Gerencia del Producto, Comportamiento del Consumidor y Tesis... ver más'. Aptitudes: Estrategia de marketing, Desarrollo empresarial, Investigación, Contratación de personal, Estrategia, Negociación, Gestión del tiempo, Planificación estratégica de recursos humanos, Desarrollo de recur... ver más.

ANEXO 10: Validación de Experto – CRISTHIAN PAUL CESPEDES ORTIZ

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Relación de las redes sociales en la adquisición de membresía de los clientes Gimnasio Body Lab, Cajamarca periodo 2019			
Línea de investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor			
Apellidos y nombres del experto:	<i>Cristhian Paul Céspedes Ortiz</i>			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Redes sociales / Adquisición de membresías			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de "Sí" o "No", según el cumplimiento los criterios de evaluación. Asimismo, deberá indicar sus observaciones y/o sugerencias en cada uno de los Items evaluados, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Cumplimiento de criterio de evaluación		Observaciones
		Sí	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

ANEXO 11: Perfil de LinkedIn de Experto – CRISTHIAN PAUL CESPEDES ORTIZ



LinkedIn | Buscar

Inicio | Mi red | Empleos | Mensajes | Notificac...

Cristhian Paúl Céspedes Ortiz · 2º
Profesional de TI / Especialista en Enseñanza y Aprendizaje Digital en Universidad Privada del Norte
Perú · [Información de contacto](#)
2311 seguidores · Más de 500 contactos

Anie Güimack, Mg. Gian Pierre Silveira y 13 contactos en común más

+ Seguir | Enviar mensaje | Más

Conecta si os conocéis | Conectar

Experiencia

-  **Ponente y consultor en la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca**
Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca · Profesional independiente
ene. 2020 - actualidad · 3 años 6 meses
Cajamarca, Cajamarca, Perú
-  **Vocal en el Capítulo de Ingeniería de Sistemas**
Colegio de Ingenieros del Perú
ene. 2022 - actualidad · 1 año 6 meses
Cajamarca, Cajamarca, Perú
-  **Ponente y Consultor en empresa CERSA**
CERSA · Profesional independiente
ene. 2021 - actualidad · 2 años 6 meses
Cajamarca, Cajamarca, Perú
-  **Seguro Integral de Salud**
20 años 1 mes
 - Sub Gerente**
mar. 2014 - actualidad · 9 años 4 meses
Cajamarca
 -  **VIDEO INSTITUCIONAL SISTEC 2015 HD**
Video institucional del Programa de Apoyo a la Política de Aseguramiento Universal en Salud en el Perú, a través del SIS, SISTEC. Programa ejecutado por la Agencia Belga de Desarrollo e...
 - Tecnologías de Información**
Jornada completa
jun. 2003 - actualidad · 20 años 1 mes
Cajamarca, Cajamarca, Perú
-  **Docente a tiempo Parcial**
Universidad Privada del Norte · Jornada parcial
ene. 2009 - actualidad · 14 años 6 meses
Cajamarca

ANEXO 12: Tabla Datos de Clientes del Gimnasio Body Lab del año 2019

CLIENTE	APELLIDOS Y NOMBRES	SEXO	CORREO ELECTRÓNICO	DIRECCIÓN
1	FERNANDEZ MARTEL NANCY	F	Nancy_Fernandez@gmail.com	Jr. 5 esquinas #159
2	DIAZ MARRUFO MARINA	F	Diaz.Mari@gmail.com	Jr. H. de Cenepa #259
3	AUCCA SANCHEZ CONSTANTINO	M	Aucaconstantino@gmail.com	Jr. Las torrecitas #670
4	STOESSEL BERNAL ERNESTO	M	Stoesel_ernesto@gmail.com	Psje. San Martin #307
5	QUILO FARIAS JUAN	M	Juan.Q@gmail.com	Jr. San Pedro #992
6	GUZMAN JUVENAL	M	Juvenal18@gmail.com	Av. Nueva Cajamarca #145
7	VILLANUEVA APAZA LIONEL	M	Lionel_V@gmail.com	Jr. Los Libertadores #309
8	VALDERRAMA AGUILAR ENRIQUE	M	Valderrama.Enrique@gmail.com	Prolg. Pachacutec #239
9	AGUILAR CERDÁN ALICIA	F	Alice_Ag@gmail.com	Jr. Santa Eulalia #203
10	SAAVEDRA MUÑOZ LUZ	F	Lucesita.Saavedra@gmail.com	Av. San Martin #1842
11	LLAJA CACHAY MERCEDES	F	LlajaMercedes@gmail.com	Vía de evitamiento norte #935
12	BURGA OYARCE CARLOS AUGUSTO	M	Augusto.Burga@gmail.com	Jr. Dos de Mayo #563
13	MORI GUTIERREZ YOLANDA	F	MoriYolanda@gmail.com	Jr. Reyna Farge #549
14	TORRES LOPEZ KATIA	F	Katyorres@gmail.com	Jr. Pisagua #198
15	RODRÍGUEZ MAGALY	F	Mag_rod@hotmail.com	Jr. Cruz de piedra #1234
16	CARMONA NANCY	F	Nancy_carmona@gmail.com	Jr. Jose Sabogal #456
17	CASTRO GRIJALVA WILLIAM	M	William@hotmail.com	Jr. Los Eucaliptos #651
18	LOLI DE PAUCAR MARINA BENERADA	F	Marina_loli@hotmail.com	Psje. San Jose S/N
19	ROMERO HINOSTROZA PABLO LORENZO	M	Pablolorenzo20@hotmail.com	Jr. Marañon #1063
20	CACHA MAGUIÑA JHONNY DANILO	M	daniло_cacha@hotmail.com	Jr. Junin #754
21	VALLE ESPINOZA JULIA ELENA	F	Juliaelenavalle@hotmail.com	Jr. Niño Jesus #124
22	GORDILLO HENOSTROZA WILLIAM	M	William_1998@hotmail.com	Jr. Historia #650
23	CHAVEZ PADILLA FREDY BASILIO	M	fresychavezpadilla@gmail.com	Jr. Alameda #966
24	RODRIGUEZ SALAZAR HEBEL EDUARDO	M	Edu_Rodriguez@hotmail.com	Jr. El Milagro #459
25	BERNITA MORRIS DIANA	F	Diana.M@gmail.com	Jr. Los Cipreses #512
26	MINAYA HUERTA MARCELINO	M	MarcelinoMinayaH@gmail.com	Jr. Los cipreses #927
27	NAVARRETE HUAMANI LUIS ALBERTO	M	Luis_navarrete@gmail.com	Jr. Bambamarca #759
28	TORRE ANTUNEZ WILLIAM LEONEL	M	Wil_Torre_Ant@gmail.com	Jr. Miguel Iglesias #1057
29	LLANOS VASQUEZ GUSTAVO EMILIO	M	Emiliollanos45@gmail.com	Jr. Jesus de Nazaret #167
30	MARTEL LOAYZA ALBERTO	M	MartelAlberto@gmail.com	Av. El Maestro #630
31	GUILLEN GIRALDO YURY RICARDO	M	ricardo.guillen@gmail.com	Jr. Hualgayoc #159
32	HENOSTROZA BARRENECHEA MADELEINE HILDEGARD	F	Mady_Hen@gmail.com	Jr. Angamos #471
33	BERROCAL CABRERA SANDRO ANGEL	M	angelberrocal@gmail.com	Jr. Alameda #966
34	GOMEZ ANAYA EZEQUIEL	M	gomezanayaezequiel@gmail.com	Psje. Las Delicias #140
35	BILLAR JORNAR ARNESEN MILTON	M	Bjornar_Arnesen@gmail.com	Prlg. San Juan #250
36	VILLON LOPEZ SELIO LADISLAO	M	seliovillon@gmail.com	Jr. Alameda #101
37	CORONEL DE ROBLES SUSANA ESPERANZA	F	SusanadeRobles@gmail.com	Psje. Santa Anita S/N
38	MORALES LLIUYA CONSUELO NORKA	F	consu_morales@gmail.com	Jr. Chanchamayo #761
39	HERRERA FIGUEROA INES LUCILA	F	inesherrera@gmail.com	Jr. Las Ortensias #966
40	OLAZA HENOSTROZA CESAR AUGUSTO	M	cesarolaza@gmail.com	Av. Industrial #962
41	SALAZAR DE CACERES ZENOBIA	F	Zeno.salazar@gmail.com	Jr. Yurimaguas #194
42	MORI GONZALES MARIANELA	F	marianelamori@gmail.com	Psje. H. de cenepa S/N
43	BULNES GARCIA JUSTO AURELIO	M	Justo.Aurelio.B@gmail.com	Av. Nueva Cajamarca #2544
44	BULNES SOTELO ELIZABETH EMILIA	F	Eli_Bulnes@gmail.com	Jr. G. Urrelo #193
45	CRISOLO ONCOY NAZARIO GUILLERMO	M	OncoyGuillermo@gmail.com	Jr. Los pinos #639
46	VILCHEZ ACUÑA BILL	M	Bill.V@gmail.com	Av. Mario Urteaga #256
47	FERNANDEZ CRUZADO MISHHELL	F	Fer_m@gmail.com	Av. San Martin #567
48	GOMEZ SAUCEDO PATRICIA	F	Gom_Patric@hotmail.com	Jr. Ayacucho #1456

49	SANCHEZ GIL JIMENA	F	Jim.S@hotmail.com	Jr. Miguel Iglesias #786
50	ÁLVARES ALAMEDA ALEJANDRO	M	Al.alv@hotmail.com	Av. Tupac Amaru #456
51	VILLANUEVA TERRONES MALÚ	F	Malú24@gmail.com	Psje. San Antonio #234
52	MORALES FERNANDA	F	FER.15@gmail.com	Jr. Santa Rosa #567
53	CRUZADO PEREZ MAURICIO	M	Maur.Cr@hotmail.com	Av. La paz #323
54	SOTO ISABEL	F	Soti.ls@gmail.com	Jr. Diego Ferrer #1234
55	NOMBERTO VARGAS LILIANA	F	Lili.N@hotmail.com	Psje. El imperio #2354
56	CRUZADO MEJÍA JORGE	M	Jorgecruzadon@gmail.com	Jr. Amalia Puga #456
57	MEJIA MARIN EDGAR	M	Edgar_Mejia@hotmail.com	Jr. Miguel Iglesias #110
58	TORRES JAMANCA DAVID	M	David_T@gmail.com	Jr. Chepen #628
59	URBANO GOMEZ CARMEN EDICA	F	Edy.urb@gmail.com	Jr. Tupac Amaru #791
60	PACHECO CONCHA HUBNER JULIO	M	Hub.p.c@gmail.com	Jr. Los Alisos #862
61	VEGA RIZO PATRON GUSTAVO AUGUSTO	M	Gus_Vega_Rizo@gmail.com	Psje. San Vicente #177
62	ALVARADO RODRIGUEZ LUIZ HOMERO	M	Homer_Alvarado@gmail.com	Jr. Los Juncos #284
63	ANAYA BAYES ELMER RICARDO	M	Elmer_anaya@gmail.com	Jr. Proceres #254
64	SARAVIA SAUÑE GERMAN RAUL	M	Ger.Saravia@gmail.com	Av. La Cantuta #164
65	MEDRANO SABINO JUVENCIO FORTUNATO	M	JuvencioMedrano@gmail.com	Jr. Tayabamba #345
66	JAMANCA CERNA CIRILO NICEFORO	M	cernajamanca89@gmail.com	Psje. San Martin #103
67	GARAY URBANO ENIS MARINA	F	marinagaray@gmail.com	Jr. Leguia #232
68	RIOS FERNANDEZ JUANA ISABEL	F	Isa_Rios@gmail.com	Jr. Angamos #535
69	ZORRILLA SALAZAR GLADYS ANTONINA	F	Gladys_1994@gmail.com	Jr. Los pinos #126
70	SOLIS ORTIZ TIMO JUVENAL	M	SolisJuvenal@gmail.com	Jr. Los Capulíes #666
71	MALAGA SOTOMAYOR JORGE	M	JorgeMalaga@gmail.com	Jr. San Roque #273
72	ZAVALETA CORNEJO MIGUEL ANGEL	M	Migue_A@gmail.com	Jr. Al Milagro #150
73	QUISPE LUQUE ROBERTO	M	robertoquispeluque@gmail.com	Jr. Progreso #279
74	LOPEZ FERNANDEZ JAIME RODRIGO	M	jaimelopez96@gmail.com	Jr. El Batán #288
75	CASTRO CARLO SEGUNDO	M	castro.carlo.s@gmail.com	Av. La Paz #973
76	PRIETO LARA JESUS ANTONIO	M	Jesus.prieto@gmail.com	Av. Independencia #1254
77	GALLARDO FUENTES NATALY	F	Nat.G@gmail.com	Jr. Cinco esquinas #2345
78	SILVA LOPEZ YENNIFER	F	Yenni@hotmail.com	Jr. Gladiolos # 2345
79	VARGAS HUAMANTANGA MONICA RUBI	F	Monica.V@hotmail.com	Jr. Coricancha #345
80	CORCUERA PEREZ FABRICIO	M	Fabricio28@gmail.com	Jr. Sor Manuela Gil #234
81	GALLARDO REYES LIZETH	F	Liz.G@gmail.com	Jr. Revilla Pérez #1234
82	OCAS ILME JAVIER	M	Javi.4@hotmail.com	Jr. Chépén #678
83	PAICO GABRIELA	F	Paico.G@hotmail.com	Jr. Camino real #456
84	ALVA RONCAL TERESA	F	Tere.28@gmail.com	Jr. Amancaes #439
85	GUZMAN GERALDINE	F	Gerald5@hotmail.com	Jr. Huánuco #456
86	CASTAÑEDA RAICO MARLENY	F	Castañeda.Marle@gmail.com	Jr. Áncon #345
87	LEON VERGARA MILTON DUCK	M	DuckLeon@gmail.com	Jr. El Ingenio #366
88	BELMONTE CESPEDES FLOR MARINA	F	FlorBelmont@gmail.com	Jr. El Comercio #663
89	LLANOS LEZCANO CARLO RAFAEL	M	Rafa_Llanos@gmail.com	Jr. Los Naranjos #421
90	ANGELES ELOY ISABEL H.	M	AngelesEloyH@gmail.com	Jr. Las Torrecitas #396
91	ALARCON APAZA MAURO VALENTIN	M	AlarconApazaMV@gmail.com	Av. Perú #1931
92	MERCHAN VALLADOLID ALBERTO T	M	MerchanAlbertoT@gmail.com	Jr. Sucre #699
93	RAMON BASAURI FRANCISCO JOSE	M	RamonBasauriFJ@gmail.com	Via de Evitamiento Norte #815
94	GONZALES MIRANDA CESAR	M	GonzalesMirandaC@gmail.com	Av. El Maestro #1022
95	GAMBINI RODRIGUEZ FREDY WENCESLAO	M	GambiniRF98@gmail.com	Av. M. de Uchuracay #565

ANEXO 13: ALFA DE CRONBACH DE LA VARIABLE REDES SOCIALES

56	N° clientes	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	54
57		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	39
58	1	4	5	4	5	5	5	2	5	1	5	1	5	3
59	2	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
60	3	5	1	5	1	5	3	5	5	4	5	5	1	5
61	4	2	5	2	5	5	5	2	4	2	4	1	5	1
62	5	4	1	4	1	4	3	4	3	5	2	5	1	5
63	6	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3
64	7	2	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	1
65	8	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5
66	9	2	2	3	1	3	4	1	5	1	5	1	5	1
67	10	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
68	11	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
69	12	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
70	13	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
71	14	4	1	4	1	4	3	5	5	5	4	5	5	5
72	15	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
73	16	5	2	5	2	5	1	1	5	1	5	3	5	3
74	17	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3
75	18	5	1	5	3	5	1	4	3	4	3	3	2	5
76	19	5	2	5	2	5	4	1	5	1	5	3	1	2
77	20	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
78	21	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
79	22	2	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	1	2
80	23	4	1	4	1	4	4	4	5	5	4	5	5	1
81	24	4	1	4	1	5	4	4	5	5	4	5	5	1
82	25	5	4	5	3	5	5	5	1	4	1	5	4	5
83	26	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4
84	27	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4
85	28	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
86	29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
87	30	5	3	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
88	31	4	5	4	5	4	5	5	1	5	1	5	3	5
89	32	5	5	5	5	5	5	1	2	1	1	1	1	2
90	33	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
91	34	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
92	35	3	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5
93	36	5	1	5	1	5	4	4	2	4	2	4	1	5
94	37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
95	38	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
96	39	4	5	4	5	5	5	5	1	5	1	5	1	4
97	40	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
98	41	5	1	5	1	5	1	4	5	5	4	5	5	1
99	42	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4
100	43	5	5	5	5	5	5	4	1	4	3	5	1	4
VARIANZAS		1,785	1,761	1,32	1,11	1,686	1,71	1,78	1,62	1,96	2,24	1,37	1,19	75,419
45		5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
46		5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
47		4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
48		5	5	5	5	5	2	2	1	1	4	4	4	4
49		5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
50		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
51		5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4
52		5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1
53		5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
54		4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
55		2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5

ANEXO 14: PRUEBA DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
R1	38,72	77,716	,487	,799
R2	39,17	74,333	,516	,796
R3	39,19	79,836	,376	,808
R4	39,28	76,355	,540	,795
R5	38,95	76,072	,488	,799
R6	39,01	76,330	,497	,798
R7	39,29	79,933	,454	,803
R8	39,34	79,481	,360	,810
R9	39,20	72,864	,618	,787

R10	38,89	78,755	,398	,807
R11	39,04	75,658	,508	,797
R12	38,98	79,148	,343	,812

ANEXO 15: ALFA DE CRONBACH DE VARIABLE ADQUISICIÓN DE MEMBRESÍAS

N° clientes	ITEM 2.1	ITEM 2.2	ITEM 2.3	ITEM 2.4	ITEM 2.5	ITEM 2.6	SUMA
1	5	5	5	5	2	2	24
2	3	3	4	3	4	2	19
3	4	4	4	4	5	2	23
4	5	5	5	5	4	2	26
5	4	4	4	4	2	2	20
6	4	4	4	4	5	1	22
7	3	3	3	3	4	1	17
8	5	5	5	5	3	1	24
9	4	4	5	5	5	5	28
10	4	4	4	4	4	3	23
11	4	4	4	4	3	4	23
12	3	3	3	3	4	4	20
13	3	3	4	3	2	2	17
14	4	4	4	4	5	5	26
15	5	5	5	5	4	3	27
16	3	3	3	3	5	5	22
17	5	5	5	5	4	4	28
18	4	4	4	4	3	3	22
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	4	4	28
22	4	4	5	4	5	5	27
23	4	5	5	4	5	5	28
24	4	3	3	3	4	4	21
25	5	5	5	5	4	4	28
26	3	3	3	3	4	4	20
27	4	4	4	4	3	3	22
28	5	5	5	5	4	4	28
29	4	4	4	4	1	1	18
30	3	3	3	3	4	4	20
31	5	5	5	5	1	1	22
32	5	5	5	5	2	2	24
33	5	5	5	5	4	4	28
34	4	4	4	4	5	5	26
35	5	5	5	5	4	4	28
36	3	3	3	3	1	1	14
37	4	4	4	4	5	5	26
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	5	5	1	1	22
40	4	4	4	4	5	5	26
41	5	5	5	5	1	1	22
42	4	4	4	4	5	5	26
43	5	5	5	5	2	2	24
44	3	3	3	3	1	1	14
45	3	3	3	3	5	5	22
46	5	5	5	5	4	4	28
47	4	4	4	4	5	5	26
48	5	5	5	5	2	2	24
49	5	5	5	5	4	4	28
50	4	4	4	4	5	5	26
51	5	5	5	5	4	4	28
52	5	5	5	5	1	1	22
53	5	5	5	5	4	4	28
54	3	3	3	3	4	4	20
55	2	2	2	2	1	1	10

56	5	5	5	5	4	4	28
57	3	3	3	3	1	1	14
58	4	4	4	5	5	5	27
59	5	5	5	5	4	4	28
60	3	3	3	3	1	1	14
61	4	4	4	4	5	5	26
62	5	5	5	5	4	4	28
63	3	3	3	3	1	1	14
64	5	5	5	5	4	4	28
65	1	1	1	1	1	1	6
66	5	5	5	5	4	4	28
67	4	4	3	3	4	4	22
68	5	5	5	5	4	4	28
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	3	3	5	5	24
71	5	5	5	5	1	2	23
72	4	4	4	4	5	5	26
73	5	5	5	5	2	2	24
74	5	5	5	5	1	2	23
75	5	5	5	5	4	4	28
76	4	3	2	1	1	1	12
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	5	1	2	23
79	4	4	4	4	5	5	26
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	3	3	2	1	17
82	5	5	5	5	4	4	28
83	5	5	5	5	4	4	28
84	4	4	4	4	5	5	26
85	5	5	5	5	1	1	22
86	4	4	4	4	5	5	26
87	5	5	5	5	4	4	28
88	4	4	4	4	5	5	26
89	5	5	5	5	4	4	28
90	4	4	4	4	5	5	26
91	4	4	5	3	5	5	26
92	5	5	5	5	4	4	28
93	5	5	5	5	4	4	28
94	5	5	5	5	4	4	28
95	5	5	5	5	4	4	28
VARIANZAS	0,673	0,71	0,78	0,87	2,039	2,15	22,1401

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	6

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
M1	21,01	10,904	,635	,759
M2	20,86	10,502	,557	,777
M3	20,88	12,040	,467	,794
M4	21,03	10,627	,538	,782
M5	21,11	11,095	,572	,772
M6	20,68	10,772	,623	,761