



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Social media y proceso de decisión de compras en el Gimnasio
Aventura Gym Universitaria, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTOR:

Vargas Lopez, Jonathan Noe (orcid.org/0000-0003-2223-1689)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

De manera especial a mis padres y a mi hermano, pues ellos siempre me apoyaron en mi camino para convertirme en profesional, mi familia es lo más importante que tengo y por eso he mejorado para que estén orgullosos de mí, han sido mi mayor motivación para seguir adelante y nunca rendirme en este largo camino.

Agradecimiento

A Dios, a la Universidad César Vallejo, a mis profesores que me brindaron una educación de la más alta calidad y que han contribuido a mi formación profesional. Asimismo, agradezco el gran esfuerzo que han hecho mis padres para que la familia pueda seguir adelante

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variable y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
4.1. Resultados descriptivos	23
4.2. Resultados inferenciales	36
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	56
Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables	
Anexo 2. Matriz de Consistencia	
Anexo 3. Autorización de la empresa para publicar su nombre	
Anexo 4. Instrumento de medición	
Anexo 5. Matriz de validación de la variable social media	

Anexo 6. Matriz de validación de la variable Proceso de Decisión de Compra

Anexo 7. Formulario de la encuesta elaborado en Google Forms

Anexo 8. Porcentaje del Turnitin

Índice de tablas

Tabla 1. Validación por juicio de expertos	19
Tabla 2. Rangos de confiabilidad	20
Tabla 3. Alfa de Cronbach de la variable social media	20
Tabla 4. Alfa de Cronbach de la variable proceso de decisión de compras	20
Tabla 5. Tabla de frecuencias de la variable social media	23
Tabla 6. Social Media * Proceso de decisión de compra	23
Tabla 7. Redes Sociales Horizontales * Proceso de decisión de compra	24
Tabla 8. Redes Sociales Verticales * Proceso de decisión de compra	26
Tabla 9. Tabla de frecuencias de la variable Proceso de decisión de compra	28
Tabla 10. Tabla de frecuencias de la variable Reconocimiento de la necesidad	28
Tabla 11. Tabla de frecuencias de la variable Búsqueda de información	28
Tabla 12. Tabla de frecuencias de la variable Evaluación de alternativas	29
Tabla 13. Tabla de frecuencias de la variable Decisión de compra	29
Tabla 14. Tabla de frecuencias de la variable Comportamiento post-compra	29
Tabla 15. Valores del coeficiente de correlación Rho de Spearman	36
Tabla 16. Prueba de normalidad de la hipótesis general	37
Tabla 17. Prueba de normalidad de las hipótesis específicas	37
Tabla 18. Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis general	38
Tabla 19. Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 1	39
Tabla 20. Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2	40

Índice de Figuras

Figura 1. Frecuencia de la variable social media	25
Figura 2. Frecuencia de la variable 1 – dimensión 1	26
Figura 3. Frecuencia de la variable 1 – dimensión 2	27
Figura 4. Frecuencia del proceso de decisión de compras	30
Figura 5. Frecuencia de la variable 2 – dimensión 1	31
Figura 6. Frecuencia de la variable 2 – dimensión 2	32
Figura 7. Frecuencia de la variable 2 – dimensión 3	33
Figura 8. Frecuencia de la variable 2 – dimensión 4	34
Figura 9. Frecuencia de la variable 2 – dimensión 5	35

RESUMEN

La investigación hecha tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el social media en el proceso de decisión de compras. A su vez, la metodología que se utilizó es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, la muestra censal estuvo conformada por 153 clientes; a los cuales se les aplicó el cuestionario en base a las variables de estudio, este cumplió con todos los requerimientos de validez mediante un juicio de expertos y la confiabilidad en el que los resultados fueron buenos. En función a la contrastación de hipótesis se usó la correlación Rho de Spearman, en donde los resultados alcanzados fueron de que el social media se relaciona con el proceso de decisión de compras con un nivel de correlación positiva baja (Rho de Spearman .364 y la Sig 0.00).

Palabras clave: medios de comunicación, participación del público, comunicación en grupo, toma de decisiones

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between social media and the purchasing decision process. In turn, the methodology used was applied, with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. The census sample consisted of 153 customers, to whom the questionnaire based on the study variables was applied. The questionnaire met all validity requirements through expert judgment, and the reliability of the results was good. Hypothesis testing was conducted using the Spearman's Rho correlation, and the results showed that social media is related to the purchasing decision process with a low level of positive correlation (Spearman's Rho .364 and Sig 0.00).

Keywords: media, public participation, group communication, decision-making.

I. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos alrededor del mundo han beneficiado a muchas personas y muchas organizaciones públicas y privadas. Mediante el uso de métodos de investigación, los procedimientos se han simplificado y ahora se pueden realizar virtualmente. Esto ha beneficiado a individuos de todo el mundo, además estos cambios también han afectado a organismos públicos y empresas privadas, López (2022).

Sin embargo, existen muchos problemas asociados al social media, respecto a ello, Boyeras et al. (2019) menciona que uno de los grandes problemas asociada a las redes sociales es la abundante desinformación y fake news que existen, las cuales son utilizadas para difundir contenido falso y engañoso, lo cual genera que muchos internautas sientan desconfianza al leer noticias o artículos en internet. A su vez, Mariola y Manuela (2021) nos mencionan que también se presentan problemas con respecto a la privacidad y seguridad de los usuarios, debido a que redes sociales contienen una inmensa base de datos en donde contienen información personal de ellos, lo cual podría ser usado para fines comerciales o el robo de identidad. Es por tal motivo que los internautas y las empresas sean conscientes de este problema para que de esa manera tomen medidas para mitigarlos y así promuevan un uso responsable en el social media.

Con respecto a las redes sociales en Perú, Mendoza y Valenzuela (2020) la usabilidad del social media va en aumento en todo el país, debido que todas las personas tienen acceso a Internet y el 90 % suele usar algunas redes más conocidas, es ese espacio digital al que tantas personas tienen acceso, un mercado que las empresas deberían considerar prioritario.

En el Perú son diversos los distritos que utilizan el social media, un estudio realizado por Osiptel en el 2020 determinó que el uso de WhatsApp tuvo un incremento de 303%, mientras que en los distritos de Lima Metropolitana los que generaron mayor tráfico de internet fue San Juan de Lurigancho (8.69%), Ate (6.22%) y San Martín de Porres (5.93%), es por tal motivo que en épocas de

pandemia en su mayor parte los trabajadores y estudiantes han realizado teletrabajos y clases virtuales.

Prosiguiendo y respecto al Gimnasio Aventura Gym se tiene que siempre ha brindado membresías a las personas que se matriculen en dicho lugar para realizar ejercicio físico, por lo que dichas membresías son el principal ingreso que tiene el negocio, siendo que, con los años se ha logrado una gran cantidad de alumnos matriculados, sin embargo el negocio habría estado implementando el social media de manera ineficiente, ya que no se le habría dado la importancia debida, por lo que, no hay ninguna persona encargada del manejo de estas redes sociales, lo cual habría ocasionado que estos medios de comunicación digitales se encuentren desactualizados y no se contesten los mensajes que dejan los usuarios, lo que habría causado que se pierdan clientes que ya estaban matriculados y que posibles nuevos clientes se desanimen a matricularse, lo cual habría dado como resultado que existan pérdidas en el negocio, siendo que, por los fundamentos expuestos se desprendió el problema general de la investigación; ¿Cómo se relaciona el Social Media en el proceso de decisión de compras en el Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2023?, siendo que los problemas específicos fueron los siguientes; (a) ¿Cómo se relaciona las Redes Sociales Horizontales en el proceso de decisión de compras de los usuarios del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2023?, (b) ¿Cómo se relaciona las Redes Sociales Verticales en el proceso de decisión de compras de los usuarios del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2023?.

Respecto a la justificación de estudio desde lo social, se consideró que realizar la presente investigación sobre un problema que existe actualmente en una empresa, va contribuir con la mejora de esta, ya que, se ha recabado mucha información en la investigación, debido a que se recurrió a distintas revistas indexadas en español y en inglés, asimismo se recurrió a citar tesis nacionales e internacionales y se realizó análisis comparativos para determinar cómo se han solucionado estos problemas en otros países.

Asimismo, la justificación teórica, Sánchez y Moro (2019) señalan que, las investigaciones que se realizan sobre una determinada materia, en este caso sobre el social media, va servir como antecedente y como base para las futuras

generaciones de estudiantes, siendo que los resultados que se encuentren en el presente trabajo contribuirán con solucionar un problema que afecta a la comunidad.

Respecto a la justificación desde lo metodológico, Colina (2019) quien señala que una tesis se realiza cuando se encuentra un problema que afecte a la sociedad y que este no tenga una solución en ese momento, siendo que partiendo de este punto, se procedió a realizar una investigación primaria para verificar si en las bases de datos académicas existe información sobre dicho tema, y si existe suficiente información, es posible realizar la tesis, siendo que respecto al trabajo de investigación se cumplieron con los requisitos señalados.

Respecto a la justificación práctica, es importante señalar que el problema detectado en la investigación, se pudo encontrar en el centro de labores del investigador, ya que, en dicho lugar no se habría estado prestando la adecuada atención a las redes sociales y se habrían estado perdiendo potenciales clientes, por lo que se buscó encontrar soluciones adecuadas al problema y así se contribuyó con la correcta implementación del social media en el Gimnasio.

Por lo señalado se desprendió el objetivo general; Determinar la relación entre el Social Media en el proceso de decisión de compras en el Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2023, siendo los objetivos específicos los siguientes: (a) Determinar la relación entre las Redes Sociales Horizontales en el proceso de decisión de compras de los usuarios del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2023 y (b) Determinar la relación entre las Redes Sociales Verticales en el proceso de decisión de compras de los usuarios del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2023.

Asimismo, el trabajo de investigación tuvo la siguiente hipótesis general; Existe relación entre el Social Media y el proceso de decisión de compras en el Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2023, siendo las hipótesis específicas las siguientes; (a) Existe relación entre las redes sociales horizontales y el proceso de decisión de compras de los usuarios del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2023 y (b) Existe relación entre las redes sociales verticales y el proceso de decisión de compras de los usuarios del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a las investigaciones internacionales, Ardila y Moyano (2017) buscan conocer los componentes motivacionales que influyen en la compra mediante canales virtuales. El trabajo tiene un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y de diseño no experimental – transversal. El muestreo está constituido por 126 mujeres a las cuales se empleó una encuesta para obtener información. En base a sus resultados en cuanto a los medios virtuales, el 50% de las mujeres universitarias prefieren comprar en comercios online, en sitios web originales de marcas, seguido de redes sociales con un 31%. Se tuvo como conclusión que el perfil de las compradoras es autónomo, dado que prefieren comprar en las tiendas online, además de que pasan muchas horas en las redes sociales teniendo como preferidas para realizar compras Facebook e Instagram.

Prosiguiendo se tiene a Vélez y Jiménez (2020) quienes buscan conocer la autoridad del marketing digital en la compra compulsiva, además la indagación se basa en una dirección cuantitativa, en el que se realizó una encuesta a 76 jóvenes para recabar información. Respecto a sus resultados en un 52% conformado por 40 individuos que están totalmente de acuerdo y el 42% está de acuerdo con que la gente considera que un producto está en oferta o tiene si tiene algún tipo de descuento es más probable que compre el producto por impulso y no mediante el uso racional. Se ultima que la aplicación del marketing digital en las compras que se realiza es consumida mayormente por mayores de edad, por lo que se recomienda que las campañas en medios digitales tengan más acercamiento a estos usuarios para así tener más ventas.

Asimismo, en la investigación de Zambrano y Nuñez (2021) la cual está basada en conocer la manera en que influye el social media en las decisiones de compra en productos electrónicos en la generación millennials, el trabajo presenta un enfoque mixto, con el objetivo de recabar información a profundidad, la misma es de tipo exploratoria – descriptiva. La población está conformada por la generación millennials entre las edades de 20 a 39 años. En función a sus resultados las personas prefieren realizar sus compras en redes sociales como: Facebook (48%), Instagram (30%), WhatsApp (23%) y TikTok (9%). Se concluye

que los medios sociales es un instrumento asequible al instante de expresar una recomendación a la comunidad y así lograr entrar al mercado.

Román et al. (2022) en su artículo de investigación tiene como búsqueda conocer de qué manera creció el marketing digital en épocas de pandemia, dado que por ese motivo muchas empresas tuvieron que incorporar ello para satisfacer las necesidades del consumidor. El enfoque es cuantitativo en donde se utilizó una población muestral de 384 personas a las cuales se les aplicó una encuesta para la recopilación de datos. Respecto a sus resultados, el tipo de contenido que más influye es el segmento informativo (70%), posterior a ello los contenidos interactivos y entretenimientos (66%). Se concluye que, mediante este artículo se puede estudiar de manera crítica la toma de decisiones de los clientes, no solo para el fin social, sino que puede servir para proyectos basados en marketing digital.

En base a las investigaciones nacionales, Arbulu (2019) buscó establecer qué relación existe entre el posicionamiento y el social media en una compañía, su dirección de tesis fue cuantitativo, con diseño no experimental y el tipo de investigación fue descriptivo. La conclusión principal fue que se pudo determinar el nivel de social media marketing, observándose que el 62.5% tiene un nivel medio sobre el social media y el 18.75% tiene un bajo nivel y alto proporcionalmente, es por ello que la empresa no está en un nivel positivo sobre la utilización de las redes sociales. Se obtuvo como resultados en base al objetivo general, que de los encuestados el 62.5% señala un nivel intermedio sobre el social media marketing y el 18.75% señala un nivel bajo y alto respectivamente, por lo que se determinó que la empresa no se encuentra en un nivel correcto respecto al social media.

Asimismo, se tiene a Córdova y Villavicencio (2019) buscan conocer la relación entre el E-Branding y el Social Media en una organización, se tiene como población a 720 seguidores de una página de Facebook, en donde se aplicó la muestra a 251 seguidores. Su enfoque de tesis fue cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, para recoger información se manejó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se concluyó que, si existen relevancia entre las variables de investigación aplicadas al negocio, ya que los resultados señalaron una correlación de ($Rho=0.731$), lo cual indica una positiva correlación. En sus resultados, respecto al objetivo general, en base a los

indicadores de conversaciones muestran un 38% de personas que indican que los datos de la organización en su mayoría son de fácil acceso y un 37% de personas señalan que en su totalidad los contenidos que se encuentran en el muro de las redes sociales de la empresa son llamativos.

García (2019) plantea como objetivo general en su tesis, determinar la influencia del social media en la imagen corporativa de un hospital, además su enfoque de tesis fue cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, se utilizó como instrumento de medición el cuestionario y de técnica la encuesta. En función a los resultados se recabó información a 110 personas en donde un 7.3% señalan que la utilización de estas herramientas en la entidad es mínima, por otro lado, un 15.50%, señalaron que, si se utilizan estas herramientas de manera seguida en la entidad, por último, el 77.3% señalaron como intermedia el uso del social media en la entidad. Se concluye que el uso del social media si es de ayuda para mejorar la imagen corporativa de un hospital.

De manera similar, Kahn y Mendoza (2021) plantean establecer la pertinencia de los medios sociales con la participación de las clientelas, evaluando el costo y la comunicación. El enfoque del trabajo fue cuantitativo de tipo aplicada, de diseño no experimental – transversal. La muestra en total fue dada por 70 clientes a los cuales se les destinó el cuestionario. Se tuvo como resultados que un 64.3% de consumidores que usan el social media para tomar conocimiento de la banca personal, por otra parte, el 35.7% de los consumidores señalaron que usaban los canales digitales para informarse de la banca individual, asociado a ello se tiene como conclusión principal. Se toma como conclusión que el social media es una herramienta fundamental en las empresas privadas, por lo que su implementación es necesaria para que los productos o servicios que brindan puedan darse a conocer a través del mercado digital, además esta herramienta se relaciona con las dimensiones costo cliente y consumidor.

De igual forma se encuentra Selgueron (2018) quien establece como objetivo principal fijar el impacto que posee el neuromarketing en el flujo de compra del consumidor, su enfoque es cuantitativo, de tipo aplicado y de diseño no experimental. La población fue establecida por 100 individuos, en los cuales se manejó de técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. En sus

resultados un 8% manifiesta al proceso cerebral que nunca influye en las decisiones que toman para comprar productos comerciales, el 27 % de los participantes dice que casi nunca sucede, además del 19 % en algunos casos, el 31 % dice que casi siempre sucede y el 15 % dice que el procesamiento cerebral si toma las providencias en la compra. En conclusión, el uso del neuromarketing es de ayuda significativamente en las personas al momento de decidir una compra.

La teoría relacionada a la investigación de la variable social media, Lozares (1996) la teoría del social media se caracteriza por avances en aspectos fundamentales para su integración. Esta teoría ofrece una perspectiva innovadora en la que las relaciones entre entidades son las unidades básicas para recopilar y analizar información. De igual forma, González (2014) apunta a una teoría de la social media caracterizada por preocuparse por el estudio y progreso de las habilidades legales, debido que es necesario involucrar a nuevos actores para trabajar en red hacia articular la acción colectiva.

Como segunda teoría para la investigación es la de Deutsch y Gerard (1955) la misma es referenciada en cómo son influenciadas las personas por su entorno social, la cual se centra en tres tipos de influencia social, las cuales son: la conformidad, la complacencia y la obediencia. La conformidad está basada en las tendencias que tienen las personas en concertar su manera de comportar, sus actitudes y creencias, para así poder adaptarse a los factores como la presión social. La complacencia es referida en cómo las personas siguen a la influencia social para así obtener una recompensa la cual evita un castigo, que se puede evitar en un rechazo social. Por último, la obediencia está basada en seguir órdenes del entorno social, incluso si las mismas van en contra de los propios valores y convicciones de las personas. Esta teoría puede ser utilizada en el social media para comprender de qué manera los individuos son influenciados por las decisiones de su entorno. Asimismo, puede ayudar a explicar por qué los individuos pueden ajustar su manera de comportar en función a las opiniones que hay en las redes sociales.

En función al social media, Barros et al. (2020) quienes señalaron que el social media es una herramienta digital que se caracteriza por dar a conocer los bienes y servicios en un mercado digital, es decir a los beneficiarios que manejan

los medios sociales, por lo que se abriría el camino para que la empresa se dé a conocer a un mercado ilimitado, que tiene un alcance muy amplio.

Asimismo, Shawky et al. (2022) señala que el social media como un instrumento del marketing digital que tiene por finalidad utilizar las redes sociales para promocionar productos o servicios que brindan determinadas empresas y así ampliar la red de clientes, además el social media es una herramienta tecnológica que se ha creado con los avances que ha habido en los últimos años, y han servido para que las empresas tengan un óptimo funcionamiento y aumenten sus ventas.

Golmohammadi et al. (2021), definen al social media como una forma de trabajo que debe ser tomada en cuenta e implementarse de forma correcta en todas las empresas, se debe crear un área específica y encargar a una persona determinada y calificada para poder crear, manejar y mantener actualizadas el social media de la compañía y contestar los mensajes que envían los usuarios, también responder los comentarios que ellos realicen en las publicaciones, para poder brindar la confianza a los posibles clientes de que la empresa está activa actualmente.

Además, Mehmet et al. (2021) señalan que los medios de comunicación atraen la atención de miles de personas que permanecen conectadas la mayor parte del día, por lo que es una gran oportunidad para que las empresas promocionen sus productos y atraigan nuevos clientes a través del mercado digital.

Asimismo, se tiene a Puxin et al. (2022), señalan que el mercado digital que ofrece el social media es ilimitado, ya que a través del social media se puede alcanzar a muchas personas en diferentes partes del país y el mundo, por lo que es indispensable que las empresas tomen conciencia de ello y den el salto digital.

Respecto a la primera dimensión de la primera variable; redes sociales horizontales, se tiene a Mora y Boczkowski (2020) quienes señalaron que este tipo de redes sociales están dirigidas para todo público, siendo que el contenido no está limitado para solo un grupo de personas, por lo que estos canales de comunicación ofrecen acceso libre para que los usuarios las utilicen de la forma que prefieran.

El primer indicador perteneciente a esta dimensión es la promoción, respecto a ello Kotler y Armstrong (2013) nos menciona que el mismo se cuenta a todas las

acciones que informan las virtudes de cada utilidad y a su vez persuaden a los clientes a querer comprarlo, asimismo es una herramienta importante que contribuye a la mezcla promocional, todas estas actividades sirven para crear mayor conciencia de la marca, atraer a nuevos clientes y retener a los que ya existen.

Como segundo indicador para esta dimensión es la satisfacción, según Cyprijanski et al. (2019) está basada en una respuesta emocional o de afecto hacia una experiencia al momento de consumir un bien o servicio, el cual se produce cuando los mismos cumplen o superan las expectativas que los clientes tienen.

Como tercer indicador se tiene la recomendación, para Karaman et al. (2022) se refiere a la comunicación sobre algún bien o servicio mediante el comprador y un individuo al cual la persona que vende se le tiene mucha confianza, la recomendación es importante en la mercadotécnica ya que ayuda a las personas en su decisión de compras.

Como cuarto indicador para esta dimensión son los costos, respecto a ello, Govea y Urdaneta (2017) mencionan que el mismo es pagar por un bien o servicio y que este representa a cualquier empresa con el objetivo de realizar los resultados en sus operaciones.

Para la segunda dimensión de la primera variable; redes sociales verticales, respecto a ello, Dettmer (2019) quien señala que este tipo de redes se caracterizan por estar listas a un grupo específico de individuos que realizan una actividad en particular, siendo que el contenido que se ofrece en dicha red social es específico y dirigido a personas con intereses particulares.

Como primer indicador que posee esta dimensión es la influencia de los usuarios, Lara et al. (2018) la misma se refiere a la competencia que poseen los individuos para influir a otros usuarios, en la percepción de la marca esta puede ser un factor importante para el éxito en una estrategia de marketing.

Como segundo indicador se tiene a la participación de la comunidad, Stefko et al. (2022) es referida a las medidas de los miembros en una comunidad online en donde interactúan entre sí y los contenidos que se comparte en las plataformas,

asimismo se puede manifestar en la interacción que se tenga entre los individuos, la misma es influyente para generar estrategias de marketing.

Respecto al tercer indicador; canales de atención, Mehmet et al. (2021) mencionan que estos deben estar diseñados específicamente para brindar mayor experiencia a sus usuarios sin ningún inconveniente para ellos, nos refieren que existen canales tradicionales como los correos electrónicos y la telefonía móvil, las cuales deben de complementarse con las muchas opciones que existen actualmente, como los medios sociales y los chats en vivo, para de esa manera atender de manera más directa a los clientes.

Para el último indicador; la calidad del usuario, Hernández et al. (2022) hace referencia a la capacidad que tienen los internautas para agregarle un valor a su comunidad con diversos tipos de contenidos, por lo mismo se sugiere que las organizaciones se centren en atraer a sus clientes para que así puedan contribuir con la mejora hacia la comunidad, en lugar de solo aumentar el número de los internautas.

Pasando a la segunda variable; proceso de decisión de compra, se tiene a Feigenbaum (2008) quien señaló a la teoría del control total de la calidad, donde se trató de crear un sistema con distintos pasos que permitían obtener estándares de calidad altos, de este modo se elimina la suerte en el proceso de poder conseguir que los clientes queden satisfechos, con el objetivo de lograr más eficiencia en la producción y de esa manera se reduzca los costos, además esta teoría hace reseña a que la complacencia de los individuos es el punto principal para cada empresa.

Asimismo, se tiene a Maslow (1975) se centra en la motivación y las necesidades que impulsan nuestras acciones y la forma en que las llevamos a cabo. Según este autor, nuestras acciones son el resultado de la motivación dirigida hacia el logro de ciertas necesidades, las cuales pueden ser clasificadas en función de su importancia para nuestro bienestar.

Kotler y Armstrong (2013) desarrollan aproximaciones conceptuales a la segunda variable; el proceso de decisión de compra, señalando que también se conoce como el proceso de la compra y se refiere a las etapas en las que una persona toma decisiones durante y después de una compra.

Espinoza (2020) los procesos de decisiones de compra se caracterizan por ser una etapa por la que pasan los consumidores que quieren adquirir un determinado producto, siendo que luego de elegir el producto va analizar qué marca elegir, por lo que es importante realizar la publicidad necesaria de la forma tradicional, así como de la forma digital para que los consumidores tengan en cuenta los productos.

Krzysztof (2019) señala que el proceso de decisión de compra, tiene la finalidad de que un consumidor pueda tomar la mejor decisión al instante de obtener un producto o servicio, ya que para llegar al producto final el consumidor pasa por diferentes fases, donde poco a poco va identificando lo que necesita y va realizando las comparaciones necesarias hasta encontrar la que más le convenga.

Bondos (2019) indica que una característica importante del proceso de decisión de compra es que tiene cinco etapas que son fundamentales para que un consumidor pueda conseguir una utilidad de manera correcta, luego de haber realizado la evaluación respectiva.

Continuando con la primera dimensión de la segunda variable; reconocimiento de la necesidad, Hester (2014) define esta fase como el momento en que el consumidor se da cuenta de que necesita una utilidad o prestación para compensar una necesidad específica, es decir, en algunos casos aumenta y puede convertirse en un estímulo externo, y las necesidades también pueden ser activadas por estímulos internos.

Para el primer indicador; búsquedas en línea, respecto a ello, Kotler y Keller (2016) mencionan que estas son fundamentales para el comportamiento del consumidor para su proceso en las tomas de decisiones, los clientes usan los motores de búsqueda para de esa manera obtener más información sobre un bien o servicio, comparar precios, leer reseñas, etc. De esta manera las empresas pueden monitorear estas búsquedas para así identificar tendencias y patrones que existan en el comportamiento de las personas.

En base al segundo indicador; comportamiento del consumidor, Bondos (2019) menciona que el mismo está caracterizado por diversos factores tales como culturales que influyen creencias y valores compartidos en una población

particularmente, el factor social es referido a la influencia que tienen debido a los grupos de personas, por ejemplo; las familias, los amigos, los compañeros de trabajo, todos ellos incentivan a realizar una compra. Por último, los factores personales son referidos a la edad, el género y la personalidad que tengan los consumidores, los mismos pasan por un proceso en sus decisiones de compra.

En cuanto a la segunda dimensión de la segunda variable; búsqueda de información, Stefko et al. (2022) indica que para este momento los clientes ya identificaron el producto o servicio que necesitan y ahora están buscando información al respecto para saber en detalle lo que van a comprar, ya que esta búsqueda la puedes hacer navegando internet o consultando con gente que ya tiene el producto o que ya tiene el servicio que buscas.

En función al primer indicador; fuentes digitales, Golmohammadi et al. (2021) estas son cada vez más fundamentales para recabar información que sean de un bien o servicio, de esta manera los consumidores la pueden usar para conocer opiniones y recomendaciones de otros clientes, es primordial que las organizaciones puedan tener una interacción más directa con ellos y así proporcionar mayor tipo de información, absolviendo las dudas que los clientes tengan.

Como segundo indicador; interacción en línea, López (2022) este es referido como la comunicación y participación que tengan los consumidores mediante los medios digitales, tales como páginas web o redes sociales, además es importante que las empresas formen parte de ella y así interactúen con sus clientes, por lo que deben estar al pendiente para ofrecer los mejores beneficios con el objetivo de satisfacerlos.

Asimismo, la tercera dimensión de la segunda variable; es evaluación de alternativas, siendo que Urbaniak (2021) indica que el estado en que los consumidores realizan esta apreciación nunca es única y predeterminada, ya que depende de la situación del consumidor, dado que en algunos casos los clientes son minuciosos y en otras ocasiones no lo son y solo compran por impulso.

Como primer indicador; evaluación de la calidad, Krzysztof (2019) este es un proceso en el que los consumidores buscan si un bien o servicio cumple con todas

sus expectativas basándonos en términos de calidad la misma es un atributo fundamental el cual influye en la satisfacción de los consumidores.

Respecto al segundo indicador; comparación de precios, Holguín et al. (2021) mencionan que los clientes buscan información referida a los precios para de esa manera comparar las diversas opciones que tienen sobre un producto o servicio el cual están considerando en su compra, es en este sentido en donde los consumidores evalúan el valor de sus compras con relación al precio.

Aunado a ello respecto a la cuarta dimensión de la segunda variable; decisión de compra, fue definida por Karaman et al. (2022) quienes indicaron que, el consumidor en esta etapa, compra la marca de su preferencia, pero esta etapa tiene dos factores, siendo el primero, la actitud de los demás y el segundo se determina como los elementos situacionales, sin embargo pueden ocurrir eventos de imprevisto como el cambio de la economía en el país, o que una marca competidora baje sus precios y el consumidor se decida por esa marca, o que un amigo cercano le manifieste al consumidor que se decepciono de un producto que adquirió y esto hará que el cliente ya no compre el producto.

Con respecto al primer indicador; accesibilidad, Kotler y Armstrong (2013) indican que la misma es una pieza clave para la distribución que está relacionada con la disponibilidad y la utilidad de un bien o servicio para los consumidores, esta puede estar influenciada por elementos como la disposición descubierta en la ayuda al cliente.

Como segundo indicador; comentarios y críticas, Puxin et al. (2022), estos pueden proporcionar información importante en función a la calidad de un bien o servicio, lo cual es influyente en las personas para su toma de decisiones. Por otra parte, los comentarios y críticas positivas son fundamentales ya que refuerzan la toma de decisiones de los consumidores y así aumentan la confianza de la marca.

Prosiguiendo con la quinta dimensión de la segunda variable, comportamiento postcompra, definido por Krzysztof (2019) es la etapa donde el consumidor ya adquirió un producto por lo que hay dos posturas que tomará la persona, estar satisfecha o insatisfecha, esto versa sobre las expectativas que tenía el consumidor antes de obtener el producto y el rendimiento visto del producto, por

lo que en los casos donde el producto se encuentre debajo de las expectativas, el cliente estará insatisfecho, siendo que si el producto cumple o supera las expectativas, el comprador estará satisfecho.

Como primer indicador; los reclamos del consumidor, Mariona y Manuela (2021) los mismos son una fuente valiosa de información ya que de esa manera las empresas pueden identificar los problemas en sus bienes y así tomar soluciones para remediarlos, además manejar los reclamos de manera efectiva mejora la satisfacción de los usuarios y la lealtad del cliente.

En base al segundo indicador; tasa de recompra, Tourani (2022) esta es importante para poder medir la honestidad de los consumidores hacia una marca, la cual mide las veces en que ellos han comprado de nuevo un bien o servicio de la organización después de haber hecho su primera compra.

Asimismo Bondos (2019) señala que es importante que las empresas tomen importancia a la etapa de postcompra, ya que luego que los clientes adquieren un producto si están satisfechos van a volver a comprar la misma marca posteriormente y podrán recomendar dicho producto a las personas de su entorno, por otro lado si el cliente está insatisfecho no volverá a comprar un producto de esta marca y no recomendará lo que compro, por el contrario va avisar a las personas de su entorno que no compren los productos que vende esta marca.

Por último, Cyprijanski et al. (2019) encontraron que la fase posterior a la compra es crucial para las empresas, ya que los consumidores satisfechos pueden dejar comentarios positivos en los medios sociales de la compañía y los consumidores insatisfechos también pueden dejar comentarios negativos en las redes sociales y esto genera desconfianza entre los consumidores potenciales en el mercado digital.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación del trabajo es aplicada, la cual fue conceptualizada por Vargas (2009) la investigación aplicada tiene como característica que persigue el uso de los conocimientos previos a efectos de adquirir nuevos mediante la implementación de estos a través de la investigación. En ese sentido, partiendo de la teoría que existe sobre el social media, la presente investigación es de finalidad aplicada ya que dichos conocimientos serán aplicados para conocer su incidencia en la decisión de compra.

3.1.2. Diseño de investigación:

El diseño de investigación es correlacional simple, y de acuerdo a Guevara et al. (2020) la investigación correlacional simple busca detallar la relación que se evidencia en la realidad entre ambas variables inmersas una relación de causalidad buscando descubrir las razones del problema. De acuerdo a ello los resultados que se obtengan permitirán describir la correlación entre el social media y el proceso de decisión de compra. A su vez es de enfoque cuantitativo, a razón de que se realizará uso de un cuestionario y encuesta, Ñaupas et al. (2018) mencionan que las mismas brindarán resultados numéricos que serán analizadas mediante procesadores de datos para su medición, permitiendo de esta forma contrastar las hipótesis y alcanzar los objetivos propuestos según la problemática identificada.

Asimismo, la investigación es no experimental, la cual fue definida por Huairé (2019) quien indicó que esta investigación se basa en las variables que se han elaborado, siendo que los sucesos y el contexto se lleva a cabo sin la intervención directa del investigador, por lo que se observan los fenómenos cómo se desarrollan naturalmente.

3.2. Variables y operacionalización

Según Oviedo (2015), la definición conceptual de la primera variable de las redes sociales es un conjunto de aplicaciones accesibles desde la web que permiten crear y compartir contenido. Para ello, puedes utilizar las redes sociales y

plataformas multimedia, por lo que como usuario final posees un usuario que utiliza redes y percibe contenidos.

La definición operacional de la primera variable se midió tomando en cuenta sus dos dimensiones, la primera fue redes sociales horizontales, definida por Barros et al. (2015) señala que estas son plataformas virtuales para el público en general, que no están dirigidas a un público en específico, por lo que los usuarios pueden utilizar estas plataformas de la manera que deseen.

Por otra parte, respecto a la segunda dimensión, redes sociales verticales, de la variable 1, Holguín et al. (2021) definen a estas redes, como plataformas digitales dirigidas específicamente a un grupo de personas, donde los usuarios van a poder intercambiar ideas y compartir opiniones respecto a temas de interés común, siendo que el contenido que existe en este tipo de redes no es del interés de todo el público.

Siendo los indicadores de la primera dimensión, Redes Sociales Horizontales; Promoción, Calidad, Satisfacción, Recomendación y Costos, y los de la segunda dimensión, Redes Sociales Verticales son: Influencia de los usuarios, Participación de la comunidad, Canales de atención y Calidad del usuario.

Continuando con la definición conceptual de la segunda variable, proceso de decisión de compras, se tiene a Barbery (2018) quien define al proceso de decisión de compra como los períodos que existen para que se pueda llevar a cabo una operación de adquisición de bien o servicio y clasificándolas en dos grandes etapas, siendo la primera de ellas la preventa, donde se encuentra el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de alternativas, la comparación y la culminación del procedimiento de compra, hasta la etapa de la post venta, que comprende la satisfacción del cliente y los procedimientos que se realicen en torno al producto.

Respecto a la definición operacional, esta variable se midió tomando en cuenta las siguientes dimensiones; Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento postcompra.

De esta manera, respecto a la primera dimensión, reconocimiento de la necesidad, de la segunda variable, Kotler y Armstrong (2013) la conceptualizan como la etapa en que el consumidor va identificar que tiene una necesidad, esta podrá ser interna, por ejemplo, el hambre y la sed, siendo que también puede ser

externa por un impulso, como la necesidad de comprarse un carro o un departamento.

Respecto a la segunda dimensión, búsqueda de información, Pupo (2001) define a esta etapa como el momento donde el consumidor ya determinó el objeto el servicio que desea adquirir, por lo que inicia con la recolección de información respecto a ello, para poder tomar la mejor decisión.

Prosiguiendo con la tercera dimensión, evaluación de alternativas, Otero y Giraldo (2019), señalan que esta etapa se caracteriza porque el consumidor va ponderar los servicios o productos que realicen varias empresas, para que al final pueda elegir la mejor.

Asimismo, pasando a la cuarta dimensión, tenemos Zúñiga et al. (2020) quienes indicaron que la decisión de compra es la etapa más importante del proceso, porque es el instante en que el comprador toma la disposición de adquirir un determinado producto o servicio para satisfacer su necesidad interna o externa.

Prosiguiendo tenemos la quinta dimensión, por lo que Céspedes (2019) definió al comportamiento postcompra, como la etapa final de todo el proceso, donde el consumidor puede tener 2 posturas, la satisfacción y la insatisfacción, por lo que es necesario que las empresas realicen el seguimiento correspondiente para modificar las gestiones internas que realicen o reafirmar las labores que vienen realizando hasta el momento.

Como indicadores para la segunda variable, en la primera dimensión se tiene el reconocimiento de la necesidad y sus indicadores son; Búsquedas en línea y Comportamiento del consumidor. Para la segunda dimensión la búsqueda de información y sus indicadores son; Fuentes digitales e Interacción en línea.

Respecto a la tercera dimensión la evaluación de alternativas, se tiene como indicadores; evaluación de la calidad y comparación de precios. En base a la cuarta dimensión la decisión de compra, se tiene como indicadores; accesibilidad, comentarios y críticas. Por último, para la quinta dimensión la cual es comportamiento postcompra, se tiene como indicadores; reclamos del consumidor y tasa de recompra.

3.2. Población, muestra y muestreo

3.2.1. Población

La población incluyó a todos los clientes del turno de noche de Aventura Gym Universitaria, de los cuales hay 153 en total según la base de datos del gimnasio. Arias et al. (2016) la población es el total de individuos que cuentan con características comunes que son observables en un determinado momento y lugar, en el monto en que se desarrolle alguna investigación, además es importante especificar la población que se va estudiar, debido a que al terminar la investigación que se realizó de la muestra obtenida, se podrá generalizar los resultados recabados hacia el resto de la población.

3.3.2 Muestra

Hernández y Mendoza (2018) es representada por un subgrupo las cuales contienen características que pertenecen a la población la cual fue elegida previamente para la investigación. La muestra para el trabajo de investigación estuvo conformada por todos los clientes del turno noche que acuden de lunes a viernes al Aventura Gym Universitaria, siendo que el total es 153 personas de acuerdo a la base de datos del gimnasio, siendo que el proceso para poder recabar la información fue el siguiente; se utilizó el instrumento del cuestionario y se aplicó la técnica de la encuesta, por lo que se elaboraron 8 afirmaciones de la primera variable social media con sus dimensiones y 10 afirmaciones sobre la segunda variable proceso de decisión de compras y sus dimensiones, cabe resaltar que las 18 preguntas elaboradas se hicieron enfocadas en responder a los objetivos de la investigación, luego de terminado esto, se pasó por un examen de fiabilidad a través de una prueba piloto, donde se obtuvieron resultados positivos.

3.3.3. Muestreo

La técnica utilizada fue el muestreo censal la cual estuvo conformada por 153 clientes del Gimnasio Aventura Gym, la población total que se utilizó no es muy amplia, por lo que es necesario saber las opiniones y respuestas del total de la población.

Esta investigación no tuvo criterios de inclusión, ni criterios de exclusión, ya que tiene una muestra censal, definida por Trillo y De Moya (2022), como aquella

donde se considera a toda la población como muestra, es decir se trabaja con toda la población, además este método se utilizó en los casos donde es necesario saber las respuestas y opiniones de toda la población, y cuando se cuenta con una población no muy amplia.

3.3.4. Unidad de análisis

El presente trabajo de investigación está conformado por los clientes que acuden al Aventura Gym Universitaria a realizar ejercicios en el turno noche.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para la investigación es encuesta y el instrumento utilizado es el cuestionario. A su vez, Cevallos et al. (2017) quienes señalan que la encuesta consiste en un procedimiento que utilizan los investigadores para poder recabar datos e información mediante un cuestionario, que se diseñará previamente. Asimismo, se tiene a Arias (2020) quien define al cuestionario como la herramienta que se va aplicar para poder recabar información, siendo que esta se podrá aplicar al público objetivo de manera física plasmada en un documento o de manera virtual mediante la creación de un cuestionario de Google forms.

La investigación tiene un instrumento validado por los siguientes expertos:

Tabla 1

Validación por juicio de expertos

Experto	Grado Académico	Criterio
Víctor Hugo Rojas Chacón	Magíster	Aplicable
Abel Alejandro Tasayco Jala	Doctor	Aplicable
Aquiles Antonio Peña Cerna	Magíster	Aplicable

Nota: Elaboración propia

Siendo que la validez es definida por Huseyin (2021) como la eficacia que tiene un instrumento al medir lo que se está investigando, además la validez otorga a los instrumentos y a toda la información obtenida consistencia y exactitud que son necesarias para poder generalizar los hallazgos.

Respecto a la confiabilidad, esta es definida por Mensure y Zeynep (2021), como un constructo que corresponde a la investigación para brindarle a los

instrumentos la credibilidad necesaria, además está referida al grado de seguridad o confianza con el cual se pueden aceptar los resultados recabados por el investigador.

Tabla 2

Rangos de confiabilidad

Valor alfa >.9	Excelente
Valor alfa >.8	Bueno
Valor alfa >.7	Aceptable
Valor alfa >.6	Cuestionable
Valor alfa >.5	Pobre
Valor alfa <.5	Inaceptable

Nota: George, D. y Mallery, P. (2020, p.244).

Tabla 3

Alfa de Cronbach de la variable Social Media

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	8

Nota: Data obtenido programa software Spss v.25

Tabla 4

Alfa de Cronbach de la variable Proceso de decisión de compras

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	10

Nota: Data obtenido programa software Spss v.25

3.5. Procedimientos

El presente trabajo empezó planteando la problemática, seguido de ello se realizó la justificación, los objetivos y las hipótesis que son importantes para la exploración, posteriormente se realizó los antecedentes en donde se buscó información importante sobre el tema que se está realizando, a su vez se elaboró

teorías que defienden este trabajo. En la tercera parte del trabajo se realizó la metodología, en donde se especifica el enfoque, tipo y diseño de la investigación, a su vez se realizó la definición conceptual y operacional de las variables en estudio, para la cuarta parte se realizó una encuesta en donde se elaboró un cuestionario para recabar información y enviarlos al software estadístico SPSS v,25, en donde se tuvieron en cuenta las variables Social Media y Proceso de decisión de compra. Para obtener los datos importantes para este trabajo se contactó con el Gimnasio Aventura Gym, la cual se basó en: (a) Obtener la autorización del gimnasio para usar su nombre y realizar esta investigación el cual se evidencia en el anexo 6; (b) se realizó un cuestionario a los clientes que acuden al gimnasio para recabar información; (c) luego de haber obtenido los resultados mediante el cuestionario, se tuvo que realizar la codificación correspondiente a la escala de Likert y todo ello se trasladó al software estadístico SPSS v.25; (d) seguido de ello se ejecutó las tablas y gráficos, a su vez se realizó la prueba de normalidad en donde se aplicó la de Kolmogórov-Smirnov para conocer si la hipótesis es aceptada o rechazada; (e) además para saber si existe relación entre las variables y dimensiones de estudio se usó la correlación Rho de Spearman; (f) para finalizar, a través de los resultados estadísticos se obtuvo las conclusiones y recomendaciones que fueron fundamentales para esta investigación.

3.6. Método de análisis de datos.

En base a la información de Google Forms, los resultados se ejecutaron mediante el software SPSS v.25 y con ello se calculó el nivel de relación entre las variables, siendo que dichos resultados fueron contrastados con el marco teórico en la discusión donde finalmente se arribó a las conclusiones y recomendaciones, siendo que el método utilizado en la investigación fue el descriptivo, ya que se creó una encuesta mediante Google Forms que fue enviada de manera virtual a 153 clientes del gimnasio aventura de universitaria para que sean contestadas, siendo que una vez respondidas las encuestas se terminó de recopilar la información y se pasaron dichos datos por el SPSS de donde se elaboraron tablas y gráficos que representan la información recabada, asimismo la investigación descriptiva es conceptualizado por Trillo y De Moya (2022) como un tipo de estudios que reside en representar las propensiones fundamentales en los antecedentes efectivos y observar las condiciones que lleven a nuevos hechos.

El otro método utilizado en la investigación fue el inferencial, ya que una vez se obtuvieron las 153 respuestas de los clientes del gimnasio y esta información fue pasada por el software estadístico SPSS v.25, se procedió a plantear los resultados y la discusión, que fueron fundamentales para posteriormente realizar las conclusiones del trabajo de investigación, es importante resaltar la conceptualización de este método de estudio, Jurado (2017) señala que el método de análisis de datos inferencial, se utiliza cuando ya se cuenta con la información de la muestra, es decir cuando ya se aplicó la encuesta sea de manera física o de manera virtual, siendo que la información recabada se utiliza para inferir conclusiones.

3.7. Aspectos éticos

En el trabajo de investigación se han respetado las normas Apa 7, ya que, se ha citado debidamente a cada uno de los autores; asimismo, los resultados que se obtengan fueron tratados con transparencia sin realizarse manipulación alguna sobre las respuestas emitidas por los encuestados, siendo que en la investigación se han respetado los cuatro principios de la bioética, iniciando por la beneficencia, ya que el trabajo realizado partió de un problema real que afecta a una parte de la sociedad, que vienen a ser los clientes del Gimnasio Aventura de Universitaria, por lo que las consultas o reclamos que realizan no estarían siendo atendidos de manera célere y óptima por parte de la empresa, asimismo se vino aplicando el principio de autonomía, ya que el trabajo podrá ser usado como antecedente por futuros estudiantes que realicen investigaciones sobre el problema que se ha tratado, el principio de no maleficencia se ha respetado en este trabajo, porque los objetivos de esta investigación tienen fines académicos y no se busca causar daño a nadie, además el investigador ha cumplido con citar de acuerdo al manual APA edición séptima, a los autores de los artículos científicos y tesis que a utilizando, por último se ha autorizado el principio de justicia, ya que este trabajo se ejecutó respetando siempre el procedimiento actual del país, siendo que sus fines son académicos y buscan encontrar soluciones que afectan a una parte de la sociedad y al Gimnasio Aventura Gym.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 5

Frecuencia de la variable Social Media

Social Media					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	6,5	6,5	6,5
	Medio	99	64,7	64,7	71,2
	Alto	44	28,8	28,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Tabla 6

*Social Media * Proceso de decisión de compra*

Proceso de decisión de compras						
			Bajo	Medio	Alto	Total
Social Media	Bajo	Recuento	1	5	4	10
		% del total	0,7%	3,3%	2,6%	6,5%
	Medio	Recuento	0	47	52	99
		% del total	0,0%	30,7%	34,0%	64,7%
	Alto	Recuento	1	3	40	44
		% del total	0,7%	2,0%	26,1%	28,8%
Total	Recuento	2	55	96	153	
	% del total	1,3%	35,9%	62,7%	100,0%	

Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Tabla 7*Redes Sociales Horizontales * Proceso de decisión de compra*

			Proceso de decisión de compras			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Redes Sociales Horizontales	Bajo	Recuento	1	9	5	15
		% del total	0,7%	5,9%	3,3%	9,8%
	Medio	Recuento	0	34	38	72
		% del total	0,0%	22,2%	24,8%	47,1%
	Alto	Recuento	1	12	53	66
		% del total	0,7%	7,8%	34,6%	43,1%
Total		Recuento	2	55	96	153
		% del total	1,3%	35,9%	62,7%	100,0%

Nota: Data obtenida del software Spss v.25

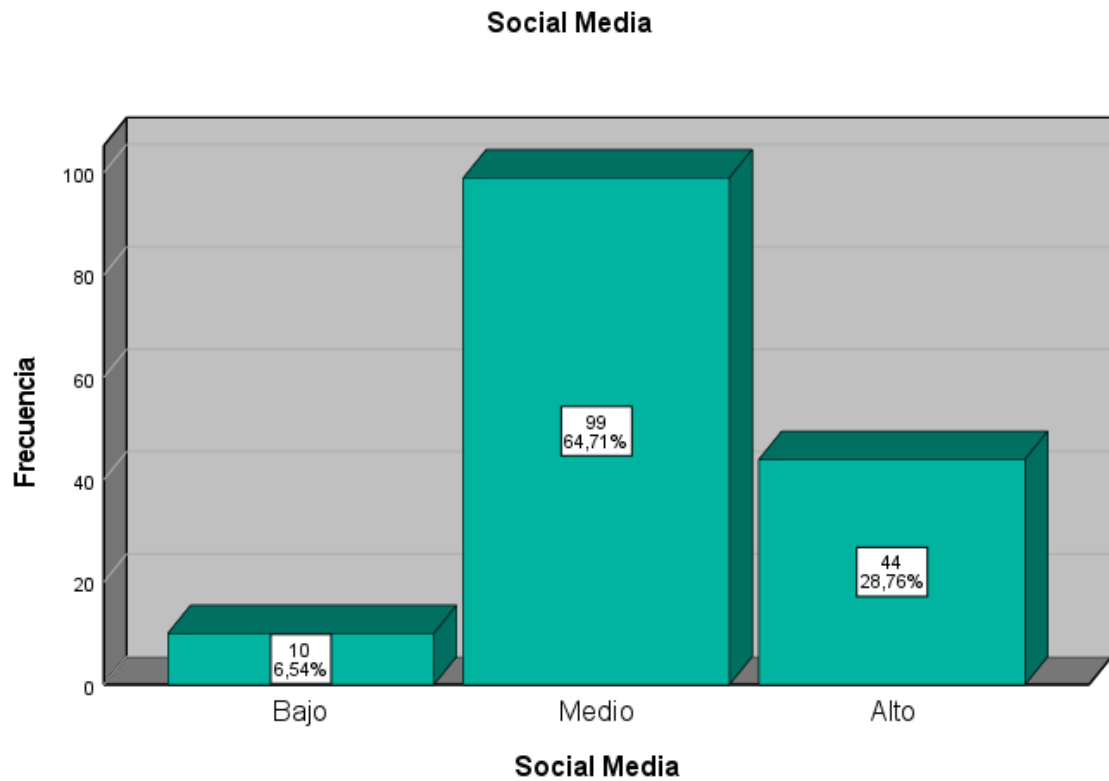
Tabla 8*Redes Sociales Verticales * Proceso de decisión de compra*

			Proceso de decisión de compras			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Redes Sociales Verticales	Bajo	Recuento	1	3	4	8
		% del total	0,7%	2,0%	2,6%	5,2%
	Medio	Recuento	0	35	39	74
		% del total	0,0%	22,9%	25,5%	48,4%
	Alto	Recuento	1	17	53	71
		% del total	0,7%	11,1%	34,6%	46,4%
Total		Recuento	2	55	96	153
		% del total	1,3%	35,9%	62,7%	100,0%

Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Figura 1

Niveles de frecuencia de la variable Social Media



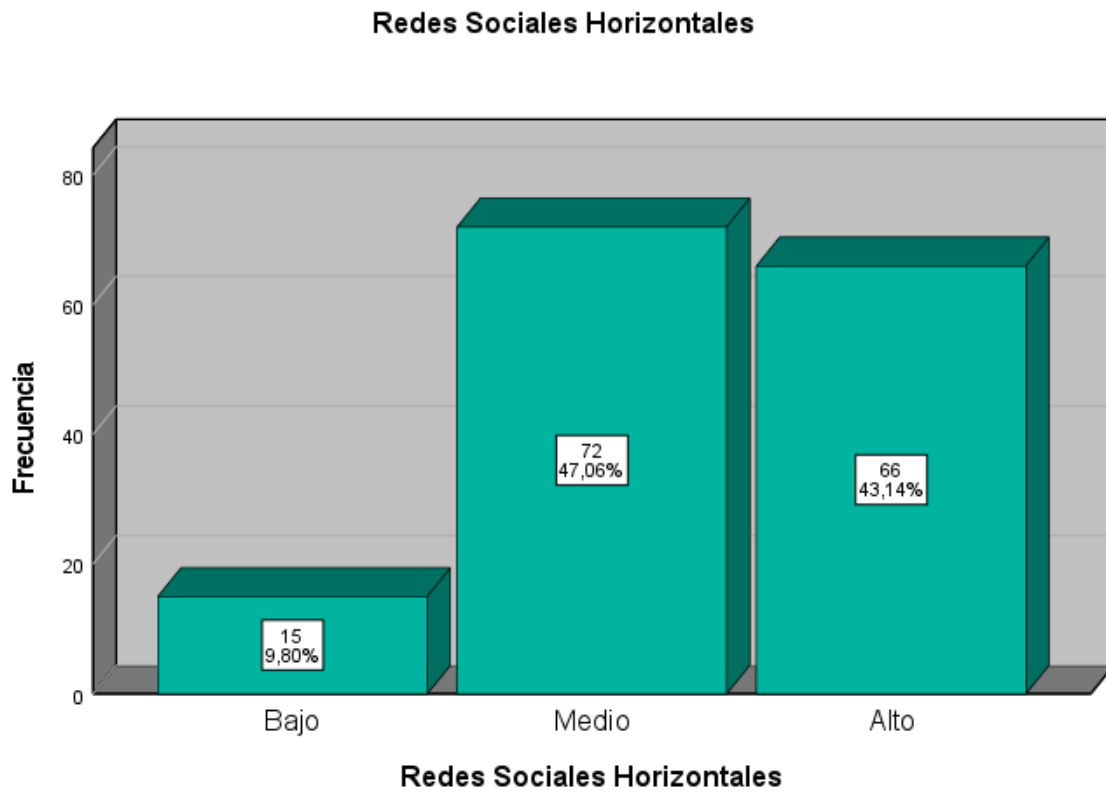
Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Interpretación

Los resultados en la tabla 4, se observa un porcentaje mayor con respecto al nivel medio, por lo que significa que el Gimnasio Aventura Gym debe seguir mejorando sus publicaciones en sus diversas redes sociales, con el objetivo que obtengan mayor interacción por parte de su público y así satisfacer lo que buscan.

Figura 2

Niveles de Frecuencia de las Redes Sociales Horizontales



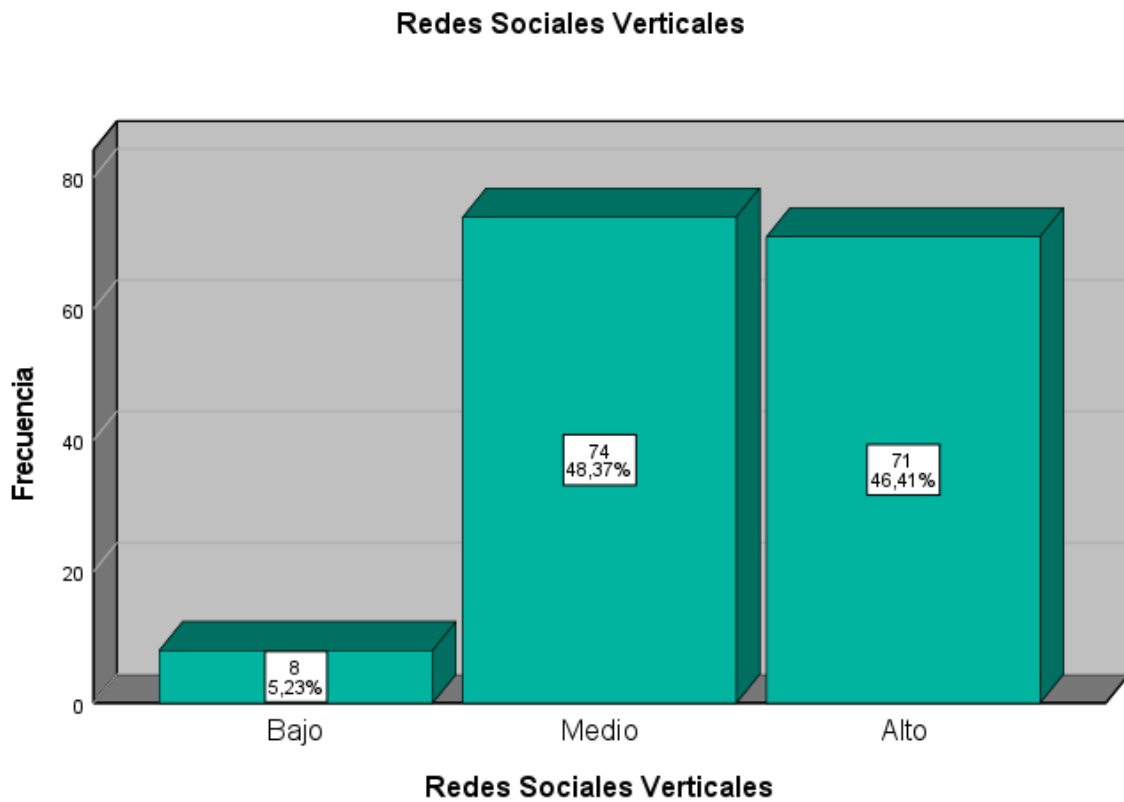
Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Interpretación

En la figura 2, se refleja que el nivel medio es el que más predomina, sin embargo, el nivel alto también se encuentra a la par, por lo que se demuestra que el Gimnasio Aventura Gym está mejorando sus redes sociales horizontales con informaciones que sean del agrado de su público objetivo.

Figura 3

Niveles de Frecuencia de las Redes Sociales Verticales



Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Interpretación

Del mismo modo en la Figura 3 se evidencia que el nivel medio y alto se encuentran a la par, por lo que se refleja que el Gimnasio Aventura Gym está desarrollando buenas promociones y esto se evidencia en la satisfacción que tiene su público para con el Gimnasio.

Tabla 9*Frecuencia de la variable Proceso de decisión de compra*

Proceso de decisión de compras					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	1,3	1,3	1,3
	Medio	55	35,9	35,9	37,3
	Alto	96	62,7	62,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Tabla 10*Frecuencia de la variable Reconocimiento de la necesidad*

Reconocimiento de la necesidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	13,1	13,1	13,1
	Medio	71	46,4	46,4	59,5
	Alto	62	40,5	40,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Tabla 11*Frecuencia de la variable Búsqueda de información*

Búsqueda de información					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	9,8	9,8	9,8
	Medio	62	40,5	40,5	50,3
	Alto	76	49,7	49,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Tabla 12*Frecuencia de la variable Evaluación de alternativas*

Evaluación de alternativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	11,1	11,1	11,1
	Medio	60	39,2	39,2	50,3
	Alto	76	49,7	49,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Tabla 13*Frecuencia de la variable Decisión de compra*

Decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	10,5	10,5	10,5
	Medio	51	33,3	33,3	43,8
	Alto	86	56,2	56,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Nota: Data obtenida del software Spss v.25

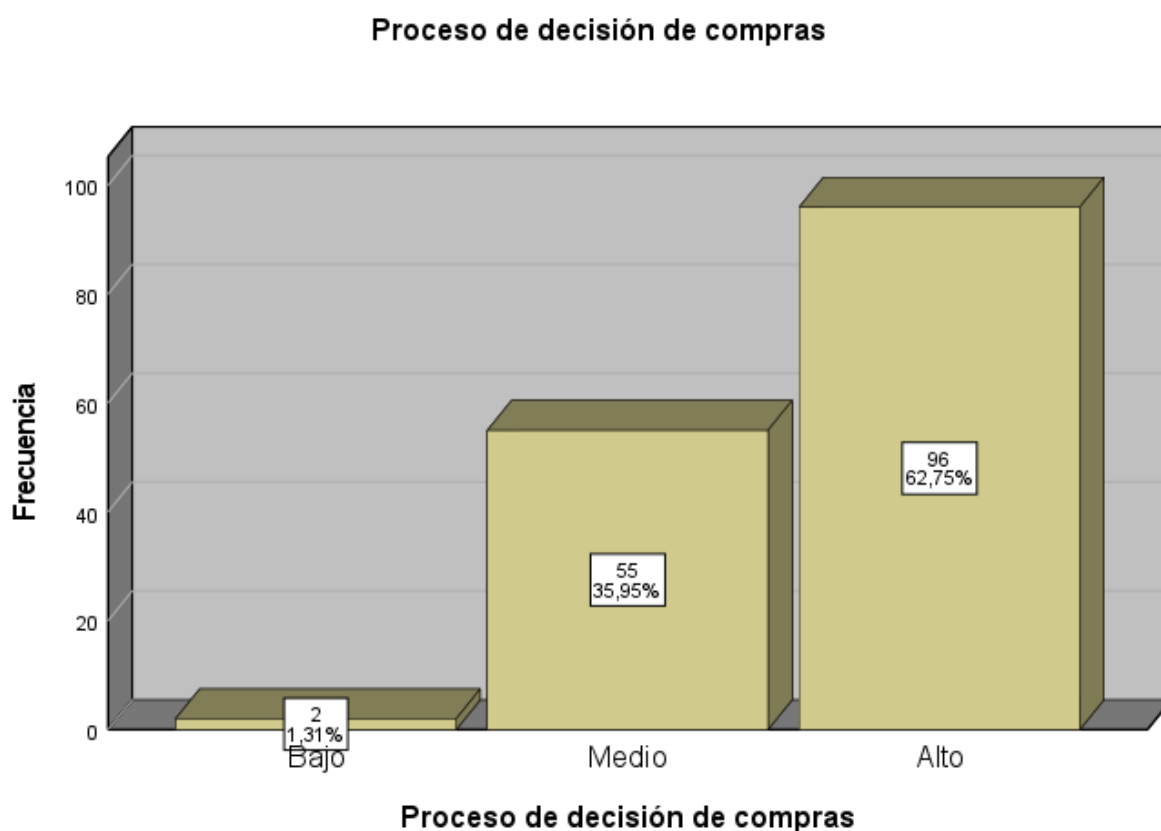
Tabla 14*Frecuencia de la variable Comportamiento post-compra*

Comportamiento post compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	9,8	9,8	9,8
	Medio	29	19,0	19,0	28,8
	Alto	109	71,2	71,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Figura 4

Niveles de frecuencia del Proceso de decisión de compras



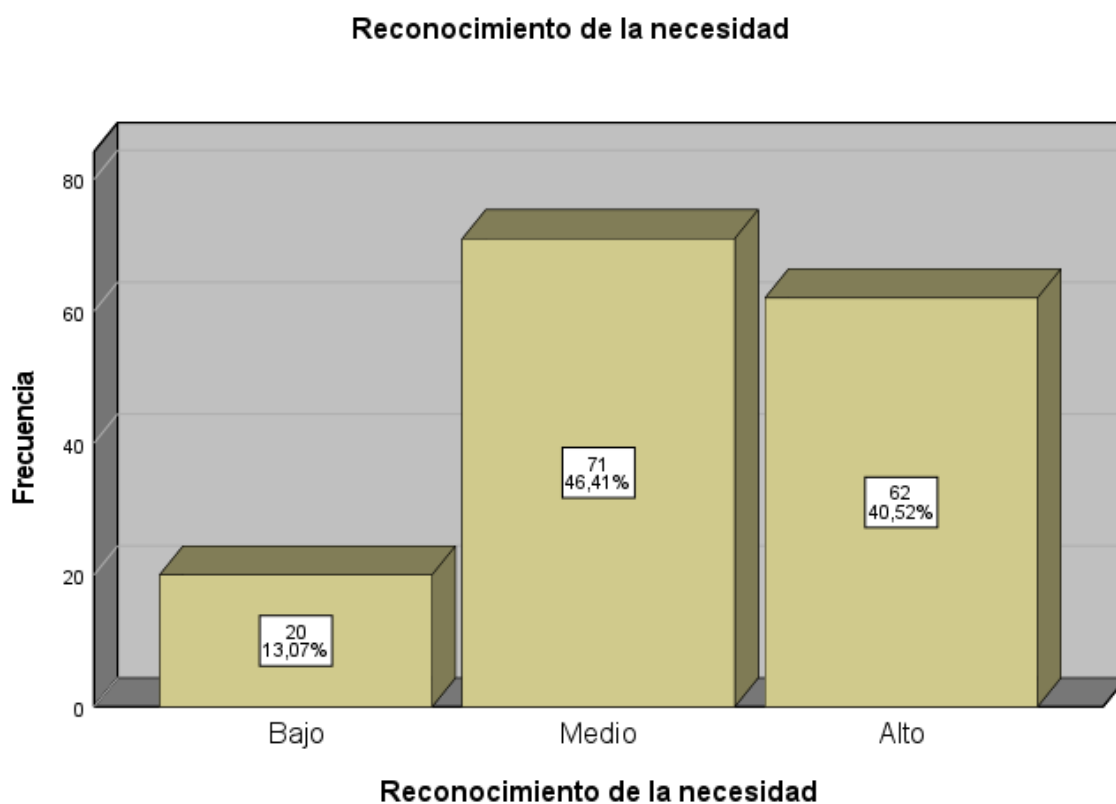
Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Interpretación

En la figura 4 se observa un nivel alto por parte del proceso de decisión de compras en el Gimnasio Aventura Gym, por lo que los clientes reconocen la necesidad de acudir a un Gimnasio, buscando informaciones sobre qué centro de entrenamiento más le conviene y puedan tener una decisión de compra más clara.

Figura 5

Niveles de Frecuencia del Reconocimiento de la necesidad



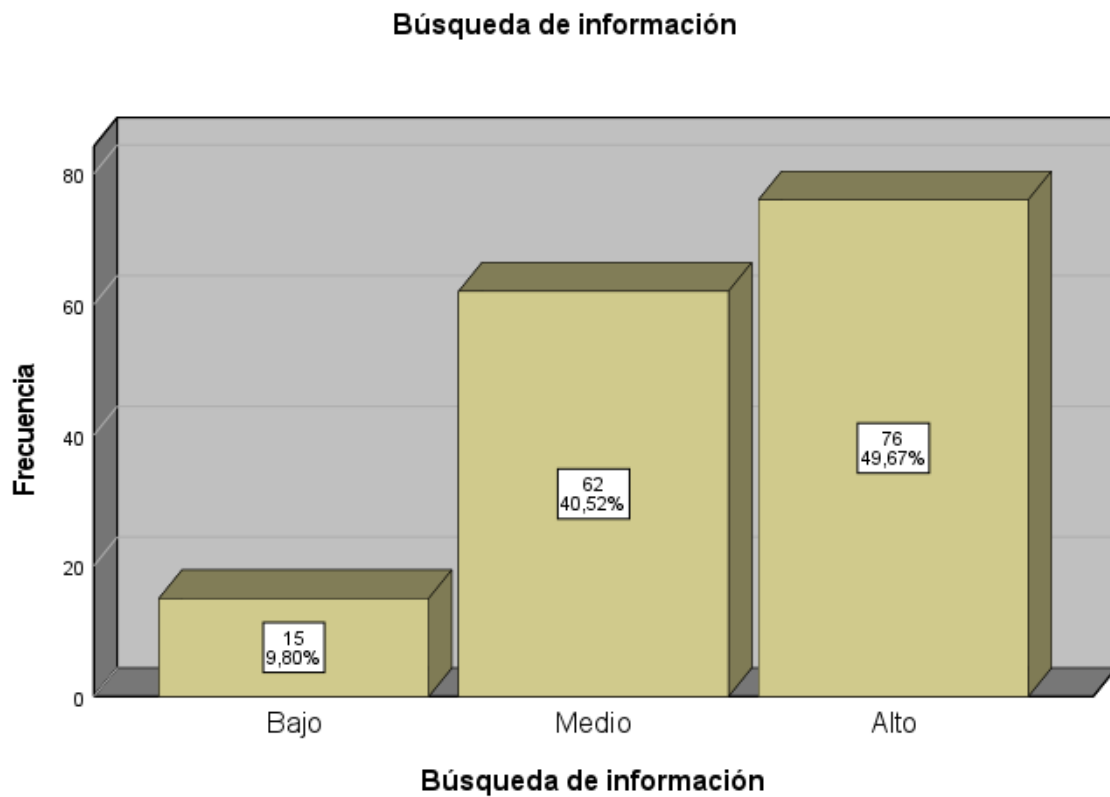
Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Interpretación

En la figura 5 se observa que las personas reconocen la necesidad para acudir a un centro de entrenamiento, es por ello que un el nivel medio y alto se encuentran a la par, es importante que los clientes del Gimnasio Aventura Gym hagan un seguimiento de los mejores centros de entrenamiento lo cual ayudará a encontrar una solución óptima para ellos.

Figura 6

Niveles de Frecuencia de la Búsqueda de información



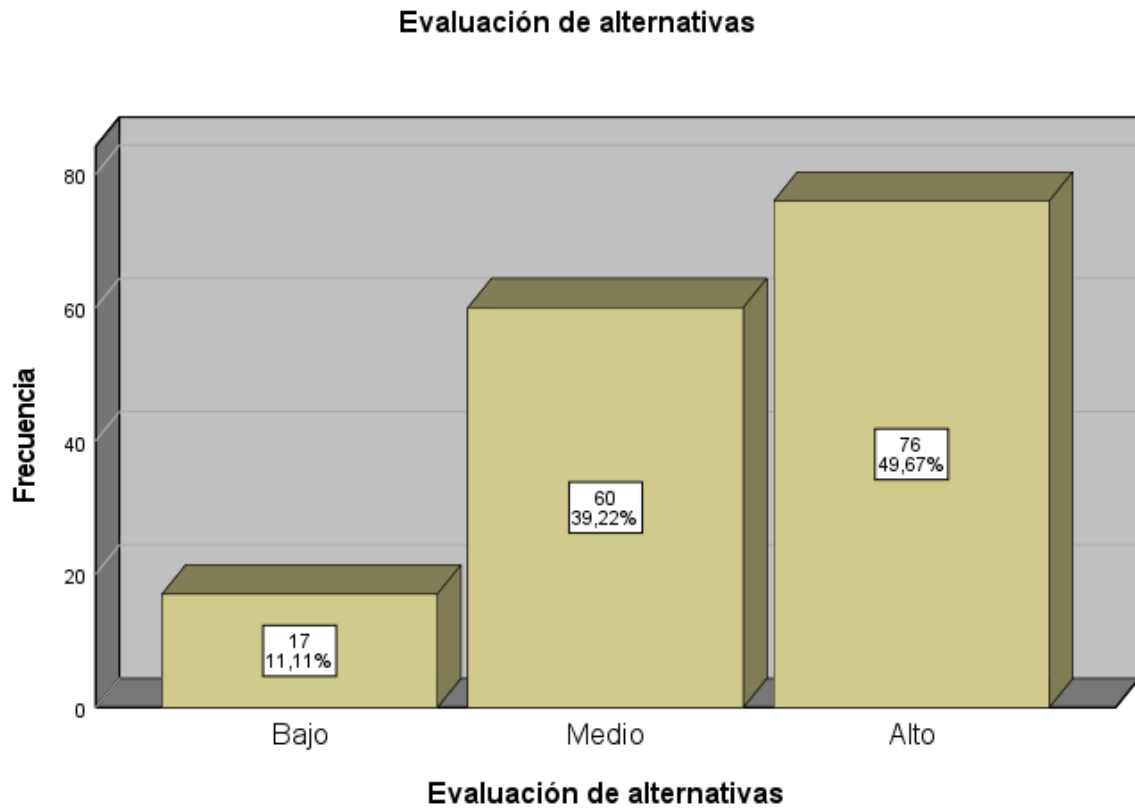
Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Interpretación

En la figura 6 se evidencia un mayor porcentaje en relación al nivel alto, lo cual significa que los clientes del Gimnasio Aventura Gym antes de tomar su decisión al momento de escoger el centro de entrenamiento más adecuado para ellos buscan información sobre qué gimnasio le ofrece mejores beneficios, mejores máquinas para hacer sus ejercicios.

Figura 7

Niveles de Frecuencia de la Evaluación de alternativas



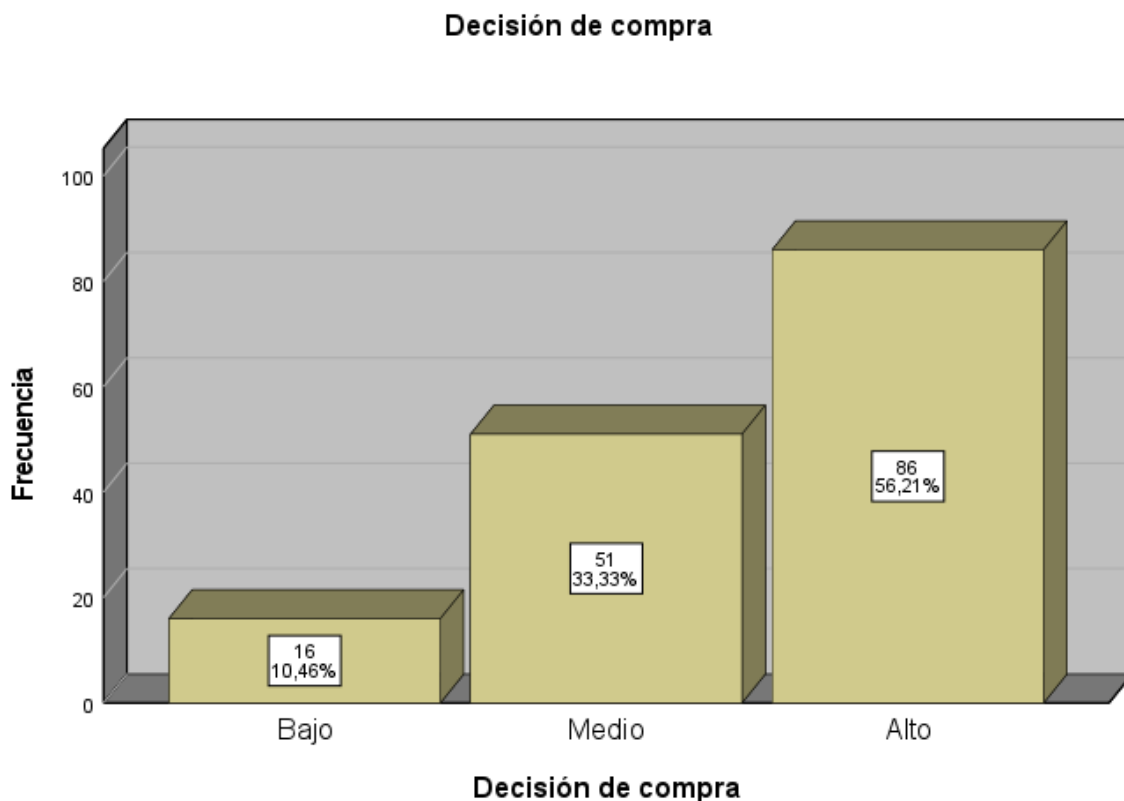
Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Interpretación

Respecto a la figura 7 se refleja un mayor porcentaje en el nivel alto, por lo que los clientes del Gimnasio Aventura Gym buscan la mejor calidad en el servicio que los centros de entrenamiento ofrecen, asimismo evalúan los mejores precios que cumplan con sus necesidades de entrenamiento.

Figura 8

Niveles de frecuencia de la Decisión de compra



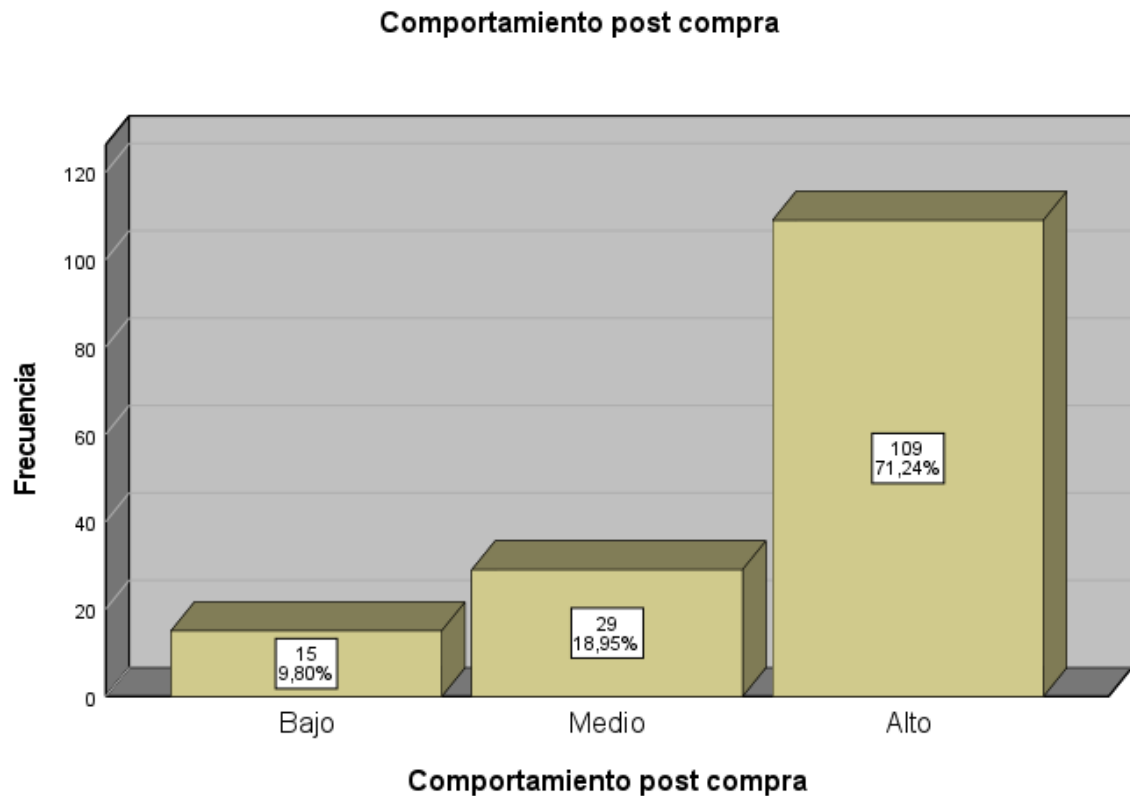
Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Interpretación

En base a la figura 8 se evidencia que el nivel alto es el que más predomina, los clientes del Gimnasio Aventura Gym buscan la mejor accesibilidad para encontrar el centro de entrenamiento más adecuado para ellos, asimismo buscan recomendación de otras personas para acudir al gimnasio que más se adecue a sus necesidades.

Figura 9

Niveles de frecuencia del Comportamiento post-compra



Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Interpretación

En la figura 9 respecto al Comportamiento post-compra se observa que un mayor porcentaje se halla en un nivel alto, lo cual significa que los clientes del Gimnasio Aventura Gym están satisfechos con el servicio que se le brinda, pudiendo realizar sus ejercicios de manera óptima y que cumpla con las expectativas que ellos buscan.

4.2 Resultados inferenciales

Porras (2017) menciona que la estadística inferencial está enfocada en tomar decisiones o la ejecución de generalizaciones mediante las características observadas en base a una información completa o imparcial, en estadística se estudian diversos fenómenos aleatorios, lo cual quiere decir que sus resultados están determinados por factores casuales.

Tabla 15

Valor de Rho de Spearman	Interpretación
0	Nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación grande, perfecta

Valores del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Para ejecutar la contratación de hipótesis, lo primero que se hizo fue realizar la prueba de normalidad, para la presente investigación la muestra poblacional es de 153 clientes, es por ello que los datos estadísticos solo se basaran en la prueba de normalidad de Kolmogórov – Smirnov bajo la siguiente consideración:

H₀: La distribución de la población es normal

H₁: La distribución de la población no es normal

Criterios de aceptabilidad

Mediante los resultados, si la significancia bilateral es menor a 0.05 se debe de aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la nula, lo cual significa que la muestra poblacional no sigue una distribución normal y se ejecuta el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Mediante los resultados, si la significancia bilateral es mayor a 0.05 se debe de aceptar la hipótesis nula y se rechaza la alterna, lo cual significa que la muestra

poblacional sigue una distribución normal y se ejecuta el coeficiente de correlación de Pearson.

Significancia = 0.05

Coeficiente de correlación = Rho de Spearman

Tabla 16

Prueba de normalidad de la hipótesis general

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Social Media	,369	153	,000
Proceso de decisión de compras	,401	153	,000

Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Interpretación

En los resultados obtenidos en la tabla 16 mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov se evidencia que los datos no siguen una distribución normal, dado que la Sig. es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza H_0 y es aceptada la H_1 y los hallazgos serán ejecutados bajo el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 17

Prueba de normalidad de las hipótesis específicas

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales Horizontales	,279	153	,000
Redes Sociales Verticales	,304	153	,000
Proceso de decisión de compras	,401	153	,000

Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Interpretación

En base a los resultados obtenidos en la tabla 17 a través de la prueba de normalidad de Kolmogórov – Smirnov se muestra que los datos no tienen una distribución normal, ya que la Sig. es menor a 0.05 por lo cual se rechaza H_0 y se

acepta H_1 y se contrastará la hipótesis bajo el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Prueba de la hipótesis general

H₀: El Social Media no se relaciona con el proceso de decisión de compras del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2023.

H₁: El Social Media se relaciona con el proceso de decisión de compras del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2023.

Tabla 18

Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis general

			Social Media	Proceso de decisión de compras
Rho de Spearman	Social Media	Coeficiente de correlación	1,000	,364**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	153	153
	Proceso de decisión de compras	Coeficiente de correlación	,364**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	153	153

Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Interpretación

En base a los datos de la tabla 18 se evidencia una relación positiva baja ya que el coeficiente de correlación fue de ,364. Del mismo modo, la Sig. es de ,000 menor a 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Por último, se aprecia que si existe una correlación positiva baja entre el Social Media y el Proceso de decisión de compras en el Gimnasio Aventura Gym. Es por ello que el gimnasio debe seguir mejorando el social media que tiene en donde pueden brindar mayor información y tips sobre cómo mantener una vida fitness, con el objetivo que los clientes tengan una decisión firme para adquirir los servicios del gimnasio Aventura Gym.

Prueba de la hipótesis específica 1

H₀: Las redes sociales horizontales no se relacionan con el proceso de decisión de compras del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2023.

H₁: Las redes sociales horizontales se relacionan con el proceso de decisión de compras del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2023.

Tabla 19

Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 1

			Redes Sociales Horizontales	Proceso de decisión de compras
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,334**
	Horizontales	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	153	153
Proceso de decisión de compras		Coeficiente de correlación	,334**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	153	153

Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Interpretación

Respecto a la tabla 19 se muestra una correlación positiva baja dado que el coeficiente de correlación es de ,334. Asimismo, se rechaza H₀ ya que la Sig. es de .000 menor a 0.05 y es aceptada H₁. Por lo que se demuestra una relación positiva baja entre las redes sociales horizontales y el proceso de decisión de compras en el Gimnasio Aventura Gym Universitaria.

Prueba de la hipótesis específica 2

H₀: Las redes sociales verticales no se relacionan con el proceso de decisión de compras del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2023.

H₁: Las redes sociales verticales se relacionan con el proceso de decisión de compras del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2023.

Tabla 20

Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2

			Redes Sociales Verticales	Proceso de decisión de compras
Rho de Spearman	Redes Sociales Verticales	Coeficiente de correlación	1,000	,226**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	153	153
Proceso de decisión de compras	Proceso de decisión de compras	Coeficiente de correlación	,226**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	153	153

Nota: Data obtenida del software Spss v.25

Interpretación

En base a los datos obtenidos en la tabla 20 se refleja una relación positiva baja ya que el coeficiente de correlación es de ,226. Asimismo, la Sig. es de ,000 < a 0.05, por lo tanto, se acepta la H₁ y es rechazada H₀, por lo que sí existe una relación positiva baja entre las redes sociales verticales y el proceso de decisión de compras del Gimnasio Aventura Gym Universitaria.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación reflejaron que: se acepta la prueba de normalidad dado que existe un nivel de correlación positiva baja con un Rho de Spearman de .364 y la Sig es de 0.00, por lo tanto, si existe relación entre las variables social media y proceso de decisión de compra del Gimnasio Aventura Gym. Respecto a ello, García (2019) demostró que sólo un 7.3% indica que el uso del social media es baja en una empresa, por otro lado, un 15% menciona que en efecto las herramientas de social media es importante para las organizaciones, sin embargo, un 77% manifiesta que usar las redes sociales debe ser mínima en una empresa, dado que existen otros métodos de incentivar la compra en los consumidores, por el contrario, Córdova y Villavicencio (2019) indican que el uso del social media como herramienta es muy importante debido que en sus resultados obtenidos se evidencia en un 38% que el uso de estas es fundamental ya que todas las personas tienen fácil acceso por lo que pueden tener información más detallada de lo que buscan, del mismo modo un 37% señala que en su mayoría los contenidos los cuales son creados por las empresas son llamativos de esa manera los clientes pueden tener una mejor interacción con la empresa y así construir una relación sólida. Es así que, en la teoría de la social media sustentada por Lozares (1996) menciona que estas son importantes para la integración en diversos aspectos cotidianos. Del mismo modo, Shawky et al. (2022) mencionan que el social media es una herramienta fundamental para el marketing digital debido que ayuda a las empresas a promocionar sus bienes o servicios para que de esa manera se amplíe su red de contactos, además es un instrumento tecnológico que sirve para que las organizaciones tengan un óptimo funcionamiento y así puedan aumentar sus ventas.

Con respecto a la hipótesis específica 1 se refleja la existencia de una relación entre las redes sociales horizontales y el proceso de decisión de compra del Gimnasio Aventura Gym, en los resultados se demuestra que existe una correlación positiva baja según el Rho de Spearman .334 y la Sig. es de 0.00, se evidencia que un 47% se encuentra en un nivel medio y a la par está el nivel alto en un 43%, lo cual permite que el Gimnasio Aventura Gym pueda mejorar sus redes sociales horizontales para que de esa manera brinden informaciones que sean del agrado

de su público. Lo cual se contradice en los resultados de Arbulu (2019) en sus resultados basados en el posicionamiento y social media de una empresa se evidencia que el 18.75% se encuentra en un nivel bajo y alto proporcionalmente, por lo que se manifestó que la empresa en estudio no se encuentra en un optimo nivel con proporción a sus redes sociales, se concluyó que deben mejorar sus redes sociales horizontales para que de esa manera puedan brindar informaciones en base a las necesidades que el cliente necesite, por el contrario, en la investigación de Ardila y Moyano (2017) indican que posicionar un producto es importante dado que ayuda a los factores motivacionales los cuales orientan a la compra, en sus resultados se refleja que un 50% de encuestados tiene una mayor preferencia en el uso de redes sociales para que puedan comprar en línea ya que las páginas creadas en las redes sociales horizontales brindan diversas prendas que son del agrado de las personas, por lo que en la teoría del control total de la calidad sustentada por Feigenbaum (2008) nos menciona que las empresas deben de implantar programas, herramientas y técnicas para que de esa manera puedan optimar la disposición de sus productos y servicios, con el objetivo de generar mayor productividad, este control de calidad en las redes sociales permite asegurar el cuidado y una mejora continua para ofrecer lo mejor a los clientes. Asimismo, Mora y Boczowski (2020) señalan que las redes sociales horizontales son aptas para todo el público, es por ello que las empresas ofrecen diversos productos y servicios a todos sus usuarios con el objetivo que ellos elijan el de su preferencia.

Por último, en base a la hipótesis específica 2 se demuestra una relación entre las redes sociales verticales y el proceso de decisión de compra del Gimnasio Aventura Gym, en los resultados alcanzados se refleja la existencia de una correlación positiva baja con un Rho de Spearman de .226 y la Sig. es de 0.00, por lo que se manifiesta que un 48% se encuentra en un nivel medio y a la par está el nivel alto en un 46%, esto permite que el Gimnasio Aventura Gym pueda desarrollar mejores promociones para su público objetivo e información detallada de los servicios que brinda, de esa manera se evidenciará mayor satisfacción entre sus clientes. Estos resultados son contrarios en el trabajo de Selgueron (2018) la cual está determinada en conocer qué influencia tiene el neuromarketing en el social media en la toma de decisión de compra, en sus resultados se evidencia que de 100 clientes el 8% señala que jamás el proceso cerebral es quien incide en las

disposiciones que ellos manejan al instante de obtener un bien, el 19% indica que ello sucede solo en algunas ocasiones, el 31% manifiesta que esto sucede casi siempre y el 15% menciona que siempre el proceso cerebral es quien incide en las decisiones de compra que tengan, por el contrario, en los resultados de Vélez y Jiménez (2020) quienes investigaron sobre el impacto del marketing digital en las compras impulsivas, encontraron que el 52% de los encuestados está completamente de acuerdo en que las redes sociales incitan a los consumidores a realizar compras impulsivas, mientras que el 42% está de acuerdo en que la gente tiende a comprar productos en oferta o con descuento por impulso y no mediante un análisis racional. Por lo tanto, se afirma que el marketing digital tiene un mayor impacto en las mujeres (59%) entre 21 y 23 años de edad, por lo que en la teoría de la jerarquía de las necesidades humanas sustentada por Maslow (1975) se enfoca en las motivaciones y necesidades que impulsan a las personas a actuar, las acciones que toman las personas son el resultado de su motivación para alcanzar ciertos objetivos y satisfacer sus necesidades, que pueden ser clasificadas en función de su importancia para su bienestar. Además, Dettmer (2019) menciona que las redes sociales horizontales están caracterizadas por ser dirigidas a un grupo específico de personas las cuales se dedican a una actividad en particular, ya que el contenido que se ofrece es específico.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto a la ejecución del objetivo general, se halló una relación positiva baja mediante las variables social media y proceso de decisión de compras, además los resultados en base a la correlación Rho de Spearman fueron de .364, y se obtuvo la Sig. de 0.01, por consiguiente, la hipótesis nula es rechazada y es aceptada la alterna. Se reflejó que el Gimnasio Aventura Gym debe interactuar más con su público objetivo, de esa manera pueden conocer sus necesidades y satisfacerlas, de esa manera se puede obtener más información y los clientes tendrán una noción más clara en su toma de decisiones.

En función al objetivo específico 1, se refleja una relación positiva baja entre las variables redes sociales horizontales y el proceso de decisión de compras, en donde se obtuvo un Rho de Spearman .334 y el p valor es de 0.00, por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y es aceptada la alterna. Por lo que se afirma que, el Gimnasio Aventura Gym debe de seguir mejorando el contenido de sus redes sociales horizontales, además debe tener más contacto con su público, de tal manera puedan conocer cuáles son las comodidades que buscan en un gimnasio.

Conforme al objetivo específico 2, se evidencia una relación positiva baja entre las variables redes sociales verticales y el proceso de decisión de compras, el mismo dio como resultado equivalente a un Rho de Spearman .226 y la significancia fue de 0.00, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la alterna. Se concluye que el Gimnasio Aventura Gym está desarrollando buenas promociones y esto se evidencia en la satisfacción que tiene su público para con el Gimnasio, de igual manera debe seguir creando contenidos informativos que logren llamar la atención de su público.

VII. RECOMENDACIONES

Analizar más a fondo el uso de las redes sociales, en el que se puede emplear investigaciones que contengan un enfoque mixto, empleando así el cuestionario y la entrevista, con el objetivo de que se obtenga mayor información dada por la población de estudio, se propone aplicar el estudio a personas que acuden a gimnasios o que hacen algún deporte, por lo que es fundamental conocer de qué manera influye en ellos las redes sociales al momento de buscar lugares en donde realizar sus ejercicios físicos y lo que conlleva en su decisión de adquirir el servicio. El uso de las redes sociales contiene mucha información la cual puede ser útil para conocer a detalle a las personas.

Difundir más el tema de las redes sociales horizontales, en el que se puede usar un enfoque mixto para la investigación, para que de esa manera haya mayor flujo en la búsqueda de información brindada por la población de estudio, es recomendable aplicarlo a personas jóvenes debido que ellos están más al pendiente de los medios sociales y así conocer qué aplicaciones móviles son las que más influyen en los individuos al momento de adquirir un servicio, con el objetivo de conocer su comportamiento de compra. Los temas relacionados a las redes sociales y decisiones de compra desempeñan un rol fundamental porque permiten que los usuarios en internet puedan conectarse e interactuar entre sí lo cual conlleva a un impacto directo en su toma de decisiones.

Fomentar a las futuras generaciones de mercadólogos investigar a profundidad el tema de las redes sociales verticales, por lo que es importante para entender mejores mercados selectos, identificando así oportunidades de negocio, y mejorar la comunicación en el entorno digital. Las investigaciones que se realicen deben de brindar a las organizaciones información valiosa para de esa manera adaptar sus estrategias y así obtener buenos resultados.

REFERENCIAS

- Acevedo, A, Linares, C, y Cachay, O. (2013). Investigación en la acción. Un ejemplo de estudio experimental en el mercadeo de servicios. *Revista Industrial Data*, 16(2), 79-85. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81632390010.pdf>
- Arbulo, R. (2019). *Social media marketing y el posicionamiento de la empresa HIDROMECA INGENIEROS SAC Chiclayo*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Lima Norte. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39985/Arbul%20c3%ba%20ARDC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting E.I.R.L. [file:///D:/MIs%20Documentos/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion libro.pdf](file:///D:/MIs%20Documentos/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion%20libro.pdf)
- Arias, J, Villasis, M y Miranda, M. (2016), El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ardila, D y Moyano, A. (2017). *Factores motivacionales que orientan la compra y el consumo de ropa femenina a través de canales virtuales en mujeres universitarias de la ciudad de Bogotá*. [Tesis de Pregrado, Universidad Santo Tomas]. Pregrado Mercadeo. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2484/Ardilabuitragodaniela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barbery, D, Andrade, J y Zambrano, M. (2018). Internet y prosumers: impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Revista Espacios*, 39(51). <http://www.revistaespacios.com/a18v39n51/18395107.html>
- Bondos, I. (2019). Consumer Experience in Phone Communication in the Service Purchasing Process. *Universitatis Mariae Curie-Sklodowska*, 53(1). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbaz&AN=edsbaz.171568451&lang=es&site=eds-live>

- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marín, C. y Kaper, F. (2019) Redes sociales: técnicas de marketing digital. Six Ediciones.
https://books.google.com.pe/books?id=WqSkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false
- Cespedes, J. (2019). Ventas y marketing en entornos empresariales basados en Internet de las cosas. *Pontificia Universidad Católica del Perú*, 5(1).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.79A0EE68&lang=es&site=eds-live>
- Cevallos, A, Polo, E, Salgado, D y Orbea, M. (2017). *Métodos y técnicas de investigación*. Grupo de investigación y capacitación pedagógica.
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/498/3/metodolog%C3%ADa.pdf>
- Cypryjanski, J, Grzesiuk, A y Rudawska, E. (2019). The Mediating Role of Gender in the Process of Purchasing in Online Buy-It-Now Auctions. *Przeegląd Organizacji*, 953 (6).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbaz&AN=edsbaz.171564125&lang=es&site=eds-live>
- Colina, E. (2019). *Análisis histórico-jurídico sobre la teoría general de las causas de justificación. Un estudio sobre su naturaleza jurídica y sus diversas funciones*. Cuadernos de política criminal. Segunda época.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsvlx&AN=edsvlx.800701089&lang=es&site=eds-live>
- Córdova, K y Villavicencio, R. (2019). E-Branding y Social Media en la Empresa ClassicMarble S.A.C., Puente Piedra 2019. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Lima Norte.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69509/C%c3%b3rdova_AKN-Villavicencio_ORA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Dettmer, J. (2019). Análisis de redes sociales (ARS): Estado del arte del caso mexicano. Espacio abierto. *Cuaderno Venezolano de Sociología*. 28(3).<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=138702935&lang=es&site=eds-live>
- Deutsch, M. y Gerard, H. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment. *Research Center for Human Relations*, New York University.
- <https://motamem.org/wp-content/uploads/2016/12/social-conformity.pdf>
- Espinoza, A. (2020). El otro lado de las redes sociales. *Revista Ciencia Administrativa*, 2(1).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgii&AN=edsgcl.671306986&lang=es&site=eds-live>
- García, E. (2019). *El Social Media en la imagen corporativa del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz, 2018*. [Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo]. Lima Norte.
- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29508/Garcia_MEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Golmohammadi, A, Havakhor, T y Comprix, J. (2021). *Complaint Publicization in Social Media*. *Journal of Marketing*.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=c55fcc78-e342-405c-a1c3-167fc5daed94%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=153011331&db=bth>
- Gonzales, N. (2014). Teoría de redes sociales y las políticas públicas. Una aproximación al debate teórico y a las posibilidades de intervención en realidades sociales. *Revista Departamento de Ciencia Política*, 1(6).<file:///D:/MIs%20Documentos/Dialnet-LaTeoriaDeRedesSocialesYLasPoliticPublicasUnaApr-6119901.pdf>

- Govea y Urdaneta (2019) *Contabilidad de Costos*. (2da ed.). Fondo editorial de la Universidad Privada "Dr. Rafael Beloso Chacín".
- Guevara, G, Verdesoto, A, y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3).
<http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hester, C. (2014). *¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid?* [Tesis de Pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. KE4-Trabajos fin de grado.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/444/TFG000421.pdf?sequence=1>
- Hernández, P., Lugo, J. y Ordóñez, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48-75.
<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Hernandez, R y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Holguín, J, Rodríguez, M, Romero, R, Ledesma, F y Cruz, J. (2021). Competencias digitales y resiliencia: una revisión teórica enfocada en el profesorado. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 11(4).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=151397851&lang=es&site=eds-live>
- Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. Académica.
<https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>
- Huseyin, B. (2021). Views of Social Studies Teachers on Scientific Research Methodology. *Participatory Educational Research*, 8(4).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1300499&lang=es&site=eds-live>

- Jurado, S. (2017). Estadística Inferencial. CENDOC UC.
file:///D:/MIs%20Documentos/DO_FCE_EE_MAI_UC0307_2018.pdf
- Kahn, A y Mendoza, H. (2021). *Social media marketing en la banca personal*, Lima, 2021. [Tesis de Pregrado Universidad Cesar Vallejo]. Lima Norte.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83149/Kahn_TAM-Mendoza_RHA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Karaman, D, Yildiz, A y Topaloglu, M. (2022). The effect of social media tolos effectiveness at the purchasing process on consumer behavior: Mediating role of the generations. *Isietme Arastirmalari Dergisi*, 14(1).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edside&AN=edsid e.IDEAL.149139&lang=es&site=eds-live>
- Kotler, P y Armstroong, G. (2013) *Fundamentos de marketing*. Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P y Keller, K. (2016) *Marketing Management*. 15th Global Ed. Pearson.
<https://studylib.net/doc/25893106/kotler-and-keller----marketing-management--15th-global-ed--...>
- Krzysztof, J. (2019). *Automation in Purchasing Processes and Customer Reflection*. Contemporary Management.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbaz&AN=edsbaz.171586464&lang=es&site=eds-live>
- Lara, P., López, A., Sánchez, J. y Yáñez, P. (2018) Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta social engagement. *El profesional de la información*. 27.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.jul.18/40591>
- Lopez, P. (2022). *Anglicisms in digital marketing within anacademic context*. Article On omazein.

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3f307893-4666-4fda-9603-50b273a1555a%40redis>

Lopez, R y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social*. Barcelona, España: Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf

Lozares, C. (1996) *La teoría de redes sociales*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia.<https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>

Maslow, A. (1975). *Motivación y Personalidad*. Ediciones Diaz de Santos S.A.
<https://bataloso.com/wp-content/uploads/2021/09/Maslow-Abraham-Motivacion-Y-Personalidad.pdf>

Mariola, M. y Manuela, I. (2021) *Marketing en redes sociales*. ESIC EDITORIAL.
https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false

Medina, C. (2016). *Influencia del posicionamiento de la empresa Chuck “e cheese”s en la decisión de compra del consumidor de 30 a 45 años del nse b, independencia, 2015*. [Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo]. Lima Norte.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.892192E2&lang=es&site=eds-live>

Mehmet, M, Callaghan, K y Lewis, C. (2021). *Lots of bots or maybe nots: A process for detecting bots in social media research*. International Journal of Market Research.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=bb99a767-81bb-4203-b97e-835dcc1358fe%40redis>

Mensure, K y Zeynep, G. (2021). Effect of a Research Methodology Course On Prospective Teachers Research Anxiety and Self-Efficacy. *Research in Pedagogy*, 11(2).

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=aa0ae84f-5c16-40de-a5da-f5342b9637cd%40redis>

Mendoza, M y Valenzuela, A. (2020). *Las redes sociales en el Perú y la comunicación ciudadano-político*. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11697/MichilotLasredessocialesenelPer%C3%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mora, M y Boczkowski, P. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. *Artículo de revisión*, 29(1). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=142288043&lang=es&site=eds-live>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018) Metodología de la investigación. (5ta ed.). Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Núñez, A y Zambrano, K. (2021). *Influencia del social media marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos en millennials, Guayaquil 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad De Guayaquil]. Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/56840/1/Influencia%20del%20social%20media%20marketing%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20de%20dispositivos%20electr%C3%B3nicos%20en%20millennials%20c%20Guayaquil%202021.pdf>

Otero, M y Giraldo, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Revista criterio libre*. 31 (1). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=142699346&lang=es&site=eds-live>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2020) San Juan de Lurigancho, Ate, y San Martín de Porres registran mayor de tráfico de internet móvil durante la cuarentena. Plataforma digital única del Estado Peruano.

<https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/608191-san-juan-de-lurigancho-ate-y-san-martin-de-porres-registran-mayor-trafico-de-internet-movil-durante-la-cuarentena>

Oviedo, M, Muñoz, M y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. *Un reto para la gestión de marketing*, 10(20).
<https://idus.us.es/handle/11441/82850>

Pupo, B. (2001). Estudio de la evolución de la teoría del comportamiento de compra del consumidor. *Editorial universitaria de la república de Cuba*, 5(5).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.146742562&lang=es&site=eds-live>

Puxin, Z, Lian, W y Chun, L. (2022). First-Generation and Continuing College Students Social Media Use: Divided in the Virtual World? *International Journal of communication*, 16(1).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsglr&AN=edsglr.A702491549&lang=es&site=eds-live>

Román, Y., Tarambis, A. y Moscoso, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7 (3), 146 – 157.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1067

Sánchez, J y Moro, L. (2019). Los órdenes de justificación como marco analítico para el estudio de las prácticas económicas alternativas. *Revista española de investigaciones sociológicas*, 167(107).
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=99d469a5-bd76-402c-97ed-e078345c97c1%40redis>

- Selgueron, E. (2018). *Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la Empresa UP Essencia S.A.C. Miraflores, 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Lima Norte. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19312/Selgueron_BE.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Shawky, S, Kubacki, K, Dietrich, T y Weaven, S. (2022). *The multi-actor perspective of engagement on social media*. International Journal of Market Research. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=b96f5dd4-ccbb-4d53-beec-5e3bcd2158af%40redis>
- Stefko, R, Bacik, R, Fedorko, R y Olearova, M. (2022). Gender-generation Characteristic in Relation to the Customer Behavior and Purchasing Process in Terms of Mobile Marketing. *Oeconomica Copernicana*, 13(1). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbaz&AN=edsbaz.171643935&lang=es&site=eds-live>
- Trillo, M y De Moya, F. (2022). Mapa de la investigación científica de comunicación en España: frentes de estudio y rankings de autores, *publicaciones e instituciones*, 31(1). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=155586399&lang=es&site=eds-live>
- Tourani, N. (2022). Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy. *Asia Pacific Management Review*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313221000993>
- Urbaniak, M. (2021). Role of Supplier Evaluation Criteria in Risk Mitigation Related to Purchasing Process. *Engineering Management in Production and Services*, 13(2). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbaz&AN=edsbaz.171625894&lang=es&site=eds-live>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1). <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

- Vélez, N y Jiménez, R. (2020). *Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano*. [Tesis de Pregrado. Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA, Colombia]. Administración de Empresas.
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2455/ADM_1020822_616_2020_1.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Zornoza, A., Ripoll, V. y González, P. (2008). Los procesos de influencia social en entornos virtuales y su incidencia sobre la eficacia grupal. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 40, 213 – 227.
<https://www.redalyc.org/pdf/805/80500202.pdf>
- Zúñiga, A, Serrano, I y Torres, A. (2020). Plataformas digitales para el control y ventas en restaurantes del cantón Quevedo. *Dilemas Contemporáneos*, 85(1).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=141887662&lang=es&site=eds-live>

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Social Media	Barros et al. (2020) el Social Media abarca distintas acciones para conectarse con potenciales clientes a través de la tecnología.	Esta variable se medirá tomando en cuenta las siguientes dimensiones; Redes Sociales Horizontales y Redes Sociales Verticales.	Redes Sociales Horizontales	Promoción Satisfacción Recomendación Costos	Ordinal
			Redes Sociales Verticales	Influencia de los usuarios Participación de la comunidad Canales de atención Calidad del usuario	Ordinal
Proceso de decisión de compras	Kotler y Armstrong (2021), son etapas por las que pasa una persona antes, durante y después de adquirir un producto o servicio.	Esta variable se medirá tomando en cuenta las siguientes dimensiones; Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento postcompra.	Reconocimiento de la Necesidad	Búsquedas en línea Comportamiento del consumidor	Ordinal
			Búsqueda de Información	Fuentes digitales Interacción en línea	Ordinal
			Evaluación de Alternativas	Evaluación de la calidad Comparación de precios	Ordinal
			Decisión de Compra	Accesibilidad Comentarios y críticas	Ordinal
			Comportamiento Postcompra	Reclamos del consumidor Tasa de recompra	Ordinal

Nota: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	MEDICIÓN	FUENTE	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo influye el Social Media en el proceso de decisión de compras en el Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar como el Social Media influye en el proceso de decisión de compras en el Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2022.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>El Social Media influye en el proceso de decisión de compras en el Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2022</p>	<p>Social Media</p>	<p>Redes Sociales Horizontales</p> <p>Redes Sociales Verticales</p>	<p>Gimnasio Aventura Gym Universitaria</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Variable Social Media</p> <p>Dimensiones</p> <p>D1 Redes Social Horizontal P1,p2,p3,p4,p5</p> <p>D2 Redes Social Verticales P6,p7</p> <p>Variable Proceso de decisión de Compra</p> <p>Dimensión</p> <p>D3 Reconocimiento de la Necesidad</p>
<p>PROBLEMA ESPECIFICO 01</p> <p>¿Cómo influyen las Redes Sociales Horizontales en el</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 01</p> <p>Determinar cómo influyen las Redes Sociales</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICA 01</p> <p>Las Redes Sociales Horizontales influyen en el</p>	<p>Proceso de decisión de compra</p>	<p>Reconocimiento de la Necesidad</p>			

<p>proceso de decisión de compras de los usuarios del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2022?,</p> <p>PROBLEMA ESPECIFICO 02</p> <p>¿Cómo influyen las Redes Sociales Verticales en el proceso de decisión de compras de los usuarios del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2022?</p>	<p>Horizontales en el proceso de decisión de compras de los usuarios del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2022</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO 02</p> <p>Determinar cómo influyen las Redes Sociales Verticales en el proceso de decisión de compras de los usuarios del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2022.</p>	<p>proceso de decisión de compras de los usuarios del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2022</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICA 02</p> <p>Las Redes Sociales Verticales influyen en el proceso de decisión de compras de los usuarios del Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2022.</p>		<p>Búsqueda de Información</p> <p>Evaluación de Alternativas</p> <p>Decisión de Compra</p> <p>Comportamiento Postcompra</p>			<p>P8,p9,p10</p> <p>D4 Búsqueda de la Información</p> <p>P11,p12</p> <p>D3 Evaluación Alternativa</p> <p>P13,p14</p> <p>D4 Decisión de Compra</p> <p>P15,p16</p> <p>D5 Comparación Post Compra</p> <p>P17 p18</p>
--	---	---	--	---	--	--	---

--	--	--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia

Anexo 3. Autorización de la empresa para publicar su nombre



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20549274286
Gimnasio Aventura Gym San Juan SAC.	
Nombre del Titular o Representante legal: Elmer Gerardo Perez Calderon	
Nombres y Apellidos	DNI:
Elmer Gerardo Perez Calderon	40012948

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal T del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Social Media y Procesos de decisión de Compras en el Gimnasio Aventura Gym Universitario, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de Empresas	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Jonathan Abel Varona Lopez	70023313

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Lima, 03 de Junio 2022

Firma:

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo artículo 7º, literal T " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, pero que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 4. Instrumento de medición

Instrumento de medición

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES: Social Media y proceso de decisión de compras en el Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2022.

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

LEYENDA:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: Social Media						
D1: Redes Sociales Horizontales						
1	La publicidad en las redes sociales de Aventura Gym cumple con sus expectativas					
2	Los mensajes enviados mediante las redes sociales de Aventura Gym son respondidos de inmediato					
3	Con qué frecuencia recomienda al Gimnasio Aventura Gym con sus amistades					
4	Los precios que ofrece el Gimnasio Aventura Gym son accesibles					
D2: Redes Sociales Verticales						
5	Es fundamental que se promocionen en las redes sociales los servicios que se brindan en el Gimnasio Aventura Gym					
6	Con que frecuencia el Gimnasio Aventura Gym ofrece promociones en sus redes sociales					
7	Los canales de atención de Aventura Gym brinda información precisa de lo que busca					
8	El Gimnasio Aventura Gym promueve la vida sana en sus redes sociales					
V2: Proceso de decisión de compra						

D1: Reconocimiento de la Necesidad						
9	Siente la necesidad de asistir a un gimnasio para mantener buena salud					
10	Considera necesario que los precios que tienen las membresías de un gimnasio sean accesibles para matricularse					
D2: Búsqueda de información						
11	Con que frecuencia busca información sobre los gimnasios cercanos a su domicilio antes de tomar la decisión de matricularse en uno					
12	Al momento de buscar información en las redes sociales sobre los gimnasios se enfoca en los precios y calidad de las maquinas					
D3: Evaluación de Alternativas						
13	Compara los servicios que brindan diferentes gimnasios antes de matricularse en uno					
14	Compara los precios que ofrecen los gimnasios antes de matricularse en uno					
D4: Decisión de Compra						
15	Toma en cuenta que un gimnasio se encuentre en una zona céntrica y de fácil acceso al momento de decidir matricularse en uno					
16	Considera la opinión que tienen otros usuarios en las redes sociales respecto a un gimnasio					
D5: Comportamiento Postcompra						
17	El gimnasio Aventura Gym ofrece un servicio agradable al momento de realizar sus ejercicios					
18	Es importante que el Gimnasio Aventura Gym brinde soluciones a los reclamos que se realizan					

			Con qué frecuencia recomienda al Gimnasio Aventura Gym con sus amistades						X		X		X		X	
			Los precios que ofrece el Gimnasio Aventura Gym son accesibles						X		X		X		X	
	Redes sociales verticales	Promoción Recomendación Satisfacción Calidad	Es fundamental que se promocionen en las redes sociales los servicios que se brindan en el Gimnasio Aventura Gym						X		X		X		X	

	Redes sociales verticales	Promoción Recomendación Satisfacción Calidad	Es fundamental que se promocionen en las redes sociales los servicios que se brindan en el Gimnasio Aventura Gym						X		X		X		X		
			Con que frecuencia el Gimnasio Aventura Gym ofrece promociones en sus redes sociales						X		X		X		X		
			Los canales de atención de Aventura Gym brinda información precisa de lo que busca						X		X		X		X		

			El Gimnasio Aventura Gym promueve la vida sana en sus redes sociales							x		x		x		x		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

Nota: Elaboración propia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Recabar las respuestas de los encuestados

DIRIGIDO A: Clientes del Aventura Gym Universitaria

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón Víctor Hugo

DNI: 09621351

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Recabar las respuestas de los encuestados

DIRIGIDO A: Clientes del Aventura Gym Universitaria


APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala Abel Alejandro

DNI: 44147446

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


Firma del evaluador:
Dr. Abel Alejandro Tasayco
DNI: 44147446

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Recabar las respuestas de los encuestados

DIRIGIDO A: Clientes del Aventura Gym Universitaria

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna Aquiles Antonio

DNI: 42353436

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:

Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna

DNI: 42353436

	Comportamiento postcompra	Satisfacción	Considera necesario que los precios que tienen las membresías de un gimnasio sean accesibles para matricularse						X		X		X		X		
		Reclamados	¿Usted busca información sobre los gimnasios cercanos a su domicilio antes de tomar la decisión de matricularse en uno?						X		X		X		X		

			¿Usted busca información en las redes sociales respecto a gimnasios antes de matricularse en uno?						X		X		X		X		
			¿Usted compara los servicios que brindan diferentes gimnasios antes de matricularse en uno?						X		X		X		X		

			¿Usted compara los precios que ofrecen los gimnasios antes de matricularse e en uno?						X		X		X		X		
			¿Usted toma en cuenta que un gimnasio se encuentre en una zona céntrica y de fácil acceso al momento						X		X		X		X		

			¿Usted toma en cuenta la opinión que tienen otros usuarios en las redes sociales respecto a un gimnasio, para						X		X		X		X		
			¿Usted se siente satisfecho con los servicios que brinda el Aventura Gym Universitaria?						X		X		X		X		

			¿Es importante para Usted que en el Aventura Gym Universitaria se brinden soluciones a los reclamos que se realizan?						X		X		X		X		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

Nota: Elaboración propia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Recabar las respuestas de los encuestados

DIRIGIDO A: Clientes del Aventura Gym Universitaria

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón Víctor Hugo

DNI: 09621351

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Recabar las respuestas de los encuestados

DIRIGIDO A: Clientes del Aventura Gym Universitaria


APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala Abel Alejandro

DNI: 44147446

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:
Dr. Abel Alejandro Tasayco
DNI: 44147446

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Recabar las respuestas de los encuestados

DIRIGIDO A: Clientes del Aventura Gym Universitaria

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna Aquiles Antonio

DNI: 42353436

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:

Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna

DNI: 42353436

Social Media y proceso de decisión de compras en el Gimnasio Aventura Gym Universitaria, 2022.

Este

cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos

vlopezjn@ucvvirtual.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)



 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

1.- La publicidad en las redes sociales de Aventura Gym cumple con sus expectativas *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2.- Los mensajes enviados mediante las redes sociales de Aventura Gym son respondidos de inmediato *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

3.- Con que frecuencia recomienda al Gimnasio Aventura Gym con sus amistades *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

4.- Los precios que ofrece el Gimnasio Aventura Gym son accesibles *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5.- Es fundamental que se promocionen en las redes sociales los servicios que se brindan en el Gimnasio Aventura Gym *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6.- Con que frecuencia el Gimnasio Aventura Gym ofrece promociones en sus redes sociales *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7.- Los canales de atención de Aventura Gym brinda información precisa de lo que busca *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8.- El Gimnasio Aventura Gym promueve la vida sana en sus redes sociales *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

9.- Siente la necesidad de asistir a un gimnasio para mantener buena salud *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10.- Considera necesario que los precios que tienen las membresías de un gimnasio sean accesibles para matricularse *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11.- Con que frecuencia busca información sobre los gimnasios cercanos a su domicilio antes de tomar la decisión de matricularse en uno *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12.- Al momento de buscar información en las redes sociales sobre los gimnasios se enfoca en los precios y calidad de las maquinas *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13.- Compara los servicios que brindan diferentes gimnasios antes de matricularse en uno *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14.- Compara los precios que ofrecen los gimnasios antes de matricularse en uno *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15.- Toma en cuenta que un gimnasio se encuentre en una zona céntrica y de fácil acceso al momento de decidir matricularse en uno *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16.- Considera la opinión que tienen otros usuarios en las redes sociales respecto a un gimnasio *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17.- El gimnasio Aventura Gym ofrece un servicio agradable al momento de realizar sus ejercicios *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18.- Es importante que el Gimnasio Aventura Gym brinde soluciones a los reclamos que se realizan *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Enviar

Borrar formulario

Este formulario se creó fuera de tu dominio. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

