



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

Incidencia del marketing viral en la decisión de compra de los clientes del gimnasio
California Muscle Center de la ciudad de Trujillo en el año 2019

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

AUTORES:

Calvo Campos Roger Ramón (ORCID: 0000-0002-7062-333X)

De La Vega Infante Juan Luis (ORCID: 002-4803-8943)

ASESORA:

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Digital

TRUJILLO - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres Kelly Campos Benites y Ramón Calvo Rodrigues por su apoyo desmedido en mi formación con valores que permitieron guiarme adecuadamente y ser una persona de bien. Hoy plasmo en esta obra su gratitud por ser un profesional.

Ramón

A mi madre Lilian Infantes Escobar y mi tía Rosa Montalván Urbina personas adorables de mi vida que supieron guiarme en el camino correcto de las cosas buenas de la vida, como es el de convertirme en un profesional, y a continuación les muestro este trabajo fruto del esfuerzo correspondiente a su gratitud

Juan

Agradecimiento

Agradezco muy especial a mis padres por el tesón y dedicación hacia mi persona durante mis estudios y ahora con la culminación de esta obra.

De consideración y gratitud que durante estos últimos cinco años de estudio, me apoyo asesorándome con los cursos que requerí y en la parte final de esta obra, como es el profesor Carlitos.

A la institución del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo, el habernos facilitado dicha institución con el tema del título de la tesis, que gracias a la recolección de información se hizo posible terminar la obra de investigación.

En particular los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, que acompañaron con el desarrollo de esta tesis, con el asesoramiento de marketing y metodología de la investigación, contribuyeron por las mejoras de esta obra.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Calvo Campos Roger Ramón con DNI N° 70657204 y De La Vega Infante Juan Luis, DNI 71773778, en obediencia a las normas vigentes del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaramos en compromiso que toda la documentación que acompaña a la presente investigación es veraz y autentica

También exponemos que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos.

Por lo tanto, asumimos la responsabilidad en nuestra calidad de autores por la vigente investigación ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada, y nos sometemos a lo preparado en las normas académicas de la universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, 04 de abril 2019



Calvo Campos Roger Ramón

DNI: 70657204



De La Vega Infante Juan Luis

DNI: 71773778

Índice

Dedicatoria	II
Agradecimiento.....	III
Página del jurado	IV
Declaración de autenticidad	V
Índice.....	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
I. Introducción	1
II. Método	8
2.1. Tipo y diseño de investigación	8
2.2. Operacionalización de variables.....	10
2.3. Población, muestra y muestreo.....	11
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. validez y confiabilidad	12
2.5. Procedimiento.....	15
2.6. Método análisis de datos	15
2.7. aspectos éticos	16
III. Resultados.....	17
IV. Discusión	25
V. Conclusiones	29
VI. Recomendaciones	30
Referencias	31
Anexos.....	35

Resumen

El reciente estudio, tuvo de finalidad determinar incidencia del marketing viral en la decisión de compra de clientes gimnasio California Muscle Center, Trujillo, 2019. Para ello, se realizó el diseño no experimental de corte transversal y correccional. Mediante orientación cuantitativa en población 200 clientes se determinó que la muestra fue 132 encuestados, y con escala Likert los datos obtuvieron una confiabilidad de 0,71 de alfa de Cronbach. Luego estos datos se procesaron, y se analizaron en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 22, que indicó como resultados el 57,6% de los encuestados están de acuerdo con el uso de marketing viral de su dimensión atrae y fue cumplido por el gimnasio. En el 58,3 % de estos, estuvieron a favor por el uso del marketing viral de su dimensión convence. Del mismo modo, el 50.8% de ellos identificaron al factor cultural por la influencia de clase social, y al factor psicológico por la influencia de la percepción, lo cual origino la preferencia por el servicio del gimnasio. Finalmente mediante prueba Rho de Spearman de coeficiente 0,605 y significancia de 0,000 señalan existe una relación positiva alta en dimensiones del marketing viral y decisión de compra de clientes. En consecuencia, el marketing viral incide en decisión de compra los clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo para el año 2019.

Palabras clave: marketing viral, decisión de compra, redes sociales

Abstract

The recent study, had as purpose to determine incidence of the viral marketing in the decision of the clients' of the gym purchase California Muscle Center, Trujillo, 2019. For it, he/she was carried out the non experimental design of traverse court and reformatory. By means of quantitative focus in 200 clients' population was determined that the sample was 132 interviewed, and with scale Likert the data obtained a dependability of 0,71 of alpha of Cronbach. Then these data were processed, and they were analyzed in the program statistical IBM SPSS Statistics 22 that Indian as results 57,6% of those interviewed agrees with the use of viral marketing of its dimension it attracts and it was completed by the gym. In 58,3% of these, they were to favor for the use of the viral marketing of their dimension it convinces. In the same way, 50.8% of them identified to the cultural factor for the influence of social class, and to the psychological factor for the influence of the perception, that which I originate the preference for the service of the gym. Finally by means of test Rho of coefficient Spearman 0,605 and significance of 0,000 point out that a high positive relationship exists in dimensions of the viral marketing and the decision of clients' purchase. In consequence the viral marketing impacts in decision the clients' of the gym purchase California Muscle Center of Trujillo's city for the year 2019.

Keywords: viral marketing, purchase decision, social nets

I. Introducción

Actualmente la actividad física comúnmente llamada fitness, la realizan las personas de todo el mundo, así también en Perú han mostrado la preferencia por el fitness. Cabe resaltar que solo el 2% de la población peruana acude a un gimnasio, según encuesta Demografía Nacional y Salud Familiar 2015. Pero existe hoy que el 16% de las mujeres en el Perú son obesas y el 35% tienen sobrepeso (Andina, 2016).

Del mismo modo, el INEI (2015) indicó que en la ciudad de Trujillo el crecimiento de locales de gimnasios fue del 5%, y con operaciones de nuevos establecimientos que buscan diferenciarse en función del precio y del servicio que ofrecen, promocionándose mediante descuentos, ofertas, y paquetes promocionales.

Sin embargo, existe el problema de una necesidad de parte de estos establecimientos de fidelizar al cliente, debido a que se inscriben en un gimnasio luego de dos o tres meses dejan de asistir por diversos motivos.

Para Solicom (2018) indicaba 91% los clientes de gimnasios se dan de baja antes de cumplir tres años, esto debido abandonos por época vacacional, carácter estacional del ejercicio, y espiral fidelización. Frente a estos problemas, menciona recuperar la fidelización de los clientes (espiral de fidelización) a través de la motivación, y consistirá por crear más niveles en los ejercicios haciendo que los clientes se enganchen, siendo oportuno en los planes de fidelización de los gimnasios (Estrategias para fidelizar los clientes de gimnasio, 2018).

Pero, para poder reducir el gasto por campañas publicitarias infructuosas expertos de marketing se han visto obligados aplicar un fenómeno en boga que se transmite a través del internet como es el uso del marketing viral, herramienta que ayudado a obtener en estos casos una mejor eficacia.

Por consiguiente, se define hacer un estudio concerniente a la incidencia del marketing viral en decisión compra los clientes del gimnasio California Muscle Center de ciudad Trujillo este año 2019, que junto a toda la realidad problemática, se describen las características halladas en estas variables de estudio.

En la investigación se ha creído conveniente considerar los antecedentes de tesis y artículos científicos que a continuación se detallan:

Según el panorama internacional; La manera como las empresas logra captar la atención de sus clientes a mayor escala se debió al Marketing viral, inicia por conocer con profundidad los comportamientos de los clientes de manera directa, mejora el reconocimiento de marca al generar de voz a voz sobre los diferentes productos y servicios, en redes sociales obtiene mayor visibilidad y la posibilidad de reciprocidad en ideas y experiencias sobre la marca, como en la ganancia de la interacción con los consumidores. En cambio, para el resto de compradores que muestran posibles insatisfacciones con el uso de algún servicio se advierte de los pros y contras en su elección de compra. Esto ayuda directamente a la creación de la reputación de un producto o servicio, como su marca atraen a sus consumidores (Pineda & Velandía, 2016, p. 31).

Del mismo modo, cuando se trata de una marca apoyada por un gran número de consumidores, es porque se han sentido convencidos del marketing viral transmitido por redes sociales y otros medios de internet. Esto ha llevado a establecer diferencias conceptuales entre el consumidor como el que dispone finalmente el producto, y el cliente que tiene su concepción por realizar la compra hasta lograr obtener el producto. En consecuencia, se dice que la conducta propia de los consumidores se transmite en el comportamiento de compra, y se finaliza hasta que las necesidades son satisfechas (Meléndez, 2018, p.73).

Según el panorama Nacional; el comportamiento de los clientes y las empresas a través del uso de redes sociales, resulto muy favorable para muchas empresas con el intercambio de conexión entre el cibernauta y la calidad de la interacción, esto ha permitido obtener mejoras empresariales. En cambio otros tienen la opinión, al pensar que no hay un beneficio en ellos o que sus clientes pueden no encontrarse en dichas redes sociales.

En cambio, cuando se trata de medir características susceptibles de los clientes por decisión de compra se formulan dimensiones del marketing viral, como lo hizo el caso de Champion Gym que pudo afirmar; los clientes se retienen con la vinculación de la publicidad de ofertas, acertando con buena calidad de servicio del gimnasio e implantando filosofías referentes a tener una vida sana a base de ejercicios (Gastelo, 2017, p. 16).

Según el panorama Local; para mejorar la imagen frente al consumidor y aumentar el número de clientes se debería optar por el uso de estrategias de marketing en el caso de los gimnasios del distrito de Víctor Larco, que al actuar sobre un mercado de alto nivel de competencia y una variada oferta existente, estas organizaciones aplicaron el uso del marketing viral en la publicidad que fue transmitida a través de las redes sociales como: blogs, páginas webs de aterrizaje, fan page de Facebook, cuentas de Twitter, canales de YouTube, entre otros medios. Lo cual origino aumentar las ventas en productos y servicios, como también la fidelización de sus clientes (Alcaide, Bernues y Díaz, 2015, p. 61).

En el mismo sentido, el gimnasio California Muscle Center, nace con el propósito de promocionar y difundir el culturismo en Trujillo, preparando atletas de competencia y la realización de certámenes de fisicoculturismo. Después de años de práctica y experiencia en el rubro, tuvo la visión de orientar e inspirar a los clientes por optar un estilo de vida saludable mediante programas personalizados de entrenamiento, nutrición y actividad física que mejore su salud, en un ambiente moderno y confortable, contando con diversas disciplinas con espacios que promueven la integración, amistad y buena convivencia. Ofrece actualmente campañas publicitarias en razón a la infraestructura con cuenta (realizar ejercicios en todo nivel) y el personal calificado (especialistas de fitness), esto le ha permitido mantenerse en el mercado y haber aplicado como estrategia de marketing en los clientes, además busca constantemente la fidelización de los clientes a través de las campañas, esto ha conllevado a forma parte de la problemática de la empresa.

Por consiguiente, la realización de trabajos previos por investigadores han permitido respaldar esta investigación, como se menciona a continuación:

Concepción (2018) en su estudio “Marketing viral y rentabilidad en zapatería Leydi, Chancay, 2018” de la Universidad Cesar Vallejo para adquirir el título profesional de licenciada en Administración. Afirio la relación marketing viral y rentabilidad la empresa Zapatería Leydi, Chancay, basado en el uso del método de investigación hipotético deductivo con enfoque cuantitativo obtuvo un diseño de investigación no experimental con nivel descriptivo – correlacional, de corte transversal. Elaboro un cuestionario de 15 preguntas con medición escala Likert, encuestando a 382 clientes de la ciudad de Chancay. Mediante una confiabilidad de 0,827 (alfa de Cronbach) los resultados arrojaron en prueba Rho de Spearman

un coeficiente 0,387, que indicaba una correlación directa positiva (p. XIV).

Pantigoso, Chief Creative Officer y fundador de Zavalita Bran Building, expreso respecto a la agencia Mibanco; el alcance digital de la campaña del 2018 mediante el video “Educación. hablemos de educación” fue visto en sus primeros días y compartido por más de 17 mil veces en Facebook logro que se incrementara en el fanpage de la marca con 807 mil visualizaciones, esto supero los tres millones de personas, de las cuales el 70% han sido alcanzadas de manera orgánica, es decir sin pagar publicidad solo por redes sociales se mostraron el contenido a los usuarios. Dicha iniciativa se viralizo en redes sociales que Mibanco, propuso un trato con los espectadores del comercial expresándoles mientras tú te abasteces de útiles escolares nosotros Mibanco abastecemos al Perú de escolares útiles. En consecuencia, sobre la base de la plataforma digital la campaña logro impactar en los diversos segmentos del público, más allá de la búsqueda por generar ventas (Mibanco: ¿Por qué ha tenido tanto éxito su última campaña?, 2018).

Gastelo (2017) en su obra “Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016” de la Universidad Peruana Unión, tesis de grado. Concluye para una muestra de 80 clientes cuyas edades comprendidas entre 22 años a mas, tanto del género femenino y masculino pertenecientes al gimnasio, mostraron actitudes y conductas de un consumidor deportivo, según consta el método aplicado por corte transversal. En cambio, no se pudo concretar relación entre el marketing viral y motivación del consumidor deportivo gimnasio Champion Gym distrito Tarapoto, debido a no existir correlación entre ambas variables. Pero recomendó a futuras investigaciones hacer una mayor incidencia en la correlación de variables diferentes (p.7).

Urcia (2017) en su trabajo “El marketing digital y ventas confecciones GIAN ARA, Rímac, 2017” de Universidad Cesar Vallejo, para adquirir título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Concluye la investigación en un enfoque cuantitativo, y específica un diseño descriptivo en la que detalla a cada variable en su contexto inicial, sin manipular ninguna de sus variables, profundiza un estudio no experimental. Mediante muestra de 152 clientes, encuesta a clientes que concurren a la empresa. Finaliza existencia de relación

marketing digital y ventas confecciones GIAN ARA, Rímac, 2017, en correlación positiva débil, con 0,201 de significancia (p. X).

Rosales y Quispe (2017), en su investigación “Efecto del Marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras MYPE en Caraz - Huaylas - Ancash” de La Universidad Inca Garcilaso de la Vega, para optar el título profesional de licenciado en Administración. Concluyen como objetivo general que existe un marketing potencial en las MYPES dedicadas al rubro de Construcción civil, así como el buen uso de estrategias tecnológicas en la ciudad de Caraz. Logran identificar a los recursos esenciales del MYPES mediante la aplicación del marketing viral, que consistió en la emisión de videos de forma acelerada que viralizo sobre las redes sociales, obteniendo buenos resultados en la eficiencia de las relaciones públicas, cartera de clientes, fidelidad, posicionamiento de la empresa y branding (p. 96).

Para Alayo y Sánchez (2016), en tesis “La estrategia Marketing viral y relación con fidelización los clientes la empresa Tawa Restobar Trujillo, 2016”, Universidad Privada Antenor Orrego, para adquirir el título profesional de licenciado en Administración. Determinaron, no existe relación de marketing viral y fidelización los clientes la empresa Tawa Restobar, debido a correlación positiva baja (r , 0.309) y valor significancia (p , 0.096) mostro una relación no significativa (p. 47).

Cabe, destacar que el marketing viral toma importancia cuando se crea la formación del círculo de “amigos”, facilita la probabilidad de su difusión dado que viene recomendado y este se comparte. Donde las estrategias virales, implica tener consecuencias más allá de la mera adopción. Su aplicación en las empresas grandes, pequeñas o negocios, permite crear la mayor cantidad de compradores influenciados en decisión compra.

En cambio, decisión compra, toma importancia cuando las necesidades se adecuan con la decisión del comprador por aceptar el producto o servicio a fin de que le proporcione una mejor satisfacción. Se muestra de manera pública y confiable en las reseñas de Google, comentarios de Facebook, testimonios en la web, entre otros. Y condicionan su decisión de compra en los clientes.

Además, el marketing viral se define como una sucesión de técnicas que condicionan a los consumidores a interesarse por un producto que pueden acabar por comprarlo. En lo que concierne a viral se relaciona a virus, algo va pasando de persona en persona (Del Castillo, 2016).

Del mismo modo, la decisión de compra es el proceso que conduce al consumidor adquirir realmente el producto. Se presenta diferentes periodos previos por los que pasa un consumidor desde que nota la necesidad por comprar un determinado producto hasta que finalmente lo hace. La decisión de compra refleja un grado de medida entre el consumidor y la compra del producto o servicio, donde las circunstancias que rodea a la compra pueden cuantificar la salida del bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2016).

Por tanto, la enunciación del problema es la siguiente ¿Cómo incidiría marketing viral en decisión compra los clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo este 2019?.

El estudio se justifica a través de criterios, tales como:

La conveniencia que toma la empresa gimnasio california Muscle Center por adquirir fortalecimiento de imagen institucional.

La atracción de los clientes por los paquetes de servicios ofertados en el gimnasio California Muscle Center.

El aprovechamiento a los deseos que muestran los clientes, por conocer cómo se manifiesta el comportamiento del consumidor.

Se proyecta que el marketing viral incida en decisión compra los clientes del gimnasio California Muscle Center por la oferta de paquetes de servicios, con el fin de captar más consumidores hacia el gimnasio y posicionarse en una comunidad de clientes. Motivados por una sociedad donde se imparta con mente libre y cuerpo sano se favorece la salud.

Mostrar ayuda para resolver un problema de la vida real son pocos, porque estudios recientes revelan que personas entre 15 a más años de edad, el 35,5% presentan sobrepeso y un 17,8% de ellas tiene obesidad, a través de estos antecedentes se podrá saber a ciencia cierta cuanto de estas personas acuden a un gimnasio como medio para contrarrestar esta enfermedad,

además del tratamiento de forma natural y con actividad física se podrá adquirir una vida saludable libre de toxinas que perjudiquen su organismo.

Para ello, se recurre a establecer los siguientes objetivos:

Como objetivo general:

Determinar incidencia del marketing viral en decisión compra los clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo 2019.

Y como objetivos específicos:

Analizar el marketing viral que utiliza el gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo 2019.

Identificar los factores decisión compra de clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo 2019.

Establecer la relación de las dimensiones del marketing viral y decisión compra los clientes en el gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo 2019.

En consecuencia se planteó la siguiente hipótesis; el marketing viral incidirá positivamente decisión compra los clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo este 2019.

II. Método

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación.-

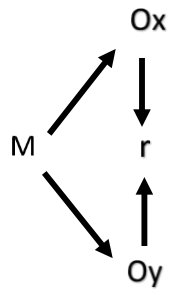
De acuerdo a su tipo de estudio: es descriptiva, porque ésta investigación pretende describir la realidad de los consumidores que acuden a un gimnasio, cuáles son sus inquietudes, deseos y necesidades, mediante la encuesta se podrá acceder a tal información por identificar a los clientes que concurren al gimnasio California Muscle Center.

2.1.2. Diseño de investigación.-

Corresponde a un diseño no experimental, porque se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Se fundamenta por conocer las preferencias y gustos de los consumidores que tienen hacia los gimnasios. Luego de observarlos e identificarlos se podrá medirlos con el comportamiento que se sigue a los clientes del gimnasio California Muscle Center.

Además el diseño de la investigación en su orientación es de corte transversal, porque permite recolectar datos en un tiempo único, haciendo una descripción de las variables y analizando incidencia e interrelación en momento dado.

Del mismo modo se contrastará la hipótesis según investigación correlacional, para medir el grado de relación de las variables: marketing viral y decisión compra los clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo este 2019.



M : Muestra de clientes que acuden al gimnasio California Muscle Center ciudad de Trujillo en el año 2019.

Ox: Constituye el Marketing viral impartido por el gimnasio California Muscle Center ciudad de Trujillo en el año 2019.

r : Viene hacer la medición, que relaciona al Marketing viral y decisión compra los clientes del gimnasio California Muscle Center ciudad de Trujillo en el año 2019.

Oy: Constituye decisión compra los clientes del gimnasio California Muscle Center ciudad de Trujillo en el año 2019.

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de Operacionalización de variables: Marketing viral, y Decisión de compra de los clientes del gimnasio California Muscle Center ciudad de Trujillo en el año 2019

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing viral	Es como un virus, pero su concepto toma una connotación más positiva, porque hace referencia pura y exclusivamente a aquellos contenidos cuya creatividad y poder de atracción son replicados espontáneamente y comentados en los diferentes medios digitales. (Nazareno, 2016)	Determinar el Marketing viral en sus dimensiones de	Atrae	- Novedad - Simplicidad - Prueba social	Ordinal
			Convence	- Inmediato - Inédito - Interactivo - Imitable	
			Estimula	- Entretenimiento comunitario - Factor guau	
			Lograr un gran alcance	- Utilidad	
La decisión de compra de los clientes	Refleja un grado de medida entre el consumidor y la compra del producto o servicio, donde las circunstancias que rodea a la compra pueden cuantificar la salida del bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2007).	Establecer decisión compra los clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo a través de un cuestionario que consta de 23 items	Factor cultural	- Clase Social	Ordinal
			Factor social	- Familia - Aspectos circunstanciales - Edad	
			Factor personal	- Empleo - Circunstancias económicas - Personalidad y autoimagen	
			Factor psicológico	- La percepción - Aprendizaje	

Nota: Las dimensiones de ambas variables fueron extraídas del libro Marketing viral (Dan Zarella, 2015).

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Conformado 200 clientes pertenecientes al gimnasio California Muscle Center ciudad de Trujillo en el año 2019.

2.3.2. Muestra

2.3.2.1. Unidad de análisis: cliente que acude al gimnasio California Muscle Center ciudad de Trujillo en el año 2019.

2.3.2.2. Criterio de inclusión: Está dirigido a clientes que asisten de forma regular (128 veces) al gimnasio California Muscle Center ciudad de Trujillo en el año 2019.

2.3.2.3. Criterio de exclusión: Clientes que esporádicamente (72 veces) asisten al gimnasio California Muscle Center ciudad de Trujillo.

2.3.3. Muestreo

2.3.3.1. Tipo de Muestreo: Es el muestreo probabilístico

2.3.3.2. Método de Muestreo: Se usó el muestreo aleatorio simple

2.3.3.3. Marco de muestreo : Se registra en una base de datos todos los 200 clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo.

2.3.4. Tamaño de la Muestra (n):

N = Población de 200 clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo.

NC = Nivel de confianza del 95%

Z = Valor tabulado de la distribución normal estándar, (Z, 1.96)

E = Error de estimación, (E, 0.05)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + 1}$$

Cálculo de n:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 200}{(0.05)^2 * (200 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=131.75

El tamaño de esta muestra es representado por 132 clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Validez y confiabilidad

2.4.1. **Técnica.**- Se utilizó la encuesta para recabar información a 132 clientes de California Muscle Center.

Ficha técnica:

Población	:	200 clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo.
NSE	:	AB
Edades	:	18 años a 55 años
Zona	:	Urb. California
Encuestadores:	:	2

2.4.2. **Instrumento.**- Se utilizó el cuestionario, que evaluó los métodos de marketing viral y nivel decisión compra de clientes.

Contenido de preguntas

Cantidad	:	19 items o preguntas	Tipo de pregunta	:	Cerrada
Estructura	:	La ordenación de preguntas contenidas en dos grupos: las primeras relacionadas a marketing viral y las segundas en decisión de compra.			
Escala	:				
Medición Likert		1 = Nunca	2= A veces		3= Siempre

2.4.3. **Validez del instrumento:** El instrumento se sometió a la prueba denominada “juicio de expertos” conformado por tres expertos; un especialista metodólogo y dos especialistas en marketing, quienes evaluaron el presente instrumento, los contenidos de los ítems de forma clara y coherente, y en respuesta a los indicadores que se establecieron para el logro de esta investigación.

Mediante el uso de Escala: Deficiente (1), Aceptable (2), Bueno (3), Excelente (4). Se realizó la primera prueba, arrojando el siguiente resultado:

Tabla 2.

Juicio de expertos

CVC	0.82
-----	-------------

Fuente: Valores extraídos del programa Microsoft Excel

Según Hernández Nieto (2002), el Coeficiente de validez de contenido (CVC) ≥ 0.80 significa aceptable, por lo tanto es condición y necesaria que el valor obtenido en esta prueba de 0.82, se acepten a los ítems, dada la consistencia y coherencia en su elaboración.

2.4.4. **Confiabilidad del instrumento:** Para una muestra piloto de 30 datos, se determinó la confiabilidad del instrumento con alfa de combrach ≥ 0.70 , se aceptó a los ítems propuestos en una aplicación repetida al mismo sujeto que produjo iguales resultados.

Esta prueba mostró los siguientes resultados:

Tabla 3.

Varianzas de los datos

VARIANZA	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10
Si ²	0.23	0.26	0.31	0.38	0.31	0.31	0.36	0.36	0.52	0.54

VARIANZA	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19
Si ²	0.58	0.57	0.47	0.61	0.32	0.41	0.38	0.25	0.60

Fuente: Elaboración de los autores

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k Si^2}{St^2} \right)$$

Dónde:

α = Coeficiente de Crombach

K = Numero de items utilizados para el cálculo

Si² = Varianza de cada item

St² = Varianza total de los items

Escala Likert: (1) Nunca (2) A veces (3) Siempre

Tabla 4.

Valores obtenidos para determinar el Coeficiente de Crombach

Varianza Suma (Si²)	7.74
Varianza Total (St²)	23
k	30

Fuente: Valores extraídos del programa Microsoft Excel

$$\alpha = \mathbf{0.71}$$

El valor de 0.71, representa la confiabilidad de los ítems en la medida que estos muestren homogeneidad con la escala de tipo Likert. Los resultados muestran ser consistentes y

coherentes para una muestra de 30 personas encuestadas.

2.5. Procedimiento

Mediante la recolección de información, se encuestó a un público que concurren al gimnasio y personal trabajador del gimnasio, evaluándose durante última semana del mes de mayo 2019, y con el permiso del dueño del local se procedió ejecutar tal actividad. Tiempo estimado de recolección de información fue de 18 horas aproximadamente, además el contenido de preguntas formuladas en el cuestionario se indicó que las 10 primeras preguntas corresponderían a marketing viral y las siguientes 9 preguntas a la decisión de compra, ello permitió controlar mejor a las dos variables de estudio de modo de procesarlas mejor sin obstaculizar los resultados, y así hallar los objetivos planteados en esta investigación. El proceso comprende, en someter la información recabada al programa spss la muestra de 132 datos, que una vez ingresados al programa, se obtuvo los resultados mediante el análisis de estadísticos descriptivos, frecuencias, gráficos y la correlación de las variables buscadas. También se contó con la ayuda del programa de Microsoft Excel, para la organización de datos.

2.6. Método análisis de datos

Consistió en procesar los datos mediante el uso de herramientas estadísticas, como:

2.6.1. Tablas estadísticas:

Tablas de frecuencias, que ordeno a los datos en una tabla en forma concisa y sistemática, de tal modo de proporcionar un mejor análisis e interpretación de los mismos.

2.6.2. **Análisis de datos.**- La interpretación datos se debió al estadístico inferencial empleado:

Coefficiente Correlación de Spearman:

$$r_{XY} = \frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{S_X S_Y} = \frac{\sum_{ii} XY}{S_X S_Y}$$

X_i es el rango del i -ésimo dato de la primera variable.

Y_i es el rango del i -ésimo dato de la segunda variable.

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{N}} \quad \text{Desviación estándar de X}$$

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}{N}} \quad \text{Desviación estándar de Y}$$

Se usó el programa estadístico SPSS 22, MS Excel 2013, como interpretación de resultados.

2.7. Aspectos éticos

- 2.7.1. Confidencialidad: Se respetó la identidad de personas implicadas en la información de este proyecto, así como la salvaguardia de la imagen de la Institución.
- 2.7.2. Objetividad: Se demostró que los resultados obtenidos lo respaldan criterios técnicos e imparciales.
- 2.7.3. Originalidad: La información tuvo como fuentes bibliográficas que son referidas y propias de los autores.
- 2.7.4. Veracidad: Se tuvo una información privilegiada de los autores basados en su confidencialidad, que lo acreditan ser verdadero.
- 2.7.5. Derechos laborales: La relación que tuvo el marketing viral y decisión compra los clientes del gimnasio California Muscle Center, propicio el respecto derechos laborales los trabajadores involucrados en esta investigación.

III. Resultados

Objetivo 1: Analizar el marketing viral que utiliza el gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo 2019

Tabla 3.1.

Análisis descriptivo del marketing viral en sus dimensiones

Dimensión Atrae						
Indicador	Nunca		A veces		Siempre	
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Novedad	11	8.3	73	55.3	48	36.4
Simplicidad	14	10.6	76	57.6	42	31.8
Prueba social	15	11.4	69	52,2	48	36.4
Dimensión Convince						
Indicador	Nunca		A veces		Siempre	
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Inmediato	15	11.4	68	51.5	49	37.1
Inédito	17	12.9	61	46.2	54	40.9
Interactivo	13	9.8	75	56.8	44	33.4
Imitable	22	16.7	77	58.3	33	25.0
Dimensión Estimula						
Indicador	Nunca		A veces		Siempre	
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Entretenimiento comunitario	22	16.7	72	54.5	38	28.8
Factor guau	28	21.2	63	47.7	41	31.1
Dimensión Logra un gran alcance						
Indicador	Nunca		A veces		Siempre	
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Utilidad	30	22.7	76	57.6	26	19.7

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes que asisten al gimnasio California Muscle Center

El 57,6 % de los encuestados afirman que el marketing viral utilizado por el gimnasio en su dimensión atrae, se realiza a veces en las redes sociales e indican que los mensajes interactúan y se expresan de la manera simple y comprensiva a cerca de la publicidad brindada.

El 58,3 % de los encuestados afirman que el marketing viral utilizado por el gimnasio en su dimensión convence, se realiza a veces en las redes sociales e indican que los mensajes tienen la forma imitable de convencer, dado la facilidad de entendimiento de parte de los clientes.

El 47,7 % de los encuestados afirman que el marketing viral utilizado por el gimnasio en su dimensión estimula, se realiza a veces en las redes sociales e indican que los mensajes relacionados al factor guau son de poco entendimiento de parte de los clientes, pero cuando este se estimula su apreciación significa lo máximo.

El 19.7% de los encuestados afirman que el marketing viral utilizado por el gimnasio en su dimensión alcance, siempre se realizan en las redes sociales e indican que los mensajes son de gran utilidad para los usuarios cuando estos buscan necesidades, y un 57.6% de los encuestados que contestaron a veces, también indican que los mensajes en las redes sociales alcanzan gran utilidad para los usuarios que buscan publicidad.

Objetivo 2: Identificar los factores de decisión de compra de los clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo 2019.

Tabla 3.2.

Resultados de los factores que identifican la decisión de compra

Factor Cultural						
Indicador	Nunca		A veces		Siempre	
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Clase social	44	33.3	67	50.8	21	15.9
Factor Social						
Indicador	Nunca		A veces		Siempre	
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Familia	38	28.8	70	53.0	24	18.2
Factor Personal						
Indicador	Nunca		A veces		Siempre	
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Aspecto circunstancial	40	30.3	66	50.0	26	19.7
Edad	41	31.1	59	44.7	32	24.2
Empleo	30	22.7	67	50.8	35	26.5
Circunstancia económica	36	27.3	59	44.7	37	28.0
Personalidad y autoimagen	29	22.0	63	47.7	40	30.3
Factor Psicológico						
Indicador	Nunca		A veces		Siempre	
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
La percepción	25	18.9	67	50.8	40	30.3
Aprendizaje	32	24.2	59	44.7	41	31.1

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los clientes que asisten al gimnasio California Muscle Center

El 50.8% de los encuestados identificaron que a veces el factor cultural de los usuarios se ven influenciado por el indicador clase social a la que pertenecen, como es el estatus social de clase media y alta. En la misma dimensión cultural, la decisión de compra podrá adquirir el servicio de gimnasio.

El 53% de los encuestados, identificaron que a veces el factor social de los usuarios se ven influenciado por el indicador familia, cuyos rasgos familiares impulsan hacia una simpatía por el servicio de gimnasio y este se trasmite de generación en generación.

Se precisó por opinión que entre el 44,7% y 47,7% de los encuestados, factor personal en la decisión de compra se debió a que fueron influenciados a veces por los indicadores edad, circunstancia económica, personalidad y autoimagen. Ya que los usuarios han mostrado una vida saludable, de ingresos estables, seguros por determinado servicio, y haber encontrado alivio al stress mediante el uso de gimnasio.

El 50,8% de los encuestados, identificaron que a veces el factor psicológico de los usuarios se ven influenciado por el indicador percepción, que ha motivado la preferencia por el servicio del gimnasio. Y un 44.7% de los encuestados también precisan que en la decisión de compra, se debió a que fueron influenciados a veces por el indicador aprendizaje, donde el uso continuo del gimnasio se ha convertido en habito para los usuarios.

3.1. Prueba de Normalidad

3.1.1. Criterios:

1. Cuando los datos sigue una distribución normal, se realiza un estadístico paramétrico y se usa el coeficiente de relación de r de Pearson.
2. Cuando los datos sigue una distribución no normal, se realiza un estadístico no paramétrico y se usa el coeficiente de Rho de Spearman.

Ho: La distribución de datos, sigue una distribución normal.

H₁: La distribución de datos, no sigue una distribución normal.

3. Decisión:

Si sig menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y acepta la hipótesis alternativa (H₁). En muestra tamaño 132, se contrasta normalidad con prueba de Kolmogorov-Smirnov, y el resultado fue el siguiente:

Tabla 3.3.

Prueba Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Marketing viral	Decisión de compra
N	132	132
Parámetros normales ^{a,b}	Media	32,7121
	Desviación estándar	8,29654
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,162
	Positivo	,089
	Negativo	,089
Estadístico de prueba	,162	,089
Sig. asintótica (bilateral)	,000 ^c	,012 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

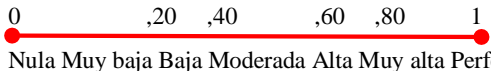
b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Para el Marketing viral: Se halló que (sig, 0,000) menor a 0,05 se rechaza hipótesis nula, entonces la distribución de datos del marketing viral no sigue una distribución normal. Y se precisa en contrastación de hipótesis aplicará prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Para Decisión de compra: Se halló que (sig, 0,012) menor a 0,05 se rechaza hipótesis nula, entonces la distribución de datos decisión compra no sigue una distribución normal. Y se precisa en contrastación de hipótesis aplicará prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 3.4.
Relación de las dimensiones marketing viral y decisión compra

Relación	Decisión de Compra
Dimensión Atrae	Coefficiente de correlación (Rho) .70
	Significación (bilateral) .024
	N 132
Dimensión Convence	Coefficiente de correlación (Rho) .230
	Significación (bilateral) .008
	N 132
Dimensión Estimula	Coefficiente de correlación (Rho) ,394
	Significación (bilateral) .000
	N 132
Dimensión Alcance	Coefficiente de correlación (Rho) .440
	Significación (bilateral) .015
	N 132
Escala de correlación	

Nota: Escala adaptada del libro Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P., 2014, Metodología de la Investigación, ed. 6ta, México, McGraw-Hill, Interamericana Editores S.A. (p. 321)

En la relación dimensión atrae y decisión de compra; según resultados indican la existencia de relación ($r, 0,70$) para variables: dimensión atrae marketing viral y decisión de compra, valor que califica con nivel de correlación positivamente alta. Ya que el p - valor de $0,024$ es menor a $0,05$ entonces existe relación significativa dimensión atrae y decisión de compra los clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo 2019.

En la relación dimensión convence y decisión de compra; según resultados indican existencia de relación ($r, 0,23$) para variables: dimensión convence del marketing viral y decisión de compra, valor que califica con nivel de correlación positivamente baja. Ya que el p - valor de $0,008$ es menor a $0,05$ entonces existe relación significativa dimensión convence y decisión de compra los clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo 2019.

En la relación dimensión estimula y decisión de compra; según resultados indican existencia de relación ($r, 0,394$) para variables: dimensión estimula del marketing viral y decisión de compra, valor que califica con nivel de correlación positivamente baja. Ya que el p - valor de $0,000$ es menor a $0,05$ entonces existe relación significativa dimensión estimula y decisión de compra los clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo 2019.

En la relación dimensión alcance y decisión de compra; según resultados indican existencia de relación ($r, 0,44$) para variables: dimensión alcance del marketing viral y decisión de compra, valor que califica con nivel de correlación positivamente moderada. Ya que el p - valor de $0,015$ es menor a $0,05$ entonces existe relación significativa dimensión alcance y decisión de compra los clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo 2019.

Contrastación de hipótesis

H₀: No existe incidencia entre marketing viral y decisión compra los clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo 2019

H₂: Existe incidencia entre marketing viral y decisión compra los clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo 2019.

Tabla 3.5

El coeficiente correlación Rho Spearman de las variables: marketing viral y decisión compra

		Marketing viral	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing viral	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,605**
		N	.000
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	132
		Sig. (bilateral)	,605**
		N	.000
		132	132

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Decisión:

Si sig, menor a ,05. Se rechaza hipótesis nula (H₀) y acepta la hipótesis alternativa (H₂).

Como el p-valor de 0,000 es menor a 0.05, entonces la evidencia aconseja para un coeficiente Rho de spearman de 0.605, califica nivel de correlación positivamente alta. Se concluye, existe incidencia del marketing viral en decisión de compra de clientes del gimnasio California Muscle Center ciudad de Trujillo para el año 2019.

IV. Discusión

El crecimiento de locales de gimnasios del 5% en la ciudad de Trujillo, ha permitido objetivizar un panorama por invertir en establecimientos de gimnasios, es así que el gimnasio California Muscle Center y otros, compiten con precio y servicio de atención mediante la promoción de ofertas. En consecuencia, ha sido motivo que esta investigación haga uso del marketing viral para esta empresa, y se concrete decisión de compra los clientes. Finalmente el análisis de estas variables de estudio, ha llevado al propósito por determinar la incidencia del marketing viral en decisión de compra los clientes del gimnasio California Muscle Center.

Sin embargo, para conocer a cada una de estas variables; marketing viral y decisión de compra de clientes, el estudio en esta investigación se ha visto involucrado por limitaciones como la toma de encuestas, esto debido a que el espacio y tiempo de los clientes tuvieron la probabilidad de llegada según su asistencia, lo que origino prolongar más el tiempo de estudio. Pero superar tal impases, se recurrió por reunir a todos los clientes en determinadas fechas y turnos, lográndose concretar los datos confiables de 132 encuestados. Finalmente las limitaciones fueron subsanadas con habilidad el manejo de las encuestas.

Luego de haber superado los inconvenientes, los datos fueron procesados y organizados cumpliendo las expectativas de los objetivos propuestos por esta investigación. Dichos valores han enfocado una significación comparativa con otros autores, que a continuación mostramos:

Los resultados obtenidos de tabla 3.1 señalan el marketing viral que utilizo el gimnasio California Muscle Center, fue efectivo en las redes sociales como así manifestaron el 70% de usuarios, y destacó la aplicación del marketing viral en sus dimensiones; atrae, convence, estimula y logra un gran alcance. Lo cual se corrobora con lo mencionado por Alcalde, Bernués y Diaz, (2015), que el uso del marketing viral por las empresas PYMES solo han cumplido el 18% que lo integran, pero que no han menguado su resultado sino que han ayudado en la misma dirección a este estudio de investigación, concluyendo que la publicidad siendo transmitida por los diversos medios tecnológicos de la internet han originado aumentar las ventas en productos y servicios.

Del mismo modo también corrobora Meléndez (2018) está convencido que el marketing viral transmitido por redes sociales y otros medios de internet. Establece diferencias conceptuales entre el consumidor como el que dispone finalmente el producto, y el cliente que tiene su concepción por realizar la compra hasta lograr obtener el producto.

Finalmente, el marketing viral utilizado por el gimnasio California Muscle Center, le ha permitido posicionarse aun en el mercado de servicios de gimnasio, trasgrediendo a los antecedentes que indicaban que los gimnasios son duraderos por tres años y luego dejan de funcionar como así lo manifestaron el 91% de clientes (Solicom, 2018). Se concluye que existe una estrecha relación entre el gimnasio California Muscle Center con los clientes por redes sociales.

En el mismo sentido, para conocer cuáles son factores que intervienen en decisión de compra por el servicio de gimnasio, existen opiniones comparativas entre este estudio y los autores del mismo rubro.

Cabe señalar lo obtenido por la tabla 3.2 cuyos resultados identificaron que los factores de decisión de compra lo conforman los factores Cultural, social, personal, y psicológico como así lo indicaron el 50% de los usuarios a través de las redes sociales. Lo cual se corrobora con lo mencionado por Pineda y Velandia (2016), que para conocer mejor los comportamientos de los clientes en la decisión por adquirir los diferentes productos y servicios, se debe optar el uso de redes sociales, puesto que estos dan más visibilidad a la identificación de factores que integran en decisión de compra.

Finalmente las causas que han motivado identificar a factores que integran decisión de compra los clientes del gimnasio California Muscle Center, se debió a la influencia de la clase social, familia, edad entre otros. Esta investigación ha superado a lo realizado por Pineda y Velandia, quienes solo iniciaron por conocer a estos factores pero que todavía aun no llegado a determinar en términos cuantitativos cuanto de estos factores se cumplen.

Pero cuando se relaciona las dimensiones del marketing viral y la decisión de compra de clientes, esta investigación al igual que otros autores se compara resultados y estos son:

Los resultados obtenidos de tabla 3.4 señalan existe relación positiva en ambas variables que va desde un nivel bajo($r, 0.23$), moderado($r, 0.44$) y alto($r, 0.70$). Lo cual se refuta con lo

mencionado por Concepción (2018) al obtener una relación positiva de grado nivel bajo (r , 387) para las variables entre marketing viral y rentabilidad.

En este sentido, se discute no por los valores obtenidos sino por la forma de cómo ha sido elaborada la formulación de preguntas que direccionan variables de estudio. Tanto que la variable rentabilidad como la variable decisión compra se diferencia por los atributos que cada una de ellas pueda mostrar. Entonces finalmente se deduce que si es posible coincidir con la aplicación del marketing viral en el rubro de la zapatería como en el rubro de gimnasio, dado a que se utilizó similares dimensiones contenidas en el marketing viral.

Sin embargo, al someter las variables de estudio en una contrastación de hipótesis, se concluye en una correlación positiva de grado alto con relación existente que somete la incidencia del marketing viral en decisión compra los clientes del gimnasio California Muscle Center. Pero comparado a lo mencionado por Gastelo (2017), que en una relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym, no se pudo concretar la relación entre ambas variables, debido a no existir correlación, y recomendó hacer futuras investigaciones del caso. En cambio para los autores Alayo y Sánchez (2016) si llegaron a concluir la existencia de una correlación positiva entre Marketing viral y fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar.

Finalmente se concluye para estas coincidencias de estudio, que las relaciones son similares. Por tanto queda demostrado para la hipótesis que menciona el marketing viral incidirá positivamente en decisión compra los clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo este 2019.

Posteriormente con los resultados obtenidos, se permite coadyuvar a otras empresas de gimnasio para intercambiar ideas, debido a que la mayoría de gimnasios actúan de manera independiente y se desarrollan solo en su entorno. De la misma forma se recomienda la formación de asociaciones de gimnasios que garantice una ley en la sociedad, lo cual no ocurre en la localidad.

En cambio, otras regiones como Lima existen asociaciones que representan a todos los gimnasios, y les permiten hacer partícipes de eventos internacionales como el míster

fisiculturismo. Frente a esta situación, se aporta impulsar el compañerismo en todos los gimnasios existentes de la ciudad de Trujillo.

Finalmente es necesario, que todos los gimnasios de la ciudad de Trujillo traten de reunirse para tener representación por la región La Libertad, debido a que en estos momentos se avecina los juegos panamericanos a realizarse muy pronto en Lima, donde muchos de los deportistas requerirán de estos servicios.

V. Conclusiones

5.1. Se analizó que el marketing viral que utiliza el gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo en el año 2019, es la presencia de las dimensiones atrae, convence, estimula y logra un gran alcance que se transmiten del modo viral en los mensajes de la comunicación con los usuarios, debido a que las redes sociales más del 50% de los clientes afirmaron haber comprendido los mensajes que mostraban la publicidad del beneficio entre sus solicitantes (tabla 3.1).

5.2. Se identificó los factores que componen la decisión compra son: Cultural, social, personal y psicológico, como lo afirman la gran mayoría de usuarios que se sintieron influenciados por causas de clase social, rasgos familiares, circunstancia económicas, edad y terminaron por acceder la compra del servicio del gimnasio (tabla 3.2).

5.3. Se establece existe relación significativa de la dimensión atrae y decisión compra, es correlación positivamente alta con rho spearman (0,70) y sig bilateral (0,024).

La dimensión convence y decisión de compra, es una correlación positivamente baja con rho spearman (0,230) y sig bilateral (0,008). La dimensión estimula y decisión de compra, es una correlación positivamente baja con rho spearman (0,394) y sig bilateral (0,000). La dimensión logra un gran alcance y decisión de compra, es una correlación positivamente moderada con rho spearman (0,440) y sig bilateral (0,015). Se concluye que todas las dimensiones del marketing viral se hallan estrechamente relacionados con decisión compra de clientes en el gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo este 2019 (tabla 3.4).

5.4. Se determina que en base a los resultados, existe incidencia del marketing viral en la decisión compra de clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo para el año 2019. Según correlación spearman rho (0,605) y sig bilateral (0,000) influyen en una relación positivamente alta (tabla 3.5).

VI. Recomendaciones

6.1. Al gerente Comercial encargado de ventas y community manager, se recomienda interactuar con aquellos mensajes cuyos contenidos muestren signos de actividad y comentarios positivos de otros usuarios, y ponga en evidencia una señal de calidad y autoridad de modo que conduzcan atraer a los clientes mediante la prueba social. En consecuencia los mensajes se convertirán en imitables lo que motivara por convencer a los usuarios en el corto tiempo. Esto alcanzaran a obtener algo bueno respecto al servicio de gimnasio, y se calificara como guau, término usado actualmente por los consumidores, que significa el máximo esplendor de convencimiento siendo de provechoso su utilidad.

6.2. Al gerente Comercial encargado de ventas y community manager, se recomienda supervisar más por la identidad de aquellos factores quedaron desapercibidos en el momento de actuar, tal que el factor cultural se ha visto mezclado en las diversas clases sociales, y derivado a la familia que por circunstancias ajenas puede intervenir influenciando como factor social cada vez que se trate de decidir y se convenza por el servicio de gimnasio. La edad y los aspectos circunstanciales como los demográficos, geográficos, motivaran el acercamiento del factor personal de los usuarios, de igual modo ocurren con los consumidores por adquirir el mismo servicio que no mantienen el ritmo de aprendizaje, lo cual demostraría la importancia que tiene el factor psicológico.

6.3. Al gerente Comercial encargado de ventas y community manager, se recomienda elaborar nuevas experiencia por aquellos mensajes donde se trate el convencimiento del bien del servicio y se estimule a seguir usando el mismo bien de servicio del gimnasio, porque de lograrse lo cometido se permitirá asociar más las dimensiones del marketing viral con decisión compra de clientes.

6.4. Al gerente Comercial encargado de ventas y community manager, después de haberse determinado la incidencia del marketing viral en la decisión compra de clientes, se le proporciona que sería conveniente aplicar mensajes con contenidos de concursos y salidas recreacionales de modo de poder incentivar a los usuarios un sentimiento de camaradería entre ellos y la institución a través de las redes sociales.

6.5. A futuros investigadores se recomienda realizar estudios explicativos con diseño pre experimental, donde se aplique estrategias de marketing viral para mejorar actitud de consumidores en decisión compra por algún servicio.

Referencias

- Alayo, F. & Sánchez F. (2016). *La Estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa TAWA RESTOBAR Trujillo 2016*. De la Universidad Privada Antenor Orrego, para optar el título profesional de licenciado en Administración. Trujillo. Perú. Disponible en:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIOLA.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF.
- Alcaide J. Bernues & S. Díaz E. (2013) *Marketing y Pymes, las principales claves de la pequeña y mediana empresa*. España. (p. 61).
- Awad, E. (2007). *Comercio Electrónico*. Primera ed. España. Editorial Anaya Multimedia
- Begoña, A. (2014). *El consumidor*. Madrid. España.
- Borrás, V. (2014). *Psicología económica*. Chile.
- Burgos, E. & Cerezo, J. & Cortés. M. *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*.
- Burruezo, J. C. (2012). *Comunicación y comportamiento*. Madrid. España
- Casado Díaz, B. A. (2006). *Dirección de Marketing*. Chile.
- Castillo, J. S. (2013). *El mercado*. Universidad de Castilla. La Mancha. España.
- Cerrada, R. (2010). www.RobertoCerrada.com.
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. De la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el título de licenciado en Administración de Empresas. Chiclayo. Perú.
- Concepción, L. (2018) *Marketing viral y rentabilidad en Zapatería Leydi, Chancay, 2018*. De la Universidad Cesar Vallejo para optar el título profesional de licenciado en Administración. Lima. Perú. Disponible en:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19437>
- De Borja, L. (2014). *El consumidor*. Universidad Oberta Catalunya. Chile
- Del Castillo, J. (2014). gananci.com. Recuperado de:
<http://gananci.com/que-es-el-marketing-viral-definicion-y-ejemplos/>

- Díaz, A. (2014). *Introducción al Marketing. El mercado de los gimnasios tiene un potencial muy grande en Perú*. Agencia Peruana de Noticias. Disponible en:
<https://andina.pe/agencia/noticia-el-mercado-los-gimnasios-tieneun-potencial-muy-grande-peru-informe-493776.aspx>
- Espinosa, R. (2014). *¿Por qué todas las empresas deberían hacer un plan de marketing?*
Recuperado de:
<http://robertoepinosa.es/2013/03/09/por-que-todas-las-empresas-deberian-hacerun-plan-de-marketing/>
- Gastelo, W. (2017). *Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016*. Universidad Peruana Unión. Tarapoto. Perú. Disponible en:
http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/732/Wilmer_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Nieto, R. (2002), *Contributions to Statistical Analysis*. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes.
- Hernández, R. & Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta ed. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V. Disponible en:
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2363/TESIS%20RUBEN-QUISPE-MIGUEL-ROSALES-2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
<https://es.coursera.org/.../marketing.../video-el-proceso-de-decision-de-compra->
- Kotler & Armstrong (2016). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer ed. Editorial PEARSON. México S.A. de S.V. (p. 67).
- Lázaro, I. (2015). *Infancia, publicidad y consumo*. Madrid
- Meias, I. (2014). *Marketing croscultural*. Madrid.
- Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del Marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora móvil*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Disponible en:
<repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>

- Mera, W. (2016). *Aplicación de Marketing Viral para Mejorar la Captación de Clientes de la Ferretería Promacero en el Cantón Pelileo*. Universidad de Ambato. Ambato. Ecuador
 Disponible en:
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23612/1/465%20MKT.pdf>
- Molla, A. (2012). *Comportamiento del consumidor*. UOC. Chile
- Naranjo, F. (2017). *Marketing viral en redes sociales ¿cómo hacerlo?* [Mensaje en un blog].
 Recuperado de:
http://www.comunica-web.com/verarticulo-marketing-viral-redes-sociales_599.php
- Nazareno, I. (2016). *Marketing viral: ¿Qué es esta potente técnica?, ¿y cómo utilizarla a nuestro favor?*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de:
<https://blog.envialosimple.com/es/marketing-viral-que-es-definicion-ejemplos/>
- Osuna, S. (2008). *Publicidad y Consumo*. Icaria. Colombia.
- Pineda, F. & Velandia, L. (2016). *Marketing viral como herramienta de posicionamiento para Pymes*. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Bogotá D.C. (p. 31).
- Pintado, T. (2013). *Sistema Predictivo*. Madrid.
- Rodríguez, I. (2014). *Fundamentos del Marketing*. Costa Rica.
- Rosales, M. & Quispe, R. (2017). *Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras MYPE en Caraz - Huaylas – Ancash*. 2017. De la Universidad Inca Garcilaso de la Vega para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Lima. Perú.
- Ruiz Maya, S. (2008). *Comportamiento de compra del consumidor*. Madrid. España. (p.73).
- Sánchez, J. (2013). *Conducta real del consumidor*. Madrid. España.
- Solicom (2018). *Estrategias para fidelizar a los clientes de un gimnasio*. Publicado 16.10.2018.
 Disponible en:
<https://solicom.net/fidelizacion/estrategias-para-fidelizar-a-los-clientes-de-un-gimnasio/>
- Urcia, P. (2017) *El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017*. De la Universidad Cesar Vallejo, para optar el título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Lima. Perú. (Acceso el 12 de Octubre de 2018).
- Video: El proceso de decisión de compra y consumo para productos o servicios verdes.

Linkografía:

Contenido	Página Web
Andina	https://andina.pe/
Las ventajas del Marketing viral	https://www.empresaactual.com/
	https://www.websa100.com/
Marketing viral	http://conceptosdigitales.blogspot.com/
Marketing Viral el efecto bola de nieve	www.marketing-inteligente.com
Mibanco: ¿Por qué ha tenido tanto éxito su última campaña?	https://elcomercio.pe/

ANEXOS

Anexo 01: Constancias de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARRETA ROSA, titular del DNI. N° 18181673, de profesión ING. INDUSTRIAL, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VAQUEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal y clientes del Gimnasio California Muscle Center.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 25 días del mes de NOVIEMBRE del 2018

Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, PERCY WILLY LOPEZ, titular
del DNI. N° 17870936, de profesión
_____, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad Costar Valero

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal y clientes del Gimnasio California Muscle Center.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 21 días del mes de Noviembre del 2018

Firma


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular
del DNI N° 18032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente Universitaria, en la
Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal y clientes del Gimnasio California Muscle Center.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 10 días del mes de NOV. del
2018

Firma


Anexo 02. Encuesta

ENCUESTA AL PERSONAL Y CLIENTES DEL GIMNASIO CALIFORNIA MUSCLE CENTER

La presente encuesta, realizado por los alumnos Ramon Calvo y Juan De La Vega de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, se basara por recabar informaciones contenidas en los siguientes aspectos:

Instrucciones: Lea cuidadosamente el siguiente cuestionario y responda a cada pregunta que se presenta a continuación, marque con aspa (X) su respuesta que usted crea conveniente.

CUESTIONARIO

Edad:..... Sexo: Femenino Masculino

Item	Marketing Viral	Nunca	A veces	Siempre
1	El marketing del gimnasio explaya alguna novedad motivadora que atrae al entretenimiento de los clientes			
2	El marketing del gimnasio recrea un trasfondo de mucha simplicidad que atrae a mucha gente de muy diversos ámbitos			
3	El marketing del gimnasio incentiva a compartir mediante prueba social que atrae a todo el mundo que quiere estar al tanto de eso de lo que todos hablan en los corrillos del trabajo.			
4	El marketing del gimnasio actúa de manera inmediata cuando quiere convencer a un público selecto			
5	El marketing del gimnasio transmite algún mensaje inédito que cause novedad y convenza a un público en general			
6	El marketing del gimnasio es interactivo en sus mensajes cuando se convence de que la plática se viralizado por facebook			
7	El marketing del gimnasio al difundir mensajes de manera imitable convence la comunicación entre el interlocutor y el público en general			
8	El marketing del gimnasio muestra alguna característica de entretenimiento comunitario que estimule a sus clientes logrando una experiencia única			
9	El marketing del gimnasio al promocionar paquetes de servicios convence a la clientela con estar muy bien hasta decir guau estimulando su apariencia y experiencia de uso			
10	El marketing del gimnasio demanda utilidad por los mensajes viralizados que alcanza con tener la fidelidad de los clientes del gimnasio California Muscle Center			

Item	Decisión de Compra			
11	Cuando tienes la necesidad de compra te has sentido influenciado alguna vez por la clase social al que perteneces			
12	Cuando tienes la necesidad de compra te has sentido sugerido alguna vez por la familia			
13	Cuando tienes la necesidad de compra te has sentido influenciado alguna vez por la demografía (ocupación, religión, raza) y geográfica (ciudad, región) del estilo de vida			
14	Cuando tienes la necesidad de compra te has sentido influenciado alguna vez por las etapas naturales de la vida (adolescencia, juventud, adultez) que condicionan tu edad			
15	Cuando tienes la necesidad de compra te has sentido influenciado alguna vez por el empleo cada vez que realizas tu trabajo de manera más eficiente (relajación por el estrés)			
16	Cuando tienes la necesidad de compra te has sentido influenciado alguna vez por grupos de personas que tienen capacidad económica (ingresos salariales)			
17	Cuando tienes la necesidad de compra te has sentido influenciado alguna vez por la personalidad y autoimagen en la que te encuentras			
18	Cuando tienes la necesidad de compra te has sentido influenciado alguna vez por la percepción susceptible a elegir			
19	Cuando tienes la necesidad de compra te has sentido influenciado alguna vez por el aprendizaje en sus diversas experiencias			