

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016.

Por:

Wilmer Gastelo Guevara

Asesor:

Lic. David Troya Palomino

Tarapoto, junio de 2017

Cómo citar:

Estilo Apa 6ta Edición

Castelo G. (2017). *Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016* (Tesis de grado).
Universidad Peruana Unión, Tarapoto, San Martín, Perú.

Estilo Iso

GASTELO GUEVARA, Wilmer. *Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016*. Tesis de grado inédita, Universidad Peruana Unión, Tarapoto, 2017.

Estilo Vancouver

Guevara Gastelo, W. *Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016*. [Tesis de grado].
Tarapoto: Universidad Peruana Unión filial Tarapoto; 2017.

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la investigación –
CRAI – de la UPeU

TA 2 G27 2017	<p>Gastelo Guevara, Wilmer Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016/ Autor: Wilmer Gastelo Guevara; Asesor: Lic. David Troya Palomino. -- Tarapoto, 2017. 69 hojas: anexos, tablas</p> <p>Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión - Filial Tarapoto. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. Administración. CP. Administración y Negocios Internacionales, 2017. Incluye referencias y resumen. Campo del conocimiento: Administración</p> <p>1. Marketing viral. 2. Motivación del consumidor deportivo.</p>
----------------------------------	--

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS**

Lic. David Troya Palomino, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "RELACIÓN ENTRE EL MARKETING VIRAL Y LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR DEPORTIVO DEL GIMNASIO CHAMPION GYM DEL DISTRITO DE TARAPOTO, AÑO 2016" constituye la memoria que presenta el Bachiller Wilmer Gastelo Guevara para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los 05 de julio de 2017.




Lic. David Troya Palomino

Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor
deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto, año
2016.

TESIS

Presentada para optar el título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales


JURADO CALIFICADOR



Lic. José Eber Paz Víchez
Presidente



Lic. Amado Arce Cobeñas
Secretario



Lic. Regner Nicolás Castillo Salazar
Vocal



Lic. David Troya Palomino
Asesor

Morales, 07 de junio de 2017

AGRADECIMIENTOS

A mi alma mater Universidad Peruana Unión - filial Tarapoto, por acogernos en sus aulas durante cinco años de vida universitaria, siendo la base de mis conocimientos para servir a nuestro Creador y la sociedad.

A mi asesor el Licenciado David Troya Palomino, por el tiempo y dedicación manifestada a esta investigación y sus conocimientos intervenidos para el desarrollo y cumplimiento de esta tesis.

A mis familiares por su apoyo incondicional tanto afectivo como moral para mi superación personal y académica llegando así a culminar con satisfacción esta investigación.

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso por la fortaleza y energía que se ven reflejados en el logro de ser un profesional.

A mis hijas, regalo maravilloso de Dios, son el motivo de mi superación y mis ganas de salir adelante.

A mis hermanos, porque me brindan apoyo, amor incondicional; mis triunfos son los suyos.

A mis amigos que siempre están cuando se los necesito para brindarme ánimo y apoyo aun en los momentos difíciles.

A mis amigos de la promoción compartimos durante cinco años y pasamos momentos de alegrías y tristezas, por el apoyo que me brindan.

Wilmer Gastelo Guevara.

ÍNDICE

Agradecimientos	v
Dedicatoria	vi
Índice de tablas	xi
Resumen.....	xiii
Summary	xiv
Capítulo I	15
Introducción	15
1.1 Descripción del Problema	15
1.2 Formulación del problema	16
1.2.1 Problema General.....	16
1.2.2 Problemas Específicos.	16
1.3. Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación de la investigación	17
Capitulo II	19
Marco Teórico.....	19
2.1 Antecedentes de la investigación	19
2.2 Bases Teóricas	21

2.2.1. Marketing viral.....	21
2.2.1.2 <i>Finalidad de marketing viral.</i>	23
2.2.1.3 <i>Marketing viral en redes sociales.</i>	23
2.3 Base Bíblico – Filosófica.....	36
2.3.1 Bases Bíblicas.....	36
2.3.2 Bases filosóficas.....	37
2.4 Marco Conceptual o Términos.....	38
Capitulo III.....	41
Metodología	41
3.1 Tipo de Estudio.....	41
3.2 Diseño de Investigación.....	41
3.3 Hipótesis	42
3.3.1 Identificación de Variables.	42
3.4. Población y Muestra	44
3.4.1 Delimitación Espacial y Temporal.....	44
3.4.2 Delimitación de la Población y Muestra.....	44
3.5. Plan del procesamiento de datos.....	44
3.5.1 Diseño del instrumento de investigación.	44
3.5.2 Técnicas de recolección de datos.....	45
3.5.3 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.	45

Capítulo IV.....	46
Resultados y discusiones.....	46
4.1 Fiabilidad del instrumento de la investigación	46
4.2. Análisis descriptivo de las variables demográficas	46
4.2.1. Género de los encuestados.....	46
4.2.2. Estado civil.....	47
4.2.3. Religión.....	47
4.2.4. Procedencia.....	47
4.2.5. Edad del encuestado.....	48
4.1.6. Grado de instrucción.....	48
4.3. Análisis descriptivo de la variable Marketing viral	49
4.4. Análisis descriptivo de la variable Motivación del consumidor deportivo.....	49
4.5. Prueba de hipótesis	50
4.5.1. Hipótesis general.....	50
Capítulo V.....	56
Conclusiones y recomendaciones	56
5.1 Conclusiones.....	56
Referencias.....	59
Anexos	61
Anexo 01. Matriz de consistencia.....	61

Anexo 02. Matriz Instrumental	62
Anexo 03. Instrumento.....	63
Anexo 04. Validación del instrumento	66
Anexo 05. Carta de aceptación	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación entre WOM, e-WOM y Marketing Viral.....	25
Figura 2. Dimensiones del marketing viral.....	26
Figura 3. Modelo básico de motivación	28
Figura 4. Dimensiones de la motivación en el ámbito deportivo.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones e indicadores de variable marketing viral y motivación del consumidor deportivo.....	43
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad.....	46
Tabla 3. Género de los encuestados	46
Tabla 4. Estado civil de los encuestados	47
Tabla 5. Religión de los encuestados	47
Tabla 6. Procedencia de los encuestados.....	48
Tabla 7. Edad del encuestado	48
Tabla 8. Grado de instrucción del encuestado	48
Tabla 9. Análisis descriptivo Marketing viral aplicado en el Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto	49
Tabla 10. Análisis descriptivo de la Motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto	50
Tabla 11. Análisis de correlación entre Marketing viral y la Motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto.....	51
Tabla 12. Análisis de correlación entre Marketing viral y la Variedad de servicios del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto	52
Tabla 13. Análisis de correlación entre Marketing viral y las Ventajas económicas del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto	53
Tabla 14. Análisis de correlación entre Marketing viral y los Servicios personalizados del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto	53

Índice de anexos

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	61
ANEXO 2 MATRIZ INSTRUMENTAL	62
ANEXO 3 INSTRUMENTO	63
ANEXO 4 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	66
ANEXO 5 CARTA DE ACEPTACIÓN.....	69

RESUMEN

En tiempos actuales las empresas utilizan al internet como una herramienta poderosa y por medio de las redes sociales pueden llegar hasta los consumidores finales. El propósito de esta investigación es determinar la relación del marketing viral con la motivación del consumidor deportivo en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, se recabó información de los procesos que determinan el comportamiento de ambas variables, permitiendo conocer tanto las actitudes así como la conducta del consumidor deportivo; la población seleccionada estuvo comprendida entre las edades de 22 años en adelante, de género femenino y masculino; el método es de corte transversal y tipo de investigación correlacional de diseño no experimental. La metodología que se desarrolló en primera instancia fue la identificación el tema objeto de estudio, cuando se identificó se aplicó un cuestionario a los 80 clientes registrados en el gimnasio y fueron tabulados en el Software SPSS versión 20. Los resultados de esta investigación determinan no existe una relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto y que la motivación del consumidor deportivo está asociado a otras variables.

Palabras clave: Marketing viral, Motivación del consumidor deportivo.

SUMMARY

In modern times companies use the internet as a powerful tool and through social networks can reach the final consumers. The purpose of this research is to determine the relationship between viral marketing and sports consumer motivation in the Champion Gym gym in the District of Tarapoto. Information was collected on the processes that determine the behavior of both variables, allowing both attitudes and Sports consumer behavior; The population selected was between the ages of 22 and over, male and female; The method is cross-sectional and type of correlational research of non-experimental design. The methodology that was developed in the first instance was the identification of the subject of study, when it was identified a questionnaire was applied to the 80 clients registered in the gym and were tabulated in the SPSS version 20 software. The results of this research determine there is no A relationship between viral marketing and motivation of the sports consumer of the Champion Gym in the District of Tarapoto and that the motivation of the sports consumer is associated with other variables.

Keywords: Viral Marketing, Sports Consumer Motivation

CAPÍTULO I

Introducción

1.1 Descripción del Problema

Con la llegada del internet el mundo ha sufrido un gran impacto tanto en el ámbito laboral, en el ocio y en el conocimiento. Gracias a esto, millones de personas tienen fácil acceso a una diversa cantidad de información desde la red, que van desde tener páginas propias, blogs hasta las muy conocidas redes sociales. Llegando tanto a los hogares como a las empresas, y de esta manera se da inicio el comercio electrónico y al uso de las diferentes estrategias de marketing, cuyo crecimiento en el mundo digital es notorio tanto en países desarrollados como en los países en vías de desarrollo. Por ejemplo, para el mundo empresarial en los países en vías de desarrollo, se crean 150 mil nuevas empresas relacionadas al Internet cada año; es decir, los emprendedores son los que están impulsando el crecimiento del ecosistema de Internet y apuestan que en América Latina promuevan la economía digital y garantice su desarrollo siendo clave el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mundo del internet.

En la actualidad las páginas web más usadas son las redes sociales que permiten establecer relaciones en red en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones, que envuelve a una persona en los diferentes contextos sociales en los que interactúa con otras personas.

Si nos fijamos en el auge del uso de redes sociales, notamos el comportamiento de los clientes y empresas quienes centran su interés en ellas, hasta el punto que muchas empresas las han visto como una ventaja u oportunidad empresarial mediante el establecimiento de una conexión emotiva con el internauta y de la calidad de la interacción, aunque algunas se oponen

porque piensan que no hay un beneficio en ellas y que sus clientes no se encuentran en dichas redes sociales.

El mercado en el Distrito de Tarapoto no es ajeno a esta realidad, muchas empresas cuentan con páginas web y ventas en línea, muchas de ellas están en las redes sociales como es el caso de Champion Gym, que ofrece sus servicios a través de las redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram; como una estrategia de marketing.

La decisión de la incursión en las redes sociales se debió a que la gran mayoría de los clientes de Champion Gym son jóvenes, los cuales pueden ser contactados y alcanzados con la publicidad de ofertas, empresa tiene como misión brindar servicio de gimnasio que mejore la calidad de vida de la comunidad a través de su filosofía de ejercicios.

Por lo tanto la investigación se centra en determinar el grado de relación entre marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto año 2016

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General.

¿Cuál es la relación del marketing viral y la motivación del consumidor deportivo en el Gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, año 2016?

1.2.2 Problemas Específicos.

a) ¿Cuál es la relación del marketing viral con la variedad de servicios en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, 2016?

b) ¿Cuál es la relación del marketing viral con las ventajas económicas en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, 2016?

c) ¿Cuál es la relación del marketing viral con el servicio personalizado en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, 2016?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación del marketing viral con la motivación del consumidor deportivo en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, año 2016

1.3.2 Objetivos específicos

a) Determinar la relación del marketing viral con la variedad de servicios en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, 2016

b) Determinar la relación del marketing viral con las ventajas económicas en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, 2016.

c) Determinar la relación del marketing viral con el servicio personalizado en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, 2016.

1.4 Justificación de la investigación

Esta investigación está centrada en la relación de marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, año 2016 para sacar conclusiones si existe una relación significativa y la empresa tome las medidas correspondientes para lograr sus objetivos trazados.

La importancia de este trabajo de investigación radica en la obtención de información pertinente sobre el marketing viral, la cual su uso generara una gran oportunidad para la empresa, porque al conocer este recurso y la puesta en práctica en las redes sociales se generaría una estrategia que beneficiaría en su posicionamiento en el mercado.

Por esta razón el beneficio de esta investigación recaerá directamente en la empresa Champion Gym, administrador, colaboradores de la empresa, y que será reflejada en los clientes, y todas las personas que tengan relación con la empresa y que además servirá empresarios, estudiantes, profesionales del marketing o quienes lean este documento podrán enriquecer sus conocimientos sobre el marketing viral y cómo esta se puede adoptar al habitual uso de las redes sociales para poder llegar a clientes potenciales.

La viabilidad de esta investigación es positiva debido a que se cuenta con los recursos financieros, recurso humano con tiempo disponible para ejecutar la investigación y acceso a la información.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Sobre el problema a investigar no se encontró trabajos de investigación y estudios relacionados con el tema a nivel local, nacional e internacional. Pero se encontraron trabajos que usan las dimensiones a tratar. Así hace referencia los siguientes autores y sus investigaciones:

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Rodríguez (2013), El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro ropa y tecnología, Objetivo General: Determinar el potencial del marketing viral para las mypes dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo en el periodo del 2012, el tipo de investigación es aplicativo, obteniendo como resultados que las mypes realizan diferentes prácticas de marketing para atraer nuevos clientes como es la cadena de recomendaciones de clientes fijos (caso particular con las mypes de ropa); por el lado de las mypes tecnológicas lo hacen mediante sus publicidades sea vía impresa o internet. Siendo este tipo de MYPES más indicadas para aplicar marketing viral ya que tienen presencia y dominio en este medio, el internet.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Areyuna (2007), Análisis motivacional del consumidor deportivo del gimnasio Pacific Fitness de la ciudad de La Serena y su utilidad en el desarrollo de estrategias de segmentación en el marketing del deporte, el Objetivo General: Analizar la motivación del consumidor deportivo del gimnasio Pacific Fitness Club de la ciudad de La Serena y utilizar este factor como variable central en el desarrollo de Estrategias de Segmentación en el Marketing del Deporte, el tipo de

investigación fue exploratoria, obteniendo como resultados que la motivación es fundamental en la conducta del deportista, y desde esta perspectiva, su análisis puede beneficiar a las organizaciones deportivas, ya que éstas pueden utilizar la información de la motivación de sus usuarios para mejorar la calidad de sus productos y posicionarse como una organización más cercana a ellos y que realmente desea satisfacerlos. La motivación entonces, puede utilizarse para generar un servicio ideal de fitness.

Canul (2011) desarrolló una investigación de nominada “ Marketing viral aplicado al desarrollo de estrategias promocionales para el sector turístico de Othón P. Blanco” en Mexico, su objetivo general fue Diseñar estrategias promocionales para el serctor turístico de Othón P. Blanco para el año 2011, utilizando como herramienta el marketing viral; el tipo de investigación fue experimental, obteniendo como resultado que para el uso del marketing viral existen algunos requerimientos como el número de personas que tengamos como amigos o conocidos, que tan relacionado estemos con ellos, lo cual nos ayudará a que podamos transmitir un mensaje y utilizar el potencial que ofrece la recomendación, para que se traduzca en confianza y este motive a las personas a seguir enviando el mensaje.

León (2010) desarrolló una investigación titulada “Inteligencia y motivación en el deporte” España, su objetivo fue probar un modelo que integre factores emocionales y motivacionales, en concreto, la atención, la claridad y la reparación emocional como factores emocionales (Salovey et al., 1995; Ghorbani et al., 2002) y la percepción del clima motivacional, la orientación a la tarea y la motivación intrínseca como factores motivacionales (deCharms, 1968; Duda et al., 1995). Todos estos factores tendrán como consecuencia la explicación del bienestar, el tipo de investigación experimental y cuyo resultado fue que a partir del primer objetivo específico se procedió a analizar la validez de constructo y la fiabilidad de los instrumentos utilizados: TMMS

(Fernández-Berrocal et al., 2004), Clima Tarea de la escala PMCSQ (Newton et al., 2000), orientación a la tarea del TEOSQ (Duda, 1989), motivación intrínseca del instrumento SMS (Pelletier et al., 1989), escala de autoestima de Rosenberg (1989) y emociones positivas de la escala de Percepción de Autonomía en Contextos de Vida (Blais y Vallerand, (1991)

2.2 Bases Teóricas

El marketing viral es un efecto de propagación de información de igual manera que los virus al momento de esparcirse entre las personas, la idea de emplear este método tiene como base en que la recomendación que hacen las personas de alguna publicación realizada a algún amigo o conocido no sea impuesta y que sea una publicación diferentes a la publicidad tradicional.

2.2.1. Marketing viral.

Milla (2007), lo define como una estrategia del marketing que trata de aprovechar el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informático a través de la red. Es decir, las personas quienes están conectadas transmiten uno a los otros ya sea un mensaje, un video, imagen, juego o alguna noticia, evento o promoción sobre algún producto o empresa misma, con lo cual influiría a su reconocimiento y posicionamiento. Aparte de esto, se enfatiza el costo relativamente bajo y un porcentaje de respuestas elevada para captar clientes potenciales.

Del Pino (2007) Aunque la modalidad del marketing viral se hizo conocido por Steve Jurvetson en el año 1997, gracias a la práctica gratuita del correo electrónico Hotmail, en el cual se originó su propia publicidad viral haciendo que miles de personas se enteraran de boca a boca de este servicio en internet. Pues, ya años atrás se había publicado el libro denominado Media Virus en 1994 por Douglas Rushkoff, “para quien en la hipótesis de partida reside la idea de que

si esa publicidad llega a un usuario sensible, éste se infectará y hará lo propio con otros usuarios sensibles. Cada usuario infectado enviará el correo a otro, formando así una cadena en donde el centro es el mensaje.

Rayport (1996) dice que Jeffrey Rayport llamado *The Virus of marketing*, quien prácticamente acuñó el término marketing viral, además apoyó la idea de Rushkoff, valiéndose de este como un nuevo enfoque de marketing en el post-mercado de masas, determinó seis normas sobre como tener éxito en este tipo de estrategia de marketing.

Godin (2003) con su teoría *Unleashing the Ideavirus*, en el cual considera que una idea-virus es la idea de moda que propaga a través de la población (sneezers), cambiando todo lo que toca, difundiéndose por sí misma, considerándola como la más importante y potente por su facilidad de lanzar a la red y lo mejor de todo que se realiza a un bajo costo, basándose en lo nuevo, ya que los consumidores siempre tienden admirar lo nuevo.

2.2.1.1 Tipos de campaña viral.

Las campañas virales tienen como objetivo lograr que la campaña llegue a la mayor cantidad posible de las personas.

Milla (2007) Las empresas tienen diferentes formas de aplicar el marketing viral según los medios que desea utilizar y los objetivos que quieran lograr, por consiguiente se describe estos tipos de campaña viral.

a) **Pásalo:** se da cuando alientan a las personas a transmitir a otros un mensaje, video o anuncios publicitarios circulando por la red, con el fin de que la gente reciba ese mensaje de una forma más amistosa o accidentalmente.

b) Marketing encubierto: las empresas presentan sus anuncios publicitarios velados como mensajes descubiertos de manera espontáneo e informal por las personas; estos mensajes son inusuales o misteriosos tras una lista de pistas que dejan para que se enganchen con el mensaje.

c) Marketing del rumor: Se caracteriza por la controversia que podría causar el mensaje, además de rozar los límites de lo apropiado o de buen gusto; esto mayormente se da cuando se quiere lanzar una nueva marca o productos al mercado.

2.2.1.2 Finalidad de marketing viral.

Fernández (2007) Las empresas aplican marketing viral con el objetivo principal del reconocimiento, branding, seguido fidelizar a los clientes, relaciones públicas, generar liderazgo, y con esto se logra el posicionamiento de la empresa en el mercado; otro motivo es el uso particular en el ámbito laboral, es decir, usan las redes sociales como medio para la atención al cliente y finalmente la venta online.

2.2.1.3 Marketing viral en redes sociales.

2.2.1.3.1 Evolución

Lozares (1996) Iniciando con la teoría de Kurt Lewin, que el comportamiento de las personas de un grupo y la estructura del grupo se basan en un espacio social formando dicho grupo y su entorno, con lo cual se establece sus relaciones. Luego J. y Elizabeth Bott Barnes analizaron la importancia de las relaciones informales e interpersonales como la amistad, el parentesco y la vecindad en la integración de una sociedad; acuñando así el término de redes sociales.

Pérez (2011) Con el internet, estas teorías quedarían demostradas a través de la creación de sitios webs, cuya razón inicial fue para contactarse con compañeros de colegio, instituto o universidades. Luego, algunas empresas empezaron a promocionar las redes de círculos de amigos

en comunidades virtuales, hasta que llegaron sitios webs más potentes como MySpace, Frlickr, Facebook, twitter, youtube entre otros; los cuales ahora son parte de la vida de la persona.

Pérez (2011) Por tanto, se puede definir a las redes sociales en el mundo del internet, como sistemas de comunicación en la web, en las cuales, las personas establecen cualquier tipo de relaciones o vínculos con otras personas de distintos países. Además de compartir fotos e información personal.

Aguado y García (2009) Desde un punto de vista empresarial, las redes son consideradas como medios o plataformas, utilizados para hacerse conocidas las empresas, logrando establecer relaciones con los posibles clientes para luego convertirlos en usuarios fieles. Esto se da a través del influjo de contenidos o información de dichas empresas. Puesto que los consumidores han creado anticuerpos ante el marketing tradicional, siendo una ventaja en crear un entorno, donde los usuarios se encarguen de propagar los mensajes virale

2.2.1.3.2 Clases de redes sociales

Pérez (2011) Existen diferentes criterios para clasificar a las redes sociales, ya sea por el objetivo de uso o tipologías.

a) Redes sociales en función de los objetivos de los usuarios: esta primera clase de red social abarca dos ámbitos, lo amical y profesional.

Redes sociales para hacer amigos: son sitios, cuyo uso principal es social, como Twitter, donde realizan actividades con el fin de hacer amigos, por ejemplo la transferencia mutua de fotos, música y otros.

Redes sociales profesionales: son sitios, en los cuales se usan para fines empresariales o profesionales, por ejemplo LinkendIn, facilita la contratación de personal, la búsqueda de nuevos clientes o socios.

b) **Redes sociales en función de la tipología de acceso:** se enfatiza en las características de acceso, se puede dividir en dos grupos.

Redes de acceso ilimitado: redes en los cuales, todo tipo de persona pueden suscribirse, por ejemplo Facebook.

Acceso por invitación o por tipología de clientes: su acceso es limitado, puesto que necesita una invitación para “formar parte de este colectivo” un ejemplo de ello es la red Tuenti.

Figura 1

Relación entre WOM, e-WOM y Marketing Viral



Fuente: Paús y Macchia (2014)

2.2.1.4 Dimensiones del marketing viral.

Silvera (2014) menciona que las dimensiones del marketing viral son las características susceptibles de ser medidas las cuáles influyen en las decisiones de compra de los individuos.

Entre las dimensiones del marketing viral se mencionan la rapidez del marketing, la constancia del marketing y la conveniencia del marketing (p. 88).

Figura 02



Fuente: Silvera (2014)

2.2.1.5 Motivación

Mc Clellan y Winter (1970) Los motivos son redes asociativas entonadas afectivamente dispuestas en una jerarquía de fuerza o importancia en un individuo dado.

Mc. Clellan (1976) enunció una teoría sobre la motivación social y desarrolló un sistema que le permitía medir diferencias tanto cualitativas como cuantitativas acerca de la motivación humana, tomando como base para ello, los principios metodológicos de la psicología experimental en conjunto con la teoría de Freud y sus seguidores, proponiendo que, aunque el ser humano se sienta motivado por necesidades primarias como el hambre, la sed y el sexo en la vida cotidiana, también puede estarlo por necesidades secundarias potentes que no cuentan con un fundamento biológico claro. Estas necesidades son: la motivación al logro, la motivación al poder y la motivación a la afiliación, que se explica a continuación:

1. Motivación al logro: proceso de planeamiento y de esfuerzo hacia el progreso y la excelencia, tratando de realizar algo único en su género y manteniendo siempre una relación comparativa con lo ejecutado anteriormente.

2. Motivación a la afiliación: forma de conducta social que responde a un impulso que se satisface mediante la creación y disfrute de vínculos afectivos con otra u otras personas. La meta perseguida es la de alcanzar una relación basada en una amistad recíproca.

3. Motivación al poder: es la necesidad interior que determina la conducta de un individuo hacia el objetivo de influenciar a otro ser humano o grupo de ellos.

Ríos (2005) podemos hacer muchas cosas a lo largo de nuestras vidas, cosas variadas, por lo que los motivos también son numerosos y distintos. El autor señala que la motivación es un proceso en continuo cambio, y los motivos que nos llevan a iniciar o emprender una cosa, no tienen por qué ser los mismos que nos llevan a continuarla a terminarla.

Charaja y Mamani (2013) mencionan que la motivación puede traducirse a una necesidad o impulso que se presenta o activa en cada persona. En otras palabras a mayor cantidad de profesionales motivados mayor productividad en l empresa. Confirmando esto Chiavenato (2005) relaciona la motivación con el impulso que genera un comportamiento específico.

Salazzati (1991) destaca la motivación como el proceso por el cual la necesidad insatisfecha de una persona genera energía y dirección hacia cierto objetivo cuyo logro se supone habrá de satisfacer la necesidad. Goleman (1999) recalca la motivación como el flujo que de por sí es un placer. Son las actividades que nos gustan, nos atraen porque al realizarlas entramos en flujo.

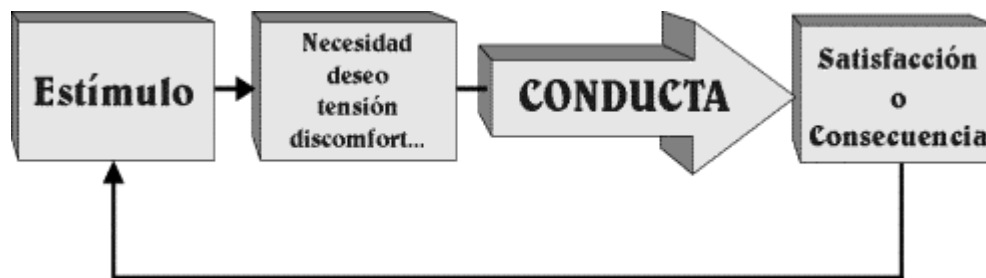
Roussel (2000) conceptúa la motivación como una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona; es un proceso que ocasiona, activa, orienta,

dinamiza y mantiene el comportamiento de los individuos hacia la realización de objetivos esperados.

Lopezmás (2014) define la motivación laboral como un proceso que activa, orienta, dinamiza y mantiene el comportamiento de los individuos hacia la realización de objetivos esperados.

Figura 3

Modelo básico de motivación



Fuente: Leavitt (1989). Modificado

2.2.1.5.1 La Motivación en el contexto deportivo

La motivación es considerada, tradicionalmente, como una de las variables psicológicas cruciales en cuanto a su influencia sobre el rendimiento, se debe tener en cuenta que ni el concepto de motivación ni los llamados procesos motivacionales son vistos de la misma forma por el conjunto de la Psicología. A continuación se irán revisando las principales teorías motivacionales al uso, tanto en sus aspectos más generales y conceptuales como en las características más conspicuas aplicadas y aplicables al contenido del deporte y del ejercicio.

Según García y Caracuel (2013) consideran las siguientes teorías en el contexto deportivo.

2.2.1.5.1.1 Teorías de la motivación en el contexto deportivo.

2.2.1.5.1.2 Motivación del logro

La motivación de logro es una predisposición del sujeto que busca una meta específica (logro o éxito) y se fundamenta sobre las que considera necesidades básicas del individuo: afiliación, superación, poder, etc.

Pérez y Caracuel (1997) señala que la búsqueda de motivos de logro sigue dos tendencias opuestas ya sea de manera positiva o negativa que se reflejan en la autoestima del sujeto. Ello se concreta en tres criterios de logro más comunes: demostrar habilidad, lograr la autosuperación y ser aprobado socialmente. En el terreno deportivo, los deportistas motivados sobre todo por el logro pretenderán evitar el fracaso y sentirse orgullosos de sus logros; son aquéllos que buscan demostrar sus habilidades y conseguir éxitos. En este sentido, un deportista con un alto nivel de motivación de logro elegirá tareas complejas que le permitan demostrar sus habilidades y destrezas o dominio y en las que pueda conseguir sus logros.

2.2.1.5.1.3 Teoría de ansiedad de prueba

Watson y Rayner (1920), por ansiedad se entiende la reacción emocional suscitada en un individuo ante algún tipo de amenaza de peligro acontecimiento nocivo o no deseado, etc., generalmente señalado por algún estímulo.

Estes y Skinner (1941), en su estudio sobre las propiedades cuantitativas de la ansiedad, la identifican como un efecto supresor de la conducta causado por un estímulo, previamente condicionado, emparejado con otro estímulo o situación de naturaleza aversiva.

Yerkes y Dodson (1908), quienes plantearon una función curvilínea en forma de “U” invertida que relacionaba ansiedad y rendimiento, llegando a la conclusión de que a bajos niveles de implicación y/o activación del sujeto frente a la prueba, el rendimiento era asimismo bajo pero,

conforme se incrementan dichos niveles, el rendimiento va subiendo, pudiendo alcanzar un tope máximo. Sin embargo este crecimiento no se prolonga indefinidamente, pues si los mencionados niveles de activación e implicación aumentan, el rendimiento vuelve a descender. Desde otro punto de vista, la ansiedad es considerada como manifestaciones de tipo cognitivo o fisiológico que logran alterar el rendimiento del individuo ya sea positiva o negativamente. Los factores cognitivos hacen hincapié en las preocupaciones del sujeto ante un examen o competencia a desarrollar, lo que le podría hacer dudar de sus capacidades, su ejecución o su rendimiento, pudiendo conducirle a malos resultados. Los factores fisiológicos hacen referencia a situaciones de orden emocional que afectan a la ejecución del sujeto y se refiere a síntomas físicos de ansiedad: tensión muscular, aumento de las pulsaciones, sudoración, malestar estomacal, dolor de cabeza, etc

Liebert y Morris (1960). La ansiedad de prueba interviene considerablemente en las competiciones deportivas e influye en los resultados de los deportistas. Cuando un deportista muestra niveles de ansiedad altos su rendimiento puede verse afectado considerablemente.

Torres, Torregrosa y Roca (2007) Los valores de ansiedad son bajos cuando las experiencias han sido positivas en cuanto a rendimiento deportivo; sin embargo si aumenta el nivel de ansiedad se produce una bajada en el rendimiento, aumentando la correlación existente entre estas dos variables. No obstante, existe una dicotomía en relación a cómo los deportistas consideran la ansiedad: los deportistas que se consideran capaces o con una orientación a la tarea con metas más complejas, la consideran como favorecedora de su rendimiento, mientras que los deportistas con una orientación a la tarea pero con metas más sencillas, la consideran perjudicial; lo mencionado puede tener variaciones de acuerdo al deporte, la edad, el género y el tiempo de práctica.

2.2.1.5.1.4 Teoría de la atribución

Mendelsohn (2001) la atribución se define como un constructo psicológico que hace referencia a cómo las personas realizan juicios sobre su conducta con base en experiencias previas y de sus relaciones de causalidad a través de los procesos cognoscitivos

Heider (1958) las personas realizan atribuciones acerca de lo que les ocurre, en dos variantes, como se señala: una disposicional y otra situacional, según las cuales los individuos tienden a adjudicar al éxito la primera variante y al fracaso la segunda.

Los éxitos, logros y buenos resultados propician autoestima alta y son eficaces por el proceso de esfuerzo realizado para obtener la tarea; por contra, cuando las personas no logran obtener el éxito y fracasan pueden llegar a una depresión crítica, ya que se atribuyen a sí mismos los malos resultados.

Mendelsohn (2001) el sujeto puede identificar dónde radica las causas de la aparición del efecto de sus acciones; dichas causas pueden ser tanto internas como externas; la primera tiene que ver con el sujeto como causante de todo y la segunda con aquellos factores externos que permiten la aparición del efecto

Para Pérez y Caracuel (1997), existen errores comunes en el proceso de atribución y éstos consisten fundamentalmente en que tendemos a atribuir los éxitos a factores propios mientras que los errores solemos adjudicarlos a factores externos.

Cuando el resultado es positivo lo atribuimos a causas estables y el sujeto aumenta su motivación, pero cuando es negativo lo atribuimos a causas inestables, lo que puede producir una baja autoestima y baja motivación.

En el deporte de competición se producen resultados favorables y no favorables; el deportista al término de las competencias, realiza atribuciones sobre las causas del resultado. Como se dijo, si fue positivo lo suele atribuir a causas propias y si es negativo a causas externas

Roberts (1980) Las experiencias pasadas influyen considerablemente en las posteriores. Si el resultado anterior fue favorable su estado de ánimo y sus expectativas tienden a ser positivos; por el contrario, si el deportista obtuvo un fracaso, tenderán a ser negativos. Por su parte, aquellos deportistas con una atribución al locus de control interno adjudican los resultados a factores individuales; por lo contrario, aquellos deportistas con un locus de control externo, los atribuyen a factores externos, lo que permite demostrar la importancia de la teoría de las atribuciones en el deporte.

2.2.1.5.1.5 Teoría del establecimiento de metas

La Teoría del establecimiento de metas, establecida por Locke en 1968, se define como la motivación que tiene un individuo para ejercer una determinada actividad, a través de la emisión de conductas direccionadas que definen el nivel de esfuerzo que se tiene que ejercer para cumplir la meta u objetivo. Dicha teoría nos proporciona los fundamentos y procedimientos necesarios para poder llevar a cabo nuestras metas y conseguir el éxito deseado. Un buen establecimiento de metas concretas, bien definidas y con cierta dificultad permite que no se vaya a la deriva y que se tenga control de lo que se desea realizar, logrando mantener la motivación y regulando el esfuerzo.

Locke y Lataham (1990) sugieren los siguientes pasos para conseguir las metas u objetivos deseados.

- 1) Determinar qué se desea conseguir (meta); con ello se orienta el objetivo para organizar las estrategias y los planes para conseguir lo deseado.
- 2) Graduar plazos para lograrlo; éstos han de ser realistas y fijarse a corto, medio y largo plazo.

3) Obtener resultados motivantes, que regulen el esfuerzo y aproximen la meta. Por último, los resultados que se vayan obteniendo deben poseer estándares de comparación para poder evaluar el proceso y el esfuerzo.

El establecimiento de metas en el deporte es considerado como sustancial para el desarrollo de los deportistas tanto en su instrucción como en las competencias.

El entrenador es un agente mediador entre los deportistas y las metas establecidas; conocer las metas de equipo le permite establecer los grados de dificultad de acuerdo a la realidad del mismo; fijar metas a corto, medio y largo plazo incrementará la motivación.

Las metas establecidas en un inicio pueden ser modificadas según sea la situación o circunstancias del contexto. Para conseguir un mejor rendimiento es necesaria establecer compromisos de equipo, que habrán de estar relacionados y ser compatibles con las metas individuales.

Asimismo, para que los deportistas se encuentren motivados es conveniente proporcionar retroalimentación que permita analizar objetivamente su participación y el rendimiento.

2.2.1.5.1.6 Teoría de la autoeficacia

Hace referencia a las habilidades y recursos de un sujeto para realizar con éxito una tarea, entendidas como aquellas capacidades que permiten a una persona percibir su propia eficacia.

Bandura (1977). En general, las personas que tienen un alto nivel de autoeficacia percibida tienden a realizar o ejecutar más exitosamente sus tareas que aquellas personas que demuestran un nivel bajo de autoeficacia. No obstante no siempre que se tiene un nivel de autoeficacia elevado se llevará a cabo, necesariamente, una ejecución excelente

Feltz (1995) señala cuatro tipos de fuentes de información importantes para predecir la autoeficacia de la conducta del sujeto: logros de ejecución, experiencias vicarias, persuasión y

estados psicológicos. En el deporte, como en cualquier otro ámbito, es necesario poseer un buen nivel de eficacia y percibirlo apropiadamente, lo que permitirá desarrollar una capacidad adecuada para la ejecución de la tarea.

Feltz (1995) No obstante, hay que tener en cuenta que igualmente negativo es el exceso de confianza en la propia eficacia que, por ejemplo, puede traer consigo la derrota en el deporte por subestimar al rival, o a ejecutar mal una tarea por no organizarse correctamente.

Algunos autores establecen ciertas pautas a seguir por entrenadores y deportistas para incrementar la percepción de eficacia de estos últimos:

a) Los ejercicios que se planeen en los entrenamientos deben permitir al deportista aumentar su nivel de confianza para no abandonar

b) Los ejercicios tendrán una coherencia acordes a sus habilidades y capacidades físicas y psicológicas

c) Asimismo, deberán ser del agrado de los deportistas de modo que puedan demostrar las habilidades y destrezas que les requiere cada actividad

d) Para aumentar su confianza es necesario que las comparaciones del deportista sean con él mismo y no con sus iguales

e) El entrenador procurará reafirmar la importancia del gusto por la tarea y el mantenimiento de la motivación intrínseca y no por el resultado.

Cárdenas y García (2001). En el deporte, el ejercicio físico y, podría decirse, en la vida en general, es indispensable sentirse eficaz para incrementar el rendimiento y disminuir el abandono.

2.2.1.5.1.7 Teoría de la Autodeterminación

Este constructo teórico hace referencia al significado que para un individuo supone participar en actividades que le permitan demostrar su competencia, su autonomía y su relación, variables psicológicas que intervienen en su motivación autodeterminada

Balaguer, Castillo y Duda (2008) La teoría tiene su fundamento en la orientación de los comportamientos voluntarios, que el sujeto elija qué conducta emitir en contexto del cual forma parte en ese momento.

Deci y Ryan (2001), destacan que la teoría de la autodeterminación está integrada por cuatro mini teorías: teoría de la evaluación cognitiva, teoría de la integración orgánica, teoría de las necesidades básicas y la teoría de las orientaciones de la causalidad, que a su vez se encuentran consolidadas o jerarquizadas. En general, parece que los deportistas con orientación a la tarea y motivación intrínseca, puntuaron más alto en el perfil autodeterminado, mientras que los deportistas con orientación al resultado (ego) y desmotivación presentaron valores altos en el perfil no autodeterminado, lo que podría corroborar y fortalecer la validez explicativa de la teoría de la autodeterminación.

Esta teoría, en el ámbito del deporte y el ejercicio físico, es considerada fundamental para que el deportista se encuentre motivado intrínsecamente y perdure más tiempo en su actividad.

2.2.1.5.1.8 Dimensiones de la motivación en el contexto deportivo

Areyuna (2007) sugieren que las motivaciones deportivas están dimensionadas en: variedad de servicios, ventajas económicas y servicios personalizados.

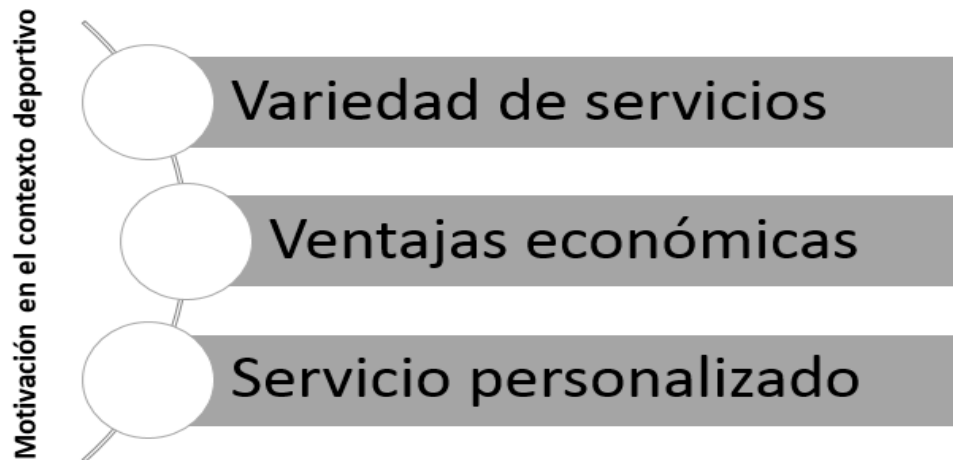
La dimensión variedad de servicios, tienen que ver con los servicios que ofrece el establecimiento si estos son motivantes para el consumo en el ámbito deportivo.

La dimensión ventajas económicas hace referencia a la facilidad de alcance económico de ofrecen los establecimientos si estos son motivantes para el consumidor deportivo.

La dimensión servicio personalizado hace referencia a el asesoramiento que recibe el consumidor en el establecimiento y si este es motivante para el consumidor deportivo.

Figura 04

Dimensiones de la motivación en el ámbito deportivo



Fuente: Areyuna (2007)

2.3 Base Bíblico – Filosófica

2.3.1 Bases Bíblicas.

La Santa Biblia, Reina Valera (1960) Daniel 1: 11,12 y 19 Entonces Daniel fue a hablar con quién estaba encargado de cuidar de él y de sus amigos, y le dijo: Nosotros somos sus humildes servidores. Yo le ruego a usted que haga con nosotros una prueba de diez días. Durante ese tiempo, denos usted de comer solamente verduras, y de beber solamente agua. El rey conversó con todos los jóvenes, pero no encontró entre todos ellos uno solo tan inteligente como Daniel y sus amigos Ananías, Misael y Azarías. Por lo tanto, los cuatro se quedaron al servicio del rey.

1 Corintios 9:24,25 ¿No sabéis que los que corren en el estadio, todos a la verdad corren, pero uno solo se lleva el premio? Corred de tal manera que lo obtengáis. Todo aquel que lucha, de todo se abstiene; ellos, a la verdad, para recibir una corona corruptible, pero nosotros, una incorruptible.

Reina y De Valera, (1960) mencionan en éxodo capítulo ocho versículo veintiuno y veintidós “Además escoge tú de entre todo el pueblo varones de virtud, temerosos de Dios, varones de verdad, que aborrezcan la avaricia; y ponlos sobre el pueblo por jefes de millares, de centenas, de cincuenta y de diez. Ellos juzgarán al pueblo en todo tiempo; y todo asunto grave lo traerán a ti, y ellos juzgarán todo asunto pequeño. Así aliviarás la carga de sobre ti, y la llevarán ellos contigo” (p. 73). La historia de Moisés señala reflejo de valentía y liderazgo, sobre todo cuando tenía que dirigir al pueblo de Israel. En esta escena de la biblia nos enseña acerca de la organización de personas, como Jetro suegro de Moisés ve que el su yerno no se abastecía para atender las quejas y reclamos entre otras aportaciones que tenía el pueblo para hacer llegar al líder, entonces ordena que se puedan agrupar y cada grupo pueda tener su líder para que a través de ellos fácilmente la comunicación fluya de manera adecuada.

2.3.2 Bases filosóficas.

De White (1940) menciona “Quienes realmente sienten interés en la causa de Dios y están dispuestos averiguar algo para su adelantamiento, encontraran que es una inversión infalible y segura. Algunos tendrán cien veces tanto en esta vida y en el mundo venidero la vida eterna. Pero no todos recibirán cien veces tanto en esta vida, porque no podrán soportar, si se les confiara mucho, llegarían a ser mayordomos imprudentes” (p.246).

De White (1909) menciona “ El Señor desea tener hombres inteligentes conectados con su carga, hombres calificados para ocupar diversas posiciones de confianza en nuestras

asociaciones e instituciones. Se necesita especialmente administradores consagrados, personas que mesclen los principios de la verdad con cada transacción comercial. Los que se encargan de los asuntos financieros no deben asumir otras responsabilidades, obligaciones que serias incapaces de atender” (p.234).

De White (1979) aporta “Dios ha confiado a los hombres talentos: un intelecto donde se originan las ideas, un corazón para que sea el asiento de su trono, los afectos para que se fluyan como bendiciones para otros, una conciencia para que convenza el pecado. Cada uno ha recibido algo del maestro, y cada uno debe hacer su parte para satisfacer las necesidades de la obra de Dios” (p.74). El consejo que recibimos es que en nuestra remuneración que se debe ganar debe ser de acuerdo al rendimiento y la disponibilidad de tiempo que brindamos al trabajo y la capacidad que tenemos para hacer crecer a la empresa.

2.4 Marco Conceptual o Términos

a) Marketing Viral:

Es una estrategia del marketing que trata de aprovechar el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informático a través de la red.

b) Redes sociales:

Son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

c) Viral:

Publicación que ha sido ampliamente difundida a través de Internet, por publicidad o por envío, por correo electrónico, por mensajería instantánea, por blogs y mediante otros sitios web.

d) Marketing deportivo:

Es la disciplina que examina las necesidades de los individuos para generar productos que las satisfagan a través de procesos de intercambio en el contexto deportivo.

e) Consumidor deportivo:

Un producto concebido en función del conocimiento de las necesidades deportivas.

f) Rapidez del marketing:

Capacidad para tener apertura emitiendo mensajes hacia los distintos públicos, llegando a convertir todo lo que emiten en algo habitual

g) Constancia del marketing:

Persistencia, para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

h) Conveniencia del marketing:

Pertinencia, referido a lo que es necesario conocer por parte del cliente.

i) Motivación del consumidor:

Impulso interno que poseen los individuos que produce lo que conocemos como la acción con la finalidad de satisfacer necesidades del consumidor.

j) Variedad de servicios:

Agrupación de elementos diversos o la disimilitud en una cierta gama de actividades que tienen la finalidad de servir.

k) Ventajas económicas:

Beneficios adicionales que tienen carácter de diferenciación económica.

1) Servicio personalizado:

Es un proceso de actividad comercial donde el profesional está exclusivamente al servicio del cliente

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Estudio

Esta investigación está fundamentada en un tipo de estudio correlacional.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existen entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93). La finalidad de la investigación es establecer la relación del clima laboral con el compromiso organizacional para luego establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones.

La investigación es de corte transversal, porque se aplica el instrumento una sola vez.

3.2 Diseño de Investigación

La investigación corresponde básicamente a un diseño de investigación no experimental de carácter transaccional o transversal.

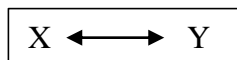
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecen que el diseño no experimental es “el estudio que se relaciona sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Gráficamente sería de la siguiente manera:

X = Marketing Viral

Y = Motivación del consumidor deportivo

Notación funcional:



Ello nos indica que existe relación del Marketing viral con la Motivación del consumidor deportivo.

3.3 Hipótesis

La descripción de las hipótesis se detalla a continuación.

3.3.1 Identificación de Variables.

Variable 1: Marketing viral

Variable 2: Motivación del consumidor deportivo

3.3.2 Hipótesis General.

El marketing viral tiene una relación significativa con la motivación del consumidor deportivo en el Gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, 2016

3.3.3 Hipótesis Específicas.

a) El marketing viral tienen una relación significativa con la variedad de servicios en el gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto, 2016

b) El marketing viral tienen un relación significativa con las ventajas económicas en el gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto, 2016.

c) El marketing viral tienen un relación significativa con el servicio personalizado en el gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto, 2016.

3.3.4 Operacionalización de Variables.

A continuación se detalla a través de la matriz de variables.

Tabla 1. Dimensiones e indicadores de variable marketing viral y motivación del consumidor deportivo

TITULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES PROPUESTOS	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
"Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, año 2016"	Marketing viral	Rapidez del marketing	Rapidez para identificar la marca	El marketing del gimnasio hace que pueda identificar la marca del gimnasio rápidamente
			Rapidez para encontrar el local	El marketing del gimnasio hace que pueda encontrar el local rápidamente
			Rapidez para hacer contacto	El marketing del gimnasio hace que pueda tener contacto con el gimnasio rápidamente
		Constancia del marketing	Constancia de la publicidad en facebook	El marketing del gimnasio en facebook hace que me de cuenta que el marketing del mismo es constante
			Constancia de la publicidad en tweeter	El marketing del gimnasio en tweeter hace que me de cuenta que el marketing del mismo es constante
			Constancia de la publicidad en instagram	El marketing del gimnasio en instagram hace que me de cuenta que el marketing del mismo es constante
		Conveniencia del marketing	Simplicidad de la publicidad	El marketing del gimnasio es simple y atractivo
			Facilidad de manejo del marketing	El marketing del gimnasio es fácil de manejar
			Ausencia de barreras	El marketing del gimnasio no pone barreras
	Motivación del consumidor deportivo	Variedad de servicios	Servicio de máquinas	En el gimnasio encuentro, servicio de máquinas
			Servicio de baile	En el gimnasio encuentro, servicio de baile
			Servicio de crossfit	En el gimnasio encuentro, servicio de crossfit
		Ventajas económicas	Variedad de precios	En el gimnasio encuentro, encuentro variedad de precios
			Facilidade de pago	En el gimnasio encuentro, encuentro facilidad de pago
			Flexibilidad para el pago	En el gimnasio encuentro, encuentro flexibilidad para los pagos
Servicio personalizado	Asesoramiento nutricional	En el gimnasio encuentro, encuentro asesoramiento nutricional		
	Asesoramiento físico	En el gimnasio encuentro, encuentro asesoramiento físico		
	Asesoramiento motivacional	En el gimnasio encuentro, encuentro asesoramiento motivacional		

3.4. Población y Muestra

3.4.1 Delimitación Espacial y Temporal.

3.4.1.1 Delimitación Espacial.

La empresa objeto de estudio está ubicada en el Distrito de Tarapoto, específicamente la investigación se hará en el Gimnasio Champion Gym.

3.4.1.2 Delimitación Temporal.

A si mismo se está realizando durante el periodo temporal a partir del mes de mayo hasta el mes de octubre, haciendo una suma de 6 meses consecutivos.

3.4.2 Delimitación de la Población y Muestra.

3.4.2.1 Delimitación de la Población.

La población tiene un universo de 80 clientes registrados en el Gimnasio Champion Gym.

3.4.2.2 Delimitación de la Muestra.

La muestra de estudio se ha tomado el 100% de los clientes del Gimnasio Champion Gym

3.5. Plan del procesamiento de datos.

Para el procesamiento de datos tendremos en cuenta el lugar adecuado para ejecutar y procesar los resultados y luego realizar el análisis según lo que arroje los resultados a través del software SPSS 20.

3.5.1 Diseño del instrumento de investigación.

Se utilizó una guía de análisis de texto con 18 indicadores sobre las 6 dimensiones de rapidez del marketing, constancia del marketing, conveniencia del marketing, variedad de servicios, ventajas económicas y servicios personalizados, A partir de ello se tomó el instrumento elaborado y validado de Felipe Areyuna para medir la motivación del consumidor deportivo en Santiago de Chile.

En este sentido, las respuestas que se obtendrá, será de seriedad y sinceridad exigida por el encargado de investigación a los clientes de la empresa.

3.5.2 Técnicas de recolección de datos.

En esta fase de la investigación se dará un tiempo de tres días para ir a encuestar a los 80 clientes que tiene la mencionada empresa, el investigador se hará cargo del recojo de la información.

3.5.3 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.

Para el procesamiento y análisis de datos se enumerara en orden correlativo el total de encuestas para luego tabular los datos en el SPSS versión 20, y luego proceder al análisis de datos que generaría el sistema y posteriormente ser interpretados.

CAPÍTULO IV

Resultados y discusiones

4.1 Fiabilidad del instrumento de la investigación

En la presente se muestra la tabla, donde se muestra la confiabilidad.

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	18

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 2, denominada estadísticos de fiabilidad, muestra los resultados que a través de un análisis individual de los ítems, pertenecientes a las dimensiones de las variables de estudio, muestran que el conjunto de los ítems tiene una confiabilidad del 85.1%, lo cual indica que el instrumento es fiable (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

4.2. Análisis descriptivo de las variables demográficas

4.2.1. Género de los encuestados

Tabla 3. Género de los encuestados

Género del encuestado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	68	85,0	85,0
Femenino	12	15,0	100,0
Total	80	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 3, se observa que el 85% de los encuestados fueron de género masculino y el 15% de género femenino.

4.2.2. Estado civil

Tabla 4. Estado civil de los encuestados

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casado	10	12,5	12,5
Soltero	62	77,5	90,0
Divorciado	5	6,25	96,25
Conviviente	3	3,75	100,0
Total	80	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4, se observa que el 77,5% de los encuestados fueron solteros, el 12,5% eran casados, el 6,25% eran divorciados y el 3,75% fueron convivientes.

4.2.3. Religión

Tabla 5. Religión de los encuestados

Religión del Encuestado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Católico	75	94,0	94,0
Protestante	5	6,0	100,0
Total	80	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 5, se observa que el 94% de los encuestados profesan la religión católica y el 6% son protestantes.

4.2.4. Procedencia

Tabla 6. Procedencia de los encuestados

Procedencia del encuestado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Costa	9	11,3	11,3
Sierra	8	10,0	21,3
Selva	63	78,8	100,0
Total	80	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 6, se observa que el 78,8% de los encuestados provienen de la Selva, el 11,3% de la Costa y el 10% de la Sierra.

4.2.5. Edad del encuestado

Tabla 7. Edad del encuestado

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 22	24	30
22 a 27	29	36
28 a 33	17	21
34 a 39	10	13

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 7, se observa que el 30% de los encuestados son menores de 22 años, el 36% tienen edades entre 22 y 27 años, el 21% tienen edades entre 28 y 33 años y el 13% tienen edades entre 34 y 39 años.

4.1.6. Grado de instrucción

Tabla 8. Grado de instrucción del encuestado

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	0	0	0
Secundaria	39	48,8	48,8
Superior	41	51,3	100,0
Total	80	100,0	

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 8, se observa que el 51,3% de los encuestados tiene grado de instrucción superior y el 48,8% tienen nivel secundario. No hubo encuestados que tengan grado de instrucción primaria.

4.3. Análisis descriptivo de la variable Marketing viral

Tabla 9. Análisis descriptivo Marketing viral aplicado en el Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing Viral	Bastante de acuerdo	25	31
	Totalmente de acuerdo	55	69
	Total	80	100
Rapidez del Marketing	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3
	Bastante de acuerdo	17	21
	Totalmente de acuerdo	61	76
	Total	80	100
Constancia del Marketing	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3
	Bastante de acuerdo	35	44
	Totalmente de acuerdo	43	54
	Total	80	100
Conveniencia del Marketing	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1
	Bastante de acuerdo	31	39
	Totalmente de acuerdo	48	60
	Total	80	100

Fuente: elaboración propia

La Tabla 9 muestra el nivel de Marketing viral y sus dimensiones aplicado en el Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto. En cuanto a la variable Marketing viral el 31% de los encuestados respondió que está bastante de acuerdo y el 69% manifestaron que están totalmente de acuerdo. En cuanto a las dimensiones, todas alcanzaron el mayor porcentaje en el nivel “Totalmente de acuerdo”: Rapidez del Marketing (76%), Constancia del Marketing (54%) y Conveniencia del Marketing (60%).

4.4. Análisis descriptivo de la variable Motivación del consumidor deportivo

Tabla 10. Análisis descriptivo de la Motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Motivación del consumidor deportivo	Bastante de acuerdo	75	94
	Totalmente de acuerdo	5	6
	Total	80	100
Variedad del servicio	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5
	Bastante de acuerdo	71	89
	Totalmente de acuerdo	5	6
Ventajas económicas	Total	80	100
	Bastante de acuerdo	33	41
	Totalmente de acuerdo	47	59
Servicio personalizado	Total	80	100
	Bastante de acuerdo	66	83
	Totalmente de acuerdo	14	18

Fuente: elaboración propia

La Tabla 10 muestra el nivel de Motivación del consumidor deportivo y sus dimensiones en el Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto. En cuanto a la variable Motivación del consumidor deportivo el 94% de los encuestados respondió “Bastante de acuerdo” y el 6% manifestaron estar “Totalmente de acuerdo”. En cuanto a las dimensiones, las que alcanzaron el mayor porcentaje en el nivel “Bastante de acuerdo” son: Variedad del servicio (89%) y Servicio personalizado (83%). La dimensión Ventajas económicas alcanzó el mayor porcentaje en el nivel “Totalmente de acuerdo” (59%).

4.5. Prueba de hipótesis

4.5.1. Hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo en el Gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, 2016.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo en el Gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, 2016.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 11. Análisis de correlación entre Marketing viral y la Motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto

Marketing viral	Motivación del consumidor deportivo		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,174	.123	80

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 11 se presenta la entre Marketing viral y la Motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,174 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,123 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir, el Marketing viral no se relaciona con la Motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto. A pesar de que el coeficiente Rho Spearman presenta un valor bajo, lo cual indica una ligera relación entre las variables, pero no significativa.

4.5.2. Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre El marketing viral y la variedad de servicios en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, 2016.

H₁: Existe relación significativa entre El marketing viral y la variedad de servicios en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, 2016.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 12. Análisis de correlación entre Marketing viral y la Variedad de servicios del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto

Marketing viral	Variedad de servicios		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,105	.352	80

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 12 se presenta la entre Marketing viral y la Variedad de servicios del Gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,105 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,352 (p-valor > 0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir, el Marketing viral no se relaciona con la Variedad de servicios del Gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto. A pesar de que el coeficiente Rho Spearman presenta un valor bajo, lo cual indica una ligera relación entre las variables, pero no significativa.

4.5.3. Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre El marketing viral y las ventajas económicas en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, 2016.

H₁: Existe relación significativa entre El marketing viral y las ventajas económicas en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, 2016.

Regla de decisión

-Si el p valor es > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

-Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H₁).

Tabla 13. Análisis de correlación entre Marketing viral y las Ventajas económicas del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto

Marketing viral	Ventajas económicas		
	Rho Spearman	p-valor	N
	-,017	.880	80

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 13 se presenta la entre Marketing viral y las Ventajas económicas del Gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de - 0,017 (correlación negativa muy baja) y un p valor igual a 0,880 (p-valor > 0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir, el Marketing viral no se relaciona con las Ventajas económicas del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto. A pesar de que el coeficiente Rho Spearman presenta un valor negativo bajo, lo cual indica una ligera relación entre las variables, pero no significativa.

4.5.4. Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre El marketing viral y el servicio personalizado en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, 2016.

H₁: existe relación significativa entre El marketing viral y el servicio personalizado en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, 2016.

Regla de decisión

-Si el p valor es > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

-Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H₁).

Tabla 14. Análisis de correlación entre Marketing viral y los Servicios personalizados del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto

Marketing viral	Servicios personalizados		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,098	.389	80

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 14 se presenta la entre Marketing viral y los Servicios personalizados del Gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,098 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,389 (p-valor > 0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir, el Marketing viral no se relaciona con los servicios personalizados del Gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto. A pesar de que el coeficiente Rho Spearman presenta un valor bajo, lo cual indica una ligera relación entre las variables, pero no significativa.

4.6. Discusiones

El principal objetivo de éste estudio fue determinar la relación del marketing viral con la motivación del consumidor deportivo en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, a través de un instrumento que permitió evaluarlos.

Al analizar los resultados en referencia al objetivo general, se encontró la presencia de una correlación positiva baja, determinando así que no existe relación entre el marketing viral con la motivación del consumidor deportivo en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, de esta manera se determina que el marketing viral no es determinante para la motivación del consumidor deportivo. Areyuna (2011) Señala que los principales motivos del ejercicio físico, lo que implica la práctica continua de la actividad física. Luego, está la necesidad personal que conlleva a que el deporte sea una necesidad importante por lo que debe ser realizado. Después, está el motivo de evasión de problemas, lo que conduce a los usuarios a utilizar al deporte como un medio para escapar al ritmo acelerado de la vida actual. El siguiente motivo es el deporte como ocio, lo que hace al deporte una actividad practicada para el esparcimiento y entretenimiento.

Posteriormente de haber procesado estadísticamente la información obtenida y realizado un análisis de relación de las dimensiones de Marketing Viral y Motivación del Consumidor Deportivo se puede

observar que para los tres objetivos específicos existe: correlación positiva baja, correlación negativa muy baja y correlación positiva baja respectivamente.

Una de las dimensiones la que muestra menor grado de relación es ventajas económicas, $\rho = -0,017$ (correlación negativa muy baja) y un p valor igual a 0,880 ($p\text{-valor} > 0.05$) lo cual indica que haciendo uso del marketing viral no es determinante para motivar al consumidor deportivo en cuanto a sus ventajas económicas. Rodríguez (2013) La efectividad del marketing viral por las grandes y medianas empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa.

Podemos determinar que para rubros diferentes de negocio el marketing viral puede influir en la decisión y motivación de los consumidores.

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento, mostraron que no existe una relación significativa entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo de los clientes del gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto; por lo que determinamos que las dimensiones que comprenden al marketing viral de los clientes del gimnasio, no influyen de manera relevante en la motivación del consumidor deportivo de los clientes del gimnasio, ellos pueden mostrar mayor importancia a otros aspectos que determinan su motivación deportiva.

La relación entre la variedad de servicios y el marketing viral de los clientes del gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, es una correlación positiva baja e indicado por un p valor igual a 0,352 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir, el Marketing viral no se relaciona con la variedad de servicios del gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, indicando que lo clientes no encuentran la variedad de servicios en el marketing viral.

En el estudio queda demostrado que existe una correlación negativa muy baja y un p valor igual a 0,880 ($p\text{-valor} > 0.05$) entre las ventajas económicas y el marketing viral de los clientes del gimnasio, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir, el Marketing viral no se relaciona con las Ventajas económicas del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto; pues la variedad de servicio implica diferentes procesos que no necesariamente dependen del marketing viral, los cuales no se encontró relación alguna entre estos constructos.

La relación entre los servicios personalizados y el marketing viral de los clientes del gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto tienen una correlación positiva baja, según lo muestra esta investigación y un p valor igual a 0,389 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis

nula, es decir, el Marketing viral no se relaciona con la variedad de servicios del gimnasio Champion Gym; aunque se indique una ligera relación entre las variables esta no es significativa, los clientes no dependen del marketing viral para entender la variedad de servicios del mismo.

5.2 Recomendaciones

Teniendo en cuenta que no existe relación entre las variables marketing viral y la motivación del consumidor deportivo, se recomienda para futuras investigaciones, correlacionar variables diferentes con una mayor incidencia entre ellas.

A pesar de no existir relación entre las variables, se conoce según el marco teórico que la publicidad por medio de redes sociales y lograr que esto de vuelta viral reportan múltiples beneficios para las organizaciones; en relación a posicionamiento, mantenimiento de marca es por ello que se recomienda implementar un plan de mejora a la publicidad ya existente en las redes realizando publicidad continua con mensajes atractivos y simples, y lograr que se vuelva viral, de esta manera contar con clientes en busca de satisfacer este tipo de necesidad.

Siendo que la variedad de servicios no tiene relación con el marketing viral según los resultados de esta investigación, se recomienda a la administración del gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto tomar acciones correctivas en el uso del marketing viral y la publicidad de los servicios en las redes sociales dada la importancia del mismo en otras investigaciones según marco teórico, que indican la importancia del mismo en cuanto a dar a conocer la variedad de servicios a través de estos medios.

La relación entre las ventajas económicas y el marketing viral del gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto es una correlación muy baja lo que indica que no existe relación entre las variables, por lo tanto se recomienda a los administradores del gimnasio Champion Gym implementar un plan de publicidad de ventajas económicas teniendo en cuenta la importancia de

las mismas según el marco teórico y otras investigaciones que destacan la importancia al uso de las mismas.

Siendo que los servicios personalizados y el marketing viral tienen una correlación positiva baja y un p valor igual a 0,389 ($p\text{-valor} > 0.05$), es decir, el Marketing viral no se relaciona con la Variedad de servicios del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto. A pesar de que el coeficiente Rho Spearman presenta un valor bajo, lo cual indica una ligera relación entre las variables, pero no significativa. Se recomienda a los administradores del gimnasio Champion Gym evaluar los medios utilizados y el tipo de publicidad mediante los medios para hacer de conocimiento a los clientes del servicio personalizado, teniendo en cuenta según marco teórico la importancia de este.

REFERENCIAS

- Areyuna F (2007), Análisis motivacional del consumidor deportivo del gimnasio Pacific Fitness de la ciudad de La Serena, Chile.
- Aguado F. y García D. (2009), Influencia de la informática en el ámbito empresarial, Medellín Colombia.
- Bandura S. (1977), Engagement laboral y cultura organizacional: El rol de la orientación cultural en una empresa global.
- Canul R. (2011), Marketing viral aplicado al desarrollo de estrategias promocionales para el sector turístico de Othón P. Blanco, Mexico DF
- Charaja Y. y Mamani J. (2016), Satisfacción laboral y motivación de los trabajadores de la dirección regional de comercio exterior y turismo – Puno – Perú, 2013
- Chiavenato, I. (2005) Administración de Recursos Humanos. 5ta ed. Colombia: McGraw – Hill Interamericana. S.A.
- De White, E. (1909). Testimonios para la iglesia -T7. Florida : Gema Editores .
- De White, E. (1979). Consejos sobre mayordomía cristiana. Florida: Asociación Casa Editora Sudamericana.
- De White, E. (1940). Administración eficaz. Florida: Asociación casa Editora Sudamericana.
- Deci M. y Ryan T. (2001), Teoría de la autodeterminación, Toulouse Francia.
- Del Pino R. (2007), Lo nuevo de la Mercadotecnia, Santiago Chile
- Estes E. y Skinner N. (1941), Los factores Psicológicos que atañan la ansiedad, Toulouse Francia.
- Fernández S. (2007), El internet y el Marketing, Buenos Aires Argentina.
- Feltz J. (1995), Cultura de los grupos, satisfacción y compromiso de sus miembros: un análisis multigrupo.
- García A. y Caracuel D. (2013), El deporte y sus contextos, Santiago Chile
- Godin R. (2003), The Market, Michigan EEUU
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación (6th ed.). México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Heider H. (1958), In search of excellence. Cambridge: M.A: Harper y Row Publisher.
- Pérez C. (2011), Correcto uso de la tecnología en el mercadeo moderno, Madrid España
- La Santa Biblia Reina Valera 1960
- León G. (2010), Inteligencia y motivación en el deporte, Santiago Chile

Lozares E. (1996), Las redes de la modernidad, México DF

Maslow, A. H. (1954). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>

Mendelsohn S. (2001), Job satisfaction. En M. Gruneberg y T. Wall (eds.) *Social Psychology and Organizational Behaviour*. Chichester: Wiley.

Milla F. (2007), *Hablemos de Marketing*, Medellín Colombia

Rayport M. (1996), *The Virus of marketing*, Michigan EEUU

Robbins, S. (2000) *Comportamiento Organizacional*. México

Rodríguez M. (2013). El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro ropa y tecnología, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú.

Roussel, P. (2000). *La Motivation au travail- Concept et theories*, Note. Universite Toulouse I- Sciences Sociales. Francia

Salazzati F. (1991), *Hablemos de necesidades*, Santiago Chile.

Silvera A. (2014), *Los virales del Marketing y la modernidad hoy*, Bogotá Colombia

Torres R., Torregrosa M. y Roca F. (2007) *Técnicas de manejo de ansiedad*, Paris Francia.

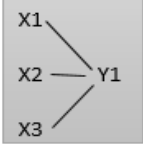
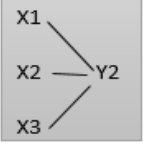
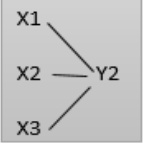
Watson M. y Rayner M. (1920), *Anciedad*, Toulouse Francia.

Yerkes M. y Dodson R. (1908) *Salud Mental*, Toulouse Francia.

ANEXOS

ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DISEÑO	C. BASICAS
"Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, año 2016"	¿Cuál es la relación del MARKETING VIRAL con la MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR DEPORTIVO en el gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto, 2016?	Determinar la relación del MARKETING VIRAL con la MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR DEPORTIVO en el gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto, 2016	El MARKETING VIRAL tiene una relación significativa con la MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR DEPORTIVO en el gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto, 2016	Tipo descriptivo correlacional X — Y	
	¿Cuál es la relación del MARKETING VIRAL con la variedad de servicios en el gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto, 2016?	Determinar la relación del MARKETING VIRAL con la variedad de servicios en el gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto, 2016	El MARKETING VIRAL tienen una relación significativa con la variedad de servicios en el gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto, 2016		
	¿Cuál es la relación del MARKETING VIRAL con las ventajas económicas en el gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto, 2016?	Determinar la relación del MARKETING VIRAL con las ventajas económicas en el gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto, 2016.	El MARKETING VIRAL tienen un relación significativa con las ventajas económicas en el gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto, 2016.		
	¿Cuál es la relación del MARKETING VIRAL con el servicio personalizado en el gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto, 2016?	Determinar la relación del MARKETING VIRAL con el servicio personalizado en el gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto, 2016.	El MARKETING VIRAL tienen un relación significativa con el servicio personalizado en el gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto, 2016.		

ANEXO 02. MATRIZ INSTRUMENTAL

TITULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES PROPUESTOS	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
"Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, año 2016"	Marketing viral	Rapidez del marketing	Rapidez para identificar la marca	El marketing del gimnasio hace que pueda identificar la marca del gimnasio rápidamente
			Rapidez para encontrar el local	El marketing del gimnasio hace que pueda encontrar el local rápidamente
			Rapidez para hacer contacto	El marketing del gimnasio hace que pueda tener contacto con el gimnasio rápidamente
		Constancia del marketing	Constancia de la publicidad en facebook	El marketing del gimnasio en facebook hace que me dé cuenta que el marketing del mismo es constante
			Constancia de la publicidad en tweeter	El marketing del gimnasio en tweeter hace que me dé cuenta que el marketing del mismo es constante
			Constancia de la publicidad en instagram	El marketing del gimnasio en instagram hace que me dé cuenta que el marketing del mismo es constante
		Conveniencia del marketing	Simplicidad de la publicidad	El marketing del gimnasio es simple y atractivo
			Felicidad de manejo del marketing	El marketing del gimnasio es fácil de manejar
			Ausencia de barreras	El marketing del gimnasio no pone barreras
	Motivación del consumidor deportivo	Variedad de servicios	Servicio de máquinas	En el gimnasio encuentro, servicio de máquinas
			Servicio de baile	En el gimnasio encuentro, servicio de baile
			Servicio de crossfit	En el gimnasio encuentro, servicio de crossfit
		Ventajas económicas	Variedad de precios	En el gimnasio encuentro, encuentro variedad de precios
			Facilidad de pago	En el gimnasio encuentro, encuentro facilidad de pago
			Flexibilidad para el pago	En el gimnasio encuentro, encuentro flexibilidad para los pagos
Servicio personalizado	Asesoramiento nutricional	En el gimnasio encuentro, encuentro asesoramiento nutricional		
	Asesoramiento físico	En el gimnasio encuentro, encuentro asesoramiento físico		
	Asesoramiento motivacional	En el gimnasio encuentro, encuentro asesoramiento motivacional		

ANEXO 03. INSTRUMENTO



Universidad Peruana Unión
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional Administración

Una Institución Adventista

Cuestionario: Marketing Viral y Motivación del consumidor deportivo

El presente cuestionario tiene el propósito de recoger información correspondiente al desarrollo de una tesis titulada: "RELACIÓN ENTRE EL MARKETING VIRAL Y LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR DEPORTIVO DEL GIMNASIO CHAMPION GYM DEL DISTRITO DE TARAPOTO, AÑO 2016" En este sentido, agradecemos de antemano la honestidad de sus respuestas, dada la seriedad exigida por una investigación.

I. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Marque con una X el número que corresponda a su respuesta,

1. Género:

Masculino (1) Femenino (2)

2. Edad del encuestado

- Menos de 22 años (1)
22 – 27 años (2)
28 – 33 años (3)
34 – 39 años (4)
40 – 45 años (5)
46 – 51 años (6)
52 – 57 años (7)
Más de 58 (8)

3. Estado civil

Casado (1) Soltero (2) Divorciado (3) Conviviente (4)

4. Religión

Católico (1) Protestante (2)

5. Grado de instrucción

Primaria (1) Secundaria (2) Superior (3)

7. Procedencia del encuestado

Costa (1) Sierra (2) Selva (3)

II. INFORMACIÓN SOBRE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN:

Cada ítem tiene tres posibles respuestas, marque con una X el número de la columna que corresponda a su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

	Ítems					
	Marketing Viral					
	Rapidez del marketing	1	2	3	4	5
1	El marketing del gimnasio hace que pueda identificar la marca del gimnasio rápidamente					
2	El marketing del gimnasio hace que pueda encontrar el local rápidamente					
3	El marketing del gimnasio hace que pueda tener contacto con el gimnasio rápidamente					
	Constancia del marketing	1	2	3	4	5
4	El marketing del gimnasio en facebook hace que me de cuenta que el marketing del mismo es constante					
5	El marketing del gimnasio en tweeter hace que me de cuenta que el marketing del mismo es constante					
6	El marketing del gimnasio en instagram hace que me de cuenta que el marketing del mismo es constante					
	Conveniencia del marketing	1	2	3	4	5

7	El marketing del gimnasio es simple y atractivo					
8	El marketing del gimnasio es fácil de manejar					
9	El marketing del gimnasio no pone barreras					
	Motivación del consumidor deportivo					
	Variedad de servicios	1	2	3	4	5
10	En el gimnasio encuentro, un buen servicio de máquinas					
11	En el gimnasio encuentro, un buen servicio de baile					
12	En el gimnasio encuentro, un buen servicio de crossfit					
	Ventajas económicas	1	2	3	4	5
13	En el gimnasio encuentro, encuentro variedad de precios					
14	En el gimnasio encuentro, encuentro facilidad de pago					
15	En el gimnasio encuentro, encuentro flexibilidad para los pagos					
	Servicio personalizado	1	2	3	4	5
16	En el gimnasio encuentro, un buen asesoramiento nutricional					
17	En el gimnasio encuentro, un buen asesoramiento físico					
18	En el gimnasio encuentro, un buen asesoramiento motivacional					

Muchas Gracias

ANEXO 04. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DICTAMINADOS POR EL JUEZ:

Nombre: Jose Torralba Juredes

Fecha de evaluación: 19/03/2016.

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del Instrumento?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

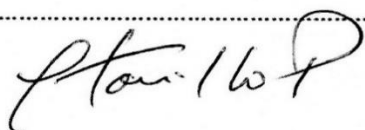
6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI () NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

Firma



DICTAMINADOS POR EL JUEZ:

Nombre: Edual Santos Gutiérrez

Fecha de evaluación: 22-08-16

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

.....

Firma



DICTAMINADOS POR EL JUEZ:

Nombre: David Troya Pabonino

Fecha de evaluación: 22-08-16

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del instrumento?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

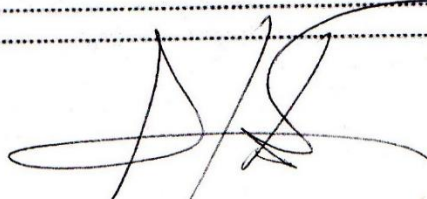
6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

Firma



ANEXO 05. CARTA DE ACEPTACIÓN



Tarapoto 27 de septiembre de 2016

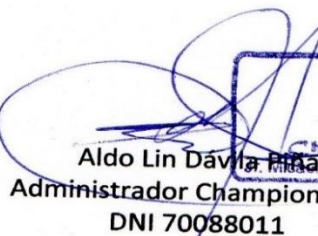

Señores:

EP Administración de la Universidad Peruana Unión – Tarapoto

Asunto: Brindar facilidades para realizar trabajo de investigación

Es grato dirigirme a Uds. para hacerles llegar un fraternal saludo y a la vez comunicar la aceptación para desarrollar la investigación titulada "Relación entre marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto año 2016".

Sin otro particular me despido de Uds.



Aldo Lin Dávila
Administrador Champion Gym
DNI 70088011

