



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing viral y la intención de compra en los clientes de una
empresa del rubro de joyería

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Laura Peñafiel, Tania (orcid.org/0000-0002-5767-8635)
Sosa Salazar, Jean Pierre (orcid.org/0000-0002-7936-9606)

ASESORA:

Mgtr. Huamaní Cajaleón, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso por habernos protegido y orientado por el buen camino, a nuestras familias que es el apoyo incondicional para poder culminar nuestro trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

En esta ocasión agradecer a la Universidad Cesar Vallejo, a la asesora Mgtr. Diana Lucila Huamaní Cajaleón por su paciencia y a todos los docentes que nos acompañaron en el tema de la validación de nuestro instrumento y todo el proceso de vida universitaria.

Laura Peñafiel Tania

Sosa Salazar Jean Pierre



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing viral y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro de joyería", cuyos autores son SOSA SALAZAR JEAN PIERRE, LAURA PEÑAFIEL TANIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA DNI: 43648948 ORCID: 0000-0001-8879-3575	Firmado electrónicamente por: DLHUAMANIC el 28- 06-2023 17:44:12

Código documento Trilce: TRI - 0546985



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, SOSA SALAZAR JEAN PIERRE, LAURA PEÑAFIEL TANIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing viral y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro de joyería", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JEAN PIERRE SOSA SALAZAR DNI: 75526736 ORCID: 0000-0002-7936-9606	Firmado electrónicamente por: JPSOSAS el 21-06- 2023 22:15:29
TANIA LAURA PEÑAFIEL DNI: 71940264 ORCID: 0000-0002-5767-8635	Firmado electrónicamente por: LLAURAPE el 21-06- 2023 22:10:42

Código documento Trilce: TRI - 0546986

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÒRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3.Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1. Planteamiento de los objetivos	4
Tabla 2. Planteamiento de las hipótesis	4
Tabla 3. Porcentaje de edad	19
Tabla 4. Porcentaje de género	20
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos	27
Tabla 6. Prueba de normalidad	28
Tabla 7. Pruebas de Chi - Cuadrado de la hipótesis general	29
Tabla 8. Pruebas de Chi - Cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas)	30
Tabla 9. Prueba de bondad de ajuste	31
Tabla 10. Pseudo R-Square	31
Tabla 11. Estimacion de parámetros	32

Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje de edad	20
Figura 2. Porcentaje de genero	21
Figura 3. Frecuencia de la dimensión creatividad de la variable marketing viral	22
Figura 4. Frecuencia de la dimensión ejecución de la variable marketing viral	22
Figura 5. Frecuencia de la dimensión factores externos de la variable marketing viral	23
Figura 6. Frecuencia de la dimensión reconocimiento del problema de la variable intención de compra	24
Figura 7. Frecuencia de la dimensión búsqueda de información de la variable intención de compra	24
Figura 8. Frecuencia de la dimensión revaluación de alternativas de la variable intención de compra	25
Figura 9. Frecuencia de la dimensión decisión de compra de la variable intención de compra	25
Figura 10. Frecuencia de la dimensión comportamiento posterior a la compra de la variable intención de compra	26

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar la influencia del Marketing viral sobre la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro de joyería. La metodología que se utilizó fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por hombres y mujeres que sigan las redes sociales de la joyería, con una muestra de 384 encuestados. La investigación contó con la validación de juicio de experto que estuvo conformada por 3 asesores metodológicos. Así mismo, los datos obtenidos se procesaron en el software SPSS versión N° 25, donde se obtuvieron los siguientes resultados, chi – cuadrado el valor de significancia asintótica (bilateral) = 0.000 menor al nivel de significancia, por consiguiente, se indica que ambas variables se relacionan positivamente. En conclusión, se demostró que el marketing viral se relaciona positivamente con la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro de joyería.

Palabras clave: Marketing, intención, ventas, estrategias, decisión, compra.

Abstract

The main objective of this research was to determine the influence of viral marketing on the purchase intention of customers of a jewelry company. The methodology used was applied, with a quantitative approach of correlational level, non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of men and women who follow the social networks of the jewelry store, with a sample of 384 respondents. The research counted with the validation of expert judgment that was conformed by 3 methodological advisors. Likewise, the data obtained were processed in the SPSS software version No. 25, where the following results were obtained, chi - square asymptotic significance value (bilateral) = 0.000 less than the significance level, therefore indicating that both variables are positively related. In conclusion, it was shown that viral marketing is positively related to the purchase intention of the customers of a jewelry company.

Keywords: Marketing, intention, sales, strategies, decision, purchase.

I. INTRODUCCIÓN

En este estudio se obtuvo información importante sobre las variables empleadas. En el primer punto, se describe la primera variable del marketing viral, detallando la conceptualización de los temas expuestos, explicando su significado y posibilitando una mejor investigación mediante la indexación de artículos científicos. En el segundo punto, se desarrolló la variable secundaria de la intención de compra, citando a varios autores que apoyaron la primera y segunda variables a través de sus investigaciones, en el punto tres se planteó la problemática y en el cuarto punto se menciona la justificación de la investigación en los ámbitos teórico, práctico, social y metodológico, y por último se planteó las finalidades y sus respectivos hallazgos.

Cuando se habla de virus, la gente hoy en día lo relaciona con lo malo o con cosas negativas que perjudiquen a la sociedad, pero en este caso cuando se habla del marketing viral está referido a técnicas ya sea (creación de contenidos entre videos, fotos que quizás encontramos navegando por algunas redes sociales (Youtube, Tik tok, Facebook, Instagram, Twitter, entre otras plataformas) y nos llama la atención hasta que nos saca una sonrisa (Bote, 2021).

A nivel mundial, las técnicas o contenidos que se tiene que manejar para poder llegar al público objetivo empleando el marketing viral es poder utilizar un valor de interés o propaganda con el objetivo de promocionar a organizaciones que están con la intención de poder posicionarse tanto la marca y logrando tener un gran alcance para poder tener más interacción con las personas (Valle, 2020). El marketing viral es una estrategia del marketing que se basa en crear contenidos que se puedan compartir con el fin de poder incrementar el conocimiento de la marca y el compromiso, esto se hace generalmente a través de las plataformas sociales o el boca a boca (Akpinar & Berger, 2017).

La intención de compra, se define como el grado de poder adquirir un producto o servicio de parte del consumidor lo cual está plenamente relacionado con el comportamiento la percepción y las actitudes para poder concluir que está decidido

en poder obtener el producto (Giraldo y Otero, 2018). También es una métrica clave en el marketing y se puede medir de distintas formas, como por ejemplo a través de encuestas y análisis del comportamiento del consumidor en línea (Jin, et al, 2023). Por otro lado, puede verse influenciada por factores como la marca, la eficacia del producto, la disponibilidad, el costo y la experiencia del usuario (Tapia, 2018).

A nivel nacional, hay una gran cantidad entre personas desde los 18 años a más edad, que utilizan constantemente las plataformas digitales lo que conlleva a un objetivo muy relacionado para su entorno social, lo que influye demasiado en el provecho de conocimientos, actitudes, habilidades entre otros recursos. (Velasteguí. 2019). Otro punto indispensable es que las microempresas utilizan las redes sociales para que puedan realizar una adecuada publicidad, ya que gracias a esto serán empresas reconocidas por el público, otro tema importante es utilizar estrategias adecuadas de acuerdo al rubro de la empresa, esto permitirá captar la atención y fidelizar a nuevos clientes, mejorando así la decisión de compra de producto que se brinda (Rojas et al ,2021).

Algunas empresas no consideran importante realizar el marketing de sus productos y servicios mediante las plataformas digitales, ya que creen que son muy caros o que toma demasiado tiempo, pero no es así. Simplemente lo que se debe realizar son contenidos bien diseñados, creativos y que resulte atractivo al target, después se cuelga en el Internet, lo resto se encargan los propios clientes, porque son ellos los responsables de compartir los videos y que estos se vuelvan virales en poco tiempo. Es importante resaltar que a diario las empresas por el simple hecho de que desconocen las plataformas digitales, no quieren invertir y desconocen también el gran alcance e influencia que conlleva a la intención de adquisición por parte de los usuarios, pierden la oportunidad de concretar ventas importantes. (Labrador et al, 2020).

Cabe mencionar que la empresa estudiada fue fundada en el año 2013 pero recién en el 2014 empezó a sumergirse exclusivamente las nuevas plataformas sociales, desde ese entonces empezó a crear contenidos para su público, desde que empezó el estado de emergencia posteaba contenidos y estas empezaron a ser

compartidas y visitadas por los consumidores, algunos contenidos que subía la joyería tenían gran alcance pero hay otras que no dan frutos; es ahí donde empieza la problemática los contenidos no son llamativos, no cumplen con lo solicitado por los clientes, no contiene la información necesaria de cada producto y la calidad es pésimas. Por esta razón se debe realizar este estudio para impulsar al público objetivo a poder adquirir los productos que ofrece dicha empresa.

En concordancia con lo anterior, creímos oportuno plantear el problema general del estudio: ¿Cuál es la influencia del Marketing viral sobre la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro de joyería?

Las justificaciones en el tema práctico, permitió conocer cómo utilizar diferentes herramientas del marketing viral para así poder lograr un desarrollo en la empresa para que puedan mejorar sus ventas, asimismo se identificó las opiniones de los clientes de la joyería sobre la decisión de compra de los productos, estableciendo el impacto de la implementación del marketing viral. En el tema teórico permitió reunir información interesante sobre variables estudiadas, mostrando definiciones como conceptos básicos del marketing viral con distintos autores que dan su punto de vista. Por último, en el tema metodológico se plantea un procedimiento puntual para poder referir el marketing viral y la intención de adquisición por parte de los compradores.

Fundamentadas las justificaciones, se procedió a plantear el objetivo general y los específicos; Ríos (2017) menciona que los objetivos son esenciales porque describen lo que se espera del estudio y cómo se lograrán los resultados. El establecimiento de objetivos trata de descubrir a través de la investigación lo que una persona quiere lograr.

Tabla 01*Planteamiento de los objetivos*

Orden	Descripción
Objetivo 1	Determinar la influencia del Marketing viral sobre la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro de joyería
Objetivo 1a	Identificar la influencia de la creatividad sobre la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro de joyería
Objetivo 1b	Identificar la influencia de la ejecución sobre la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro de joyería
Objetivo 1c	Identificar la influencia de los factores externos sobre la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro de joyería

Desde la perspectiva de la evaluación científica, Espinoza (2019) señaló que las hipótesis son propuestas de perspectivas relacionadas con dos o más variables y contribuyen al juicio investigado y calculado. Entonces, una vez que se confirma una hipótesis, se calcula el conocimiento modificable y nace una nueva hipótesis. Por medio de las hipótesis se podrá encontrar objeciones y brindar recursos para resolver las situaciones de la actividad.

Tabla 2.*Planteamiento de hipótesis*

Orden	Descripción
Hipótesis 1	El Marketing viral influye significativamente en la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro de joyería
Hipótesis 1a	La creatividad influye significativamente en la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro de joyería
Hipótesis 1b	La ejecución influye significativamente en la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro de joyería
Hipótesis 1c	Los factores externos influyen significativamente en la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro de joyería

II. MARCO TEÓRICO

En la sección dos se mencionará algunos trabajos de investigación como artículos científicos, tesis y/o libros, nacionales e internacionales que describen el mercadeo viral y la intención de compra, con el fin de dar sustento al proyecto de estudio.

Lavarello (2023) en su investigación consideró investigar qué tipo de relación tiene el social media marketing, el brand equity, eWOM (boca a boca electrónico) y la intención de compra, principalmente en Instagram, el estudio es correlacional transversal con un enfoque cuantitativo no-experimental. En este caso se consideró 161 personas y se utilizó una encuesta de 36 preguntas basadas en las variables del estudio. Tras el procesamiento de datos respecto a su hipótesis tuvo una correlación de Spearman de 0.711., los efectos revelan la veracidad de las hipótesis planteadas, demostrando que el Social Media Marketing tiene un efecto correlacional al Brand Equity.

Solano (2023) en su tesis la hipótesis general fue comprobar el nivel de correlación del mercadeo de influencer y la decisión de compra de los usuarios de un establecimiento de Lima, 2021. La metodología fue cuantitativa, con un enfoque descriptivo – correlacional, asimismo se utilizó la encuesta para poder obtener información con una muestra de 154 individuos. Se pudo comprobar a través del ejercicio estadístico no paramétrica Rho de Spearman el p valor es de $0.000 < 0.05$ y un valor de relación alto de 0,759, se llegó a la conclusión de que el mercadeo de influencer se relaciona positivamente con la decisión de adquisición.

Landauro (2019) en su investigación tuvo la finalidad comprobar la influencia del mercadeo de contenido sobre la intención de compra de la organización Impulsate S.A.C, Lima - 2019. Esta investigación tuvo un estudio cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental. Respecto a la población se manejó 100 consumidores de Impulsate SAC, asimismo fue la misma cantidad que se utilizó en la muestra, además se trabajó con la escala de Likert y la encuesta tuvo 19 ítems. Se concluyó con un 42% que existe un impacto positivo de parte del mercadeo de contenidos sobre la intención de adquisición de los usuarios que forman parte de la

empresa.

Calvo y De la Vega (2019) tuvieron la finalidad de comprobar el impacto del mercadeo viral en la decisión de adquisición de los usuarios del gimnasio California Muscle Center, se manejó el diseño no experimental, asimismo, con corte transversal y un nivel correlacional, la población lo conformaron 200 personas pero como muestra se consideró 132 clientes, se obtuvo una confiabilidad de 0,71. Por lo tanto, se concluyó que consta una correspondencia positiva entre ambas dimensiones esto se comprobó mediante la prueba de Rho de Spearman de coeficiente 0,605 y un p valor de 0.000, por lo tanto, el hallazgo que se obtuvo fue que el mercadeo viral influye positivamente en la decisión de compra.

Aranguri y Carmen (2022) en su indagación plantearon el objetivo comprobar la correlación entre el mercadeo de influencer y la decisión de compra de los consumidores de un local, Lima 2021. Se utilizó el tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. El universo lo conformaron las personas de ambos sexos que respalden a una persona que influye en las redes sociales pero que esté relacionado a un comercio y que pertenezcan al distrito de Ate, agregando el dato sobre la muestra que se consideró 384 personas. El resultado alcanzado se fundamentó en efectuar la posible relación positiva de Spearman resultando 0,535 lo que conlleva a mostrar que hay una relación entre las dos variables trabajadas

Ferrer y Gaitán, (2021) plantearon en su investigación establecer correlación entre riesgos percibidos y la intención de compra por vía internet en prendas por la plataforma de ventas de Facebook Trujillo 2021. Se utilizó el tipo aplicada, tuvo un diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional. Esta indagación tuvo una población quienes conformaron solo interesados de la plataforma de Facebook de Trujillo de entre la mayoría de edad a 70 años. El efecto fue concluyente con el uso el método Spearman, se alcanzó un Rho de Spearman de -0.464 y concreta la correspondencia indirecta ponderada sobre nuestras dos variables

Caceda (2022) en su estudio planteó como objetivo general establecer si los clientes

comunican sobre la actividad de su círculo social en Facebook y si hay correlación en la decisión de adquisición del consumidor. Se manejó el marco metodológico cuantitativo, descriptivo y correlacional, la población lo conformaron individuos que son parte de la página, principalmente de 18 a 54 años. Por lo tanto, el hallazgo que se considero fue la correlación de las variables que se trabajó con un 0.494

A continuación, se plantean investigaciones de tesis a nivel mundial.

Rao, et al (2022) en su estudio plantearon comprobar la existencia de una asociación sustancial entre las actitudes de los clientes frente al mercadeo viral y la decisión de compra, la población lo conformaron los residentes de Vijayawada, y la muestra fue a 200 clientes de distrito de Krishna, así mismo para la prueba piloto se tomaron a 20 personas, el cuestionario fue proporcionado mediante el correo electrónico y las redes sociales de los clientes, pero también a un pequeño número de encuestados se les entregó los cuestionarios de manera directa para que respondan en el momento. El Rho de Spearman es de 0,753, se determina que ambas variables se relacionan positivamente. En conclusión, los ejecutivos deben conocer las ideas y opinión de las personas sobre el mercadeo viral con el único fin de poderlas emplear para promocionar sus productos por medio de las plataformas digitales e incrementar la decisión de adquisición por parte de los usuarios.

Brito et al (2021) en su estudio tuvieron planteó determinar el impacto del uso de esta herramienta sobre las dos variables: la credibilidad y la decisión de adquisición por parte de los clientes respecto al anuncio encubierta y descubierta encargado sobre un guía de opinión. La muestra fue de 1200 individuos que viven en Quito (Ecuador), con lapsos entre 16 y 75 años y se tomó de forma aleatoria. También, de acuerdo a la exhibición del producto que lo maneja el influencer no hay gran consideración en la intención de compra; incluso respecto a los rangos de educación más dominantes esta variable no estuvo asociada.

Neira (2017) la cual planteó en su objetivo principal analizar las plataformas sociales en la decisión de adquisición para el desarrollo en el comercio electrónico sobre el rubro colombiano. Esta indagación fue empírica, para ello, se realizó el cuestionario

que se enviaron de manera virtual. Las personas que se consideró estuvieron en el rango de 18 y 34 años y ambos sexos, pero principalmente que pertenezcan a Bogotá, cabe resaltar que se manejaron una muestra 384 personas. Asimismo, se manejó el análisis de regresión y se estableció la correlación entre los factores objeto de estudio con la decisión de compra, hallando un alto de correlación entre las plataformas sociales y la decisión de compra, lo que conlleva a analizar que influye de manera positiva

Conforme a la revisión de la literatura sobre el marketing viral se seleccionó los siguientes conceptos:

Marketing Viral, para esta variable el autor Merz (2020) comenta que la mercadotecnia viral es una estrategia de ventas que las empresas emplean para hacer que sus marcas y productos sean conocidos en el mercado, para esto se utilizan las redes sociales en el cual se crea contenidos y si estas llaman la atención de los usuarios el contenido se propaga rápidamente. Paus y Macchia (2014), citado por Carpio et al, (2019) dijeron que el marketing viral es un instrumento que utilizan las empresas para hacer que su marca sea escuchada por los usuarios, su principal objetivo es conseguir la propagación de los mensajes promocionales con las plataformas digitales, pero con la ayuda de los usuarios o servidores.

Así mismo, se muestra las siguientes teorías para la primera variable marketing viral:

Teoria de Merz (2020) Este autor dimensiona a la variable marketing viral en 2 elementos indispensables: primera dimensión, el nivel de actividad de la persona que propaga el contenido, es aquí donde se determina cuánto tiempo pasan las personas en las redes sociales. Como segunda dimensión está el foco del contenido, en este punto las organizaciones deben determinar el segmento de mercado, ya que a ese público estará dirigido el contenido que se debe subir en las redes sociales.

Paus y Macchia (2014), citado por Carpio et al, (2019) donde se plantearon en esta investigación 3 elementos importantes: a) creatividad, en este punto las empresas

al momento de realizar un contenido este debe ser contagioso ya que solo así podrá captar la atención del usuario. b) ejecución, para perfeccionar los contenidos que se publicarán en las redes sociales estas deben ser: segmentos que componen alta ímpeto sensorial, segmentos que incentivan a la intervención del cliente relacionado entre videos, fotos o audios recién salidos al mercado. c) factores externos, en este apartado punto se Identificó dos puntos. También, cabe destacar que es primordial la participación del usuario ya que es el motor del desarrollo de contenidos (me gusta, compartir, comentar, etc.) y, por otro lado, la relevancia de determinados contenidos para los algoritmos de las redes sociales.

Conforme a la revisión de la literatura sobre la intención de compra se seleccionó los siguientes conceptos:

Intención de compra, con relación a esta variable Kotler et al. (2017), Citado por Qazzafi, 2019) menciona que la intención de compra es el proceso de toma de decisiones del consumidor, que comienza con la compra de un servicio o producto y se negocia al contado. Por otro lado, permite a los especialistas en marketing comprender el comportamiento del consumidor, ya que esto depende la toma de decisiones y el proceso tiene éxito cuando se amplía un producto o servicio. Se menciona que no todos los consumidores utilizan las 5 etapas al momento de la decisión de compra del producto, es más esto depende únicamente de la mente del cliente. Para Tinoco et al (2019) La intención de adquisición está referida a la posibilidad de que los compradores adquieran nuestros productos o se suscriban a nuestros servicios dentro de un período de tiempo específico. Así mismo, para Peña et al (2018) la decisión de compra de un consumidor ayuda a las empresas a poder tomar decisiones respecto a algunas áreas del negocio. Un claro ejemplo, cuando se tiene una estimación aproximada de si los compradores tienen la necesidad de obtener y cuánto están dispuestos a comprar en el futuro o cercano, puede percibir la decisión de compra para predecir su inventario, minimizar el desperdicio y optimizar los costos.

De la misma forma, se plantea teorías para la segunda variable intención de compra:

Teoría de Kotler et al (2017) citado por Qazzafi, 2019) dimensiona la variable intención de compra en 5 elementos indispensables: A) Reconocimiento del problema, en ese punto los especialistas de marketing de una empresa deben evaluar las necesidades de los clientes y realizar estrategias que permita poder satisfacer esa necesidad. B) La búsqueda de información, los clientes al momento de querer satisfacer sus necesidades buscan información de los servicios y productos. C) La evaluación de alternativas, en este punto el cliente clasifica la Información que adquirió sobre el producto servicio para después pasar a evaluar. D) La decisión de compra, aquí el consumidor decide qué producto o servicio le ha interesado para después adquirirla. Por último, tenemos, E) el comportamiento posterior a la compra, después del uso del producto, el cliente puede estar satisfecho o insatisfecho. Si el consumidor está satisfecho, entonces las posibilidades de retención son más del mismo producto y el consumidor satisfecho también puede influir en otras personas para que compren el producto. Las posibilidades de aumentar la lealtad del consumidor hacia el producto son máximas y si el consumidor se vuelve leal hacia el producto, las posibilidades de retención del producto son máximas por parte del consumidor satisfecho. Si el consumidor retiene el producto, las ventas del producto aumentan, si las ventas del producto aumentan, se logrará el objetivo general de la empresa de obtener ganancias.

Teoría de Tinoco et al (2019) Las dimensiones que propone este autor son: a) actitud al audiovisual, está referida a la conducta que se espera o la manera de actuar ante la situación que se presenta, b) actitud preestablecida a la marca, se encontró relacionados con los sentimientos y cogniciones evocados por la publicidad, c) percepción de nivel humorístico, con la finalidad de generar emociones agradables hacia las personas en general o clientes lo cual va a ser muy beneficioso para el comportamiento hacia una compra en específica y por último está la dimensión d) recuerdo, el objetivo de toda empresa es posicionarse en la mente del cliente.

Teoría de Peña et al (2018) Las dimensiones que proponen estos autores son: a) la confianza; en este punto los usuarios reducen sus inseguridades tanto en las

compras en línea como compras de manera presencial, b) valor simbólico; se observa cuando aumentan los beneficios con correspondencia al significado que tiene el cliente respecto a la imagen de la empresa y el c) valor funcional; está conformado por el valor que se toma por del valor abonado y de la jerarquía del período sobre la energía economizado, es decir, hay una disminución en la revolución sobre el tiempo y esfuerzo, se aumentan las ayudas con relación al tiempo, como alcanzar un beneficio accesible.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

En este estudio se utilizó el tipo de investigación aplicada, está referido por lo investigado, acerca del marketing viral como también de la intención de compra.

Nieto (2018) dice que la indagación aplicada parte de la investigación, se fundamenta en los métodos juiciosos donde se realizan hipótesis para resolver los problemas, además está presente en los procesos de producción, consumo o cualquier actividad que los humanos realicen. Así mismo, se llama investigación tecnológica porque se orienta a mejorar y optimizar los procedimientos, sistemas, tecnología. Por tanto, los ítems de calificación a este tipo de investigación son el: ineficiente, eficiente, eficaz, deficiente, ineficaz.

3.1.2 Nivel de Investigación

Respecto al nivel de investigación se consideró el correlacional.

Para Guevara et al (2020) es aquel tipo de estudio en el cual se puede medir dos o más variables, así mismo permite establecer una relación estadística entre cada una de ellas.

3.1.3. Diseño

Se trabajó con el diseño No experimental, ya que no se va controlar, ni manipular ninguna de las variables ya mencionadas.

Hernández (2018) nos menciona que la investigación no experimental es la que se trabaja, pero en ningún momento se aplica o se interactúa con alguna variable a la que se está trabajando, y un dato importante que se utiliza es la observación ya que gracias a ello se va poder ver los fenómenos que suceden para luego poder analizarlos.

3.2 Variables y Operacionalización

Marketing Viral

Marketing Viral Paus y Macchia (2014), citado por Carpio et al, 2019) dijeron que el marketing viral es un instrumento que utilizan las empresas para hacer que su marca sea escuchada por los usuarios, su principal objetivo es conseguir la propagación de los mensajes promocionales mediante las plataformas digitales utilizando a los compradores como medio.

Intención de Compra

Kotler et al (2017), citado por Qazzafi, 2019) menciona que la intención de compra es el trascurso para tomar decisiones por parte consumidor, que lo primero es la obtención del producto y se negocia al contado. Por otro lado, permite a los especialistas en marketing comprender el comportamiento del consumidor, ya que esto depende la toma de decisiones y el proceso tiene éxito cuando se amplía un producto o servicio

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Para Hernández & Coello (2020) la población es una cantidad de casos, definido y asequible el cual será primordial al momento de hacer la selección de la muestra, así mismo cumplen con una variedad de criterios que son predeterminados. Es indispensable indicar que la población de estudio debe ser específica ya que cuando se habla de población, este término no es exclusivo a los seres humanos, también se refiere a animales, expedientes, hospitales, organizaciones, entre otros.

La población lo conformaron personas que siguen las plataformas de la compañía del rubro de joyería.

Criterios de selección

Criterios de inclusión

En la presente investigación la población fue desconocida. A continuación, se detalla que se tomó en consideración para la inclusión:

- Mayores de 18 años
- Personas que siguen la página de la empresa
- Personas que reaccionan a los contenidos
- Personas que comparten los contenidos de la empresa

Criterios de exclusión

En la presente investigación se trabajó con una población desconocida. A continuación se detalla que se tomó en consideración para la exclusión:

- Personas menores de 17 años
- Personas a partir de los 70 años
- Personas que no interactúan en la página

Muestra

Condori (2020) afirma que una muestra es un conjunto representativo de poblaciones cuyas características deben reproducirse lo más fielmente posible, hablando científicamente una muestra una pequeña parte de la población que serán solicitados para que puedan someterse a alguna evaluación estadística para obtener los resultados del universo de estudio.

Como no se tiene determinado el número de la población se aplicará la fórmula para poblaciones desconocidas, la cual se encuentra plasmado en el Anexo 5, se llegó a la conclusión sobre la muestra a consultar fue de 384 personas.

Muestreo

El muestreo es la forma mediante de selección sobre los ciertos miembros (personas o cosas) de una población para que sean representativos de la población total (Baena, 2017)

En esta investigación se empleó el **muestreo probabilístico**, además que la muestra se obtuvo mediante la aplicación del método Aleatoria Simple.

Habiendo calculado una muestra de 384 personas, se determinó siguiendo los lineamientos indicados en el desarrollo del tema de población, que las personas o clientes a consultar son aquellas que siguen las páginas de la empresa del rubro de joyería.

Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo representada por los clientes o seguidores de la empresa del rubro de la joyería para poder obtener información relacionada a nuestras variables

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para recabar información sobre la población se empleó la encuesta. Según, Mendoza & Avila (2020) manifiesta que las técnicas de recaudación de información representan la forma a seguir en la indagación, asimismo, ayuda a que el indagador tenga acceso de información manera directa y confiable por la población en estudio para el análisis y llegar a conclusiones concretas de la investigación, además, es importante aplicar de manera correcta estas técnicas para que los resultados obtenidos sean concretos.

Instrumento

Huarancca (2020) mencionó que la encuesta es la primordial técnica para la obtención de información a partir de un conglomerado de interrogaciones serenas,

afines y claras, lo que conlleva a la información correspondiente por la muestra pueda ser ensayada con métodos cuantitativos, y los resultados puede determinarse e inferirse con certidumbre.

En esta indagación se utilizó la encuesta, empleando el interrogatorio como herramienta para la recaudación de información necesaria, la encuesta que se empleó se puede ubicar en el anexo N° 2.

Validez

En la actual publicación el cuestionario de recaudación de información ha sido validado por 3 expertos quienes confirmaron que las dimensiones e indicadores planteados están relacionadas adecuadamente para poder realizar la comprobación de estas dos variables que se trabaja. Según Villasís, et al (2018) indicaron que la validez se refiere a lo que es auténtico o se aproxima a la veracidad. En lo habitual, los hallazgos se consideran válidos cuando la investigación está suelta de errores.

Confiabilidad

Villasís, et al (2018) La fiabilidad implica precisar qué tan estable son las respuestas de un instrumento de medición aplicado a un conjunto de individuos, indistintamente de quién esté usando el instrumento de medición y cuánto lapso se haya utilizado.

La confiabilidad se trabajó con el alfa de Cronbach, las respuestas se insertaron en el programa IBM SPSS, el cual se pudo constatar la fiabilidad de las interrogantes del cuestionario y sobre todo las respuestas que se obtuvo.

Para la variable Marketing viral el resultado fue de 0.885 se pudo evidenciar una confiabilidad muy alta, para la variable decisión de compra en consecuencia fue de 0.874 se pudo constatar que también la confiabilidad fue muy alta. El alfa de Cronbach general fue de 0.926 constatando que la confiabilidad es muy alta, el cuadro de fiabilidad se puede ubicar en el anexo N° 6.

3.5 Procedimiento

La actual exploración dependió de la población desconocida obteniéndose una muestra representativa mediante la fórmula que se presentó en el numeral 3.3. De ella se definió que el número de personas con la cual se trabajó en el levantamiento de datos, sean 384. La forma en que esas 384 personas fueron escogidas fue mediante el método probabilístico Aleatorio Simple. La información recabada se procesó en el programa SPSS a fin de obtener la información ordenada y priorizada de forma que su interpretación sirva para indicar a los objetivos planteados y resolver igualmente la problemática de la indagación.

La encuesta se realizó de manera online, se le envió un mensaje a cada persona indicando que se les remite una encuesta (cuestionario) a sus redes sociales para que la puedan responder de manera online, esto con la finalidad de implementar al trabajo de investigación.

3.6 Métodos de Análisis de Datos

Análisis Cuantitativo

Alan y Cortez (2018). Menciona que el enfoque cuantitativo tiene como objetivo el poder adquirir conocimientos sumamente fundamentales que permita conocer la realidad desde un punto de vista imparcial. Por consiguiente, este tipo de análisis recopila información y analiza los datos obtenidos de diferentes fuentes, por lo cual hace uso de herramientas informáticas, estadísticas y también matemáticas para poder obtener aquellos resultados.

Para el presente estudio se tomaron las siguientes variables: Mercadeo viral y la intención de compra. Se procedió a la recolección de los datos del cuestionario aplicado a 384 personas o clientes, la cual fue vaciada y convertida en una base de datos, para ser luego analizadas por medio de gráficos y tablas. Se utilizó para ello, el programa SPSS versión 24.0 y el programa Excel. Posteriormente, se analizó y se ejecutó la interpretación de los datos, obteniéndose las conclusiones finales.

3.7 Aspectos éticos

En todos los trabajos de Investigación hay que tomar en cuenta estos criterios, ya que, es fundamental mostrar todos los valores que nos enseñan en nuestra institución como la honestidad, democracia, solidaridad, entre otros. De esta manera lograr presentar un trabajo colectivo, agradable para los jurados y para aquellas personas que lean esta investigación. Además, cada cita va con su autor correspondiente, las cuales se pueden encontrar en las referencias detalladamente en el formato Apa- 7ma edición que maneja la escuela. Y por último punto para poder evidenciar que el trabajo es propio es decir nada de copia, se maneja la plataforma del turnitin para poder descartar el porcentaje de plagio. Asimismo este trabajo está basado en principios éticos, ya que cada persona que formó parte del cuestionario fue informado del procedimiento a realizar por las distintas plataformas digitales, después de terminar el instrumento de medición (encuesta), el encuestado respondió lo solicitado con fines educativos para ayudar y procesar la indagación, y también se solicitó permiso y autorización a cada encuestado para incluir a sabiendas y voluntariamente su número de identificación personal en el estudio.

También se desarrolló la honestidad, que llevó a los estudiantes de la investigación a comprometerse a poder realizar el estudio con una predicción controlada y mantener la calma para que la recolección de datos brindara datos relevantes de manera formal, evitando referencias. Falta de información porque se respetó la respuesta dada por cada encuestado de acuerdo a cada pregunta.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Caracterización de la muestra

La determinación que conforma la cantidad para elegir y recoger de ellos la muestra.

La clasificación se basa en variables como edad.

Tabla 3

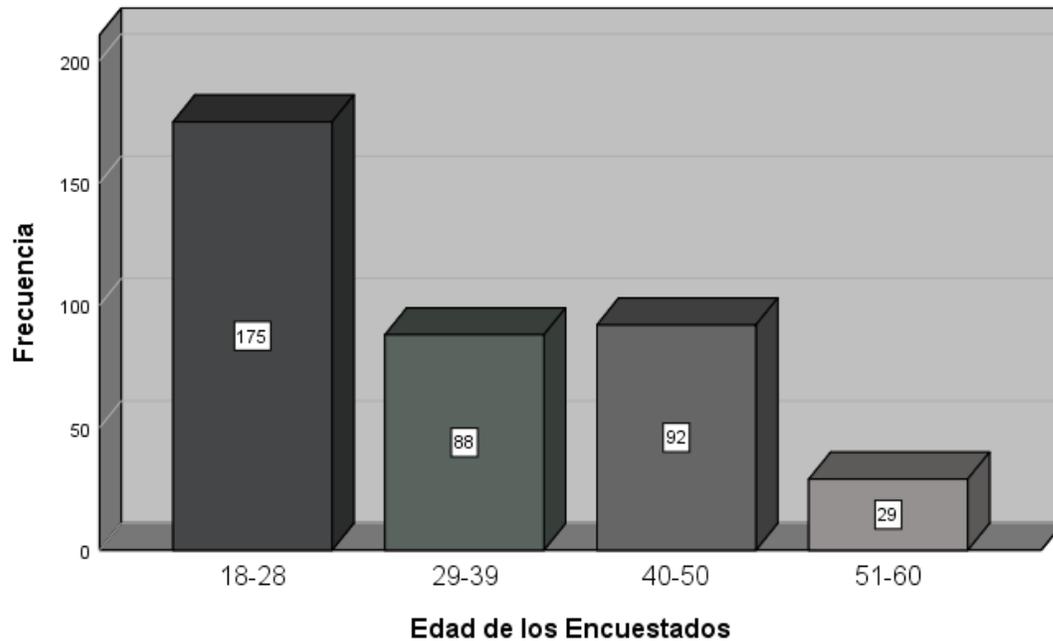
Porcentaje de edades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	18-28	175	45,6	45,6
	29-39	88	22,9	68,5
Válido	40-50	92	24,0	92,4
	51-60	29	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota: Se puede analizar respecto a la tabla 3 correspondiente al porcentaje de edades, del total de encuestados 175 personas están en el rango de 18-28 años, 88 personas están en el rango de 29-39 años, 92 personas se encuentran entre los 40 a 50 años y solo 29 encuestados en el rango de 51 a 60 años de edad.

Figura 1

Histograma del porcentaje de edades.



Nota: en la figura N 1 del total de los encuestados el 45.57% estuvieron en el rango de 18 a 28 años, seguida por los de 40 a 50 años con un 23.96%, los de 29-39 años con 22.92% por último el menor de 51 a 60 años con un 7.55%.

Tabla 4

Porcentaje de género

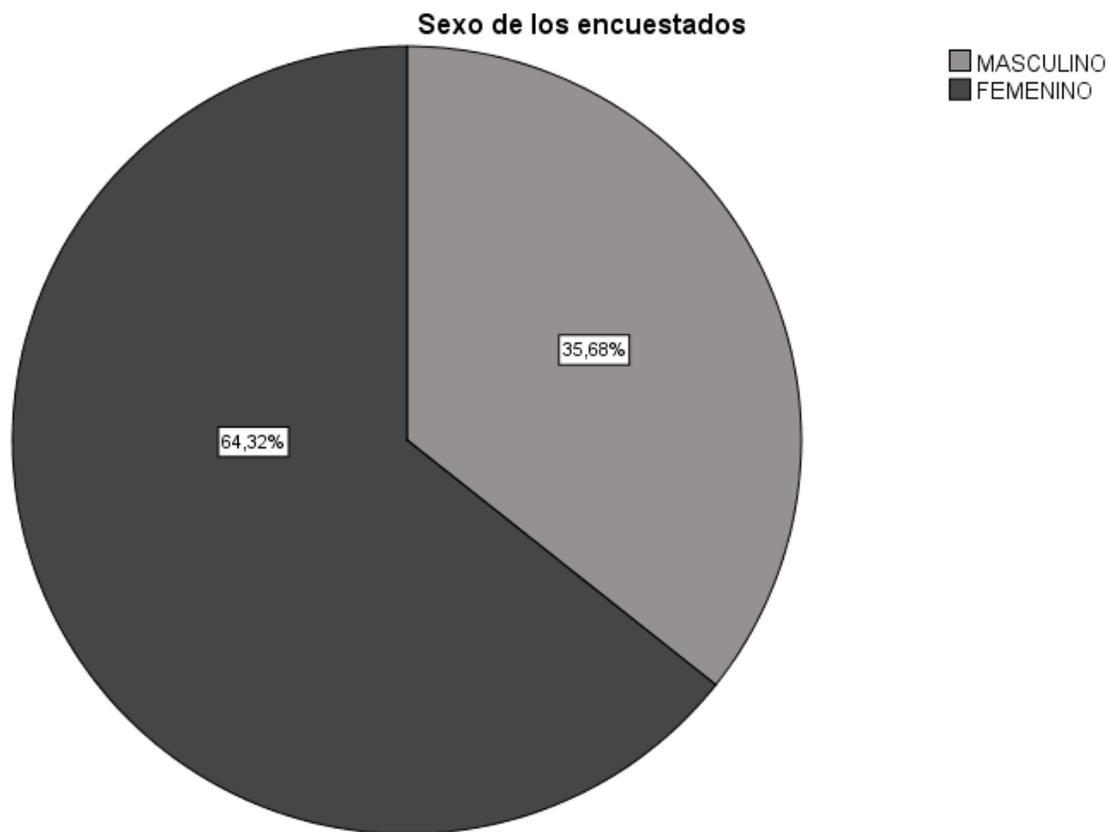
Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	137	35,7	35,7
	FEMENINO	247	64,3	100,0
	Total	384	100,0	

Nota: Se puede analizar respecto a la tabla 4 correspondiente al sexo de los encuestados, del total de los encuestados 137 personas indicaron que eran del sexo masculino, mientras tanto 247 personas del sexo femenino.

Figura 2

Género de los encuestados

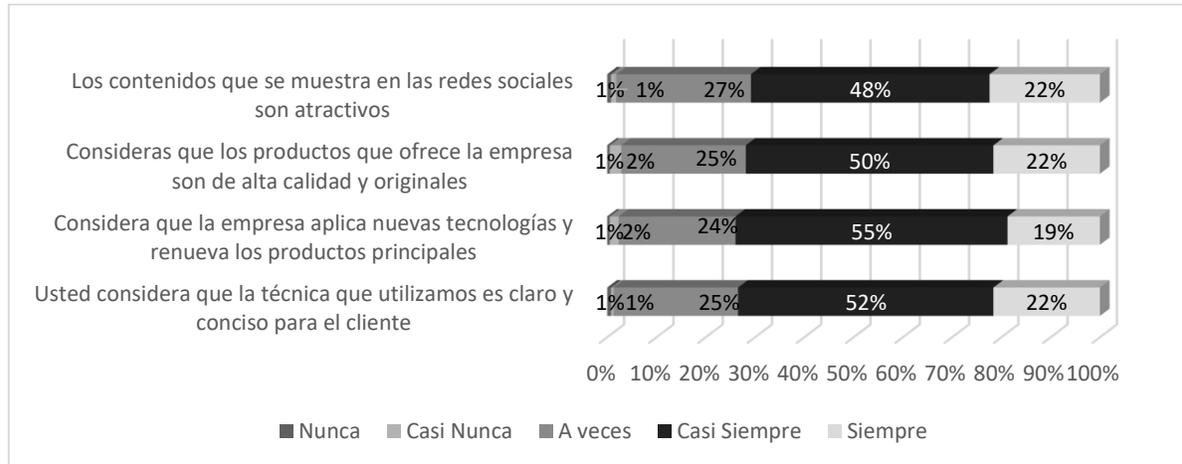


Nota: Se observa en la figura 2, que del total de personas encuestadas el mayor porcentaje 64.32% fueron mujeres y solo un 35.68% fueron hombres.

4.1.2. Caracterización de las Dimensiones

Figura 3

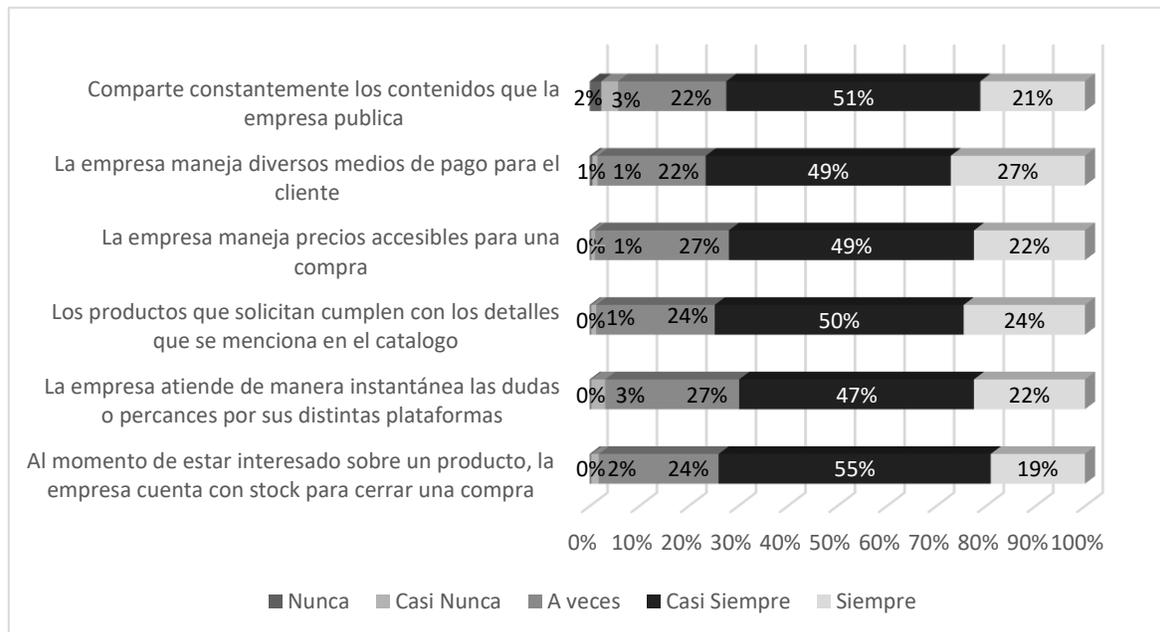
Frecuencia de la dimensión creatividad de la variable marketing viral



Nota: En la figura se puede visualizar que más del 50% considera casi siempre, menos del 22% de los encuestados opinan siempre, menos del 25% considera en este caso que a veces sienten el desarrollo de la creatividad por parte de la joyería.

Figura 4

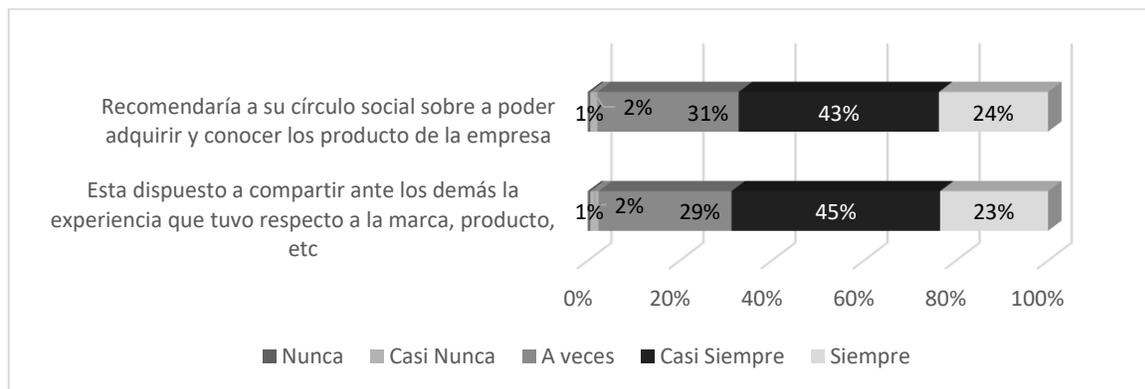
Frecuencia de la dimensión ejecución de la variable marketing viral



Nota: En la figura se puede visualizar que más del 50% considera casi siempre, menos del 22.5% de los encuestados opinan siempre, menos del 24% considera en este caso que a veces por el motivo de que no tiene el control sobre la ejecución ya sea en sus precios o métodos de pago como también en la atención que se brinda.

Figura 5

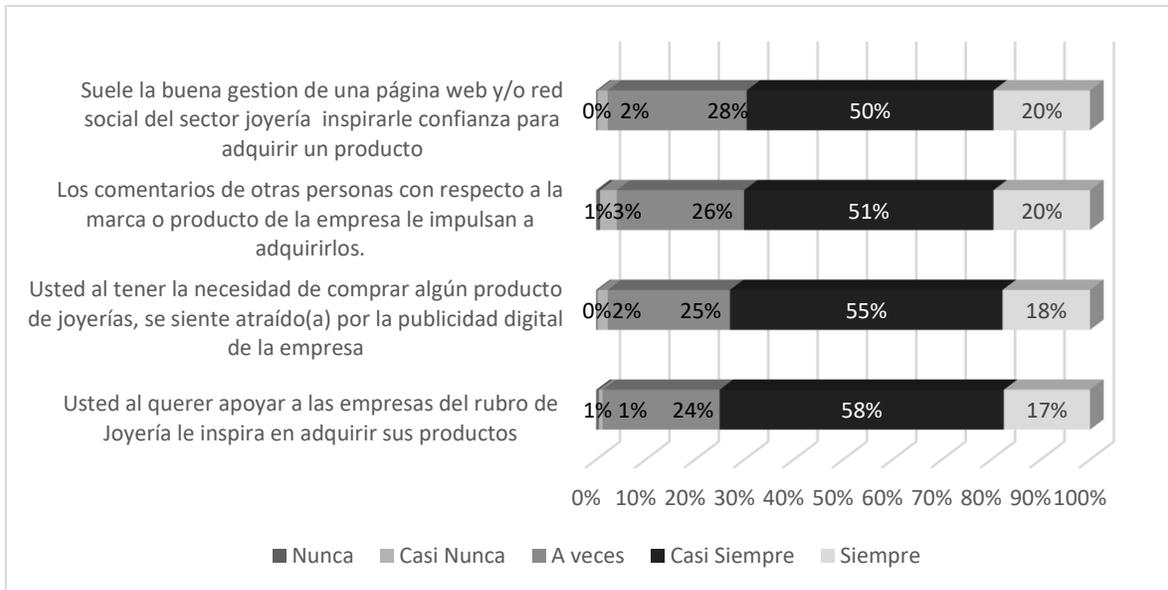
Frecuencia de la dimensión factores externos de la variable marketing viral



Nota: En la figura se puede visualizar que más del 44% considera casi siempre del 24% de los encuestados opinan siempre, menos del 30% considera en este caso que a veces podría recomendar o compartir el contenido que se ha verificado, quizás en este caso es por el motivo de la desconfianza y que no sea bien recibido por su círculo social.

Figura 6

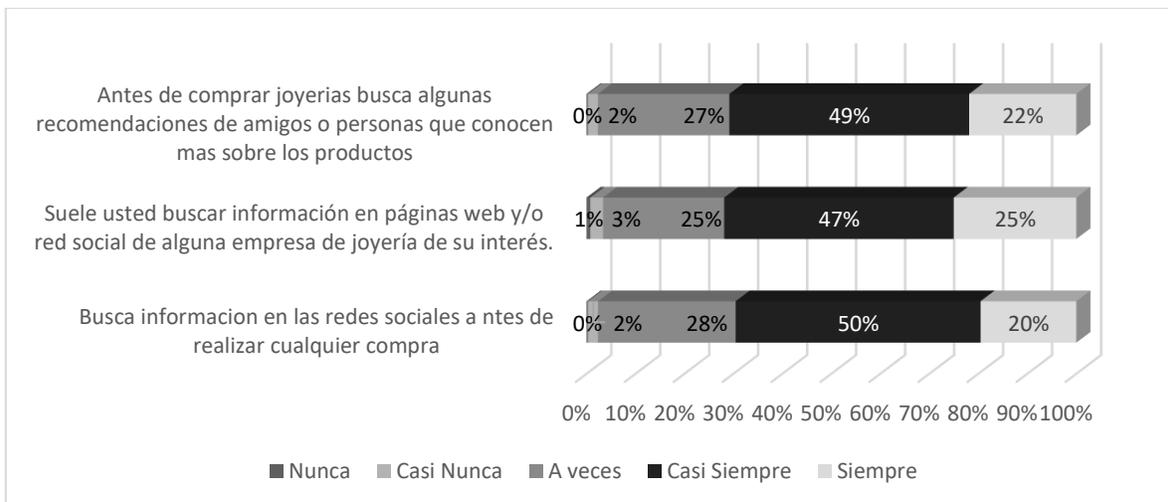
Frecuencia de la dimensión reconocimiento del problema de la variable intención de compra



Nota: En la figura puede visualizar que más del 54% considera casi siempre del 19% de los encuestados opinan siempre, menos del 26% considera en este caso que a veces podría apoyar e inspirar un poco de confianza para poder adquirir algún producto que ofrece la joyería.

Figura 7

Frecuencia de la dimensión búsqueda de información de la variable intención de compra

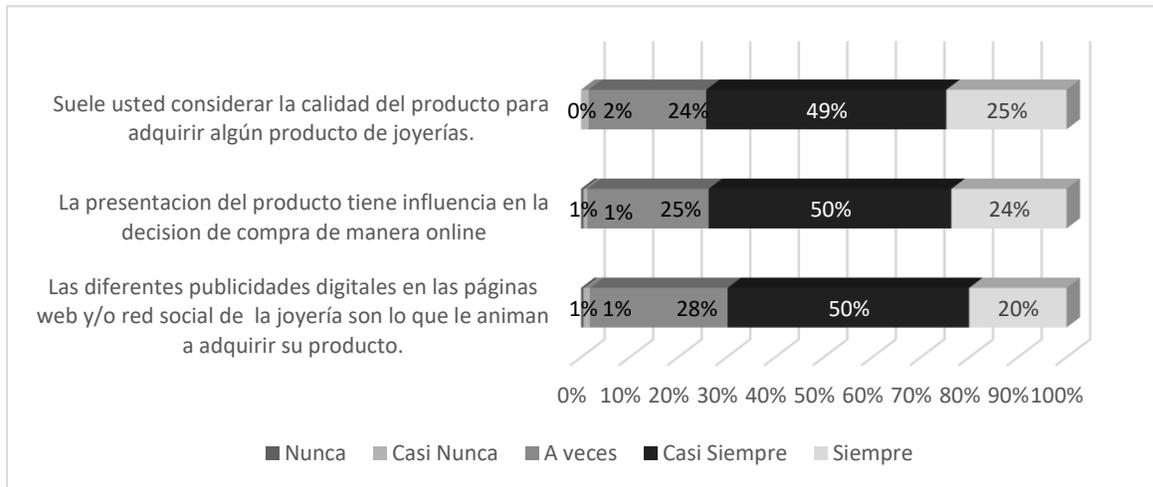


Nota: En la figura se puede visualizar que más del 49% considera casi siempre del 22% de los encuestados opinan siempre, menos del 26% considera en este caso

que a veces son los casos opcionales que busca información de las redes sociales para poder comprar un producto como también se deja llevar por comentarios de los amigos o personas.

Figura 8

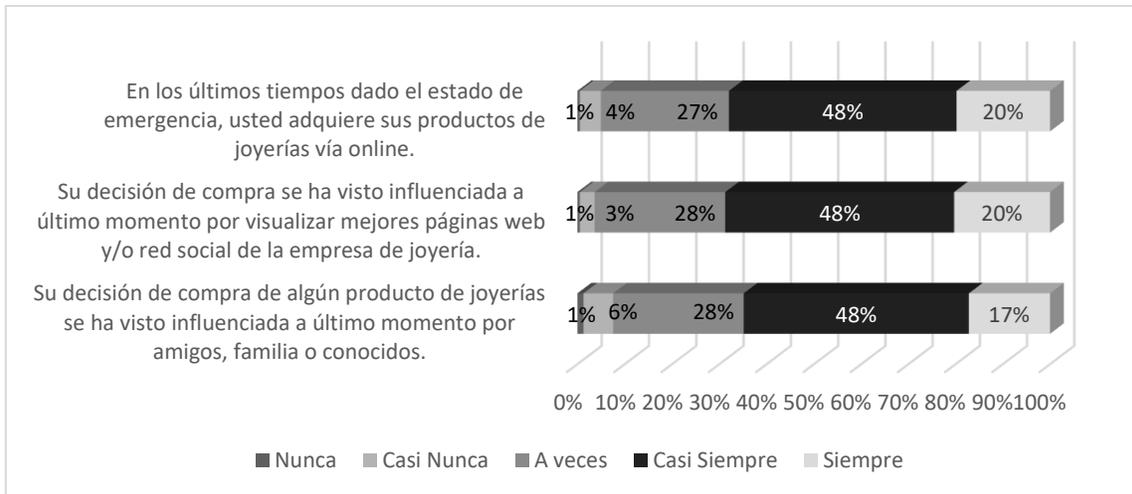
Frecuencia de la dimensión evaluación de alternativas de la variable intención de compra



Nota: En la figura se puede visualizar que más del 50% considera casi siempre del 23% de los encuestados opinan siempre, menos del 26% considera en este caso que a veces podría llamarle la atención y poder adquirir el producto respecto a la calidad incluyéndose la presentación del producto y por último las publicidades de las páginas web

Figura 9

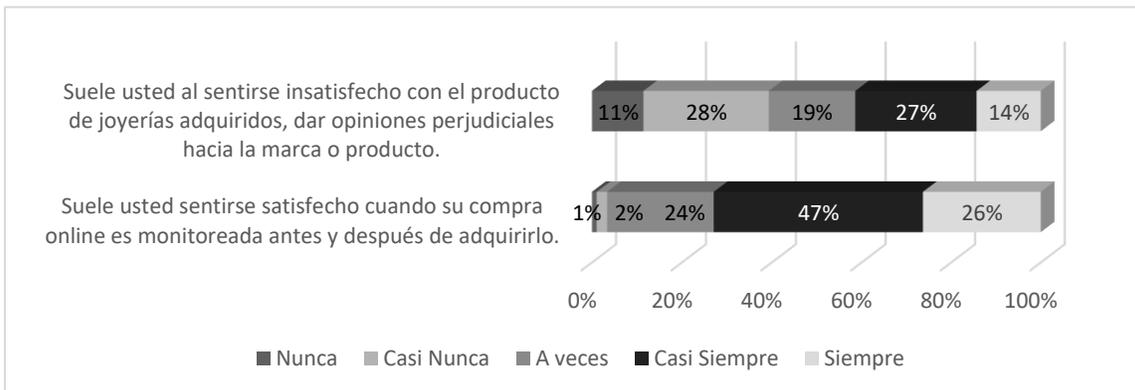
Frecuencia de la dimensión decisión de compra de la variable intención de compra



Nota: En la figura se puede visualizar que más del 48% considera casi siempre del 19% de los encuestados opinan siempre, menos del 28% considera en este caso que a veces adquieres los productos de manera online y también tiene que ver mucho sobre las páginas y los contenidos que se visualizan.

Figura 10

Frecuencia de la dimensión comportamiento posterior a la compra de la variable intención de compra



Nota: En la figura se puede visualizar que más del 47% considera casi siempre del 26% de los encuestados opinan siempre, menos del 24% considera en este caso que a veces se sienten disgustos o satisfechos al momento de finalizar la compra que siguen monitoreando el desarrollo del producto. Asimismo, se observa que más del 28% considera casi casi nunca se siente insatisfechos o hacen notar su

incomodidad al adquirir un producto, por otra parte, el 27% de los encuestados opinan casi siempre, hacen notar molestia por esperar un producto agradable y se llevan una mala experiencia

4.2. Resultado de la base de datos

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MARKETING VIRAL	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%
INTENCIÓN DE COMPRA	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Nota: Se puede analizar respecto a la tabla N° 5 respecto al procesamiento de casos, la muestra fue de 385 personas (entre clientes de empresa y público que siguen las redes sociales).

Tabla 6*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	o					
CREATIVIDAD	,148	384	,000	,949	384	,000
EJECUCIÓN	,114	384	,000	,960	384	,000
FACTORES EXTERNOS	,155	384	,000	,928	384	,000
MARKETING VIRAL	,108	384	,000	,966	384	,000
RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA	,129	384	,000	,970	384	,000
BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	,154	384	,000	,945	384	,000
EVALUACION DE ALTERNATIVAS	,163	384	,000	,948	384	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,152	384	,000	,958	384	,000
COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA	,147	384	,000	,951	384	,000
INTENCIÓN DE COMPRA	,076	384	,000	,985	384	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Las pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk se muestran en la siguiente tabla 6. La muestra estuvo conformada por 384 individuos, mayor a 50, por lo tanto, se analizó el resultado de Kolmogórov-Smirnov. (Si la muestra fue < a 50, será analizada por Shapiro-Wilk). Se obtuvo una Significancia de $0.000 < 0,05$; se acepta la H_a de la investigación; es decir, los datos no siguen una distribución normal y por lo tanto los estadísticos procesados son Chi-cuadrado y regresión logística ordinal.

4.2.2. Contrastación de la hipótesis

Ho: El marketing viral no influye significativamente en la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro de joyería.

Ha: El marketing viral influye significativamente en la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro de joyería

Tabla 7

Pruebas de chi-cuadrado de la hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	234,152a	4	,000
Razón de verosimilitud	192,351	4	,000
Asociación lineal por lineal	137,170	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,30.

Nota. En la tabla 7, se visualiza que el p valor es de $0.000 < 0.05$. Por lo tanto, se acepta la Ha, y se rechaza la Ho. Se concluye que el marketing viral influye significativamente en la intención de compra de las personas que siguen la página de la empresa del rubro de joyería.

Tabla 8*Prueba de chi – cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas)*

	Creatividad / Intención de Compra			Ejecución / Intención de Compra			Factores externos / Intención de Compra		
	Valor	df	Significació n asintótica (bilateral)	Valor	df	Significació n asintótica (bilateral)	Valor	df	Significació n asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	139,865 _a	4	,000	211,554 _a	4	,000	133,675 _a	4	,000
Razón de verosimilitu d	117,002	4	,000	175,029	4	,000	120,078	4	,000
Asociación lineal por lineal	79,530	1	,000	131,761	1	,000	80,617	1	,000

Nota. En la Tabla 8 se visualiza que el p valor es inferior a 0.05, aceptándose todas las hipótesis especificadas. Esto significa que tanto la creatividad, la ejecución y los factores externos influyen significativamente en la intención de compra de los clientes y personas que siguen la página de la joyería.

4.2.3. Contrastación de la regresión logística ordinal

La prueba estadística se desarrolló por medio de un análisis de **Regresión Logística Ordinal**, en tal sentido se pudo expresar la incidencia (influencia, impacto) de la variable marketing viral sobre la variable intención de compra, por ende, las variables de estudio son de categoría ordinal. En esta medida, el contraste del modelo se efectuó a un nivel de significancia de 5% (=0.05) y un nivel de confianza del 95%, tomando la decisión frente al valor de significancia estadística (Sig.) obtenido en la prueba, analizándose con los estadísticos siguientes:

Tabla 9

Prueba de bondad de ajuste

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	216,775			
Final	45,099	171,676	1	,000

Nota. En la tabla 9, se estableció un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2=171,676$ con grado de libertad 1 y un p-valor= 0.000 menor a lo establecido, permitiendo aceptar el supuesto de que el marketing viral influye significativamente en la intención de compra de los clientes de una empresa del rubro de joyería., mostrando el buen ajuste del modelo para manifestar la influencia de la variable independiente sobre la dependiente.

Tabla 10

Pseudo R-Square

Cox y Snell	,361
Nagelkerke	,425
McFadden	,237

Nota. En la tabla 10, el coeficiente de determinación R2 con un valor alto pertenece a Nagelkerke (0.425), señalando que el marketing viral influye significativamente en un 42.5% la intención de compra de los clientes de una organización del rubro de joyería.

Tabla 11*Estimaciones de parámetro*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[NIVEL_V2 = 1]	3,111	,377	68,281	1	,000	2,373	3,849
	[NIVEL_V2 = 2]	7,081	,515	188,979	1	,000	6,072	8,091
Ubicación	NIVEL_V1	2,494	,207	145,302	1	,000	2,089	2,900

Nota. En la tabla 11, se comprobó el coeficiente Wald = 68.281 asociado a un nivel de significancia = 0,000, menor al nivel de contraste ($p < 0.05$). El segundo coeficiente Wald= 188.979 asociado a un nivel de significancia = 0,000 menor al nivel de contraste ($p < 0.05$) y un tercer coeficiente Wald= 145.302 asociado a un nivel de significancia = 0,000 menor al nivel de contraste ($p < 0.05$). Por el tanto, se toma la decisión rechazar la H_0 y aceptar la H_a , estimando a un nivel de confianza del 95% que a medida que reducen el marketing viral, se disminuye la probabilidad en los niveles de intención de compra, se concluye: el marketing viral influye significativamente en la intención de compra de los clientes de una empresa del rubro de joyería.

V. DISCUSIÓN

El objetivo principal del estudio fue determinar la influencia del marketing viral sobre la intención de compra de los clientes de una empresa de joyería. Los datos recolectados se procesaron mediante un software donde se obtuvieron resultados estadísticos y comparados con la demostración externa.

La hipótesis general para esta investigación fue si el marketing viral influye positivamente en la intención de compra de los usuarios de una empresa del rubro de joyería, obteniéndose los resultados a través de la prueba de Chi – cuadrado donde se indica un valor de sig, de 0.000 y un valor de correlación de 234.152, concluyendo que la variable marketing viral influye positivamente en la variable intención de compra. El trabajo de investigación tiene concordancia con otros antecedentes internacional con los autores Rao, et al (2022) quienes propusieron en su hipótesis sobre su correlación entre la actitud del consumidor hacia el marketing viral y la intención de compra del cliente, confirmando su hipótesis con el valor R de este estudio es 0.753 lo que indica que las variables independientes y dependientes están asociadas alta y positivamente. Reforzada por la tesis nacional de Calvo y de la Vega (2019) quienes afirmaron que el marketing viral influye en la decisión de compra de los usuarios del gimnasio California Muscle Center en la ciudad de Trujillo, obteniendo resultados a través del coeficiente Rho de Spearman con un valor de 0.605 y significancia de 0.000 donde se califica el nivel de correlación positivamente alta. Así mismo, todos los resultados concuerdan que existe una relación entre ambas variables.

La primera hipótesis específica fue si la creatividad influye positivamente en la intención de compra, para esto se obtuvieron los resultados a través de prueba estadística del Chi – cuadrado de Pearson donde se indica que el p valor es de 0.000 y un valor de correlación de 139.865, confirmando la relación que existe entre la dimensión 1 (creatividad) y la variable intención de compra. Sustentado con la investigación realizada por Lavarello (2023) donde se comprobó que el WOM influye en la intención de compra de los usuarios, como resultado la correlación de Spearman fue de 0.711. Reforzada por el autor Solano (2023) quien en su

investigación confirmó que sí existe una relación positiva y significativa entre el marketing de influencers y la decisión de compra con una significancia de 0.000 y un valor de correlación alta de 0.759. Toda esta información se puede sustentar con las teorías de (Selman, 2017) y (Castelló y Del Pino, 2015) quienes mencionan que un contenido es la base de la información, es por eso que debe ser claro y entretenido para el usuario, así mismo se debe seleccionar adecuadamente los tipos de contenido que las empresas quiere postear en sus redes sociales, ya que de esto depende que estos sean viralizados, también se considera que los embajadores de la marca deben ser creativos para generar contenidos llamativos.

La segunda hipótesis específica fue si la ejecución influye positivamente en la intención de compra, para esto se obtuvieron los resultados a través de la prueba estadística del Chi – cuadrado de Pearson donde se indica que el p valor es de 0.000 y un valor de correlación de 211.554, confirmando la relación que existe entre la dimensión 2 (ejecución) y la variable intención de compra. Corroborando con el estudio realizado por Aranguri (2022) donde planteó la hipótesis general si existe relación directa entre el marketing de influencer y la intención de compra, como resultado se realizó la correlación de Spearman con un valor de 0.535, demostrando que existe una relación positiva entre ambas variables, así mismo se obtuvo la Sig. 0.001 que fue menor al 0.05. Apoyándose con la investigación realizada por Neira (2017) quien en su hipótesis específica 3 planteo si las redes sociales tienen un efecto positivo en la intención de compra, en sus resultados se pudo observar que el coeficiente de correlación R^2 es de 0.647 afirmando que actividades en las redes sociales impulsan a los clientes a realizar la compra de los productos. Así mismo se sustenta con las teorías de (Gao et. al., 2012) citada por Aranguri (2022) quienes mencionan que los videos, las fotos o imágenes que se van a postear en la página de la empresa deben contener una mayor información donde se describa detalladamente los atributos del producto en particular y que esta sea útil para los usuarios finales. Por otro lado, en la teoría de Kietzmann, et al (2011), citada por Neira (2017) quienes mencionan que los usuarios de las distintas plataformas digitales utilizan este medio para poder crear, modificar, compartir y discutir posteos, especialmente de productos o servicios, esto viendo

los videos, imágenes e información que las empresas adjuntan en sus contenidos, si en un contenido se puede visualizar toda la información necesaria del producto o servicio harán que los consumidores confíen más en la empresa y recibirán comentario positivos.

La tercera hipótesis específica fue sí los factores externos influyen positivamente en la intención de compra, para esto se obtuvieron los resultados a través de la prueba estadística del Chi – cuadrado de Pearson donde se indica que el p valor es de 0.000 y un valor de correlación de 133.675, confirmando la relación que existe entre la dimensión 3 (factores externos) y la variable intención de compra. Por otro lado, en la investigación de Ferrer y Gaitán (2021) hicieron una prueba de hipótesis y se obtuvo el valor p de 0.000 que fue menor al 0.05, así mismo, el coeficiente de correlación fue de -0.464, concluyendo que existe una correlación indirecta moderada altamente significativa entre sus variables. Así mismo, se pudo corroborar con la investigación del autor Caceda (2022) quien en su hipótesis general planteó que existe relación entre las actividades del Facebook con la intención de compra del cliente, se pudo comprobar esta hipótesis por medio del estadístico de Rho de Spearman de 0.494 y un nivel de sig, de 0.001 menor del 0.05, por lo tanto, se indicó que ambas variables se relacionan moderadamente. Sustentándose con las teorías de Gurevich, (2016), citado por Caceda (2022) quien menciona que las actividades dentro del Facebook son divertidas, se utiliza con mayor frecuencia y son más conocida; ya que posee múltiples opciones de las interacciones, por medio de estas actividades las personas consiguen amigos y hacen contactos. Dentro de las actividades se puede cuantificar la eficacia de un posteo como por ejemplo ver cuántos likes, comentarios y cuántas veces ha sido compartida una publicación.

VI. CONCLUSIONES

1.- Respecto a lo planteado sobre el objetivo general, se pudo determinar la influencia del marketing viral sobre la intención de compra, obteniendo como resultado a través del chi – cuadrado donde indica que el valor p es de $0.000 < 0.05$ aceptándose la hipótesis alterna. Entonces se considera que al implementar algunas técnicas del marketing viral existe alta consideración en la decisión de compra de los consumidores de la joyería lo cual se podrá evidenciar en la decisión de adquisición.

2.- Por otro lado, se planteó el primer objetivo específico y se identificó la influencia de la creatividad sobre la decisión de compra, obteniendo como resultado a través del chi – cuadrado donde indica que el valor p es de 0.000 aceptándose la hipótesis alterna. Entonces se considera que al desarrollar esta dimensión hay impacto positivo con la intención de compra en los usuarios de la joyería lo cual se podrá evidenciar en la decisión de adquisición.

3.- Por otro lado, se planteó el segundo objetivo específico y se identificó el impacto de la ejecución sobre la decisión de compra, obteniendo como resultado a través del chi – cuadrado donde indica que el valor p es de 0.000 aceptándose la hipótesis alterna. Entonces se considera que la ejecución es vital para poder influir positivamente con la decisión de compra en los usuarios de la joyería lo cual está reflejado en la opción de adquirir el producto por parte del cliente.

4.- Por último, se planteó el tercer objetivo específico y se identificó la influencia de los factores externos sobre la intención de compra, obteniendo como resultado a través del chi – cuadrado donde indica que el valor p es de 0.000 aceptándose la hipótesis alterna. Entonces se considera que estos factores van a influir positivamente con la decisión de compra en los usuarios de la joyería lo cual está reflejado en la opción de adquirir el producto por parte del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1.- Se encomienda a las empresas de joyerías implementar algunas estrategias de marketing viral para que los contenidos que suban a las redes sociales se han viralizados rápidamente. Realizar un estudio de mercado en redes sociales, esto permitirá determinar a qué audiencia se están enfocando, que tipo de videos, fotos o publicaciones se tendrá que hacer, contratar una persona especialista en redes sociales, para que pueda manejar la información hacia el mundo digital, crear contenidos originales, únicos y que estén dirigidos a los clientes potenciales, realizar transmisiones en vivo presentando los productos de la empresa con el fin de que el público pueda interactuar. El propósito de implementar estas estrategias es incentivar a los consumidores a poder conseguir el producto en la cual se está brindando con la finalidad de estabilizar a la empresa dentro del mercado.

2.- Respecto al hallazgo del primer objetivo específico, se confirma que existe una relación positiva entre la creatividad y la intención de compra. Por lo tanto, se invita a las organizaciones del rubro de joyería realizar contenidos (infografías, vídeos, memes, imágenes, etc) que sean creativos, originales, innovadores, cortos, y directos; que capten la atención del público objetivo y sin quitarles demasiado tiempo. Así mismo, se les recomienda enfocarse en contenidos que contengan mensajes emotivos, lo que va generar un vínculo profundo con el público objetivo animándolo así a que pueda concretar la venta.

3.- Respecto a los hallazgos sobre el segundo objetivo específico, se confirma la relación positiva entre la ejecución y la intención de compra. Por ello, se aconseja a las organizaciones de joyería que se enfoquen en la calidad de la información que transmiten con los contenidos de las plataformas digitales, también deben elegir la música y los efectos adecuados para que el contenido que se subió en las plataformas digitales pueda captar la atención del público objetivo y conseguir que reacciones y comparta todos los contenidos.

4.- Respecto a los hallazgos que se obtuvo sobre el último objetivo específico, se comprueba el impacto positivo entre factores externos y la decisión de compra. Por lo tanto, se encomienda a compañías del sector joyero de poder evaluar porque medios

se puede realizar la difusión de los contenidos, poner atención en que horarios es recomendable realizar un posteo, revisar constantemente los comentarios de cada una de las publicaciones esto permitirá saber cuáles de los contenidos funcionan y cuáles no, de esta manera se podrá realizar una mejora en aquellas publicaciones que tuvieron un mal rendimiento.

REFERENCIAS

- Akpinar, E. y Berger, J. (2017). Valiosa viralidad. *Revista de Investigación de Mercados*, 54 (2), 318 – 330. Disponible en: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>
- Alan, D., y Cortez, L. (2018) *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Aranguri, A, Y Carmen, N. (2022) *Relación entre marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111358/Arangui_PASR-Carmen_AN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, K. (2023). *Influencia de los memes, de memes y Shitpost en las intenciones de compra de los productos importados de China, en los centennials de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador*.
- Baena, G. (2017) *Metodología de la investigación*. (3ra edición) México. Grupo Editorial Patria.
- Bote, S. (2021). *Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19*. *Revista científica arbitrada de investigación en comunicación, Marketing y empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 4(7 Ed. esp.), 8-20. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>
- Brito Rhor, M. D., Chachalo Carvajal, G. P., & Murray Álvarez, M. G. (2021). *Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión*. *Signo Y Pensamiento*, 40(78). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>
- Caceda, B (2022) *Actividades de Facebook y la intención de compra entre los seguidores de un e-commerce en Miraflores Lima – 2022*, Universidad Cesar

- Vallejo, Perú. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110452/Cacada_LB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cáceres, S. (2022) Tesis determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos. Recuperado de:
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16014/Caceres_Giussani-Determinantes-intencion-compra-internet-consumidores-bolivianos.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Calvo y De la Vega (2019) tesis la 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. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43732/Calvo_CRR-DeLaVega_IJL%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carpio, A., et al (2019) Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos en la Región de Puno. Recuperado de:
<https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331/351>
- Coloma et a (2021) ¿Qué influye más en la intención de compra en entornos online, las recomendaciones en redes sociales (eWOM) o la experiencia de navegación, Universidad de La Rioja, España?
- Condori, P. (2020) Universo, población y muestra. Recuperado de:
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Espinoza, E. (2019) La hipótesis en la investigación. Mendeive. Revista de Educación. Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122
- Fard. M. (2020). Marketing viral: el uso de las redes sociales. Clío América, 14(27), 454-468. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3759>

- Ferrer, J, Y Gaitan, J. (2021) Riesgos percibidos e intención de compra online de prendas de vestir por marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021. Universidad Cesar Vallejo, Peru. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77637/Ferrer_UJL-Gaitan_VJCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Giraldo, W y Otero, M. (2018). Influencia de la actitud hacia el dinero en la intención de compra infantil. *Revista Suma de Negocios*, vol. 10, núm. 21, pp. 45-52. Colombia. Recuperado de: [https://www.redalyc.org/journal/6099/609964310006/html/#:~:text=Se%20demuestra%20que%20en%20los,H2%20\(%CE%B2%20%3D%200%2C218\)](https://www.redalyc.org/journal/6099/609964310006/html/#:~:text=Se%20demuestra%20que%20en%20los,H2%20(%CE%B2%20%3D%200%2C218))
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020) Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández, R., & Coello, S. (2020). *El proceso de investigación científica*. España: Editorial Universitaria.
- Hernández., R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. España: McGraw-Hill Interamericana
- Huaranca, E. (2020). *Aplicación del método dialéctico en el desarrollo de habilidades investigativas*. España: 3Ciencias.
- Jin, J. , Mitson, R. , Qin, YS , Vielledent, M. , Men, LR (2023) Mejorar los resultados relacionales y conductuales de los consumidores jóvenes: el impacto de la autenticidad del activismo de los directores ejecutivos y la alineación de valores. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85150265177&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=purchase+intent&nlo=&nlr=&nls=&sid=b50bf859c825b3e8e1936009d060ff44&sot=b&sdt=cl&cluster=scopusbyr%2c%222023%22%2ct%2c%222022%22%2ct%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2c%2>

22019%22%2ct%2bscosubjabbr%2c%22BUSI%22%2ct&sl=30&s=TITLE-ABS-KEY%28purchase+intent%29&relpos=2&citeCnt=0&searchTerm=

Labrador, H, Suarez, J, y Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Revista espacios. Vol. 41 (42) 2020 • Art. 17 • Especial COVID-19. Recuperado de: <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Lavarello, A. (2023) Relación entre el social media marketing en instagram, brand equity, ewom y la intención de compra del consumidor inkatennis, lima 2022. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a1de0424-4f6f-4186-a874-e092012f275c/content>

Landauro, J. A. (2019). Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa Impulsate S.A.C., en el periodo 2019 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25094>

Mendoza, S & Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 51-53. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>

Merz, S. (2020). Uso del marketing viral y el uso compartido viral con bajo presupuesto: Gana nuevos círculos de clientes y una comunidad propia a través del intercambio viral de imágenes auto-creadas. Alemania: BoD – Books on Demand – Spanien.

Mucha y Vega (2022) Influencia del e-WOM en la intención de compra en línea de productos para canes. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/23256>

- Neira, D. (2017). Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano. Recuperado de: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/60094/DiegoA.NeiraMoro.2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieto, N. (2018) Tipos de investigación. Recuperado de: <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Nuzulul Kusuma Putri, - and Ernawaty, - (2020) Viral marketing content for Universal Health Coverage campaign in Indonesia. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 14 (1). pp. 21-36. ISSN 1750-6123
- Peña, N., Gil, I y Rodríguez, A. (2018) Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. Revista Innovar Journal. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/818/81856556009/html/>
- Qazzafi, S., (2019) Consumer buying decision process toward products. Revista Internacional de Investigación Científica y Desarrollo de Ingeniería, 2(5), 130-133. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS
- Ramírez, A. (2017) Construcción de Objetivos. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1906/1/Construccion%20de%20objetivos.pdf>
- Rao, V., Venkata, C., Dinesh, J., Raja, B., Tharaka, G., & Vamsi, K. (2022). Customer attitude towards digital marketing: A structural snapshot on viral marketing. Academy of Marketing Studies Journal, 26(3) Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/customer-attitude-towards-digital-marketing/docview/2718661449/se-2>

- Ríos, R. (2017) Metodología para la investigación y redacción. España. ISBN-13: 978-84-17211-23-3. Recuperado de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-147. Recuperado a partir de: <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368>
- Solano, J. A. (2022). La gestión del marketing de influencers y su relación con la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33563>
- Tapia, J. (2018). Ecuaciones Estructurales no lineales para medir la intención de compra: a través del capital de marca de productos de consumo masivo. Alemania: Editorial Académica Española.
- Tinoco, R., Juanatey, Ó y Martínez, V. (2019) Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161018>
- Valle, L. (2020) Impacto del marketing viral en Instagram. *Revista espacios*, Vol. 41 (24) 2020 • Art. 1. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p01.pdf>
- Velasteguí, E. (2019). Influencia de las Redes Sociales como herramienta de interacción en la educación. *Explorador Digital*, 2(1), 5-21.
- Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G y Escamilla, A. (2018) El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Rev Alerg Mex.* 2018; 65(4):414-421.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de variables.

Operacionalización de Marketing Viral Y la Intención de compra

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
MARKETING VIRAL	Paus y Macchia (2014), citado por Carpio et al, 2019) indicaron que el marketing viral es un instrumento que utilizan las empresas para hacer que su marca sea escuchada por los usuarios, su principal objetivo es conseguir la difusión de los mensajes publicitarios a través de las redes sociales y utilizando a los usuarios como medio.	La variable Marketing Viral es de naturaleza Cuantitativa y su desarrollo operacional se desarrollará en las siguientes dimensiones: creatividad, ejecución y los factores externos	Creatividad	Fluidez	1	Ordinal Tipo Likert 1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES 4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE
				Flexibilidad	2	
				Originalidad	3	
				Elaboración	4,5	
			Ejecución	Disponibilidad	6,7	
				Visibilidad	8	
				Precios	9,10	
Factores Externos	Interacción del usuario	12,13				
INTENCIÓN DE COMPRA	Kotler et al. (2017), citado por Qazzafi, 2019) menciona que la intención de compra es el proceso de toma de decisiones del consumidor, que comienza con la compra de un servicio o producto y se negocia al contado. Por otro lado, permite a los especialistas en marketing comprender el comportamiento del consumidor, ya que esto depende la toma de decisiones y el proceso tiene éxito cuando se amplía un producto o servicio.	La variable Intención de compra es de naturaleza Cuantitativa y su desarrollo operacional se desarrollará en las siguientes dimensiones: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra	Reconocimiento del problema	Estimulación interna	1,2	Ordinal Tipo Likert 1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES 4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE
				Estimulación externa	3,4	
			Búsqueda de información	Búsqueda de atención intensificada	5	
				Búsqueda activa de información	6,7	
			Evaluación de alternativas	Atributos	8,9,10	
			Decisión de compra	Actitudes de otras personas	11,12	
				Factores situaciones no previstos	13	
			Comportamiento posterior a la compra	Nivel de satisfacción	14	
Nivel de insatisfacción	15					

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

Instrumento de medición - Cuestionario de Marketing viral

INSTRUCCIONES: A continuación, usted encontrara un conjunto de preguntas relacionada al marketing viral, marque solo una alternativa según considere conveniente.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala del 1 al 5 donde.

1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		MARKETING VIRAL	PORCENTAJES					
Nº		ITEMS	1	2	3	4	5	
1	Creatividad	Fluidez						
		Usted considera que la técnica que utilizamos es claro y conciso para el cliente						
		Flexibilidad						
		Considera que la empresa aplica nuevas tecnologías y renueva los productos principales						
		Originalidad						
2	Creatividad	Consideras que los productos que ofrece la empresa son de alta calidad y originales						
		Elaboración						
		Considera que la empresa ofrece productos novedosos e innovadores						
		3	Los contenidos que se muestra en las redes sociales son atractivos					
			Disponibilidad					
4	Ejecución	Al momento de estar interesado sobre un producto, la empresa cuenta con stock para cerrar una compra						
		La empresa atiende de manera instantánea las dudas o percances por sus distintas plataformas						
		Visibilidad						
		Los productos que solicitan cumplen con los detalles que se menciona en el catalogo						
		Precios						
5	Ejecución	la empresa maneja precios accesibles para una compra						
		La empresa maneja diversos medios de pago para el cliente						
		Contenidos						
		Comparte constantemente los contenidos que la empresa publica						
		Interacción del usuario						
6	Factores externos	Esta dispuesto a compartir ante los demás la experiencia que tuvo respecto a la marca, producto, etc						
		Recomendaría a su círculo social sobre a poder adquirir y conocer los productos de la empresa						

Instrumento de medición - Cuestionario de intención de compra

INSTRUCCIONES: A continuación, usted encontrara un conjunto de preguntas relacionada con la Intención de compra, marque solo una alternativa según considere conveniente.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala del 1 al 5 donde.

1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		INTENCIÓN DE COMPRA	PORCENTAJES				
Nº		ITEMS	1	2	3	4	5
	Reconocimiento del	Estimulación interna					
1		Usted al querer apoyar a las empresas del rubro de Joyería le inspira en adquirir sus productos					
2		Usted al tener la necesidad de comprar algún producto de joyerías, se siente atraído(a) por la publicidad digital de la empresa					
		Estimulación externa					
3		Los comentarios de otras personas con respecto a la marca o producto de la empresa le impulsan a adquirirlos.					
4		Suele la buena realización de una página web y/o red social del sector joyería inspirarle confianza para adquirir un producto					
	Búsqueda de	Búsqueda de atención intensificada					
5		Suele usted buscar las opiniones en las páginas web y/o red social de personas que ya adquirieron un producto de joyerías antes de tu compra					
		Búsqueda activa de información					
6		Suele usted buscar información en páginas web y/o red social de alguna empresa de joyería de su interés.					
7		Suele usted buscar recomendaciones por parte de sus amigos o conocidos sobre algún producto de joyería antes de adquirirlo.					
	Evaluación de	Atributos internos					
8		Las diferentes publicidades digitales en las páginas web y/o red social de la joyería son lo que le animan a adquirir su producto.					
		Atributos externos					
9		Considerar la presentación de entrega al momento de compra un producto de joyerías de manera online					
10		Suele usted considerar la calidad del producto para adquirir algún producto de joyerías.					
	Decisión de compra	Actitudes de otras personas					
11		Su decisión de compra de algún producto de joyerías se ha visto influenciada a último momento por amigos, familia o conocidos.					
12		Su decisión de compra se ha visto influenciada a último momento por visualizar mejores páginas web y/o red social de la empresa de joyería.					
		Factores de situaciones no previstos					
13		En los últimos tiempos dado a este estado de emergencia, adquiere sus productos de joyerías vía online.					
	Comportami	Nivel de satisfacción					
14		Suele usted sentirse satisfecho cuando su compra online es monitoreada antes y después de adquirirlo.					
		Nivel de insatisfacción					
15		Suele usted al sentirse insatisfecho con el producto de joyerías adquiridos, dar opiniones perjudiciales hacia la marca o producto.					

ANEXO 3: Evaluación por juicio de expertos

Fichas de validación de Instrumentos.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "MARKETING VIRAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Federico Alfredo, Suasnabar Ugarte	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	LAURA PEÑAFIEL, Tania (0000-0002-5767-8635) SOSA SALAZAR, Jean Pierre (0000-0002-7936-9606)
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	(Lima - Perú)
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

Variable del instrumento: (MARKETING VIRAL)

- Primera dimensión: (CREATIVIDAD)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Fluidez Usted considera que la técnica que utilizamos es claro y conciso para el cliente	1	4	4	3	
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad Considera que la empresa aplica nuevas tecnologías y renueva los productos principales	2	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> • Originalidad Consideras que los productos que ofrece la empresa son de alta calidad y originales	3	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración Considera que la empresa ofrece productos novedosos e innovadores	4	4	4	4	
Los contenidos que se muestra en las redes sociales son atractivos	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: (EJECUCIÓN)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad Al momento de estar interesado sobre un producto, la empresa cuenta con stock para cerrar una compra	6	4	4	4	
La empresa atiende de manera instantánea las dudas o percances por sus distintas plataformas	7	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad Los productos que solicitan cumplen con los detalles que se menciona en el catalogo	8	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> • Precios La empresa maneja precios accesibles para una compra	9	4	4	4	
La empresa maneja diversos medios de pago para el cliente	10	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos Comparte constantemente los contenidos que la empresa publica	11	4	4	4	

- Tercera dimensión: (FACTORES EXTERNOS)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Interacción del usuario Esta dispuesto a compartir ante los demás la experiencia que tuvo respecto a la marca, producto, etc	12	4	4	4	
Recomendaría a su círculo social sobre a poder adquirir y conocer los productos de la empresa	13	4	4	4	

Variable del instrumento: (INTENCIÓN DE COMPRA)

- Primera dimensión: (RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Estimulación interna Usted al querer apoyar a las empresas del rubro de Joyería le inspira en adquirir sus productos	1	4	4	4	
Usted al tener la necesidad de comprar algún producto de joyerías, se siente atraído(a) por la publicidad digital de la empresa	2	4	4	4	

<ul style="list-style-type: none"> Estimulación externa <p>Los comentarios de otras personas con respecto a la marca o producto de la empresa le impulsan a adquirirlos.</p>	3	3	3	4	Mal planteado
<p>Suele la buena realización de una página web y/o red social del sector joyería inspirarle confianza para adquirir un producto</p>	4	4	4	4	

• Segunda dimensión: (BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de atención insatisfecha <p>Suele usted buscar las opiniones en las páginas web y/o red social de personas que ya adquirieron un producto de joyerías antes de tu compra</p>	5	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda activa de información <p>Suele usted buscar información en páginas web y/o red social de alguna empresa de joyería de su interés.</p>	6	4	4	4	
<p>Suele usted buscar recomendaciones por parte de sus amigos o conocidos sobre algún producto de joyería antes de adquirirlo.</p>	7	4	4	4	

• Tercera dimensión: (EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS)

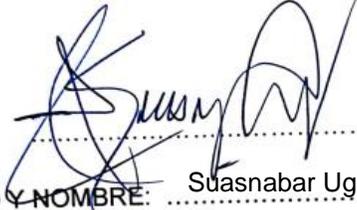
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> Atributos internos <p>Las diferentes publicidades digitales en las páginas web y/o red social de la joyería son lo que le animan a adquirir su producto.</p>	8	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> Atributos externos <p>Considera la presentación de entrega al momento de compra un producto de joyerías de manera online</p>	9	3	3	4	Mejorar la redacción
<p>Suele usted considerar la calidad del producto para adquirir algún producto de joyerías.</p>	10	4	4	4	

• Cuarta dimensión: (DECISIÓN DE COMPRA)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> Actitudes de otras personas <p>Su decisión de compra de algún producto de joyerías se ha visto influenciada a último momento por amigos, familia o conocidos.</p>	11	3	3	4	Mejorar la redacción
<p>Su decisión de compra se ha visto influenciada a último momento por visualizar mejores páginas web y/o red social de la empresa de joyería.</p>	12	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> Factores de situaciones no previstos <p>En los últimos tiempos dado a este estado de emergencia, adquiere sus productos de joyerías vía online.</p>	13	4	4	4	

- Quinta dimensión: (COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción Suele usted sentirse satisfecho cuando su compra online es monitoreada antes y después de adquirirlo.	14	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de insatisfacción Suele usted al sentirse insatisfecho con el producto de joyerías adquiridos, dar opiniones perjudiciales hacia la marca o producto.	15	4	4	4	


 APELLIDO Y NOMBRE: Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo
 DNI N°: 69078497

Pd.: el presente formato debe tomar encuesta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Fichas de validación de Instrumentos.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "MARKETING VIRAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Alberto, Sarango Seminario	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	LAURA PEÑAFIEL, Tania (0000-0002-5767-8635) SOSA SALAZAR, Jean Pierre (0000-0002-7936-9606)
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	(Lima - Perú)
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

Variable del instrumento: (MARKETING VIRAL)

- Primera dimensión: (CREATIVIDAD)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Fluidez Usted considera que la técnica que utilizamos es claro y conciso para el cliente	1	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad Considera que la empresa aplica nuevas tecnologías y renueva los productos principales	2	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> • Originalidad Consideras que los productos que ofrece la empresa son de alta calidad y originales	3	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración Considera que la empresa ofrece productos novedosos e innovadores	4	4	4	4	
Los contenidos que se muestra en las redes sociales son atractivos	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: (EJECUCIÓN)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad Al momento de estar interesado sobre un producto, la empresa cuenta con stock para cerrar una compra	6	4	4	4	
La empresa atiende de manera instantánea las dudas o percances por sus distintas plataformas	7	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad Los productos que solicitan cumplen con los detalles que se menciona en el catalogo	8	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> • Precios La empresa maneja precios accesibles para una compra	9	4	4	4	
La empresa maneja diversos medios de pago para el cliente	10	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos Comparte constantemente los contenidos que la empresa publica	11	4	4	4	

- Tercera dimensión: (FACTORES EXTERNOS)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Interacción del usuario Esta dispuesto a compartir ante los demás la experiencia que tuvo respecto a la marca, producto, etc	12	4	4	4	
Recomendaría a su círculo social sobre a poder adquirir y conocer los productos de la empresa	13	4	4	4	

Variable del instrumento: (INTENCIÓN DE COMPRA)

- Primera dimensión: (RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Estimulación interna Usted al querer apoyar a las empresas del rubro de Joyería le inspira en adquirir sus productos	1	4	4	4	
Usted al tener la necesidad de comprar algún producto de joyerías, se siente atraído(a) por la publicidad digital de la empresa	2	4	4	4	

<ul style="list-style-type: none"> Estimulación externa <p>Los comentarios de otras personas con respecto a la marca o producto de la empresa le impulsan a adquirirlos.</p>	3	4	4	4	
<p>Suele la buena realización de una página web y/o red social del sector joyería inspirarle confianza para adquirir un producto</p>	4	4	4	4	

• Segunda dimensión: (BÚSQUEDA DE INFORMACION)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de atención insatisfecha <p>Suele usted buscar las opiniones en las páginas web y/o red social de personas que ya adquirieron un producto de joyerías antes de tu compra</p>	5	3	3	4	Mejorar la redacción
<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda activa de información <p>Suele usted buscar información en páginas web y/o red social de alguna empresa de joyería de su interés.</p>	6	4	4	4	
<p>Suele usted buscar recomendaciones por parte de sus amigos o conocidos sobre algún producto de joyería antes de adquirirlo.</p>	7	4	4	4	

• Tercera dimensión: (EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> Atributos interna <p>Las diferentes publicidades digitales en las páginas web y/o red social de la joyería son lo que le animan a adquirir su producto.</p>	8	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> Atributos externa <p>Considerar la presentación de entrega al momento de compra un producto de joyerías de manera online</p>	9	4	4	4	
<p>Suele usted considerar la calidad del producto para adquirir algún producto de joyerías.</p>	10	4	4	4	

• Cuarta dimensión: (DECISIÓN DE COMPRA)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> Actitudes de otras personas <p>Su decisión de compra de algún producto de joyerías se ha visto influenciada a último momento por amigos, familia o conocidos.</p>	11	3	3	4	Mejorar la redacción
<p>Su decisión de compra se ha visto influenciada a último momento por visualizar mejores páginas web y/o red social de la empresa de joyería.</p>	12	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> Factores de situaciones no previstos <p>En los últimos tiempos dado a este estado de emergencia, adquiere sus productos de joyerías vía online.</p>	13	4	4	4	

- Quinta dimensión: (COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción Suele usted sentirse satisfecho cuando su compra online es monitoreada antes y después de adquirirlo.	14	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de insatisfacción Suele usted al sentirse insatisfecho con el producto de joyerías adquiridos, dar opiniones perjudiciales hacia la marca o producto.	15	4	4	4	


 APELLIDO Y NOMBRE: Sarango Seminario, Carlos Alberto

DNI N°: 40339577

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "MARKETING VIRAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Allison Alvarado	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	LAURA PEÑAFIEL, Tania (0000-0002-5767-8635) SOSA SALAZAR, Jean Pierre (0000-0002-7936-9606)
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	(Lima - Perú)
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



Variable del instrumento: (MARKETING VIRAL)

• Primera dimensión: (CREATIVIDAD)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
• Fluidez Usted considera que la técnica que utilizamos es claro y conciso para el	1	1	-	-	Incompleto
• Flexibilidad Considera que la empresa aplica nuevas tecnologías y renueva los productos principales	2	4	4	4	
• Originalidad Considera que los productos que ofrece la empresa son de alta calidad y originales	3	4	4	4	
• Elaboración Considera que la empresa ofrece productos novedosos e innovadores Los contenidos que se muestra en las redes sociales son atractivos	4 5	4 4	1 1	2 2	se repite en flexibilidad.

• Segunda dimensión: (EJECUCIÓN)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
• Disponibilidad Al momento de estar interesado sobre un producto, la empresa cuenta con stock para cerrar una compra	6	4	4	4	
La empresa atiende de manera instantánea las dudas o percances por sus distintas plataformas	7	4	4	4	
• Visibilidad Los productos que solicitan cumplen con los detalles que se menciona en el catalogo	8	4	4	4	
• Precios La empresa maneja precios accesibles para una compra	9	4	4	4	
La empresa maneja diversos medios de pago para el cliente	10	4	4	4	
• Contenidos Comparte constantemente los contenidos que la empresa publica	11	4	4	4	

• Tercera dimensión: (FACTORES EXTERNOS)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
• Interacción del usuario Esta dispuesto a compartir ante los demás la experiencia que tuvo respecto a la marca, producto, etc	12	4	4	4	
Recomendaría a su círculo social a poder adquirir y conocer los productos de la empresa	13	4	4	4	mejorar redacción





Variable del instrumento: (INTENCIÓN DE COMPRA)

• Primera dimensión: (RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> Estimulación interna 					
Usted al querer apoyar a las empresas del rubro de Joyería le inspira en adquirir sus productos	1	1	1	1	plantealo mejor en base a la empresa
Usted al tener la necesidad de comprar algún producto de joyerías, se siente atraído(a) por la publicidad digital de la empresa	2	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> Estimulación externa 					
Los comentarios de otras personas con respecto a la marca o producto de la empresa le impulsan a adquirirlos.	3	4	4	4	Mal redactado
Suele la buena realización de una página web y/o red social del sector joyería inspirarle confianza para adquirir un producto	4	1	1	1	

• Segunda dimensión: (BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de atención insatisfecha 					
Suele usted buscar las opiniones en las páginas web y/o red social de personas que ya adquirieron un producto de joyerías antes de tu compra	5	2	1	1	Verificar
<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda activa de información 					
Suele usted buscar información en páginas web y/o red social de alguna empresa de joyería de su interés.	6	4	4	4	
Suele usted buscar recomendaciones por parte de sus amigos o conocidos sobre algún producto de joyería antes de adquirirlo.	7	4	4	4	

• Tercera dimensión: (EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> Atributos interna 					
Las diferentes publicidades digitales en las páginas web y/o red social de la joyería son lo que le animan a adquirir su producto.	8	4	4	4	Evaluar el tener interno/externo
<ul style="list-style-type: none"> Atributos externa. 					
Considerar la presentación de entrega al momento de compra un producto de joyerías de manera online	9	4	4	4	
Suele usted considerar la calidad del producto para adquirir algún producto de joyerías.	10	4	4	4	

• Cuarta dimensión: (DECISIÓN DE COMPRA)



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> Actitudes de otras personas Su decisión de compra de algún producto de joyerías se ha visto influenciada a último momento por amigos, familia o conocidos.	11	4	4	4	
Su decisión de compra se ha visto influenciada a último momento por visualizar mejores páginas web y/o red social de la empresa de joyería.	12	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> Factores de situaciones no previstos En los últimos tiempos dado a este estado de emergencia, adquiere sus productos de joyerías via online.	13	4	4	4	

• Quinta dimensión: (COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción Suele usted sentirse satisfecho cuando su compra online es monitoreada antes y después de adquirirlo.	14	4	4	4	
<ul style="list-style-type: none"> Nivel de insatisfacción Suele usted al sentirse insatisfecho con el producto de joyerías adquiridos, dar opiniones perjudiciales hacia la marca o producto.	15	4	4	4	

DNI N° 11351434

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
 Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
 Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 4

Resultado de similitud del programa turnitin.

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1088032488&v=2130170679&w=1

feedback studio Tania Laura Peñafiel Marketing viral y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro de joyería /null 70 de 276

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing viral y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro de joyería

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:
Laura Peñafiel, Tania (orcid.org/0000-0002-5767-8635)
Sosa Salazar, Jean Pierre (orcid.org/0000-0002-7936-9606)

ASESORA:
Mgtr. Diana Lucila Huamán Cajasón (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

Página: 1 de 39 Número de palabras: 9841 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 19°C Nublado 12:12 p.m. 12/07/2023

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver Fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Rank	Source	Similarity
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	6 %
3	hdl.handle.net Fuente de internet	1 %
4	gdoc.tips Fuente de internet	1 %
5	repositorio.unid.edu.pe Fuente de internet	<1 %
6	repositorio.ugm.edu.pe Fuente de internet	<1 %
7	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de internet	<1 %
8	www.researchgate.net Fuente de internet	<1 %
9	eprints.usm1.mx Fuente de internet	<1 %
10	library.co Fuente de internet	<1 %

Activar Windows
Ve a 1: Entregado a Corporación... Trabajo del estudiante

ANEXO 5

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z_{\infty}^2 * p * q}{e^2}$$

DÓNDE:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (**1.96**)

e = Margen de error (**0.05**)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (**0.50**)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (**0.50**)

ANEXO 6

Fiabilidad de la variable marketing viral

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	13

Nota: El valor de alfa de Cronbach obtenido alcanza un índice de 0.885, el cual indica que el instrumento de recolección de datos es confiable

Fiabilidad de la variable intención de compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	15

Nota: El valor de alfa de Cronbach obtenido alcanza un índice de 0.874, el cual indica que el instrumento de recolección de datos es confiable

Fiabilidad de ambas variables (marketing viral e intención de compra)

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

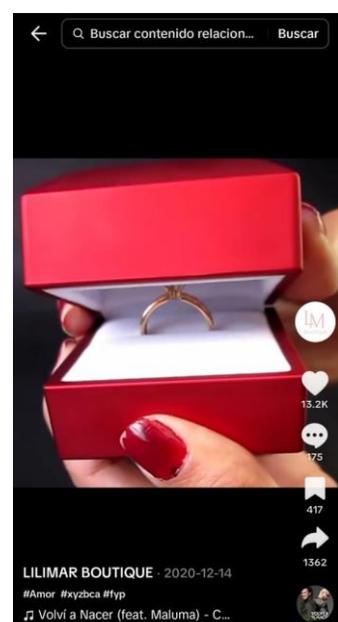
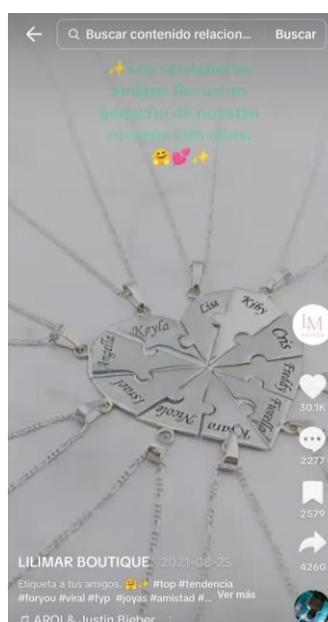
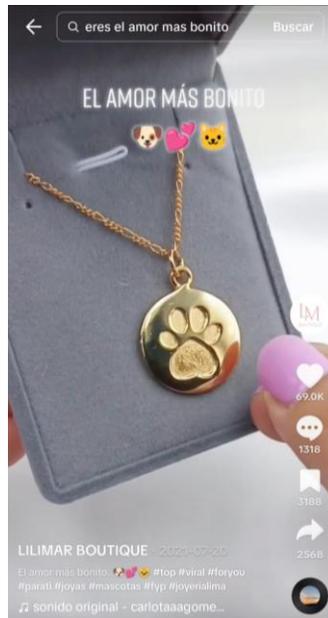
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	28

Nota: El valor de alfa de Cronbach obtenido alcanza un índice de 0.926, el cual indica que el instrumento de recolección de datos es confiable

ANEXO 7

Evidencias de los contenidos que fueron más viralizados.



Nota: imágenes de contenidos que la empresa sube a sus redes sociales y que están son compartidas rápidamente.