



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing viral y la fidelización de los clientes en la empresa  
Angelo Lima Cercado, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Huamash Vilca, Marina Aledis (orcid.org/0000-0001-9107-6171)

**ASESOR:**

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A mis padres e hijos que siempre estuvieron a mi lado brindaron su apoyo, de igual manera a mis profesores en mi formación académica.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Dr. Víctor Demetrio Dávila, por brindarme su dedicación y perseverancia para culminar el desarrollo de este proyecto científico.

A todos los maestros de la Universidad César Vallejo por todas sus enseñanzas y apoyo que constituyen la base de mi vida profesional.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing viral y la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023", cuyo autor es HUAMASH VILCA MARINA ALEDIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, 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, 28 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA <b>DNI:</b> 08467692 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 30-06- 2023 14:28:42

Código documento Trilce: TRI - 0556821



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, HUAMASH VILCA MARINA ALEDIS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing viral y la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
HUAMASH VILCA MARINA ALEDIS : 42766421 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9107-6171	Firmado electrónicamente por: MHUAMASHV el 30-06- 2023 19:08:25

Código documento Trilce: INV - 1316187

## índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3. 1 Tipo y diseño de investigación .....	9
3. 2 Variables y operacionalización.....	9
3. 3 Población, muestra y muestreo.....	12
3. 4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3. 6. Método de análisis de datos.....	13
3. 7. Aspectos éticos .....	14
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES .....	24
VII. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS .....	35

## Índice de tablas

<b>Cuadro 1</b>	Tablero de frecuencia agrupada de la variable Marketing viral....	14
<b>Cuadro 2</b>	Tablero de frecuencia agrupada de la variable Fidelización de los clientes.....	14
<b>Cuadro 3</b>	Prueba de hipótesis general .....	15
<b>Cuadro 4</b>	Prueba de hipótesis específica 1 .....	17
<b>Cuadro 5</b>	Prueba de hipótesis específica 2.....	18
<b>Cuadro 6</b>	Prueba de hipótesis específica 3.....	19

## **RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo ha sido determinar la relación del marketing viral y la fidelización de los clientes; la estrategia metodológica que se ha utilizado fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño de investigación no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional y método hipotético deductivo; la población total estuvo constituida por 60 clientes. La obtención de datos se realizó mediante la técnica encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario de tipo Likert debidamente validado y con una confiabilidad calificada como excelente; los resultados descriptivos e inferenciales fueron procesados mediante el programa SPSS; los mismos que nos permiten concluir que existe relación significativa de la variable marketing viral y la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Publicidad, ventas, servicios, clientes



## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the relationship between viral marketing and customer loyalty; The methodological strategy that has been used was of the applied type, quantitative approach, cross-sectional non-experimental research design, correlational descriptive level and hypothetical deductive method; the total population consisted of 60 clients. Data collection was carried out using the survey technique and a duly validated Likert-type questionnaire was used as an instrument, with reliability rated as excellent; the descriptive and inferential results were processed using the SPSS program; the same ones that allow us to conclude that there is a significant relationship between the viral marketing variable and customer loyalty.

Keywords: Advertising, sales, services, customers

## I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones están permanentemente buscando desarrollar marketing y en forma específica las estrategias adecuadas que permitan promocionar sus productos y tener el mayor número de clientes, con dicho propósito se considera pertinente utilizar la estrategia marketing viral como una acción que permitirá reconocimiento de la marca, logrando la fidelización de los clientes.

El marketing viral es importante porque se crea una estrategia de publicidad mediante videos, ilustraciones, flyer y otros atractivos, a través de las redes sociales que utilizan las empresas, Aguilar et al. (2014) como menciona que las empresas emplean los mensajes publicitarios para dar a conocer su marca a través de los canales de comunicación para atraer la atención de miles de usuarios de forma totalmente gratuita, del mismo modo la empresa Angelo está innovando con este tipo de táctica.

Así mismo, para la empresa es importante la fidelización de clientes, porque desarrolla una relación duradera con el usuario mediante la adquisición de un bien y/o servicios, para captar el interés de los consumidores. Pérez M. (2010) como por ejemplo las empresas emplean campañas publicitarias y promociones mediante los canales de comunicación en diferentes momentos con los clientes.

En Tailandia, referente al marketing viral y fidelización de los clientes mediante la tecnología, muchas empresas están actualizando para llegar a sus consumidores. Para Tripopsakul y Puriwat (2021), la estrategia más efectiva es el marketing viral, y gracias a ello, así como la tecnología y redes sociales se logra aumentar su posicionamiento en el mercado y su rentabilidad llegando a su público objetivo.

En nuestro país, así como los avances de los medios masivos, como las redes sociales, permiten lograr la capacidad de transmitir el contenido necesario para satisfacer a los sus consumidores.

En la empresa Angelo Lima Cercado lugar donde se desarrollo el estudio tiene los siguientes problemas: 1) No se utilizan estrategias de marketing 2) Asisten pocos

clientes 3) no existen clientes fidelizados 4) No se utilizan las redes sociales para publicitar sus productos

Problema general: ¿Cuál es la relación del marketing viral con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023? Específicos: 1) ¿Cuál es la relación de la publicidad con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023? 2) ¿Cuál es la relación de las ventas con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023? 3) ¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023?

Se ha justificado desde el punto de vista teórico, que se logró identificar la información a analizar, las variables del marketing viral y fidelización y su relación correspondiente, así mismo se planteó soluciones a la problemática del contexto con los datos recogidos servirán para la próxima investigación. En la justificación práctica tiene como principal objetivo dar solución a la problemática del contexto de estudio y se investigaran. En la justificación metodología se buscará recopilar información de los autores más relevantes de las variables estudiadas; tiene como finalidad resolver los problemas y dar solución del entorno de estudio y así mejorar la gestión.

El objetivo general: Determinar la relación del marketing viral con la fidelización en los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023. Problemas específicos: 1) Determinar la relación de la publicidad con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023. 2) Determinar la relación de las ventas con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023 3) Determinar la relación de las estrategias de marketing con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023.

La hipótesis general: Existe relación del marketing viral con la fidelización de clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023 Problemas específicos: 1) Existe relación de la publicidad con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023 2) Existe relación de las ventas con la fidelización de

clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023 3) Existe relación de las estrategias de marketing con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Cercado, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la variable marketing viral son: Sarmiento et al. (2017), su metodología fue cuantitativa. Se puede concluir que el marketing viral es un método que consiste en publicidad para dar a conocer la marca, productos o servicios entre los internautas a través de las redes sociales.

Valle (2020), su metodología fue cualitativa. Se realizó una entrevista a madres que tuvieran niñas o niños entre las edades 0 a 10 que compraran productos, accesorios y juguetes entregarían dos premios para niños el ganador era persona que compartiera el link con otros clientes tendría mayor opción a ganar. Se concluye que las organizaciones buscan conseguir más seguidores o clientes, para ello se requiere desarrollar estrategia de publicidad.

Salazar (2014), en su estudio concluye que las empresas emplean estrategias de publicidad mediante las redes sociales: facebook, twitter, Youtube, promocionando sus restaurantes, alimentos, bebidas y gastronomía para atraer nuevos consumidores.

Siguenza et al. (2020), en su investigación concluyeron que, toda organización busca estrategias para fidelizar a sus consumidores empleando los canales de comunicación para tener un mayor acercamiento con su público.

Pedreschi y Nieto (2022), su investigación concluyó que, las ventas realizadas mediante los canales digitales ayudarán a las organizaciones a comunicarse de forma eficaz y ofrecer sus productos o servicios.

Sharma y Kaur (2020), concluye que los correos electrónicos deben contener contenidos interesantes para atraer a los nuevos clientes y así se compartan de manera masiva.

Dafonte (2014), en su estudio concluye que las organizaciones que utilizan los videos publicitarios para tener mayor éxito deben ser novedosos y que transmitan alegría, asombro para que los internautas reenvíen los mensajes a sus amistades y tenga un fuerte impacto.

Carpio et al. (2019), en su estudio concluyeron, es una estrategia planificada mediante el uso de las plataformas digitales el cual comparten sus experiencias entre sus amistades respecto la atención recibida de los restaurantes logrando captar nuevos usuarios y mantener la fidelidad de los ya existentes.

Bravo y Hinojosa (2021), tuvieron como metodología fue cuantitativa. Se concluyo las empresas hoy en días emplean estrategias para estar comunicados con los internautas en las redes sociales como Facebook compartiendo videos, imágenes con colores llamativos de la marca para llegar a más seguidores y aumentar las ventas.

Rao et al. (2018), tuvo como objetivo no existe relación entre los sentimientos de los clientes con respecto al marketing viral y su deseo de comprar. La metodología empleada fue cuantitativo. Se concluyó que, si existe relación. Así mismo las organizaciones emplean herramientas de disfunción como las redes sociales para lograr la viralización de los videos y llegar fácilmente creando sentimientos positivos del usuario con el fin de atraer su atención y recomienden su marca.

Aros et al. (2014), en estudio concluyen que las organizaciones entrevistadas desconoces la definición marketing viral. Sin embargo, solo siete si las emplea en su negocio como una estrategia. Así mismo permitirá a las organizaciones a conocer a su público, productos o servicios necesita para poder fidelizarlos.

Cubas y Reyes (2018), tuvieron como metodología fue cuantitativo. Se concluye que resultado fue la implementación en las redes sociales ya que el 85% de los entrevistados menciona que es importante crear una fan page, su marca se queda en la mente de sus clientes.

Respectos a los artículos científicos de la variables Fidelización de los clientes los antecedentes fueron siguientes: Robles et al. (2022), tuvieron como objetivo de este trabajo es la descripción del diseño y elaboración. La metodología empleada fue el método cualitativo. Se concluye que, las empresas están aplicando nuevas tecnologías como la aplicación FastVisit. los restaurantes han identificado una oportunidad en las costumbres de los clientes y si aprovechado la fidelización de los consumidores.

De La Hoz et al. (2017), en su estudio se concluyó que las estrategias de las empresas es brindar un excelente servicio orientadas a fortalecer la fidelización y satisfacción del consumidor.

Urbina y Rosas (2019), en su estudio concluyen, la existe de una relación entre ambas variables, la organización debe fomentar experiencias positivas creando vínculos emocionales con los usuarios.

Avellaneda et al. (2017), concluyeron que los clientes estuvieron de acuerdo con esta propuesta de la aplicación móvil que le permitirá tener una información actualizada.

Guende et al. (2019), tuvieron como objetivo es comprobar la relación de la marca con la experiencia de la web a través de los sitios web de la organización o de las redes sociales de viajes y para verificar su influencia. La metodología empleada fue cuantitativa. Se concluyó que las empresas turísticas emplean los medios electrónicos para dar a conocer las experiencias de los clientes, servicio que ofrecen con la finalidad de atraer nuevos clientes y la fidelización a largo plazo.

Hernandez (2020), tuvo como metodología fue cuantitativa. Se concluye que los clientes no están satisfechos con el producto adquirido, ya que tendrá la opción de cambiar o sustituirlo por otro.

Linares y Pozzo (2013), tuvieron como metodología fue cualitativa. Se concluyeron que, los usuarios si emplean las plataformas digitales tanto para comunicarse con sus amistades y realizar una compra de un producto y generando mayores ventas.

Florián (2022), concluyó que la estrategia de la empresa para fidelizar a los usuarios es implementan un catálogo digital donde los clientes estarán más informados sobre los productos, ofertas, promociones de una manera rápida esto incrementara sus ventas.

Tamayo et al. (2021), tuvieron como investigación fue cuantitativa. Se concluyó que, la venta por catálogo permite conectar al vendedor y al cliente creando confianza, calidad de servicio.

Duque et al. (2017), tuvieron como metodología fue cuantitativo. Quienes concluyeron que, la organización debe establecer estrategias para fidelizar y retener a los estudiantes para que no abandonen sus estudios.

Navarrete et al. (2021), tuvieron como metodología fue cualitativo. Se concluyo 47% de los clientes están satisfechos con la calidad de enseñanza que reciben por la organización logrando así, una mayor lealtad por parte de los usuarios.

Mendoza et al. (2022), se determinó que, el 50% de los estudiantes consideron que la institución debe brindar un buen servicio didáctico de calidad para incrementar el nivel de fidelización.

Las tesis al nivel internacional referente a los antedentes de las variable En Mexico Tuñes et al. (2011), en su trabajo de investigación. Concluye que los procesos electorales adoptaron nuevas estrategias de publicidad la colaboración activa de los ciudadanos que crean sus propios contenidos mediante textos, imágenes o videos los comparten entre sus contactos mediante las redes social.

Noreña et al. (2021), concluye que las empresas cuentan con un grado alto de fidelidad por sus clientes empleando estrategias promociones para captar a nuevos usuarios.

Las tesis al nivel nacional son: Altamirano. (2019) concluye que la publicidad en las en las redes sociales deben contar con imágenes atractivos para captar el interés los usuarios, se propague a través de los mensajes entren sus amistades y lograr el posicionamiento de la marca.

Arias (2018) en su metodologia fue descriptivo. concluyó que importante que las empresas emplean campañas de publicidad con la finalidad de aumentar las ventas y dar a conocer su marca.

La teoría científica que se ha tenido en cuenta para el estudio es la teoría de decisiones de Simon H. (1997) quien afirmo que; el uso de las plataformas digitales se podra dar a conocer las conductas de las personas al subir videos, fotos y contenidos; esto genera una fuente de datos de los consumidores sobre los productos, servicio o marca que desean para ayudar a tomar una buena decisión.



Las definiciones de la variable marketing viral son: Según Ramos (2022) es una estrategia que motiva a los usuarios para que lo compartan en un entorno determinado se logra un crecimiento del diseño de mensajes y potenciales clientes. Según Montañés et al. (2014) el Buzz una técnica del marketing viral para generar conversaciones sobre de las marcas, productos y servicios. Bartolome (2015) define que es una herramienta para aumentar el reconocimiento de nuestro productos, servicios y marca a través de los medios de comunicación.

Las definiciones conceptuales de la variable fidelización de los clientes son: Burgos, (2007). Es la búsqueda de las relaciones permanentes con los compradores más productivos de la organización, obteniendo una alta cooperación en su adquisición. 50Minutos. (2017). La fidelidad de los clientes en comprar un bien o un servicio, hay que hacer todo lo posible para incentivar a que vuelva. Sancho, (2015). Se refiere a que los clientes son leales y demuestran con la adquisición de un artículo de una marca concreta, constante y permanente.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación ha sido aplicada, el enfoque fue cuantitativo, el diseño ha sido no experimental de corte transversal, el nivel ha sido descriptivo de corte correlacional y método hipotético deductivo, dichas afirmaciones están sustentadas en el libro de metodología científica de Hernández et al. (2014)

#### **3.2 Variables y operacionalización**

##### **Variable 1: marketing viral**

###### **Definición conceptual:**

El marketing viral es una técnica de marketing que emplean las empresas para darse a conocer través de las redes sociales de forma acelerada y fácil. según Bartolome ( 2015 ) es una herramienta para aumentar el reconocimiento de nuestro productos, servicios y marca atraves de los medios de comunicación.

###### **Definición operacional:**

La manera como se ha medido las variables; determinando las dimensiones, indicadores e ítems para el desarrollo del instrumento correspondiente.

###### **Dimensiones:**

###### **Dimensión 1: Publicidad**

García (2011), define que la publicidad consiste en dar a conocer un producto o servicio a través de diferentes plataformas digitales.

###### **Indicadores: Seguimiento**

Según, Monserrath y Eranzo (2020), menciona que es impotente el seguimiento ya que debemos fomentar la participación e interacción con los usuarios.

**Indicadores:** Ventajas

Según, Aguilar et al. (2015), define que las ventajas del marketing viral es su bajo costo y su rápida propagación de los mensajes logrando posicionamiento de la marca.

**Indicadores:** Producto

Según, Pérez y Pérez (2016), define que el producto es producido o fabricado que posee un valor para satisfacer una necesidad.

**Dimensión 2:** Ventas

Según, Socatelli (2011), define que las ventas es la acción directa que existe con el comprador y el vendedor ha cambiado los hábitos de los clientes al momento que realizan su compra emplean las apps para buscar un producto o servicio.

**Indicadores:** Precio

Según Rosa et al. (2013), define el precio es la cantidad que un comprador gasta a cambio de bienes o servicio.

**Indicadores:** Tráfico de redes

Según, Ríos (2009), menciona que los usuarios al realizar las visitas en las páginas web de las compañías al compartir en las redes sociales a mayor tiempo de estar conectados al internet generan un tráfico de red.

**Indicadores:** Promoción

Según, Salen (1999), define en dar recompensa a corto plazo al consumidor por adquirir un producto. Esto permitirá que las empresas puedan hacer llegar contenidos de información o promociones a los usuarios.

**Dimensiones 3:** Estrategias

Según, Ramos (2009), define que las estrategias que las empresas utilizan estrategias a través de la publicidad buscando promocionar su producto y llegar a sus clientes.

**Indicadores:** Satisfacción

Según, Bajo y Villagra (2010), consiste en la lealtad de los clientes dependerá de la satisfacción de la compra.

**Indicadores:** Retención

Según, Gomes (2011), define a la retención como brindar un buen servicio al cliente se logrará mantenerlos satisfechos y atraerá a nuevos visitantes.

**Indicadores:** Recomendación.

Según, Formoso (2013), define a recomendar a una persona de alguna experiencia de un producto o servicio, lo cual facilita a los usuarios a encontrar un producto de acuerdo a su interés.

**Variable 2: La fidelización de los clientes**

**Definición conceptual:**

Burgos (2007), es la búsqueda de las relaciones permanentes con los compradores más productivos de la organización, obteniendo una alta cooperación en su adquisición.

**Definición operacional:**

Arnua et al. (1990), consiste en mediar las variables de fidelización de los clientes con sus respectivas dimensiones.

**Dimensiones 1: Compradores**

Sanches y C. (2007), defino que, el compardor es un sujeto que tratar de adquirir un producto o servicio en un establecimiento.

**Indicadores:** Tendencias

Bajo y Villagra (2010), define Las que las empresas siempre están anticipando a lo venta diseñando sus productos de acuerdo a la temporada.

**Indicadores:** Lealtad

Thompson (2015), definió que la lealtad es el comportamiento del cliente que tiene cuando retorna a una organización como un comprador frecuente y lo recomiende.

## **Dimensiones 2: Servicios**

Piattini (2019), definió que el usuario espera antes de su adquisición de un servicio que ofrece la organización para satisfacer las necesidades de los compradores.

### **Indicadores:** Calidad de servicio

Ramon et al. (2010), Consiste en satisfacer los requerimientos de cada cliente y sus diferentes necesidades.

### **Indicadores:** Atención personalizada

López (2020), definió a las personas que prestan y proporcionan atención de sus producto o servicio.

## **Dimensiones 3: Relaciones comerciales**

### **Indicadores:** Comunicación

Koktel y Lane (2013), define que las empresas establecen una comunicación eficas y construir relaciones con sus clientes.

### **Indicadores:** Consumidores

Alfonso (2008), define que el consumidor se centra en la relaciones de contenido económico, entre una parte, que ofrece o venden bienes o servicios.

### **Indicadores:** Frecuencia

Escudero (2015), definió la frecuencia que realizan las compras los usuarios demanera frecunte o en espacios de tiempo entre una adquisicion de y otra es más breve por mayoría de compradores.

### **Escala de medición:**

Es ordinal

### **Matriz de operacionalización de variables:**

Ver anexo N° 1

## **3.3 Población, muestra y muestreo**

### **Población:**

La población estuvo conformada por 60 los clientes en total en un mes del comercial Angelo

- **Criterios de inclusión:** clientes mayores de edad que compran un productos a un valor mayor o igual a 45 soles.
- **Criterios de exclusión:** clientes que compran productos un valor menor a 45 soles.

#### **Unidad de análisis:**

Clientes de la empresa Angelo

### **3. 4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Ha sido instrumento encuesta, cuestionario, valides juicio de expertos, confiabilidad 0.924 - alfa de Cronbach ver en el anexo 6

### **3. 5 Procedimientos**

Se ha solicitado al representante de la empresa Angelo para solicitar su autorización quien respondió que estaba de acuerdo y nos hizo la entrega del consentimiento informado en el formato respectivo.

Para obtener los datos de cada cliente se le envió un link para completar una encuesta realizada en el formato Google.

### **3. 6. Método de análisis de datos**

#### **Descriptivo**

En este trabajo, empleó el procedimiento descriptivo como lo menciona Hernández y Batista. (2014) que consiste en obtener tablas de frecuencia devidamente interpretadas por cada variable.

#### **Inferencial**

Ha consistido en probar las hipótesis de acuerdo

### 3. 7. Aspectos éticos

Se ha desarrollado teniendo en cuenta los reglamentos éticos, honestidad, respeto, y responsabilidad en la recopilación de datos según autores. Las informaciones obtenidas fueron en forma confidencial, para mantener en reserva el nombre de los clientes.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Descriptivos

#### Cuadro 1

Tablero de frecuencia agrupada de la variable Marketing Viral

<b>MARKETING VIRAL (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	7,1	8,3	8,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	27,1	31,7	40,0
	De acuerdo	13	18,6	21,7	61,7
	Totalmente de acuerdo	23	32,9	38,3	100,0
	Total	60	85,7	100,0	

De acuerdo a los resultados obtenidos de un cuestionario aplicada en los compradores, siendo procesada en el programa SPSS referente de la variable 1. Marketing Viral las cuales influye las dimensiones, Publicidad, Ventas, Estrategias se estuvo 38.3% totalmente de acuerdo, el 31.7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 21.7% de acuerdo y el 8.3 % de desacuerdo.

#### Cuadro 2

Tablero de frecuencia agrupada de la variable Fidelización de los clientes

### FIDELIZACION DE LOS CLIENTES (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	10,0	11,7	11,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	18,6	21,7	33,3
	De acuerdo	10	14,3	16,7	50,0
	Totalmente de acuerdo	30	42,9	50,0	100,0
	Total	60	85,7	100,0	

Conforme a los resultados obtenidos de un cuestionario a los compradores, siendo procesada en el programa SPSS relacionado a la variable 2. Fidelización de los compradores las cuales influye las dimensiones, compradores, servicio, relaciones comerciales, se tuvo 50% estuvo totalmente de acuerdo, el 21.7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 16.7% de acuerdo y el 11.7% en desacuerdo,

#### 4. 2 Inferenciales

**Coefficiente de correlación, condiciones y reglas de decisión ver anexo N°7**

**Prueba de hipótesis general:** Existe relación del marketing viral con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado 2023.

Ho: No existe relación del marketing viral con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado 2023.

Ha: Existe relación del marketing viral con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado 2023.

#### Cuadro 3

Prueba de hipótesis general



### Correlaciones

			MARKETING VIRAL (Agrupada)	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	MARKETING VIRAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,862**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,862**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

En el cuadro N° 3 se evalúa el coeficiente de correlación es 0.862 lo que de acuerdo al tablero de correlación es favorable e importante; la significancia bilateral es 0.000 y de acuerdo a la regla de decisión es  $< 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. Por resultado; existe relación relevante de la variable Marketing viral con Fidelización de los clientes.

**Prueba de hipótesis específica 1:** Existe relación de la publicidad con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023.

Ho: No existe relación de la publicidad con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023

Ha: Existe relación de la publicidad con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023

## Cuadro 4

### Prueba de hipótesis específica 1

#### Correlaciones

		PUBLICIDAD (Agrupada)	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	PUBLICIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,717**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60
	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,717**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

En el cuadro N° 4 se evalúa el coeficiente de correlación es 0.717 lo que de acuerdo al tablero de correlación es favorable e importante; la significancia bilateral es 0.000 y de acuerdo a la regla de decisión es  $< 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. Por resultado; existe relación relevante de la variable Publicidad con Fidelización de los clientes.

**Prueba de hipótesis específica 2:** Existe relación de las ventas con la fidelización de clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023

Ho: No existe relación de las ventas con la fidelización de clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023

Ha: Existe relación de las ventas con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023.

## Cuadro 5

### Prueba de hipótesis específica 2

#### Correlaciones

		VENTAS (Agrupada)	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	VENTAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,761**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60
	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,761**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

En el cuadro N° 5 se evalúa el coeficiente de correlación es 0,761 lo que de acuerdo al tablero de correlación es favorable e importante; la significancia bilateral es 0,000 y de acuerdo a la regla de decisión es  $< 0,05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. Por resultado; existe relación relevante de la variable Ventas con Fidelización de los clientes.

**Prueba de hipótesis específica 3:** Existe relación de las estrategias con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Cercado, 2023.

Ho: No existe relación de las estrategias de marketing con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023.

Ha: Existe relación de las estrategias de marketing con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023.

## Cuadro 6

### Prueba de hipótesis específica 3

#### Correlaciones

		ESTRATEGIAS (Agrupada)		FIDELIZACION DE LOS CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,890**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,890**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

En el cuadro N° 6 se evalúa al coeficiente de correlación es 0.890 lo que de acuerdo al tablero de correlación es favorable e importante; la significancia bilateral es 0.000 y de acuerdo a la regla de decisión es  $< 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. Por resultado; existe relación relevante de la variable Estrategias con Fidelización de los clientes.

## V. DISCUSIÓN

**5.1.** El Objetivo General del estudio ha sido definir la relación entre marketing viral con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023; de acuerdo a los resultados descriptivos diferenciales y los descubrimientos hallados se ha determinado que existe una relación importante del marketing viral con fidelización de los clientes.

Los resultados tienen cohesión con las determinaciones de los artículos científicos siguientes: Siguenza et al. (2020), concluyen que se debe contar con una estrategia de marketing viral empleando una página web para tener una mayor comunicación masiva para fidelizarlo a los clientes. Carpio et al. (2019), concluyeron, es una estrategia planificada mediante el uso de las plataformas digitales el cual comparten sus experiencias entre sus amistades respecto la atención recibida de los restaurantes logrando captar nuevos usuarios y mantener la fidelidad de los ya existentes. Urbina y Rosas (2019), concluyen que las organizaciones deben fomentar experiencias positivas creando vínculos emocionales con los usuarios.

También tienen semejanza con: Arias (2018), concluyó que es importante que las empresas emplean campañas de publicidad con la finalidad de aumentar las ventas y dar a conocer su marca y Noreña et al. (2021), concluyeron, que la empresa cuenta con un grado alto de fidelidad por sus clientes empleando estrategias mediante las promociones para captar a nuevos usuarios.

En la teoría de decisiones de Simón (1997), quien manifiesta el uso de las plataformas se podrá dar a conocer las conductas de las personas al subir videos, fotos y contenidos; esto genera una fuente de datos de los consumidores sobre los productos, servicio o marca que desean para ayudar a tomar una buena decisión.

Los resultados también están contenidos en los enfoques conceptuales Según Ramos (2022), concluye que es una estrategia que motiva a los usuarios para que lo compartan en un entorno determinado se logra un crecimiento del diseño de mensajes y potenciales clientes. para 50Minutos. (2017), el consumidor al adquirir un servicio, hay que hacer todo lo posible para incentivar su retorno.

**5.2.** El Objetivo específico N° 2 ha sido determinar la relación de la publicidad con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023. y, conforme a los resultados descriptivos e inferenciales y los hallazgos descubiertos se ha determinado que existe relación significativa de la variable Publicidad con Fidelización de los clientes.

Estos resultados tienen cohesión con las determinaciones de los artículos científicos siguientes: Valle (2020), concluye que las organizaciones buscan conseguir más seguidores o clientes, para ello se requiere desarrollar estrategia de publicidad y Salazar (2014), concluyó que las empresas emplean estrategias de publicidad por medio de las plataformas digitales, como el twitter, Youtube, para promocionar sus restaurantes, alimentos, bebidas y gastronomía para atraer nuevos consumidores. Dafonte (2014), concluye que las organizaciones utilizan los videos publicitarios para tener mayor éxito deben ser novedosos y que transmitan alegría, asombro para que los internautas reenvíen los mensajes a sus amistades y tenga un fuerte impacto.

Asimismo, los resultados tienen semejanza con los siguientes tesis nacional e internacional: Aguilar et al. (2014), se llegó a concluir que los procesos electorales adoptaron nuevas estrategias de publicidad la colaboración activa de los ciudadanos que crean sus propios contenidos mediante textos, imágenes o videos los comparten entre sus contactos mediante las redes social. Altamirano (2019), llegando a concluir que la publicidad en las en las redes sociales deben contar con imágenes atractivos para captar el interés los usuarios, se propague a través de los mensajes entren sus amistades y lograr el posicionamiento de la marca.

Con relación a las conclusiones de la teoría científica que es la misma que se ha considerado en el Objetivo General.

Asimismo, los resultados también se incluyen en los planeamientos conceptuales. Montañés et al. (2022), es una conversación sobre las marcas, productos y/o servicios que las organizaciones tiene lugar mayoritariamente boca a boca través del Buzz se generaran comentarios o rumores, además, en el internet, aumentando así la defunción de los mismos. Burgos (2007), es la búsqueda de las relaciones

permanentes con los compradores más productivos de la organización, obteniendo una alta cooperación en su adquisición.

**5.3.** Objetivo específico N° 3 ha sido determinar la relación entre las ventas y la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023, y, conforme a los resultados descriptivos e inferencial y los hallazgos encontrados se han definido que existe relación significativa de la variable de las ventas con la fidelización de los consumidores.

Estos resultados tienen cohesión con las determinaciones de los artículos científicos siguientes: Pedreschi y Nieto (2022), concluyó que, las ventas realizadas mediante los canales digitales ayudarán a las organizaciones a comunicarse de forma eficaz y ofrecer sus productos o servicios. Florián, (2022), concluyo que la estrategia de la empresa para fidelizar a los usuarios es implementan un catálogo digital donde los clientes estarán más informados sobre los productos, ofertas, promociones de una manera rápida esto incrementara sus ventas. Linares y Pozzo (2013), concluyeron que, los usuarios si emplean las plataformas digitales tanto para comunicarse con sus amistades y realizar una compra de un producto y generando mayores ventas.

Arias (2018), concluye que es importantes que las empresas empleen las campañas publicitarias con al finalidad de aumentar las ventas dar a conocer su marca y Noreña et al. (2021), concluyeron, que las estrategias de promoción que emplean la empresa ayudaran a incrementaran las ventas.

Con relación a las conclusiones de la teoría científica que es la misma que se ha considerado en el Objetivo General.

Bien están integrados en los enfoques conceptuales Ramos (2022), es una estrategia que motiva a los usuarios para que lo compartan en un entorno determinado se logra un crecimiento del diseño de mensajes y potenciales clientes. Burgos, (2007), es la búsqueda de las relaciones permanentes con los compradores más productivos de la organización, obteniendo una alta cooperación en su adquisición

**5.4.** Objetivo específico N° 4 ha sido determinar la relación de las estrategias con la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023, y, conforme a los resultados descriptivos e inferenciales, los hallazgos encontrados se determinaron que existe relación importante, entre las variables estrategias y fidelización de los clientes.

Tienen cohesión los resultados: Duque et al. (2017), concluyeron que, la organización debe establecer estrategias de motivación para retener a los estudiantes de permanecer y no abandonar sus estudios. Bravo y Hinojosa (2021), concluye las empresas hoy en días emplean estrategias para estar comunicados con los internautas en las redes sociales como Facebook compartiendo videos, imágenes con colores llamativos de la marca para llegar a más seguidores y aumentar las ventas. Aros et al., (2014), concluye que las organizaciones entrevistadas desconocen la definición marketing viral. Sin embargo, solo siete, si las emplea en su negocio como estrategias. Así mismo permitirá a las organizaciones dar a conocer a su público, productos o servicios que necesita para poder fidelizarlos.

Tienen cohesión con la tesis: Arias (2018), concluyó que es importante que las empresas empleen las campañas publicitarias con al finalidad de aumentar las ventas para dar a conocer su marca y Noreña et al. (2021), concluye, que la empresa cuenta con un grado alto de fidelidad por sus clientes empleando estrategias promociones para captar a nuevos usuarios.

Con relación a las conclusiones de la teoría científica que es la misma discutida en Objetivo General.

Los resultados están contenidos en enfoques conceptuales Montañés et al. (2014), el Buzz una técnica del marketing viral para generar conversaciones sobre de las marcas, productos y servicios. Sancho (2015), se refiere al fenómeno en el que los espectadores establecen una lealtad hacia una determinada marca de forma estable y constante.



## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** Respecto al objetivo general se ha establecido que existe relación del marketing viral con la fidelización de los consumidores, dichos hallazgos encontrados, de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial.
- 6.2.** Respecto al objetivo específico 1 se ha establecido que existe relación entre la publicidad y la fidelización de los consumidores.
- 6.3.** Respecto al objetivo específico 2 se ha establecido que existe relación entre las ventas y la fidelización de los consumidores.
- 6.4.** Respecto al objetivo específico 3 se ha establecido que existe relación entre las estrategias con la fidelización de los consumidores.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Teniendo en cuenta la primera conclusión relacionado al objetivo general que ha sido, que existe relación del marketing viral con la fidelización de los clientes por lo que se sugiere al dueño de la compañía implementar el marketing viral creando contenidos a través de las redes sociales para dar a conocer sobre su marca, productos y servicios creando interés en los clientes, incrementaran las ventas.
- 7.2.** Teniendo en cuenta la segunda conclusión relacionado al objetivo específico 1 que ha sido, que existe relación de la publicidad con la fidelización de los consumidores, por lo que se recomienda al dueño de la compañía desarrollar y emplear la publicidad con diseños creativos que brindan información sobre productos o servicios que conecten emocionalmente con el cliente.
- 7.3.** Teniendo en cuenta la tercera conclusión relacionado al objetivo específico 2 que ha sido, que existe relación de las ventas con la fidelización de los consumidores, por lo que se recomienda al dueño de la compañía desarrollar y aplicar las ventas mediante el tráfico de redes ofreciendo productos a precios accesibles al consumidor.
- 7.4.** Teniendo en cuenta la cuarta conclusión relacionado al objetivo específico 3 que ha sido, que existe relación de las estrategias con la fidelización de los usuarios, por lo que se sugiere al dueño de la compañía desarrollar y aplicar estrategias para captar usuarios a través de sorteos, ofertas, descuentos, etc., utilizando las redes sociales.

## REFERENCIAS

- Arcos, V., Gutiérrez, S., & Hernanz, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas/Business application of viral marketing and Electronic Word-of-Mouth. Firm opinions. *Cuadernos De Gestión*, 14(1), 15-31. 2  
<https://doi.org/10.5295/cdg.120348va>
- Alvares, J. (2007), Telemarketing La red como soporte del marketing y al comunicación  
<https://www.google.com.pe/books/edition/Telemarketing/w7QkCnf8HlgC?hl=qu&gbpv=1&dq=fidelizacion+del+clientes+conce>
- Arias, Y. (2016). Marketing viral y fidelizacion de los clientes en la empresa Comercial Yang E. I.R. L., Lima 2018.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/37574>
- Anua, A., Aguera, M., & Gómez, J. (1990). Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento.  
[https://books.google.com.pe/books?id=TQtBbnk1LSoC&pg=PA41&dq=difinicion+operacional+concepto&hl=qu&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2a](https://books.google.com.pe/books?id=TQtBbnk1LSoC&pg=PA41&dq=difinicion+operacional+concepto&hl=qu&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2a)
- Altamirano, N. (2016). EL marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la universidad de Labayeque Chiclayo 2018 (el título de licenciado de administración y marketing )recuperado  
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/303/1/TESIS%20ALTAMIRANO%20ARREDONDO>
- Alfonso, O. (2008). Comercialización de transporte y logística.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Consumidores\\_y\\_Derecho\\_enIberoam%C3%A9rica/xl-LDwAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=concepto](https://www.google.com.pe/books/edition/Consumidores_y_Derecho_enIberoam%C3%A9rica/xl-LDwAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=concepto)
- Avellaneda, R., André Martínez, P., Cabrera, S., & Donoso Albarracín, C. G. (2017). Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes por medio de una aplicación móvil. *Revista Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(1), 92+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A568726261/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=b0da7686>

Barahona (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado de [http://www.adrformacion.com/blog/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](http://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html)

Bajo, A., & Villagra, N. (2010). La ética empresarial y la responsabilidad social en el mundo contesto digital

<https://books.google.com.pe/books?id=UJkoEAAAQBAJ&pg=PA95&dq=como+se+LOGRA+la+satisfccion++AL+CLIENTE+EN+EL+MRKETING+viral&hl=qu&sa=X>

Bravo, D., & Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI*, 35, pp. 61-81.  
<https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>

Bravo, L., Garcia, U., Martines, M. & Valera, M. (2013). Metodología de investigación en educación médica *Revista investigación educ. médica* vol.2 no.7 Ciudad de México jul./sep. 2013  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)

Begoña, M. (2020). Consumidores y Derechos en la Iberoamérica Recuperado de [https://www.google.com.pe/books/edition/Comercializaci%C3%B3n\\_del\\_transporte\\_y\\_la\\_lo/7D3pDwAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=definicion+de+atencion+personal](https://www.google.com.pe/books/edition/Comercializaci%C3%B3n_del_transporte_y_la_lo/7D3pDwAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=definicion+de+atencion+personal)

Burgos, E. (2007). Marketing Relación: Creen un Plan de incentivos Eficaz  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_Relacional/HN-ouMHamlAC?hl=qu&gbpv=1&dq=concepto+de+fidelizacion&pg=P](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Relacional/HN-ouMHamlAC?hl=qu&gbpv=1&dq=concepto+de+fidelizacion&pg=P)

Castillo, E. & Vasquez, M.( 2003). El regor metodológico en la investigación cualitativa Vol. 34 N.º 3, <https://www.redalyc.org/pdf/283/28334309.pdf>

Cubas, L., Reyes, D.(2018). Diseño de un plan de marketing viral para posicionar la cadena de grifos Sud América S.R.L. tesis

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1554/Lesly\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.docx.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1554/Lesly_Tesis_Licenciatura_2018.docx.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos  
<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-20>

Dafonte, A., & Martínez, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático/From the View to Share: The Role of Viral Communication in Transforming the Media Ecosystem/Do view ao share: o papel da comunicação viral na transformação do ecossistema midiático. *Palabra - Clave*, 19(2), 501-525.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7>

De La Hoz Granadillo, E. J., López Polo, L. C., & Pérez Coronell, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Revista Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 46+.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A568569922/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=ebe6ac8e>

Duque, V., Abendaño, M., & Velásquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 751+.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85028019493&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=fid>

Escobar P., & Bilbao J.(2020). Investigación y educación superior segunda edición editorial LULU.COM

<https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA27&dq=que+es+justificaci%C3%B3n+metodol%C3%B3gica&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjtu9OQmrH4AhVUJrkGHVY>

Escudero, M. (2015). Servicio de atención comercial Recuperado de

[https://www.google.com.pe/books/edition/Servicio\\_de\\_atenci%C3%B3n\\_comercial\\_2015/ue7JCQAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=definicion+++frecuencia+d](https://www.google.com.pe/books/edition/Servicio_de_atenci%C3%B3n_comercial_2015/ue7JCQAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=definicion+++frecuencia+d)

Formoso, V. (2013). Técnicas eficientes para la recomendación de productos basadas en filtrado colaborativo. <http://hdl.handle.net/2183/10122>

Fernández, O. (2013). Captación y fidelización de los clientes en los despachos de abogados.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Captaci%C3%B3n\\_y\\_Fidelizaci%C3%B3n\\_del\\_cliente\\_e/rTg0EAAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=concepto+de+fidel](https://www.google.com.pe/books/edition/Captaci%C3%B3n_y_Fidelizaci%C3%B3n_del_cliente_e/rTg0EAAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=concepto+de+fidel)

Florián, O., Aguilar, A. & Cisteran, F. (2022). Commercial strategies for Cúrtame Loyalty of an SME Company in the Commercial Sector estrategias para la fidelización de los clientes de una MYPE del sector Comercial. *Actas de la Conferencia Internacional Múltiple de Ingeniería, Educación y Tecnología de LACCEI, 2022-julio*.

<https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.168>

Gómez, G. (2011). Retención de los clientes en agencias de eventos Volumen 14 Número 2

<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n2/v14n2a09.pdf>

Guede, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (51), 337-354.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-fidelización-como-consecuente-de-calidad/docview/2052765050/se-2>

Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día /Customer Loyalty and Customer Retención: Trend Required Today. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5+.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A647430953/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=0fdac839>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación ([6.sup.a] ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Educación.

[https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Kotler y Lane (2012). Dirección de marketing decimocuarta edición

<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Linares J. & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes

<http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814>

Lopes, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=+concepto+de+atencion+cliente&ots=2JX\\_HH4yES&sig=5NF](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=+concepto+de+atencion+cliente&ots=2JX_HH4yES&sig=5NF)

Mendoza, A. (2022). La calidad del servicio educativo y la fidelización de los alumnos de institutos privados Surco/The quality of the educational service and the loyalty of students from private institutes Surco. *Gestión en el tercer milenio, Revista 25(49)*, 73+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A709306133/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=25ff4490>

Monserrath, K., Eranzo, J., & Narváez, I. (2020). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de la marca en el sector farmacéutico

<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/html/>

Montañés, R., Domínguez, C. Medina, A. (2014). Técnicas del marketing digital (Editorial) ESIC Madrid.

50Minutos (2017). *La estrategia crm : Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela*. Lemaitre Publishing.

<https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/6610256?accountid=37408>.

Navarrete, S., Merino, J., & Chávez, E. (2021). Mix de Marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos/Service marketing and loyalty in an educational services company. *Revista Visión Gerencial, 20(1)*, 31+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A662089739/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=d8b2808b>

Noreña et al. (2021). Fidelización Clientes Copesmar Girardot S.A.S Universidad del Rosario

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/a1fed01d-5aa5-425d-86c5-32c655a3f1e8/content>

Piattini M. (2019). Calidad de servicio

<https://www.digitaliapublishing.com/a/110162>

Pedreschi, R. y Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

Peña, S., Ramírez, G., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías*, 14(26), 87+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A458550532/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=8d97a4ea>

Pérez, M. (2010) Fidelización de los clientes 2 (edición). Málaga, España IBC Editores.

<https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=109222>

Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El producto. Concepto y desarrollo. Recuperado de

<file:///C:/Users/usuario/Downloads/componente45111.pdf>

Picazo-Sánchez, L. (2017). Patrones del comportamiento viral. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 39, 313–331.

<https://doi.org/10.5209/DCIN.54421>

Prieto, P.(2004 ). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales

<http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>

Rao, V., Venkata, S., C., Dinesh, J., Raja, V., Tharaka, G., & Vamsi, K. (2022). Customer Attitude towards Digital Marketing: A Structural Snapshot on Viral Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(3)



<https://www.proquest.com/scholarly-journals/customer-attitude-towards-digital-marketing/docview/2718661449/se-2>

Ramos, J. (2022). La guía completa del marketing viral

[https://www.google.com.pe/books/edition/La\\_gu%C3%ADa\\_completa\\_del\\_marketing\\_viral/s8RrEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=articulo+de+marketing+viral&printse](https://www.google.com.pe/books/edition/La_gu%C3%ADa_completa_del_marketing_viral/s8RrEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=articulo+de+marketing+viral&printse)

Ramos, A. (2009). Las estrategias para empresas con sede en el valle de Aburrá vol.45

<https://www.redalyc.org/pdf/215/21512252005.pdf>

Rosa, I., Rodan, F., & Diez, E. (2013). Gestión de precios sexta edición recuperado:

[https://books.google.com.pe/books?id=YckHEAAQBAJ&printsec=copyright&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YckHEAAQBAJ&printsec=copyright&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)

Ríos, R., & Fermin, J. (2009). Análisis de tráfico de una red local universitaria

file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-AnalisisDeTráficoDeUnaRedLocalUniversitaria-3101414%20(1).pdf

Robles, R., Cruz, A., Fernández, R., Yaringaño, S., & Puime, F. (2022).

Implementación de tecnología NFC en el canal HORECA: sostenibilidad, fidelización y definición del perfil del usuario. *Revista Estrategia Organizacional*, 11(2), 9–24. <https://doi.org/10.22490/25392786.6106>

Rupalee, R. (2022). Un estudio para descubrir el impacto del marketing viral en el comportamiento del consumidor. *Revista internacional de investigación en ingeniería, ciencia y gestión*, 5(2), 34–37. Obtenido de <https://journal.ijresm.com/index.php/ijresm/article/view/1737>

Salazar, D. (2014). El marketing viral, una nueva herramienta para los establecimientos de comida y bebida en la ciudad de Quito. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 5(5), 92–104.

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v0i5.285>

Sarmiento, R., Cauril J. & Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1154>

Salvador, A.(2004 ) *filosofía 3 estica*

<https://books.google.com.pe/books?id=c-CYfslmEVAC&pg=PA44&dq=que+estudia+filosofia++la+etica&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjTjer#v=on>

Salen, H. (1999). *Promoción de ventas o El nuevo poder comercial* editorial Díaz de santos

<https://books.google.com.pe/books?id=-D3z8e5zvmgC&pg=PA3&dq=definicion+de+promocion&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjgrJOF8cn4AhVolrkGHYNpB78QuwV6BAgKEA>

Sharma, R., & Kaur, B. (2020). E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of “viral infection”. [E-mail viral marketing] *Management Decision*, 58(1), 112-128.

<https://doi.org/10.1108/MD-03-2017-0215>

Simon H. (1997) *Administrative Behavior*, 4 th Edition

[https://books.google.com.pe/books/about/Administrative\\_Behavior\\_4th\\_Edition.html?id=jmzWLn8pBKUC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Administrative_Behavior_4th_Edition.html?id=jmzWLn8pBKUC&redir_esc=y)

Sigüenza, K., Eranzo, J. & J., Narváez, I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico pags.313-338

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=5092758>

Suárez, A., Diaz, E. y Tardivo, G. (2021). La gestión de la imagen de marca en las redes sociales: el caso de Coca-Cola . *Aposta* vol. 91, 129- 143

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8064292>

Socatelli, M. (2011). *La promoción & la gestión de medios. Universidad para la Cooperación Internacional. Recuperado de*

[https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS4.2.\\_Promocion\\_Gestion\\_de\\_Medios.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo_Turistico_-_LS4.2._Promocion_Gestion_de_Medios.pdf)

Tafur R., Izguirre M.( 2015). Cómo hacer un proyecto de investigación

[https://books.google.com.pe/books?id=6tFxEAAAQBAJ&pg=PA116&dq=q ue+es+justificacion+teorica&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiG\\_\\_yK6a74Ah WeDrkGHek1AYEQuw](https://books.google.com.pe/books?id=6tFxEAAAQBAJ&pg=PA116&dq=q ue+es+justificacion+teorica&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiG__yK6a74Ah WeDrkGHek1AYEQuw)

Tamayo, S., Mejía, M., & Ceballos, L. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 33–66.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548>

Tripopsakul y Puriwat (2021), The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference

<https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>

Túnez, M., García, S. y Guevara, M. (2011). Redes sociales y marketing viral repercusión e incidencias en l construcción de la agenda mediática. Vol. 14 (1)

<https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=35f7cb28-0b59-46e3-b093-2a9527a80a9b%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZH>

Thompson, H. (2015). Quien se llevó a mi cliente?? Estrategias clave para fidelizar a los clientes Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=akTJDgAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PT110&dq=definicion++++la+lealtad++de+lo>

Urbina, F. & Rosas, C. (2019). Experiential Marketing and its incidence in the loyalty of the clients of group Collage E.I.R.L

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191/1015>

Valle, L. (2020). Impacto del marketing viral en instagram

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p01.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 7. Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ITEMS		
MARKETING VIRAL	Según Ramos J. (2022) el Marketing viral puede ser el primer paso hacia la inversión de clientes si logras llevar a la gente mediante la publicidad a tu sitio. Una vez que lo visiten, tendrás la oportunidad de utilizar otras estrategias de marketing para animarlas a realizar una compra. Obtiene un retorno exponencial de la inversión gracias a las ventas.	Se va a elaborar un total de 9 preguntas de tipo Likert que estarán relacionado con las dimensiones del marketing viral, los cuales son: publicidad, precio, estrategias. El cuestionario que se realizará será aplicado a los clientes de tiendas virtuales.	Publicidad	seguimiento	P1	1	Opciones de respuesta: Escala Likert 5: total mente de acuerdo. 4: Deacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo	ORDINAL
				ventajas	P2	1		
				producto	P3	1		
			Venta	Precio	P4	2		
				Trafico de redes	P5	1		
				Promoción	P6	1		
			Estrategias	Satisfacción	P7	1		
				Retención	P8	1		
				Recomendación	P9	1		
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Según Venor F. (2011) La fidelización de	Se va a elaborar un total de 7 preguntas de tipo Likert que	Compradores	Tendencia	P10	1		
				Lealtad	P11	1		

	clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.	estarán relacionado con las dimensiones de fidelización de los clientes, los cuales son: compradores, servicios, relaciones comerciales. El cuestionario que se realizará será aplicado a clientes de tiendas virtuales.	Servicios	Calidad de servicio	P12	1		
				Atención personalizada	P13	1		
			Relaciones comerciales	Comunicación	P14	1		
				Consumidores	P15	1		
				frecuencia	P16	1		

## Anexo 2

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ANGELO LIMA, CERCADO 2023.

Estimado (a) cliente (a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada Marketing viral y la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023 por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema colocando un aspa (X) en el espacio que estime pertinente, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

**INSTRUCCIONES:** Esta Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ) Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4= De acuerdo

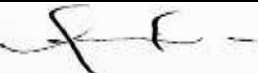
5= Totalmente de acuerdo

N°	Preguntas	5 Totalmente de Acuerdo	4 De Acuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2 En Desacuerdo	1 Totalmente En Desacuerdo
	<b>VARIABLE: MARKETING VIRAL</b>					
	<b>DIMENSIÓN: PUBLICIDAD</b>					
1	Usted realiza búsquedas por el internet regularmente.					
2	Considera usted que la publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) se aplican en empresa Angelo.					
3	Considera usted que la empresa Angelo mantenga informado a sus clientes sobre los nuevos modelos mediante el WhatsApp.					
	<b>DIMENSIÓN: VENTAS</b>					
4	Usted pagaría un mayor precio por la calidad de un calzado.					
5	Considera usted que el tráfico de redes tiene relevancia en el aumento de los clientes.					
6	Está de acuerdo que las promociones brindadas por la empresa incentiven su compra.					
	<b>DIMENSIÓN: Estrategias</b>					
7	Considera usted que los productos cumplen con sus expectativas.					
8	Considera usted que la empresa Angelo realice sorteos en fechas especiales.					
9	Considera usted que las recomendaciones de los clientes son importantes para la empresa.					
	<b>VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>					
	<b>DIMENSIÓN: Compradores</b>					
10	Considera que la tienda realiza promociones de sus productos de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado.					
11	Considera que la empresa cumple con sus expectativas.					
	<b>DIMENSIÓN: Servicios</b>					
12	Considera la calidad de atención brindada del personal es mejor a otras empresas.					
13	Considera que la atención personalizada por la empresa aumentara la posibilidad que regrese.					
	<b>DIMENSIÓN: Relaciones comerciales</b>					
14	Considera que una comunicación adecuada lo motive a realizar una compra.					
15	Usted antes de comprar un calzado compara precios con otras empresas.					
16	Considera usted que por su retorno de compras del producto tenga un descuento.					

### Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos

Título de investigación: Marketing viral y la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023							
Apellidos y Nombres del investigador: Huamash Vilca Marina Aledis							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING VIRAL	PUBLICIDAD	seguimiento	Usted realiza búsquedas por el internet regularmente.		X		
		ventajas	Considera usted que la publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) se aplican en empresa Angelo		X		
		producto	Considera usted que la empresa Angelo mantenga informado a sus clientes sobre los nuevos modelos mediante el WhatsApp.		X		
	VENTAS	precio	Usted pagaría un mayor precio por la calidad de un calzado.		X		
		Tráfico de redes	Considera usted que el tráfico de redes tiene relevancia en el aumento de los clientes.		X		
		Promoción	Considera usted que el tráfico de redes tiene relevancia en el aumento de los clientes.		X		
	ESTRATEGIAS	Satisfacción	Considera usted que los productos cumplen con sus expectativas.		X		
		Retención	Considera usted que la empresa Angelo realice sorteos en fechas especiales.		X		
		Recomendación	Considera usted que las recomendaciones de los clientes son importantes para la empresa.		X		





	Relaciones comerciales	Comunicación	Considera que una comunicación adecuada lo motive a realizar una compra.		X		
		Consumidores	Usted antes de comprar un calzado compara precios con otras empresas.		X		
		frecuencia	Considera usted que por su retorno de compra del producto tenga un descuento.		X		
Firma del		experto:	Fecha: 31 / 5 / 23	Resultado: <input checked="" type="checkbox"/> aplicable <input checked="" type="checkbox"/> No aplicable			

**Título de investigación:** Marketing viral y la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023

**Apellidos y Nombres del investigador:** Huamash Vilca Marina Aledis

**Apellidos y Nombres del experto:** Dr. Carranza Teodoro Estela

ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>MARKETING VIRAL</b>	PUBLICIDAD	seguimiento	Usted realiza búsquedas por el internet regularmente.	X		
		ventajas	Considera usted que la publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) se aplican en empresa Angelo	X		
		producto	Considera usted que la empresa Angelo mantenga informado a sus clientes sobre los nuevos modelos mediante el WhatsApp.	X		
	VENTAS	precio	Usted pagaría un mayor precio por la calidad de un calzado.	X		
		Tráfico de redes	Considera usted que el tráfico de redes tiene relevancia en el aumento de los clientes.	X		
		Promoción	Considera usted que el tráfico de redes tiene relevancia en el aumento de los clientes.	X		
	ESTRATEGIAS	Satisfacción	Considera usted que los productos cumplen con sus expectativas.	X		
		Retención	Considera usted que la empresa Angelo realice sorteos en fechas especiales.	X		
		Recomendación	Considera usted que las recomendaciones de los clientes son importantes para la empresa.	X		
<b>FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTE</b>	COMPRADORES	Tendencia	Considera que la tienda realiza promociones de sus productos de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado.	X		
		Lealtad	Considera que la empresa cumple con sus expectativas.	X		
	SERVICIOS	Calidad de servicio	Considera la calidad de atención brindada del personal es mejor a otras empresas.	X		
		Atención personalizada	Considera que la atención personalizada por la empresa aumentara la posibilidad que regrese.	X		

	Relaciones comerciales	Comunicación	Considera que una comunicación adecuada lo motive a realizar una compra.		X		
		Consumidores	Usted antes de comprar un calzado compara precios con otras empresas.		X		
		frecuencia	Considera usted que por su retorno de compra del producto tenga un descuento.		X		
Firma del experto:		  DR. TEOFILO CRUZ ESTELA DECEN ADMINISTRACIÓN CIGUO		Fecha: 19 / 4 / 23		Resultado: <input checked="" type="checkbox"/> aplicable X No aplicable <input type="checkbox"/>	


**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

**Título de investigación:** Marketing viral y la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023

**Apellidos y Nombres del investigador:** Huamash Vilca Marina Aledis

**Apellidos y Nombres del experto:** Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham

ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING VIRAL	PUBLICIDAD	seguimiento	Usted realiza búsquedas por el internet regularmente.	X		
		ventajas	Considera usted que la publicidad en línea (Facebook, Instagram, etc.) se aplican en empresa Angelo	X		
		producto	Considera usted que la empresa Angelo mantenga informado a sus clientes sobre los nuevos modelos mediante el WhatsApp.	X		
	VENTAS	precio	Usted pagaría un mayor precio por la calidad de un calzado.	X		
		Tráfico de redes	Considera usted que el tráfico de redes tiene relevancia en el aumento de los clientes.	X		
		Promoción	Considera usted que el tráfico de redes tiene relevancia en el aumento de los clientes.	X		
	ESTRATEGIAS	Satisfacción	Considera usted que los productos cumplen con sus expectativas.	X		
		Retención	Considera usted que la empresa Angelo realice sorteos en fechas especiales.	X		
		Recomendación	Considera usted que las recomendaciones de los clientes son importantes para la empresa.	X		
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTE	COMPRADORES	Tendencia	Considera que la tienda realiza promociones de sus productos de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado.	X		
		Lealtad	Considera que la empresa cumple con sus expectativas.	X		
	SERVICIOS	Calidad de servicio	Considera la calidad de atención brindada del personal es mejor a otras empresas.	X		
		Atención personalizada	Considera que la atención personalizada por la empresa aumentara la posibilidad que regrese.	X		

	Relaciones comerciales	Comunicación	Considera que una comunicación adecuada lo motive a realizar una compra.		X		
		Consumidores	Usted antes de comprar un calzado compara precios con otras empresas.		X		
		frecuencia	Considera usted que por su retorno de compra del producto tenga un descuento.		X		
Firma del experto: 		Fecha: 19 / 4 / 23		Resultado: <input checked="" type="checkbox"/> aplicable X No aplicable <input type="checkbox"/>			

## Anexo 4

# FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing viral y la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023

Investigador principal: Huamash Vilca, Marina Aledis

Asesor: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio

### Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing viral y la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023, cuyo propósito es **elaborar una investigación para obtener el título profesional**. Esta investigación es desarrollada por **Marina Aledis Huamash Vilca** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**.

### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De deseárselo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

#### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor [**Dávila Arenaza, Víctor Demetrio**] al correo electrónico **davilaa@ucvvirtual.edu.pe** o con el Comité de Ética de (**indicar el correo del CEI de la Facultad/Escuela Profesional o Programa de Posgrado**).

#### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

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

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

## Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Empresa Angelo	10430863091
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Miguel Cardenas Gómez	DNI: 43086309

## Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing viral y la fidelización de los clientes en la empresa Angelo Lima Cercado, 2023	
Nombre del Programa Académico: ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos Marina Aledis Huamash Vilca	DNI: 42766421

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

Lugar y Fecha: Lima Cercado, 20 de octubre de 2022

Firma y sello: \_



Miguel Cardenas Gómez

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de



## ANEXO 6

Confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach

Validación del instrumento

Número	Docente	Grado	Resultado
1	Dávila Arenaza, Víctor	Doctorado	Aplicable
2	Carranza Estela, Teodoro	Doctorado	Aplicable
3	Cárdenas Saavedra, Abraham	Doctorado	Aplicable

### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos	Válido	60
	Excluido	0
	Total	60

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.924	12

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

Alfa de Cronbach

### Tabla de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach:

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

*Fuente:* Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS25, se ha obtenido el coeficiente 0.924, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como: Bueno. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizada a 12 clientes de la empresa Angelo,

utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento que fue un cuestionario compuesto por 16 preguntas.

## Anexo 7

### Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión

#### Coeficiente de correlación

*Valores de coeficiente correlación*

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)*

#### Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %,  $z = 1,96$
- $H_0$  = Hipótesis nula
- $H_a$  = Hipótesis alterna

#### Regla de decisión:

- a) Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_a$ .
- b) Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .