



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Marketing viral y fidelización de clientes de Entel
en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Ochoa Orejuela, Danae Salmaría (ORCID: 0000-0001-9411-7354)

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CALLAO - PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a mi abuelita, a mis padres y a mi tío por ser el apoyo que necesito y por la fuerza que me dieron durante este largo proceso para seguir creciendo durante esta larga área de la vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser el instructor de mi vida, a mi familia y amigos por darme sus consejos y comprensión, a mis profesores que me dedicaron un tiempo en asesoría.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	47

Resumen

La presente investigación bajo el título *“Marketing viral y fidelización de clientes de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020”* tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing viral y la fidelización de clientes de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista; además, tiene como objetivos específicos examinar la relación entre el marketing viral y la satisfacción del cliente; hallar la relación entre el marketing viral y la lealtad; analizar la relación entre el marketing viral y la calidad de servicio; e identificar la relación entre el marketing viral y la recomendación de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista.

Esta indagación corresponde al tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, y de nivel correlacional. La muestra está conformada por 150 jóvenes de 20 a 29 años residentes en el distrito de Bellavista, perteneciente a la Provincia Constitucional del Callao. El instrumento que se emplea es la encuesta bajo los criterios de la escala de Likert con 24 ítems referidos a las variables marketing viral y fidelización de clientes. Los análisis descriptivo e inferencial se realizan en el programa estadístico SPSS.

Los resultados precisan que la hipótesis de investigación es aceptada al ser la significancia menor a 0,050: 0,000; que ratifica la correlación entre ambas variables con un porcentaje de 0,567, que refiere a una correlación positiva moderada; así como también, la confiabilidad entre ambas variables alcanza el porcentaje de 0,850. Además, la percepción de la variable “marketing viral” es de 51,3% “satisfecho”, 38,7% “muy satisfecho”, 8,7% “insatisfecho” y 0,3% “muy insatisfecho”; y la percepción de la variable “fidelización de clientes” es de 44,7% “muy satisfecho”, 44,7% “satisfecho”, 8,3% “insatisfecho” y 2,3% “muy insatisfecho”.

Palabras clave: marketing viral, fidelización de clientes, Entel.

Abstract

The present research under the title "*Marketing viral y fidelización de clientes de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020*" has the general objective of determining the relationship between viral marketing and customer loyalty of Entel in young people from 20 to 29 years old in Bellavista; In addition, its specific objectives are to examine the relationship between viral marketing and customer satisfaction; find the relationship between viral marketing and loyalty; analyze the relationship between viral marketing and quality of service; and identify the relationship between viral marketing and Entel's recommendation in young people aged 20 to 29 in Bellavista.

This inquiry corresponds to the applied type, with a quantitative approach, with a non-experimental design, and a correlational level. The sample is made up of 150 young people between the ages of 20 and 29 residing in the Bellavista district, belonging to the Constitutional Province of Callao. The instrument used is the survey using the Likert scale criteria with 24 items referring to the variables viral marketing and customer loyalty. Descriptive and inferential analyzes are performed in the SPSS statistical program.

The results specify that the research hypothesis is accepted as the significance is less than 0.050: 0.000; that ratifies the correlation between both variables with a percentage of 0.567, which refers to a moderate positive correlation; as well as, the reliability between both variables reaches the percentage of 0.850. Furthermore, the perception of the variable "viral marketing" is 51.3% "satisfied", 38.7% "very satisfied", 8.7% "dissatisfied" and 0.3% "very dissatisfied"; and the perception of the variable "customer loyalty" is 44.7% "very satisfied", 44.7% "satisfied", 8.3% "dissatisfied" and 2.3% "very dissatisfied".

Keywords: viral marketing, customer loyalty, Entel.

I. INTRODUCCIÓN

Desde los principios contextuales de la humanidad, la publicidad ha sido siempre cuestionada; puesto que, los métodos que se emplean, el fin de sus objetivos o el origen de sus teorías, han sido debatidas desde la disciplina comunicológica hasta la influencia sobre la sociedad. Unilateralmente, el marketing ha conseguido la satisfacción en la necesidad y el deseo consciente de los usuarios, gracias a la evaluación de los criterios psicológicos de sus usuarios, quienes adhieren un valor agregado de un producto o servicio con implicancia en su vida estándar.

Edosomwan, Prakasan, Kouame y Watson (2011) resumen que las empresas se han visto obligadas a reorganizar sus objetivos socioeconómicos y utilizar herramientas publicitarias que provee la digitalización. Los procesos tecnológicos han cambiado la adaptación de los seres humanos en sus relaciones interpersonales. Lo más importante es que dichos procesos han generado que la sociedad pueda facilitar el accionar de sus actividades. Con la globalización y el uso de las telecomunicaciones, y prácticamente, sin distinción social, económica o cultural, casi todos los peruanos tienen acceso a la compra o utilización de un servicio de las empresas del rubro, lo cual origina una demanda mayor a la registrada en la década anterior.

El marketing viral se ha introducido en la filosofía de la mercadotecnia para que las ideas creativas se expandan entre todos los usuarios de internet, como si se tratase de un virus o una aguja que ataque el subconsciente de consumidores capaces de diferenciar una marca de otra a partir de su logo, de su nombre, de su color o de cualquier otra característica que los procesos neuronales permitan procesar el tipo de información que se difunde. Miller y Lammas (2010) aseveran que la viralidad debe responder a una pregunta planteada por todo especialista en marketing “¿cómo podemos involucrar a los consumidores para promover productos a comunidades específicas de manera creíble, controlada y rentable?” (pág. 3).

El enfoque practicado dentro de la cultura empresarial es reconocer que, dentro de la estructura organizacional, el cliente es el miembro más importante, obligando a generar satisfacción en cada uno de ellos, ofreciéndoles gratificaciones por su fidelidad dentro de la marca. Fidelizar un cliente es uno de los principales objetivos que se fomentan en toda empresa y en la que intervienen todas las áreas, desde el director hasta el colaborador que ofrece el producto o servicio directamente al consumidor, con lealtad a cambio de acciones favorables. Además, la accesibilidad referida a la economía es positiva, a pesar de que el crecimiento del país suele verse disminuido cada trimestre según diversos estudios, las empresas tienen valores agregados para cumplir con las satisfacciones de sus clientes y potenciales consumidores.

Entel es una empresa transnacional chilena dedicada al rubro de las telecomunicaciones que ofrece productos y servicios con mayor implicancia en la telefonía móvil. Incorporada oficialmente en el Perú desde el año 2014, ha logrado consolidarse como la marca más importante en la sociedad desde la implementación de la portabilidad de telefonía, reuniendo alrededor de 1.3 millones de portaciones desde otras telefonías (Osiptel, 2019); y es reconocida, generalmente, por su excelencia dentro del campo de las comunicaciones, obteniendo viralidad a través de sus spots publicitarios con mayor repercusión, como el propio “Disculpas Ilimitadas”, donde incluye a famosos personajes como el exfutbolista Andrés Mendoza o la popular Susy Díaz.

El clima político que se vive en el Perú hoy en día origina incertidumbre entre los enfrentamientos de poderes que perjudican el crecimiento social. Desde la mirada empresarial, Entel puede verse perjudicado al ser una empresa transnacional en caso las políticas públicas demanden intereses al comercio privado. Sin embargo, actualmente, la empresa funciona con normalidades; puesto que, no hay una ley que impida o desfavorezca a las organizaciones de telefonía móvil en el Perú. Sin embargo, existen propuestas desde las políticas públicas para implementar la

creación de una empresa de telefonía manejada por el Estado, que dificultaría el comercio de la empresa.

Por ello, esta investigación se plantea cuestionarse la relación existente entre el marketing viral y la fidelización de clientes de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020. De igual forma, se cuestiona la relación existente entre el marketing viral y la satisfacción del cliente, entre el marketing viral y la lealtad, entre el marketing viral y la calidad de servicio, y entre el marketing viral y la recomendación.

La observación al marketing viral puede aproximarse desde distintas disciplinas como la sociología, la economía o la psicología. Esta investigación analiza el panorama de las neurociencias, que logra profundizar en conceptualizaciones implicadas a motivar, percibir, actuar, personificar o aprender según patrones para individuos, que observa el funcionamiento cerebral que da lugar al éxito publicitario; y es por ello que, la presente investigación permitiría a la especialización de la publicidad a conocer la reacción del cerebro según los estímulos de las piezas publicitarias en los medios de comunicación digitales.

Asimismo, esta investigación tiene como objetivo general: determinar la relación que existe entre el marketing viral y la fidelización de clientes de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020. Además, tiene como objetivos específicos: examinar la relación entre el marketing viral y la satisfacción del cliente; hallar la relación entre el marketing viral y la lealtad; analizar la relación entre el marketing viral y la calidad de servicio; e identificar la relación entre el marketing viral y la recomendación.

Del mismo modo, esta investigación tiene como hipótesis general: existe una relación significativa entre el marketing viral y la fidelización de clientes de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020. También, tiene como hipótesis específicas: existe una relación significativa entre el marketing viral y la satisfacción del cliente; existe una relación significativa entre el marketing viral y la lealtad; existe

una relación significativa entre el marketing viral y la calidad de servicio; y existe una relación significativa entre el marketing viral y la recomendación.

II. MARCO TEÓRICO

La relación existente entre el marketing viral y la fidelización de clientes ha sido indagada en distintos rubros con numerosos aportes valiosos alrededor del mundo. Chávez y Rodríguez (2016) en su investigación *“El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static Moda Provincia de Tungurahua”*, plantean como objetivo la determinación de influencia existente entre el marketing viral y la captación de clientes de la empresa Static Moda en la provincia de Tungurahua; a través de una investigación mixta, de campo y bibliográfica-documental, con nivel descriptivo y exploratorio, donde emplea como instrumento un cuestionario según escala de Likert en potenciales consumidores de la organización, que tuvo como conclusión que la empresa Static Moda no realiza estrategias virales, considerando que es tal el motivo que se atribuye a su poco reconocimiento en redes sociales; sin embargo, utiliza medios tradicionales para publicitarse.

El marketing viral presenta un sinfín de estrategias comerciales. Mendoza, Moreno y Rodríguez (2015) en su investigación *“Lanzamiento de una tienda de ropa para caballero a través del marketing viral ubicada en Valencia, Venezuela”*, plantean como objetivo el desarrollo de la creación de un comercio dedicado a la venta de ropa para caballero que utilice el marketing viral y se ubique en el centro de Valencia, Venezuela; a través de una investigación cuantitativa, de tipo explicativo, con modalidad exploratoria, descriptiva y de campo y diseño no experimental, donde emplea como instrumento un cuestionario según escala de Likert en 67 habitantes del lugar, que tuvo como conclusión que existe una alta receptividad en los consumidores del comercio; de igual forma, en potenciales nuevos clientes, identificándose favorablemente el nivel de aceptación al aplicarse el marketing viral.

La significancia del marketing viral en Internet conecta a los usuarios y los convierte en potenciales clientes. Hamed (2017) en su investigación *“Investigating effects of viral marketing on consumer’s purchasing decision (Case study: the students of the Administrative Sciences College - Najran University)”*, plantea como

objetivo la especificación de las tendencias del consumidor hacia el marketing viral y su función en compras en línea; a través de una investigación cuantitativa, de tipo explicativo y nivel descriptivo, donde emplea como instrumento un cuestionario según escala de Likert en 30 personas, que tuvo como conclusión que las empresas que logren los beneficios del marketing viral deberían alentar a sus clientes a utilizarlo con la intervención de las redes sociales.

Dicha técnica también se emplea a nivel nacional. Alayo y Sánchez (2016) en su investigación *“La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar, Trujillo 2016”*, plantean como objetivo la determinación de la relación existente entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes en el comercio TAWA Restobar ubicado en Trujillo; a través de una investigación cuantitativa, de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental transversal, donde emplea como instrumento un cuestionario según escala de Likert en 30 clientes seleccionados de acuerdo con el orden de llegada, que tuvo como conclusión que el comercio trujillano TAWA Restobar no utiliza plenamente las herramientas del marketing viral, como también un bajo nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales.

Además, Rosales y Quispe (2017) en su investigación *“Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras MYPE en Caraz - Huaylas – Ancash”*, plantean como objetivo la determinación acerca del marketing viral y su influencia en el posicionamiento de empresas constructoras MYPE en un distrito de Ancash; a través de una investigación cuantitativa, de tipo aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, donde emplea como instrumento un cuestionario según escala de Likert en 278 clientes de las empresas constructoras MYPE, que tuvo como conclusión que las MYPES tiene noción sobre el marketing viral como una herramienta a corto plazo en su cartera de clientes y el mejoramiento de sus ventas.

Las empresas deben ser conscientes de la modernización de los procesos comerciales adaptados a Internet. Moreno y Noriega (2017) en su investigación *“Marketing digital y su incidencia en la fidelización de clientes de la empresa Via Konfort de Trujillo en el año 2017”*, plantean el objetivo de demostrar la incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Via Konfort de Trujillo; a través de una investigación cuantitativa, de tipo explicativo, nivel correlacional y diseño no experimental transversal, donde emplea como instrumento un cuestionario según escala de Likert en 122 clientes de la empresa Via Konfort, que tuvo como conclusión que la utilización de herramientas del marketing digital es favorable; además eso permite tener cada día más clientes satisfechos con el producto y el servicio que se ofrece.

La teoría alrededor de los procesos de comunicación, permite que, el marketing viral y fidelización de clientes, tengan incidencia en, por ejemplo, la teoría de la Evolución Tecnológica, que fue explicitada en 1972 por el checo Radovan Richta, al mencionar que se divide en tres fases cronológicas de la historia de la humanidad; que empieza desde la fase de las herramientas con los antiguos primitivos, sigue con la fase de las máquinas con la revolución de la industria, y continúa con la fase de la automatización, que representa a la digitalización (McLennan, 2007).

Además, la viralidad hace permisible que una marca pueda ser reconocida como un modelo a seguir en las redes sociales. El modelo de flujo de comunicación de dos pasos, que fue planteado en 1955 por el austríaco Paul Lazarsfeld y el estadounidense Elihu Katz, está representado en las figuras a seguir que marcan las tendencias de lo que se hace o no en Internet. Esto quiere decir que, se reconoce la existencia de un foco o adalid público a quien los usuarios del ciberespacio reconocen como tal. Esto, en la industria comercial, hace que las empresas retribuyan sus apuestas por el talento humano visible en las redes sociales. Los jóvenes construyen sus identidades en base al modelo seguido, quién fomenta

ciertas actividades que, comercialmente, podrían beneficiar a una empresa (van Ruler, 2018).

El marketing dentro de una organización constituye un punto clave para definir el éxito. La teoría de la Influencia Personal, aproximada en 1955 por el austríaco Paul Lazarsfeld y el estadounidense Elihu Katz, refiere que la relevancia de un contenido difundido a través de los medios de comunicación es decidida por los propios usuarios (González, 2011). Es decir, el marketing viral representa la aceptación del público objetivo o afín al contenido proyectado; que en términos comerciales, refiere a generar la satisfacción en un cliente, quién será el factor que se exprese a favor o en contra de una marca y que constituye el progreso de una organización.

Los enfoques publicitarios del marketing viral son encontrados en la teoría de los Sistemas Sociales, formulada en 1983 por el alemán Niklas Luhmann, donde incide en que la función define la estructura, es decir, las personas son dependientes por sí mismas y deciden su forma de organización o interpretación. Un mensaje puede ser transmitido a través de distintos canales, pero va a depender del contexto o la forma en se proyecte al usuario para que cause efecto (Chillón, 2010). Por ejemplo, la empresa Entel emplea creativos productos referidos a sus servicios acoplados de la realidad social para que pueda entenderse sin distinción alguna.

Sin embargo, la aparición en Internet, un medio masivo de comunicación ha sido el principal artífice de su éxito viral. La teoría de la Aldea Global, expuesta en 1968 por el sociólogo canadiense Marshall McLuhan, posiciona que los cambios dentro de una sociedad son las consecuencias de la aparición de los procesos de globalización a través del Internet, que viene siendo una intercesión tecnológica que influye directamente en las personas a través de sus herramientas. Ayala (2012) sostiene que no está previsto cambio alguno de concepto referido a la tecnología o humanístico en los medios de intercomunicación sí no está en compañía de un

cambio social prudente y sobresaliente; puesto que, la nueva tecnología ha sacudido a la sociedad (pág. 14).

Alrededor de ello, el Internet nace para conectar el mundo y las empresas han sabido utilizar sus estrategias corporativas para elevar su imagen en las plataformas digitales. La teoría de las 4P, englobada dentro del marketing moderno, abarcada desde 1987 por el economista estadounidense Philip Kotler, afirma que el marketing tiene como conceptualización interior a vender todo lo que esté disponible a todo aquel que quiera comprarlo, y mejor aún, si tiene arraigo en Internet; en base a 4 términos: el producto, el precio, la plaza y la publicidad. Para Kotler, Bowen y Makens (2004) toda empresa debe trabajar con marketing, y debe especificarse en analizar, planificar, ejecutar y controlar todo programa diseñado con el objetivo de la creación y la actualización de intercambios que beneficien al cliente (pág. 12).

El marketing viral es la excelencia publicitaria en usuarios determinados por los objetivos de una organización comercial. Según Bobadilla (2008) es “la técnica que se expande a una velocidad parecida a de los virus sin necesidad de que el autor, de este recurso, tenga que intervenir en la publicidad” (pág. 3). Esta actividad pretende una respuesta de mayor rango que la de la publicidad convencional, pues desea conseguir que su público objetivo transforme una percepción de marca o compre un producto porque espera que, en la menor brevedad posible frente a la reacción del contenido, comparta su mensaje con otros usuarios.

El marketing viral está dimensionado en tres aspectos importantes para su producción: la visibilidad en las redes sociales, que es una forma de medir el aumento de la percepción de la marca; la interacción en las redes sociales, que es el interés que la marca está generando; y la influencia en las redes sociales, que es el impacto tienen las acciones de la marca (Rodríguez, 2013).

La visibilidad en los medios sociales de Internet es un plan de acción generado por las organizaciones para estimular la conversación e intercambio de

información entre la marca y sus usuarios (Braz y Novaes, 2016). La participación de las empresas en esta acción aporta un sinfín de oportunidades en favor de la economía y cultura de la organización. Conseguir visibilidad en las redes sociales permite posicionar los contenidos de la marca a través del número de visitas conseguido y la viralidad que se genera automáticamente en Internet.

El contenido de una empresa en redes sociales es un aspecto con gran consideración dentro del mercado de la digitalización. Desconocer las redes y su funcionamiento es un gran error que aún siguen cometiendo las empresas por miedo a invertir dinero a través de estrategias en Internet (Ahmad, Musa y Mior, 2016). Muchas veces no se tiene idea de qué elementos deben proyectarse a través de una red social, por ello, es importante la existencia de un comunicólogo en las empresas que sepa evaluar la marca y las necesidades de sus clientes del ciberespacio.

Por ejemplo, las publicaciones de una empresa en redes sociales deben aportar más que la intención de ofrecer o vender el producto y/o servicio, porque no se estaría logrando el plan de comunicación (Ashley y Tuten, 2015). Algunas de las actividades más comunes que se utilizan son la creación de contenido original para cada red social, la regularidad en la difusión de contenido, el uso de fotografías y vídeos de calidad, o usar palabras claves como referencias o hashtags (Sajjad, 2017).

Esto hace que, el segundo paso en la acción de generar la viralidad de una marca se concrete: la interacción. Es importante emplear dicha herramienta conocida también como feedback; que es la reciprocidad de información entre el emisor, receptor y el posterior proceso comunicativo que se ejecuta a través de la información (Jiang, 2018). Es la habilidad de la persona que recibe la información para determinar un mensaje no-lineal y ser reconocido por la persona que emite el mensaje entorno a los límites que establece un medio de comunicación en sincronía (Ariel y Avidad, 2015).

La interactividad hace que tus clientes se conviertan en usuarios más comprometidos a la recepción del contenido de tu marca, más propensos a ser defensores de ella, y más potenciales a compartir tiempo o dinero contigo a diferencia de con tus competidores. El engagement, que vendría correspondiendo a ser el acuerdo indirecto de tus clientes hacia la fidelidad de tu marca interviene al compartir información útil para demostrarles que tu marca es auténtica y confiable (Perreault y Mosconi, 2018).

Y sí no son clientes, es obligación del marketing viral hacer convertir a un espectador de tu contenido en un usuario fiel más de tu marca (Biaudet, 2017). Los medios sociales en Internet son una nueva forma de comunicación para mejorar tu marca, ofrecer tus productos y encontrar clientes. Por ejemplo, en Facebook, necesitarías pensar en temáticas relaciones a tu actividad y el interés que podría generar en tu cliente, para así buscar grupos afines y participar en ellos activamente. En Twitter, lo recomendable es construir un listado de palabras clave para que tus usuarios puedan localizarte a través de la interacción de un hashtag o tendencia. Y así sucesivamente según las herramientas que promuevan las distintas redes sociales.

Fidelizar a sus clientes es el reto más importante de toda empresa. Según Burgos (2007), esta acción se encarga de mantener las relaciones con el consumidor más rentable de la empresa a largo plazo para convertirlo en cliente y obtener una participación elevada en sus deseos y compras (pág. 27). La captación de clientes es el inicio del éxito comercial; sin embargo, se debe comprender como criterio fundamental a la fidelización, puesto que, un consumidor debe dejar de representar dicho concepto para ser incluido dentro de la añorada lista de toda empresa: convertirse en un cliente o lo más parecido a un *lovemark* (Fernandes, Cavalcante, Fernandes y Marques, 2017).

Esta estrategia está dimensionada en cinco aspectos importantes para su producción: la satisfacción del cliente, que es el cumplimiento de las expectativas del

consumidor; la lealtad, que compromete al usuario con la marca y a la marca con el usuario; la calidad de servicio, que es la evaluación interna de una organización referida en sus productos y/o servicios a disposición de los usuarios; la recomendación, que es la transformación de un cliente en embajador de la marca; y la habitualidad, que es el componente esencial para la evolución de la confianza de un cliente hacia la marca (Barahona, 2009).

La satisfacción del cliente es la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores es medida por la satisfacción del cliente y esta a su vez por la calidad en el servicio, calidad del producto y precio (Gutiérrez, 2005). La significación de la satisfacción del cliente radica en su utilidad como indicador para saber si el consumidor volvería a realizar una compra, como elemento que te diferencia ante tu competencia, como incrementos de referencias a un público más general o para aumentar el ciclo de vida o retener a tu cliente (Kwok, Jusoh y Khalifah, 2016).

Cumplir las expectativas generadas en tu cliente es una obligación empresarial para consolidarte como una empresa modelo a seguir (Lütkemeyer, RoeheVaccaro y de Freitas, 2015). Las expectativas de un cliente deben ser comprendidas y administradas según el nivel en que se desarrolle. Por ejemplo, en una primera instancia, se encuentra el deseo de servicio por el que el cliente espera, es decir, refiere a lo que, según la empresa, puede ser, pero según el usuario, debe ser; y en una segunda instancia, es la adecuación aceptable del servicio, que interviene en la tolerancia que puede sacrificar tu cliente por algún hecho indeseado por ambas partes.

Este punto es un enfoque flexible de la fidelización del cliente, pues aquí, se define qué tan leal es tu usuario. La lealtad en un acuerdo entre marca y cliente es una herramienta importante para desarrollar interacción entre las partes. Eso no quiere decir que, ofrecer un producto o servicio con calidad baste para conseguir su lealtad. Estar satisfecho podría influir en la lealtad del cliente; sin embargo, aquel

usuario también podría estar satisfecho con un producto o servicio de tu competencia. Lograr la lealtad de tu cliente va a implicar que la marca se diferencie definitivamente de su competidor más próximo, que escuche a su usuario y que le ofrezca mayores beneficios por ser parte de su organización (Zephan, 2018).

Muchas veces, la lealtad se genera a través de impulsar desde la organización una cultura de calidad de servicio. Haciendo referencia al marketing viral, lograr la calidad de servicio en redes sociales podría estar ligada a ser una empresa reconocida positivamente en Internet y construir esa fama no es nada fácil (Khadka y Maharjan, 2017). Luego de ello, una empresa debe ofrecer también calidad en sus tiendas, de tenerlas, a través del servicio brindado, en primera instancia, por sus colaboradores. El trabajador de una empresa que tiene el contacto con el usuario es el elemento humano con mayor incidencia en la jerarquía empresarial. Es por ello que, las empresas no buscan solamente una persona que ofrezca sus productos y/o servicios, sino que, más bien, buscan a una persona que le guste su producto y/o servicio y que comparta dicha experiencia desde su puesto de empleo.

El colaborador también es parte de la estrategia comercial para lograr la recomendación de una marca en sus usuarios; pero, en gran mayoría, ese rol es ocupado por los clientes. En la actualidad, la recomendación de un cliente es la manera más eficaz y económica de conseguir que otros se interesen en el producto y/o servicio que ofrece la marca. La comunicación expande el poder de decisión del consumidor hasta nuevos horizontes, que vendrían siendo considerados, contactos potenciales para convertirse en usuarios fidelizados de una marca (Weerasiri, 2015).

Existen dos tipos de recomendación dentro de la fidelización del cliente. El primero, es la recomendación por calidad: cuando visitas una tienda y ésta te ofrece, desde el punto de inicio de tu estadía en el local, un valor agregado, generas la sensación de compartir tu experiencia en dicho lugar. Por otro lado, la recomendación por el servicio podría ser un poco más amplio en aspectos reales, puesto que, no es necesario visitar una tienda, en algunos casos, para comprobar

que el producto y/o servicio debe ser considerado dentro de tus posibles recomendaciones a personas cercanas a ti (Dawi, Jusoh, Streimikis y Mardani, 2018).

Sin embargo, generar habitualidad en un cliente es importante en el ámbito de un local empresarial. Hacer que tu cliente visite constantemente tu empresa, supone un reto importante dentro de tu material humano. Se debe capacitar correctamente a las personas que trabajen en tu empresa para hacer lograr una estadía cómoda de tu cliente, que permita que, mientras avancen los minutos en el lugar, quiera seguir estando dentro y generando mayores oportunidades de ingresos a tu marca (Agarwal y Ben, 2017).

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo aplicado, según Tam, Vera y Oliveros (2008), significa “crear nueva tecnología a partir de los conocimientos adquiridos a través de la investigación estratégica para determinar si estos pueden ser útilmente aplicados con o sin mayor refinamiento para los propósitos definidos”.

El enfoque cuantitativo, según Hernández (2006), significa “analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado”.

El diseño no experimental, según Kerlinger y Lee (2002), significa “la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables”. También, es transversal, que según Sampieri (2003), significa “recolectar los datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado”.

El nivel correlacional, según Cancela, Cea, Galindo y Valilla (2010), se emplea para “ver cómo se relacionan o no se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada [...] mediante el uso de los coeficientes de correlación”.

3.2. Variables y operacionalización

La matriz de consistencia y las matrices de operacionalización de las variables marketing viral y fidelización de clientes son elaboradas bajo criterios estipulados en la guía de investigación.

Variable X: Marketing Viral

Definición Conceptual

Según Bobadilla (2008), es “la técnica que se expande a una velocidad parecida a de los virus sin necesidad de que el autor, de este recurso, tenga que intervenir en la publicidad”.

Definición Operacional

Según Rodríguez (2013), son dimensiones del marketing viral “la visibilidad en redes sociales, la interacción en redes sociales y la influencia en redes sociales”.

Variable Y: Fidelización de Clientes

Definición Conceptual

Según Burgos (2007), es “el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras”.

Definición Operacional

Según Barahona (2009), son dimensiones de la fidelización de clientes “la satisfacción del cliente, la lealtad, la calidad del servicio y la recomendación”.

3.3. Población, muestra y muestreo

La presente investigación se realiza bajo la recopilación de información por jóvenes de 20 a 29 años residentes en el distrito de Bellavista, perteneciente a la Provincia Constitucional del Callao. Se considera que, la población para el estudio es finita porque existe una cifra real de personas naturales que cumplen con el criterio de la edad solicitada por el enfoque de estudio.

Sin embargo, la estimación alcanzada es de una muestra ideal de 150 personas seleccionadas al azar que estén dentro de los límites de los criterios de inclusión. Es decir, la muestra refiere a 150 jóvenes de 20 a 29 años residentes en el distrito de Bellavista, perteneciente a la Provincia Constitucional del Callao.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación se realiza bajo el uso de la encuesta y como instrumento se utilizarán cuestionarios para la recolección de datos, que originará poder obtener datos cuantificables. Además, la validez de éste será evaluado por especialistas que puedan certificar la coherencia con las dimensiones y las variables, donde su confiabilidad será medida a través del Coeficiente de Cronbach.

Alfa de Cronbach:

Según los resultados alcanzados por la confiabilidad de las variables de investigación “marketing viral” y “fidelización de clientes” bajo la revisión de relación de coeficientes, se corrobora que los 24 ítems del instrumento son confiables al obtener porcentaje de a 0,850.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	24

También, la confiabilidad de la variable de investigación “marketing viral” en sus 12 ítems es corroborada como confiable al obtener porcentaje de 0,697.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,697	12

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

más, la confiabilidad de la variable de investigación “fidelización de clientes” en sus 12 ítems es corroborada como confiable al obtener porcentaje de 0,704.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,704	12

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

3.5. Procedimientos

La presente investigación se realiza a través de 42 ítems que representan los indicadores de frecuencia de la escala de Likert con valoraciones que van del 1 a 5 referidos a nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre; y se desarrolla de manera personal. La realización de este instrumento se acepta bajo la verificación de tres expertos.

La verificación de expertos está conformada por:

- a) Dra. Mary Bellodas Hurtado.
- b) Mg. Carolina Sánchez Vega.
- c) Mg. Kingsley Bonilla Herrera.

Variable 1: Marketing Viral

	Verif. A	Verif. B	Verif. C	Val. T.
Coherente	✓	✓	✓	✓
Pertinente	✓	✓	✓	✓
Relevante	✓	✓	✓	✓

Variable 2: Fidelización de Clientes

	Verif. A	Verif. B	Verif. C	Val. T.
Coherente	✓	✓	✓	✓
Pertinente	✓	✓	✓	✓
Relevante	✓	✓	✓	✓

3.6. Método de análisis de datos

La presente investigación se realiza a través del uso del programa de análisis estadístico IBM SPSS; y del uso del programa de detección de plagio Turnitin.

El programa estadístico IBM SPSS sirve para digitar las respuestas del instrumento de evaluación, donde se aplican métodos como el análisis de fiabilidad o alfa de Cronbach para corroborar la confiabilidad del instrumento de evaluación; asimismo, el Rho de Spearman para corroborar la correlación de las variables de la investigación y comprobar las hipótesis supuestas.

El programa de detección de plagio Turnitin sirve para adjuntar el documento de trabajo, donde se analizará estadísticamente cuál es el grado de semejanza de la redacción del investigador con respecto a los archivos encontrados automáticamente en la data de Internet.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación consta de la recopilación de datos según autores y fuentes externas, citando la información según las normas APA. Además, se verifica que no existe manipulación a través de la corroboración de evidencias.

IV. RESULTADOS

Según la variable: Marketing Viral

Tabla 1: Nivel de percepción de la variable **Marketing Viral**

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	3	0,3
	Insatisfecho	13	8,7
	Satisfecho	77	51,3
	Muy Satisfecho	57	38,7
	Total	150	100,0



Figura 1: Nivel de percepción de la variable Marketing Viral

La tabla 1 y figura 1 refieren que, según 150 jóvenes de 20 a 29 años residentes en el distrito de Bellavista, perteneciente a la Provincia Constitucional del Callao, la percepción de la variable **Marketing Viral** es de **51,3% SATISFECHO, 38,7% MUY SATISFECHO, 8,7% INSATISFECHO y 0,3% MUY INSATISFECHO.**

Según la variable: Marketing Viral

Tabla 2: Nivel de percepción de la dimensión *Visibilidad en Redes Sociales*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	3	2,0
	Insatisfecho	13	8,7
	Satisfecho	99	66,0
	Muy Satisfecho	35	23,3
	Total	150	100,0

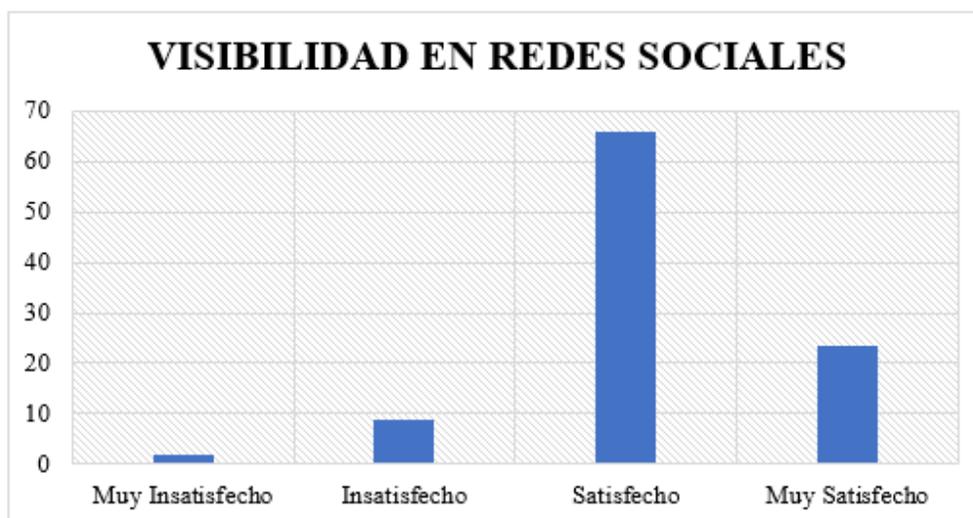


Figura 2: Nivel de percepción de la dimensión Visibilidad en Redes Sociales

La tabla 2 y figura 2 refieren que, según 150 jóvenes de 20 a 29 años residentes en el distrito de Bellavista, perteneciente a la Provincia Constitucional del Callao, la percepción de la dimensión *Visibilidad en Redes Sociales* es de **66% SATISFECHO**, **23.3% MUY SATISFECHO**, **8,7% INSATISFECHO** y **2% MUY INSATISFECHO**.

Según la variable: Marketing Viral

Tabla 3: Nivel de percepción de la dimensión *Interacción en Redes Sociales*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	14	9,3
	Insatisfecho	17	11,3
	Satisfecho	90	60,1
	Muy Satisfecho	29	19,3
	Total	150	100,0

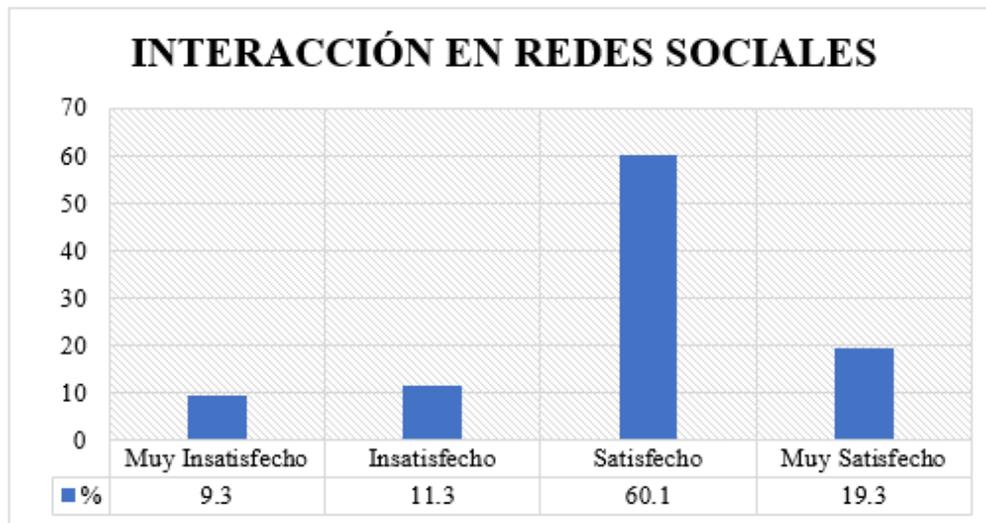


Figura 3: Nivel de percepción de la dimensión Interacción en Redes Sociales

La tabla 3 y figura 3 refieren que, según 150 jóvenes de 20 a 29 años residentes en el distrito de Bellavista, perteneciente a la Provincia Constitucional del Callao, la percepción de la dimensión *Interacción en Redes Sociales* es de **60,1% SATISFECHO**, **19,3% MUY SATISFECHO**, **11,3% INSATISFECHO** y **9,3% MUY INSATISFECHO**.

Según la variable: Marketing Viral

Tabla 4: Nivel de percepción de la dimensión *Influencia en Redes Sociales*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	3	2,0
	Insatisfecho	24	16,0
	Satisfecho	73	48,7
	Muy Satisfecho	50	33,3
	Total	150	100,0

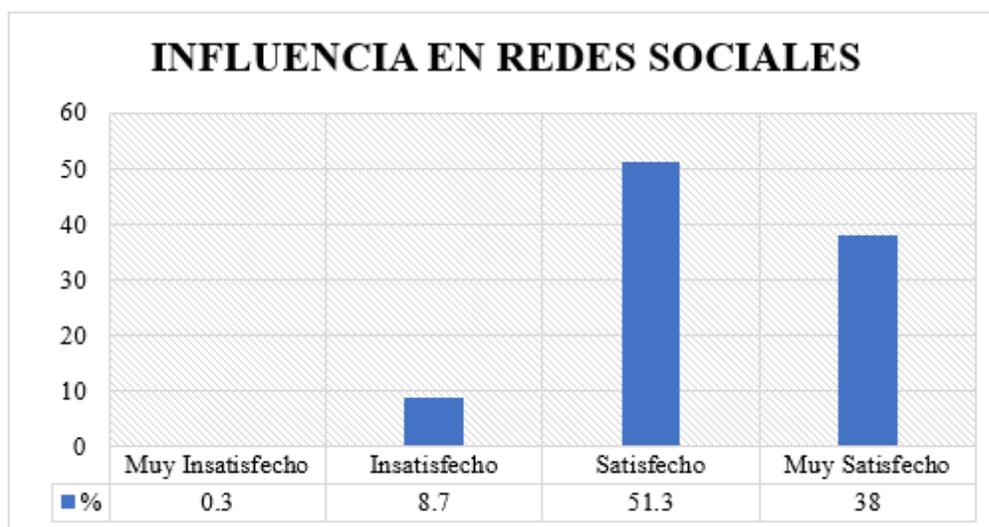


Figura 4: Nivel de percepción de la dimensión Influencia en Redes Sociales

La tabla 4 y figura 4 refieren que, según 150 jóvenes de 20 a 29 años residentes en el distrito de Bellavista, perteneciente a la Provincia Constitucional del Callao, la percepción de la dimensión *Influencia en Redes Sociales* es de **48,7% SATISFECHO**, **33,3% MUY SATISFECHO**, **16% INSATISFECHO** y **2% MUY INSATISFECHO**.

Según la variable: Fidelización de Clientes

Tabla 5: Nivel de percepción de la variable **Fidelización de Clientes**

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	3	2,3
	Insatisfecho	13	8,3
	Satisfecho	67	44,7
	Muy Satisfecho	67	44,7
	Total	150	100,0

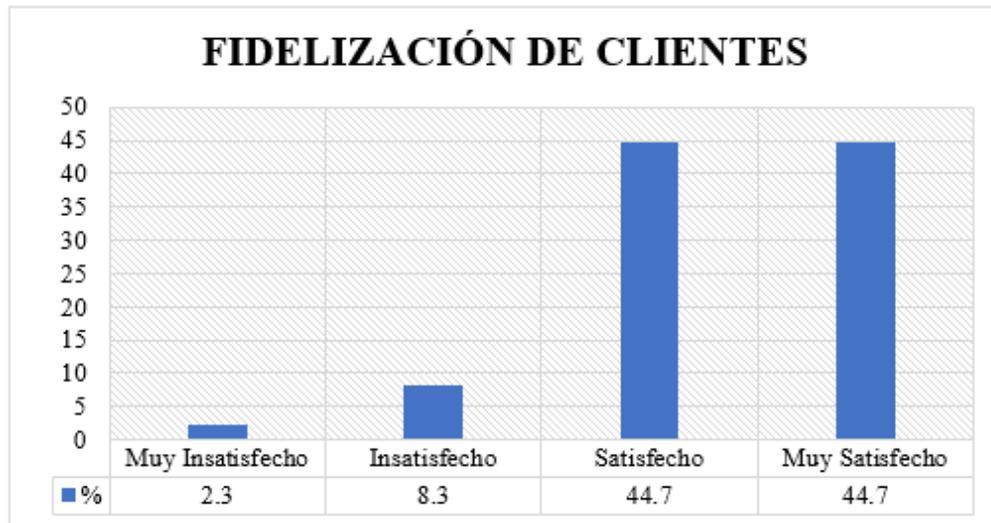


Figura 5: Nivel de percepción de la variable Fidelización de Clientes

La tabla 5 y figura 5 refieren que, según 150 jóvenes de 20 a 29 años residentes en el distrito de Bellavista, perteneciente a la Provincia Constitucional del Callao, la percepción de la variable **Fidelización de Clientes** es de **44,7% MUY SATISFECHO, 44,7% SATISFECHO, 8,3% INSATISFECHO y 2,3% MUY INSATISFECHO.**

Según la variable: Fidelización de Clientes

Tabla 6: Nivel de percepción de la dimensión **Satisfacción del Cliente**

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	3	2,0
	Insatisfecho	25	16,6
	Satisfecho	91	60,7
	Muy Satisfecho	31	20,7
	Total	150	100,0



Figura 6: Nivel de percepción de la dimensión Satisfacción del Cliente

La tabla 6 y figura 6 refieren que, según 150 jóvenes de 20 a 29 años residentes en el distrito de Bellavista, perteneciente a la Provincia Constitucional del Callao, la percepción de la dimensión **Satisfacción del Cliente** es de **60,7% SATISFECHO**, **20,7% MUY SATISFECHO**, **16,6% INSATISFECHO** y **2% MUY INSATISFECHO**.

Según la variable: Fidelización de Clientes

Tabla 7: Nivel de percepción de la dimensión *Lealtad*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	3	2,0
	Insatisfecho	25	16,6
	Satisfecho	91	60,7
	Muy Satisfecho	31	20,7
	Total	150	100,0

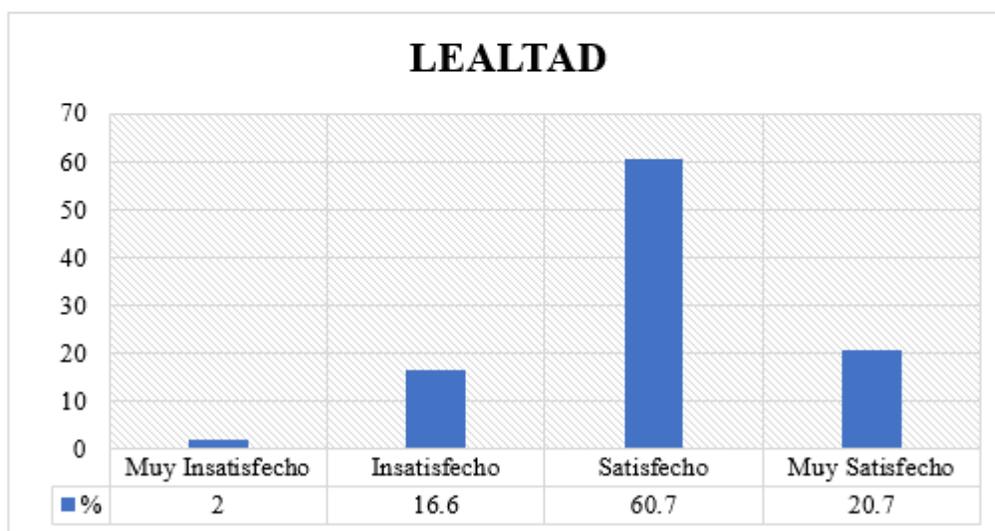


Figura 7: Nivel de percepción de la dimensión Lealtad

La tabla 7 y figura 7 refieren que, según 150 jóvenes de 20 a 29 años residentes en el distrito de Bellavista, perteneciente a la Provincia Constitucional del Callao, la percepción de la dimensión *Lealtad* es de **60,7% SATISFECHO**, **20,7% MUY SATISFECHO**, **16,6% INSATISFECHO** y **2% MUY INSATISFECHO**.

Según la variable: Fidelización de Clientes

Tabla 8: Nivel de percepción de la dimensión *Calidad del Servicio*

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	3	2,0
	Insatisfecho	19	12,7
	Satisfecho	66	44,0
	Muy Satisfecho	62	41,3
	Total	150	100,0

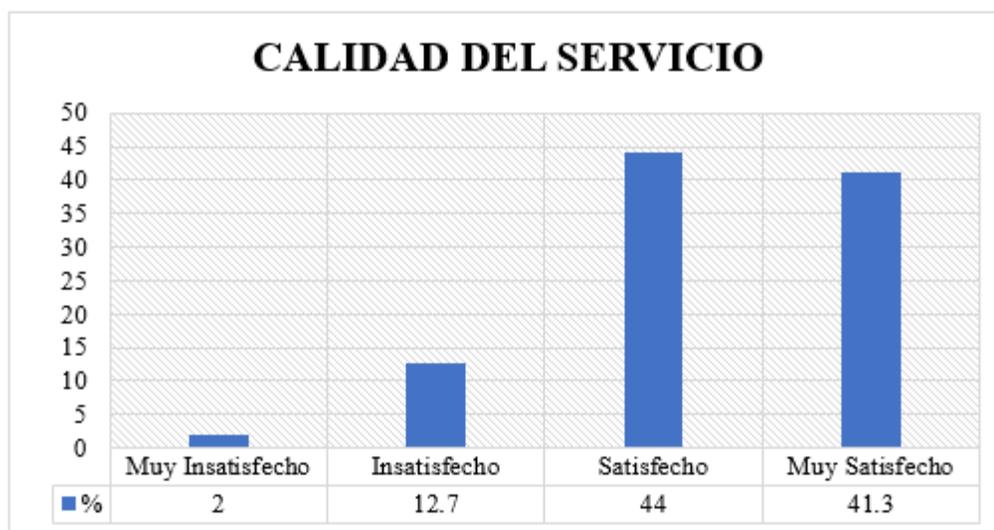


Figura 8: Nivel de percepción de la dimensión Calidad del Servicio

La tabla 8 y figura 8 refieren que, según 150 jóvenes de 20 a 29 años residentes en el distrito de Bellavista, perteneciente a la Provincia Constitucional del Callao, la percepción de la dimensión *Calidad del Servicio* es de **44% SATISFECHO**, **41,3% MUY SATISFECHO**, **12,7% INSATISFECHO** y **2% MUY INSATISFECHO**.

Según la variable: Fidelización de Clientes

Tabla 9: Nivel de percepción de la dimensión **Recomendación**

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	6	4,0
	Insatisfecho	17	11,3
	Satisfecho	76	50,7
	Muy Satisfecho	51	34,0
	Total	150	100,0

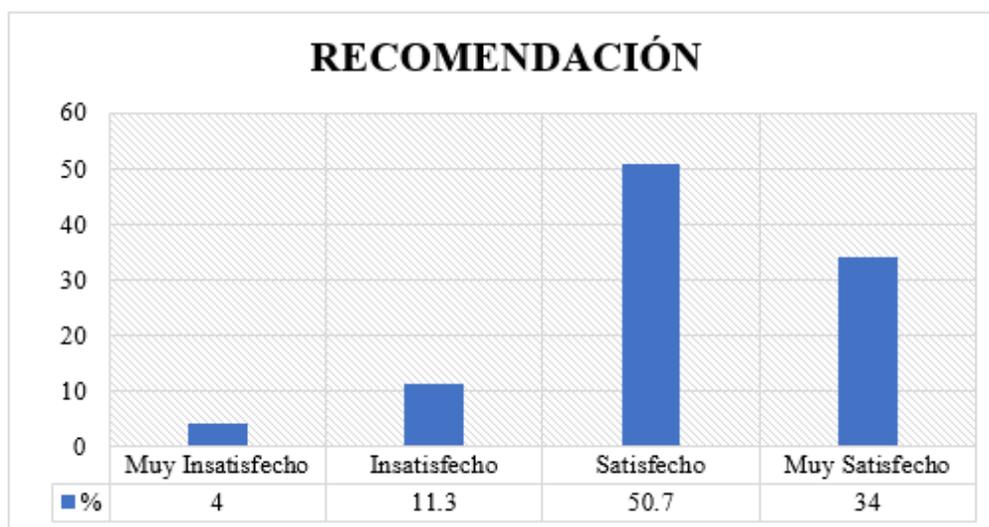


Figura 9: Nivel de percepción de la dimensión Recomendación

La tabla 9 y figura 9 refieren que, según 150 jóvenes de 20 a 29 años residentes en el distrito de Bellavista, perteneciente a la Provincia Constitucional del Callao, la percepción de la dimensión **Recomendación** es de **50,7% SATISFECHO, 34% MUY SATISFECHO, 11,3% INSATISFECHO y 4% MUY INSATISFECHO.**

Resultados Inferenciales

a) Hipótesis General

H1: El marketing viral y la fidelización de clientes están relacionados

H2: El marketing viral y la fidelización de clientes no están relacionados

Sabiendo que:

Se rechaza la hipótesis nula sí la significancia es $< 0,05$

Se acepta la hipótesis nula sí la significancia es $> 0,05$

			Marketing Viral	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Marketing Viral	Coefficiente de correlación	1.000	0.567
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	150	150
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	0.567	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	150	150

La investigación busca la correlación entre las variables “marketing viral” y “fidelización de clientes”. Por consiguiente, se emplea como prueba de correlación el método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,567. Es decir, la investigación presenta una correlación positiva moderada. Se acepta la hipótesis de investigación al verificar que la significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,050$). En resumen, el marketing viral se relaciona con la fidelización de clientes.

b) Hipótesis Específica 1

H1: El marketing viral y la satisfacción del cliente están relacionados

H2: El marketing viral y la satisfacción del cliente no están relacionados

Sabiendo que:

Se rechaza la hipótesis nula si la significancia es $< 0,05$

Se acepta la hipótesis nula si la significancia es $> 0,05$

			Marketing Viral	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Marketing Viral	Coefficiente de correlación	1.000	0.464
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	150	150
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	0.464	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	150	150

La investigación busca la correlación entre la variable “marketing viral” y la dimensión “satisfacción del cliente”. Por consiguiente, se emplea como prueba de correlación el método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,464. Es decir, la investigación presenta una correlación positiva moderada. Se acepta la hipótesis de investigación al verificar que la significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,050$). En resumen, el marketing viral se relaciona con la satisfacción del cliente.

c) Hipótesis Específica 2

H1: El marketing viral y la lealtad están relacionados

H2: El marketing viral y la lealtad no están relacionados

Sabiendo que:

Se rechaza la hipótesis nula si la significancia es $< 0,05$

Se acepta la hipótesis nula si la significancia es $> 0,05$

		Marketing	
		Viral	Lealtad
Rho de Spearman	Marketing Viral	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	150
	Lealtad	Coeficiente de correlación	0.509
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	150

La investigación busca la correlación entre la variable “marketing viral” y la dimensión “lealtad”. Por consiguiente, se emplea como prueba de correlación el método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,509. Es decir, la investigación presenta una correlación positiva moderada. Se acepta la hipótesis de investigación al verificar que la significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,050$). En resumen, el marketing viral se relaciona con la lealtad.

d) Hipótesis Específica 3

H1: El marketing viral y la calidad del servicio están relacionados

H2: El marketing viral y la calidad del servicio no están relacionados

Sabiendo que:

Se rechaza la hipótesis nula si la significancia es $< 0,05$

Se acepta la hipótesis nula si la significancia es $> 0,05$

			Marketing Viral	Calidad del Servicio
Rho de Spearman	Marketing Viral	Coefficiente de correlación	1.000	0.384
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	150	150
	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	0.384	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	150	150

La investigación busca la correlación entre la variable “marketing viral” y la dimensión “calidad del servicio”. Por consiguiente, se emplea como prueba de correlación el método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,384. Es decir, la investigación presenta una correlación positiva baja. Se acepta la hipótesis de investigación al verificar que la significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,050$). En resumen, el marketing viral se relaciona con la calidad del servicio.

e) Hipótesis Específica 4

H1: El marketing viral y la recomendación están relacionados

H2: El marketing viral y la recomendación no están relacionados

Sabiendo que:

Se rechaza la hipótesis nula sí la significancia es $< 0,05$

Se acepta la hipótesis nula sí la significancia es $> 0,05$

			Marketing Viral	Recomen- dación
Rho de Spearman	Marketing Viral	Coefficiente de correlación	1.000	0.588
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	150	150
	Recomendación	Coefficiente de correlación	0.588	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	150	150

La investigación busca la correlación entre la variable “marketing viral” y la dimensión “recomendación”. Por consiguiente, se emplea como prueba de correlación el método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,588. Es decir, la investigación presenta una correlación positiva moderada. Se acepta la hipótesis de investigación al verificar que la significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,050$). En resumen, el marketing viral se relaciona con la recomendación.

V. DISCUSIÓN

La investigación “Marketing viral y fidelización de clientes de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020” toma resultado de la relación del marketing viral de la marca Entel Perú y la fidelización de sus clientes. El método Kolmogorov, que indica una significancia de 0,000, ratifica la hipótesis de investigación al ser menor a 0,050; por consiguiente, el método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,567, ratifica la presencia de una correlación positiva moderada. Es decir, el marketing viral tiene relación con la fidelización de clientes de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020.

Por ejemplo, Chávez y Rodríguez (2016) en su investigación “El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static Moda Provincia de Tungurahua”, emplean el método Kolmogorov, que indica una significancia de 0,000, ratifica la hipótesis de investigación al ser menor a 0,050; además de, el método Chi Cuadrado, que indica un porcentaje de correlación de 0,781, ratifica la presencia de una correlación positiva alta. Es decir, el marketing viral tiene relación con la captación de clientes de la empresa Static Moda en la provincia de Tungurahua, Ecuador.

Según los resultados expresados en la presente investigación, la variable “marketing viral” alcanza el 51,3% dentro de los encuestados bajo la respuesta “satisfecho” y el 38,7% “satisfecho”; es decir, la valoración positiva del marketing viral de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao es de 89,3% (cuadro 1). Asimismo, la variable “fidelización de clientes” alcanza el 44,7% dentro de los encuestados bajo la respuesta “muy satisfecho” y el 44,7% “muy satisfecho”; es decir, la valoración positiva de la fidelización de clientes de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao es de 89,4% (cuadro 5).

Coincidentemente, la teoría de la Evolución Tecnológica, que fue explicada en 1972 por el checo Radovan Richta, menciona que se divide en tres fases cronológicas de la historia de la humanidad; que empieza desde la fase de las herramientas con los antiguos primitivos, sigue con la fase de las máquinas con la revolución de la industria, y continúa con la fase de la automatización, que representa a la digitalización (McLennan, 2007). Es decir, la representación del marketing viral comienza desde los inicios de la creación de la tecnología, donde se siembra la posibilidad de una intervención digital a través del uso del Internet.

También, uno de los objetivos específicos de la presente investigación es examinar la relación entre el marketing viral con la satisfacción del cliente de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020. El método Kolmogorov, que indica una significancia de 0,000, ratifica la hipótesis de investigación al ser menor a 0,050; por consiguiente, el método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,464, ratifica la presencia de una correlación positiva moderada. Es decir, el marketing viral tiene relación con la satisfacción del cliente de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020.

Por ejemplo, Hamed (2017) en su investigación “Investigating effects of viral marketing on consumer’s purchasing decision (Case study: the students of the Administrative Sciences College - Najran University)”, emplea el método Kolmogorov, que indica una significancia de 0,000, ratifica la hipótesis de investigación al ser menor a 0,050; además de, el método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,418, ratifica la presencia de una correlación positiva moderada. Es decir, el marketing viral tiene relación con la satisfacción del cliente de la Universidad de Najran, Arabia Saudita.

Según los resultados expresados en la presente investigación, la dimensión “satisfacción del cliente” alcanza el 60,7% dentro de los encuestados bajo la respuesta “satisfecho” y el 20,7% “muy satisfecho”; es decir, la valoración positiva de

la satisfacción del cliente de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao es de 81,4% (cuadro 6).

Alrededor de ello, la teoría de los Sistemas Sociales, formulada en 1983 por el alemán Niklas Luhmann, donde incide en que la función define la estructura, es decir, las personas son dependientes por sí mismas y deciden su forma de organización o interpretación. Un mensaje puede ser transmitido a través de distintos canales, pero va a depender del contexto o la forma en se proyecte al usuario para que cause efecto (Chillón, 2010). Por ejemplo, la empresa Entel emplea creativos productos referidos a sus servicios acoplados de la realidad social para que pueda entenderse sin distinción alguna.

Además, otro de los objetivos específicos de la presente investigación es hallar la relación entre el marketing viral con la lealtad de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020. El método Kolmogorov, que indica una significancia de 0,000, ratifica la hipótesis de investigación al ser menor a 0,050; por consiguiente, el método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,509, ratifica la presencia de una correlación positiva moderada. Es decir, el marketing viral tiene relación con la lealtad de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020.

Por ejemplo, Rosales y Quispe (2017) en su investigación “Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras MYPE en Caraz - Huaylas – Ancash”, emplean el método Kolmogorov, que indica una significancia de 0,000, ratifica la hipótesis de investigación al ser menor a 0,050; además de, el método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,636, ratifica la presencia de una correlación positiva moderada. Es decir, el marketing viral tiene relación la lealtad con los clientes de las empresas constructoras MYPE en la localidad de Caraz, Huaylas – Ancash.

Según los resultados expresados en la presente investigación, la dimensión “lealtad” alcanza el 60,7% dentro de los encuestados bajo la respuesta “satisfecho” y el 20,7% “muy satisfecho”; es decir, la valoración positiva de la lealtad de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao es de 81,4% (cuadro 7).

Precisamente, el modelo de flujo de comunicación de dos pasos, que fue planteado en 1955 por el austríaco Paul Lazarsfeld y el estadounidense Elihu Katz, está representado en las figuras a seguir que marcan las tendencias de lo que se hace o no en Internet. Esto quiere decir que, se reconoce la existencia de un foco o adalid público a quien los usuarios del ciberespacio reconocen como tal. Esto, en la industria comercial, hace que las empresas retribuyan sus apuestas por el talento humano visible en las redes sociales. Los jóvenes construyen sus identidades en base al modelo seguido, quién fomenta ciertas actividades que, comercialmente, podrían beneficiar a una empresa (van Ruler, 2018).

También, otro de los objetivos específicos de la presente investigación es examinar la relación entre el marketing viral con la calidad de servicio de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020. El método Kolmogorov, que indica una significancia de 0,000, ratifica la hipótesis de investigación al ser menor a 0,050; por consiguiente, el método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,384, ratifica la presencia de una correlación positiva baja. Es decir, el marketing viral tiene relación con la calidad de servicio de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020.

Por ejemplo, Alayo y Sánchez (2016) en su investigación “La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar, Trujillo 2016”, emplean el método Kolmogorov, que indica una significancia de 0,096, ratifica la hipótesis nula al ser mayor a 0,050; además de, el método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,309, ratifica la presencia de una correlación positiva baja. Es decir, el marketing viral no tiene relación con la calidad del servicio de la empresa TAWA Restobar en Trujillo.

Según los resultados expresados en la presente investigación, la dimensión “calidad de servicio” alcanza el 44% dentro de los encuestados bajo la respuesta “satisfecho” y el 41,3% “muy satisfecho”; es decir, la valoración positiva de la calidad de servicio de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao es de 85,3% (cuadro 8).

Alrededor de ello, el Internet nace para conectar el mundo y las empresas han sabido utilizar sus estrategias corporativas para elevar su imagen en las plataformas digitales. La teoría de las 4P, englobada dentro del marketing moderno, abarcada desde 1987 por el economista estadounidense Philip Kotler, afirma que el marketing tiene como conceptualización interior a vender todo lo que esté disponible a todo aquel que quiera comprarlo, y mejor aún, si tiene arraigo en Internet; en base a 4 términos: el producto, el precio, la plaza y la publicidad. Para Kotler, Bowen y Makens (2004) toda empresa debe trabajar con marketing, y debe especificarse en analizar, planificar, ejecutar y controlar todo programa diseñado con el objetivo de la creación y la actualización de intercambios que beneficien al cliente (pág. 12).

Asimismo, el último de los objetivos específicos de la presente investigación es determinar la relación entre el marketing viral con la recomendación de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020. El método Kolmogorov, que indica una significancia de 0,000, ratifica la hipótesis de investigación al ser menor a 0,050; por consiguiente, el método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,588, ratifica la presencia de una correlación positiva moderada. Es decir, el marketing viral tiene relación con la recomendación de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020.

Por ejemplo, Gutiérrez (2017) en su investigación Moreno y Noriega (2017) en su investigación “Marketing digital y su incidencia en la fidelización de clientes de la empresa Via Konfort de Trujillo en el año 2017”, emplean el método Kolmogorov, que indica una significancia de 0,008, ratifica la hipótesis de investigación al ser menor a

0,050; además de, el método Rho de Spearman, que indica un porcentaje de correlación de 0,472, ratifica la presencia de una correlación positiva moderada. Es decir, el marketing viral tiene relación con la recomendación en la fidelización de clientes de la empresa Via Konfort de Trujillo.

Según los resultados expresados en la presente investigación, la dimensión “recomendación” alcanza el 50,7% dentro de los encuestados bajo la respuesta “satisfecho” y el 34% “satisfecho”; es decir, la valoración positiva de la recomendación de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao es de 84,7% (cuadro 9).

Concretamente, la teoría de la Aldea Global, expuesta en 1968 por el sociólogo canadiense Marshall McLuhan, posiciona que los cambios dentro de una sociedad son las consecuencias de la aparición de los procesos de globalización a través del Internet, que viene siendo una intercesión tecnológica que influye directamente en las personas a través de sus herramientas. Ayala (2012) sostiene que no está previsto cambio alguno de concepto referido a la tecnología o humanístico en los medios de intercomunicación sí no está en compañía de un cambio social prudente y sobresaliente; puesto que, la nueva tecnología ha sacudido a la sociedad (pág. 14).

VI. CONCLUSIONES

El objetivo general que busca determinar la relación que existe entre el marketing viral y la fidelización de clientes de Entel de jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020 tiene como conclusión que, se afirma que existe relación entre la variable “marketing viral” y la variable “fidelización de clientes”, con una correlación positiva moderada de 0,567.

El objetivo específico que busca determinar la relación entre el marketing viral y la satisfacción del cliente de Entel de jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020 tiene como conclusión que, se afirma que existe relación entre la variable “marketing viral” y la dimensión “satisfacción del cliente” de la variable “fidelización de clientes”, con una correlación positiva moderada de 0,464.

El objetivo específico que busca determinar la relación entre el marketing viral y la lealtad de Entel de jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020 tiene como conclusión que, se afirma que existe relación entre la variable “marketing viral” y la dimensión “lealtad” de la variable “fidelización de clientes”, con una correlación positiva moderada de 0,509.

El objetivo específico que busca determinar la relación entre el marketing viral y la calidad del servicio de Entel de jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020 tiene como conclusión que, se afirma que existe relación entre la variable “marketing viral” y la dimensión “calidad del servicio” de la variable “fidelización de clientes”, con una correlación positiva baja de 0,384.

El objetivo específico que busca determinar la relación entre el marketing viral y la recomendación de Entel de jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020 tiene como conclusión que, se afirma que existe relación entre la variable “marketing viral” y la dimensión “recomendación” de la variable “fidelización de clientes”, con una correlación positiva moderada de 0,588.

VII. RECOMENDACIONES

En respuesta a la conclusión general que corrobora la relación entre el marketing viral y la fidelización de clientes, se recomienda que las **empresas de telecomunicaciones** continúen ofreciendo mejoras a sus usuarios y sean transmitidas a través de la proyección de marca en Internet, que es un mecanismo con una elevada presencia de jóvenes en busca de consumo de contenido viral, más aún, en una fase social de pandemia como la que se presenta durante esta investigación.

En respuesta a la conclusión específica que corrobora la relación entre el marketing viral y la satisfacción del cliente, se recomienda que los **clientes** de empresas de telecomunicaciones exijan una constante retribución de satisfacción a sus necesidades para consolidar un mayor lazo afectivo entre su parte y la empresa.

En respuesta a la conclusión específica que corrobora la relación entre el marketing viral y la lealtad, se recomienda que los **consumidores** de empresas de telecomunicaciones evalúen los beneficios brindados por el producto y/o servicio adquirido para considerar la importancia de la marca dentro de sus necesidades.

En respuesta a la conclusión específica que corrobora la relación entre el marketing viral y la calidad del servicio, se recomienda que el **producto o servicio** que brindan las empresas de telecomunicaciones sean útiles y accesibles a todo usuario sin distinciones, puesto que, sea cual sea la remuneración recibida a cambio, se realiza para un mejoramiento de la calidad de vida de los consumidores.

En respuesta a la conclusión específica que corrobora la relación entre el marketing viral y la recomendación, se recomienda que la **competencia** dentro de la industria de telecomunicaciones se interese en convencer a potenciales nuevos clientes atendiendo sus necesidades afectadas por otro producto y/o servicio a través de estrategias de marketing como las sugerencias, ofertas y promociones.

REFERENCIAS

Agarwal y Ben (2017). An empirical study of various factors, influencing the behavior of consumers towards fast food joints in Indian market. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4495/449553639011.pdf>

Ahmad, Musa y Mior (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301332>

Alayo y Sánchez (2016). La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar, Trujillo 2016. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIOLA.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF

Ariel y Avidad (2015). Information, Interactivity, and Social Media (artículo). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/272376226_Information_Interactivity_and_Social_Media

Ashley y Tuten (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. Recuperado de <http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/Creative%20Strategies%20in%20Social%20Media.pdf>

Ayala (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4502543>

Barahona (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado de http://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html

Biaudet (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf?sequence=1

Bobadilla (2008). Marketing Viral. Reporte exclusivo su negocio hoy. Recuperado de https://cursosmam.wikispaces.com/file/view/Marketing_Viral.pdf

Braz y Novaes (2016). What factors lead companies to adopt social media in their processes: Proposal and test of a measurement model. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1230/123048011005.pdf>

Burgos (2007). Marketing relacional. Recuperado de https://issuu.com/eburgosgarcia/docs/1er_capitulo_libro_enrique_burgos

Cancela, Cea, Galindo y Valilla (2010). Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto. Recuperado de http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf

Chávez y Rodríguez (2006). El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static Moda. Provincia de Tungurahua. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18360/1/428%20mkt.pdf>

Chillón (2010). Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada. Recuperado de <http://revistadefilosofia.com/31-16.pdf>

Dawi, Jusoh, Streimikis, y Mardani (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. Recuperado de https://www.economics-sociology.eu/files/13_665_Dawi%20et%20al.pdf

Edosomwan, Prakasan, Kouame y Watson (2011). The history of social media and its impact on business. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business

Fermín y Macchia (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? Revista Ciencias Administrativas. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380007.pdf>

Fernandes, Cavalcante, Fernandes y Marques (2017). LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919008.pdf>

González (2011). Personal Influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de Opinión. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706035.pdf>

Hamed (2017). Investigating effects of viral marketing on consumer's purchasing decision (Case study: the students of the Administrative Sciences College - Najran University). Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/bda7/ebd13d4d13c5bec14f1dbedffaadb8b2c70c.pdf>

Hernández (2006). Metodología de la Investigación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Jiang (2018). Functional interactivity in social media: an examination of Chinese health care organizations' microblog profiles. Recuperado de <https://academic.oup.com/heapro/article/34/1/38/4107886>

Kerlinger y Lee (2002). Investigación del Comportamiento. Editorial McGraw Hill. Estados Unidos. Recuperado de <https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2011/03/kerlinger-y-lee-cap-1.pdf>

Khadka y Maharjan (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

Kotler, Bowen y Makens (2004). Marketing para turismo. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf

Kwok, Jusoh y Khalifah (2016). The influence of Service Quality on Satisfaction: Does gender really matter? Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54944740003.pdf>

Lütkemeyer, RoeheVaccaro y de Freitas (2015). Identification of customer satisfaction in services: a study on agribusiness dealers. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/947/94743230006.pdf>

McLennan (2007). The virtual world of work: how to gain competitive advantage through the virtual workplace. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WPknDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>

Mendoza, Moreno y Rodríguez (2015). Lanzamiento de una tienda de ropa para caballero a través del marketing viral ubicada en Valencia, Venezuela. Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3522/hmendoza.pdf?sequence=1>

Miller y Lammas (2010). Social media and its implications for viral marketing. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/268200746_Social_media_and_its_implications_for_viral_marketing

Moreno y Noriega (2017). Marketing digital y su incidencia en la fidelización de clientes de la empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/321607921_Marketing_Digital_y_su_incidencia_en_la_Fidelizacion_de_Clientes_de_la_Empresa_Via_Konfort_de_Trujillo_en_el_Ano_2017

Osiptel (2019). Indicadores de portabilidad numérica. Recuperado de <https://www.osiptel.gob.pe/documentos/indicador-portabilidad-numerica>

Perreault y Mosconi (2018). Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322239820_Social_Media_Engagement_Content_Strategy_and_Metrics_Research_Opportunities

Rodríguez (2013). Cinco indicadores claves para medir la interacción en las redes. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>

Rosales y Quispe (2017). Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras MYPE en Caraz - Huaylas – Ancash. Recuperado de

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2363/TESIS%20RUBEN-QUISPE-MIGUEL-ROSALES-2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sajjad (2017). Making Sense of #hashtag in Twitter. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/320704095_Making_Sense_of_hashtag_in_Twitter

Sociales. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>

Tam, Vera y Oliveros (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. Revista Pensamiento y Acción. Recuperado de http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf

van Ruler (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>

Weerasiri (2015). A Study on Service Quality and Customer Satisfaction of Supermarkets in Sri Lanka. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/309576306_A_Study_on_Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_of_Supermarkets_in_Sri_Lanka

Zephan (2018). Relationship between customer satisfaction and customer loyalty. Recuperado de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146823/Relationship%20Between%20Customer%20Satisfaction%20and%20Customer%20Loyalty%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing viral y la fidelización de clientes de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020?</p> <p>ESPECÍFICOS: ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la satisfacción del cliente? ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la lealtad? ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la calidad de servicio? ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la recomendación?</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación que existe entre el marketing viral y la fidelización de clientes de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS: Examinar la relación entre el marketing viral y la satisfacción del cliente. Hallar la relación entre el marketing viral y la lealtad Analizar la relación entre el marketing viral y la calidad de servicio. Identificar la relación entre el marketing viral y la recomendación.</p>	<p>GENERAL: Existe una relación significativa entre el marketing viral y la fidelización de clientes de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS: Existe una relación significativa entre el marketing viral y la satisfacción del cliente. Existe una relación significativa entre el marketing viral y la lealtad Existe una relación significativa entre el marketing viral y la calidad de servicio. Existe una relación significativa entre el marketing viral y la recomendación.</p>	<p>V1: MARKETING VIRAL</p>	<p>Visibilidad en redes sociales</p>	<p>Audiencia de la página Contenido de la página</p>	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>DISEÑO No experimental, transversal</p> <p>TIPO Aplicado</p> <p>NIVEL Correlacional</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Jóvenes (20-29) en Bellavista, Callao</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Encuesta con ítems según escala de Likert</p> <p>ANALISIS DE DATOS IMB SPSS</p>
				<p>Interacción en redes sociales</p>	<p>Interacción dentro de la página Interacción fuera de la página</p>	
				<p>Influencia en redes sociales</p>	<p>Relevancia personal del contenido Relevancia social del contenido</p>	
			<p>V2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Cumplimiento de expectativas Experiencia del servicio</p>	
				<p>Lealtad</p>	<p>Intención actual de asistir Intención futura de asistir</p>	
				<p>Calidad de servicio</p>	<p>Calidad del local Calidad de atención</p>	
				<p>Recomendación</p>	<p>Recomendación por calidad Recomendación por servicio</p>	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización – Marketing Viral

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
M A R K E T I N G V I R A L	Según Bobadilla (2008), es “la técnica que se expande a una velocidad parecida a de los virus sin necesidad de que el autor, de este recurso, tenga que intervenir en la publicidad”.	Según Rodríguez (2013), son dimensiones del marketing viral “la visibilidad en redes sociales, la interacción en redes sociales y la influencia en redes sociales”.	Visibilidad en redes sociales	Audiencia de la página	Soy seguidor del fan page de Entel Perú porque soy cliente de la empresa.
				Contenido de la página	Soy aficionado del fan page de Entel Perú porque su contenido me interesa.
					Las imágenes publicadas en el fan page de Entel Perú atraen mi atención.
				Los vídeos publicados en el fan page de Entel Perú captan mi interés.	
			Interacción en redes sociales	Interacción dentro de la página	Reacciono en los contenidos del fan page de Entel Perú.
					Comento positivamente en los contenidos del fan page de Entel Perú.
				Interacción fuera de la página	Comparto los contenidos en mi biografía del fan page de Entel Perú.
					Envío mensajes privados en el fan page de Entel Perú.
			Influencia en redes sociales	Relevancia personal del contenido	Pienso que los contenidos del fan page de Entel Perú tienen relevancia en mí por el mensaje que proyectan.
					Pienso que los contenidos del fan page de Entel Perú tienen relevancia en mí por los personajes que aparecen.
Relevancia social del contenido	Los contenidos del fan page de Entel Perú son populares por el mensaje que proyectan.				
	Los contenidos del fan page de Entel Perú son populares por los personajes que aparecen.				

Anexo 2: Matriz de Operacionalización – Fidelización de Clientes

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
F I D E L I Z A C I O N D E C L I E N T E S	Según Burgos (2007), es “el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras”.	Según Barahona (2009), son dimensiones de la fidelización de clientes “la satisfacción del cliente, la lealtad, la calidad del servicio y la recomendación”	Satisfacción del cliente	Cumplimiento de expectativas	Me considero un cliente satisfecho de Entel Perú por sus productos.
					Me considero un cliente satisfecho de Entel Perú por sus precios.
				Experiencia del servicio	Las experiencias como cliente con el servicio de Entel Perú en sus locales comerciales son positivas.
					Las experiencias como cliente con el servicio de Entel Perú a través de su fan page son positivas.
			Lealtad	Intención actual de asistir	Si necesito un producto visitaría de inmediato el local de Entel Perú.
				Intención futura de asistir	Si necesito un producto compararía a Entel Perú con otras empresas similares.
			Calidad del servicio	Calidad del local	El local de Entel Perú es limpio y ordenado.
					El local de Entel Perú tiene variedad de stocks disponibles.
				Calidad de atención	Los trabajadores de Entel Perú atienden con actitud positiva y agradable.
					Los trabajadores de Entel Perú están correctamente uniformados para ser reconocidos.
			Recomendación	Recomendación por calidad	Recomiendo a Entel Perú por la calidad de sus productos.
				Recomendación por servicio	Recomiendo a Entel Perú por el servicio de atención.

Anexo 5: Matriz de Antecedentes – Nacionales

AUTOR/AÑO	OBJETIVO	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO	RESULTADOS	CONCLUSIÓN
Alayo y Sánchez (2016)	Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo.	La investigación es cuantitativa, de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental transversal.	El instrumento usado es un cuestionario según escala de Likert en 30 clientes seleccionados de acuerdo con el orden de llegada.	El marketing viral no tiene relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar de la ciudad de Trujillo.	La empresa TAWA Restobar tiene un nivel bajo de utilización de las estrategias del marketing viral, como también un bajo nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales.
Rosales y Quispe (2017)	Determinar si el marketing viral influye en el posicionamiento de las empresas constructoras MYPE en la localidad de Caraz, Huaylas – Ancash.	La investigación es cuantitativa, de tipo aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal.	El instrumento usado es un cuestionario según escala de Likert en 278 clientes de las empresas constructoras MYPE.	El marketing viral influye positivamente en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz, Huaylas – Ancash.	Las MYPES perciben al marketing viral como una estrategia a corto plazo para ampliar su cartera de clientes y el incremento de sus ventas.
Moreno y Noriega (2017)	Demostrar la incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Via Konfort de Trujillo en el año 2017.	La investigación es cuantitativa, de tipo explicativo, nivel correlacional y diseño no experimental transversal.	El instrumento usado es un cuestionario según escala de Likert en 122 clientes de la empresa Via Konfort.	El marketing digital incide en la fidelización de los clientes de la empresa y lo hace de forma significativa.	La utilización de herramientas del marketing digital es favorable; además eso permite tener cada día más clientes satisfechos con el producto y el servicio que se ofrece.

Anexo 5: Matriz de Antecedentes – Internacionales

AUTOR/AÑO	OBJETIVO	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO	RESULTADOS	CONCLUSIÓN
Chávez y Rodríguez (2016) Ecuador	Determinar la influencia que existe entre el marketing viral y la captación de clientes de la empresa Static Moda, de la provincia de Tungurahua.	La investigación es mixta, de campo y bibliográfica-documental, con nivel descriptivo y exploratorio.	El instrumento usado es un cuestionario según escala de Likert en clientes potenciales de la empresa de la provincia de Tungurahua.	Existe influencia positiva en el marketing viral y la captación de clientes de la empresa Static Moda.	La empresa Static Moda no realiza estrategias virales, es por ello que la empresa no ha sido reconocida a través de las redes sociales, a pesar de que utilice medios tradicionales.
Mendoza, Moreno y Rodríguez (2015) Venezuela	Desarrollar el lanzamiento de una tienda de ropa para caballero a través del marketing viral ubicada en el centro de Valencia, Venezuela.	La investigación es cuantitativa, de tipo explicativo, con modalidad exploratoria, descriptiva y de campo y diseño no experimental.	El instrumento usado es un cuestionario según escala de Likert en 67 habitantes del centro de Valencia, Venezuela.	Existe una tendencia favorable a la incorporación de la estrategia de marketing sugerida a través de las redes sociales.	Existe una alta receptividad en clientes de la tienda; así como también de los posibles clientes, pues se identifica de manera favorable la aceptación que tiene la aplicación del marketing viral.
Hamed (2017) Reino Unido	Especificar las tendencias del consumidor hacia el marketing viral y su función en compras en línea.	La investigación es cuantitativa, de tipo explicativo y nivel descriptivo.	El instrumento usado es un cuestionario según escala de Likert en 30 personas.	Existe una relación significativa y positiva entre el marketing viral y la decisión de compra.	Las empresas que logren los beneficios del marketing viral deberían alentar a sus clientes a utilizar plenamente el marketing viral con la ayuda de las redes sociales.

Anexo 6: SPSS

DANNAE 2020.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 44 de 44 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3
2	5	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	1	3
4	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3
7	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
8	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4
9	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
10	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
11	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4
12	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
13	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
14	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
15	5	4	4	5	3	3	2	2	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
16	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
17	5	4	5	4	4	5	5	3	3	1	3	4	1	4	4	3	3	4	5	5	4	4
18	4	3	3	3	2	1	2	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
19	3	2	3	4	2	1	1	1	2	2	3	4	2	2	3	4	3	5	4	5	5	6
20	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	5	1	4	4
21	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	2	4	1	4	3	2	4	5	2
22	4	4	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
23	5	4	3	4	5	2	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4
24	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4
25	4	2	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
26	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
27	4	3	4	4	4	3	2	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4
28	2	3	2	3	2	2	1	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
29	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3
30	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2
31	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	2	4	3	4	3
32	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
34	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
35	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
36	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5
37	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Anexo 8: Instrumento de Evaluación

ENCUESTA

Marketing viral y fidelización de clientes de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao, 2020

Marca con una cruz (X) los siguientes ítems, donde:

1 = Nunca

2 = Casi Nunca

3 = A veces

4 = Casi Siempre

5 = Siempre

ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
Soy seguidor del fan page de Entel Perú porque soy cliente de la empresa.					
Soy aficionado del fan page de Entel Perú porque su contenido me interesa.					
Las imágenes publicadas en el fan page de Entel Perú atraen mi atención.					
Los vídeos publicados en el fan page de Entel Perú captan mi interés.					
Reacciono en los contenidos del fan page de Entel Perú.					
Comento positivamente en los contenidos del fan page de Entel Perú.					
Comparto los contenidos en mi biografía del fan page de Entel Perú.					
Envío mensajes privados en el fan page de Entel Perú.					
Pienso que los contenidos del fan page de Entel Perú tienen relevancia en mí por el mensaje que proyectan.					
Pienso que los contenidos del fan page de Entel Perú tienen relevancia en mí por el producto que promocionan.					
Los contenidos del fan page de Entel Perú son populares por el mensaje que proyectan.					
Los contenidos del fan page de Entel Perú son populares por el producto que promocionan.					
Me considero un cliente satisfecho de Entel Perú por sus productos.					
Me considero un cliente satisfecho de Entel Perú por sus precios.					
Las experiencias como cliente con el servicio de Entel Perú en sus locales comerciales son positivas.					
Las experiencias como cliente con el servicio de Entel Perú a través de su canal online son positivas.					
Si necesito un producto, confiaría al instante en el servicio de Entel Perú.					
Si necesito un producto, antes de interesarme en el servicio de Entel Perú, buscaría propuestas de otras empresas similares.					
El local de Entel Perú es limpio y ordenado.					
El local de Entel Perú tiene variedad de stocks disponibles.					
Los trabajadores de Entel Perú atienden con actitud positiva y agradable.					
Los trabajadores de Entel Perú están correctamente uniformados para ser reconocidos.					
Recomiendo a Entel Perú por la calidad de sus productos.					
Recomiendo a Entel Perú por el servicio de atención.					