



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La estrategia de marketing viral y su relación con la satisfacción en los  
clientes de Revista Piuradise de la ciudad de Piura 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTOR:**

Eyzaguirre More, Alberto Carlos (orcid.org/ 0000-0002-9603-9668)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/ 0000.0001-5815-6559)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios por darme la fortaleza y sabiduría en el transcurso de esta última etapa universitaria.

A mis padres por brindarme su apoyo constante e incondicional, y su paciencia.

A mi novia e hija que son la motivación constante de hacer bien las cosas y poder cumplir con esta meta personal.

A mí mismo, por no dejarme vencer, ya que en ocasiones el principal obstáculo se encuentra dentro de uno mismo.

## **Agradecimiento**

A DIOS por permitirme llegar hasta este punto, darme salud y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, metas y todo lo que me propongo.

A mis padres por darme todo el apoyo necesario, por sus consejos, sus valores y permitirme ser una persona de bien y más aún por su amor y por sus ejemplos de perseverancia y a toda mi familia por el apoyo constante que me dan a diario.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables, operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	144
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimiento.....	15
3.6. Método de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES .....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
VIII. PROPUESTA .....	34
REFERENCIAS .....	36
ANEXOS.....	40

## Índice de tablas

Tabla 1	Nivel de satisfacción de los clientes de la revista Piuradise.....	15
Tabla 2	Percepción de los clientes de la revista Piuradise acerca del Marketing viral .....	18
Tabla 3	Nivel de satisfacción de los clientes de la revista Piuradise en relación a las estrategias de Marketing viral.....	19
Tabla 4	Correlación entre el marketing viral y la satisfacción del cliente.....	20
Tabla 5	Nivel de satisfacción de los clientes de la revista Piuradise en relación al uso de las redes sociales.....	21
Tabla 6	Correlación entre el uso de redes sociales y la satisfacción del cliente.....	22
Tabla 7	Nivel de satisfacción de los clientes de la revista Piuradise en relación al uso de campañas virales.....	23
Tabla 8	Correlación entre el uso de recursos y la satisfacción del cliente.....	24
Tabla 9	Nivel de satisfacción de los clientes de la revista Piuradise en relación al uso de recursos.....	25
Tabla 10	Correlación entre el uso de recursos y la satisfacción del cliente.....	26

## Resumen

Esta investigación titulada “La estrategia de marketing viral y su relación con la satisfacción en los clientes de Revista Piuradise de la ciudad de Piura 2019”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing digital y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura. El estudio se planteó poner a prueba la hipótesis que: Existe relación significativa entre marketing digital y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura, 2019, para lo cual se realizó una investigación con diseño no experimental de corte transaccional descriptivo y correlacional. Se trabajó con una población y muestra a la vez de 228 clientes. En la recopilación de los datos se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario para conocer la estrategia de marketing viral y también para medir la satisfacción del cliente. De los resultados encontrados de acuerdo al análisis Rho de Spearman se llegó a la conclusión que no existe una relación estadística significativa con un P-valor  $< 0.05$  entre la estrategia viral y la satisfacción del cliente, lo que permitió no aceptar la hipótesis de investigación.

**Palabras claves:** Estrategia viral, satisfacción al cliente, redes sociales, campaña viral y revista virtual.

## Abstract

This research entitled “The strategy of viral marketing and its relationship with customer satisfaction of Piuradise Magazine of the city of Piura 2019”, had as a general objective to determine the relationship between digital marketing and customer satisfaction of the Piuradise Magazine of the Piura city. The study aimed to test the hypothesis that: There is a significant relationship between digital marketing and customer satisfaction of the Piuradise Magazine of the city of Piura, 2019, for which an investigation was carried out with a non-experimental design of descriptive transactional cutting and correlational It worked with a population and shows at the same time 228 clients. In the data collection, the survey technique was applied through a questionnaire to know the viral marketing strategy and also to measure customer satisfaction. From the results found according to Spearman's Rho analysis, it was concluded that there is no significant statistical relationship with a P-value  $<0.05$  between the viral strategy and customer satisfaction, which allowed not to accept the research hypothesis.

**Keywords:** Viral strategy, customer satisfaction, social networks, viral campaign and virtual magazine.

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo virtual, el “viral marketing” se ha extendido de manera exponencial a distintas escalas y ha calado en todo tipo de interacción social entre los involucrados. El recurso más usado en el “marketing viral” es el vídeo, por ser el medio más impactante y al ser compartido de ordenador en ordenador tienen efecto psicológico en miles de personas. Sotelo (2017) caracteriza, al “marketing viral” primero con el humor, segundo con la propuesta de contenidos relevantes que genere efectos en quienes lo visualicen. Cuando el impacto es bueno el “marketing viral” genera un impacto psicológico, convirtiéndose en un contenido hiper popular sin que el creador lo haya planificado.

Por su parte, Montañés, Serrano y Medina (2014) avalan que los mensajes difundidos a través de la comunicación virtual siempre cuentan con un fin. Por ello, el “marketing viral” está hecho para difundir mensajes entre sujetos. El objetivo del “marketing viral” es procurar que el contenido comercial involucre a los receptores y que luego estas personas, voluntariamente, difundan el mensaje a través de sus contactos y cercanos. Con el aseguramiento de contar con clientes satisfechos, la empresa debe asegurar que estos permanezcan en la mayor parte del tiempo para que de esta manera la empresa incremente sus ingresos, es decir, hay que asegurar por un lado el de encontrarse relacionados y afianzamiento de fidelización (Aliaga, 2014). Dicho de otra forma, contar con cliente fiel, se mide cuando este compra el producto final y la inversión regresa al concluir determinada operación.

Entre los medios virtuales de mayor difusión, destacan las “Revistas Digitales”. Este medio de comunicación aprovecha las ventajas comparativas que ofrece la tecnología virtual como las animaciones, multimedia y enlaces para convertirlas en rubros más interactivos. Así mismo, las revistas virtuales su distribución es más fácil con la ayuda del marketing viral. La revista virtual aparte de contar con la misma de una revista impresa, se le incorpora la interactividad y el contenido extra (Revista digital, 2014). Matemáticamente si 20 sujetos alcanzan una media de 1,000



seguidores, se sugiere publicar un artículo en las redes sociales; lo que en suma representa 20,000 probables lecturas. Si se considera 200, 400 o 1000 personas la fuerza del viral se convierte en una herramienta con mucha potencia. En el mundo virtual, se admite la “viralización”, el cual se convierte en un “beneficio” por la cantidad de lecturas, contactos y resultados alcanzados. Lo mismo ocurriría con un virus si los resultados fueran positivos. (Guiu, 2016).

El Diario La Gestión 2019 en un informe digital ocurrido en el año 2018, por las plataformas electrónicas We are Social y Hootsuite, registró un porcentaje alto de 90,0% de peruanos involucrados con las redes sociales desde la telefonía celular. Situación tal, que es aprovechada por un sector empresarial considerable para mantener informados a los clientes sobre los servicios o productos que ofrece la organización empresarial a través de los medios electrónicos. Este fenómeno virtual fue aprovechado por la Revista Piuradise desde el año 2015, promoviendo los atractivos turísticos con información didáctica muy llamativa, y gran material de fotografías subidas a internet, convirtiéndose en el medio turístico más visto de región norteña. El mantenimiento de la emisión de la revista se sustenta en la venta de los espacios de publicidad. A través del medio, se distribuyó por diversos canales por toda la región norte. La información escrita en la revista tenía como objetivo expandirlo por el fan page de las redes sociales (Facebook e Instagram), medios con software libre y al alce de los clientes. Es en la primera mitad del año 2016, donde se empieza a conocer la insatisfacción de los clientes. Del contexto de la publicidad, fueron 10 empresas de un total de 25 las que se apartaron de participar en la revista quedando un espacio vacío y económicamente contraproducente para la empresa. En el camino, se introdujeron nuevas alternativas publicitarias digitales mucho más efectivas, con ofertas de publicidad digital con costos financieros muy cortos. Paralelo a ello, en los meses de verano la revista se vio afectada por la presencia del fenómeno pluvial, y donde registró pérdidas en diversos sectores de la economía local y regional en la zona norte. La crisis económica afectó la producción de la revista, aparecieron sus fortalezas, debilidades y oportunidades dando pie a un nuevo relanzamiento del negocio. La paralización del tiraje de la revista sirvió para la preparación de una

estrategia de marketing viral a través de las redes sociales aprovechando las ventajas comparativas como medio publicitario.

La llegada de la opción de comunicación virtual ha desestabilizado a los medios publicitarios tradicionales que se han visto obligados a implementar estrategias publicitarias en un mercado cada vez más competitivo.

Con todo lo descrito anteriormente, se plantea la pregunta general ¿Cuál es la relación entre las estrategias de Marketing viral y la satisfacción de los clientes de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura, 2019?; al mismo tiempo se plantea las preguntas específicas: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura?; ¿Cuál es la relación entre las campañas virales y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura?; ¿Cuál es la relación entre los recursos y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura?

Por otro lado, el nuevo estudio posee justificación de carácter práctico ya que la Revista Piuradise, emplea desde hace unos años atrás estrategias de marketing viral con un elevado índice de audiencia y en lo cual de acuerdo a Mendoza, Moreno y Rodríguez (2015), este tipo de estrategias con un alto componente de innovación y creatividad aplicadas a grupos considerables de personas tiende a favorecer la satisfacción del cliente.

En cuanto al contexto teórico la presente tesis va a aportar a la literatura científica un nuevo enfoque de realizar marketing publicitario en las redes. De acuerdo a García (2015), “el avance tecnológico y el incremento de las capacidades tecnológicas online de manera conjunta con sus aplicaciones viene generando una cultura nueva de comunicación, así como diversas maneras de relacionamiento social sociales” (p.7).

En el ámbito social, la investigación hará posible, de acuerdo a Aguilar, San Martín y Payo (2014), obtener “datos respecto al consumidor y posibilita la interacción con este” (p.21). Dicho de otra forma, en la revista Piuradise, se pretende que el cliente

encuentre información de manera permanente respecto al turismo y el desarrollo del norte del país. Esta tesis, hará posible mejorar el alcance de diverso contenido turístico desarrollado.

Metodológicamente Alayo y Sánchez (2016) indican que los aportes giran alrededor de la creación de la creación de mecanismos de recojo de datos. Donde el análisis de confiabilidad y la validación del cuestionario será un significativo aporte de la investigación.

En relación a los objetivos se plantean los siguientes objetivos. Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de Marketing viral y la satisfacción de los clientes de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura, 2019. Al mismo tiempo se plantean los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la relación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura; b) determinar la relación entre las campañas virales y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura; y c) determinar la relación entre los recursos y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura.

Como toda investigación correlacional, el estudio plantea las siguientes hipótesis. Hipótesis general: Existe una relación significativa entre las estrategias de Marketing viral y la satisfacción de los clientes de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura, 2019. De la misma manera se plantean las hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre las redes sociales y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura; Existe relación significativa entre las campañas virales y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura; Existe relación significativa entre los recursos y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura.

## II. MARCO TEÓRICO

Cepeda (2018) en la tesis “Estado del marketing viral y su desarrollo en Colombia”, Su objetivo fue establecer el actual estado del marketing viral en el país. Es un estudio donde se aplicó la observación bajo la instrumentalización de “la observación y registro”. La investigación registró avances significativos del marketing viral en la era de la globalización cibernética, facilitando el traslado de un mensaje a partir de un pequeño grupo emisor, quienes a su vez se convierten en receptores y a través de sus contactos extienden el mensaje convirtiéndose en una pirámide hasta llegar a ser un marketing viral.

Ramírez, Lorenzo y López (2017) en la tesis “Revisión de Instrumentos de Medición de Calidad en el Servicio Deportivo”, Madrid. España. El estudio se basó en validar y dar confiabilidad a instrumentos que sirvieran de medios para evaluar el equipo de los servicios deportivos. Se valoraron 27 instrumentos con la Escala SERVQUAL y SERVPERF todas ellas, vinculadas con la calidad de los servicios deportivos. El estudio concluyó registrando en el cliente una satisfacción contundente por la calidad del servicio expresada en su capital adherida en las instalaciones materiales, equipamientos modernos y materiales, ambiente de trabajo, programación a mediano y corto plazo. La investigación ayuda a exponer los indicadores encontrados a partir de la operacionalización de variables y de la estructuración de cuestionarios.

Pineda y Velandia (2016) en la tesis “Marketing viral como herramienta de posicionamiento para Pymes”, Bogotá. Es un estudio basado en resaltar el papel de las PYMES en el uso del marketing viral como un medio de posición comercial. Es una investigación cualitativa, descriptiva y propositiva, porque primero analizó y localizó la manera como el consumidor valora un producto viral y posteriormente se creó un procedimiento de marketing viral para fijar la marca y los productos de las PYMES. El estudio encontró una consolidación de las marcas de las pequeñas y medianas empresas al haber usado estrategias de “marketing viral”, el impacto fue masivo. De igual modo, se probó la función de las estrategias del marketing a través de las redes

sociales creando mayor fidelización y retroalimentación de lo vienen comerciales. Este informe de investigación expone teorías, conceptos, características y funciones de la variable marketing viral.

García (2015) en la tesis “El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial” Valladolid, España. En la investigación se destacó la importancia y el impacto comercial del marketing viral en el sector empresarial. El investigador exploró y analizó abundante material documental. En el estudio se llegó a demostrar que las redes sociales y la Social Media tienen un impacto fuerte en el marketing viral. El resultado fue positivo por el papel que cumplieron las plataformas virtuales que mostraron los productos al mercado. En toda esta operación se contó con el Google Analytics, Facebook insights, Fan Reach, entre otros. Todas estas herramientas digitales favorecieron la campaña de marketing. La investigación introduce una diversidad teórica plural que invita ser explorada y tomada en cuenta.

Pulido (2017) en la tesis “Marketing viral en plataformas virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro de Cusco – 2017”. El estudio describió el papel del “marketing viral” en las plataformas online de los Bar – Restaurantes del centro histórico de la ciudad del Cusco. Fue un estudio básico, descriptivo y diseño no experimental. Se empleó la encuesta y el cuestionario. Se observó que el 39% de cantinas usan el “marketing viral” como recurso de propaganda digital, alcanzando un 3,3 de media aritméticamente; se obtuvo un 3,3 de opción regular en los Talkers; un 3,2, de aprovechamiento regular (Topics); 2,2, fue de un mal aprovechamiento de los Tools; 4,6 muy buen aprovechamiento del Taking Part; y 3,8 observaron muy buen aprovechamiento del Tracking. El estudio encontró el nivel de uso medio del “marketing viral”. A partir de esos hallazgos se avaló la necesidad de fortalecer el Plan estratégico, el marketing digital, la programación Web, SEO, los cuales guían a los involucrados a posicionar su marca.

Troya (2016) en la tesis “Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym, Tarapoto”. Buscó determinar la relación del marketing viral y la motivación de los consumidores deportivos. A una

población de 80 usuarios de 22 años, de género femenino y masculino se les aplicó la metodología transversal, correlacional con diseño no experimental. Los resultados expresaron que la ausencia de una relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto.

Alayo y Sánchez (2016) en la tesis “La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la Empresa Tawa Restobar Trujillo 2016. Se determinó como finalidad evaluar la relación de la estrategia del marketing viral con la fidelización del cliente. Usando la metodología correlacional y transversal se aplicó un cuestionario a 30 clientes de un total de 400. El estudio no encontró relación entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de Trujillo. La investigación sirve por la descomposición teórica de las variables. Contribuye también el manejo bibliográfico.

Lavalle (2018) en la tesis “Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial Whatthe chic, Piura, Perú. El proyecto se orientó en estudiar las potencialidades de Youtube como una alternativa virtual de marketing del modelaje en el Perú. En el proceso de la investigación se abordó la publicación, el branding y las marcas. Se comprobó que el Youtube tiene empatía con las personas suscritas, las mismas que les gustan y comentan parte o todo el contenido. El Youtube participa como un medio de marketing estratégico de la moda, por su reconocimiento visual frente a lo atractivo para el público.

Aragón (2017) en la tesis “Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – 2017”, Piura. Es un estudio donde se trabajó con una muestra de 178 clientes de un total de 330 bajo la óptica de una tipología metodológica descriptiva, no experimental y transversal. A los 178 clientes respondieron a una entrevista y el focus group. Se encontró que las estrategias de marketing digital permiten potenciar a cada una de las oficinas donde se imparte la administración.

Mejía (2016) en la tesis “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store, Piura – año 2016”. Un grupo de 381

personas respondieron a un cuestionario, guía de observación y focus group, a través de la postura, aplicativo y descriptivo. Sobresales las clientes mujeres, de 15 a 24 años de edad, con salarios entre S/750 y S/999 con instrucción de secundaria completa. En la valoración respectiva el uso de la página web registró como deficiente por factores como el tiempo de carga, y regular cuando el diseño y facilidad de navegación. Se observó una información significativa con veracidad y renovada permanentemente, nos obstante el tiempo de respuesta no genera satisfacción.

En cuanto a la definición del marketing, Según Kotler citado en D'Almeida, Saenz, Camayo y Martín (2012), "el marketing es un proceso humano y de carácter administrativo orientado a satisfacer las necesidades humanas al crear e intercambiar bienes y servicios" (p.5) "También se le define "Como la capacidad de satisfacer las necesidades de los usuarios y conseguir ganancias durante el proceso del intercambio" (p.5).

La estrategia del marketing busca opciones de cómo sacar ventajas comparativas de las redes sociales, los blogs y otros medios de la red, con el propósito de potenciar la imagen de la empresa emitiendo y recepcionando sin límite un virus informático con el uso de la red. Las personas que participan transmiten sus mensajes usando un video, imagen, noticia, promoción sobre un bien empresarial, y de la cual se sabe que puede impactar porque es reconocida y porque tiene posición en el mercado. En tal sentido, las personas la seleccionan por el costo relativamente bajo y por la cantidad de respuestas elevadas de los clientes que hacen link (Schwertne, 2017).

El "marketing viral" es una estrategia publicitaria que circula por aparatos electrónicos, ya sea por las redes sociales o por otros medios y cuyo propósito es exhibir una marca o servicio. En este proceso se pueden usar los correos electrónicos, videoclips, flashes interactivos, imágenes interactivas hasta textos. La función del "marketing viral" es transmitir mensajes rápidos. La idea es procurar que los cibernautas intercambien entre ellos anuncios, noticias, promociones, eventos, etc., tratando de que todo esto llegue a la mayor cantidad de personas.

En cuanto a los tipos de campaña viral, se ha observado que las organizaciones empresariales usan diferentes metodologías para impulsar un producto. En el caso del “marketing viral” se toma en cuenta los tipos de campaña viral (Naranjo, 2007). García (2015) propone los siguientes tipos: a) “Pásalo” (en inglés Pass along marketing) Es un mensaje orientado a persuadir al receptor que difunda el mensaje a otras personas. El origen de este tipo se dio a partir de los correos electrónicos. Actualmente se usa como propaganda de algún anuncio viral; b) Viral Incentivado. Tiene como propósito que el receptor obtenga una recompensa para por reenviarlo o por conseguir que otra persona aplique la misma reacción de la primera, provocando que el premio y la motivación se potencie; c) Marketing encubierto. Se debe procurar que un principio la campaña viral no se visualice como una campaña publicitaria. Por ello, se recomienda que sea espontáneo e informal y que no genere sospecha al receptor; d) Web/club/páginas de fans. Es una estrategia originada en un club de fans y en donde se aprovecha para difundir las promociones del producto comercial, recibir algunos comentarios y hasta realizar críticas sobre este; e) Marketing del rumor. Su función es provocar interés por el producto que está saliendo al mercado. En este tipo de puede evaluar la controversia generada por el mensaje; f) Viral incentivado. En los últimos años, este tipo de marketing viral se convertido en una opción muy popular por la recompensa generada por reenviar el mensaje o por ofrecer la dirección de correo de alguna persona. Por esa razón se promueven concursos virtuales donde se obtiene un premio si se lleva la dirección de un tercero.

En relación a las estrategias de marketing viral en redes sociales, destacan: a) Mensajes misteriosos; La finalidad se centra provocar incertidumbre por la marca o producto que se está lanzando en la plataforma virtual. El lanzamiento tiene que ser lo más real posible para no provocar falsa expectativas. No hay ningún problema si se usa influencers para mostrar lo más pertinente. Así, por ejemplo, en las empresas de entretenimiento el uso de los teasers y campañas específicas, como Netflix permitió quedarse meses antes en la audiencia antes del lanzamiento de su 2da temporada de Stranger Things; b) Regalos e incentivos; Es una estrategia basada en regalar un producto a cambio de apoyar en las interacciones sociales. Aquí juega mucho el



hashtag específico como medio de monitoreo de la actividad y para que el mensaje llegue a su destino; c) Maximizar las recomendaciones; la finalidad es ofrecer y conducir la interacción social en redes sociales. Los medios por donde se puede llevar estos mensajes son: Instagram Stories, Twitter y Facebook cuentas que tienen aceptación amplia del público; d) Gramificación; es cuando se diseñan mensajes a través de los juegos. La consigna es que la intervención debe ser interactiva; e) Micro videos; son medios que buscan que el mensaje llegue perfecto a su destinatario. La emisión no debe durar mucho máximo un minuto.

Como se puede observar con la tecnología virtual, se facilita las estrategias de “marketing viral”. Las personas que las diseñan tienen que ser creativas y singulares para atraer al público. Se recomienda plantear el uso apropiado de influencers o micro influencers.

Referente a las dimensiones del marketing viral, se aborda tres de ellas: a) Redes sociales; desde la perspectiva de Túñez, García y Guevara (2011), el marketing viral tiene como propósito usar el espacio de las redes sociales para introducir una marca pensando que esta pueda replicarse es decir hacerse viral como si fuera un virus informático. Se debe pasar de persona a persona usando la plataforma virtual o los servicios de telefonía móvil. La finalidad es que llegue a la mayor cantidad de usuarios; b) Campañas virales; Díaz, Díaz y Nanwani (2017) se producen cuando las empresas introducen campañas virales para promover sus productos y mantener y captar clientes permanentes. Como proceso social se socializa la información con otras personas que compartan el mismo interés y que mantengan la misma figura emocional para atraerse mutuamente recursos; Wilcock (2015) considera que el profesional en “marketing viral” debe estructurar contenidos, la misión, visión, los valores y los recursos disponibles, para emprender una campaña viral

En cuanto al profesional del marketing digital el perfil profesional debe cubrir la parte cognitiva, ser creativo, tener experiencia y dominio para atraer masas y convencer a un vasto número de clientes potenciales para la empresa. Necesariamente debe contar con un perfil psicológico tipo influencers para captar

necesidades y motivaciones en la interacción. El papel de los profesionales de la comunicación es fundamental para tener éxito en la campaña viral. Cuenta además la capacidad específica, vinculada a sus habilidades específicas, compromiso, y conocimiento de los temas en los que desarrolla su actividad (Wilcock, 2015).

En la fase de la planificación, la introducción del plan de comunicacional asegura la propagación del viral. Paralelo a ello el plan de marketing ayuda a marcar el espacio del éxito del viral; se recomienda ser cuidadoso y muy acucioso para evaluar el impacto positivo en la comunicación social, el número de seguidores que incorpora, frecuencia de visitas y la variedad de interacciones.

Desde la variable satisfacción del cliente, hay que iniciar la explicación conceptual a partir de la definición del cliente. Según Kotler (2002) sostiene que la satisfacción se manifiesta cuando una persona siente alegría o frustración por el desempeño mostrado y que a su vez cubre sus expectativas.

En la óptica de Campiña y Fernández (2015) en tiempos actuales, los empresarios que ofrecen servicios o productos a los usuarios tienen que buscar ganarse la mente de los clientes y, con ello asegurar el mercado meta. En ese sentido los responsables del ofrecimiento del producto tienen como tarea principal dejar satisfechos a los clientes. Pero existen diversos elementos que conforman la satisfacción del cliente.

Al respecto, Campiña y Fernández (2015) en tiempos consideran tres elementos en la satisfacción del cliente: a) El rendimiento percibido; Se concretiza cuando el cliente tiene una percepción positiva o negativa sobre un producto o servicio recibido; b) Las expectativas; Hace referencia al comportamiento del cliente sobre la experiencia obtenida después de haber realizado la compra de un producto o servicio. En la valoración que aplica a un producto toma en cuenta la opinión de personas cercanas a él o a ella, cuenta la opinión de los líderes; y las cosas que prometen los competidores; c) Los niveles de satisfacción; ocurre en tres momentos de la satisfacción: insatisfacción, cuando la adquisición del producto no cubre las

expectativas; satisfacción, cuando el producto adquirido cubre las expectativas; y satisfacción total, cuando se sobredimensiona las expectativas. Estas percepciones de los clientes determinan la calidad del producto o servicio; d) Los productos tangibles; son aquellos productos que tienen un valor material para un usuario. Su adquisición está en función de la posibilidad y función que cumpla en la satisfacción de una necesidad.

En relación a las dimensiones de la satisfacción del cliente, éstas están compuestas por dos que son las más importantes: a) Producto tangible; según Álvarez (1995) está compuesto por un conjunto de instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación fijados en la empresa. Comprende el lugar, con aire fresco, adecuada iluminación, con decoración, vestimenta e higiene del personal, utensilios, instrucciones e informaciones claras, embalaje correcto y los instrumentos de cobro (p.10). En el caso de la Revista Piuradise su consumo está en función de la calidad de su performance, cuanta además con el valor agregado del tiempo de publicación, calidad fotográfica, tamaño y formato; b) Retorno de inversión; Castelló (2013) ocurre cuando los entornos virtuales impulsan las opciones del marketing y la comunicación organizacional. En el mundo de las plataformas virtuales el marketing y la estrategia comunicativa actúan como medios de retorno de la inversión.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de la investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) las características de la tesis son descriptivas y correlacionales, ya que se determinaron las características de las variables y correlacional dado que se relacionó a cada variable teniendo como referente a la Revista Piuradise, 2019.

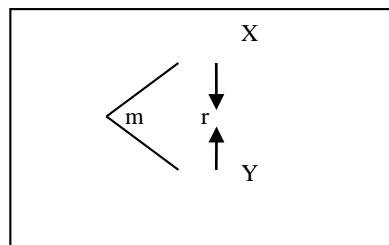
##### Diseño de la investigación

Es un estudio no experimental de naturaleza transeccional o transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2014) argumentan que el diseño no experimental se “relaciona si tocar de forma deliberada las variables y en lo que únicamente se observa el fenómeno en sus ambientes naturales para su respectivo análisis” (p.152).

Gráficamente el diseño se plantea de la siguiente manera:

X = Marketing Viral

Y = Satisfacción del cliente



### 3.2. Variables, operacionalización

#### *Variable 1: Marketing viral*

Es una estrategia de promoción de un producto o servicio tratando de obtener el máximo beneficio tomando como insumos todos los medios virtuales y cuya meta es posicional y dar reconocimiento a un producto o marca (Puro Marketing, 2007)

#### *Variable 2: Satisfacción del cliente*

Es el nivel de estado de ánimo positivo o negativo por el rendimiento percibido de un producto o servicio y sus expectativas Panduro (2016)

### 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

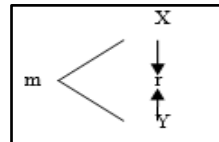
La población, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), involucra todas las unidades de estudio con características seleccionadas por el investigador. La población estuvo conformada por 165 organizaciones que en algún momento adquirieron publicidad en la revista.

Población: 165

Grado de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Muestra: 114



$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Encuesta**

Para Hernández (2014), la encuesta busca con seguir respuestas de información proporcionada por personas u objetos, en este caso, es basado en el marketing viral y satisfacción de los clientes, para ser medidos.

#### **3.4.2. Instrumentos**

##### **Cuestionario**

Es un instrumento aplicado a los clientes de la revista Piuradise usando en la estructura la escala de LIKERT de cinco alternativas, que a su vez permiten medir la variable.

### **3.5. Procedimiento**

Se ubicó a los clientes de la revista empleando el directorio existente en la empresa respecto a ellos. Se les llamó telefónicamente y coordinó día y hora de aplicación del cuestionario. Con este procedimiento se aseguró el exitoso recojo de datos, los cuales fueron posteriormente analizados e interpretados con la ayuda de métodos cuantitativos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

**Método analítico;** se trata desintegrar un todo en partes (Bernal, 2010, p. 60).

**Método inductivo;** consiste de ir de lo particular a lo general y de esta manera obtener conclusiones válidas". (Bernal, 2010, p. 56).

**Método hipotético – deductivo;** Se refiere a la utilización de las hipótesis y su respectiva contratación (Bernal, 2010, p. 56).

### 3.7. Aspectos éticos

Noreña (2012) menciona a los siguientes criterios éticos que toda investigación científica debe poseer:

**Consentimiento;** “los sujetos deben saber hacia dónde va ir la información que ellos proporcionen”. (p. 270). Todos los participantes, sin importar su condición social y económica merecen respeto y confidencialidad sobre lo que van a decir y de ningún modo los debe poner en peligro. Los sujetos tienen la potestad de poner enjuiciar al investigador si éste incumple lo acordado.

**Confidencialidad;** “significa tener la certeza que la información proporcionada va a contar con sistema de confidencialidad” (p. 270). Si bien este criterio exige que se valore la calidad de la información, también exige que la persona que proporcione la información se le decir cómo se va usar la información ya sea para fines académicos o fines laborales.

## IV. RESULTADOS

### 3.1 Satisfacción de los clientes de la revista Piuradise

**Tabla 1.**

*Nivel de satisfacción de los clientes de la revista Piuradise*

Satisfacción	Ni satisfecho, ni insatisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Satisfacción del cliente	54	47,4%	60	52,6%	0	0,0%	114	100,0%
Productos tangibles	6	5,3%	105	92,1%	3	2,6%	114	100,0%
Retorno de inversión	86	75,4%	28	24,6%	0	0,0%	114	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados del estudio dan cuenta que los clientes de la revista Piuradise, se encuentran satisfechos con las características de dicha revista, incluyendo el plan de marketing y su presencia en las redes sociales, como lo señala el 52.6%, no obstante, el estudio deja en evidencia que hay una cifra importante, 47.4%, que no define su satisfacción en relación a dichos aspectos; la satisfacción mayormente proviene de la percepción favorable que tienen los clientes por los aspectos tangibles del producto, que generan satisfacción en el 94.7%; y la falta de definición de la satisfacción, se explica por el retorno de la inversión por la cual, la mayoría de clientes, 75.4%, no definen su satisfacción.



### 3.2 Percepción de los clientes de la revista Piuradise acerca del marketing viral

**Tabla 2.**

*Percepción de los clientes de la revista Piuradise acerca del Marketing viral*

Dimensiones	Bueno		Muy bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Marketing viral	83	72,8%	31	27,2%	114	100,0%
Redes sociales	49	43,0%	65	57,0%	114	100,0%
Campañas virales	72	63,2%	42	36,8%	114	100,0%
Recursos	79	69,3%	35	30,7%	114	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Con respecto al marketing viral, la calificación varía entre bueno o muy bueno, según la opinión del 72.8% y 27.2%, respectivamente. Esta percepción favorable, se explica por la opinión favorable que tienen los clientes por el uso de las redes sociales, el que es calificado en un nivel bueno por el 43% y en un nivel muy bueno por el 57%. Las campañas virales también son calificadas como buenas por el 63.2% y como muy buenas por el 36.8%; una calificación similar recibe el uso de recursos, que es calificado como bueno por el 69.3% y como muy bueno por el 30.7%.

### 3.3 Relación entre las estrategias de Marketing viral y la satisfacción de los clientes

**Tabla 3.**

*Nivel de satisfacción de los clientes de la revista Piuradise en relación a las estrategias de Marketing viral*

Marketing viral	Satisfacción						Total	
	Ni satisfecho, ni insatisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Bueno	39	47,0%	44	53,0%	0	0,0%	83	100,0%
Muy bueno	15	48,4%	16	51,6%	0	0,0%	31	100,0%
Total	54	47,4%	60	52,6%	0	0,0%	114	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Al relacionar el marketing viral con la satisfacción, el estudio deja en evidencia que del grupo de clientes que califican al marketing viral como bueno el 47% no define su satisfacción, mientras que el 53% restante, se muestra satisfecho. En cambio, del grupo de clientes que considera que el marketing viral es muy bueno, el 48.4% no define su satisfacción y el 51.6% se muestra satisfecho con la revista Piuradise. No se observa que, al mejorar la calificación del marketing digital, mejore el nivel de satisfacción del cliente.

#### **Contrastación de la Hipótesis general:**

Hi: Existe una relación significativa entre las estrategias de Marketing viral y la satisfacción de los clientes de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura, 2019.

**Tabla 4***Correlación entre el marketing viral y la satisfacción del cliente*

	Spearman	Satisfacción	Productos tangibles	Retorno de inversión
<b>Marketing viral</b>	r	-,067	-,122	,003
	Sig. (bilateral)	,479	,198	,971
	N	114	114	114

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

El análisis de correlación indica que el Marketing digital no se relaciona en forma significativa con la satisfacción del cliente, ni con sus dimensiones productos tangibles y retorno de inversión. Estos resultados no permiten validar la Hipótesis de investigación de que existe una relación significativa entre las estrategias de Marketing viral y la satisfacción de los clientes de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura, 2019.

### 3.4 Relación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente

**Tabla 5**

*Nivel de satisfacción de los clientes de la revista Piuradise en relación al uso de las redes sociales*

Uso de las redes sociales	Satisfacción						Total	
	Ni satisfecho, ni insatisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Bueno	26	53,1%	23	46,9%	0	0,0%	49	100,0%
Muy bueno	28	43,1%	37	56,9%	0	0,0%	65	100,0%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>47,4%</b>	<b>60</b>	<b>52,6%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>114</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados de la tabla indican que del grupo que hace un buen uso de las redes sociales, el 53.1% no define su satisfacción por la revista Piuradise, mientras que el 46.9% se muestra satisfecho. En cambio, del grupo que califica el uso de las redes sociales como muy bueno, la cifra que no define su satisfacción es de 43.1%, mientras que los clientes satisfechos suman 56.9%; estos resultados muestran que la satisfacción mejora ligeramente al mejorar la calificación sobre el uso de las redes sociales.

#### **Contrastación de la Hipótesis específica 1:**

Hi1: Existe relación significativa entre las redes sociales y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura.

**Tabla 6.**

*Correlación entre el uso de redes sociales y la satisfacción del cliente*

	Spearman	<b>Satisfacción</b>	Productos tangibles	Retorno de inversión
<b>Redes sociales</b>	r	,131	-,029	,153
	Sig. (bilateral)	,166	,760	,104
	N	114	114	114

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

El análisis de correlación indica que no hay una relación significativa (Sig.<0.05) entre el uso de las redes sociales y la satisfacción del cliente; tampoco hay relación con las dimensiones de la satisfacción productos tangibles y retorno de la inversión. Estos resultados no permiten aceptar la Hipótesis de que existe relación significativa entre las redes sociales y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura.

### 3.5 Relación entre las campañas virales y la satisfacción del cliente

**Tabla 7**

*Nivel de satisfacción de los clientes de la revista Piuradise en relación al uso de campañas virales*

Uso de campañas virales	Satisfacción						Total	
	Ni satisfecho, ni insatisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bueno	33	45,8%	39	54,2%	0	0,0%	72	100,0%
Muy bueno	21	50,0%	21	50,0%	0	0,0%	42	100,0%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>47,4%</b>	<b>60</b>	<b>52,6%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>114</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

De acuerdo a los resultados anteriores, en el grupo de clientes que califica al uso de campañas virales como bueno, el 45.8% no define su satisfacción con el producto, mientras que el 54.2% se muestra satisfecho. En cambio, en el grupo que califica el uso de dichas campañas como muy bueno, el 50% no tiene una satisfacción definida, mientras que el otro 50% está satisfecho. En este caso, no se evidencia de que una mejora en la calificación del uso de campañas virales mejore el nivel de satisfacción del cliente.

#### **Contrastación de la Hipótesis específica 2:**

Hi2: Existe relación significativa entre las campañas virales y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura.

**Tabla 8***Correlación entre el uso de recursos y la satisfacción del cliente*

Spearman		Satisfacción	Productos tangibles	Retorno de inversión
<b>Uso de recursos</b>	r	-,077	-,081	-,047
	Sig. (bilateral)	,414	,393	,622
	N	114	114	114

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

El análisis de correlación muestra que el uso de los recursos no guarda relación significativa ni con la satisfacción del cliente, ni con sus dimensiones productos tangibles y retorno de inversión. Estos resultados no proporcionan evidencias suficientes para aceptar la hipótesis de que existe relación significativa entre las campañas virales y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura

### 3.6 Relación entre los recursos y la satisfacción del cliente

**Tabla 9**

*Nivel de satisfacción de los clientes de la revista Piuradise en relación al uso de recursos*

Uso de recursos	Satisfacción						Total	
	Ni satisfecho, ni insatisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bueno	33	41,8%	46	58,2%	0	0,0%	79	100,0%
Muy bueno	21	60,0%	14	40,0%	0	0,0%	35	100,0%
Total	54	47,4%	60	52,6%	0	0,0%	114	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados del estudio indican que los clientes que hacen un buen uso de los recursos, el 41.8%, no define su satisfacción, mientras que el 58.2% restante, se muestra satisfecho; en cambio, del grupo que califica como muy bueno el uso de los recursos, el 60% no tiene definida su satisfacción y el 40% restante está satisfecho con la revista Piuradise.



## Contrastación de la Hipótesis específica 2:

Hi3: Existe relación significativa entre los recursos y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura.

**Tabla 10**

*Correlación entre el uso de recursos y la satisfacción del cliente*

	Spearman	Satisfacción	Productos tangibles	Retorno de inversión
<b>Uso de recursos</b>	r	-,198*	-,115	-,130
	Sig. (bilateral)	,035	,222	,167
	N	114	114	114

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

El análisis de correlación indica que no hay una relación significativa (Sig.<0.05) entre el uso de los recursos y la satisfacción del cliente por la revista Piuradise; tampoco hay relación significativa con sus dimensiones productos tangibles y retorno de inversión. Estos resultados no permiten aceptar la Hipótesis de investigación de que existe relación significativa entre los recursos y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura.

## V. DISCUSIÓN

La discusión de resultados se hace con la finalidad de determinar la relación entre las estrategias de Marketing viral y la satisfacción de los clientes de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura, 2019, para ello, se utilizó un cuestionario donde se plantearon ítems de las dos variables con cada una de las dimensiones. En este capítulo se discuten los resultados de dichos cuestionarios, contrastándolos con los antecedentes y fundamentándolos con el marco teórico.

A decir, de Kotler citado en D'Almeida, Saenz, Camayo y Martín (2012), el marketing es una estrategia de difusión orientado a captar la atención del cliente y por ende convencerlo de comprar un producto o servicio. En otras palabras, trata de satisfacer las necesidades de los usuarios. Los resultados indican que los usuarios tienen una percepción buena y muy buena sobre el "marketing viral" y todo ello se justifica por la posición favorable del uso de las redes sociales, las campañas virales y el uso de los recursos. De la misma manera, los clientes se sienten satisfechos por los contenidos de la revista Piuradise, no obstante, el 47.4%, de clientes no define su satisfacción en relación a al marketing viral. Schwertne (2017) expresa que las empresas tratan de sacar provecho con la comunicación virtual haciendo uso de las redes sociales, los blogs y otros medios de la red, con el propósito mejorar la imagen de la organización empresarial.

A la luz de lo dicho anteriormente, el primer objetivo específico trató de determinar la relación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura. El estudio da cuenta de que no existe una relación significativa ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) entre el uso de las redes sociales y la satisfacción del cliente; tampoco hay relación con las dimensiones de la satisfacción productos tangibles y retorno de la inversión. Sin embargo, se ha podido apreciar que existe un grupo de clientes que hace un buen uso de las redes sociales, aunque existe preocupación por el 53.1% que no define su satisfacción por la revista Piuradise. Así mismo, el grupo

que califica el uso de las redes sociales como muy bueno, la cifra que no define su satisfacción es de 43.1%, mientras que los clientes satisfechos suman 56.9%.

Cepeda (2018) señala que la situación actual del marketing viral en Colombia, es muy significativo y funciona sobre todo para las estrategias de mercadeo basadas en el acceso a redes sociales y a información contenida. Todo esto se extiende a partir de un mensaje convirtiéndose en una pirámide hasta llegar a ser un marketing viral.

Por su parte Ramírez, Lorenzo y López (2017), refiriéndose a la calidad de los servicios de la Revista electrónica Journal Kronos encontró que la calidad, satisfacción y valor percibido por el cliente sobre los materiales, instalaciones, equipamientos, ambientes, comunicación, atención al cliente, fiabilidad y seguridad, entre los principales.

El segundo objetivo específico está orientado a determinar la relación entre las campañas virales y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura. Los resultados señalan que no existe correlación entre las campañas virales y la satisfacción del cliente, ni con sus dimensiones productos tangibles y retorno de inversión. A pesar de no existir relación entre ambos componentes, en otro análisis el grupo de clientes que asume las campañas virales como bueno, se ha comprobado que el 45.8% no define su satisfacción con el producto, mientras que el 54.2% se muestra satisfecho. En tanto, el grupo que valora el uso de dichas campañas como muy bueno, el 50% no tiene una satisfacción definida, mientras que el otro 50% está satisfecho. Estos datos concuerdan con la información proporcionada por Pulido (2017) quien registró que los clientes tienen una percepción buena sobre las campañas virales, aunque la empresa de bares no esté potenciando con toda su magnitud la estrategia.

Desde la posición de García (2015) el “marketing viral” a través del uso de las redes sociales y manejo de las herramientas del social media provoca impacto a nivel de satisfacción del cliente. Esto fue demostrado de la cadena de empresas como Google Analytics, Facebook insights, Fan Reach, etc.

Mientras tanto, Alayo y Sánchez (2016), con su investigación midió la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar. Este estudio no encontró relación entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de Trujillo.

El tercer objetivo específico evalúa la relación entre los recursos y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura. Los resultados señalan que no hay una relación significativa ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) entre el uso de los recursos y la satisfacción del cliente por la revista Piuradise; tampoco hay relación significativa con sus dimensiones productos tangibles y retorno de inversión. Así mismo los resultados indican que los clientes que hacen un buen uso de los recursos, el 41.8%, no define su satisfacción, mientras que el 58.2% restante, se muestra satisfecho; en tanto, del grupo que califica como muy bueno el uso de los recursos, el 60% no tiene definida su satisfacción y el 40% restante está satisfecho con la revista Piuradise. El estudio tiene relación parcial con el estudio de Troya (2016) donde se encontró que la motivación del consumidor como parte de los recursos carece de relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto.

En el mundo del marketing las organizaciones empresariales usan diferentes metodologías para impulsar un producto, como “Pásalo”, mensaje orientado a persuadir al receptor a que difunda el mensaje a otras personas; viral incentivado, cuyo objetivo es conseguir un premio; el marketing encubierto el cual debe ser espontáneo e informal y que no genere sospecha al receptor; y el viral incentivado convertido en una opción muy popular por la recompensa generada por reenviar el mensaje o por ofrecer la dirección de correo de alguna persona.

El objetivo general relaciona las estrategias de Marketing viral y la satisfacción de los clientes de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura, 2019. Los resultados indican que no existe relación entre el Marketing digital y la satisfacción del cliente, ni con sus dimensiones productos tangibles y retorno de inversión. También se ha comprobado

que, al relacionar el marketing viral con la satisfacción, el estudio hace constar que del grupo de clientes que califican al marketing viral como bueno el 47% no define su satisfacción, mientras que el 53% restante, se muestra satisfecho. En cambio, del grupo de clientes que considera que el marketing viral es muy bueno, el 48.4% no define su satisfacción y el 51.6% se muestra satisfecho con la revista Piuradise. Los resultados de este estudio tienen relación con la información proporcionada por Pineda y Velandia (2016) demostró una apreciación positiva de los clientes sobre el marketing viral, y además consolidó una de las marcas de las pequeñas y medianas empresas.

## VI. CONCLUSIONES

- 1.-No existe relación significativa (Sig.<0.05) entre el uso de las redes sociales y la satisfacción del cliente; tampoco hay relación con las dimensiones de la satisfacción productos tangibles y retorno de la inversión. No obstante, un grupo de clientes que hace un buen uso de las redes sociales, tiene preocupación y el 53.1% que no define su satisfacción por la revista Piuradise. El grupo que califica el uso de las redes sociales como muy bueno, la cifra que no define su satisfacción es de 43.1%, mientras que los clientes satisfechos suman 56.9%.
2. No existe correlación entre el uso de los recursos y la satisfacción del cliente, ni con sus dimensiones productos tangibles y retorno de inversión. Sin embargo, el grupo de clientes que asume las campañas virales como bueno, se ha comprobado que el 45.8% no define su satisfacción con el producto, mientras que el 54.2% se muestra satisfecho. En tanto, el grupo que valora el uso de dichas campañas como muy bueno, el 50% no tiene una satisfacción definida, mientras que el otro 50% está satisfecho.
3. No existe relación significativa (Sig.<0.05) entre el uso de los recursos y la satisfacción del cliente por la revista Piuradise; tampoco hay relación significativa con sus dimensiones productos tangibles y retorno de inversión. Se ha determinado que los clientes que asume las campañas virales como bueno, se ha comprobado que el 45.8% no define su satisfacción con el producto, mientras que el 54.2% se muestra satisfecho. En tanto, el grupo que valora el uso de dichas campañas como muy bueno, el 50% no tiene una satisfacción definida, mientras que el otro 50% está satisfecho.
4. No existe relación entre el Marketing digital y la satisfacción del cliente, ni con sus dimensiones productos tangibles y retorno de inversión. Se ha comprobado que, al relacionar el marketing viral con la satisfacción, el estudio hace constar que del grupo de clientes que califican al marketing viral como bueno el 47% no define su satisfacción, mientras que el 53% restante, se muestra satisfecho. En cambio, del

grupo de clientes que considera que el marketing viral es muy bueno, el 48.4% no define su satisfacción y el 51.6% se muestra satisfecho con la revista Piuradise.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Potenciar las estrategias virales para alcanza la máxima satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura, esto se puede lograr mejorando los videos, las imágenes y contenidos del marketing viral. Previo a este lanzamiento se tiene que contar con las metas claras para asegurar el éxito del impacto viral.
2. Implementar en las redes sociales de consumidores potenciales entregando premios para la difusión de las marcas y productos de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura. Se sugiere empezar por los clientes fidelizados.
3. Implementar un sistema creativo de campañas virales para satisfacer la máxima satisfacción de los clientes de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura. Para ello se recomienda realizar un monitoreo más permanente y trabajar según las directivas del plan estratégico.
4. Realizar estudios permanentes para involucra a nuevos clientes de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura. Para ello, se debe aprovechar las experiencias de otros contextos internacionales con la finalidad de potenciar los distintos recursos que ofrece la tecnología virtual.



## **VII. PROPUESTA**

### **Desarrollo de estrategias propuesta**

En función al desarrollo de las estrategias, se han considerado las estrategias más adecuadas respecto a la situación de la revista Piuradise con la finalidad de fomentar el desarrollo del marketing viral para generar un mayor nivel de satisfacción de los clientes que adquieran publicidad en la revista.

### **Implementar un área específica de marketing y audiovisuales**

Este equipo debe tener personas especializadas en publicidad y uso de medios audiovisuales (cámara fotográfica, cámara de video, drone, software de diseño gráfico, etc.) quienes se encargue de la elaboración de las diversas campañas a trabajar.

Para conformar este equipo se debe contar con las siguientes funciones:

- Jefe de área
- Fotógrafo
- Diseñador grafico
- Creativo

### **Mejorar el material publicitario digital por cliente.**

Realizar mejores diseños que impacten y promocionen de forma eficiente los productos de cada uno de nuestros clientes a través de las diversas plataformas virtuales, a través de las siguientes acciones:

- Actualizar material fotográfico.
- Innovar y mejorar la línea grafica a trabajar.
- Implementar un mejor equipo de diseño y arte.

### **Realizar videos publicitarios impactantes y eficientes.**

Realizar de forma constante videos personalizados para la promoción tanto de nuestro medio publicitario como de los clientes con los que trabajamos.

Teniendo en cuenta que un video bien trabajado es una herramienta fundamental para el marketing viral. Lo cual nos permitirá realizar diversas estrategias como la gamificación.

### **Generar interacción constante con los receptores**

Una de los objetivos del marketing viral es que el receptor interactúe de forma voluntaria con los materiales publicitarios. Y la interacción que se busca se puede concretar de diversas formas:

- Juegos constantes a través de aplicaciones o herramientas de las plataformas sociales.
- Sorteos virtuales
- Informar de forma óptima y constante a través de temas de interés público.

### **Implementar un canal en YouTube y una página web**

Crear estas dos plataformas mencionadas las cuales permiten una gran interacción con los usuarios y visitantes, y poder colgar todo el material publicitario digital a utilizar.

## REFERENCIAS

- Acosta, L., & Baquedano, M. (2018). *Estrategias de marketing viral para mejorar la competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L Lambayeque – 2017*. Obtenido de Tesis de Licenciatura en Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4589/Acosta%20Salazar%20-%20Baquedano%20Zavala.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilar, V., San Martín, S., & Payo, R. (2014). *La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas*. Obtenido de Cuadernos de Gestión Vol. 14 - Nº 1 (2014), pp. 15-31: <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593001.pdf>
- Alayo, F., & Sánchez, F. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la Empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. Obtenido de Tesis de licenciado en Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Antenor Orrego: [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](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)
- Aliaga, J. (2014). *El cliente satisfecho incrementa los ingresos en una empresa*. Obtenido de RRPP Noticias: <https://rpp.pe/lima/actualidad/el-cliente-satisfecho-incrementa-los-ingresos-en-una-empresa-noticia-684102>
- Álvarez, T. (1995). *La Calidad de servicio para la conquista del cliente*. Obtenido de Salamanca: [http://apdo.org/web\\_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf](http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf)

- Aragón, C. (2017). *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017*. Obtenido de Tesis de licenciatura en Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo, Filial Piura: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17331/aragon\\_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17331/aragon_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Armada, E. (2015). *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución*. Obtenido de Tesis de doctor, Universidad de Murcia: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/362931/TEAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campiña, G., & Fernández, M. (2015). *Atención básica al cliente: MF1329\_1*. Madrid-España: Paraninfo.
- Castelló, A. (2013). *El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado*. Obtenido de Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación: <file:///C:/Users/Juan%20Jos%C3%A9/Downloads/Dialnet-EIEstudioDelRetornoDeLaInversionYEImpactoEnLaRela-4228912.pdf>
- Castillo, P., Puigdellivol, I., & Antúnez, S. (2017). El liderazgo compartido como factor de sostenibilidad del proyecto de comunidades de aprendizajes. *Estudios Pedagógicos XLIII, N° 1*, 41-59.
- Cepeda, E. (2018). *Estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia*. Obtenido de Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40743/Estado%20actual%20del%20marketing%20viral%20y%20su%20desarrollo%20en%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

D´Almeida, S., Saenz, Y., Caamayo, A., & Martín, A. (2012). *Informe Marketing Viral*.  
Obtenido de Herramientas Tic:  
[https://www.academia.edu/9807587/Informe\\_Marketing\\_Viral](https://www.academia.edu/9807587/Informe_Marketing_Viral)

Diario Gestión (2019). *El marketing viral*. México: Diario Gestión, Lima.

Díaz, E., Díaz, A., & Nanwani, K. (2017). *Eficacia del marketing viral en la estrategia comercial de las empresas*. Obtenido de Universidad de la Laguna:  
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/5921/Eficacia%20del%20marketing%20viral%20en%20la%20estrategia%20comercial%20de%20las%20empresas..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, M., & Soto, K. (2018). *La atención y la satisfacción del cliente en la Discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016*. Obtenido de Tesis de Licenciatura en Administración Hotelera y de Servicio Turísticos, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1174/1/TL\\_DiazVargasMilagros\\_SotoLlempenKeyko.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1174/1/TL_DiazVargasMilagros_SotoLlempenKeyko.pdf.pdf)

Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los Clientes*. Obtenido de Tesis de ingeniero Comercial Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile:  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>

García, J. (2015). *El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial*. Obtenido de Tesis de grado, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Empresariales:  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16762/1/TFG-O%20711.pdf>

- Guiu, D. (2016). *2 motivos por los que viralizar una nota de prensa en redes sociales*.  
Obtenido de <https://www.socialetic.com/2-motivos-por-los-que-viralizar-una-nota-de-prensa-en-redes-sociales.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6th ed.)*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Mercadotecnia*.
- Lavalle, G. (2018). *Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015 (Tesis de licenciatura en Comunicación)*. . Obtenido de Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Piura: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3444/INF\\_215.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3444/INF_215.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maguiña, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos, Lima 2018*. Obtenido de Tesis de Licenciatura en Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24956/Magui%C3%B1a\\_GMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24956/Magui%C3%B1a_GMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez, A., & Díaz, A. (2017). *Evaluar la gestión de la calidad en los servicios deportivos*. Obtenido de Journal of Sport and Health Research, 2017, 9(3)301-310: [http://www.journalshr.com/papers/Vol%209\\_N%203/JSHR%20V09\\_3\\_3.pdf](http://www.journalshr.com/papers/Vol%209_N%203/JSHR%20V09_3_3.pdf)
- Mejía, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016*. Obtenido de Tesis de licenciatura en Administración, Facultad de Ciencias

Empresariales, Universidad César Vallejo, Filial Piura:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7945/mejia\\_cm.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7945/mejia_cm.pdf?sequence=1)

Mendoza, H., Moreno, J., & Rodríguez, G. (2015). *Lanzamiento de una tienda de ropa apar caballero a través del marketing viral ubicada en Valencia Venezuela*. Obtenido de Tesis de Licenciado en Administración Comercial, Universidad de Carabobo:  
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3522/hmendoza.pdf?sequence=1>

Montañés, M., Serrano, C., & Medina, J. (2014). *Técnicas de Marketing Viral*. ESIC.

Naranjo, F. (2007). *Marketing Viral en redes sociales ¿Cómo hacerlo?* Obtenido de Marketing de la agencia de Marketing Comunica-Web:  
[https://www.comunica-web.com/verarticulo-marketing-viral-redes-sociales\\_599.php](https://www.comunica-web.com/verarticulo-marketing-viral-redes-sociales_599.php)

Panduro, P. (2016). *Influencia del protocolo de servicio de excelencia dirigida a la fuerza de ventas, en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo 2016*. Obtenido de Tesis de maestro en Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2755/1/RE\\_MAEST\\_COM\\_U\\_PAOLA.PANDURO\\_INFLUENCIA.DEL.PROTOCOLO\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2755/1/RE_MAEST_COM_U_PAOLA.PANDURO_INFLUENCIA.DEL.PROTOCOLO_DATOS.PDF)

Pineda, F., & Velandia, L. (2016). *Marketing viral como herramienta de posicionamiento para Pymes*. Obtenido de Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad de Ciencias Aplicada y Ambientales, Bogotá:  
<https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/597/3/Marketingviral.pdf>

Pulido, R. (2017). *Marketing viral en las plataformas virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco - 2017*. Obtenido de Tesis de Licenciatura en Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Universidad Andina del Cuzco:

[http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1699/3/Raul\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1699/3/Raul_Tesis_bachiller_2017.pdf)

Puro Marketing. (2007). *El marketing Viral*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/pdf.php?id=19>

Ramírez, C., Lorenzo, A., & López, C. (2017). *Revisión de los Instrumentos de Medida de la Calidad en los Servicios Deportivos*. Obtenido de Journal Kronos, Volumen 16, Número 1 del año 2017.: <https://g-se.com/revision-de-los-instrumentos-de-medida-de-la-calidad-en-los-servicios-deportivos-2299-sa-M59681b60caa6e>

Revista digital. (2014). *Réplica o publicación interactiva*. Obtenido de <https://www.google.com/search?ei=oxbbXJeEO67tgXc7rwg&q=Pueden+ser+una+r%C3%A9plica+exacta+de+la+versi%C3%B3n+impresa%2C+una+r%C3%A9plica+de+la+versi%C3%B3n+impresa+%2B+interactividad+y+contenido+extra%2C+o+tambi%C3%A9n+pueden+ser+dise%C3%B1adas+directame>

Schwertne, A. (2017). *El papel de las Redes Sociales en una Estrategia de Marketing Viral*. Obtenido de Tree alianza Inteligente: <https://www.tree.com.py/blog/el-papel-de-las-redes-sociales-en-una-estrategia-de-marketing-digital>

Sotelo, R. (2017). *Marketing Viral: Contagiando tu mensaje por todo el mundo*. Obtenido de Marketing Commerce: <https://marketing4ecommerce.net/marketing-viral-contagiando-tu-mensaje-por-todo-el-mundo/>

Troya, D. (2016). *Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016*. Obtenido de Tesis de Licenciatura en Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión :



[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/732/Wilmer\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/732/Wilmer_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Túñez, M., García, J., & Guevara, M. (2011). *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática*. Obtenido de Palabra clave, Volumen 14 Número 1 Junio de 2011: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n1/v14n1a04.pdf>

Wilcock, M. (2015). *Marketing de contenidos*. Obtenido de Divisadero: [https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2\\_para\\_web.pdf](https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)

## ANEXO 1

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	
Marketing viral	Es una estrategia de promoción de un producto o servicio tratando de obtener el máximo beneficio tomando como insumos todos los medios virtuales y cuya meta es posicional y dar reconocimiento a un producto o marca (Puro Marketing, 2007)	Redes sociales	En esta investigación se evaluará el nivel de aceptación por nuestros clientes de nuestras plataformas virtuales para la cual se aplicará un cuestionario.	Planes de mejora	Ordinal	
				Accesibilidad de las redes		
				Perfil del consumidor.		
		Campañas virales	En esta investigación se evaluará el nivel de aceptación por nuestros clientes de realizar marketing viral a través del cuestionario que se aplicará		Gamificación	Ordinal
					Campañas personalizadas	
					Micro-videos.	
					Maximizar las recomendaciones.	
					Mensajes misteriosos.	
					Conducta e influencers.	
					Plan de comunicación.	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	
Satisfacción del cliente	Es el nivel de estado de ánimo positivo o negativo por el rendimiento percibido de un producto o servicio y sus expectativas Panduro (2016)	Producto tangible	En esta investigación se evaluará el nivel de satisfacción de nuestros clientes a través del cuestionario	Tipo de revista. (formato y material)	Ordinal	
				Calidad fotográfica.		
				Tiempo de entrega		
				Contenidos		
		Retorno de inversión	En esta investigación se evaluará el nivel de retorno de la inversión realizada por nuestros clientes.		Distribución eficiente.	Ordinal
					Retorno publicitario	
					Uso adecuado de redes sociales.	
					Retorno económico.	

## ANEXO 2

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO:** La estrategia de marketing viral y su relación con la satisfacción en los clientes de Revista Piuradise de la ciudad de Piura 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de Marketing viral y la satisfacción de los clientes de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura, 2019?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre las estrategias de Marketing viral y la satisfacción de los clientes de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura, 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> <b>OE<sub>1</sub>:</b> Determinar la relación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura. <b>OE<sub>2</sub>:</b> Determinar la relación entre las campañas virales y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura. <b>OE<sub>3</sub>:</b> Determinar la relación entre los recursos y la satisfacción del cliente de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe una relación significativa entre las estrategias de Marketing viral y la satisfacción de los clientes de la Revista Piuradise de la ciudad de Piura, 2019.</p> <p><b>Diseño</b>  Donde: <b>X</b> = Marketing viral. <b>Y</b> = Satisfacción del cliente.</p> <p><b>Población y Muestra</b> La población estará constituida por 160 empresas que adquirieron publicidad en la revista del 2015 al año 2018.</p>	<p><b>Variable 1:</b>  Marketing Viral</p> <p><b>Variable 2:</b>  Satisfacción del Cliente</p>

## **ANEXO 3. Cuestionario**



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimado joven reciba un cordial saludo, el siguiente cuestionario de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto al "El marketing viral y su relación con la satisfacción del cliente de la revista Piuradise", se agradece de ante mano su valiosa participación

**Lee cuidadosamente cada ítem y marque con una (x) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta la siguiente escala: (5) totalmente de acuerdo (4) de acuerdo (3) Indeciso (2) desacuerdo (1) totalmente en desacuerdo**

N°	ITEMS	TA	D	I	A	TD
		5	4	3	2	1
VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE						
01	Está de acuerdo con el formato físico de la revista Piuradise.					
02	Está de acuerdo con la calidad fotográfica de la revista Piuradise.					
03	Está de acuerdo con el tiempo de entrega de la revista Piuradise.					
04	Cree usted que los contenidos que publica la revista Piuradise son de utilidad.					
05	Está de acuerdo con la distribución de la revista Piuradise					
06	Está de acuerdo con el trabajo publicitario que le brinda la Revista Piuradise					
07	Está de acuerdo con la modalidad de uso de redes de la revista Piuradise.					
08	Considera usted que la revista Piuradise tienen atributos que no tiene la competencia.					
09	Considera usted que el servicio de la revista Piuradise es mejor que su competencia.					
10	Está de acuerdo que revista Piuradise es una herramienta publicitaria eficiente para sus clientes.					
VARIABLE: MARKETING VIRAL						

11	Está de acuerdo con implementar un plan de marketing viral en los medios digitales de la revista Piuradise					
12	Cree usted lo importante que es la accesibilidad de las redes para una eficiente publicidad.					
13	Está de acuerdo en utilizar diferentes herramientas de marketing viral para un mayor alcance publicitario.					
14	Está de acuerdo en proponer contenidos personalizados para cada cliente en su plan de marketing					
15	Está de acuerdo en hacer campañas didácticas virtuales que enganches al usuario (Gamificación) para la revista Piuradise					
16	Está de acuerdo en utilizar mayores contenidos audiovisuales en las redes sociales.					
17	Está de acuerdo en generar alianzas con medios digitales como parte del marketing viral					
18	Está de acuerdo con tener mayor presencia en las redes sociales de la revista Piuradise					
19	Está de acuerdo en utilizar personajes regionales o nacionales para realizar publicidad y posicionar su marca tanto de la revista como de sus clientes.					

**DATOS GENERALES**

1. Sexo M :  F:
2. Edad:    20-29      30-39      40-49      50-69
3. Grado de instrucción: Postgrado     Superior universitario     Técnico   
Secundario
4. Nivel de ingresos: Menor de S/. 750\_\_ s/.750 a s/.1800\_\_ s/850 a s/3500\_\_ s/  
3500 a más
5. Tiempo laborado: Menos de 01 años\_\_ entre 01 a 02 años \_\_ Más de 02 años \_
6. Empresa que representa:                      Puesto en la empresa

## ANEXO 4. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección en Empresas, N° ANR 202528, de profesión Licenciado en Administración / Abogado, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

La estrategia de marketing viral y su relación con la satisfacción en los clientes de Revista Piuradise de la ciudad de Piura 2019

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de noviembre del dos mil diecinueve



Dr. : Freddy William Castillo Palacios  
DNI : 02842237  
Especialidad : Administración  
E-mail : fwcastillo@ucvirtual.edu.pe





**“La estrategia de marketing viral y su relación con la satisfacción en los clientes de Revista Piuradise de la ciudad de Piura 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		86			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		86			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		86			



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943, Magister en Ciencias Administrativas de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

La estrategia de marketing viral y su relación con la satisfacción en los clientes de Revista Piuradise de la ciudad de Piura 2019

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de noviembre del dos mil diecinueve



Lfo. Adm. José Martín Lazo Sánchez  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Mgtr. : José Martín Lazo Sánchez  
DNI : 02778943  
Especialidad : Administración  
E-mail : milazo@hotmail.com



**“La estrategia de marketing viral y su relación con la satisfacción en los clientes de Revista Piuradise de la ciudad de Piura 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		86			



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelida Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139, Doctora en Ciencias Administrativas de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

La estrategia de marketing viral y su relación con la satisfacción en los clientes de Revista Piuradise de la ciudad de Piura 2019

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de noviembre del dos mil diecinueve



Dra. : Nelida Rodríguez de Peña  
DNI : 02872139  
Especialidad : Administración  
E-mail : nelly\_rodri@hotmail.com

**“La estrategia de marketing viral y su relación con la satisfacción en los clientes de Revista Piuradise de la ciudad de Piura 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				

