



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing viral y cartera de clientes de un emprendimiento de
plantas ornamentales, Ventanilla, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Roman Espinoza, Luz Araceli (orcid.org/0000-0002-1167-7784)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a mis padres que me brindaron su amor y apoyo incondicional, por inculcar principios y valores. A mis abuelos, quienes desde pequeña me han enseñado a creer en mí. A mi querido hijo, mi gran motivación y es el motor que me impulsa a seguir adelante.

Agradecimiento

A Dios por darme la vida, fortaleza y guiarme para continuar con mis objetivos. Agradezco a mi profesora Liliana Mairena Fox por brindarme parte de su conocimiento, su paciencia y dedicación, sus consejos fueron útiles y me ayudaron cuando tenía dudas. A mi padre, mi gran amigo y guía le agradezco todo el amor y dedicación, siempre será un orgullo ser su hija.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5. Procedimiento	28
3.6. Método de análisis de datos	29
3.7 Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	c

Índice de tablas

Tabla 1	Cálculo de la población por cantidad de atenciones mensuales	27
Tabla 2	Puntuación de ítems en la escala tipo Likert	28
Tabla 3	Porcentaje de interacción de los clientes con los sitios virtuales del emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022	30
Tabla 4	Porcentaje de clientes interesados en los productos comercializados en el emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022	31
Tabla 5	Porcentaje de clientes conformes con la información brindada acerca de los productos en el emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022	34
Tabla 6	Porcentaje de presencia digital del emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022	37
Tabla 7	Nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022	40
Tabla 8	Porcentaje de actividad e interacción de los clientes del emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022	41
Tabla 9	Nivel de atención en el emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022	44
Tabla 10	Porcentaje de valorización de los clientes en el emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022	47
Tabla 11	Estadísticos descriptivos	50
Tabla 12	Prueba de hipótesis entre marketing viral y cartera de clientes	51
Tabla 13	Prueba de hipótesis entre marketing viral y comportamiento del consumidor	52
Tabla 14	Prueba de hipótesis entre marketing viral y modelo 6R	53
Tabla 15	Prueba de hipótesis entre marketing viral y valor del cliente	54

Índice de figuras

Figura 1	Ubicación geográfica del puesto de plantas ornamentales	03
Figura 2	Descripción de procedimientos de la investigación	28
Figura 3	Porcentaje de interacción de los clientes con los sitios virtuales del emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022	30
Figura 4	Porcentaje de clientes interesados en los productos comercializados en el emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022	31
Figura 5	Porcentaje de clientes conformes con la información brindada acerca de los productos en el emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022	34
Figura 6	Porcentaje de presencia digital del emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022	37
Figura 7	Nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022	40
Figura 8	Porcentaje de actividad e interacción de los clientes del emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022	41
Figura 9	Nivel de atención en el emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022	44
Figura 10	Porcentaje de valorización de los clientes en el emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022	47

Resumen

En la presente tesis “Marketing Viral y cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022”, se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022.

La tesis tuvo un enfoque cuantitativo con estudio de tipo descriptivo y diseño no experimental y el método utilizado fue descriptivo - correlacional de corte transversal. Así mismo, se aplicó como instrumento un cuestionario conformado por 21 ítems; para medir la eficacia del marketing viral se consideró 9 ítems, en cuanto a la variable cartera de clientes se consideró 12 ítems.

Finalmente, en la justificación práctica se menciona las razones por las cuales se realiza la investigación y quienes serán los beneficiados directos. Para la recolección de datos se consideró una muestra de 27 clientes; los cuales realizaron compras frecuentes en los últimos meses donde se utilizará la escala tipo Likert para medir el instrumento. Se concluye que existe relación alta entre el Marketing Viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales donde se obtiene un coeficiente de correlación de 0.826 como resultado de la prueba Rho de Spearman.

Palabras clave: marketing viral, cartera de clientes, buzz marketing, online marketing, comportamiento del consumidor

Abstract

The general objective of this thesis "Viral marketing and customer portfolio in an ornamental plants enterprise, Ventanilla, 2022" was to determine the relationship between viral marketing and customer portfolio in an ornamental plants enterprise, Ventanilla, 2022.

The thesis had a quantitative approach with a descriptive study and non-experimental design and the method used was descriptive-correlational cross-sectional. Likewise, a questionnaire consisting of 21 items was applied as an instrument; 9 items were considered to measure the effectiveness of viral marketing, and 12 items were considered for the customer portfolio variable.

Finally, the practical justification mentions the reasons for conducting the research and who will be the direct beneficiaries. For data collection, a sample of 27 customers was considered, who made frequent purchases in the last months, where the Likert-type scale will be used to measure the instrument. It is concluded that there is a high relationship between Viral Marketing and customer portfolio in an ornamental plants enterprise where a correlation coefficient of 0.826 is obtained as a result of Spearman's Rho test.

Keywords: viral marketing, customer portfolio, buzz marketing, online marketing, consumer behavior

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones están atravesando procesos de cambio y adaptación con respecto a la forma en la llegan a sus clientes, ya que debido a la crisis sanitaria la gran mayoría tuvo que detener sus actividades presentando grandes pérdidas, en ese contexto surgen nuevas formas de generar entradas económicas e ideas de negocio, a pesar de que la situación ha mejorado , es notorio que la era digital ha traído consigo herramientas innovadoras y que han servido mucho en este tiempo para aproximarse al público y no perder relación con el consumidor, en especial con los emprendimientos que basan sus actividades mayormente en la viralización de contenido donde el uso de redes sociales brinda grandes oportunidades que permite ahorrar y reducir costos en publicidad.

El internet y las plataformas digitales son una pieza clave para revolucionar las actividades de promoción y publicidad de un producto o servicio, estos van a permitir que la información llegue al público objetivo en cualquier punto del mundo y de manera rápida. Estamos hablando precisamente del marketing viral, según Duque et al. (2020) señala que es un conjunto de técnicas que buscan explorar los medios digitales para incrementar exponencialmente el conocimiento de la marca por medio de la constante emisión masiva de mensajes comerciales y por esta razón es actualmente la herramienta preferida en las organizaciones porque generan emociones en los receptores.

El marketing viral permite incrementar la relación con el consumidor, ya que la información que se presenta es más detallada y puede ser revisada en cualquier momento y lugar, Seunga y Ryu (2019) hacen mención que las estrategias de marketing viral funciona como el boca a boca en las redes, esta forma parte del marketing relacional que resalta los atributos de la marca para ser transmitidos de manera exponencial en los medios digitales para generar expectativas positivas en el consumidor. De acuerdo a los informes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) refiere que el tamaño de la organización influye en el uso de herramientas digitales donde el 98.6% son grandes empresas que usan las redes de internet dentro de sus negocios, a comparación de las

medianas empresas representan el 97,7% que usan herramientas tecnológicas y por último las pequeñas con el 91,8%, donde la participación activa de página web representa el 64,8% correspondiente a grandes empresas, 46,1% para las medianas empresas y 26,2% en las pequeñas empresas, por tal motivo, la creación de una página web va a permitir la conexión de un negocio con el cliente ya que es un medio que facilita el intercambio de información mediante costos reducidos y accesible.

Para que un negocio alcance sus objetivos es importante conocer a sus principales clientes para que la experiencia de estos sea grata y adquieran cierta relación emocional con la marca, así se pueden establecer estrategias que permitan potenciar las actividades comerciales y aumentar la rentabilidad. Navarro (2021) menciona que es importante definir el perfil del cliente y conocer las cualidades de estos, así es más fácil crear un registro de la cartera de clientes y saber su opinión acerca de los productos o servicios y cuáles son sus dudas y necesidades. Según el INEI (2022) mediante una nota de prensa dio a conocer que el 82% de la población peruana usa internet por medio del celular donde el 93% tiene al menos una herramienta tecnológica de comunicación, si segmentamos al usuario obtendremos que el 77,5% son hombres y el 74,1% son mujeres, esto indica que pueden interactuar y recibir información mediante sus celulares e interactuar con la marca desde cualquier punto.

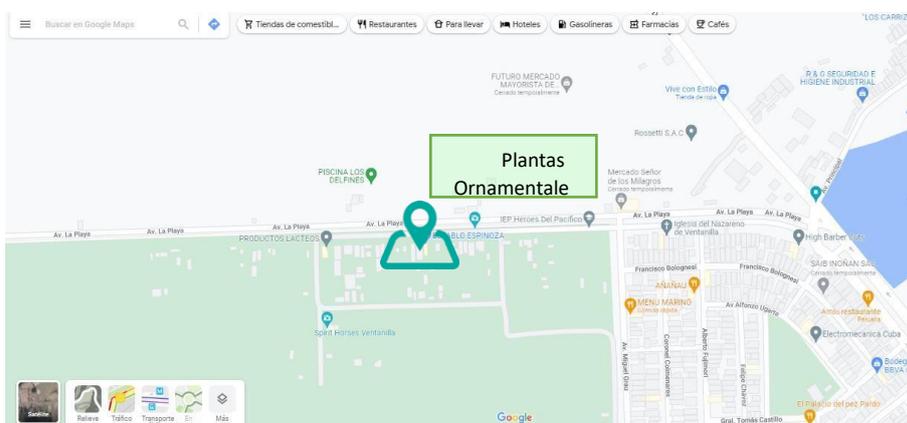
El crecimiento de las organizaciones depende de la relación que tiene con sus clientes y la satisfacción originada al ofrecer un producto o servicio de su agrado, por ello las estrategias asociadas al marketing viral son parte clave para alcanzar el desarrollo y aumentar la rentabilidad, donde se debe tener conocimiento que los clientes juegan un rol fundamental para el logro de objetivos por medio de la información que va a ser utilizada para desarrollar estrategias que permitan aumentar la rentabilidad, además son ellos quienes buscan un servicio personalizado y de calidad. Realizar publicidad por medio de redes sociales genera grandes beneficios para un negocio, ya que existen mayores posibilidades de que el cliente interactúe y exprese sus emociones, de esta manera se puede tener una idea de los factores que intervienen en su comportamiento y las estrategias que se pueden aplicar para satisfacer sus necesidades, donde estos

datos se pueden obtener utilizando las mismas plataformas de redes sociales para luego plasmarlo en una base de datos y tener un registro de los clientes habituales.

El emprendimiento está dedicado al comercio de plantas ornamentales entre ellas la más solicitada son las suculentas, además ofrece plantas de interior y exterior que son utilizadas para embellecer cada ambiente del hogar ya sea exteriores o interiores, cada detalle a preferencia del cliente. El compromiso consiste en generar confianza y satisfacción en sus clientes por ello el personal de atención se dedica a brindar asesoramiento de cuidado y cultivo de la planta adquirida por el cliente debido a que ellos muestran interés por recibir una atención de calidad. El local se encuentra ubicado en Ventanilla, muy cerca a la Playa Costa Azul siendo un punto estratégico por ser un lugar concurrido los fines de semana. El emprendimiento comenzó sus actividades de manera virtual, ya que el stock de plantas era mínimo, después de un par de meses de iniciar en las redes sociales se instaló la tienda física con los productos en stock que se contaban para la venta, este proceso hizo que la comunicación con el cliente sea dinámica aprovechando que la afluencia de visitantes a la playa era una oportunidad para generar más ventas. De este modo, para algunos clientes que ya habían realizado pedidos virtuales tuvieron la oportunidad de conocer la variedad de productos que se ofrecen, además de darle recomendaciones tratando de resolver sus dudas y fomentando la cultura ecológica.

Figura 1

Ubicación geográfica del puesto de plantas ornamentales



Nota: En la imagen se muestra la ubicación exacta del puesto de plantas ornamentales. (<https://www.google.com/maps/@-11.8720111,-77.1431058,17.53z>) De dominio público.

Los primeros meses del año 2022 han representado un aspecto positivo para las ventas, debido a que se están retomando las actividades y la tienda puede atender a todo el público que desee visitar el local siempre cumpliendo los protocolos de seguridad. Por ello es importante actualizar la plataforma de redes sociales en el cual se coloca el contenido para los clientes, ya sean videos y fotografías de los productos en stock, así como también los arreglos que se realizan y de los cuales los clientes pueden realizar pedidos ingresando el número que se indica en la información del perfil.

En la tienda virtual se publica el listado de productos disponibles y ejemplares en stock junto a sus precios, donde el cliente selecciona el producto que más le llama la atención y luego escoge el método de pago que más le convenga. La plataforma se fue dejando de lado por motivos que la publicación de contenido no era constante y en ocasiones la base de datos del producto en stock no estaba registrado correctamente, en ocasiones los clientes no llegaban a efectuar las compras por que el envío le salía más caro que la compra en sí, ya que no había compra mínima estipulada y los productos están desde el precio de un nuevo sol.

Por ese motivo el dueño vio conveniente abrir una tienda física aprovechando que se cuenta con un pequeño espacio en la avenida La Playa, zona concurrida donde los clientes pueden visitar y apreciar cada variedad de ejemplares y ser atendidos por el personal de una manera adecuada y amable, respondiendo todas sus dudas con atención más personalizada, por ello para aumentar la relación con clientes y atraer la atención de clientes potenciales que traigan consigo nuevos clientes se ha visto necesario retomar las redes sociales y mantener en constante actividad el perfil. Actualizando la información y el stock de productos permitirá que cada detalle sea observado por los usuarios, para no correr el riesgo de perder la preferencia de los principales clientes; por ello, la presente investigación tiene el objetivo de determinar la relación entre el marketing viral y la cartera de clientes.

Con respecto al marketing viral se apreció la falta de interacción y actualización en las redes, lo que no permite que más personas conozcan los productos que se ofrece, ya que si no se genera contenido de una manera continua y el contenido no es del interés de los clientes pueden optar por cesar su relación con la marca. Sucede lo mismo con la cartera de clientes, la información era insuficiente, ya que para ofrecerles un producto o servicio primero se debe conocer cuáles son sus principales características, que los influencia para tener una decisión de compra o cuáles son sus dudas y necesidades así poder brindarles una atención óptima y resolver cualquier interrogante.

El presente trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque pretende determinar la relación de las variables de estudio y abordó la problemática identificada ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022?, además se plantearon los siguientes **problemas específicos**: (a) ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el comportamiento del consumidor en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022?, (b) ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el modelo 6R en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022? y (c) ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el valor del cliente en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022?.

Seguidamente, Baena (2017) precisa los motivos por el cual es importante realizar una investigación y analizar los recursos que se van a utilizar para el desarrollo del tema seleccionado mediante comparación de la información ya existente y profundizar en enfoques teóricos, por consiguiente, la **justificación teórica** del trabajo de investigación fue la teoría de redes , estudiada inicialmente como parte de una ciencia social por Euler Leonard en 1936 y la teoría de los 6 grados de separación propuesta por el escritor Karinthy Frigyes en 1929, las cuales describen la importancia de las redes en los negocios donde intervienen los usuarios y brindan un alcance teórico con información sustancial para la investigación de las variables estudiadas .

La **justificación metodológica** estuvo basada en la construcción del instrumento que guarda relación con las variables (1) marketing viral y (2) cartera de clientes, donde el cuestionario estuvo conformado con 21 ítems; para medir la eficacia del marketing viral, considerándose 9 ítems con las siguientes dimensiones (a) buzz marketing; (b) boca a boca y (c) online marketing. En cuanto a la variable cartera de clientes se tuvieron las siguientes dimensiones (a) comportamiento del consumidor; (b) modelo 6R y (c) valor del cliente, correspondientes a 12 ítems, donde se utilizó la escala tipo Likert para medir el instrumento. La **justificación práctica** tuvo como finalidad brindar aportes prácticos con relación a las variables de estudio para incrementar la rentabilidad del emprendimiento de plantas ornamentales y hacer que sea más competitivo, ofreciendo una atención óptima realizando actualización consecutiva de su perfil de redes sociales y tienda virtual para mantener a los clientes informados sobre productos nuevos y sus características. Así también, el beneficio no solo recaerá en el dueño del emprendimiento, sino también en los futuros estudios asociados a las variables de esta investigación.

El **objetivo general** de este trabajo fue establecer la relación entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022, donde los **objetivos específicos** fueron: (a) Determinar la relación entre el marketing viral y el comportamiento del cliente en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022 ; (b) Determinar la relación entre el marketing viral y el modelo 6R en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022 y (c) Determinar la relación entre el marketing viral y el valor del cliente en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022.

Se planteó como **hipótesis general** que existe relación entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022, a partir de ello fueron formularon las siguientes **hipótesis específicas** (a) existe relación entre el marketing viral y el comportamiento del cliente en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022; (b) existe relación entre el marketing viral y el modelo 6R en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de

Ventanilla durante el año 2022 y (c) existe relación entre el marketing viral y el valor del cliente en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de los **antecedentes nacionales**, se hizo mención a Vargas (2021) quien buscó determinar la relación entre marketing viral con el posicionamiento del restaurante Mi tía ubicada en la ciudad de Chiclayo. La metodología aplicada para poder desarrollar la investigación fue descriptiva correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, donde la población está constituida por 24 colaboradores de establecimiento, en conclusión, afirma la existencia de una relación positiva entre ambas variables con la correcta aplicación de estrategias digitales para optimizar el posicionamiento del local.

Guzmán (2020) realizó la investigación con el objetivo de determinar la relación del marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichería Puerto Mori ubicada en Trujillo. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental cuantitativo, además se consideró como muestra al promedio de clientes que asisten al establecimiento, por ello realizó un cuestionario de escala de Likert a un total de 167 personas, resultando 0,885 de fiabilidad según el alfa de Cronbach. Concluyendo así que los resultados obtenidos afirman la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de marca, donde la variable independiente permitirá mejorar el posicionamiento y éxito de su marca.

Gonzales y Villanueva (2019) determinaron la relación entre las ventas y la cartera de clientes en la empresa Agro inversiones Villanueva S.R.L ubicada en Ancash, utilizando un diseño no experimental descriptivo donde aplicaron como herramienta de estudio el cuestionario para reunir datos entre 66 clientes y obteniendo como resultado una correlación positiva.

Huamán (2019) su objetivo fue identificar la relación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la organización del rubro de comunicaciones, telefónica del Perú S.A.A. de Tarapoto. La metodología que utilizó para desarrollar la investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo con diseño no experimental, corte transversal y correlacional, la muestra estuvo compuesta por 262 personas que pertenecen a la cartera de clientes de la empresa. Se realizó un cuestionario para medir la relación entre la calidad de servicio y la fidelización, donde los resultados demostraron la relación medianamente alta entre las variables

aceptando la hipótesis alterna, dado que, a mayor nivel de Calidad de servicio, el nivel de fidelización de los clientes también aumentará.

Chicana y Vargas (2019) estudiaron la forma en que el marketing estratégico mejora la gestión de la cartera de clientes en una Cooperativa de Ahorro en Perú, realizando una investigación de tipo experimental y para la muestra se tomaron a 19 socios. Se concluye después de los resultados de la prueba de Tau b propuesta por Kendall, donde los resultados del nivel de significancia fueron 0,202($p > 0,05$), por ese motivo fue rechazada la hipótesis y aceptaron la hipótesis nula donde señalan que el plan de marketing estratégico no mejora la cartera de socios en la Cooperativa de crédito y ahorro.

Villalobos (2021) propuso estrategias de gestión para cartera de clientes en la agencia de Mibanco en la Victoria el año 2021. La metodología que se utilizó para el desarrollo de la investigación fue de tipo descriptiva con diseño no experimental donde la muestra para el estudio fue 364 clientes, luego del procesamiento de datos se observó que la cartera de clientes es baja debido a que ellos no poseen cultura crediticia, ocasionando un desbalance a la organización. Se concluye que el establecimiento no posee una adecuada gestión de clientes, por esta razón se utilizan las plataformas digitales para generar publicidad masiva que permitan captar la atención de los clientes potenciales.

Atoche y Sedano (2021) realizaron un estudio denominado plan de marketing digital con el objetivo de incrementar la cartera de clientes en la entidad J & M Corporación Integral Logística S.A.C. del Callao, siendo una empresa nueva en el mercado y necesita aplicar estrategias de marketing digital, así captar la mayor cantidad de clientes posibles e incrementar la participación en el mercado. Concluyeron que el marketing digital está relacionado con la cartera de clientes ya que ellos ayudarán a que la empresa cumpla sus objetivos, por ello es importante conocerlos y ofrecerles lo mejor aprovechando el uso de las tecnologías que nos permiten estar interconectados.

Jiménez (2020) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Bajaj de Ventanilla. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de corte transversal y de tipo aplicada,

donde la población estuvo conformada por los clientes de la marca utilizando 278 como muestra, después de que las encuestas fueron validadas por los expertos, concluyó que el marketing digital se relaciona moderadamente con la fidelización en la empresa estudiada.

Ávila y Bocanegra (2021) realizaron el análisis del Marketing digital en una de las plataformas de redes sociales de los jóvenes emprendedores de Ventanilla, utilizando un diseño descriptivo con enfoque cuantitativo, diseño descriptivo y de tipo aplicado. Se utilizó como herramienta la encuesta elaborada en formularios de Google para los jóvenes emprendedores de la localidad de entre 18 y 35 años y concluyeron que el marketing digital es un factor primordial en los emprendimientos.

Ortega y Soto (2021) investigaron la relación entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento asociado a una marca, donde la investigación realizada tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo aplicada. Utilizaron como muestra para el estudio conformada por 71 personas utilizando como instrumento un cuestionario con 22 ítems y concluyeron que el marketing digital está relacionado directamente con el posicionamiento.

Sanchez (2021) realizó una investigación con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo aplicado con el fin de determinar la relación del marketing digital y la fidelización, menciona además sus dimensiones conformadas por la información, comunicación y experiencia basados en el cliente. La muestra del estudio estuvo conformada por 400 personas utilizando una encuesta virtual como herramienta donde concluyo que existe una relación positiva entre el marketing digital y la fidelización del cliente.

Barón et al. (2022) muestra estrategias de mercadeo basado en el estudio del marketing digital asociado a la captación de clientes en el Grupo INTER GAME , realizó una investigación descriptiva y utilizó el análisis de contenido para poder realizar la entrevista con el propósito de diseñar estrategias que refuercen e incrementen la ventaja competitiva, finalmente concluyendo que la entidad se desempeña eficientemente y la aplicación de nuevas estrategias le permitirá alcanzar el posicionamiento en el mercado local y nacional.

Cortez et al. (2021) tuvieron como objetivo determinar la influencia del

relacionamiento del cliente con el modelo 6 R en una empresa tecnológica, utilizaron un diseño no experimental y enfoque cuantitativo con diseño correlacional para conocer las relaciones entre ambas variables de estudio, concluyendo con una correlación positiva entre las variables demostrando la influencia positiva con la adecuada gestión de una empresa tecnológica.

Con relación a los **antecedentes internacionales** consultados, Duque et al. (2020) hacen mención de los factores que influyen en el comportamiento y toma de decisiones de los consumidores sucede cuando estos interactúan con el contenido que genera la empresa acerca del producto o servicio que brinda; además la información del marketing viral ofrece oportunidades que aumentan gracias al uso de las redes sociales, además sirven de apoyo a los negocios y ayudan a identificar las necesidades del consumidor.

Baños et al. (2020) tienen el objetivo de explicar la capacidad viral del contenido multimedia utilizado como técnica metodológica, utilizando una muestra de 200 videoclips en 2015 y 200 entre el 2018, además refieren que la aparición de las redes sociales ha permitido que los usuarios difundan contenido de forma masiva de tal manera va aumentando la repercusión, alcanzando aceptación entre los receptores en un tiempo muy corto dando paso a la viralización de contenido siendo la plataforma de YouTube una de las más destacadas plataformas digitales.

Acosta et al. (2018) realizó el estudio de la calidad y satisfacción del cliente por medio de la implementación del modelo SERVQUAL, para ello tomó 194 encuestas siendo valoradas por la escala de Likert y el resultado fue una relación positiva entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Cepeda (2018) investigó el estado actual y el desarrollo del marketing viral en Colombia, a través de una revisión de la evidencia en la base de datos y el estado actual del marketing viral en el mundo, seguido de una evaluación de los requerimientos tecnológicos para el desarrollo del marketing viral como una herramienta de marketing eficaz en Colombia. Se describieron algunas estrategias de marketing donde el acceso a las redes sociales permite que la difusión de mensajes de un pequeño grupo de emisores se multiplique a través de la intervención de los destinatarios, la difusión crea un efecto de pirámide demográfica

creciente y este fenómeno se denomina marketing viral.

Llorente (2018) realizó el estudio del marketing viral, la cual señala que es una herramienta que apoya la gestión pública por medio de la planificación y aplicación de estrategias para el posicionamiento de un producto en el mercado, enfocándose principalmente en la identidad de marca mediante un proceso de comunicación dando lugar al place branding. También se evidencia cómo los gestores públicos pueden aprovechar diversas estrategias de marketing digital, más concretamente a través de las redes sociales y el marketing viral, para promocionar la marca de una ciudad y promover iniciativas que mejoren los derechos de todos los ciudadanos.

Santos (2020) estudió el comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo analizando las teorías de las decisiones de compra y cómo influye la digitalización basándose en la recopilación de datos de los usuarios para conocer qué factores motivan sus tendencias de compra, donde la tecnología ofrece múltiples beneficios facilitando los procesos y sirve de fuente de información para los usuarios, quienes tienen diferentes características y necesidades por lo que es necesario conocer sus necesidades y también sus experiencias.

Mahajan (2020) hace referencia al significado de valor para los clientes, donde unos toman al valor como una asociación al precio, para otros el beneficio de obtener al adquirir un producto o servicio, pero uno de los significados más importantes es la importancia emotiva que el cliente le da a un producto o servicio aparte de lo que pueda significar para otras personas y que estos estén dispuestos a pagar con tal de satisfacer sus necesidades, en otras palabras es la percepción del cliente frente a un producto que tienen significados para el y que puede obtener beneficios al adquirirlo.

Mendez (2021) tuvo como objetivo analizar de qué manera se puede potenciar las ventas y comercialización de productos medicinales de Farmacomercial S.A.S mediante un estudio cualitativo descriptivo, describiendo el uso de las herramientas del E-commerce; por lo que se vio necesario identificar las estrategias y herramientas tecnológicas más pertinentes para incrementar las ventas y generar alianzas estratégicas, siendo el e-commerce la herramienta más adecuada para implementar en los procesos de comercialización de la empresa, ya

que es una plataforma de comercio electrónico muy sencilla de usar para los usuarios debido a su practicidad, calidad de servicio y sus bajos costos administrativos.

Arellano (2021) su objetivo fue implementar el Buzz marketing aplicada como una eficaz estrategia publicitaria online y offline para la marca de calzados de la empresa Rocker, ya que los productos no eran conocidos y contaba con una mínima cantidad de clientes. El primer paso fue recolectar información por medio de encuestas para poder desarrollar estrategias que sean necesarias para captar clientes e incrementar las ventas, por ello propuso la implementación de merchandising en el local y contratar un community manager para administrar los perfiles de Facebook e Instagram que se dedique a crear contenido interactivo que sea atractivo para cumplir con los objetivos de la organización.

Maghfiroh (2019) tuvo como objetivo analizar el efecto del Buzz Marketing y el conocimiento del producto en la decisión de compra. Su estudio tuvo un enfoque cuantitativo, muestreo no probabilístico, utilizando a 138 estudiantes de la universidad Brawijaya como muestra donde los resultados indicaron que la variable independiente tiene efecto significativo asociado a la segunda variable, igualmente sucede con la variable de conocimiento del producto y el Buzz.

Puspitasari (2018) estudió el efecto del buzz marketing y la decisión de compra del cliente, de acuerdo al interés del cliente hacia un determinado producto y en este caso se trataba del chocolate de Madagascar. La población que se utilizó en su estudio estuvo conformada por 100 personas que ya habían comprado el producto "Chocodelicious", para obtener la información necesaria se realizó una entrevista y un modelo de análisis de regresión múltiple, donde los resultados obtenidos muestran que el seguimiento tiene un efecto negativo en la decisión de compra.

Yohana (2018) determino la condición del buzz marketing de la marca de la ciudad y la percepción de los turistas que visitaron la ciudad de Batu en 2017, debido al alto nivel de competencia que existe actualmente en el sector turístico debido a que priorizan la estrategia de marca con el objetivo de continuar siendo una de las mejores ciudades para continuar difundiendo la marca mediante

promociones y aprovechar las condiciones de la ciudad para generar ingresos adicionales, ya que el buzz marketing tiene un efecto positivo en la marca de la ciudad haciendo que los turistas recomienden a otros según sus experiencias haciendo el efecto de difusión masiva.

De Almeida et al. (2018) demostraron lo importante que resultan las redes sociales para el desarrollo del Buzz, la cual es una herramienta que permite captar a nuevos clientes. Realizaron una investigación cuantitativa para verificar si la promoción que se realizaba era adecuada para la organización, luego de analizar los documentos se evidenció que la empresa realiza el marketing boca a boca por medio de sus clientes habituales, aquellos que llegaron por recomendaciones de otros clientes que estaban satisfechos con la marca, además se evidencia la importancia de las redes ya que los clientes están interconectados en el mundo virtual y esto es un punto positivo porque así se pueden llegar a más usuarios e inducirlos a interactuar con la marca.

Robertson y Cesáreo (2018) describen las cualidades de las tiendas pop-up y las reacciones que generan en los clientes al interactuar con estas, ya que son de carácter transitorio y en la investigación se detalla que la respuesta positiva de los clientes se debe a diversos factores, entre ellos están los beneficios que se ofrecen a los clientes, la difusión generada en redes sociales utilizando la estrategia de buzz marketing. Los documentos encontrados para su estudio eran pocos, pero se pudo encontrar una relación positiva con el comportamiento del consumidor y las emociones que generan.

Mukhopadhyay y Rishi (2022) mencionan en su investigación que el incremento del Ewom capta la atención de los clientes potenciales y también a las organizaciones ya que es una forma llamativa para poder difundir contenidos de interés, los cuales además de servir de fuente de información también pueden expresar cosas que los clientes perciben emotivamente. El objetivo de su investigación era recopilar y comparar toda la información referente al Ewom, principalmente las plataformas principales donde se pueden evidenciar la participación del comercio electrónico.

Donthu et al. (2021) estudiaron que el comportamiento y la confianza del cliente guardan relación con la marca, redes sociales, el contenido con el que interactúan los clientes y el marketing viral. Siendo las redes sociales un medio por

el cual se pueden atraer a los clientes potenciales y es usado para conocer sus necesidades y principales características de comportamiento para generar estrategias de promoción que sean de su agrado.

Fard y Marvi (2019) señalan que el marketing tradicional ha ido disipando debido a que las redes permiten potenciar las estrategias de marketing usando adecuadamente sus plataformas tanto para la creación de contenido como para la difusión a gran escala.

Zhang y Huang (2022) plasmaron los conceptos de marketing viral relacionados al marketing utilizando influencers como parte de la estrategia de difusión que sea interesante para clientes, donde en la representación se contrata el servicio de una persona influyente para generar promociones de productos y servicios.

Wang (2018) señala que la comunicación con los clientes es directa y se da la retroalimentación beneficiando a la organización como ellos mismos, además los clientes brindan información importante para que las empresas adecuen sus estrategias y brindar contenido de interés relacionado a los servicios y productos que ofrece buscando determinar los factores que influyen la toma de decisiones al momento de realizar una compra.

Karczmarczyk et al. (2018) indica que las redes sociales ofrecen múltiples beneficios y refuerzan la comunicación entre clientes y organizaciones, donde se publica promociones y contenido para mantener actualizado e informado al usuario, donde cada vez la demanda de actualizaciones crece con relación a la personalización en las aplicaciones que se adecuan al estilo de vida y permiten que el usuario tenga una experiencia positiva.

Guo y Wu (2019) indican que es necesario contar con un grupo de personas para aplicar las estrategias de marketing viral, además ellos se encargaran de difundir la información si el contenido que se le ofrece es de su interés para que la organización por medio del análisis a las respuestas del consumidor genere la inversión necesaria con el fin de incrementar las ventas y hacer del negocio más rentable.

Robles et al. (2020) hacen mención que las redes sociales mejoran la comunicación y exista un intercambio de ideas entre usuarios de diferentes partes

del mundo, lo que representa una ventaja en el mundo de los negocios ya que para que una marca reconocida es necesario que muchas personas conozcan de ella y la prefieran antes que la competencia. Esto puede estar influenciado por diversos factores, pero principalmente por las emociones del usuario donde influye la calidad del contenido que genera valor y satisfacción.

El **enfoque teórico** fue desarrollado con la teoría de 6 grados de separación, también conocida como “SixDegrees” que fue propuesta por Frigyes J. Karinthy en el año 1930, señala que todo individuo puede estar conectado con otro por medio de una cadena de contactos con un mínimo de cinco enlaces para que se pueda cumplir esta teoría. En los años 1997 y 2001 surgieron herramientas que abrieron paso a la creación de grupos virtuales, donde cada individuo podía crear un perfil con sus datos personales y tener una gran cantidad de lista de contactos con quienes podía interactuar (Escribano, 2020). El éxito de estas redes se basa al rápido crecimiento de individuos que comenzaron a utilizar estas plataformas como medio de socialización en interacción, debido a la técnica boca-oído y al marketing viral, este tipo de marketing que se define como una conducta que fomenta la interacción de los individuos y se manifieste en redes a consecuencia de sus deseos y necesidades.

Muñoz (2009) menciona que la teoría de seis grados hace referencia a las conexiones que puede tener una persona con otra de cualquier parte del mundo por medio de contactos (conocidos) que como mínimo deben ser 6 intermediarios. Esta teoría fue propuesta inicialmente por el húngaro Frigyes K. entre el año 1929 en su relato Cadenas, conceptuando la idea de que el número de conocidos crece como cadenas hasta que diversas personas del mundo puedan estar relacionados, en pocas palabras entre amigos, familiares y algunas personas de nuestro entorno podemos formar una red de contacto de más de 100 personas, donde un individuo puede transmitir información a una gran cantidad de personas y así sucesivamente con los amigos y familiares y repetirán el mismo proceso hasta que la información sea recibido por centenares de individuos.

Alastruey (2010) refiere que el origen de las redes sociales está asociada a la teoría de los seis grados de separación donde se afirma que todos nos separamos como máximo por seis intermediarios así la distancia sea considerable,

en pocas palabras lo que la teoría trata de decir es que podemos tener contacto con cualquier persona y que puede ser de la misma manera con los demás ya que como personas sociales es algo normal el comunicarnos y es normal generar vínculos a gran escala. La teoría se vuelve real y podemos encontrar diversas cadenas de acceso que nos asocien a uno o más contactos sin que nosotros nos demos cuenta a simple vista. Donde el escritor húngaro Frigyes fue el primero en hablar de la teoría haciendo mención que la cantidad de contactos crece de forma exponencial según la cantidad de enlaces de red.

Con relación a la **teoría de redes**, se hace mención a Kadushin (2008) señala que la teoría de redes, planteada inicialmente por Euler como parte de las ciencias sociales, donde hace referencia al conjunto de relaciones que revolucionan la forma de comunicación entre personas que ha ido evolucionando y que pueden ser de diferentes lugares con costumbres e incluso diferentes idiomas, pero encuentran a las redes como un medio para entenderse. La definición clásica menciona que los emisores y receptores son quienes intervienen en la comunicación y ellos define como debe ser la interacción, comúnmente la comunicación es unidireccional y la comunicación por medio de las redes se ha vuelto más interactiva por que se pueden intercambiar mensajes a muchas personas al mismo tiempo.

Torre (2012) menciona que las redes tienen como característica dominar la velocidad de trasmisión de la información sin que los involucrados se conozcan necesariamente debido a que el internet permite intercambiar información y estar interconectado, los teóricos de épocas anteriores definieron las redes como relaciones de una sociedad que manifestaba las reacciones y preferencias del individuo donde los vínculos eran derivados por los que interactúan y compartían contextos específicos.

Orihuela (2008) menciona que la teoría de redes describe cómo funcionan los mecanismos de comunicación mediante la propagación de mensajes e ideas que permiten conocer a nuevos contactos y dando a conocer información personalizada donde se puede conocer a más personas con el mismo interés e ideologías y se puede propagar información de forma veloz y gran escala. Las redes se han convertido en un mundo donde podemos generar vínculos con gente

conocida y por conocer, se comienza por crear un perfil donde se colocan datos personales dando paso a que construya una identidad digital de un mundo virtual y estos datos sirven también como un filtro para poder asignar al usuario información relacionado a un tema de interés y que más se adapte su estilo de vida y preferencias, todo personalizado al alcance de un click.

Por otro lado, se presentó el **enfoque conceptual** relacionado a la variable marketing viral Kourdi (2009) menciona que el término de marketing viral fue usado inicialmente para mencionar al Hotmail ya que en esa plataforma se compartía publicidad entre la lista de contactos y para el mismo usuario. Con la idea de que la información sea del interés de la persona y esta pueda compartir el contenido entre sus contactos y así las visualizaciones aumentarían exponencialmente.

La estrategia es algo similar a cómo funcionan los virus, infectando al cuerpo y propagándose por todo el organismo, esto sucede porque la comunicación es fácil y se puede llegar a muchas personas en cuestión de segundos por ello es importante conocer el comportamiento de este grupo de personas que van a ser clave para difundir el contenido de la marca, donde se da una especie de retroalimentación entre vendedores y compradores.

Watts (2007) menciona que los clientes tienen como característica la comunicación, esto permite difundir información entre su círculo de conocidos así se realiza el marketing tradicional de boca a boca entre los consumidores donde el avance de la tecnología ha permitido evolucionar a un tipo de marketing asociado a las redes digitales siendo una estrategia novedosa que no solo permite realizar publicidad digital sino que también permite obtener información valiosa de los consumidores y así poder aplicar estrategias de acuerdo a sus necesidades.

Álvarez (2015) explica la importancia de realizar un estudio del desarrollo de clientes para evitar gastos innecesarios en productos o servicios que no serán de su interés, utilizó entrevistas para conocer el comportamiento del cliente, sus necesidades y aquello que no estarían dispuestos a adquirir. Detalla además las características del cliente Lean, estrategias que usa la competencia y analiza porque un producto es exitoso que puede ser tomado de ejemplo para implementar una estrategia. Conocer al cliente va a permitir conocer que se le puede o no ofrecer, sin que se sienta presionado y que su decisión de compra sea regida por

la satisfacción que le produce la marca.

Márquez (2015) indica que el Buzz busca crear gran cantidad de comentarios y rumores por medio de las redes sociales con relación a una marca y así fidelizar a sus clientes potenciales, quienes van a recomendar el producto o servicio si le es llamativo, utilizando estrategias para ganar la confianza y captar clientes es ofrecer productos a bajos precios e incluso gratis, así llamar la atención y atraer más usuarios.

Silverman (2013) menciona que el marketing boca a boca hace referencia al comportamiento de las personas donde la principal característica que tienen es relacionarse, generando beneficios por medio de la comunicación, por ello el mensaje que una organización debe exponer debe ser interesante para ellos así se pueda crear el intercambio de información de un producto o servicio para obtener resultados óptimos.

Gómez (2015) indica que el marketing online hace referencia a las estrategias de promoción y publicidad que se realizan por medio de internet, que viene siendo desarrollado desde los años 90 para adaptarse al mundo digital.

Schiffman y Kanuk (2005) mencionan que el comportamiento en los consumidores tiene que ver con los diferentes factores que influyen en la decisión de compra, en pocas palabras trata del tiempo y dinero que la persona administra para satisfacer sus necesidades.

Fernández (2017) refiere que el modelo 6R ha revolucionado la forma de interactuar con los consumidores ya que no lo hace de manera grupal, sino busca enfocarse en cada uno y atender sus necesidades, diferenciándolos y dándoles un valor diferente.

Viscarri (2011) señala que el valor del cliente está asociado a la percepción que tiene hacia un producto o servicio y los valores que se le asignan como parte fundamental en los negocios, estos determinan si un producto o servicio satisface sus necesidades y por lo mismo es beneficioso, siendo una de las mejores alternativas entre la competencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El **enfoque** aplicado en la investigación fue cuantitativo, ya que se analizó la relación de las variables marketing viral y cartera de cliente partiendo de lo general a lo específico, utilizando como instrumentos de evaluación al cuestionario aplicado a la población seleccionada de clientes del negocio al que se realiza el estudio, Baptista et al. (2014) indica que el enfoque es una serie de procesos con orden riguroso para definir las fases de la investigación, donde se parte de una idea delimitando la información derivando los objetivos de la investigación.

El **método** desarrollado fue hipotético deductivo, ya que se pudo corroborar la información para hallar los objetivos de la investigación Feinsinger (2013) hace mención al método hipotético deductivo como una herramienta de gran poder heurístico, donde la hipótesis de la investigación es planteada según un paradigma en conjunto de la observación que funciona como catalizador de los procesos.

El **nivel** fue correlacional porque se buscó determinar el nivel de la relación entre la variable marketing viral y cartera de clientes, Cauas (2015) menciona que el nivel es usado para conocer de qué forma están relacionadas las variables de estudio y de qué manera influyen los cambios de una variable a otra, agrupando los fenómenos para luego ser estudiados.

La investigación fue de **tipo** aplicada porque busco conocer la relación entre el marketing viral y la cartera de clientes con la recopilación de datos sin alterar e contenido original. Horna (2012) señala que la investigación de tipo aplicada tiene por finalidad solucionar un problema concreto en las investigaciones a empresas, estudiando a fondo el tema de estudio para poder realizar contribuciones que se logran con la continuidad del estudio.

El **diseño** fue no experimental de corte transversal debido a que no la toma de datos se realizará una sola vez. Horna (2012) indica que el diseño es un proceso mediante el cual se procesan los datos, planteando una serie de actividades adaptándose a las particularidades de la investigación y recolectando la información necesaria para el estudio.

3.2. Variables y Operacionalización

Para la investigación se analizaron las variables: (1) Marketing viral y (2) Cartera de clientes. A continuación, se procederá a definir las variables de forma conceptual, operacional, indicadores y escala de medición. (Ver Anexo 1)

Variable 1: Marketing viral

Definición conceptual

Puelles (2014) menciona que el MV es una estrategia utilizada para aprovechar al máximo el uso de las redes sociales, blogs y páginas web para dar a conocer productos o servicios de forma rápida, dinámica y llamativa al público a través de dichas plataformas.

Definición operacional

Las dimensiones de la variable Marketing viral está determinada por: (1) Buzz marketing, (2) Marketing boca a boca y (3) online marketing.

1. Buzz marketing

Carl (2006) menciona que es una técnica que busca promocionar un producto o servicio usando la propagación de información entre el público objetivo.

Indicadores

Curiosidad

Kotler (2007) señala que la curiosidad es una potente forma de atraer nuevos clientes, tratando de captar su atención y generar interés por medio de mostrar algo atractivo y novedoso.

Confianza

Kotler (2007) indica que las organizaciones pueden obtener la confianza de sus clientes si le ofrecen la información y una atención óptima, dándoles el valor que se merecen y así solidificar las relaciones.

Contenido

Coll (2019) indica que el objetivo de la viralización es abrirse paso a las

oportunidades de negocio y generar atención en el público objetivo para generar lazos de confianza y conseguir el interés mediante contenido llamativo y tendencia.

Viralidad

Coll (2019) señala que el objetivo de la viralización es abrirse paso a las oportunidades de negocio y generar atención en el público objetivo para generar lazos de confianza y conseguir el interés mediante contenido llamativo y tendencia.

2. Marketing Boca a Boca

Sernovitz et al. (2009) indican que es una estrategia basada en la información que se da entre consumidores y la satisfacción percibida de un producto o servicio para tener una idea de este y realizar su decisión de compra.

Indicadores

Wom

Sarachaga (2020) indica que se trata de intercambio de información entre los consumidores y la experiencia con un producto o servicio, donde los resultados de satisfacción pueden ser positivos o negativos y estos van a afectar en las ventas de la empresa, más conocida como la estrategia boca oído.

Ewom

Arango et al. (2021) menciona que el EWOM tiene que ver con la experiencia de los consumidores y la satisfacción de las necesidades que experimentan al adquirir los productos o servicios que se desarrollan en un ambiente digital.

3. Online marketing

Liberos (2013) señala que es un tipo de estrategia donde se utilizan los medios digitales para colocar anuncios y promociones etc. de un producto o servicio para captar la atención del cliente.

Indicadores

Engagement

Valiente (2016) hace mención al Engagement como una corriente de manifestación pública, donde se evidencia la interacción del usuario a través de los "me gusta" y compartir publicaciones, de un término multidisciplinario que ha evolucionado para

ofrecer un mayor compromiso con los usuarios y el fortalecimiento de las marcas.

Redes Sociales

Rovira (2015) hace mención que plataformas digitales donde se sube material digitalizado y didáctico, además sirve para estar en constante comunicación con otros usuarios y poder intercambiar información en corto tiempo desde sus celulares o computadoras.

Tienda Virtual

Liberos et al. (2010) mencionan que es una plataforma donde el proceso de compra es similar al e-commerce donde se eligen productos de un catálogo virtual y se realiza el pago destinado por el administrador de la página o como en la mayoría de plataformas se realiza un pago online.

Escala de medición

En la investigación se utilizó la escala de medición tipo Likert.

Variable 2: Cartera de clientes

Definición conceptual

Valenzuela (2007) indica que es un grupo de personas consideradas parte fundamental para alcanzar el desarrollo empresarial y la ventaja competitiva ya que la matriz de un negocio se centra en los clientes y su aceptación.

Definición operacional

Las dimensiones de la cartera de clientes están determinadas por: (1) Comportamiento del consumidor, (2) Modelo 6R y (3) Valor del cliente.

1. Comportamiento del consumidor

Quintero et al. (2021) señala que es un patrón de comportamiento que tiene el cliente que influye en la decisión de compra según sus necesidades que son impulsadas por la preferencia y motivaciones.

Indicadores

Personalización

Carballar (2012) menciona que el objetivo es ofrecer al cliente un producto que se adecue a sus gustos y estilos de vida, a la personalización de un producto basado principalmente en las necesidades y expectativas del cliente.

Fidelización

Niño (2014) señala que la fidelización es una prioridad para las empresas ya que los clientes son parte fundamental y el desarrollo de negocios gira en torno a ellos.

Percepción

Lopez (2012) indica que la percepción está basada en las experiencias del consumidor y un producto adquirido, pueden ser positivas o negativas.

2. Modelo 6R

Arévalo et al. (2019) mencionan que es un modelo que permite a las empresas a crecer y obtener aumento en su productividad, las R hacen referencia a temas puntuales como la relación con los principales clientes, la rentabilidad, referencia, recuperación, relación y reactivación.

Indicadores

Relación

Fernández (2017) indican que es un nexo de carácter emocional con el objetivo de generar vínculos a largo plazo de las empresas y sus clientes, con el fin de obtener beneficios entre ambas partes involucradas.

Retención

Fernández (2017) argumenta que la retención está involucrando el comportamiento y la actitud de los clientes, donde el objetivo es que se mantengan por muchos años prefiriendo el producto o servicio de entre la competencia.

Rentabilización

Fernández (2017) explica que la información del cliente es importante para generar estrategias innovadoras que permitan alcanzar los objetivos principales de una organización, además permitirá diseñar productos que sean de su agrado y evitar invertir en aquello que no genere ingresos.

Referenciación

Fernández (2017) señala que es un proceso similar a la rentabilización, lo principal es que los clientes estén satisfechos para que den recomendación positiva del producto o servicio.

Recuperación

Fernández (2017) menciona que es un proceso para recuperar a los clientes que abandonaron o se perdieron por no satisfacer sus expectativas, para volver a contar con su atención es necesario ofrecer un mensaje llamativo y un producto o servicio innovador.

Reactivación

Fernández (2017) señala que los clientes que han dejado de adquirir productos o servicios pueden volver y qué mejor que fomentar su regreso brindándoles incentivos.

3. Valor del cliente

Rivero (2007) indica que es la determinación que hace la empresa para dirigir sus procesos así maximizar su beneficio lo cual implica evaluar y analizar quienes son los clientes potenciales, la frecuencia con la que interactúan con la marca y los factores que intervienen en su decisión de compra así enfocarse en generar estrategias potenciales que beneficien a los mejores clientes.

Indicadores

Motivadores emocionales

Zambrano y Banchon (2017) hacen referencia a las emociones como motivador que proporciona un valor único asociado con la marca y satisfacción del cliente que

busca cumplir sus expectativas y es futura fuente de crecimiento y rentabilidad.

Calidad

Moreno (2018) menciona que la calidad busca rebasar las expectativas del cliente mediante la satisfacción de sus necesidades y factores subjetivos basados en el juicio personal determinadas por diferentes características asociadas a un producto o servicio.

Servicio

Editorial vértice (2008) describe un conjunto de actividades con el fin de satisfacer las necesidades del cliente al ofrecerle un trato óptimo, se da entre los consumidores con la organización donde ambos obtienen beneficios del otro mediante un proceso de retroalimentación, los clientes con la adquisición de un producto que les agrada y las empresas con la rentabilidad que les produce el incremento de ventas.

Escala de medición

En la investigación se utilizó la escala de medición tipo Likert.

Unidad de análisis

Los clientes del emprendimiento de plantas ornamentales contestaron las preguntas relacionadas a los ítems de las variables de estudio: (a) marketing viral y (b) cartera de clientes.

3.3. Población

Arias et al. (2016) señalan que los criterios para seleccionar la población son denominados criterios de selección, para poder delimitar la población se utilizan los criterios para la inclusión y exclusión, donde los procedimientos para el muestreo son: a) probabilístico y b) no probabilístico. Para la investigación se tuvo como población a todos los clientes del emprendimiento de plantas ornamentales y que realizaron compras entre los periodos que se realizó la investigación.

Para desarrollar el cálculo de la población se tomaron en cuenta a todos los clientes que realizaron compras en los últimos 4 meses:

Tabla 1

Cálculo de la población por cantidad de atenciones mensuales

MES	CANTIDAD DE CLIENTES
Enero	36
Febrero	28
Marzo	21
Abril	23
TOTAL	108
PROMEDIO TOTAL	27

El criterio de inclusión estuvo comprendido por todos aquellos clientes que interactúan con el perfil de redes sociales y la tienda virtual, además realizaron las compras de manera virtual o visitan el local para recoger los productos. Además, se excluyeron a todos aquellos clientes que no interactúan con los perfiles de red social y solo realizan compras en tienda física.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se aplicó como herramienta la encuesta así poder hacer una correcta recopilación de datos, teniendo en cuenta el diseño de la investigación, donde la información será recopilada a través de esta herramienta que se ha estructurado con relación a las variables de investigación. Aranda y Araújo (2009) mencionan que la aplicación de las técnicas depende del marco de la investigación que se realizará, donde las técnicas cualitativas proporcionan mayor información y un mejor entendimiento del fenómeno de estudio, dichas técnicas representan un menor costo comparado a las técnicas cuantitativas además que son flexibles y de aplicación sencilla favoreciendo el vínculo con los sujetos de estudio.

El instrumento aplicado para la investigación fue el cuestionario conformado por 21 ítems, utilizando una pregunta por cada ítem. Caro (2019) indica que es una técnica que permite obtener la información de un grupo seleccionado de personas para el

estudio, elaborado con preguntas cerradas, permitiendo que los resultados sean claros luego de realizar un análisis. Con relación a la confiabilidad del instrumento se determinó mediante la aplicación de una prueba piloto en Microsoft Excel, así también los resultados de la encuesta fueron procesados en el Software Estadístico SPSS. Herrera (2017) señala que el Software estadístico SPSS es una herramienta para el análisis estadístico de datos más usado a nivel mundial, siendo propiedad de IBM. Se realizan cálculos para obtener datos estadísticos y gráficos.

La encuesta estuvo compuesta con una escala genérica correspondiente a la siguiente tabla:

Tabla 2

Puntuación de ítems - escala tipo Likert

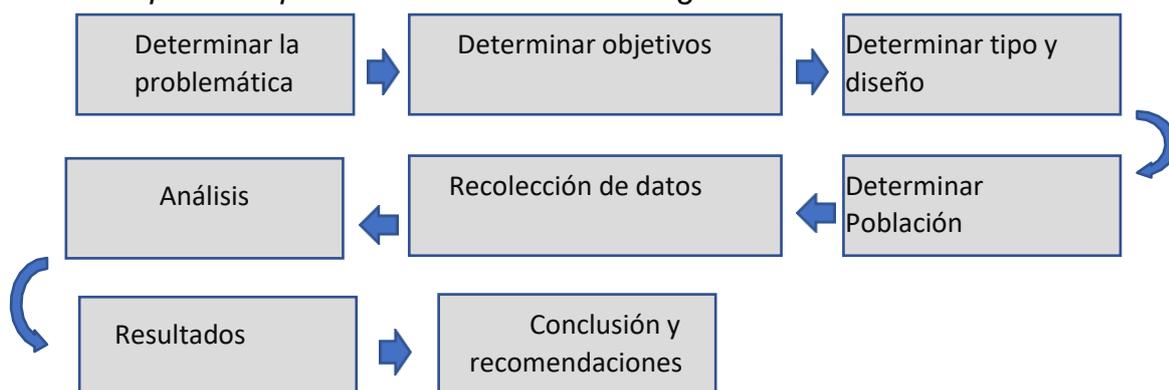
PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	NUNCA	N
2	AVECES	AV
3	SIEMPRE	S

3.5 Procedimiento

El primer paso para el desarrollo de la investigación fue solicitar el consentimiento al dueño del negocio para realizar el estudio de investigación al emprendimiento de plantas ornamentales, tras realizar un análisis se procedió a determinar la problemática y los objetivos de la investigación, para luego determinar la metodología. Posteriormente se presentó la herramienta para la recolección de datos, en este caso se presentó un cuestionario que fue aplicado a los clientes del establecimiento, este instrumento pasó a la validación de los expertos.

Figura 2

Descripción de procedimientos de la investigación



3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento de datos se realizó a través del programa de análisis estadístico SPSS y el software de Microsoft Excel, donde se digitaron las respuestas del cuestionario y así corroborar la confiabilidad del instrumento mediante una prueba piloto, igualmente se buscó hallar la correlación de las variables de investigación. Gonzales (2007) señala que Excel es una herramienta práctica y sencilla de comprender; sirve para filtrar y ordenar información en una base de datos ya que además los resultados que se obtienen después de procesar la información son precisa y confiable. Luego, se pasó el documento final por el programa de antiplagio "Turnitin" para analizar estadísticamente el porcentaje de semejanza del documento comparado mediante las redes de internet con otros documentos (tesis, libros, artículos, post y blogs) analizados automáticamente.

Estadística descriptiva

Elaboración de tablas de frecuencia para determinar la relación de las variables de estudio.

Estadística Inferencial

Busca determinar la relación entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman, así poder determinar el nivel de correlación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación contiene las ideas de diferentes autores basadas en las variables de la investigación y los conceptos de las dimensiones, para la redacción se aplicó la información citando según las normas APA, cumpliendo los márgenes y el tamaño de letra requerida por los protocolos de investigación. Aguirre (2021) define las normas APA diseñadas por American Psychological Association, como un documento que contiene elementos para asegurar una correcta redacción así poder presentar un documento con información precisa y consistente aplicando el formato designado por las normas de redacción.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

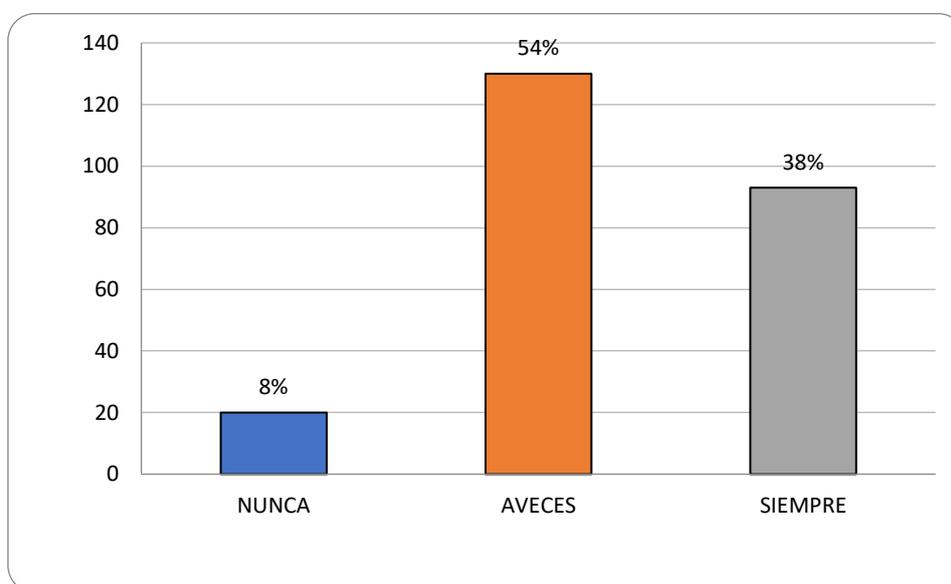
Tabla 3

Porcentaje de interacción de los clientes con los sitios virtuales del emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022

	FRECUENCIA (Frec.)	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (% Val.)	PORCENTAJE ACUMULADO (% Ac.)
N	20	8%	8%	8%
AV	130	54%	54%	62%
S	93	38%	38%	100%
	243	100%	100%	

Figura 3

Porcentaje de interacción de los clientes con los sitios virtuales del emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022



Interpretación

El 54% de encuestados mencionaron que A VECES (AV) reaccionan a las publicaciones en el perfil de redes sociales con el fin de enterarse de las novedades

y productos disponibles; mientras que el 38% manifestó que Siempre (S) hay información actualizada donde la atención es buena tanto en la tienda física como virtual y; un 8% refirió que (N) han tenido la oportunidad de interactuar el perfil de redes sociales o algún álbum de productos donde se realizan ofertas y ventas con descuento. Watts y Frumin (2007) indican que la viralidad inicia como una semilla que con el pasar del tiempo dará buenos frutos si se da el cuidado e importancia necesaria, donde el cliente tiene una constante de difusión. Para aumentar las visualizaciones e interacción de los clientes se debe mejorar con el contenido para que este resulte interesante y así ellos se vean motivados e incluso recomienden los productos, así llegar al 100%.

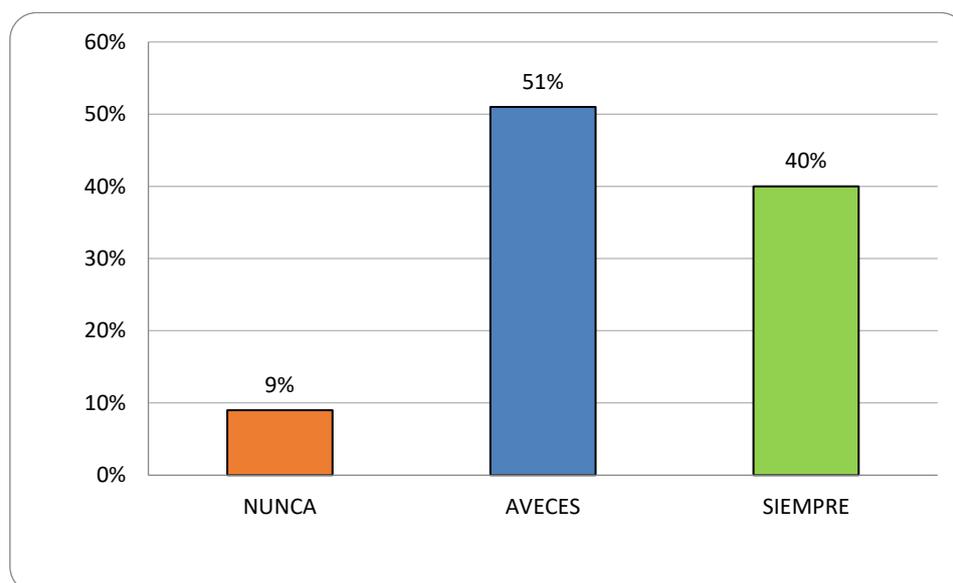
Tabla 4

Porcentaje de clientes interesados en los productos comercializados en el emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022

FREC.	%	% Val.	%Ac.
10	9%	9%	9%
55	51%	51%	60%
43	40%	40%	100%
108	100%	100%	

Figura 4

Porcentaje de clientes interesados en los productos comercializados en el emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022



El 51% de los encuestados manifestó que A VECES (AV) las imágenes que son publicadas en el perfil de redes sociales incentivan su amor por la naturaleza; mientras que el 40% manifestó que Siempre (S) es clara la información cuando describen los productos publicados en las redes sociales del emprendimiento de plantas ornamentales y; un 9% refirió que Nunca (N) han visitado las instalaciones del negocio. Sivera (2008) hace referencia que los usuarios interactúan de manera activa en los procesos comerciales, aumentando el poder de negociación ante las empresas que desarrollan sus estrategias en base a la satisfacción y reforzar las relaciones por medio de contenido virtual que es más accesible y de amplia información para ellos. Si el emprendimiento añade una sección de buenas prácticas ambientales y actualiza constantemente la información de redes sociales y tienda virtual, el interés de los encuestados aumentara de 53%, así también mejorar las características y reseñas de los productos servirá para que la información sea clara para el cliente y para que los clientes tengan la oportunidad de conocer la tienda física, así llegar al 100%.

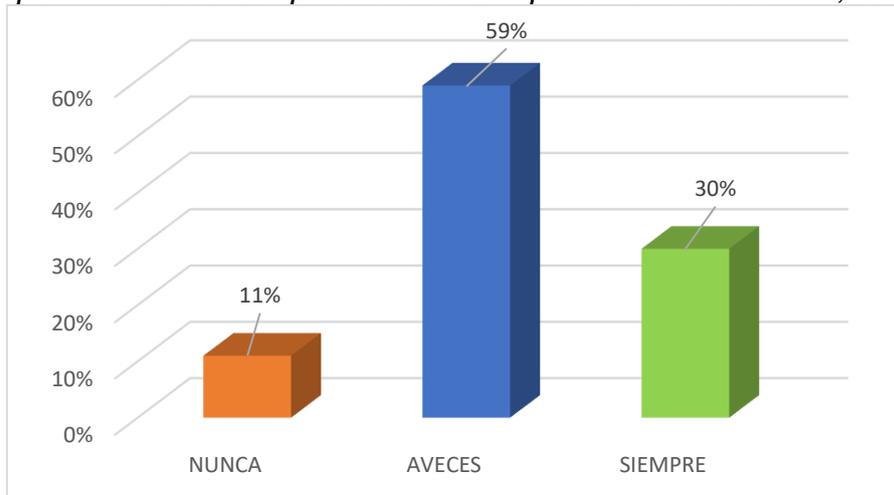
Tabla 5

Porcentaje de clientes conformes con la información brindada acerca de los productos en el emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022

	FREC.	%	% VAL.	% AC.
N	6	11%	11%	11%
AV	32	59%	59%	70%
S	16	30%	30%	100%
	54	100%	100%	

Figura 5

Porcentaje de clientes conformes con la información brindada acerca de los productos en el emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022



El 59% de los encuestados indican que A VECES (AV) reciben asesoría referente a los cuidados de las plantas que adquieren e información adicional acerca de los accesorios y tipo de macetas que pueden utilizar según sus preferencias ; mientras que el 30% manifestó que Siempre (S) encuentran información precisa referente al cultivo y que es reforzado con la asistencia técnica dirigido por un especialista en cultivo y; un 11% refirió que Nunca (N) han recibido algún tipo de consejo adicional por parte de los encargados de las ventas . Sernovitz y Kawasaki (2009) define el marketing boca a boca como la acción que realizan las personas al comentar e intercambiar información de un producto que a su parecer tiene excelentes características y cumple con sus expectativas. Para mejorar la relación con los clientes y ofrecerles la atención adecuada se debe capacitar al personal de ventas para que tenga la información necesaria que sirva de apoyo cuando el cliente tenga una duda y quiera tener información de alguna especie en específico, así demostrar confianza.

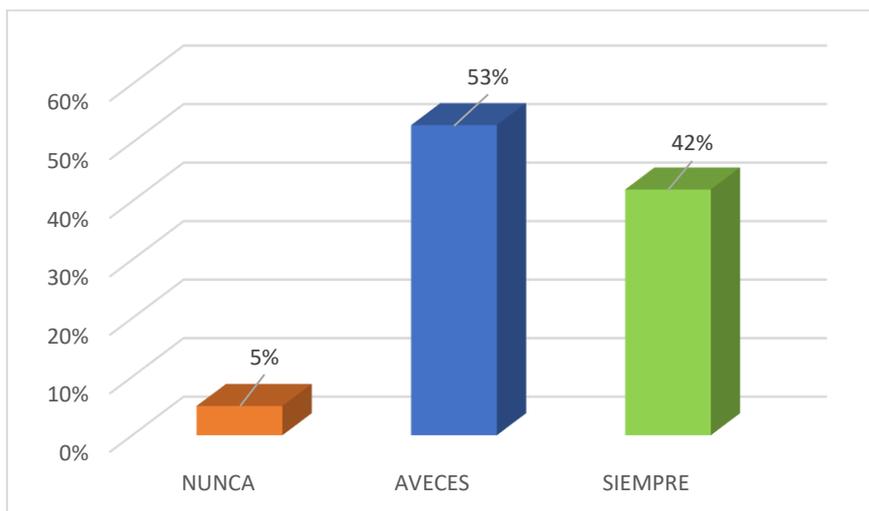
Tabla 6

Porcentaje de presencia digital del emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022

	FREC.	%	% VAL.	% AC.
N	4	5%	5%	5%
AV	43	53%	53%	58%
S	34	42%	42%	100%
	81	100%	100%	

Figura 6

Porcentaje de presencia digital del emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022



El 53% de los encuestados han manifestado en sus respuestas que A VECES (AV) el emprendimiento publica información de los productos que tiene en stock y los descuentos por las compras en la tienda virtual ; mientras que el 42% manifestó que Siempre (S) hay intercambio de información entre clientes y asistentes de venta en el grupo que se ha creado exclusivamente para tener mayor interacción por medio del WhatsApp corporativo y correo y; un 5% refirió que Nunca (N) visualizaron las descripciones completas como precios y tamaño en los álbumes que se publican en el perfil de redes sociales. Bostanshirin (2014) indica que las personas interactúan por canales virtuales en los cuales se realizan negocios con herramientas interactivas haciendo que la comunicación entre comprador y vendedor

sea dinámica. Para mejorar el contenido que se muestra a los clientes se debe subir la información de los productos constantemente y debe ser lo más detallado posible para agilizar el proceso de adquisición de un producto.

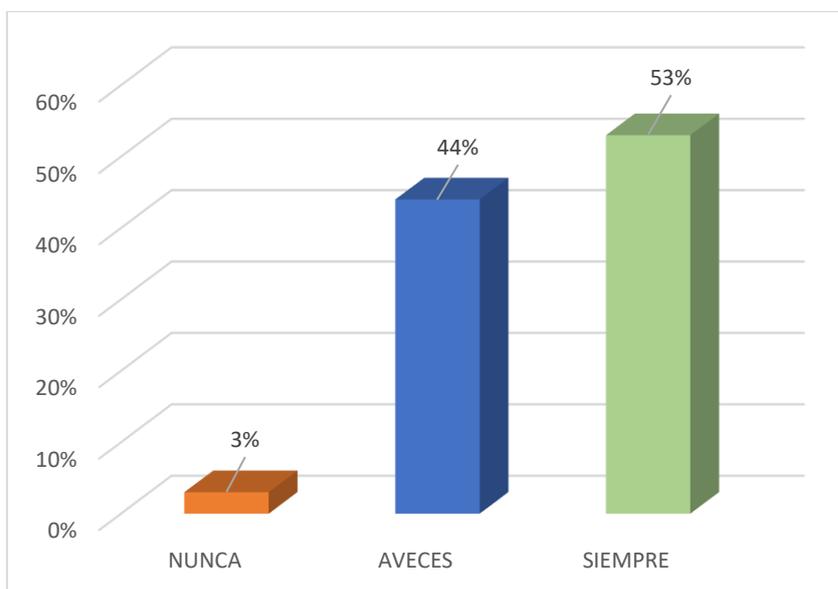
Tabla 7

Nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022

	FREC.	%	% VAL.	% AC.
N	11	3%	3%	3%
AV	143	44%	44%	47%
S	170	53%	53%	100%
	324	100%	100%	

Figura 7

Nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022



El 53% de encuestados concuerdan que SIEMPRE (S) se encuentran satisfechos con la atención y la variedad de productos del emprendimiento de planta ornamentales; mientras que el 44% manifestó que A VECES (AV) la experiencia que han tenido con los productos es de calidad y; un 3% refirió que Nunca (N) respondieron a tiempo con sus solicitudes y en ocasiones los productos del

catálogo no tenían descripciones para mostrar. Alcaide (2015) menciona que un cliente insatisfecho tiene la capacidad de acabar con un negocio mediante descripciones negativas a raíz de una mala experiencia con un producto o servicio por ello es importante cumplir sus expectativas. Para mejorar el contenido que se muestra a los clientes se debe subir la información de los productos constantemente y debe ser lo más detallado posible para agilizar el proceso de compra y venta, así lograr la satisfacción al 100%.

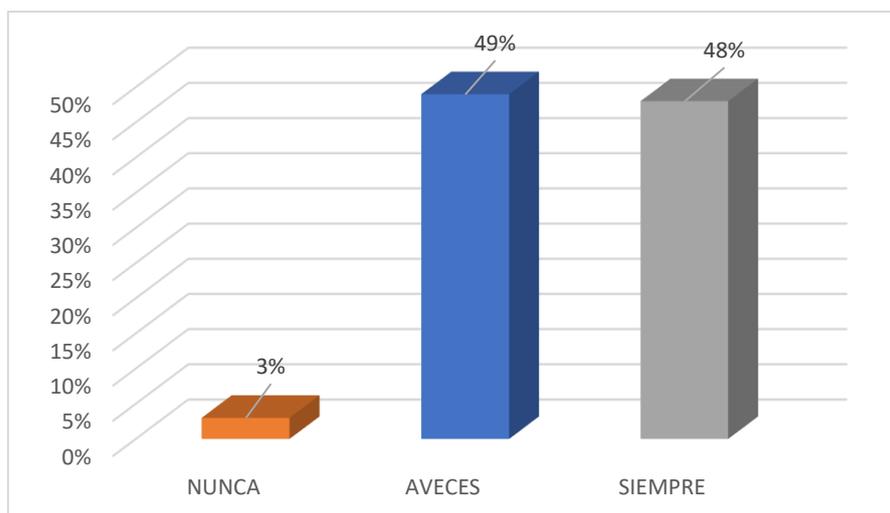
Tabla 8

Porcentaje de actividad e interacción de los clientes del emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022

	FREC.	%	% VAL.	% AC.
N	2	3%	3%	3%
AV	40	49%	49%	52%
S	39	48%	48%	100%
	81	100%	100%	

Figura 8

Porcentaje de actividad e interacción de los clientes del emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022



El 49% de encuestados han dado como respuesta que A VECES (AV) que llegan al establecimiento o realizan una consulta en la página de redes sociales son

atendido con amabilidad y se encuentran satisfechos con los productos que han adquirido; mientras que el 48% manifestó que SIEMPRE (S) los productos fueron recomendados por familiares debido a la calidad y variedad y; un 3% refirió que Nunca (N) ha cumplido todas sus expectativas. de Maya y Rivas (2001) mencionan que conocer tendencias de consumo del cliente permite a las organizaciones entender sus características para desarrollar estrategias de venta. Mejorar la atención en calidad y ofrecer seguridad a los clientes permitirá que la organización pueda reflejar el compromiso con ofrecerles lo mejor, tomando en cuenta las características y necesidades para que el negocio sea recomendado entre amigos y familiares.

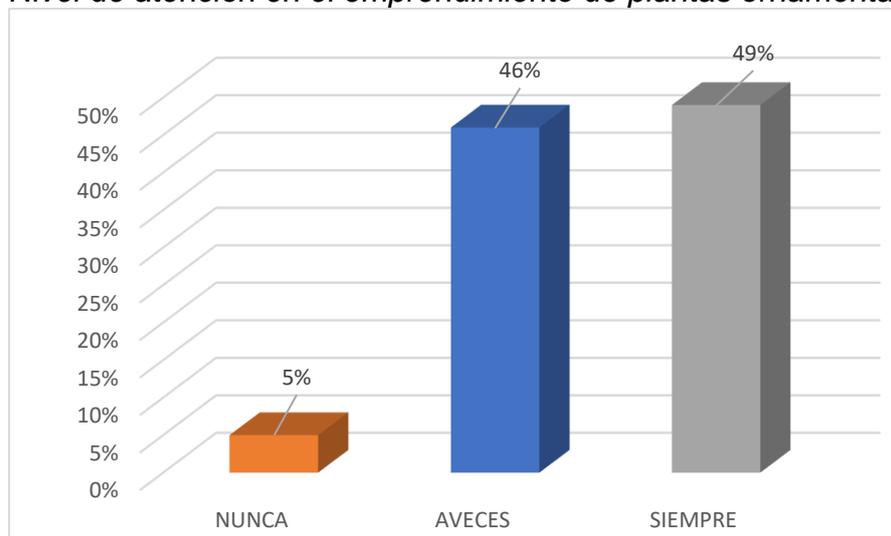
Tabla 9

Nivel de atención en el emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022

	FREC.	%	% VAL.	% AC.
N	8	5%	5%	5%
AV	74	46%	46%	51%
S	80	49%	49%	100%
	162	100%	100%	

Figura 9

Nivel de atención en el emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla,



El 49% de los encuestados manifestó que SIEMPRE (S) RESPONDEN LAS Solicitudes que se envían para coordinar las compras y los medios de pago; mientras que el 46% manifestó que A VECES (AV) recomendaría los productos por

la calidad y atención que reciben y; un 5% refirió que Nunca (N) han recibido mensajes para conocer las opiniones después de adquirir plantas o accesorios de jardinería con el fin de explicar detalladamente que otros productos se amoldan a sus necesidades. Fernández (2017) define al modelo 6r como una herramienta que permite interactuar con los clientes dándole el valor a sus características y busca responder a sus necesidades de forma diferenciada y por segmentos. Implementar una agenda de clientes para dar seguimiento según sus últimas interacciones registradas por medio de las redes y visitas a la tienda física para aumentar el porcentaje de clientes conformes.

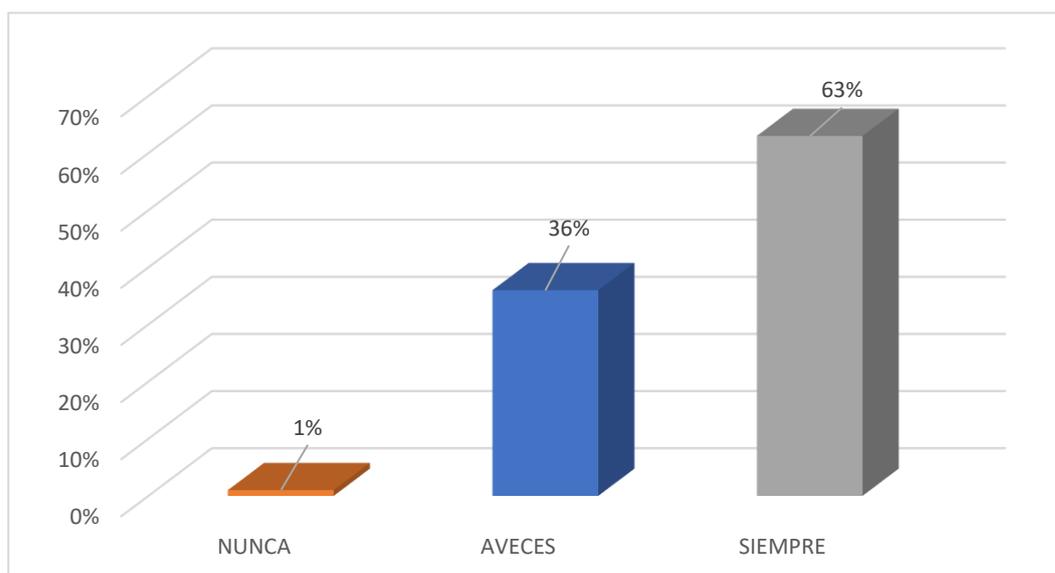
Tabla 10

Porcentaje de valorización de los clientes en el emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022

	FREC.	%	% VAL.	% AC.
N	1	1%	1%	1%
AV	29	36%	36%	37%
S	51	63%	63%	100%
	81	100%	100%	

Figura 10

Porcentaje de valorización de los clientes en el emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022



Interpretación

El 63% del total de encuestados indican que SIEMPRE (S) encuentran productos que se amoldan a sus características o se aceptan sugerencias para los arreglos florales y decorativos, así como los accesorios y macetas personalizadas; mientras que el 36% manifestó que A VECES (AV) el personal de atención al cliente tiene un trato adecuado y amable que brinda confianza y; un 1% refirió que Nunca (N) los productos adquiridos mantienen las mismas características ya que tienden a reproducirse según los cuidados que le da cada uno y el ambiente donde se encuentra, por ello los consejos de cuidado y cultivo influyen mucho . Valenzuela, de Madariaga y Blasco (2007) indica que el valor del cliente es tomado como el eje central para las organizaciones y el desarrollo de sus estrategias para optimizar sus actividades y adaptarse al mercado. Para mantener el compromiso con los clientes y mejorar la atención se debe implementar una sección para que los clientes puedan expresar sus ideas de nuevos productos o accesorios que se amolden a sus necesidades, capacitar a personal para realicen el despacho en un tiempo determinado y que puedan asignar por grupos a las charlas que se brindan para el cuidado y cultivo de las diferentes especies de plantas ornamentales.

Tabla 11***Estadísticos descriptivos***

	DESV. ESTÁNDAR	PROMEDIO	COEFIC. VARIAB.
V1: MARKETING VIRAL	0.59	2.29	0.26
BUZZ MARKETING	0.60	2.31	0.26
BOCA A BOCA	0.61	2.19	0.28
ONLINE MARKETING	0.57	2.37	0.24
V2: CARTERA DE CLIENTES	0.54	2.51	0.21
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	0.54	2.46	0.22
MODELO 6 R	0.58	2.44	0.24
VALOR DEL CLIENTE	0.49	2.62	0.19

Interpretación

Como promedio de la variable marketing viral y la segunda variable cartera de clientes, donde el valor del promedio para la primera variable resultó en 2.29 y para la segunda variable un valor de 2.51. Así también, se tomó en cuenta el promedio más bajo dentro de la variable marketing viral correspondiente a la dimensión boca a boca con un promedio de 2.9, el cual determina las bajas posibilidades que los clientes recomienden los productos por la atención que reciben en el establecimiento y redes sociales, mostrando como resultado reducción en las ventas y que no se cumplan los objetivos; del mismo modo, se tomó en cuenta la dimensión modelo 6R, el cual representa el menor valor de promedio para la variable cartera de clientes con un valor de 2.44, donde el valor que se le da al cliente juega un rol importante y al descuidar la atención para resolver cualquier inquietud puede perjudicar la relación que se tienen con ellos provocando que no vuelvan y opten por la competencia.

4.2. Análisis inferencial**Prueba de hipótesis general**

- H₀:** No existe relación entre el marketing viral y cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022.
- H₁:** Existe relación entre el marketing viral y cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022.

Para establecer el coeficiente de correlación de Spearman trabajado según el baremo de correlación que fueron propuestos en el 2009 por Martínez (ver anexo 3).

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

Si la significancia bilateral <0.05 ; entonces, se rechaza H_0 y se acepta la H_1

Si la significancia bilateral >0.05 ; entonces, se acepta H_0 y se rechaza la H_1

Tabla 12

Prueba de hipótesis entre marketing viral y cartera de clientes

			V1_MAR KETING _VIRAL	V2_CAR TERA_C LIENTES
Rho de Spearman	V1_MARKETING_ VIRAL	Coeficiente de correlación	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	V2_CARTERA_CLI ENTES	Coeficiente de correlación	,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable marketing viral posee relación directa con la segunda variable cartera de clientes de un emprendimiento de plantas ornamentales de ventanilla, porque hay significancia de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) por que se demuestra la existencia de relación directa entre ambas variables aceptándose de esta manera la hipótesis alterna (H_1); de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.826; comprobando que existe correlación positiva alta.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específicas 1

H₀: No existe relación entre el marketing viral y el comportamiento del consumidor en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022.

H₁: Existe relación entre el marketing viral y el comportamiento del consumidor en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022.

Tabla 13

Prueba de hipótesis entre marketing viral y comportamiento del consumidor

			I_MARKETING_VIRAL	V2_D1_C omportamiento_consumidor
Rho de Spearman	V1_MARKETING_VIRAL	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	V2_D1_Comportamiento_consumidor	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable marketing viral posee relación directa con el comportamiento del consumidor de la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales de ventanilla, porque existe significancia de $0,000 < 0,05$, por este motivo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.726; por lo tanto, se asume que existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específicas 2

H₀: No existe relación entre el marketing viral y el modelo 6R en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022.

H₁: Existe relación entre el marketing viral y el modelo 6R en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022.

Tabla 14

Prueba de hipótesis entre marketing viral y modelo 6R

		V1_MARK ETING_VI RAL		V2_D2_Mo delo_6R
Rho de Spearman	V1_MARKETING_VIRAL	Coeficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	V2_D2_Modelo_6R	Coeficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable marketing viral posee relación directa con la dimensión modelo 6R en un emprendimiento de plantas ornamentales de ventanilla, porque hay una significancia de $0,000 < 0,05$, siendo rechazada la hipótesis nula (H_0) porque existe relación directa entre la variable y dimensión, por este motivo se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; conforme la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.885; por lo tanto, existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específicas 3

H₀: No existe relación entre el marketing viral y el valor del cliente en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022.

H₁: Existe relación entre el marketing viral y el valor del cliente en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022.

Tabla 15

Prueba de hipótesis entre marketing viral y valor del cliente

			V1_MARK ETING_VI RAL	V2_D3_Val or_cliente
Rho de Spearman	V1_MARKETING _VIRAL	Coeficiente de correlación	1,000	,729**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	V2_D3_Valor_cliente	Coeficiente de correlación	,729**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

El marketing viral posee relación directa con el valor del cliente en un emprendimiento de plantas ornamentales de ventanilla, porque existe una significancia de $0,000 < 0,05$, por ende se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre la variable y la segunda dimensión analizada, por ello se acepta la hipótesis alterna (H_1) y de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que el resultado de la correlación es de 0.729 ; por ello, existe una correlación positiva alta.

V. Discusión

Primera

Como hipótesis general se determinó que si existe relación directa entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022 donde se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula; además, ambas variables poseen una correlación de 0.826, lo cual indica que es una relación positiva alta y por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación como verdadera e indicando que existe relación alta entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, año 2022, por ende, el objetivo general planteado en la investigación queda demostrado. Guzmán (2020) realizó la investigación determinando la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de marca en una cevichería, donde consideran la importancia de la interacción del cliente y los beneficios para el establecimiento donde el principal objetivo es incrementar la cartera de clientes. Gonzales y Villanueva (2019) determinaron la relación directa entre las ventas y la cartera de clientes en la empresa Agro inversiones Villanueva S.R.L, la satisfacción y preferencia de los clientes es a consecuencia del compromiso que demuestra la empresa, donde los obsequios por las compras motivan a los clientes y generan una respuesta benéfica incrementando las ventas. Se coincide con la conclusión de la tesis de Guzmán, Gonzales y Villanueva, que las plataformas digitales sirven de apoyo a las organizaciones para poder dar a conocer las actividades o servicios que estas ofrecen y a su vez estas plataformas permiten acercarse más al público objetivo para generar estrategias que vayan de la mano con las necesidades y características que influyen en sus decisiones así motivarlos y ofrecerles experiencias agradables. Las teorías que se citaron en la investigación guardan relación con las variables de estudio debido a que el marketing viral permite que el contenido pueda ser difundido entre los contactos de los clientes y usuarios

permitiendo que la información de la empresa pueda llegar a los usuarios en diferentes lugares ahorrando los costos de publicidad y así aumentar la cartera de clientes. Escribano (2020) refiere que la teoría de seis grados indica que la mayoría de sujetos puede estar interconectado con otro por medio de una cadena de contactos compuesta como mínimo de cinco vínculos para cumplir esta teoría. Kadushin (2008) indica que la teoría de redes, hace referencia al conjunto de relaciones que revolucionan la forma de comunicación entre personas que han evolucionado y se han adaptado a las nuevas formas de comunicarse, además pueden ser de diferentes lugares de diferentes culturas e incluso idiomas diferentes y encuentran a las redes un medio interactivo para socializar y compartir información. Por ello se propone la implementación de talleres de virtuales y la programación de reuniones con los clientes para brindar información detallada de los productos donde será necesario asignar temas para la publicación diaria y cronograma de actividades para resolver algunas dudas e intercambiar experiencias.

Segunda

En la primera hipótesis específica se determinó si existe relación entre el marketing viral y el comportamiento del cliente en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022, donde se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre el marketing viral y el comportamiento del cliente en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman con el cual se demostró que la existencia de la directa relación con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Además, la variable y la dimensión poseen una correlación de 0.726; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación como verdadera e indicando que existe relación alta entre el marketing viral y el comportamiento del cliente en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, año 2022, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Llorente (2018) su objetivo fue demostrar que el marketing viral es una herramienta que permite la planificación y aplicación de estrategias para el posicionamiento, enfocándose en la identidad de

marca aprovechando los beneficios de las redes sociales para promocionar la marca de un producto o servicio. Santos (2020) estudió el comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo analizando las teorías de las decisiones de compra y cómo influye la digitalización, concluyendo que la tecnología sirve como un medio para conocer los diversos factores que influyen en el comportamiento donde cada usuario tiene diferentes necesidades y las estrategias utilizadas por las organizaciones deben ser personalizadas para alcanzar gran influencia y motivación para los clientes potenciales. Se coincide con la conclusión de Llorente y Santos, que se debe aprovechar las redes para acercarse a los usuarios y conocer sus preferencias, enfocándose en los diferentes factores que influyen en sus decisiones de compra donde uno de los principales factores está basado en sus experiencias. Las teorías citadas en la investigación tienen relación con la variable y dimensión estudiada ya que el marketing viral permite que el contenido de una organización se promocioe para poder alcanzar a diferentes usuarios y a su vez conocer las experiencias y factores que influyen en su comportamiento así aplicar estrategias para ofrecer lo mejor de la organización. Muñoz (2009) hace referencia que la teoría de seis grados son las conexiones que puede tener una persona con otra de cualquier parte del mundo, donde un solo usuario puede transmitir información entre amigos y familiares que repetirán el proceso hasta que la información sea recibido por centenares de personas interconectadas. Torre (2012) define que las redes tienen transmisión rápida de información sin que los involucrados se conozcan debido a que el internet permite intercambiar información y estar interconectado. Se recomienda la implementación de un registro de clientes y realizar encuestas para tener información actualizada de los principales y nuevos clientes, así ajustar el contenido a publicar y premiar la fidelización con ofertas y descuentos.

Tercera

Como segunda hipótesis específica se determinó existe relación entre el marketing viral y el modelo 6R en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022 donde el objetivo específico fue determinar la relación entre el marketing viral y el modelo 6R en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que existe relación directa con

un nivel de significancia (bilateral) siendo menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, donde la variable y dimensión poseen una correlación de 0.885; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación como verdadera e indicando que existe relación alta entre el marketing viral y el modelo 6R en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, año 2022, donde el objetivo específico queda demostrado. Guo y Wu (2019) señalan la importancia de contar con un grupo de personas para aplicar las estrategias de marketing viral, además ellos se encargarán de difundir la información si el contenido es de su interés para que la organización pueda aplicar estrategias según los datos recopilados de las respuestas del consumidor y hacer que negocio sea rentable. Cortez, Ponce, Torres y Zapata (2021) determinaron la relación positiva entre la relación del cliente y el modelo 6R, donde al aplicar este modelo las estrategias que más beneficios trae para las ventas son la retención y relación, los cuales permiten mejorar el proceso de atención y fortalecer el compromiso con los clientes. Se coincide con la conclusión de la tesis de Guo y Wu, de la misma forma con Cortez, Ponce, Torres y Zapata, porque al contar con la información adecuada se pueden aplicar estrategias que realmente le convengan a la organización, con mayores resultados si la toma de datos es constante y que al ofrecer una atención personalizada hace que los clientes aumenten la familiarización y aceptación de la marca haciendo que esto los motive a seguir demandando los productos o servicios que se ofrecen. Las teorías citadas en la investigación guardan relación con la variable marketing viral y modelo 6R como dimensión de la cartera de clientes, donde se detalla que los clientes van a difundir la información si el contenido publicado es de su interés y esto es debido a que las organizaciones deben expresar su compromiso, basándose en fortalecer las relaciones con sus clientes para así poder incrementar la cantidad de clientes que se interesen por la calidad de atención y las ofertas que se ofrecen. Alastruey (2010) refiere que la teoría de redes está asociada a la teoría de los seis grados de separación, afirmando que todos nos separamos como máximo por seis intermediarios estando cerca o no desde nuestra ubicación, en otras palabras, podemos tener contacto con cualquier en el mundo porque tenemos esa habilidad de generar vínculos y el mundo de las redes nos brinda la oportunidad de hacerlo agrandando la capacidad de resultados rápidamente. Se recomienda la

implementación de un sistema de atención personalizada ofreciendo disponibilidad para el cliente así mantener la comunicación clara y fluida, reflejando que la satisfacción del cliente es el principal compromiso.

Cuarta

Como hipótesis específica se determinó si existe relación entre el marketing viral y el valor del cliente en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing viral y el valor del cliente en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que existe relación directa con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, la variable y la dimensión poseen una correlación de 0.729; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación alta entre el marketing viral y el valor del cliente en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, año 2022, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Zhang y Huang (2022) estudiaron el marketing viral relacionados a la difusión utilizando influencias como estrategia de promoción y se pueda captar el mayor porcentaje de suscriptores, donde se contrata el servicio de una persona influyente en los medios de comunicación para generar promociones de productos y servicios por medio de la recomendación y sus seguidores compartan el contenido así pueda llegar a más usuarios. Mahajan (2020) señala que el valor se crea por la percepción del cliente quien aumenta su satisfacción al adquirir el producto o servicio y mejora su experiencia esto aumenta la lealtad para hacer frente a la competencia. Se coincide con la conclusión de la tesis de Zhang y Huang, donde la difusión de contenido va a permitir llegar a más personas haciendo que la promoción tenga buenos resultados, de la misma forma con Mahajan, que menciona que la percepción del cliente es un factor muy importante a tener en cuenta y de ello va a depender las futuras decisiones del cliente para preferir el producto o servicio a la competencia. Las teorías citadas en la investigación tienen relación con la variable y dimensión del valor del cliente porque las redes permiten obtener mucha información por ello los clientes pueden clasificar aquello es de su interés y ubicar donde obtienen lo que necesitan y todo el proceso y facilidades

para adquirir un bien o servicio. Orihuela (2008) menciona que la teoría de redes describe el funcionamiento de la comunicación mediante la propagación de mensajes que permiten interactuar con nuevos contactos, dando a conocer información personalizada donde encontrándose personas con el mismo interés viralizando la información de forma veloz , donde las redes se han convertido en un mundo para vínculos siendo necesario construir una identidad digital poder asignar al usuario información relacionado a un tema de interés y que más se adapte su estilo de vida, esto funciona como un filtro para poder ofrecer una experiencia grata y que se adapte más a sus intereses. Por ello se recomienda la implementación de estrategias para mejorar la atención al cliente monitoreando las interacciones en la página, para hacer que el cliente tenga menos dudas cuando se publica contenido en las redes sociales se propone especificar los detalles del producto y cuidados/modo de uso así poder asegurar una experiencia positiva de compra.

VI. Conclusiones

Los objetivos planteados y en contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones

Primera

Se determino que existe relación de 0.826 que es positiva alta entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022.

Segunda

Se determino que existe relación de 0.726 que es positiva alta entre el marketing viral y comportamiento del consumidor en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022.

Tercera

Se determino que existe relación de 0.885 que es positiva alta entre el marketing viral y el modelo 6R en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022.

Cuarta

Se determino que existe relación de 0.729 que es positiva alta entre el marketing viral y valor del cliente en un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022.

VII. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones se plantearon con el propósito de que el dueño del emprendimiento de plantas ornamentales pueda tomarlas en consideración y así poder emplearlo en su negocio

Primera: Es recomendable que el dueño del emprendimiento pueda implementar un cronograma de actividades y asignar temas para desarrollarse en los talleres de preservación, reproducción y cultivo de plantas ornamentales.

Segunda: Realizar un seguimiento constante a las actividades e interacciones del cliente con las publicaciones realizadas en el perfil de redes sociales y tener un registro para poder premiar a aquellos que estén pendientes de las publicaciones.

Tercera: Se recomienda establecer horarios de atención y consulta para no generar clientes insatisfechos con la atención, identificar las características para ofrecer un trato personalizado así resolver todas las dudas del cliente.

Cuarta: Para que el cliente pueda visualizar los productos disponibles y novedosos se recomienda publicar catálogos, imágenes y videos actualizados constantemente en la tienda virtual especificando los detalles de cada producto y personalizar la mensajería automatizada para ofrecer una atención optima y de calidad.

REFERENCIAS

- Acosta Aguinaga, A. G. (2016). Análisis de una alternativa de gestión de marca, mediante el uso de buzz marketing y herramientas de marketing digital, enfocado al sector de estudios jurídicos en la ciudad de Quito. <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/16620>
- Acosta, A. M., Durán, E. G. y Padilla, R. P. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40). <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=clientes&ots=RmWeMyx2Ay&sig=Cm3TjlsLDPIlyE1nMkyLMYt3l8Q
- Aranda, T. y Araújo, E. G. (2009). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. *Editorial EOS*, 284. http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoría_familiar/Investigación%20I/Material/29_Campoy_T%C3%A9cnicas_e_instrum_cualitativa_recogidainformación.pdf
- Arango-Pastrana, C., Osorio-Andrade, C. y Arango-Espinal, E. (2021). EWOM en los tiempos de la COVID-19: un análisis empírico de marcas colombianas en Facebook. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 28-36. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4267>
- Arévalo, Vera y Quimí (2019). "Estrategias de marketing relacional 6R'S para la fidelización de la marca L. Gilbert". <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/fidelizacion-marca-lgilbert.html>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Baños G., Canorea T. y Rajas F. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. *Revista Latina De Comunicación*

- Social, (77), 117-141. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>.
- Barón, S., Fermín, S. y Molina, E. (2022). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, CA. <http://192.99.145.142:8080/jspui/handle/123456789/1289>
- Berger, J. (2013). Contagio: El poder del boca a boca en la comunicación viral. Temas. http://biblioteca.especializada.unjbg.edu.pe/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=32914
- Bostanshirin, S. (2014) Online marketing: challenges and opportunities. In Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities, Istanbul. <https://www.academia.edu/download/34891728/454.pdf>
- Carballar, J. A. (2012). Social Media. Marketing personal y profesional. RC libros. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OazxpisbcqMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=marketing+uno+a+uno+libro&ots=7AWtk1iSlk&sig=K8Z7cdWNRA96LpYEM_iMf-Z4VnE
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. Management Communication Quarterly, 19(4), 601-634. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0893318905284763>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M. y Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext&tIng=en
- Castro, C. B. & Armario, E.M. (1999). Marketing relacional. Esic editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GnTubrjgzfYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+relacional+libro&ots=MhJEaLeqq7&sig=x41wnNmofKuKjoAzKsXRKHsAn9U>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación.

- Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11. <https://www.academia.edu/download/36805674/l-variables.pdf>
- Céspedes, M., Temoche, C. (2018). "Estrategias de marketing viral para mejorar la participación de los jóvenes en el Festicausa de la provincia de Ferreñafe [Tesis, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/2040>
- Chicama, C. (2020). Publicidad digital y la intención de compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80944>
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. AdComunica.Revista Científica De Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (17),105
116.<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Concepción, L. (2018). "Marketing viral y rentabilidad en zapatería Leydi, Chancay, 2018" [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19437>
- Cortes Pérez, J., Ponce Rosales, A., Torres Saavedra, G. C. y Zapata Tafur, P. E. F. (2021). Modelo de las 6R de gestión de la relación con el cliente en el mercado B2B, aplicado a empresas de tecnología. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2158>
- Cuadros, J. (2018). Propuesta de estrategias del Marketing Digital para la empresa Dulces VAA, Lima -2018 [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1593>
- Dager Crespo, G. M. E. y Freire Sierra, F. D. (2019). Aplicación de las estrategias de las 6R para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros vanguardia en la ciudad de Guayaquil. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/clientes-asistencia-medica.html>
- de Maya, S. R. y Rivas, J. A. (2001). Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. ESIC Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LAhT0YNjCIUC&oi=fnd&pg=PA11&dq=comportamiento+del+consumidor+libro&ots=QAoLT8Ri3A&sig=rojHpf993-wzjjcD_GK_h03QRM

- Editorial Vértice. (2008). La calidad en el servicio al cliente. Editorial Vértice.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M5yGtQ5m4yAC&oi=fnd&pg=PA48&dq=servicio+definiciones&ots=FI9oiApKPU&sig=Y6G8mRkq-y0QIMYUDhp9KgUBGCY>
- Fard, M. H. y Marvi, R. (2019). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOEM-06-2018-0291/full/html>
- Feinsinger, P. (2013). Metodologías de investigación en ecología aplicada y básica: ¿cuál estoy siguiendo, y por qué?. *Revista chilena de historia natural*, 86(4), 385-402. <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0716>
- Fernández Cárdenas, J. (2019). Marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú EIRL, Independencia, 2019.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43038>
- Fernández, L. M. V., de Madariaga Miranda, J. G., & López, M. F. B. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria*, 15(2), 99-105.
<https://www.redalyc.org/pdf/299/29915211.pdf>
- Fernández, P. (2017). Las 6R del negocio: Seis estrategias probadas para crecer rentabilizando su cartera de clientes. LID Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3dQsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=modelo+6r+libro&ots=VYvV1ITqYe&sig=t3PT_AToWbvpL5-my2I5z7Sav0c
- González, L. O. P. (2007). Microsoft Excel: una herramienta para la investigación. *MediSur*, 4(3), 68-71.
<http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/225>
- Guo, J. y Wu, W. (2019). A novel scene of viral marketing for complementary products. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 6(4), 797-808. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8764583/>
- Herrera Aráuz, D. (2017). Estadística con SPSS.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21080>
- Herrera, J. S. y Blanco, T. P. (2012). Nuevas tendencias en comunicación. Esic Editorial.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qR906X2ZlplC&oi=fn>

d&pg=PA14&dq=Buzz+marketing+siete+principios&ots=9aolhKDnmi&sig=zfhTQmfOuBfyYa_Kq3uiX0MubV8

- Horna, A. A. V. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA- TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Hurtado, P. D., Cardona, A. T., Ramírez, D. R. y Henao, M. C. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 454-468.
- Karczmarczyk, A., Jankowski, J. y Wątróbski, J. (2018). Multi-criteria decision support for planning and evaluation of performance of viral marketing campaigns in social networks. *PloS one*, 13(12), e0209372. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0209372>
- Kotler, P. (2007). La competitividad. *Estrategia Magazine*, 1003. <https://www.estrategiamagazine.com/descargas/La%20competitividad.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Principios de mercadotecnia*. Pearson Prentice Hall. http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/e4E6pzRuQX9aAo1pBgYts4_PRINCIPIOS_DE_MARKETING.pdf
- Kourdi, J. (2009). 100 Great Business Ideas: From leading companies around the world. Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_cCIAAAQBAJ&oi=fnd&pg
- Kourdi, J. (2009). Business strategy: A guide to taking your business forward (Vol. 12). John Wiley & Sons. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B6cPD2GJGG0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=kourdi+2009&ots=D_CyP9JSxR&sig=Ew7ea8vkaMBZEe5_VqTaeTuytY
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=online+marketing+libro&ots=74wDoZaKqj&sig=KWs1Ud-lyFFGCy-gJ2w_Ey4CFAC

- Liberos, E., del Poyo, R. G. y Somalo, I. (2010). *El libro del comercio electrónico*. Esic Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N5v1FsTqLO0C&oi=fnd&pg=PA59&dq=tienda+virtual+libro&ots=tE81py5Onc&sig=maEW2RZTJets2iesp7MK_oBRgYo
- Lopez Gonzalez, E. (2012). *El impacto de la percepcion del cliente sobre el valor del servicio en la lealtad del cliente: Estudio comparativo entre la banca comercial y las cooperativas de ahorro y credito*. Available from ProQuest Central. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/el-impacto-de-la-percepcion-del-cliente-sobre/docview/1023106553/se-2?accountid=37408>
- López, M. D. R. (2009). *Comportamiento del consumidor*. México: Trillas. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor__GestioPolis-with-cover
- López-García, X., Toural-Bran, C. y Rodríguez-Vázquez, A. I. (2016). Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos. *Profesional de la información*, 25(2), 286-294. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/49259>
- Maraza, A., Gomez, M., Limache, C. y Mamani, F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1). <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331>
- Mariano, A. M., Santos, M. R., Cobbe, P., & Souza, R. L. (2019). Antecedentes do marketing boca a boca digital efetivo: um estudo aplicado ao Instagram. VII Simpósio de Engenharia de Produção do Vale do São Francisco. https://www.researchgate.net/profile/AriMariano/publication/315143746_ANTECEDENTES_DO_MARKETING_BOCA_A_BOCA_DIGITAL_EFETIVO_UM_ESTUDO_APLICADO_AO_INSTAGRAM/links/58cbe90c92851c31f657418a/ANTECEDENTES-DO-MARKETING-BOCA-A-BOCA-DIGITAL-EFETIVO-UM-ESTUDO-APLICADO-AO-INSTAGRAM.pdf
- Márquez, M. O. (2015). Técnicas de marketing viral. *Questiones publicitarias*, (20),

- 169-171.
<https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v20-oneto>
- Moreno, J. P. D. (2018). *El primer libro: Guía para implementar un Sistema de Gestión de Calidad*. Gandhi Publica.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PGhRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=calidad+libro&ots=CC7aIEe0XB&sig=UhGAS8Sonh58LBV-dk2x752J1jw>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3(1).
<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales.
https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación.
https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Puelles Gallo, M., Llorens Marín, M. y Talledo Flores, H. (2014). El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. *Innovar*, 24(54), 139-152.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512014000400010
- Robles, J. F., Chica, M. y Cordon, O. (2020). Evolutionary multiobjective optimization to target social network influentials in viral marketing. *Expert systems with applications*, 147, 113183.
- Rovira-Collado, J. (2015). Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/46664>
- Ruiz, M. y Palací, F. J. (2012). Nuevas tecnologías y psicología del consumo. El boca a boca y el papel de las redes sociales. *Boletín de psicología*, 104, 57-72. <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N104-3.pdf>
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias.

- https://www.academia.edu/download/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf
- Sarachaga, G. H. (2020). La experiencia de la visita a empresa como experiencia de marca y el WOM favorable: la confianza e identificación. In XXX Jornadas Luso- Espanholas de Gestão Científica: cooperação transfronteiriça. Desenvolvimento e coesão territorial. Livro de resumos (p. 245). Instituto Politécnico de Bragança.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7405191>
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). La comunicación de 'boca en boca' vs. la de 'boca en boca electrónica': Análisis de sus principales diferencias. Revista internacional de comunicación, 30, 1-17.
<https://idus.us.es/handle/11441/66625>
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson educación.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqWIC&oi=fnd&pg=PR17&dq=schiffman+y+kanuk&ots=C33vv5rayB&sig=vfPq2McK1Z J-sFbMK-7UUVI3iso>
- Sernovitz, A., Godin, S. y Kawasaki, G. (2009). El marketing de boca en boca. Buenos Aires: Kaplan.
https://www.academia.edu/download/46946395/596EIMarketingDeBocaEnBocaMKTG_S01.pdf
- Sernovitz, A., Godin, S. y Kawasaki, G. (2009). El marketing de boca en boca. Buenos Aires: Kaplan.
<https://www.academia.edu/download/46946395/596EIMarketingDeBoca>
- Valenzuela, L. M., de Madariaga, J. G. y Blasco, M. F. (2007). Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de marketing. Revisión y análisis. Panorama Socioeconómico, 25(34), 70-74.
<https://www.redalyc.org/pdf/399/39903407.pdf>
- Valenzuela, L. M., de Madariaga, J. G. y Blasco, M. F. (2007). Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de marketing. Revisión y análisis. Panorama Socioeconómico, 25(34), 70-74.
<https://www.redalyc.org/pdf/399/39903407.pdf>
- Valiente Alber, S. (2016). Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad.

Editorial UOC.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PX3eDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=engagement+libro&ots=CZODIe04qQ&sig=7iwoLy2soD91L0dld4IAq-Tyx2s>

- Viscarri Colomer, J. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente. In Memoria del XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática (pp. 1- 17). <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/16640>
- Wang, W. (2018) Modeling and maximizing influence diffusion in social networks for viral marketing. *Appl Netw Sci* 3, 6 (2018). <https://doi.org/10.1007/s41109-018-0062-7>
- Watts, D. J., Peretti, J. y Frumin, M. (2007). Viral marketing for the real world (pp. 22-23). Boston: Harvard Business School Pub. https://www.academia.edu/download/8396806/watts2007_viralmarketing.pdf
- Zambrano, G. R. y Banchon, J. M. (2017). Computación afectiva y análisis del comportamiento del consumidor/Affective computing and analysis of consumer behavior. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 20(2), 551-559. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/computaciónafectivay-análisis-del/docview/1879484883/section2?accountid=37408>
- Zhang, T. y Huang, X. (2022). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508-515. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2021.1910214>

Anexo 1

Operacionalización de la variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA
MARKETING VIRAL	Puelles (2014) El MV es una estrategia utilizada para aprovechar al máximo el uso de las redes sociales, blogs y páginas web para dar a conocer productos o servicios de forma rápida, dinámica y llamativa al público a través de dichas plataformas.	La variable marketing viral es medida mediante las dimensiones buzz marketing, boca a boca y online marketing con 7 ítems de escala de medición ordinal.	BUZZ MARKETING	CURIOSIDAD	Ha visitado las instalaciones del establecimiento para conocer los Productos que comercializa.	Escala de medición ordinal Tipo Likert
				CONFIANZA	Los productos que se exponen en las redes sociales tienen las mismas especificaciones de la tienda física.	
				CONTENIDO	La información de los productos comercializados mediante las redes sociales es muy clara para la comprensión de los clientes.	
				VIRALIDAD	Las imágenes visuales de los productos comercializados incentivan mi amor por la naturaleza.	
			BOCA A BOCA	WOM	La empresa cuenta con servicio de asesoría técnica para la conservación y mantenimiento de los productos adquiridos.	N = Nunca
				EWOM	Las redes sociales cuentan con una sección de asistencia técnica.	
			ONLINE MARKETING	REDES SOCIALES	Presenta dificultades cuando interactúa con el perfil	AV = A veces S=Siempre
				ENGAGEMENT	La empresa ha implementado en las redes sociales una zona de consejos de jardinería para el cuidado de los productos adquiridos.	
REDES SOCIALES	La empresa informa a través de las redes sociales los productos que se encuentran con promociones y descuentos.					
CARTERA DE CLIENTES	Valenzuela (2007) Es un grupo de personas consideradas parte fundamental para alcanzar el desarrollo empresarial y la ventaja competitiva ya que la matriz de un negocio se centra en los clientes y su aceptación.	La variable cartera de clientes es medida mediante las dimensiones comportamiento del consumidor, marketing relacional y valor del cliente con 6 ítems de escala de medición ordinal.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PERCEPCIÓN	La empresa cuenta con catálogos virtuales con las descripciones detalladas de cada uno de los productos que comercializa.	
				PERSONALIZACIÓN	El establecimiento fue recomendado por familiares y amigos.	
				FIDELIZACIÓN	El establecimiento se amolda a la solicitud de compra del cliente.	
			MODELO 6R	RELACIÓN	Confirmando mi satisfacción cuando realizo la siguiente compra.	
				RETENCIÓN	La empresa da seguimiento mediante mensajería el estado de mantenimiento por los productos adquiridos.	

				RENTABILIZACIÓN	La empresa le informa cuando adquiere nuevos productos para comercializar.	
				REFERENCIACIÓN	Los precios de los productos que comercializa la empresa están al alcance del cliente.	
				RECUPERACIÓN	Recomendaría a familiares la calidad de los productos adquiridos.	
				REACTIVACIÓN	La empresa da respuesta a las solicitudes de información realizada por el cliente.	
			VALOR DEL CLIENTE	MOTIVADORES EMOCIONALES	La empresa solicita la opinión de los clientes para conocer qué otros productos son de su interés para adquirirlos.	
				CALIDAD	La empresa comercializa accesorios personalizados para incorporarlos en el producto final adquirido.	
				PRECIO	Los productos que adquiero del establecimiento siempre mantienen la misma apariencia desde el primer día que lo adquirí.	

Anexo 2

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el comportamiento del cliente en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022? ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el marketing boca a boca para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022? ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el online marketing para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022? 	<p>Objetivo general: Establecer la relación entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre el marketing viral y el modelo 6R en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022 Determinar la relación entre el marketing viral y el marketing boca a boca para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022 Determinar la relación entre el marketing viral y el online marketing para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022 	<p>Hipotesis general: Existe relación entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> Existe relación entre el marketing viral y el valor del cliente en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022 Existe relación entre el marketing viral y el marketing boca a boca para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022 Existe relación entre el marketing viral y el online marketing para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022 	Variable 1: MARKETING VIRAL			
			DIMENSION	Indicadores	Items	Escala y Valores
			BUZZ MARKETING	CURIOSIDAD	(1-9)	Escala de medición ordinal Tipo Likert N = Nunca AV = A veces S =Siempre
				CONFIANZA		
				CONTENIDO		
				VIRALIDAD		
			BOCA A BOCA	WOM		
				EWOM		
			ONLINE MARKETING	REDES SOCIALES		
				ENGAGEMENT		
REDES SOCIALES						
Variable 2: CARTERA DE CLIENTES						
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PERCEPCION	(10-21)	Escala de medición ordinal Tipo Likert N = Nunca AV = A veces S =Siempre			
	PERSONALIZACION					
MODELO 6R	FIDELIZACION					
	RELACION					
	RETENCION					
	RENTABILIZACION					
	REFERENCIACION					
	RECUPERACION					
VALOR DEL CLIENTE	MOTIVADORES EMOCIONALES					
	CALIDAD					
	PRECIO					
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADISTICA			
<p>Enfoque: cualitativo</p> <p>Método: hipotético deductivo</p> <p>Tipo: aplicado</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Diseño: no experimental</p>	<p>Población: 27 clientes</p> <p>Inclusión: Todos aquellos clientes que interactúan con el perfil de redes sociales y la tienda virtual.</p> <p>Exclusión: Todos aquellos clientes que no interactúan con los perfiles de red social y no realizan compras en tienda física.</p> <p>Unidad de analisis: Los clientes del emprendimiento de Plantas ornamentales que van a contestar las preguntas relacionadas a los ítems de las variables de estudio.</p>	<p>Variable 1: Marketing viral</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Variable 2: Cartera de clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<ol style="list-style-type: none"> Estadística descriptiva Elaboración de tablas de frecuencia para determinar la relación de las variables de estudio. Estadística Inferencial Determinar la relación entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman, para determinar una relación positiva. 			

Anexo 3

Baremos del coeficiente de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Martínez, 2009

Anexo 4

Captura de pantalla del análisis del instrumento de la investigación

MARKETING VIRAL										
BUZZ MARKETING				BOCA A BOCA		ONLINE MARKETING				
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9		
Ha visitado las instalaciones del establecimiento para conocer los productos que comercializa.	Los productos que se exponen en las redes sociales tienen las mismas especificaciones de la tienda física.	La información de los productos comercializados mediante las redes sociales son muy claras para la comprensión de los clientes.	Las imágenes visuales de los productos comercializados incentiva mi amor por la naturaleza.	La empresa cuenta con servicio de asesoría técnica para la conservación y mantenimiento de los productos adquiridos.	Las redes sociales cuentan con una sección de asistencia técnica.	La empresa ha implementado en las redes sociales una zona de consejos de jardinería para el cuidado de los productos adquiridos.	La empresa informa a través de las redes sociales los productos que se encuentran con promociones y descuentos.	La empresa cuenta con catálogos virtuales con las descripciones detalladas de cada uno de los productos que comercializa.		
ENCUESTADO	1	3	3	3	3	2	3	3	2	
	2	1	2	1	2	2	2	2	2	
	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
	4	1	2	2	1	2	2	1	2	
	5	3	3	3	3	2	3	3	3	

DATOS ENCUESTA TABLAS Y FIGURAS Análisis de Rho de Spearman DATOS ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS hoja8 ... (+) : 4

Anexo 5

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Jiménez Calderón, César Eduardo	Aplicable
Magister	Díaz Torres, William	Aplicable
Doctor	García Yovera Abraham	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.



Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación:

Marketing viral y cartera de clientes de un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022

Autora: Luz Araceli Román Espinoza

Escuela profesional: ADMINISTRACIÓN

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Los Olivos – Lima Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
0. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
0. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
0. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Mgr. Huamani Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Marketing viral y cartera de clientes

OBJETIVO: Establecer la relación entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022

INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI (x) No ().

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

NUNC	AVEC	SIEMP
A	ES	RE
N	AV	S

Nº	ÍTEM	VALORACION		
		N	AV	S
1	Ha visitado las instalaciones del establecimiento para conocer los productos que comercializa.			
2	Los productos que se exponen en las redes sociales tienen las mismas especificaciones de la tienda física.			
3	La información de los productos comercializados mediante las redes sociales es muy clara para la comprensión de los clientes.			
4	Las imágenes visuales de los productos comercializados incentivan mi amor por la naturaleza.			
5	La empresa cuenta con servicio de asesoría técnica para la conservación y mantenimiento de los productos adquiridos.			
6	Las redes sociales cuentan con una sección de asistencia técnica.			
7	La empresa ha implementado en las redes sociales una zona de consejos de jardinería para el cuidado de los productos adquiridos.			
8	La empresa informa a través de las redes sociales los productos que se encuentran con promociones y descuentos.			
9	La empresa cuenta con catálogos virtuales con las descripciones detalladas de cada uno de los productos que comercializa.			
10	El establecimiento fue recomendado por familiares y amigos.			
11	El establecimiento se amolda a la solicitud de compra del cliente.			
12	Confirmando mi satisfacción cuando realizo la siguiente compra.			
13	La empresa da seguimiento mediante mensajería el estado de mantenimiento por los productos adquiridos.			
14	La empresa le informa cuando adquiere nuevos productos para comercializar.			
15	Los precios de los productos que comercializa la empresa están al alcance del cliente.			

16	Recomendaría a familiares la calidad de los productos adquiridos.			
17	La empresa da respuesta a las solicitudes de información realizada por el cliente.			
18	La empresa solicita la opinión de los clientes para conocer que otros productos son de su interés para adquirirlos.			
19	La empresa comercializa accesorios personalizados para incorporarlos en el producto final adquirido.			
20	Los productos que adquiero del establecimiento siempre se mantienen la misma apariencia desde el primer día que lo adquirí.			
21	El personal de atención tiene trato amable con cada uno de los clientes.			

Lima, 07 de junio
del 2022

Estimado Dr.
Jiménez Calderón Cesar Eduardo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Marketing viral y cartera de clientes de un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto la siguiente documentación:

- . Problemas e hipótesis de investigación
 - a. Instrumento de obtención de datos
 - b. Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera cómo debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me

despido de usted, Atentamente,



ROMAN ESPINOZA LUZ
DNI:72529972.....

“Marketing viral y cartera de clientes de un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022”

Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el buzz marketing para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022?

¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el marketing boca a boca para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022?

¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el online marketing para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022?

Hipótesis

general

Existe relación entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022

Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre el marketing viral y el buzz marketing para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022
- b) Existe relación entre el marketing viral y el marketing boca a boca para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022
- c) Existe relación entre el marketing viral y el online marketing para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing viral y cartera de clientes de un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Roman Espinoza Luz Araceli							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón Cesar Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING VIRAL	BUZZ MARKETING	CURIOSIDAD	Ha visitado las instalaciones del establecimiento para conocer los productos que comercializa.		✓		
		CONFIANZA	Los productos que se exponen en las redes sociales tienen las mismas especificaciones de la tienda física.		✓		
		CONTENIDO	La información de los productos comercializados mediante las redes sociales es muy clara para la comprensión de los clientes.		✓		
		VIRALIDAD	Las imágenes visuales de los productos comercializados incentivan mi amor por la naturaleza.		✓		
	BOCA A BOCA	WOM	La empresa cuenta con servicio de asesoría técnica para la conservación y mantenimiento de los productos adquiridos.		✓		
		EWOM	Las redes sociales cuentan con una sección de asistencia técnica.		✓		
	ONLINE MARKETING	ENGAGEMENT	La empresa ha implementado en las redes sociales una zona de consejos de jardinería para el cuidado de los productos adquiridos.		✓		
		REDES SOCIALES	La empresa informa a través de las redes sociales los productos que se encuentran con promociones y descuentos.		✓		
		TIENDA VIRTUAL	La empresa cuenta con catálogos virtuales con las descripciones detalladas de cada uno de los productos que comercializa.		✓		
	COMPORTAMIENTO DEL		PERSONALIZACIÓN		El establecimiento se amolda a la solicitud de compra del cliente.	✓	
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE			El establecimiento fue recomendado por familiares y amigos.	✓			

CARTERA DE CLIENTES	CONSUMIDOR	MOTIVACIONALES	La empresa comercializa accesorios personalizados para incorporarlos en el producto final adquirido.	N =	✓		
	MODELO 6R	RELACION	La empresa da seguimiento mediante mensajería el estado de mantenimiento por los productos adquiridos.	Nunca	✓		
		RETENCION	La empresa le informa cuando adquiere nuevos productos para comercializar.	AV =	✓		
		RENTABILIZACION	Los precios de los productos que comercializa la empresa están al alcance del cliente.	A veces	✓		
		REFERENCIACION	Recomendaria a familiares la calidad de los productos adquiridos.	S =	✓		
		RECUPERACION	La empresa da respuesta a las solicitudes de informaciones realizadas por el cliente.	Siempre	✓		
		REACTIVACION	La empresa solicita la opinion de los clientes para conocer qué otros productos son de su interés para adquirirlos.		✓		
	VALOR DEL CLIENTE	FIDELIZACION	Confirmo mi satisfaccion cuando realizo la siguiente compra.		✓		
		CALIDAD	Los productos que adquiero del establecimiento siempre mantienen la misma apariencia desde el primer día que lo adquirí.		✓		
		SERVICIO	El personal de atencion tiene trato amable con cada uno de los clientes.		✓		
Firma del experto:			Fecha <u>07 / JUNIO / 2022</u>				

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene

suficiencia. Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)
Aplicable después de
corregir () No aplicable ()
No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. César Eduardo Jiménez

Calderón DNI: 16436847

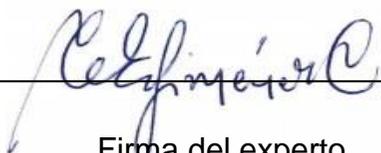
Especialidad del validador: Gestión de
Organizaciones Fecha: 07 de junio 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto
Informante Especialidad:

Lima, 07 de junio
del 2022

Estimado Mgtr.
Díaz Torres William Ricardo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Marketing viral y cartera de clientes de un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto la siguiente documentación:

- . Problemas e hipótesis de investigación
 - a. Instrumento de obtención de datos
 - b. Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera cómo debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me
despido de usted, Atentamente,



ROMAN ESPINOZA LUZ
DNI:72529972.....

“Marketing viral y cartera de clientes de un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022”

Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el buzz marketing para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito

de Ventanilla durante el año 2022?

¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el marketing boca a boca para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022?

¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el online marketing para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022?

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022

Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre el marketing viral y el buzz marketing para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022
- b) Existe relación entre el marketing viral y el marketing boca a boca para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022
- c) Existe relación entre el marketing viral y el online marketing para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing viral y cartera de clientes de un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 202							
Apellidos y nombres del investigador: Roman Espinoza Luz Araceli							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI	NO	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING VIRAL	BUZZ MARKETING	CURIOSIDAD	Ha visitado las instalaciones del establecimiento para conocer los productos que comercializa.	N =			
		CONFIANZA	Los productos que se exponen en las redes sociales tienen las mismas especificaciones de la tienda física.				
		CONTENIDO	La información de los productos comercializados en las redes sociales es muy clara para la comprensión de los clientes.				
		VIRALIDAD	Las imágenes visuales de los productos comercializados incentivan mi amor por la naturaleza.				
	BOCA A BOCA	WOM	La empresa cuenta con servicio de asesoría técnica para la conservación y mantenimiento de los productos adquiridos.				
		EWOM	Las redes sociales cuentan con una sección de asesoría técnica.				
	ONLINE MARKETING	ENGAGEMENT	La empresa ha implementado en las redes sociales una zona de consejos de jardinería para el cuidado de los productos adquiridos.				
		REDES SOCIALES	La empresa informa a través de las redes sociales de los productos que se encuentran con promociones y descuentos.				
		TIENDA VIRTUAL	La empresa cuenta con catálogos virtuales con imágenes y descripciones detalladas de cada uno de los productos que comercializa.				
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PERSONALIZACIÓN DEL CLIENTE	PERSONALIZACIÓN		El establecimiento se amolda a la solicitud de compra del cliente.		
PERCEPCIÓN			El establecimiento fue recomendado por familiares y amigos.				
MOTIVADORES EMOCIONALES			La empresa comercializa accesorios personalizados para incorporarlos en el producto final adquirido.				
RELACIÓN		RELACIÓN	La empresa da seguimiento mediante mensajería para el estado de mantenimiento por los productos adquiridos.				
		RETENCIÓN	La empresa le informa cuando adquiere nuevos productos para comercializar.				

CARTER CLIENTE	MODELO 6R	RENTABILIZ	Los precios de los productos que comercializa la están al alcance del cliente.	Nunca AV = A veces S = Siempre			
		REFERENC	Recomendaria a familiares la calidad de los productos adquiridos.				
		RECUPER	La empresa da respuesta a las solicitudes de informaciones realizadas por el cliente.				
		REACTIVACIÓN	La empresa solicita la opinion de los clientes para conocer qué otros productos son de su interés para adquirirlos.				
	VALOR DEL CLIENTE	FIDELIZACIÓN	Confirmo mi satisfacción cuando realizo la siguiente compra.				
		CALIDAD	Los productos que adquiero del establecimiento siempre mantienen la misma apariencia desde el día que lo adquirí.				
		SERVICIO	El personal de atención tiene trato amable con cada uno de los clientes.				
Firma del experto:			Fecha <u>11 / JUNIO / 2022</u>				

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia. Opinión de aplicabilidad:
Aplicable (X)
Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Díaz Torres William Ricardo DNI: 18140172
Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones Fecha: 11 de junio 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante
Especialidad: Gestión de Organizaciones

Lima, 07 de junio del 2022

Estimado Dr.

García Yovera José Abraham

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "**Marketing viral y cartera de clientes de un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022**". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto la siguiente documentación:

- . Problemas e hipótesis de investigación
 - a. Instrumento de obtención de datos
 - b. Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera cómo debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido

de usted, Atentamente,



ROMAN ESPINOZA LUZ

DNI:72529972.....

“Marketing viral y cartera de clientes de un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022”

Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el buzz marketing para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito

de Ventanilla durante el año 2022?

¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el marketing boca a boca para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022?

¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el online marketing para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022?

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing viral y la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022

Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre el marketing viral y el buzz marketing para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022
- b) Existe relación entre el marketing viral y el marketing boca a boca para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022
- c) Existe relación entre el marketing viral y el online marketing para la cartera de clientes en un emprendimiento de plantas ornamentales del distrito de Ventanilla durante el año 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing viral y cartera de clientes de un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Roman Espinoza Luz Araceli							
Apellidos y nombres del experto: García Yovera José Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SICUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING VIRAL	BUZZ MARKETING	CURIOSIDAD	Ha visitado las instalaciones del establecimiento para conocer los productos que comercializa.		X		
		CONFIANZA	Los productos que se exponen en las redes sociales tienen las mismas especificaciones de la tienda física.		X		
		CONTENIDO	La información de los productos comercializados mediante las redes sociales es muy clara para la comprensión de los clientes.		X		
		VIRALIDAD	Las imágenes visuales de los productos comercializados incentivan mi amor por la naturaleza.		X		
	BOCA A BOCA	WOM	La empresa cuenta con servicio de asesoría técnica para la conservación y mantenimiento de los productos adquiridos.		X		
		EWOM	Las redes sociales cuentan con una sección de asistencia técnica.		X		
	ONLINE MARKETING	ENGAGEMENT	La empresa ha implementado en las redes sociales una zona de consejos de jardinería para el cuidado de los productos adquiridos.		X		
		REDES SOCIALES	La empresa informa a través de las redes sociales los productos que se encuentran con promociones y descuentos.		X		
		TIENDA VIRTUAL	La empresa cuenta con catálogos virtuales con las descripciones detalladas de cada uno de los productos que comercializa.		X		

CARTERA DE CLIENTES	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PERSONALIZACIÓN	El establecimiento se amolda a la solicitud de compra del cliente.	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	El establecimiento fue recomendado por familiares y amigos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MOTIVADORES EMOCIONALES	La empresa comercializa accesorios personalizados para incorporarlos en el producto final adquirido.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	MODELO 6R	RELACIÓN	La empresa da seguimiento mediante mensajería el estado de mantenimiento por los productos adquiridos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RETENCIÓN	La empresa le informa cuando adquiere nuevos productos para comercializar.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RENTABILIZACIÓN	Los precios de los productos que comercializa la empresa están al alcance del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		REFERENCIA CIÓN	Recomendaría a familiares la calidad de los productos adquiridos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RECUPERACIÓN	La empresa da respuesta a las solicitudes de informaciones realizadas por el cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		REACTIVACIÓN	La empresa solicita la opinión de los clientes para conocer qué otros productos son de su interés para adquirirlos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	VALOR DEL CLIENTE	FIDELIZACIÓN	Confirmando mi satisfacción cuando realizo la siguiente compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CALIDAD	Los productos que adquiero del establecimiento siempre mantienen la misma apariencia desde el primer día que lo adquirí.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		SERVICIO	El personal de atención tiene trato amable con cada uno de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Firma del experto:				Fecha <u>11 / JUNIO / 2022</u>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia. Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)
Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. García Yovera Abraham José DNI: 80270538
Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones Fecha: 04 de junio 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



~~Firma del experto Informante~~
Especialidad: Gestión de Organizaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing viral y cartera de clientes de un emprendimiento de plantas ornamentales, Ventanilla, 2022", cuyo autor es ROMAN ESPINOZA LUZ ARACELI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 15 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 20-11- 2022 10:26:15

Código documento Trilce: TRI - 0441718