



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing viral y redes sociales en una empresa constructora de
Villa María del Triunfo, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Díaz Gutiérrez, Stefania Nataly (orcid.org/0000-0002-5148-1225)

ASESORA:

Mg. Reyes Linares, Angela Elsa (orcid.org/0000-0003-3416-038X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a mi familia y a mis abuelos y tío que están en el cielo me cuidan y a mi pequeña por ser el apoyo que necesito, y ser mi mayor motivación en este largo proceso para poder seguir creciendo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y San Martín de Porres por ser el instructor de mi vida, a mi familia y amigos por darme sus consejos y comprensión, a mi docente que me dedico un tiempo en asesoría en cada clase.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, REYES LINARES ANGELA ELSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing viral y redes sociales en una empresa Constructora de Villa Maria del triunfo,2023.", cuyo autor es DIAZ GUTIERREZ STEFANIA NATALY, 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 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, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
REYES LINARES ANGELA ELSA DNI: 40170331 ORCID: 0000-0003-3416-038X	Firmado electrónicamente por: ANGELAREYESL el 21-12-2023 15:25:18

Código documento Trilce: TRI - 0660982



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, DIAZ GUTIERREZ STEFANIA NATALY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing viral y redes sociales en una empresa Constructora de Villa Maria del triunfo,2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
DIAZ GUTIERREZ STEFANIA NATALY DNI: 60773764 ORCID: 0000-0002-5148-1225	Firmado electrónicamente por: SDIAZGU el 24-11- 2023 19:54:35

Código documento Trilce: INV - 1547972

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de la investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Métodos de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	26

Índice de tablas

Tabla 1	Expertos para la validación del instrumento	18
Tabla 2	Estadísticos de la variable marketing viral	75
Tabla 3	Dimensiones de la variable marketing viral	75
Tabla 4	Estadísticos de la variable redes sociales	75
Tabla 5	Dimensiones de la variable redes sociales	76
Tabla 6	Pruebas de normalidad	22
Tabla 7	Correlación entre las variables marketing viral y redes sociales	23
Tabla 8	Correlación entre las campañas publicitarias y plataformas digitales	24
Tabla 9	Correlación entre el marketing personalizado y la satisfacción	25
Tabla 10	Correlación entre el anuncio y contenido viral	26
Tabla 11	Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach	73
Tabla 12	Estadística de fiabilidad general	73
Tabla 13	Escala de coeficiente de correlación	74

Resumen

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación del marketing viral y las redes sociales en una empresa constructora Villa María del Triunfo, 2023. Asimismo, en la metodología que se llegó a realizar fue de un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, correlacional y con tipo aplicada. Por ello, como en población fue de 50 clientes con una muestra censal, de esta forma se empleó la recolección de los datos en donde se utilizó la técnica de la encuesta con la modalidad virtual, a su vez el instrumento que se realizó fue de un cuestionario formulado por 18 ítems, con la escala de medición tipo Likert, lo cual fue avalado por tres expertos, mediante el formulario de Google Drive. Por lo tanto, tuvo como resultado final en donde se determinó la significancia obtenida fue " < 0.05 ", por ello, se demostró que es una prueba no paramétrica, puesto que se aplicó la prueba de Rho de Spearman, en donde todo fue obtenido por el programa SPSS, donde se obtuvo un coeficiente correlación muy fuerte entre las dos variables a causa del valor de 0.89, por esta razón se aceptó la hipótesis planteada con la relación significativa entre el marketing viral y las redes sociales en una empresa constructora Villa María del Triunfo, 2023.

Palabras clave: Marketing viral, redes sociales, marketing, plataformas virtuales

Abstract

The main objective of the research was to determine the relationship between viral marketing and social networks in a construction company Villa María del Triunfo, 2023. Likewise, the methodology that was carried out was a quantitative approach, non-experimental, transversal, correlational and applied design. Therefore, since the population was 50 clients with a census sample, in this way the data collection was used where the survey technique was used with the virtual modality, in turn the instrument that was carried out was a questionnaire formulated by 18 items, with a Likert-type measurement scale, which was endorsed by three experts, using the Google Drive form. Therefore, the final result where the significance obtained was determined was " < 0.05 ", therefore, it was demonstrated that it is a non-parametric test, since the Spearman Rho test was applied, where everything was obtained by the SPSS program, where a very strong correlation coefficient was obtained between the two variables due to the value of 0.89, for this reason the hypothesis proposed with the significant relationship between viral marketing and social networks in a construction company Villa María del Triumph, 2023.

Keywords: Training, viral marketing, social networks, marketing, virtual platforms

I. INTRODUCCIÓN

El marketing viral y las redes sociales en las empresas están mal gestionados ya que carecen de profesionales con conocimientos especializados en los campos responsables de la gestión de medios digitales , y no logran generar cobertura mediática al compartir historias de usuarios "inusuales" fácilmente compartidas entre los usuarios.

Puesto que, a nivel nacional, Elías (2017) afirmo que la base del marketing viral es la capacidad de transmitir un mensaje a fin de resonar emocionalmente con su audiencia. Dado que la emoción supera a la razón, las campañas virales que no logran evocar sentimientos no producirán resultados impresionantes. Si un cliente se siente atraído por una empresa de marketing viral y prueba el producto, es probable que tenga una experiencia positiva y luego comparta cómo el producto ha mejorado su estilo de vida. El uso de estrategias de conexión de clientes por parte de la empresa produce campañas virales rentables, por ello la empresa debe haber elegido, identificado y satisfecho a su público justo. Además, Vargas (2016) menciona que el marketing viral, alienta a las empresas a invertir en publicidad cuando su contenido debe ser apropiado para los negocios y agradable para los clientes, ya que cualquiera que logre ver correctamente este contenido se sentirá animado a difundir los mensajes y hacer algunas compras. Como resultado, la empresa verá un retorno de la inversión a medida que ingresen más clientes, lo cual es crucial para que pueda continuar tomando las decisiones correctas y este se vuelva competitiva dentro del mercado.

Desde otro punto de vista a nivel Latinoamérica, Paús & Macchia (2014) afirmó que una campaña de marketing con el potencial de volverse viral por lo general fallará si el contenido del mensaje de las redes sociales no es ampliamente compartido por su audiencia. Impulsando una campaña de marketing viral implica un compromiso de la empresa con los clientes para darles razones de peso para compartir mensajes publicitarios con sus amigos, familiares o colegas del trabajo. De manera similar, al difundir un anuncio, los usuarios pueden ampliar la audiencia de un bien o servicio determinado, particularmente en redes sociales, donde la gente pasa la mayor parte de su tiempo.

Desde otro punto de vista, Según Toro J. (2021) resaltó que el informe más reciente de Comscore sobre el uso de los medios sociales en Latinoamérica indicó que cerca del 82% de los latinos tenían entrada a las redes sociales en 2020, un incremento de 1.6 % por ciento desde el registro de fines de 2019, cuando fue 80.9%. Adicionalmente, el informe señaló que Brasil, México y Argentina son los tres países de la región con más uso de redes sociales, con porcentajes de uso del 9 por ciento.

A nivel internacional Hendrayat (2020) mencionó que las redes sociales son uno de los instrumentos en línea para conectar a las personas entre sí y permitir la comunicación directa. Por ello, el poder persuasivo de las redes sociales, así como componente del marketing al ser uno de los principales impulsores del surgimiento del término Social Media Marketing, razón por la cual las redes son un medio de comunicación comercial, atrae a los investigadores a adentrarse en el campo de las redes sociales. investigación de medios basada en marketing viral. La difusión de información sobre los bienes y beneficios brindados por diversos negocios donde se puede ver un producto mediante el uso de un canal de comunicación creativo y eficiente, se incrementaron las ventas y se optimizaron los costos manteniendo altos niveles de servicio al cliente, y como resultado viral. El marketing en redes sociales se convirtió en una de las técnicas más populares de las industrias comerciales.

A causa de esta situación se observó problemas en una empresa Constructora, en donde se refiere al manejo del marketing viral y las redes sociales, pues al no implementarse de forma adecuada y no contar con los conocimientos de diversas estrategias, en donde no se logra ser competente dentro de la virilidad en el distrito de Villa María del Triunfo. Esto llevó a la decisión de abordar el siguiente desafío de análisis como resultado de la necesidad que se identificó: ¿De qué manera se relacionó el marketing viral y las redes sociales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo, 2023? Del mismo modo, se presentan los problemas específicos:

¿Cómo se relacionó las campañas con las plataformas digitales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023?; ¿Cómo se relacionó los consumidores con la comunicación en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023? y

¿Cómo se relacionó el anuncio con el contenido viral en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023?

El objetivo de esta investigación fue demostrar el valor de usar las plataformas de redes sociales y herramientas de marketing viral ya que estas dos estrategias se complementan entre sí y benefician a las empresas. Debido a que la constructora no realiza su publicidad de manera consistente mediante sus medios digitales, estos factores son fundamentales para asegurar la existencia continua de la empresa en el mercado actual. Teniendo como propósito favorecer a la empresa mediante la visualización de sus proyectos diferidos que fueron publicados con la intención de captar nuevos clientes y tener la capacidad de conseguir la mayor cantidad de contratos y proyectos posibles. Respecto al marketing viral, a través del canal de comunicación que se despliega en las redes sociales de la empresa para publicitar su servicio, se quiere posicionar en la mente del usuario. Aumentar el uso de las redes sociales beneficiará enormemente a la organización y garantizará que sus canales de distribución sean eficientes.

El reto al que se enfrentó la empresa constructora fue de implementar el marketing viral y redes sociales en el distrito de Villa María del Triunfo, ya que muy pocas empresas saben cómo implementarlas. Por lo tanto, este proyecto de investigación posee como objetivo principal, Determinar la relación del marketing viral y las redes sociales en una empresa Constructora de Villa María del Triunfo,2023, el cual estará enfocado en los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre las campañas con las plataformas digitales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023; determinar la relación entre los consumidores con la comunicación en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023 y determinar la relación entre el anuncio con el contenido viral en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023.

De tal modo, en el estudio se tuvo como hipótesis general: El Marketing Viral se vincula de manera significativa con las redes sociales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023. Al mismo tiempo, se tiene las siguientes hipótesis específicas: La relación de las campañas con las plataformas digitales es significativamente positiva en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023, la relación entre los consumidores con la comunicación es

significativamente positiva en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023 y la relación entre el anuncio con el contenido viral es significativamente positiva en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023.

II. MARCO TEÓRICO

Las variables incluidas en dicho estudio tuvieron una serie de precedentes nacionales e internacionales de las variables de marketing viral y redes sociales, tal como se muestra a continuación. Acosta y Baquedano (2019) en su tesis

“Estrategias de Marketing Viral para mejorar la competitividad en una compañía hotelera”, presento como un objetivo central de investigación el planteamiento de estrategias de marketing viral y la competencia en dicho hotel, en donde su método de uso se desarrolló de forma híbrida mediante una investigación no experimental, sino descriptiva. Por lo tanto, se estableció un plan de varias estrategias de marketing viral para permitir que el hotel opere a una alta capacidad dentro del alcance de los servicios que ofrecemos al mercado. En cuanto a la recolección de datos para este estudio, constó de veintiuna preguntas de escala tipo Likert, arrojando como resultado que el 48,4% de los entrevistados indica la implementación de estrategias de marketing viral para el hotel. Esto se compara con la competencia de la industria hotelera, que se informó en un 36,4 %, e indica si existe una participación constante en el mercado. Como resultado, esta investigación ha concluido que es significativo para la compañía hotelera, ya que contribuye a fortalecer su posición en el mercado, lo que les permitió aumentar su rentabilidad y quizás superar a los competidores.

Seguidamente, Hilares (2018) en su estudio titulado “Marketing Viral en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes en Cusco”, con objetivo general de investigación busca especificar cómo se utilizó la herramienta de marketplace digital en las plataformas de los Bar – Restaurantes en Cusco. El tipo de investigación es descriptivo, básico con un diseño en base a lo experimental. Para este trabajo se recurrió a una encuesta para recolectar información, y un cuestionario con 24 preguntas sirvió como instrumento, en donde los resultados demostrados el 39% de los encuestados tienen un beneficio constante de un sinfín de herramientas de marketing viral como un mediador de 3,3, y con referencia a sus capacidades, se develó un beneficio habitual de Talkers como intercesor de 3,3, y manifestó tener un beneficio habitual con un intermediario de 3.2. En donde llegaron a concluir que la herramienta de marketing viral tiene un buen beneficio de nivel intermedio y una buena dirección. En los conocimientos de las praxis

propuestas por la organización está en constante evolución, debido a que son aquellos que presenten un carácter creativo y sean expertos en el uso de la tecnología y lo suficientemente flexibles para adaptarse a los nuevos paradigmas recibirán la capacitación necesaria para sobrevivir. vivo en la desaparición de aquellas organizaciones que quedaron paralizadas en una época pasada y pueden ya estar olvidadas.

Por consiguiente, Temoche y Céspedes (2018) en su tesis realizada "Estrategias de Marketing Viral para mejorar la participación de los jóvenes en un evento gastronómico", cuyo fin es aumentar la aportación de los jóvenes en dicho evento mediante el uso de técnicas de marketing viral indagando cómo y qué restaura esta moderna tecnología que se vincula en la creación y organización del reconocimiento específico muchos jóvenes. Asimismo, se utilizó un diseño de campo y documental, recurriendo al método sintético y analítico para visualizar los diversos orígenes, consecuencias y naturaleza, teniendo en cuenta un método de cualidades y comparación, donde se muestra el trabajo de 143 jóvenes entre 18 y 24 años, junto con una variedad de herramientas de investigación, incluyendo una prueba y demostración de la encuesta y las redes sociales, que tenía 15 preguntas, y un cuestionario de grupo focal con nueve preguntas. Finalmente, se hizo las 13 preguntas sin respuesta, en donde los resultados muestran que el 90% de las encuestas mencionan las estrategias diversas que llegaron a ser utilizadas para aumentar la contribución de los empleados jóvenes, obteniendo resultados efectivos muy efectivas, mientras que el 86% menciona que las diversas conversaciones o entrevistas con personas a cargo de diversas tareas (administradores) necesitan ser más activos, empáticos y conocedores de cómo cumplir las necesidades de cada cliente porque cada uno es único y tiene preferencias específicas. Los hallazgos de este estudio sustentan la idea de que se desarrolló, puso en práctica y ejecutó una estrategia de marketing para fortalecer el aporte de los jóvenes en dicho evento gastronómico.

Por otro lado, Altamirano y Arrango (2020) en su estudio "El marketing viral y su relación con el posicionamiento de marca de una universidad" cuyo objetivo es poder establecer un vínculo entre el marketing viral y el posicionamiento de marca de una universidad. El estudio tuvo un diseño descriptivo correlacional con un

diseño transversal, no experimental, la muestra fue creada por 148 estudiantes, en donde el método utilizado fue la encuesta, y el instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto por 18 preguntas que se administró a los estudiantes y se desarrolló en una escala tipo Likert con cinco niveles. Con la ayuda de los programas Excel y SPSS se procesaron los datos. Solo el 32,5% de los encuestados dijo estar de acuerdo con la Universidad con relación al nivel del marketing viral, mientras que el 49,4% estuvo de acuerdo con el nivel de posicionamiento de marca de la Universidad. Por último, se estableció la relación entre la posición del marketing viral de la Universidad. Esto se hizo analizando los resultados del coeficiente de correlación de Spearman, que es de 0,868 y significativo para $p < 0,05$, lo que indica que las dos cosas se correlacionan favorablemente para acercarse a uno, es por ello, si la casa de estudios lleva a cabo una exitosa campaña de marketing viral, podrá lograr posicionar dicha marca en el mercado.

Por otra parte, Morillo (2018) en su estudio hecho "Estrategias de Marketing Viral para una Promoción Cultural" cuyo objetivo principal fue implementar estrategias de marketing viral; la cual es una propuesta emprendedora y totalmente realista para apoyar una promoción a nivel cultural. Es por ello que existen algunos tipos de variables que se han planteado en la formulación y desarrollo de esta tesis de investigación. La primera es la dependiente, el cual se centra en un análisis respectivo y un desarrollo cultural y turístico del cantón de Mira, la segunda es la independiente la cual optó por instaurar diversas técnicas de marketing viral como posible satisfacción a la presente investigación. Además, se utilizaron nueve preguntas en técnicas de investigación como observaciones, encuestas, entrevistas, etc, , lo que permitió realizar un análisis exhaustivo del potencial cultural del cantón Mira y cómo utilizar técnicas de marketing viral para capitalizar todas sus potentes ventajas. Según los hallazgos, el 63% de los encuestados cree que las visitas de los turistas son importantes, y el 55% de los encuestados dice que participa regularmente en las actividades culturales de la ciudad. El 70.2% de los residentes de la ciudad está de acuerdo con las atracciones potenciales de la zona. Como resultado, este estudio llegó a la conclusión de que es fundamental promover la cultura, para que sea más conocida para todos los turistas y, lo más importante, que tengan un grato recuerdo.

Por último, Bonilla (2018) en su tesis "El Marketing Viral y el Posicionamiento de un mercado" cuyo objetivo principal de este estudio fue fortalecer su posición en dicho mercado. Para ello, se sugirió utilizar una estrategia de marketing viral que haga uso de las tecnologías de la información y la comunicación más recientes dado que uno de estos componentes o herramientas está conectado a la red tecnológica que opera a través de Internet. Este instrumento ha sido empleado efectivamente en Ecuador en los últimos años, por ello este estudio se centra igualmente en los hechos; sin embargo, una investigación de campo requeriría realizar investigaciones bibliográficas primarias y secundarias que sustenten la investigación científica, la población y la exposición, así como proporcionar precisamente la información necesaria para realizar las encuestas, que constan de 10 preguntas. A la luz de todo lo dicho hasta el momento, la presente investigación revela que dicho mercado, ha obtenido importantes oportunidades de venta a nivel nacional, o territorialmente, y se ha consolidado como una de las mejores del mercado. Los resultados mostraron que es 88% de los 7 encuestados afirma estar familiarizado con la empresa y sus productos, el 38% menciona haber escuchado o visto anuncio de la empresa y el 27% dice conocer la empresa utilizando los medios de comunicación. Por lo tanto, este estudio llegó a la conclusión de que el marketing viral es crucial para cualquier negocio que quiera seguir expandiéndose y dominando su mercado para establecerse como uno de los factores principales a nivel mundial. destrucción de rivales, nacional con una perspectiva global.

Eyzaguirre (2022) buscó determinar la relación entre el marketing viral y la satisfacción de clientes en una empresa turística, por lo cual fue necesario hacer uso de una metodología cuantitativa de nivel correlación y no experimental, además de aplicarse un cuestionario a 228 clientes, dando como resultado que existe relación entre las variables propuestas debido a que se obtuvo un valor de 0,479 (rho de Spearman) demostrando una correlación baja, asimismo se aceptó la hipótesis planteada debido a la Sig. = 0.000.

Calvo y De la vega (2022) buscó determinar la relación entre el marketing viral y la decisión de compra en una empresa, por lo cual fue necesario hacer uso de una metodología cuantitativa de nivel correlación y no experimental, además de aplicarse un cuestionario a 200 clientes, dando como resultado que existe relación

entre las variables propuestas debido a que se obtuvo un valor de 0,605 (rho de Spearman) demostrando una correlación moderada, asimismo se aceptó la hipótesis planteada debido a la Sig. = 0.000.

Desde una perspectiva teórica se tomó en consideración lo expuesto por Ramos (2022) mencionó que las empresas implementan el marketing viral con el fin de promover campañas y contenidos de gran impacto, es decir buscan generar un consumo masivo en los clientes, para ello es necesario aplicar estrategias virales como los anuncios publicitarios virtuales, propagandas, entre otros, de manera que dichas estrategias son llamativas para el cliente.

Por otra parte, el marketing viral es aquella estrategia que tiene como objetivo aprovechar al máximo entre otras herramientas, por ejemplo, los blogs se encuentran basados en la red (al igual que otras redes sociales) para aumentar el reconocimiento de la marca mediante la difusión y recepción rápida y continua de elementos como agentes informáticos a través de la red. Es decir, quienes están conectados se envían información entre sí, como un video, imagen, mensaje, juego, noticia, evento o promoción, sobre un bien o negocio específico, lo que podría afectar él es conocido y posicionado. El énfasis se pone en una alta tasa de respuesta y un bajo costo además de estos factores para atraer clientes potenciales.

A pesar de la modalidad del marketing viral llegó a ser conocido por Steve Jurvetson en el año 1997, debido a la práctica gratuita del correo electrónico, donde apareció por primera vez su propio anuncio viral y llevó a miles de personas a usar su servicio. Debido a esto, el libro *Media Virus* de Douglas Rushkoff, que se publicó en 1994, afirma sobre la publicidad que llega a un usuario particularmente sensible, dicho consumidor se verá afectado y probablemente difundirá la idea a otros usuarios sensibles. En donde por vía correo electrónico se enviará de un usuario a otro creando una cadena con el mensaje en el centro. (Del Pino, 2017).

De tal manera Rodríguez (2013) nos informó que la principal finalidad del marketing viral es ampliar el conocimiento de la marca de las empresas y generar confianza con los clientes, y a través de esto, la empresa puede posicionarse en el mercado". No obstante, Según Apestegui (2021) define que la razón por la que el marketing

viral se está volviendo cada vez más popular es porque es fácil de implementar, relativamente económico (en comparación con las campañas de correo directo), tiene una buena "focalización" y tiene una alta tasa de respuesta. La capacidad de atraer un gran número de prospectos interesados en bajo costo es el principal beneficio de esta forma de marketing.

Por otra parte, este estudio tendrá en cuenta tres dimensiones (campañas, consumidores y anunció) que logre comprender de una manera adecuada el beneficio del marketing viral posteriormente cada dimensión será mostrada.

Referente a la primera dimensión a las campañas, (Rojas,2018) explica que se diferencian de la competencia porque los mensajes que transmiten pretenden influir en la sociedad mucho tiempo después de realizada la venta inmediata. Es intrigante cómo un mensaje puede quedarse en la mente de alguien para siempre.

Del mismo modo se dice que la campaña publicitaria es una estrategia publicitaria amplia compuesta por una serie de anuncios distintos pero conectados que se ejecutan en diferentes medios durante el transcurso de un período de tiempo específico. La campaña ha sido cuidadosamente planificada para lograr una serie de objetivos y abordar algunos problemas urgentes. Esta es una estrategia a corto plazo que generalmente dura un año o menos. Además de delinear la situación del mercado y las estrategias y tácticas para los medios clave y las áreas creativas, un plan de campaña también llega a cubrir las otras áreas de comunicación de marketing dando un impulso de ventas. (Kailep, 2017).

Respecto a los consumidores, tiene un significado específico en el marketing viral ya que, con su conocimiento, se espera influir en su comportamiento de compra y, como resultado, predecir el nivel de demanda del producto o la marca en cuestión. (Fernández D.2019)

De la misma manera, lo expuesto por el autor (Gastelo,2016, pág.35) La motivación sobre las compras del consumidor es algo que las estrategias de marketing viral nos recuerdan que debemos tener en cuenta estos factores al decidir si consumir un servicio o producto. En este contexto, se identifica el procedimiento de reconocimiento de problemas, la exploración de información, la

valoración de alternativas de compra, el proceso de toma de decisiones y las valoraciones realizadas tras la compra.

Por otro parte referente al anuncio, (Santos D.2022) comento que es una pieza de comunicación que presenta un servicio, marca o producto a un público objetivo a través de muchos canales. Su mensaje sucinto puede entregarse a través de texto, imágenes, sonido o una combinación de estos. Convince a los clientes para que compren un producto, piénsalo en su próxima compra o recuérdalo. A su vez, esto hace uso de una variedad de recursos para conectarse con el público objetivo al ser percibido, comprendido y recordado. Dado que escuchar un anuncio es diferente a verlo en la televisión, paneles o en las redes sociales, la apariencia de un anuncio dependerá de su estrategia, público objetivo, objetivos, medio y canal de transmisión.

La totalidad de los anuncios tuvieron como objetivo hallar una USP (Unique Selling Proposition, única proposición de vender) de cualquier producto e informar al usuario. Esto implicó expresar las características que le dan a una marca una personalidad o reputación particular, es decir, un valor de marca que las distingue de los competidores, y cuyo objetivo principal es vender productos para obtener ganancias significativas. (Córdor E. 2018, pág.35).

Para la variable redes sociales, se consideró lo expuesto por los autores, Sicilia y López (2021) consideran que las redes sociales al ser implementados en un plan de marketing va a permitir que las personas tengan un mayor conocimiento sobre lo que ofrece la empresa, es decir facilita la intercomunicación entre cliente-empresa, además permite una interacción entre los mismos, de modo que ambos comparten información tanto de lo que ofrece la empresa como las necesidades del consumidor, logrando de esta manera generar un tipo de comercio electrónico.

Por otro lado, las redes sociales tienen la capacidad de fortalecer la marca, aumentando la visibilidad y llegar a las personas, a su vez comunicar la visión y colocar su empresa en el mercado. También le da la oportunidad de estar presente donde está tu audiencia y construir una comunidad con ellos.

Redes sociales es un mundo en el que muchas marcas han aprovechado la oportunidad para establecerse, aprender cuánta satisfacción de los usuarios

brindan y articular los objetivos de sus productos. Lo hacen para medir el nivel de aprobación de los consumidores de sus productos, así como los mercados objetivo a los que se dirigirán. Como resultado, muchas empresas han evolucionado con el tiempo. Esta es la razón por la cual, las redes sociales son de vital importancia en el marketing viral para las empresas, dado que la mayoría de los individuos se encuentra relacionado a una era en la que las redes sociales se usan ampliamente y llegar a ponerlo en práctica tiene muchas ventajas para incrementar los niveles de ventas. (Rodríguez 2017, pág.3)

En las redes sociales, el marketing viral tiene como factores que están al alcance de los jóvenes y de casi todo el mundo en general, en lo cual tienen muchas ventajas entre ellas el alcance al menor costo de aplicación de herramientas de gestión y marketing, así como el posicionamiento que se logra de la empresa para lograr sus diferentes objetivos en el mercado de la organización y reconocimiento, son muy importantes en medianas y grandes empresas que están en constante cambio con la tecnología.(Castro. C 2018).

Por otro lado, en la investigación se utilizaron tres dimensiones (plataformas digitales, comunicación y contenido viral) que permitió captar mejor acerca de las redes sociales. Posteriormente, se definirá las siguientes dimensiones.

En cuanto a las plataformas digitales, son sitios web, programas o aplicaciones a los que los usuarios pueden acceder y donde se recopila la información de la empresa, en donde se llega a encontrar información especificada de la empresa y encontrando contenido de texto visual, videos, etc. Por ello, actualmente se han convertido en el canal de ventas más exitoso, logrando como meta ofrecer y vender bienes o servicios. servicios.

Según el autor (Giraldo, 2019) manifestó que las plataformas digitales son servicios en línea que permiten a las personas realizar múltiples tareas simultáneamente en un solo lugar por medio del Internet, desarrollando una estrategia de marketing viral que incluya una serie de detalles que debemos implementar y monitorear continuamente con el objetivo de impulsar la presencia en línea, algo que sería costoso y desafiante de lograr sin las plataformas digitales. Al mismo tiempo, también ilustra cómo el objetivo principal de las plataformas digitales es proveer a

los usuarios la realización de tareas a través de programas o aplicaciones en un sitio web. Donde hay varios tipos de plataforma, es por las demandas de los usuarios.

Por otra parte, respecto a la comunicación, ha cambiado gracias a los medios sociales, debido a que permite la interacción del usuario sin restricciones ni censura a un bajo costo y porque cree que esta categoría de medios virtuales domina en el comportamiento humano tanto individual como colectivo. Del mismo modo, los usuarios pueden interactuar, organizar e intercambiar información como lo harían en persona. Esto se debe a que se han creado "comunidades virtuales", reuniendo a personas con intereses similares y facilitando el intercambio de información y comunicación a través de redes. (Van Dijck, 2016).

Sin duda, las estrategias de comunicación son cruciales para una marca porque se necesita más que configurar una página y lanzar campañas para conquistar una audiencia. Las empresas deben comprender las consideraciones estratégicas y tácticas más importantes. Es cierto que muchos negocios y marcas nos saturan constantemente de contenido, sin embargo, muchas veces no tiene el mismo efecto que otras veces cuando no se maneja un método de comunicación en las distintas redes sociales. (Condori S. 2018)

Y culminando con la última dimensión, el contenido viral es un contenido que se ha publicado en línea y que se comparte mucho, lo que hace que se propague rápidamente. La gran ventaja es que el trabajo de difusión corre por cuenta de la audiencia, sin tener que recurrir a ninguna campaña ni esfuerzo de marketing extra. Y, por lo tanto, los costes se reducen drásticamente. (Gómez & Leticia, 2022)

Es importante que los encargados del marketing deben crear contenido viral que motive a los consumidores a interactuar con las marcas y seguirlas en las redes sociales. Sin embargo, esta no es una tarea sencilla: por un lado, ya no es suficiente que una marca tenga una cuenta social en cualquier red social y de vez en cuando suba algún meme divertido; hoy en día, para captar y sostener la atención de los consumidores a lo largo del tiempo, una marca debe producir contenido que sea valioso y se sume a la vida de los usuarios. (Kotler, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Según Gallardo (2017), el tipo de análisis realizado es de investigación aplicada. Este tipo de tesis busca generar nuevos conocimientos con el objetivo de aumentar el conocimiento de un tema específico. Como resultado, se hicieron esfuerzos para mejorar el marketing viral y las redes sociales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental, enfoque descriptivo y correlacional, debido a que en este estudio se medirá dos variables, el marketing viral y las redes social. De acuerdo con Sánchez (2021) se tiene a un diseño no experimental ya que se desarrolló una investigación que comprenderá el análisis de un conjunto de datos que serán organizados e interpretados.

Además, Muguirra A. (2018) comento que el propósito de la investigación descriptiva se encargará de detallar las características de la población que está investigando; y por último Velázquez A. (2018) asevero que la investigación correlacional es un tipo de metodología de investigación no experimental donde un investigador mide dos variables.

3.2. Variables y operacionalización

Las dos variables que se están aplicando en la investigación, V1 “marketing viral” y V2 “redes sociales”, a continuación, se detallarán los conceptos de las dimensiones e indicadores.

Variable 1: Marketing Viral (Escala ordinal)

Definición conceptual

Oscar Fuente (2022) aseguro que el marketing viral nace de la capacidad de las maniobras de campaña y el contenido de propagarse entre los consumidores como un virus, lo que resulta en un alto impacto con poca inversión. Para que su

contenido sea contagioso y tu campaña se vuelva viral, la estrategia más popular es usar el humor, el lenguaje provocativo y la cooperación de la audiencia. Por eso, necesitamos preparar una estrategia viral, creando un contenido, aviso o anuncio que sea sencillo de compartir en Twitter, WhatsApp, TikTok o Instagram.

Definición operacional

La variable marketing viral cuenta con tres dimensiones importantes, en donde se hizo una pregunta para cada dimensión, con una escala de medición ordinal: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Dimensiones

- D1: Campañas

Giraldo V. (2019) la campaña es una estrategia de comunicación utilizada por las empresas para presentar los productos o servicios de una marca a su mercado objetivo con el objetivo de consolidar su imagen en la cabeza de los clientes potencializados.

Indicadores:

- ❖ Marca.
- ❖ Objetivo.
- ❖ Clientes potenciales.
- D2: Consumidores

Sánchez & Morales (2020) comento que el consumidor es una persona que consume bienes o servicios que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para saciar algún tipo de necesidad.

Indicadores:

- ❖ Necesidad.
- ❖ Servicios.
- ❖ Mercado.
- D3: Anuncio

Cóndor E. (2018) asevero que el anuncio trata de comunicar las cualidades que otorgan a una marca una determinada personalidad o reputación, o un importe y

aporte de dicha marca que se distingue de las de sus competidores. Su objetivo principal es despachar diversos productos para el logro de diversas ganancias.

Indicadores:

- ❖ Competidores.
- ❖ Ganancias.
- ❖ Reputación

Variable 2: Redes sociales (Escala ordinal)

Definición conceptual

Enric Lonch (2021) define que las redes sociales son plataformas digitales que vinculan a personas con aficiones, pasatiempos o conexiones compartidas (con la familia, los amigos o el lugar de trabajo). Estas redes facilitan la comunicación y sirven como medio de comercio entre las personas que las componen. Se especializan en conectar e intercambiar ideas, contenidos virales y pensamientos con otros usuarios, frecuentemente con usuarios que tienen intereses y preferencias similares; en donde la información de un usuario puede ser pública o privada.

Definición operacional

La variable redes sociales cuenta con tres dimensiones importantes, en donde se hizo una pregunta para cada dimensión, con una escala de medición ordinal: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Dimensiones

- D1: Plataformas digitales

Giraldo V. (2019) asevero que son áreas en Internet que permiten que múltiples aplicaciones o programas se ejecutan simultáneamente para abordar diversas necesidades; cada cuenta tiene características únicas que ayudan a los usuarios a manejar varios tipos de problemas automáticamente mientras utilizan menos recursos.

Indicadores

- ❖ Recursos.
- ❖ Usuarios.
- ❖ Características.
- D2: Comunicación

Peiró R. (2021) comento que es el intercambio de información entre dos o más partes en donde se intercambian opiniones, datos o información sobre un tema determinado, donde es importante que haya un buen entendimiento entre las personas.

Indicadores

- ❖ Información.
- ❖ Opiniones
- ❖ Personas.
- D3: Contenido viral

Gómez R. (20229) comento que es contenido en línea que se difunde rápidamente a través de las redes sociales, el correo electrónico y la mensajería instantánea, por una gran cantidad de usuarios lo comparte con frecuencia.

Indicadores

- ❖ Mensajería.
- ❖ Compartir
- ❖ Cantidad.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población que se tomó para este estudio será la cantidad promedio de clientes de la empresa constructora. Alcanzando una población de 50 clientes. Además, según Arias y Covinos (2021), la población se define como el agregado de todas las unidades de estudio con características necesarias para la realización del estudio.

La muestra de este estudio será de 50 personas, el cual se calculará por medio de una población de 50 clientes de la empresa constructora. De acuerdo con lo que escribió Gallardo (2017), una muestra es un conjunto de unidades completas

que sirve como representación de una población y que incluye las características esenciales necesarias para hacerlo.

Dado que el estudio cubrirá todos los componentes de la población definida, se utilizó una muestra de la población censal. Dada la pequeña población, no se utilizaron criterios de inclusión o exclusión.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó en este proyecto es la encuesta, de modo que, esta información, respaldado por Fernández y Baptista (2006, p.31) la encuesta es la herramienta de recolección de datos más utilizada, y consiste en una colección de preguntas sobre una o más variables de medición.

Y como instrumento se aplicó el cuestionario, Tamayo (2007) se refiere a una herramienta o una colección de componentes que crea un investigador para recopilar datos y hacer que esos datos sean más fáciles de medir.

Luego de la elaboración del instrumento se vio necesario someterlo a un proceso de veracidad bajo la aprobación de expertos en el tema, los cuáles son nombrados a continuación:

Tabla 1.

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Dr.	Aldo Jesús Romero Correa	Aplicable
Dr.	Carlos Abraham Aramburú Geng	Aplicable
Dr.	Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable

Fuente: Ficha de validación de expertos

El cuestionario estará compuesto con un total de 18 ítems, siendo divididos en 9 ítems por cada variable, considerando los siguientes niveles de respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre (5) Siempre, a su vez estos son medidos mediante la escala ordinal.

3.5. Procedimientos

La recolección de datos se hizo a través del cuestionario, el cual se completará utilizando la opción de la virtualidad que se compartirá a través de los enlaces de

WhatsApp y Gmail para recolectar datos inmediatamente en el sistema SPSS para la obtención de los resultados, los cuales serán dirigidos a los clientes que nos autorizaron a informarles de la importancia de ambas variables.

3.6. Métodos de análisis de datos

La herramienta de análisis de datos a utilizarse será Microsoft Excel y Spss, por ello esta investigación se utilizarán dos tipos de estudios: uno es descriptivo, ya que se utilizará tablas y gráficos; y el otro inferencial, para poder probar las hipótesis establecidas.

3.7. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación cumplió con todas las pautas establecidas por la guía brindada de la docente por la Universidad César Vallejo, además también se siguió los lineamientos de APA7.

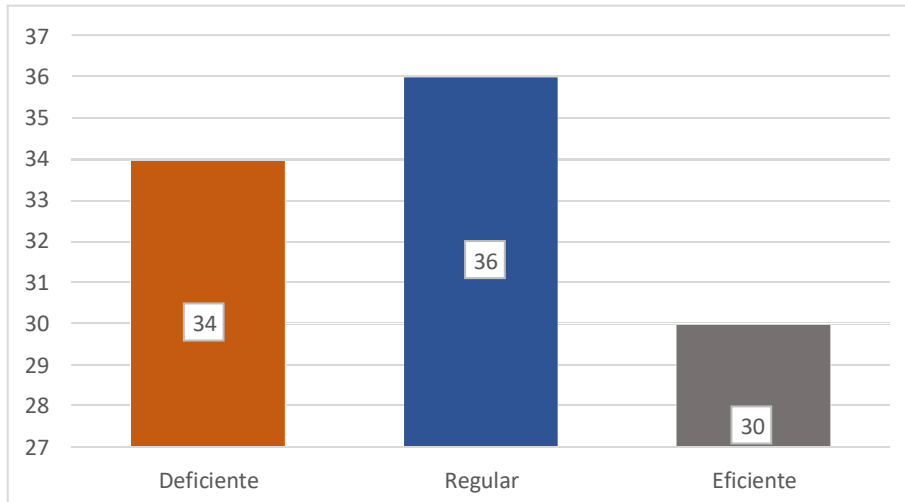
A su vez, se mantuvo bajo confidencialidad los datos de la empresa y trabajadores, llegando a cumplir con los principios éticos en todo momento para realizar la investigación, por otro lado, cabe recalcar que todos los datos de los encuestados se mantuvieron en reserva.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Figura 2.

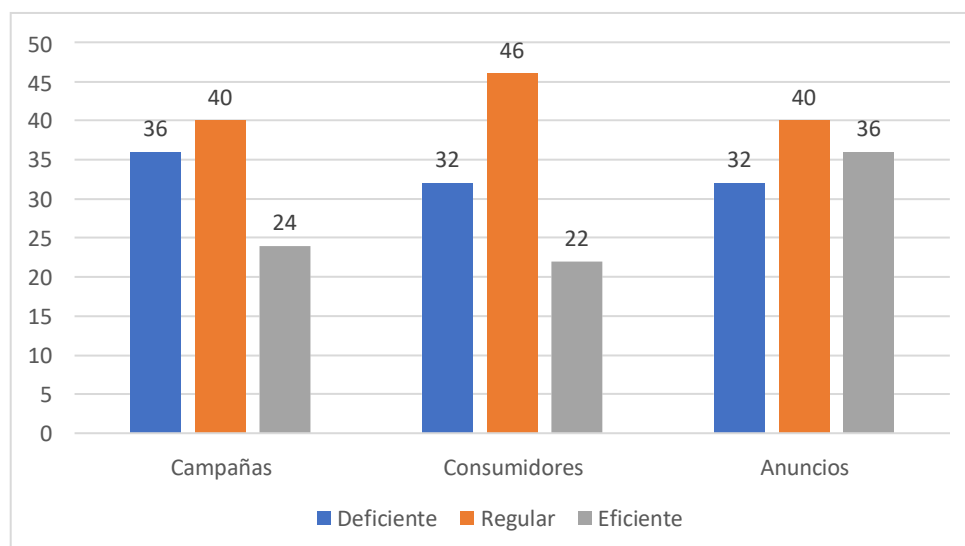
Detalle gráfico de la variable marketing viral



Interpretación: El 36% de participantes mencionaron que el marketing viral en la empresa se desarrolla de manera regular, el 34% expresaron que las estrategias o campañas aplicadas en el marketing viral son deficientes y el 30% indicaron que los anuncios brindados si son eficientes al momento de transmitir el mensaje sobre el producto ofrecido.

Figura 3.

Detalle gráfico de las dimensiones de la variable marketing viral

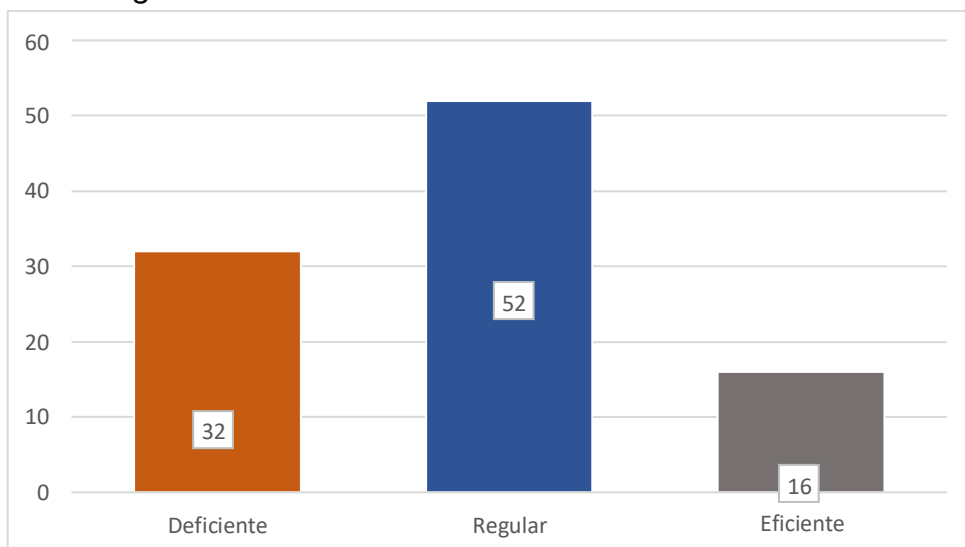


Interpretación Los valores más importantes de la tabla 2, se tomaron en

consideración por tal motivo, el 40% de participantes detallaron que las campañas publicitarias utilizadas por la empresa son regulares, de modo que no es muy impactante en los consumidores (46%), finalmente los participantes expresaron que las estrategias de captación aplicadas mediante los anuncios publicitarios son regulares (40%).

Figura 4.

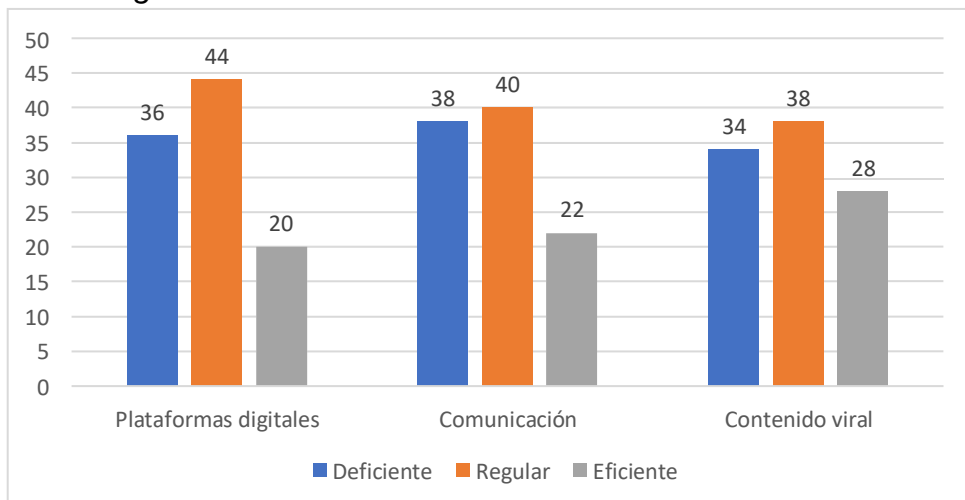
Detalle gráfico de las redes sociales



Interpretación: El 52% de participantes hicieron hincapié que el uso de redes sociales por la empresa es regular, el 32% consideran que las estrategias utilizadas y aplicadas mediante las plataformas digitales son deficientes, sin embargo, el 16% si consideran que el contenido brindado es eficiente.

Figura 5.

Detalle gráfico de las redes sociales



Interpretación: Los valores más importantes de la tabla 4, se tomaron en consideración por tal motivo, el 44% de participantes mencionaron que las plataformas digitales que utiliza la empresa no son las adecuadas (regular), asimismo, argumentaron que la comunicación entre cliente y empresa es regular (40%) y finalmente, el contenido viral brindando no es el idóneo (regular) con un valor del 38%.

Prueba de Normalidad:

Las pruebas de normalidad determinar la distribución de las variables, por lo tanto, se utilizan según los grados de libertad o elementos considerados en la investigación, bajo este argumento, se utiliza la prueba de Kolmogórov-Smirnov cuando los grados de libertad son mayor o igual a 50 y la prueba de Shapiro Wilk cuando es menor a 50.

Por lo tanto, debido a la cantidad de elementos que cuenta esta investigación (50) se va a utilizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov siendo representada en la siguiente tabla.

Tabla 6.
Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		Shapiro-Wilk			
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing viral	0.163	50	,002	,916	50	,002
Redes sociales	0.202	50	,000	,907	50	,001

Interpretación: Los niveles de significancia obtenidos son menores a 0.05 por lo tanto ambas variables no cuentan con una distribución normal, en tal sentido, se aplicó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

La regla de decisión y niveles correlativos se encuentran expuestos en el anexo 9.

Hipótesis general

H1: El marketing viral se relacionan significativamente con las redes sociales en una empresa constructora Villa María del Triunfo, 2023.

H0: El marketing viral no se relacionan significativamente con las redes sociales en una empresa constructora Villa María del Triunfo, 2023.

Tabla 7.

Correlación entre las variables marketing viral y redes sociales

		Correlaciones	Marketing Viral	Redes sociales
Rho de Spearman	Marketing Viral	Coefficiente de correlación	1.000	.920**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	Redes sociales	Coefficiente de correlación	.920**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

Interpretación: El valor hallado fue 0.920, de modo que dicho valor determinó que el grado de relación entre ambas fue muy fuerte, asimismo, la significancia cumplió con la regla de decisión, por lo cual se acepta la hipótesis planteada.

Hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

H1: La relación entre las campañas con las plataformas digitales es significativamente positiva en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023.

H0: La relación entre las campañas con las plataformas digitales no es significativamente positiva en una empresa constructora de Villa María del Triunfo, 2023.

Tabla 8.

Correlación entre las campañas publicitarias y plataformas digitales

			Campañas publicitarias	Plataformas digitales
			Correlaciones	
Rho de Spearman	Campañas publicitarias	Coefficiente de correlación	1.000	.891**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	Plataformas digitales	Coefficiente de correlación	.891**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

Interpretación: El valor hallado fue 0.891, de modo que dicho valor determinó que el grado de relación entre ambas fue muy fuerte, asimismo, la significancia cumplió con la regla de decisión, por lo cual se acepta la hipótesis planteada.

Segunda hipótesis específica

H1: La relación entre los consumidores con la comunicación es significativamente positiva en una empresa constructora de Villa María del Triunfo, 2023.

H0: La relación entre los consumidores con la comunicación no es significativamente positiva en una empresa constructora de Villa María del Triunfo, 2023.

Tabla 9.*Correlación entre el marketing personalizado y la satisfacción*

			Consumidores	Comunicación
		Correlaciones		
Rho de Spearman	Consumidores	Coefficiente de correlación	1.000	.759**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	Comunicación	Coefficiente de correlación	.759**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

Interpretación: El valor hallado fue 0.759, de modo que dicho valor determinó que el grado de relación entre ambas fue muy fuerte, asimismo, la significancia cumplió con la regla de decisión, por lo cual se acepta la hipótesis planteada.

Tercera hipótesis específica

H1: La relación entre el anuncio con el contenido viral es significativamente positiva en una empresa constructora de Villa María del Triunfo, 2023.

H0: La relación entre el anuncio con el contenido viral no es significativamente positiva en una empresa constructora de Villa María del Triunfo, 2023.

Tabla 10.*Correlación entre el anuncio y contenido viral*

		Correlaciones		Anuncio	Contenido viral
Rho de Spearman	Anuncio	Coeficiente de correlación		1.000	.860**
		Sig. (bilateral)		.	.000
		N		50	50
	Contenido viral	Coeficiente de correlación		.860**	1.000
		Sig. (bilateral)		.000	.
		N		50	50

Interpretación: El valor hallado fue 0.860, de modo que dicho valor determinó que el grado de relación entre ambas fue muy fuerte, asimismo, la significancia cumplió con la regla de decisión, por lo cual se acepta la hipótesis planteada.

V. DISCUSIÓN

Este capítulo va a permitir contrastar los resultados obtenidos y la de otras investigaciones con el propósito de obtener la similitudes y discrepancias en torno a lo expuesto, desde una perspectiva teórica y estadística.

Por cuál, esta investigación presentó como principal objetivo determinar la relación del marketing viral y las redes sociales en una empresa Constructora de Villa María del Triunfo, 2023, para ello fue necesario realizar el proceso estadístico que permita determinar el nivel de significancia con el fin de saber si las variables no poseen una distribución normal, por lo tanto, la Sig. hallada fue de 0.00, evidenciando que son pruebas no paramétricas, por lo cual se hizo uso de la prueba de Rho de Spearman, permitiendo obtener el grado de correlación entre ambas variables, bajo este punto de vista se cumplió con el objetivo, dado que, se halló un nivel de correlación muy fuerte entre ambas variables a causa del valor de 0,920, además, la Sig. < 0.05, permitiendo aceptar el planteamiento de la hipótesis, es por ello que el marketing viral si se relaciona con las redes sociales en una empresa constructora ubicada en el distrito de Villa María del Triunfo.

Los resultados expuestos son similares a los propuestos por los siguientes autores: Acosta y Baquedano (2019) presentaron como un objetivo central de investigación el planteamiento de estrategias de marketing viral y la competencia en un hotel, obteniendo como resultado que el 48,4% de los encuestados indica la implementación de estrategias de marketing viral para el hotel. Esto se compara con la competencia de la industria hotelera, que se informó en un 36,4 %, e indica si existe una participación constante en el mercado, además contribuye a fortalecer su posición en el mercado, lo que les permitió aumentar su rentabilidad y quizás superar a los competidores. De igual manera, Hilares (2018) planteó como objetivo general de investigación especificar cómo se utilizó la herramienta de marketplace digital en las plataformas de los Bar – Restaurantes, obtenido como resultado que el 39% de los encuestados tienen un beneficio constante de un sinfín de herramientas de marketing viral como un mediador de 3,3, y con referencia a sus capacidades, se develó un beneficio habitual de Talkers como intercesor de 3,3, y manifestó tener un beneficio habitual con un intermediario de 3.2, de modo que, la

herramienta de marketing viral tiene un buen beneficio de nivel intermedio y una buena dirección. En los conocimientos de las praxis propuestas por la organización está en constante evolución, debido a que son aquellos que presenten un carácter creativo y sean expertos en el uso de la tecnología y lo suficientemente flexibles para adaptarse a los nuevos paradigmas recibirán la capacitación necesaria para sobrevivir. vivo en la desaparición de aquellas organizaciones que quedaron paralizadas en una época pasada y pueden ya estar olvidadas.

Las similitudes halladas parten desde los objetivos propuestos ya que los autores seleccionados cuentan con la misma variable, sin embargo, las discrepancias radican desde la perspectiva teórica, dado que se han implementado otro tipo de teorías en las investigaciones expuestas, a causa de ello se origina distinta cantidad de ítems.

En el primer objetivo se buscó determinar la relación entre las campañas con las plataformas digitales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo, 2023, para ello fue necesario realizar el proceso estadístico que permita determinar el nivel de significancia con el fin de saber si las variables no poseen una distribución normal, por lo tanto, la Sig. hallada fue de 0.00, evidenciando que son pruebas no paramétricas, por lo cual se hizo uso de la prueba de Rho de Spearman, permitiendo obtener el grado de correlación entre ambas, bajo este punto de vista se cumplió con el objetivo, dado que, se halló un nivel de correlación muy fuerte entre ambas a causa del valor de 0,891, además, la Sig. < 0.05, permitiendo aceptar el planteamiento de la hipótesis, es por ello que las campañas si se relacionan con las plataformas digitales en una empresa constructora ubicada en el distrito de Villa María del Triunfo.

Los resultados expuestos son similares a los propuestos por los siguientes autores: Temoche y Céspedes (2018) cuyo fin fue aumentar la aportación de los jóvenes en un evento gastronómico mediante el uso de técnicas de marketing viral indagando cómo y qué restaura esta moderna tecnología que se vincula en la creación y organización del reconocimiento específico muchos jóvenes. Dando como resultados que el 90% de las encuestas mencionan las estrategias diversas que llegaron a ser utilizadas para aumentar la contribución de los empleados

jóvenes, obteniendo resultados efectivos muy efectivas, mientras que el 86% menciona que las diversas conversaciones o entrevistas con personas a cargo de diversas tareas (administradores) necesitan ser más activos, empáticos y conocedores de cómo cumplir las necesidades de cada cliente porque cada uno es único y tiene preferencias específicas. Los hallazgos de este estudio sustentan la idea de que se desarrolló, puso en práctica y ejecutó una estrategia de marketing para fortalecer el aporte de los jóvenes. De igual manera, Altamirano y Arrango (2020) tuvieron como objetivo poder establecer un vínculo entre el marketing viral y el posicionamiento de marca de una universidad, dando como resultado que el 32,5% de los encuestados dijo estar de acuerdo con la Universidad, con relación al nivel del marketing viral, mientras que el 49,4% estuvo de acuerdo con el nivel de posicionamiento de marca de la universidad. Por último, se estableció la relación entre la posición del marketing viral en una Universidad. Esto se hizo analizando los resultados del coeficiente de correlación de Spearman, que es de 0,868 y significativo para $p < 0,05$, lo que indica que las dos cosas se correlacionan favorablemente para acercarse a uno, es por ello, si la casa de estudios lleva a cabo una exitosa campaña de marketing viral, podrá lograr posicionar dicha marca en el mercado.

Las similitudes halladas parten desde los objetivos propuestos ya que los autores seleccionados cuentan con la misma variable, sin embargo, las discrepancias radican desde la perspectiva teórica, dado que se han implementado otro tipo de teorías en las investigaciones expuestas, a causa de ello se origina distinta cantidad de ítems.

En el segundo objetivo se trató sobre determinar la relación entre los consumidores con la comunicación en una empresa constructora de Villa María del Triunfo, 2023, para ello fue necesario realizar el proceso estadístico que permita determinar el nivel de significancia con el fin de saber si las variables no poseen una distribución normal, por lo tanto, la Sig. hallada fue de 0.00, evidenciando que son pruebas no paramétricas, por lo cual se hizo uso de la prueba de Rho de Spearman, permitiendo obtener el grado de correlación entre ambas, bajo este punto de vista se cumplió con el objetivo, dado que, se halló un nivel de correlación muy fuerte entre ambas a causa del valor de 0,759, además, la Sig. $< 0,05$,

permitiendo aceptar el planteamiento de la hipótesis, es por ello que los consumidores si se relacionan con la comunicación en una empresa constructora ubicada en el distrito de Villa María del Triunfo.

Los resultados expuestos son similares a los propuestos por los siguientes autores: Morillo (2018) tuvo como objetivo principal implementar estrategias de marketing viral; dando como resultado que el 63% de los encuestados cree que las visitas de los turistas son importantes, y el 55% de los encuestados dice que participa regularmente en las actividades culturales de la ciudad. El 70.2% de los residentes de la ciudad está de acuerdo con las atracciones potenciales de la zona. Como resultado, este estudio llego a la conclusión de que es fundamental promover la cultura, para que sea más conocida para todos los turistas y, lo más importante, que tengan un grato recuerdo. De igual manera, Bonilla (2018) tuvo como objetivo principal fortalecer su posición en un mercado, obteniendo como resultados que el 88% de los 7 encuestados afirma estar familiarizado con la empresa y sus productos, el 38% menciona haber escuchado o visto anuncio de la empresa y el 27% dice conocer la empresa utilizando los medios de comunicación. Por lo tanto, este estudio llego a la conclusión de que el marketing viral es crucial para cualquier negocio que quiera seguir expandiéndose y dominando su mercado para establecerse como uno de los factores principales a nivel mundial. destrucción de rivales, nacional con una perspectiva global.

Las similitudes halladas parten desde los objetivos propuestos ya que los autores seleccionados cuentan con la misma variable, sin embargo, las discrepancias radican desde la perspectiva teórica, dado que se han implementado otro tipo de teorías en las investigaciones expuestas, a causa de ello se origina distinta cantidad de ítems

Finalmente, el último objetivó se basó en determinar la relación entre el anuncio con el contenido viral en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023, para ello fue necesario realizar el proceso estadístico que permita determinar el nivel de significancia con el fin de saber si las variables no poseen una distribución normal, por lo tanto, la Sig. hallada fue de 0.00, evidenciando que son pruebas no paramétricas, por lo cual se hizo uso de la prueba de Rho de

Spearman, permitiendo obtener el grado de correlación entre ambas, bajo este punto de vista se cumplió con el objetivo, dado que, se halló un nivel de correlación muy fuerte entre ambas a causa del valor de 0,860, además, la Sig. < 0.05, permitiendo aceptar el planteamiento de la hipótesis, es por ello que el anuncio si se relacionan con el contenido viral en una empresa constructora ubicada en el distrito de Villa María del Triunfo.

Los resultados expuestos son similares a los propuestos por los siguientes autores: Eyzaguirre (2022) buscó determinar la relación entre el marketing viral y la satisfacción de clientes, dando como resultado que existe relación entre las variables propuestas debido a que se obtuvo un valor de 0,479 (rho de Spearman) demostrando una correlación baja, asimismo se aceptó la hipótesis planteada debido a la Sig. = 0.000. De igual manera, Calvo y De la vega (2022) buscó determinar la relación entre el marketing viral y la decisión de compra en una empresa, dando como resultado que existe relación entre las variables propuestas debido a que se obtuvo un valor de 0,605 (rho de Spearman) demostrando una correlación moderada, asimismo se aceptó la hipótesis planteada debido a la Sig. = 0.000.

Las similitudes halladas parten desde los objetivos propuestos ya que los autores seleccionados cuentan con la misma variable, sin embargo, las discrepancias radican desde la perspectiva teórica, dado que se han implementado otro tipo de teorías en las investigaciones expuestas, a causa de ello se origina distinta cantidad de ítems.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se cumplió con el objetivo propuesto en este estudio, dado que se determinó la relación entre el marketing viral y las redes sociales, ya que se obtuvo un nivel de correlación muy fuerte entre ambas variables a causa del valor obtenido de 0,920 (rho de spearman), además de una Sig. = 0.00 permitiendo de este modo cumplir con la regla de decisión y aceptar la hipótesis planteada.

SEGUNDA: Se cumplió con el objetivo propuesto en este estudio, dado que se determinó la relación entre las campañas publicitarias y plataformas digitales, ya que se obtuvo un nivel de correlación muy fuerte entre ambas variables a causa del valor obtenido de 0,891 (rho de spearman), además de una Sig. = 0.00 permitiendo de este modo cumplir con la regla de decisión y aceptar la hipótesis planteada

TERCERA: Se cumplió con el objetivo propuesto en este estudio, dado que se determinó la relación entre los consumidores y comunicación, ya que se obtuvo un nivel de correlación muy fuerte entre ambas variables a causa del valor obtenido de 0,759 (rho de spearman), además de una Sig. = 0.00 permitiendo de este modo cumplir con la regla de decisión y aceptar la hipótesis planteada

CUARTA: Se cumplió con el objetivo propuesto en este estudio, dado que se determinó la relación entre el anuncio y contenido viral, ya que se obtuvo un nivel de correlación muy fuerte entre ambas variables a causa del valor obtenido de 0,860 (rho de spearman), además de una Sig. = 0.00 permitiendo de este modo cumplir con la regla de decisión y aceptar la hipótesis planteada.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la parte administrativa de una empresa constructora proporcionar nuevas estrategias de marketing viral haciendo uso de las redes sociales, dado que este medio podrá aumentar una mayor captación de clientes y reducir los costos para ello, asimismo, se podrá promocionar los servicios de una mejor manera.

SEGUNDA: Se recomienda a la parte administrativa de una empresa constructora invertir en campañas publicitarias digitales promoviendo la marca, para ello es necesario el uso de plataformas digitales más consumidas por los clientes, es decir, promocionar la marca de la empresa constructora enfatizando sus principales virtudes como empresa.

TERCERA: Se recomienda a la parte administrativa de una empresa constructora mejorar la comunicación entre colaborador y consumidor, mediante capacitaciones al colaborador, dado que este representa directamente a la empresa y es el encargado de promocionar la marca establecida.

CUARTA: Se recomienda a la parte administrativa de una empresa constructora mejorar la calidad de los anuncios (mensajes) buscando demostrar los principales motivos y beneficios de la empresa constructora (marca/servicios), de modo que, sirva como base para realizar publicidades digitales (contenido).

REFERENCIAS

- Altamirano, N.(2020) El marketing viral y su relación con el posicionamiento de marca de la universidad de Lambayeque Chiclayo [Tesis de obtención de título profesional,Universidad de Lambayeque].
[https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/303/1/TESIS%20ALTAMIRA NO%20ARREDONDO.pdf](https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/303/1/TESIS%20ALTAMIRA%20NO%20ARREDONDO.pdf)
- Alvarado, S. (2019) Las redes sociales en el proceso de la comunicación interpersonal [Tesis de Bachiller, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3705/1/TIB_AlvaradoVillanuevaSaraBeatriz.pdf
- Calvo, R. y De la vega, J. (2022) Incidencia del marketing viral en la decisión de compra de los clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo en el año 2019. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43732>
- Carrión, M. y Denegri, C. (2021). Marketing viral y comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao Cercado, 2021. tecnología [Tesis de obtención de título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92827>
- Castro, C. (2018) Marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C. – San Juan de Miraflores [Tesis de obtención de título profesional,Universidad Autónoma del Perú].
[https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/995/ Castro%20De%20La%20Cruz%2c%20Cristhian%20Alberto.pdf?sequence=3&isAll owed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/995/Castro%20De%20La%20Cruz%2c%20Cristhian%20Alberto.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Cóndor, V. (2018) La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco [Tesis de obtención de título profesional, Universidad Nacional Daniel AlcidesCarrión].
<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>

- Condori, P.(2019) El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa [Tesis de Bachiller, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/99f365ed-817f-46cd-a546-cb639966849d/content>
- Cyberclick - Agencia de Marketing Digital. (25 de mayo de 2021). ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?.<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Duque, P. y Toro, A. (2020). Marketing viral: Aplicaciones y tendencias. Revista Científica Dialnet, (14), 454-468.
<http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3759>
- Economipedia. (8 de abril de 2021). Comunicación.
<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Economipedia. (1 de mayo de 2020). Consumidor.
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. (5 de abril de 2022). Qué es el marketing viral: estrategias y ejemplos de éxito.
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-viral-redes-sociales/>
- Eyzaguirre, A. (2022) La estrategia de marketing viral y su relación con la satisfacción en los clientes de Revista Piuradise de la ciudad de Piura 2019. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Obtenido de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98367/Eyzaguirre_MAC-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Fernández, C. (2019). Marketing viral y su relación con el posicionamiento del instituto de formación contable empresarial y tributario Chiclayo [Tesis de obtención de título profesional, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6625/Fernandez%20Davila%2C%20Carlo%20Andre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, E. y Palacios, W.(2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. Revista Interfaces, (6), 4-21.<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8236/7342>
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020). Viral Marketing and E-Word of

- MouthCommunication in Social Media Marketing. Proceedings of the 3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018). <https://www.semanticscholar.org/paper/Viral-Marketing-and-E-Word-of-Mouth-Communication-Hendrayati-Pamungkas/5d813b951a02f6c9a9548e52e974c1671e7520c6>
- HubSpot. (12 de septiembre de 2022). Anuncio publicitario: qué es, características, elementos y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/anuncio-publicitario>
- Liu, Y. (2022). Marketing in Social Media. *Academic Journal of Business & Management*, 4(17). <https://doi.org/10.25236/ajbm.2022.041713>
- Mauri, H. (2022) Marketing Viral en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso hospedaje la mar, distrito Ayacucho [Tesis de obtención de título profesional, Universidad Católica de los Ángeles]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30250/MARKETING_VIRAL_POSICIONAMIENTO_MAURO_LOAYZA_HERLINDA_DEYSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, D. (2022) El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato [Tesis de obtención de título profesional, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3279/1/20%20MKT.pdf>
- Moscoso, M. y Andrade, B. (2020), Importancia de las plataformas virtuales para la investigación de marketing en tiempos de COVID-19. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques*, (12), 1-12. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621972243002/621972243002.pdf>
- Ochoa, D. (2020). Marketing viral y fidelización de clientes de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista – Callao. [Tesis de obtención de título profesional, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54316>
- Paz, A. (2021) Marketing viral y su incidencia en el posicionamiento de marca en el restaurante cerrito norteño – Chiclayo [Tesis de obtención de título profesional, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7974/Paz%20V%C3%A1squez%20Astrid%20Noral%C3%AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The Role of Viral Marketing in Social Media on

Brand Recognition and Preference. Emerging Science Journal.
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Role-of-Viral-Marketing-in-Social-Media-on-and-Puriwat-Tripopsakul/53bdd80790039965291eb5cc1b5ba088d6ad4c2d>

QuestionPro Latinoamerica. (23 de octubre de 2018). ¿Qué es la investigación descriptiva?. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20se%20en%20carga,qu%C3%A9%20del%20sujeto%20de%20investigaci%C3%B3n>

Ramos, J. (2022) La guía completa del marketing viral. (1° ed.). XinXii. Obtenido de: https://www.google.com.pe/books/edition/La_gu%C3%ADa_completa_d_el_marketing_viral/s8RrEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Rockcontent Blog. (12 de agosto de 2019). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa. <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Rockcontent Blog. (14 de febrero de 2019). Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?. <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Rodríguez, C. (2023) El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología [Tesis de obtención de título profesional, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/124/1/TL_RodriguezVig%20Cint%20haya.pdf

Rojas, R. (2018). Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima [Tesis de obtención de título profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11846/Rojas_Virijivich_Peruanidad_campa%C3%B1as_publicitarias1.pdf?sequence=1

Santistevan, K., Sánchez, S. y Arias, J. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. Revista Científica Dialnet, (8), 2004-2018. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383401>

Sharma, R. y Balpreet K. (2020). Marketing viral por correo electrónico: modelado de los determinantes de la creación de "infección viral". Revista Proquest, 112-128.

https://www.proquest.com/docview/2333553088/964C7CC09EFB4FFCP_Q/2?accountid=37408&forcedol=true

Sicilia, M. y López, I. (2021) Marketing en redes sociales. (1°ed.). Obtenido de: https://www.google.com.pe/books/edition/MARKETING_EN_REDES_SOCIALES/TZoZEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Sigüenza, K., Erazo, K. y Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, (5), 1-26.
<https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/697/pdf>

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing viral y redes sociales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023.

Investigadora: Diaz Gutierrez Stefania Nataly

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing viral y redes sociales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023”, cuyo objetivo es determinar la relación del marketing viral y las redes sociales en una empresa Constructora de Villa María del Triunfo,2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte- Los Olivos aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La información obtenida permitirá conocer como el marketing viral se relación con las redes sociales, específicamente en una empresa de Villa María del Triunfo,2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Marketing viral y redes sociales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximando de 10 minutos y se realiza en la modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los

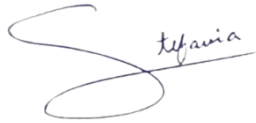
datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora Diaz Gutierrez Stefania Nataly, email sdiazgu@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Teodoro Carranza Estela] email tcarranzae@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by the name 'Stefania' written in a cursive script.

Nombre y apellidos: Stefania Nataly Diaz Gutierrez

Fecha y hora: 03/06/2023 12:30 pm

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

** Obligatorio a partir de los 18 años.*

Anexo 2.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

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

Título del proyecto de Investigación: Marketing viral y redes sociales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023.

Autora: Diaz Gutierrez Stefania Nataly Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Villa María del Triunfo- 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	-----
2. 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	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vicepresidente

Dr. José Germán Linares Cazola
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 3.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

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

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing viral y redes sociales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023”, presentado por la autora Diaz Gutierrez Stefania Nataly ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ () observado () desfavorable ().

....., de de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Srta. Stefania Nataly Diaz Gutierrez, investigadora principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Marketing viral	Oscar Fuente (2022) asevera que el marketing viral nace de la capacidad de las campañas y el contenido de propagarse entre los consumidores como un virus, lo que resulta en un alto impacto con poca inversión. Para que tu contenido sea contagioso y tu campaña se vuelva viral, la estrategia más popular es usar el humor, el lenguaje provocativo y la cooperación de la audiencia. Por eso, necesitamos preparar una estrategia viral, creando un anuncio o contenido que sea sencillo de compartir en Twitter, WhatsApp, TikTok o Instagram.	La variable marketing viral cuenta con tres dimensiones importantes, en donde se hará una pregunta para cada dimensión, con una escala de medición ordinal: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre	Campañas	Marca	Escala de medición ordinal, Tipo Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Objetivo	
				Cliente potenciales	
			Consumidores	Necesidad	
				Servicio	
				Mercado	
			Anuncio	Competidores	
				Ganancias	
				Servicio	
Redes sociales	Enric Lonch (2021) define que las redes sociales son plataformas digitales que vinculan a personas con aficiones, pasatiempos o conexiones compartidas (con la familia, los amigos o el lugar de trabajo). Estas redes facilitan la comunicación y sirven como medio de comercio entre las personas que las componen. Se especializan en conectar e intercambiar ideas, contenidos virales y pensamientos con otros usuarios, frecuentemente con usuarios que tienen intereses y preferencias similares; la información de un usuario puede ser pública o privada.	La variable redes sociales cuenta con tres dimensiones importantes, en donde se hará una pregunta para cada dimensión, con una escala de medición ordinal: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.	Plataformas digitales	Reputación	Escala de medición ordinal, Tipo Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Recursos	
				Usuarios	
			Comunicación	Información	
				Opiniones	
				Personas	
			Contenido viral	Mensajería	
				Compartir	
				Cantidad	

Anexo 5. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general: ¿ De qué manera se relaciona el marketing viral y las redes sociales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a) ¿Cómo se relaciona las campañas con plataformas digitales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023?</p> <p>b) ¿Cómo se relaciona los consumidores con la comunicación en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023?</p> <p>c) ¿Cómo se relacionan el anuncio con el contenido viral en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación del marketing viral y las redes sociales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Determinar la relación entre las campañas con las plataformas digitales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023.</p> <p>b) Determinar la relación entre los consumidores con la comunicación en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023.</p> <p>c) Determinar la relación entre el anuncio con el contenido viral en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023.</p>	<p>Hipótesis general: El Marketing Viral se relacionan significativamente con las redes sociales en una empresa constructora Villa María del Triunfo,2023</p> <p>Hipótesis Secundaria:</p> <p>H1 La relación entre las campañas con las plataformas digitales es significativamente positiva en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023.</p> <p>H2 La relación entre los consumidores con la comunicación es significativamente positiva en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023.</p> <p>H3 La relación entre el anuncio con el contenido viral es significativamente positiva en una empresa constructora de Villa María del Triunfo,2023.</p> <p>1.- Variable 1 Marketing viral Oscar Fuente (2022) asevera que el marketing viral nace de la capacidad de las campañas y el contenido de propagarse entre los consumidores como un virus, lo que resulta en un alto impacto con poca inversión. Para que tu contenido sea contagioso y tu campaña se vuelva viral, la estrategia más popular es usar el humor, el lenguaje provocativo y la cooperación de la audiencia. Por eso, necesitamos preparar una estrategia viral, creando un anuncio o contenido que sea sencillo de compartir en Twitter, WhatsApp, TikTok o Instagram.</p> <p>2.- Variable 2 Redes sociales Enric Lonch (2021) define que las redes sociales son plataformas digitales que vinculan a personas con aficiones, pasatiempos o conexiones compartidas (con la familia, los amigos o el lugar de trabajo). Estas redes facilitan la comunicación y sirven como medio de comercio entre las</p>	Variable 1: Marketing viral				
			DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	
			Campañas	Marca	1	Escala de medición ordinal, Tipo Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	
				Objetivo	2		
				Cliente potenciales	3		
			Consumidores	Necesidad	4		
				Servicio	5		
				Mercado	6		
			Anuncio	Competidores	7		
				Ganancias	8		
				Servicio	9		
			Variable 2: Redes sociales				
			Plataformas digitales	Reputación	10	Escala de medición ordinal, Tipo Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	
				Recursos	11		
				Usuarios	12		
Comunicación	Información	13					
	Opiniones	14					
Contenido viral	Personas	15					
	Mensajería	16					
	Compartir	17					
	Cantidad	18					

		personas que las componen. Se especializan en conectar e intercambiar ideas, contenidos virales y pensamientos con otros usuarios, frecuentemente con usuarios que tienen intereses y preferencias similares; la información de un usuario puede ser pública o privada.	
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA
<p>Enfoque: CUANTITATIVO</p> <p>Método: HIPOTETICO DEDUCTIVO Tipo: APLICADO</p> <p>Nivel: DESCRIPTIVO CORRELACIONAL</p> <p>Diseño: NO EXPERIMENTAL - CORTE TRANSVERSAL</p>	<p>Población: 50</p> <p>Muestra: Censal</p> <p>Muestreo: No cuenta con ningún tipo de muestreo</p> <p>Inclusión: Clientes de ambos sexos</p> <p>Exclusión: colaboradores y personas pertenecientes a la empresa</p> <p>Unidad de análisis: Clientes</p>	<p>Variable 1: Marketing viral</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Estadística descriptiva: Se hará uso de las tablas de frecuencias y los porcentajes brindados por dichas tablas para hallar el nivel en el que se encuentran las variables</p> <p>Estadística Inferencial: Se utilizará el estadígrafo Rho de Spearman además de aplicarse las pruebas de normalidad correspondientes.</p>
		<p>Variable 2: Redes sociales</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	

ANEXO 6. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables "Marketing viral y redes sociales". Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su consentimiento informado para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad.

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero: estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

	1	2	3	4	5
ESCALA DE VALORACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. Marketing viral				OPCION DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Campañas	Marca	1	La frase publicitaria que utiliza la marca es llamativa para sus consumidores.					
	Objetivo	2	Considera usted que el objetivo que tiene la empresa para sus campañas es el de ser reconocido por sus consumidores.					
	Clientes potenciales	3	La empresa realiza ofertas exclusivas basadas en las características y expectativas con la finalidad de atraer clientes potenciales					
Consumidores	Necesidad	4	La empresa satisface las necesidades del consumidor brindando un servicio de calidad.					
	Servicio	5	Considera que la empresa brinda un servicio personalizado y eficiente con los requerimientos del cliente.					
	Mercado	6	Consideras que nuestros servicios brindados son altamente competitivos en el mercado por su calidad					
Anuncio	Competidores	7	La empresa ofrece promociones en sus distintos servicios frente a sus competidores					
	Ganancias	8	Considera usted que la empresa obtiene mayores ingresos y ganancias mediante sus anuncios en su página de Facebook					
	Reputación	9	Considera usted que una parte de la reputación de la empresa se debe a la publicación de sus distintos proyectos entregados satisfactoriamente en su página de Facebook.					

V2. Redes sociales				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Plataformas digitales	Recursos	10	Cree usted que la empresa mediante sus plataformas digitales utiliza menos recursos de inversión.					
	Usuarios	11	Cree que el personal se comunica de manera empática y afectiva generando confianza entre los usuarios.					
	Características	12	Cree que el personal encargado de la empresa informa las características necesarias de sus servicios de forma precisa					
Comunicación	Información	13	Considera usted que se brinda información oportuna de nuestros diferentes servicios a los clientes					
	Opiniones	14	Cree usted que la empresa toma en consideración las diferentes opiniones de sus clientes para su mejora continua.					
	Personas	15	Recomendaría a otras personas sobre nuestros servicios y atención al cliente.					
Contenido viral	Mensajería	16	Considera que la compañía tiene una rápida respuesta en su mensajería por sus distintos descuentos en sus publicaciones					
	Compartir	17	Consideras que los clientes comparten y recomiendan los descuentos ofrecidos en sus redes sociales.					
	Cantidad	18	Considera usted que al realizar un sorteo mediante la página de Facebook se atraería una gran cantidad de visitas.					



Anexo 7. Validación de expertos

Validador 1.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Viral y redes sociales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

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

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Diaz Gutierrez, Stefania Nataly
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de Villa María del Triunfo



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing viral**

Oscar Fuente (2022) asevera que el marketing viral nace de la capacidad de las campañas y el contenido de propagarse entre los consumidores como un virus, lo que resulta en un alto impacto con poca inversión. Para que tu contenido sea contagioso y tu campaña se vuelva viral, la estrategia más popular es usar el humor, el lenguaje provocativo y la cooperación de la audiencia. Por eso, necesitamos preparar una estrategia viral, creando un anuncio o contenido que sea sencillo de compartir en Twitter, WhatsApp, TikTok o Instagram.

- **Variable 2: Redes sociales**

Enric Lonch (2021) define que las redes sociales son plataformas digitales que vinculan a personas con aficiones, pasatiempos o conexiones compartidas (con la familia, los amigos o el lugar de trabajo). Estas redes facilitan la comunicación y sirven como medio de comercio entre las personas que las componen. Se especializan en conectar e intercambiar ideas, contenidos virales y pensamientos con otros usuarios, frecuentemente con usuarios que tienen intereses y preferencias similares; en donde la información de un usuario puede ser pública o privada.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing viral	Campañas	Giraldo V. (2019) define que la campaña es una estrategia de comunicación utilizada por las empresas para presentar los productos o servicios de una marca a su mercado objetivo con el objetivo de consolidar su imagen en la mente de los clientes potenciales
	Consumidores	Sánchez & Morales (2020) define que el consumidor es una persona que consume bienes o servicios que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para saciar algún tipo de necesidad.
	Anuncio	Cóndor E. (2018) define que el anuncio trata de comunicar las cualidades que otorgan a una marca una determinada personalidad o reputación, o un valor de marca que la distingue de las de sus competidores. Su objetivo principal es vender productos para obtener grandes ganancias.
Redes sociales	Plataformas digitales	Giraldo V. (2019) define que son áreas en Internet que permiten que múltiples aplicaciones o programas se ejecuten simultáneamente para abordar diversas necesidades; cada cuenta tiene características únicas que ayudan a los usuarios a manejar varios tipos de problemas automáticamente



		mientras utilizan menos recursos.
	Comunicación	Peiró R. (2021) define que es el intercambio de información entre dos o más partes en donde se intercambian opiniones, datos o información sobre un tema determinado, donde es importante que haya un buen entendimiento entre las personas.
	Contenido viral	Gómez R. (20229) define que es contenido en línea que se difunde rápidamente a través de las redes sociales, el correo electrónico y la mensajería instantánea, por una gran cantidad de usuarios lo comparte con frecuencia.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Viral y redes sociales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo, 2023" elaborado por Díaz Gutierrez, Stefania Nataly en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde



sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing viral

- Primera dimensión: Campaña

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	1	4	4	4	
Objetivo	2	4	4	4	
Cliente potenciales	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Consumidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidad	4	4	4	4	
Servicio	5	4	4	4	
Mercado	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Anuncio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competidores	7	4	4	4	
Ganancias	8	4	4	4	
Reputación	9	4	4	4	

Variable del instrumento: Redes sociales

- Primera dimensión: Plataformas digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recursos	10	4	4	4	
Usuarios	11	4	4	4	
Características	12	4	4	4	



- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	13	4	4	4	
Opiniones	14	4	4	4	
Personas	15	4	4	4	

- Tercera dimensión: Contenido viral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mensajería	16	4	4	4	
Compartir	17	4	4	4	
Cantidad	18	4	4	4	

Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

DNI N° 07424958

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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



Validador 2.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Viral y redes sociales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

2. Datos generales del juez

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

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Díaz Gutierrez, Stefania Nataly
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de Villa María del Triunfo
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. **Soporte teórico**

- **Variable 1: Marketing viral**

Oscar Fuente (2022) asevera que el marketing viral nace de la capacidad de las campañas y el contenido de propagarse entre los consumidores como un virus, lo que resulta en un alto impacto con poca inversión. Para que tu contenido sea contagioso y tu campaña se vuelva viral, la estrategia más popular es usar el humor, el lenguaje provocativo y la cooperación de la audiencia. Por eso, necesitamos preparar una estrategia viral, creando un anuncio o contenido que sea sencillo de compartir en Twitter, WhatsApp, TikTok o Instagram.

- **Variable 2: Redes sociales**

Enric Lonch (2021) define que las redes sociales son plataformas digitales que vinculan a personas con aficiones, pasatiempos o conexiones compartidas (con la familia, los amigos o el lugar de trabajo). Estas redes facilitan la comunicación y sirven como medio de comercio entre las personas que las componen. Se especializan en conectar e intercambiar ideas, contenidos virales y pensamientos con otros usuarios, frecuentemente con usuarios que tienen intereses y preferencias similares; en donde la información de un usuario puede ser pública o privada.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing viral	Campañas	Giraldo V. (2019) define que la campaña es una estrategia de comunicación utilizada por las empresas para presentar los productos o servicios de una marca a su mercado objetivo con el objetivo de consolidar su imagen en la mente de los clientes potenciales
	Consumidores	Sánchez & Morales (2020) define que el consumidor es una persona que consume bienes o servicios que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para saciar algún tipo de necesidad.
	Anuncio	Cóndor E. (2018) define que el anuncio trata de comunicar las cualidades que otorgan a una marca una determinada personalidad o reputación, o un valor de marca que la distingue de las de sus competidores. Su objetivo principal es vender productos para obtener grandes ganancias.
Redes sociales	Plataformas digitales	Giraldo V. (2019) define que son áreas en Internet que permiten que múltiples aplicaciones o programas se ejecutan simultáneamente para abordar diversas necesidades; cada cuenta tiene características únicas que ayudan a los usuarios a manejar varios tipos de problemas automáticamente mientras utilizan menos recursos.
	Comunicación	Peiró R. (2021) define que es el intercambio de información entre dos o más partes en donde se intercambian opiniones, datos o información sobre un tema determinado, donde es importante que haya un buen entendimiento entre las personas.



	Contenido viral	Gómez R. (20229) define que es contenido en línea que se difunde rápidamente a través de las redes sociales, el correo electrónico y la mensajería instantánea, por una gran cantidad de usuarios lo comparte con frecuencia.
--	-----------------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Viral y redes sociales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo, 2023” elaborado por Díaz Gutierrez, Stefania Nataly en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing viral

- Primera dimensión: Campaña

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	1	4	4	4	
Objetivo	2	4	4	4	
Cliente potenciales	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Consumidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidad	4	4	4	4	
Servicio	5	4	4	4	
Mercado	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Anuncio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competidores	7	4	4	4	
Ganancias	8	4	4	4	
Reputación	9	4	4	4	

Variable del instrumento: Redes sociales

- Primera dimensión: Plataformas digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recursos	10	4	4	4	
Usuarios	11	4	4	4	
Características	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Información	13	4	4	4	
Opiniones	14	4	4	4	
Personas	15	4	4	4	

- Tercera dimensión: Contenido viral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mensajería	16	4	4	4	
Compartir	17	4	4	4	
Cantidad	18	4	4	4	

Mg. Carlos Abraham Aramburú Geng
DNI N° 44075484

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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



Validador 3.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Viral y redes sociales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

3. Datos generales del juez

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

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Díaz Gutierrez, Stefania Nataly
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En el distrito de Villa María del Triunfo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing viral**

Oscar Fuente (2022) asevera que el marketing viral nace de la capacidad de las campañas y el contenido de propagarse entre los consumidores como un virus, lo que resulta en un alto impacto con poca inversión. Para que tu contenido sea contagioso y tu campaña se vuelva viral, la estrategia más popular es usar el humor, el lenguaje provocativo y la cooperación de la audiencia. Por eso, necesitamos preparar una estrategia viral, creando un anuncio o contenido que sea sencillo de compartir en Twitter, WhatsApp, TikTok o Instagram.

- **Variable 2: Redes sociales**

Enric Lonch (2021) define que las redes sociales son plataformas digitales que vinculan a personas con aficiones, pasatiempos o conexiones compartidas (con la familia, los amigos o el lugar de trabajo). Estas redes facilitan la comunicación y sirven como medio de comercio entre las personas que componen. Se especializan en conectar e intercambiar ideas, contenidos virales y pensamientos con otros usuarios, frecuentemente con usuarios que tienen intereses y preferencias similares; en donde la información de un usuario puede ser pública o privada.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing viral	Campañas	Giraldo V. (2019) define que la campaña es una estrategia de comunicación utilizada por las empresas para presentar los productos o servicios de una marca a su mercado objetivo con el objetivo de consolidar su imagen en la mente de los clientes potenciales
	Consumidores	Sánchez & Morales (2020) define que el consumidor es una persona que consume bienes o servicios que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para saciar algún tipo de necesidad.
	Anuncio	Cóndor E. (2018) define que el anuncio trata de comunicar las cualidades que otorgan a una marca una determinada personalidad o reputación, o un valor de marca que la distingue de las de sus competidores. Su objetivo principal es vender productos para obtener grandes ganancias.
Redes sociales	Plataformas digitales	Giraldo V. (2019) define que son áreas en Internet que permiten que múltiples aplicaciones o programas se ejecutan simultáneamente para abordar diversas necesidades; cada cuenta tiene características únicas que ayudan a los usuarios a manejar varios tipos de problemas automáticamente mientras utilizan menos recursos.
	Comunicación	Peiró R. (2021) define que es el intercambio de información entre dos o más partes en donde se intercambian opiniones, datos o información sobre un tema determinado, donde es importante que haya un buen entendimiento entre las personas.



	Contenido viral	Gómez R. (20229) define que es contenido en línea que se difunde rápidamente a través de las redes sociales, el correo electrónico y la mensajería instantánea, por una gran cantidad de usuarios lo comparte con frecuencia.
--	-----------------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Viral y redes sociales en una empresa constructora de Villa María del Triunfo, 2023” elaborado por Díaz Gutierrez, Stefania Nataly en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing viral

- Primera dimensión: Campaña

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	1	4	4	4	
Objetivo	2	4	4	4	
Cliente potenciales	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Consumidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidad	4	4	4	4	
Servicio	5	4	4	4	
Mercado	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Anuncio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competidores	7	4	4	4	
Ganancias	8	4	4	4	
Reputación	9	4	4	4	

Variable del instrumento: Redes sociales

- Primera dimensión: Plataformas digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recursos	10	4	4	4	
Usuarios	11	4	4	4	
Características	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Información	13	4	4	4	
Opiniones	14	4	4	4	
Personas	15	4	4	4	

- Tercera dimensión: Contenido viral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mensajería	16	4	4	4	
Compartir	17	4	4	4	
Cantidad	18	4	4	4	

.....
(Mgtr. Aldo Jesús Romero Correa)

DNI N° 26689491

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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



Anexo 8. Prueba de confiabilidad

Tabla 11.

Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Tabla 12.

Estadística de fiabilidad general

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	18



Anexo 9. Escala de coeficiente de correlación y regla de decisión

Escala de coeficiente de correlación

Tabla 13.

Escala de coeficiente de correlación

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

	Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
	- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-	0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-	0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
	- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
	- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
	0.00	No existe correlación
	+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
	+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75		Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.97		Correlación positiva muy fuerte
	+ 0.98 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a los autores Hernández Sampieri & Fernández 2014

Nivel de significancia

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

$p < \alpha$: Se

rechaza H_0

$> \alpha$: se acepta

H_0

Valor

significativo:

Sig.=p

Anexo 10. Estadísticos de la variable marketing viral

Tabla 2.

Estadísticos de la variable marketing viral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	fi	%		
Deficiente	17	34.0	34.0	34.0
Regular	18	36.0	36.0	70.0
Eficiente	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Anexo 11. Dimensiones de la variable marketing viral

Tabla 3.

Dimensiones de la variable marketing viral

	Compañías		Consumidores		Anuncio	
Niveles	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	18	36.0	16	32.0	16	32.0
Regular	20	40.0	23	46.0	20	40.0
Eficiente	12	24.0	11	22.0	14	28.0
Total	50	100.0	50	100.0	50	100.0

Anexo 12. Estadísticos de la variable redes sociales

Tabla 4.

Estadísticos de la variable redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	fi	%		
Deficiente	16	32.0	32.0	32.0
Regular	26	52.0	52.0	84.0
Eficiente	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



Anexo 13. Dimensiones de la variable redes sociales

Tabla 5.

Dimensiones de la variable redes sociales

Niveles		Plataformas digitales		Comunicación		Contenido viral	
		fi	%	fi	%	fi	%
Válido	Deficiente	18	36.0	19	38.0	17	34.0
	Regular	22	44.0	20	40.0	19	38.0
	Eficiente	10	20.0	11	22.0	14	28.0
Total		50	100.0	50	100.0	50	100.0