



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING VIRAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA COMERCIAL YANG E.I.R.L., LIMA - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

ARIAS VENTOCILLA YOSSELYNDA NISIDA

ASESOR:

MG. ALONSO LOPEZ ALFREDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 204 (D) - 2018-II-UCV Lima Ate /EP- ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 652 -2018-II-UCV Lima Ate/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación ()
Aprobar por unanimidad (X)
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

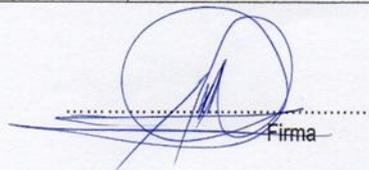
La tesis presentada por el (la) estudiante **ARIAS VENTOCILLA, YOSSELYNDA NISIDA**, denominado:

“MARKETING VIRAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL YANG E.I.R.L., LIMA - 2018”

SEGUNDO.- Al culminar la sustentación, el (la) estudiante **ARIAS VENTOCILLA, YOSSELYNDA NISIDA**, obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	Catorce	Aprobado por Unanimidad

Presidente (a): Dr. JAVIER NAVARRO TAPIA



Firma

Secretario: Mg. JORGE VARGAS MERINO



Firma

Vocal: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ



Firma



Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa
Coordinadora de Escuela
UCV – Lima Ate



ucv.edu.pe

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.

Escuela Profesional, Interesados, Archivo

DEDICATORIA

A mis familiares, por estar en todos los momentos de este camino. En especial a mis padres que me enseñaron a esforzarme, para lograr mis sueños, no caer, seguir luchando aun cuando exista un camino espinado. A todos mis amigos que me dieron un aliento y nunca dudaron de mí. Todo esfuerzo empieza con un sueño que se hace realidad a medida que lo deseas.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo, por brindarme la facilidad de educarme en un momento que no tenía muchas facilidades. A los docentes que cada ciclo me orientaron.

Declaración de autenticidad

Yo, YOSSELYNDA NISIDA ARIAS VENTOCILLA con DNI N° 75897742, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo

Ate, 04 de Diciembre del 2018



75897742

YOSSELYNDA NISIDA ARIAS VENTOCILLA

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Presento este proyecto de investigación de tipo correlacional: “Marketing Viral y Fidelización de los clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L., Lima - 2018” con el intención de la obtención del título de Licenciada en Administración.

Para este trabajo se planteó con un problema, generando objetivos con claridad. Asimismo, se aplicó diversos métodos para obtener información. Logrando, brindar conclusiones y recomendaciones para este trabajo de investigación.

En este trabajo consta de los siguientes puntos:

- I. Introducción
- II. Método
- III. Resultados
- IV. Discusión
- V. Conclusión
- VI. Recomendaciones

ÍNDICE

PAGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas	15
1.4. Formulación del Problema	20
1.5. Justificación del estudio	21
1.6. Hipótesis	21
1.7. Objetivos	22
II. MÉTODOS	23
2.1. Diseño de Investigación	23
2.2. Variables, Operacionalización	23
2.3. Población y muestra	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5. Métodos de análisis de datos	31
2.6. Aspectos Éticos	31
III. RESULTADOS	32
3.1. Presentación de Resultados	32
3.2. Contrastación de Hipótesis	35
IV. DISCUSION	36
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	39
VII.REFERENCIAS	40
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad de los clientes	27
Tabla 2: Sexo de los clientes	27
Tabla 3: Análisis generalizado de Marketing Viral	28
Tabla 4: KMO y Prueba de Barlett de Selección de Marketing Viral	28
Tabla 5: Análisis generalizado de Fidelización de los Clientes	29
Tabla 6: Validez de constructo de Fidelización de los Clientes	29
Tabla 7: Análisis de Bondad de Ajuste de la Curva Normal del Marketing Viral	32
Tabla 8: Análisis de Bondad de Ajuste de la Curva Normal del Fidelización de los Clientes	32
Tabla 9: Correlación entre Marketing Viral y Fidelización de los Clientes	33
Tabla 10: Correlación entre Promociones de productos o servicios y Fidelización de los Clientes	33
Tabla 11: Correlación entre Esparcimiento del mensaje y Fidelización de los Clientes	34
Tabla 12: Correlación entre el Área de Explora comportamientos y Motivaciones y Fidelización de los Clientes	34
Tabla 13: Correlación entre el Área de Redes Sociales y Fidelización de los Clientes	34

RESUMEN

En este trabajo de investigación tesis “Marketing Viral y Fidelización de los clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L., Lima - 2018”, tiene como objetivo general establecer la relación entre el marketing viral y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018.

Se realizó un cuestionario del marketing viral que consta de cuatro dimensiones y en total de 22 ítems. El cuestionario de fidelización de los clientes constata de cuatro dimensiones con 20 ítems en total.

Para recolectar información se tomó una muestra censal de 80 clientes frecuentes; es decir toda la población de la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Se manejó la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario. El método utilizado es descriptivo correlacional y transversal. Con un coeficiente de correlación Pearson Logrando como conclusión general, la relación significativa entre el Marketing Viral y Fidelización de los Clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L con 0,927.

Palabras clave: marketing viral, fidelización de los clientes y relación.

ABSTRACT

In this thesis research work "Viral Marketing and Customer Loyalty in the Commercial Company Yang E.I.R.L., Lima - 2018", has as a general objective to establish the relationship between viral marketing and customer loyalty in the commercial company Yang E.I.R.L. Lima, 2018

A viral marketing questionnaire was carried out, consisting of four dimensions and a total of 22 items. The customer loyalty questionnaire shows four dimensions with 20 items in total.

To collect information, a census sample of 80 frequent clients was taken; that is to say, the entire population of the commercial company Yang E.I.R.L. The survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument. The method used is descriptive correlational and transversal. With a Pearson correlation coefficient Achieving as a general conclusion, the significant relationship between Viral Marketing and Customer Loyalty in the commercial company Yang E.I.R.L with 0.927.

Keywords: viral marketing, customer loyalty and relationship.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Aproximadamente, varias décadas atrás, los negocios a nivel internacional se realizaban de manera rigurosa; es decir de forma inflexible. Los empresarios no se interesaban en cumplir con las expectativas de los consumidores, sólo se enfocaban en producir y vender los productos en grandes cantidades. Asimismo, el marketing era conocido como la producción en masa. Por lo tanto, en esos tiempos no había mucha información de las estrategias del marketing que permitía conocer el entorno de la empresa, con respecto a las necesidades del cliente. Esto ha generado en el transcurso de los años, que las empresas utilicen diferentes estrategias de publicidad para dar a conocer sus productos; además, con el fin primordial de atraer a nuevos clientes y la fidelización de sus clientes a largo plazo.

Según un informe de Futuro Digital (2017), en el Perú existen 17.5 millones de personas usando el internet, además 18 millones de peruanos usan Facebook. Por otro lado, en Estados Unidos, el 59% usan las redes sociales como un recurso que les permite obtener fácilmente respuestas a cuestionarios y problemas. Finalmente, más de 50 millones de empresas ya sean grandes como microempresas utilizan el Facebook Business y solo 2 millones de los empresarios manejan esta red social con el objetivo de realizar una publicidad de sus productos.

En este mundo tan cambiante, en donde las empresas tanto micro como las grandes, han aprendido con el pasar de los años a utilizar la tecnología como recurso para lograr un mayor crecimiento y competitividad. Como en el distrito de Ate, muchos emprendedores emplearon diversas tácticas de marketing para lograr fidelizar a sus clientes. Enfocado en la empresa COMERCIAL YANG E.I.R.L. que se encontró la deficiencia en la implementación del marketing viral como una publicidad mediante las redes sociales, así como también mediante la publicación de videos continuamente como medio para promocionar su servicio. Con el objetivo de dar a conocer los diversos productos que ofrecen al mercado nacional; además de lograr atraer nuevos clientes. Y, finalmente, generando la disminución de lograr una lealtad con sus clientes actuales.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales.

Parrales (2017), en su Tesis titulada: *“El Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la Restricción de Importaciones en Ecuador. CASO SERIPACAR S.A.”*, para obtener el Grado en Ingeniería de Marketing y Publicidad en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador, presentaron como objetivo del trabajo estudiar la táctica del marketing relacional de Seripacar, por este contexto del límite por las transacciones, con el objetivo de establecer la fidelización de sus usuarios. La muestra fue 276 usuarios, la estrategia empleado es el muestreo aleatorio simple por medio del selectivo rasgo de ítems a la eventualidad. La autora concluyo: Esta investigación aprobó estas variables y concluye que se lleva a cabo el marketing de las correlaciones se pone en ejecución, los usuarios se sienten satisfechos y este nos permite dar espacio para la repetición de compra y por lo tanto la fidelización de los usuarios.

Bartolomé (2015), en su Tesis titulada: *“El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial”*, para obtener el Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Valladolid, España, presento como finalidad de esta investigación exponer y examinar la prioridad con la consecuencia del área mercantil que genera el marketing viral para las organizaciones. El autor concluyo: El marketing viral consiste en la consecuencia del extracto de trabajos realizadas por una organización con la finalidad de crear informes positivas para sus productos o servicios, con la cualidad primordial que los clientes son los publicistas para la organización por medio de sugerencias de familiares, amigos, conocidos o inclusive desconocidos.

Iza (2014), en su Tesis titulada: *“Estrategias del Marketing Viral y su Incidencia en la Imagen Corporativa de “TATIS RECEPCIONES” de la ciudad de Ambato”*, proyecto para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. La finalidad de este trabajo es establecer cómo las tácticas del Marketing Viral incurren en las representaciones organizacionales de TATIS RECEPCIONES en la ciudad de Ambato. La muestra de este trabajo es de 383 de la localidad de saldo activo por esta localidad, está fragmentado del lugar en donde se logra ejecutar mayores números de sucesos en esta organización. La autora concluyo en lo siguiente: en la empresa falta una difusión decisiva y fascinante para facilitar a sus consumidores la marca de la organización y de sus productos que brinda.

Londoño (2014), en su Tesis titulada: *“Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista”*, para lograr el título doctoral en la Economía de la empresa en la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, mostro como finalidad el examinar las correlaciones de los conocimientos con la eficacia de esta correlación y la perspectiva sobre la presentación del cumplimiento con la fidelización de la empresa minorista. La muestra fundamentó con 985 usuarios de esta microempresa. La autora concluyo lo siguiente: la eficacia en la correlación y el evento de la fidelización generan una señal importante en la lealtad en los microempresas. Igualmente, la fidelización del cliente está encaminada con la correlación de esta y la organización, por ello está guiado por las perspectivas de las presentaciones de lealtad.

Pinela y Plúas (2013), en su Tesis titulada: *“Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”*, proyecto para lograr el título de Ingeniero Industria en la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador, presento como finalidad de este trabajo el realizar una táctica de CRM, para conseguir fidelización de sus consumidores por medio Social Media. La muestra fundamentó con 382 usuarios de la localidad económicamente impulsada en esta población. Concluyeron en lo siguiente: En esta localidad, consta una mayor inexperiencia de diversas microempresas que se localiza en esta, por lo tanto no ha provocado un mayor progreso. Sin embargo, el mayor costo por la difusión es la causa por la cual las microempresas no emplean esta táctica. Igualmente, las microempresas de esta localidad están en crecimiento entonces sus cálculos son condicionados, porque solo se fijan para los recursos y la fabricación dejando de lado el factor con mayor importancia que son sus clientes.

1.2.2. Nacionales.

Alcedo, Marissa y Alvarado (2016), en su Tesis titulada: *“Efecto del marketing viral en las estrategias promocionales de la panadería ‘San Carlos’, Huánuco, 2016”*, para lograr el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú, presentaron como finalidad de este trabajo detallar la consecuencia que se obtendrá por las tácticas de marketing en la empresa Panadería San Carlos en la localidad de Huánuco, por el implemento del marketing viral. La muestra de este trabajo correspondió a dos muestras, las cuales 11 participantes de la organización y 60 usuarios de la organización. Los autores concluyeron: Esta empresa maneja sus

tácticas del marketing viral como destreza publicitario como: las redes sociales y el correo electrónico como intermedio de expansión de esta estrategia.

Gastelo (2017), en su Tesis titulada: *“Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016”*, para lograr el título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana Unión, Perú, presento como finalidad de este trabajo establecer la correlación del marketing viral con el motivo de sus consumidores deportivos del gimnasio Champion Gym de Tarapoto, año 2016. La muestra constó la totalidad de sus usuarios de este gimnasio, que consta de 80 usuarios que se hallaban inscritos. El autor concluye: Posteriormente de emplear esta técnica, se expuso que no existe una correlación importante entre estas dos variables en el respectivo gimnasio.

Gonzáles (2017), en su Tesis titulada: *“Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017”*, para lograr el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Peruana Unión, Perú, presentaron como objetivo de este trabajo, establecer qué correlación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017. La muestra constó de 384 clientes. El autor llegó a la siguiente conclusión: Se estableció que el horizonte de estas variables en esta organización, muestran una relación crecidamente afirmativa y reveladora. Manifestando con una escala mayor de marketing relacional, los consumidores obtienen creciente lealtad.

Rivera (2016), en su Tesis titulada: *“El marketing viral como estrategia de publicidad de la empresa pastelería bongos - Huánuco período 2014 – 2015”*, para lograr el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú. Cuya finalidad de este trabajo es detallar la representación de la implementación del mercadeo viral como tácticas del marketing en las organización Pastelería Bongos – Huánuco. La muestra para esta investigación consistió por dos muestras: los colaboradores de la organización y sus consumidores. La autora concluye: Esta organización no emplea el marketing viral como táctica de difusión, porque no se orienta con el recurso preciso para emplear. Además, no realiza el correcto manejo de los medios de difusión viral.

Ttito (2016), en su Tesis titulada: *“Poder del marketing viral para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la ciudad de puno en el periodo 2015”*, para lograr el título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Perú, presento como finalidad de este trabajo establecer los dominios del marketing viral para las microempresas consagradas en la elaboración del vestuario deportivo por la localidad de Puno en el curso del 2015. La muestra que se manejó fue el censal, se encuestó al 100% de las microempresas, tanto la capacidad de modelo de veintiocho microempresas. El autor concluyó: Las estrategias de difusión se manejan con la finalidad de aumentar la comprensión de marca en las pequeñas empresas ofrecidas a la elaboración de vestuario deportivo por esta localidad, es la red social Facebook, porque posee el 66% de aprobación.

1.3. Teorías relacionadas

1.3.1. Marketing Viral.

1.3.1.1. Modelos de Marketing Viral.

Ralph Wilson, en 2000, nos señala que, para proyectar una campaña viral, es importante contar con 6 principios: el primero, promociones de productos o servicios (ofrecer un servicio de prueba o una promoción gratuita de unos días para llamar la atención de los consumidores), segundo; el esparcimiento del mensaje debe ser fácil (con un solo click poder publicar el mensaje en diferentes páginas), el tercero debe ser escalable, explota los comportamientos y motivaciones más comunes (creciente y debe contar una historia que permita conectar a todo el mercado objetivo), cuarto; utilizar redes sociales y tomar ventaja de otras fuentes (Facebook, Twiter, entre otros. Además, utilizar la imaginación para lograrlo).

Para esta investigación se eligió el Modelo de los principios del Marketing viral porque ofrece una extensa información de los principios que se maneja como estrategia para conseguir mayores resultados en la ejecución de una publicidad viral que favorezca a la empresa y a los clientes. Asimismo, se eligió porque se asimila a la contexto actual de la empresa Comercial Yang E.I.R.L., porque la empresa ejecuta marketing viral mediante promociones de productos, el esparcimiento de mensaje mediante las redes sociales, es progresivo y ofrece mensajes a sus clientes con la propósito de relacionarse, maneja red social (Facebook) y sus campañas son realizadas con el fin que sean memorables

1.3.1.2. Definición del Marketing Viral.

Actualmente, el marketing viral es una estrategia que considerables empresas manejan tanto grandes como pequeñas, con la propósito de aumentar su rentabilidad y alcanzar posicionarse en su sector, debido a que, es una manera de transmitir mensajes mediante las redes sociales, un medio donde millones de personas están conectadas. Por esta razón, es más fácil y rápida que millones de personas conozcan la empresa y los productos que ofrece. Por lo tanto, permite a las empresas a competir con otras, asimismo se genera bajos costos en la realización de publicidad.

Ralph (2000), menciona que el marketing viral refiere una estrategia del marketing, que provoca e incita a los individuos a remitir un mensaje de marketing estableciendo una mayor difusión masiva. Además, ayuda influenciar el mensaje que crece rápidamente. (Ralph (2000), citado por Sivera, 2015). Por otro lado, Dafonte-Gómez (2014), el marketing viral posee su vitalidad en la transmisión de mensajes por medio de redes sociales entre personas (p.3).

1.3.1.3. Importancia de Marketing Viral.

El Marketing Viral es una táctica que por medio de promociones o publicidad puede ser utilizada para todas las empresas sean grandes o pequeñas. Al integrarse con las estrategias del marketing en conjunto puede lograr un reconocimiento de la marca ante otras marcas, es decir mejorando la identificación rápida para sus consumidores. Con la finalidad de promocionar sus actividades de negocio.

Es importante, puesto que apoya a las organizaciones a utilizar una estrategia de marketing a bajos costos por medio de redes sociales y páginas webs, creando y brindando un mensaje persuasivo que conecte a la empresa y sus clientes a través de una publicidad a gran escala de manera fácil y rápida. Generando que las personas lo expandan mediante reenvío de la publicidad.

1.3.1.4. Técnicas de Marketing Viral.

Gago (2018), menciona que existen 5 diferentes tipos de campaña viral: el primero, pásalo (simboliza en proponer un mensaje que anima a los clientes a transitarlo con otros) y el segundo; viral incentivado, manifiesta el brindar un premio o ofrecer el link a otros clientes con la finalidad de introducir una mayor posibilidad que llegue a mayores

individuos. El tercer marketing encubierto, representa el mensaje ofrecido en la página web, entre otras sin informes claras con el objetivo de establecer indagación.

El cuarto; marketing del rumor, fundamenta el ofrecer un mensaje atravesando los límites para organizar y expandir un rumor entre los individuos que están conectados en la red; además se genera como un tema de discusión entre las personas. El quinto; viral comprado, se refiere a contratar y pagar a una empresa externa que realice una campaña viral difundir un mensaje (p.152).

1.3.1.5. Elementos que componen un Marketing Viral.

Bobadilla (2010), indica síntesis que debe poseer el marketing viral: el primero; el mensaje, este elemento es vital ya que para conseguir encantar la atención de los usuarios y los clientes es importante brindar un mensaje encantador y fascinante, no solo un recado simple y trivial que no te genere enlazar con el clientes objetivo. El segundo; el elemento viral, para conseguir proponer un mensaje a los clientes segmentados es importante de este factor vital que es lo genera de la expansión del mensaje como el producto, servicio o mensaje.

El tercero; el medio por la difusión de este mecanismo, realiza la reseña a las distintas procesos utilizadas para lograr expandir el mensaje (redes sociales, correos, páginas web, entre otros), estando al tanto con el mercado objetivo que se rige a la organización ya sea un segmento específico o general. El cuarto; el seguimiento, para conseguir el triunfo en las campañas virales es significativo de este elemento ya que se consagra a ejecutar la evaluación del resultado que se van creando por este mensaje ofrecido a sus usuarios y consumidores. Además, se consigue participar en el proceso.

El quinto; los resultados, en este elemento la finalidad planteada en la campaña viral se ven manifestados en el aumento de visitas en las páginas web, redes sociales, entre otras. Asimismo, en el crecimiento en la rentabilidad de la organización (p.142). (Bobadilla (2010), citado por Díaz, 2018)

1.3.1.6. Objetivos del Marketing Viral.

Según Álvarez (2014), el marketing viral es ejecutado con mayor elaboración y que radican en 3 objetivos:

El primero; llenar un vacío, para obtener este objetivo es importante cumplir con un estudio de mercado, con el objetivo de reconocer los sectores vacíos que se debe llenar. Sin embargo, si existen consecuencias que concuerdan en el proyecto de vacío es propicio efectuar una publicidad para alcanzar satisfacer esa demanda. El segundo, brindar Mejoras: Puedes informarte de las compañías grandes, distinguiendo y examinando sus comerciales. Por ello, se concibe que sus campañas tienen el objetivo de proporcionar a conocer las virtudes de un producto indicando entre dos a tres rasgos que los hace únicos como organización. Asimismo, es significativo no complicarse bondad con mejoras.

El tercero; estudia las tendencias, muchos microempresarios, que están ingresando al mercado no disponen con un especialista de marketing por el alto costo que forja esto. Sin embargo, es recomendable ejecutar un estudio de las tendencias por el mismo, observando el ambiente que los rodea es decir, la familia, los amigos, entre otros. Con este estudio se alcanzara lo siguiente: conocer realmente a tu familia, por lo tanto, saber cómo acercar más a ellos con el objetivo de divertirse las compañías de las personas y conseguir conocer la respuesta a la interrogación que es lo que buscas.

1.3.2. Fidelización de los Clientes.

1.3.2.1. Modelos de Fidelización de Clientes.

Para Oliver (1999), el proceso de fidelización consta de cuatro de fases; Primero; la lealtad cognitiva, en donde se ejecuta la estimación de las distintivos de la marca. Segundo; lealtad afectiva, hace referencia al usuario puede estar satisfecho pero eso nos firmeza que estén conexos con la marca. Tercero la lealtad conativa, se refiere a la propósito del usuario a efectuar una recompra. Cuarta la lealtad comportamental, es la acción de retornar a comprar por parte de la clientela.

Se ha seleccionado el modelo proceso de fidelización porque se ha examinado que posee un aspecto más extenso – terminado de cómo las organización alcanzan conseguir la fidelización de sus usuarios a un extenso plazo. Además, ya que un transcurso de cuatro períodos nos accede examinar la compra de un usuario. Por lo tanto, así como ajusta con el contexto actual de la empresa Comercial YANG E.I.R.L. está afrontando en esta oportunidad de venta tan competitivo no solo de vender sino conseguir día a día a fidelizar a sus usuarios.

1.3.2.2. Definición de la Fidelización de los clientes.

El marketing tradicional consignaba de ampliar la divulgación con anuncios, publicaciones célebres, entre otras para la mayor parte de los compradores o clientelas potenciales. Con este procedimiento tradicional no se obtuviera llegar al público objetivo. Por lo tanto, la boca de oreja se ha transformado una de las tácticas con mayor viralidad para cooperar investigación con el final principal de cautivar a nuevos clientes y fidelizar a nuestros clientes a extendido plazo.

Para Oliver (1999), la fidelización de los usuarios es la finalidad de los clientes en retornar a establecer una compra de un producto o servicio favorito, por lo tanto esto creara una recompra de la misma marca. Pero, los contextos del ambiente y los esfuerzos del marketing tienen la importancia de provocar una conducta de cambio (Oliver (1999), citado por Fandos et. al., 2013).

1.3.2.3. Importancia de la Fidelización de los Clientes.

La fidelización de los clientes es primordial ya que permite a las organizaciones a crear una correlación o vínculo con sus consumidores. Asimismo, es imprescindible porque en la actualidad las empresas están en constantes cambios por ende existe mayor competitividad. Por ello, es de suma importancia que las empresas empleen estrategias para conseguir la fidelización de sus consumidores a largo plazo y atraer a nuevos clientes, mediante un servicio de calidad, además de efectuar con las expectativas y necesidades de sus clientes.

1.3.2.4. Tipos de Fidelización.

Agüero (2014), sugiere que existen tipos de fidelización manejados con el objetivo de cautivar a nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales: tarjetas de felicitación, con este tipo de estrategia conseguimos enviar diferentes mensajes de felicitación a nuestros usuarios como: por su cumpleaños, navidad, año nuevo, entre otros. Esto se lograra por medio de acumulación de datos correspondientes a las fichas electrónicas.

Comunicaciones personalizadas, se ejecuta un envío directo a sus compradores con una sucesión de productos o servicios específicos con descuento limitada, entre otros.

Cupones de descuento, se le envía descuentos a las futuras compras solo si se logró sobresalir la cantidad. Descuentos, se refiere reducir una sucesión de productos para convocar la curiosidad de los compradores para lograr con el fin de encantar, por este modo obtenga diferentes mercancías.

Regalos, reside en proporcionar productos en relación al volumen de compra de los clientes. Contrato fidelidad, se lleva a cabo entre la organización y el consumidor con la finalidad de crear y mantener una relación. Puntos por compra, fundamenta en amontonar puntos tras efectuar una compra. Asimismo, la venta cruzada, menciona que en esta táctica se debe brindar a los compradores productos o servicios que cumplan con sus necesidades y expectativas adecuadas al perfil de los consumidores.

Call center, fundamenta en proponer un servicio o producto de llamadas telefónicas al cliente con la finalidad de solucionar las inquietudes de los compradores con relación a un determinado producto. Club de clientes, es brindado de modo gratis por la organización con el objetivo de generar una mayor lealtad a los clientes. Asimismo, con la finalidad de generar un beneficio a sus consumidores actuales y futuros, logrando fundar una correlación entre organización y compradores.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General.

¿Cuál es la relación entre el Marketing Viral y la Fidelización de los Clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018?

1.4.2. Problemas Específicos.

Problema Específico 1:

¿Cuál es la relación entre las promociones de productos y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018?

Problema Específico 2:

¿Cuál es la relación entre el esparcimiento del mensaje y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018?

Problema Específico 3:

¿Cuál es la relación entre la utilización de los comportamientos y motivaciones comunes y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018?

Problema Específico 4:

¿Cuál es la relación entre utilización de redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018?

1.5. Justificación del estudio

En este trabajo investigación el aporte teórica, afronta temas teóricos como el marketing viral, que en este momento son manejadas en las compañías nacionales e internacionales y la fidelización de los clientes, estrategias para conseguir una fidelización a largo plazo.

Aporte practico, pretende facilitar a conocer la correlación del marketing viral y fidelización de los clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Asimismo, la señal que genera esta en el incremento de la rentabilidad.

Aporte metodología de investigación nos brindó a conocer el contexto existente del marketing viral y fidelización de los clientes. Igualmente, este tipo de investigación que se empleó en este trabajo de investigación es correlacional.

Aporte social, beneficiará a la empresa Comercial Yang E.I.R.L. ya que les brindaremos información del marketing viral que se debe mejorar para lograr un incremento en la captación y fidelización con sus clientes. Para el crecimiento de la empresa en su sector de textil, logrando un servicio diferente e innovador.

Aporte económica, de este trabajo ayudara a identificar la deficiencia en el marketing viral y la fidelización de los clientes con el fin para ayudar a implementar nuevas estrategias para lograr aumentar la beneficio de la empresa.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General.

Existe relación entre el marketing viral y fidelización de los clientes en la Empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicos.

Hipótesis específica 1:

Existe relación entre las promociones de productos y fidelización de los clientes en la Empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018.

Hipótesis específica 2:

Existe relación entre el esparcimiento del mensaje y fidelización de los clientes en la Empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018.

Hipótesis específica 3:

Existe relación entre la utilización de los comportamientos y motivaciones comunes y fidelización de los clientes en la Empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018.

Hipótesis específica 4:

Existe relación entre utilización de redes sociales y fidelización de clientes en la Empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Establecer la relación entre el marketing viral y la fidelización de los clientes en la Empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos.

Objetivo específico 1:

Determinar relación entre las promociones de productos y fidelización de los clientes en la Empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018.

Objetivo específico 2:

Determinar relación entre el esparcimiento del mensaje y fidelización de los clientes en la Empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018.

Objetivo específico 3:

Determinar relación entre la utilización de los comportamientos y motivaciones comunes y fidelización de los clientes en la Empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018.

Objetivo específico 4:

Determinar relación entre utilización de redes sociales y fidelización de los clientes en la Empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018.

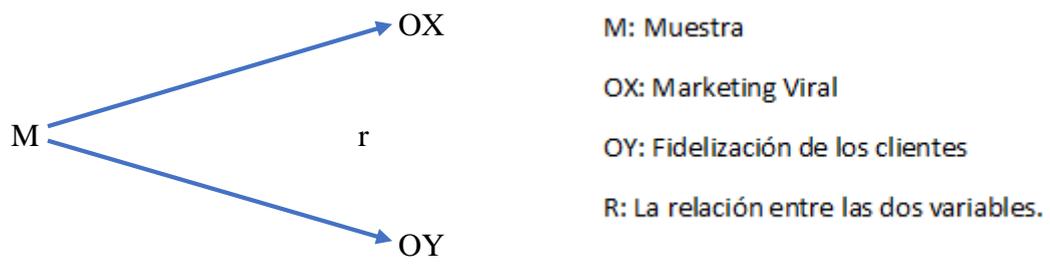
II. MÉTODOS

2.1. Diseño de Investigación

El estudio del presente proyecto de investigación es descriptiva correlacional y transversal. Descriptivo porque se ha utilizado para explicar y analizar algo que está en las condiciones de una situación. Además, un tipo de investigación básica. En este estudio se consigue información de las especialidades, hechos con el fin de especificar el origen de una situación que se presenta en un periodo determinado. Asimismo, el diseño es no experimental por lo que no manipulamos variables. Solo se observa el objeto de estudio tal como está en una determinada situación.

Por otro lado, correlacional por que en este estudio de este proyecto tiene como objetivo evaluar el nivel de correlación que exista entre las dos variables. Es decir, establecer si hay o no hay correlación, si es el caso el grado y tipo de correlación. Y finalmente, esta investigación es transaccional por lo que se recolecta datos o información en un determinado tiempo. Asimismo, describir, analizar e identificar la correlación de las variables en un momento específico.

Un diagrama de este tipo seria el siguiente:



2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables de estudio.

Se presentara a continuación las variables que están en estudio en este trabajo:

1. Marketing Viral
2. Fidelización de los clientes

2.2.2. Operacionalización de las variables.

2.2.2.1. Marketing Viral.

Definición operacional: Esta variable consta de cuatro dimensiones: promociones de productos o servicios, el esparcimiento de mensaje, explota los comportamientos y motivaciones y utiliza redes sociales. La cual son relacionadas y se midieron por medio de un cuestionario que consta de 22 ítems con la escala tipo Likert en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018.

Dimensión 1: Promociones de productos o servicios

Dimensión 2: El esparcimiento del mensaje

Dimensión 3: Explota los comportamientos y motivaciones

Dimensión 4: Utilizar redes sociales

2.2.2.2. Fidelización de los clientes

Definición operacional: Esta variable consta de cuatro dimensiones: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad comportamental. La cual son relacionadas y se midieron por medio de un cuestionario que consta de 20 ítems con la escala tipo Likert en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018.

Dimensión 1: Lealtad cognitiva

Dimensión 2: Lealtad afectiva

Dimensión 3: Lealtad conativa

Dimensión 4: Lealtad comportamental

I. VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	CUESTINARIO	ESCALA DE MEDICION
MARKETING VIRAL	Ralph (2000):"El marketing viral, describe una estrategia de marketing, que alienta a los individuos a pasar un mensaje de marketing creando un potencial de exposición e influencia del mensaje, que crece exponencialmente." (Ralph (2000), citado por Sivera, 2015)	Esta variable consta de cuatro dimensiones: promociones de productos o servicios, el esparcimiento de mensaje, explota los comportamientos y motivaciones y utiliza redes sociales. La cual son relacionadas y se midieron a través de un cuestionario que consta de 22 ítems con la escala tipo Likert en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018.	PROMOCIONES DE PRODUCTOS O SERVICIOS	OFERTAS	¿Considera que las ofertas 2x3 le resulta atractivas?	ORDINAL
					¿Considera que los cierras puertas de fin de semana le brindan mayores beneficios?	
				DESCUENTOS	¿Considera que los descuentos brindados por la empresa incentivan su compra?	
					¿Considera que los descuentos son adecuados?	
				CONCURSOS	¿Considera que los concursos realizados por la empresa son beneficiosos para usted?	
					¿Considera importante que la empresa realice concursos en fechas especiales?	
			EL ESPARCIMIENTO DEL MENSAJE	EFICACIA	¿Considera que se puede acceder de manera fácil y rápida a la página web de la empresa?	
					¿Considera usted que la empresa brinda informacion necesaria de sus productos?	
					¿Considera que la atención brindada en la empresa es personalizada?	
				CALIDAD DE SERVICIO	¿La atención de los trabajadores le brindan satisfacción?	
			¿La tienda virtual le brinda mayor facilidad de compra?			
			EXPLOTA LOS COMPORTAMIENTOS Y MOTIVACIONES	MENSAJE PERSUASIVO	¿La publicidad realizada por la empresa atrae su atención?	
					¿El mensaje a traves de la publicidad te permite conocer el producto?	
				EXPERIENCIA	¿Considera que la empresa toma en cuenta sus exigencias en la compra del producto?	
					¿Cree usted que la empresa brinda una experiencia innovadora?	
				MOTIVACION	¿Considera que el mensaje publicitario lo motivo a realizar una compra?	
					¿Cree usted que la calidad lo ayudo a tomar una decisión de compra?	
			UTILIZAR REDES SOCIALES	FACEBOOK	¿Considera usted importante que la empresa brinda información de sus productos y precios en Facebook?	
					¿Considera usted que las publicaciones en Facebook ayudan a tomar una decision de compra?	
					¿Considera usted que la empresa brinda una respuesta inmediata sobre sus deudas a traves del Facebook?	
UTILIZAR REDES SOCIALES	INSTAGRAM	¿Cree usted que las imágenes publicasa en instagram atraen su atención?				
		¿Las prendas de vestir publicadas en instagram cumplen con sus expectativas?				

2. VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	CUESTINARIO	ESCALA DE MEDICION
FIDELIZACION DE CLIENTES	Oliver (1999): "Un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido, por consiguiente causará repetición de compra de la misma marca. Aunque las influencias del entorno y esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio" (Oliver (1999), citado por Fandos et. al., 2013)	Es el objetivo de los clientes en volver a recomprar un producto o servicio preferido, por lo tanto esto generara una repetición de compra de la misma marca. Pero las circunstancias del ambiente y las estrategias del marketing tienen la importancia de inducir un procedimiento de cambio.	LEALTAD COGNITIVA	CONOCIMIENTO	¿Para realizar una compra usted tiene conocimiento de la calidad de la prenda de vestir?	ORDINAL
					¿Usted pagaría un mayor precio por la calidad de las prendas de vestir?	
					¿Antes de la realización de una compra, evalúa sus alternativas según experiencias en la empresa?	
				EXPERIENCIA	¿Usted con frecuencia se siente satisfecho con las compras realizadas en la marca "Todomoda"?	
					¿Para realizar una compra usted tiene en cuenta la moda?	
					LEALTAD AFECTIVA	
			¿Considera usted a la marca "Todomoda" para la compra de una prenda de vestir?			
			¿La calidad de atencion brindada es mejor a otras empresas?			
			ATENCION PERSONALIZADA	¿Considera que la atención brindada por la empresa te permite regresar a volver a comprar?		
				¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas?		
				LEALTAD CONATIVA		
			¿Considera que los beneficios brindados por la empresa ayuda en tu decisión de volver a comprar?			
			¿Para realizar una compra usted considera la variedad de prendas con otras empresas?			
			RECOMENDACIÓN		¿Usted recomendaría a su entorno a la compra en la marca "Todomoda" ?	
					¿Se siente contento cuando usted habla de la marca "Todomoda" ?	
					LEALTAD COMPARTAMENTAL	
			¿Compara usted la calidad de las prendas de vestir con otras empresas?			
			¿Para realizar una compra considera los nuevos diseños de la marca "Todomoda"?			
ANALISIS	¿Después de una compra se siente satisfecho con su toma de decisión?					
	¿Considera usted que la empresa brinda productos de acuerdo a las nuevas tendencias?					

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

En esta investigación la población objetiva consta de los clientes de la empresa Comercial Yang E.I.R.L. de Jr. Puno 101 - Lima conforman 80 clientes frecuentes quienes conforman una plataforma de datos.

2.3.2. Muestra.

En este trabajo de investigación se llevó a cabo una muestra censal, es decir que la investigación se aplicara a toda la población que constan de 80 clientes habituales de la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Para ello, Arias (2014) nos menciona que si la población en investigación es menor a 100 se puede tomar toda la población como muestra con la finalidad obtener resultados óptimos (p. 12).

2.3.2.1. Composición de la muestra.

2.3.2.1.1. Composición de la muestra por edad.

Tabla 1

Edad de los clientes

Edad	Frecuencia	Porcentaje válido
18-26	23	29.0%
27-35	24	30.0%
36-45	22	28.0%
46-56	11	14.0%
Total	80	1.00

Según los resultados obtenidos en la Tabla 1, nos menciona que las edades de los clientes son entre 18 y 56 años. Contando con mayor porcentaje las edades de 27 al 35 años, con un porcentaje de 30%.

2.3.2.1.2. Composición de la muestra por sexo.

Tabla 2

Sexo de los clientes

Sexo	Frecuencia	Porcentaje válido
MUJER	44	55.0%
HOMBRE	36	45.0%
Total	80	100.0

En este resultado, nos indica que en la tabla 2 hay mayor porcentaje de mujeres clientes de la empresa Comercial Yang E.I.R.L. con un 55% que los hombres de 45%.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica e instrumento.

En esta investigación se realizó la técnica encuesta, por lo tanto el instrumento es cuestionario de las dos variables: marketing viral que consta de 22 ítems y fidelización de clientes de 20 ítems.

2.4.1.1. Análisis Generalizado de Marketing Viral.

Tabla 3

Análisis generalizado de Marketing Viral

Área	Media	Correlación elemento-total corregida	Desviación típica	N
AREAPROM	63,8000	,949	4,01232	
AREAESPA	67,8500	,863	3,63736	80
AREAEXPL	63,9500	,944	4,08889	
AREAREDE	67,6500	,927	3,03815	
Alfa de Cronbach		Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos
	,964		,968	4

Según los resultados, nos señala que las correlaciones del área de marketing viral son mayores a 0.2 lo que significa que son correlacionales entre sí. Asimismo, en la confiabilidad según el Coeficiente Alfa de Cronbach es 0.964 lo que es significativo por lo tanto resulta confiabilidad.

2.4.2. Análisis de la Validez de constructo de la prueba Marketing Viral.

Tabla 4

KMO y Prueba de Barlett de Selección de Marketing Viral

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,781
Sig.	,000
Varianza total explicada	91,249%
N=80	

Los resultados permiten obtener que la medida de la muestra de Kaiser-Meyer-Olkin, alcanza un valor de 0,781 considerándose apropiado. Por ende, se concluye que existe validez de constructo en el marketing viral.

2.4.2.1. Análisis Generalizado de Fidelización de los Clientes.

Tabla 5

Análisis generalizado de Fidelización de los Clientes

Área	Media	Correlación elemento-total corregida	Desviación típica	N
AREACOGN	61,1625	,925	3,50262	
AREAAFEC	60,7750	,836	2,74758	80
AREACONA	60,7000	,913	2,91762	
AREACOMP	60,5500	,936	2,84624	

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,957	,960	4

Según los resultados, nos señala que las correlaciones del área de fidelización de los clientes son mayores a 0.2 lo que significa que son correlacionales entre sí. Asimismo, en la confiabilidad según el Coeficiente Alfa de Cronbach es 0.957 lo que es significativo por lo tanto resulta confiabilidad.

2.4.2.2. Análisis de la Validez de constructo de la prueba Fidelización de los Clientes.

Tabla 6

Validez de constructo de Fidelización de los Clientes

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,824
Sig.	,000
Varianza total explicada	89,312%
N=80	

Los resultados permiten obtener que la medida de la muestra de Kaiser-Meyer-Olkin, alcanza un valor de 0,824 considerándose apropiado. Por ende, se concluye que existe validez de constructo en la fidelización de los clientes.

2.4.3. Instrumentos de Recolección de datos.

La recolección de datos fue obtenida por medio de dos instrumentos para obtener información para esta investigación: Marketing Viral y Fidelización de los Clientes.

2.4.4. Validez Y Confiabilidad.

Validez de contenido: El instrumento fue validado por tres especialistas del área de Ciencias Empresariales de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo.

Validez de constructo: Esta validez se realizó la correlación de los sub test y el total de test de marketing viral. Realizado en el análisis factorial donde nos permite apreciar por medio de la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.

Confiabilidad: Se ejecutó con una muestra de 80 clientes de la empresa Comercial Yang entre 18 a 56 años con la finalidad de demostrar la confiabilidad del trabajo de Investigación. Para la cual se utilizó el SPSS Statistics 21.

2.5. Métodos de análisis de datos.

Para este trabajo de investigación se procesaron los datos en el programa SPSS Statistics, versión 21. Por lo tanto, se obtuvo de esta herramienta tablas que fueron interpretadas cada una. Asimismo, se utilizó los siguientes estadísticos tomando en cuenta las características de la muestra y el nivel de las variables:

2.5.1. Coeficiente de correlación de Pearson.

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014): “Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. Se le conoce también como coeficiente producto-momento” (p.304)

2.5.2. Prueba Descriptivas Normal de Kolmogorov-Smirnov para una Muestra.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra es un proceso que ayuda a calcular el grado de correlación entre la base de datos y una distribución teórica.

2.5.3. KMO y prueba de esfericidad de Bartlett.

La prueba KMO se logró contrastar las correlaciones. Por lo tanto, si el estadístico KMO es grande el proceso es adecuado y si es pequeño es inadecuado, oscila entre 0 y 1.

2.5.4. Desviación estándar.

La desviación estándar es un conjunto de datos que mide el grado de dispersión de la muestra de este trabajo de investigación.

2.6. Aspectos Éticos

Analizando las características de este proyecto de investigación, se tomaron en cuenta criterios éticos, como la sinceridad y veracidad de sus resultados debido a que se observará la información de los clientes de la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Yang E.I.R.L. No obstante, se mantuvo la confiabilidad con respecto a los datos recolectados o información con el propósito de profundizar el tema.

III. RESULTADOS

3.1. Presentación de Resultados

3.1.1. Análisis Descriptivos.

3.1.1.1. Análisis de Bondad de Ajuste de la Curva Normal del Marketing Viral.

Tabla 7

Análisis de Bondad de Ajuste de la Curva Normal del Marketing Viral

AREAS	N	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	K-SZ
AREAPROM		23,9500	4,01232	1,162
AREAESPA		19,9000	3,63736	1,063
AREAEXPL	80	23,8000	4,08889	1,608
AREAREDE		20,1000	3,03815	1,164

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Los resultados obtenidos a través del Kolmogorov-Smirnov para una muestra como se observa en la tabla 5, indican que los valores se adquieren del estadístico K-SZ son significativas. Por lo tanto, se concluye que las distribuciones de los valores del Marketing Viral son datos agrupados a la distribución normal por lo que se han utilizados contrastes estadísticos paramétricos, es decir, PEARSON en el análisis de los datos de la investigación.

3.1.1.2. Análisis de Bondad de Ajuste de la Curva Normal de Fidelización de los Clientes.

Tabla 8

Análisis de Bondad de Ajuste de la Curva Normal del Fidelización de los Clientes

AREAS	N	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	K-SZ
AREACOGN		19,9000	3,50262	1,214
AREA AFEC		20,2875	2,74758	,872
AREACONA	80	20,3625	2,91762	,896
AREACOMP		20,5125	2,84624	1,279

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Los resultados obtenidos a través del Kolmogorov-Smirnov para una muestra como se observa en la tabla 6, indican que los valores se adquieren del estadístico K-SZ lo que son significativas. Por consiguiente, las distribuciones del valor de la Fidelización de los Clientes desarrollados son datos agrupados a la distribución normal por lo que es recomendable utilizar contrastes estadísticos paramétricos PEARSON en el análisis de los datos de la investigación.

3.1.2. Análisis correlacional.

3.1.2.1. Análisis de las Correlaciones entre Marketing Viral y Fidelización de los Clientes.

Tabla 9

Correlación entre Marketing Viral y Fidelización de los Clientes.

	VARIABLE	AREACOGN	AREAAFEC	AREACONA	AREACOMP	TOTALFIDEL
Pearson	AREAPROM	,869**	,826**	,773**	,829**	,873**
	AREAESPA	,871**	,827**	,831**	,833**	,890**
	AREAEXPL	,922**	,881**	,877**	,886**	,944**
	AREAREDE	,812**	,809**	,716**	,767**	,822**
	TOTALMARK	,913**	,877**	,841**	,871**	,927**

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

N=80

El análisis de las correlaciones en el Marketing Viral y Fidelización de los Clientes ayuda a identificar que todas las correlaciones son significativas al nivel 0.01 bilateral de los clientes de la empresa Comercial Yang E.I.R.L. ($r=0.927$)

3.1.2.2. Análisis de las Correlaciones entre Promociones de productos o servicios y Fidelización de los Clientes.

Tabla 10

Correlación entre Promociones de productos o servicios y Fidelización de los Clientes.

VARIABLE	AREACOGN	AREAAFEC	AREACONA	AREACOMP	TOTALFIDEL
AREAPROM	,869**	,826**	,773**	,829**	,873**

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

N=80

El área de promociones de productos o servicios se correlacionan significativamente con la Fidelización de los Clientes, de los clientes de la empresa Comercial Yang E.I.R.L. ($r=0.873$)

3.1.2.3. Análisis de las Correlaciones entre Esparcimiento del mensaje y Fidelización de los Clientes.

Tabla 11

Correlación entre Esparcimiento del mensaje y Fidelización de los Clientes.

VARIABLE	AREACOGN	AREAAFEC	AREACONA	AREACOMP	TOTALFIDEL
AREAESPA	,871**	,827**	,831**	,833**	,890**

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). N=80

El área de esparcimiento del mensaje se correlacionan significativamente con la Fidelización de los Clientes, de los clientes de la empresa Comercial Yang E.I.R.L. (r=0.890)

3.1.2.4. Análisis de las Correlaciones entre Explora comportamientos y motivaciones y Fidelización de los Clientes.

Tabla 12

Correlación entre el Área de Explora comportamientos y Motivaciones y Fidelización de los Clientes.

VARIABLE	AREACOGN	AREAAFEC	AREACONA	AREACOMP	TOTALFIDEL
AREAEXPL	,922**	,881**	,877**	,886**	,944**

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). N=80

El área de explora comportamientos y motivaciones se correlacionan significativamente con la Fidelización de los Clientes, de los clientes de la empresa Comercial Yang E.I.R.L. (r=0.944)

3.1.2.5. Análisis de las Correlaciones entre Utilizar redes sociales y Fidelización de los Clientes.

Tabla 13

Correlación entre el Área de Utilizar Redes Sociales y Fidelización de los Clientes.

VARIABLE	AREACOGN	AREAAFEC	AREACONA	AREACOMP	TOTALFIDEL
AREAREDE	,812**	,809**	,716**	,767**	,822**

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). N=80

El área de utilizar redes sociales se correlacionan significativamente con la Fidelización de los Clientes, de los clientes de la empresa Comercial Yang E.I.R.L. (r=0.822).

3.2. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

Los resultados obtenidos en la tabla en la tabla 7, nos indica que si existe relación entre el Marketing Viral y Fidelización de los Clientes de la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018. Por lo tanto, la hipótesis ha sido aceptada.

Hipótesis 1:

Los resultados adquiridos en la tabla en la tabla 8, nos indica que si existe relación entre promociones de productos o servicios y Fidelización de los Clientes de la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018. Por lo tanto, es significativa y que la hipótesis ha sido aceptada.

Hipótesis 2:

Los resultados obtenidos en la tabla en la tabla 9, nos indica que si existe relación entre esparcimiento del mensaje y Fidelización de los Clientes de la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018. Por lo tanto, es significativa y que la hipótesis ha sido aceptada.

Hipótesis 3:

Los resultados obtenidos en la tabla en la tabla 10, nos indica que si existe relación entre explota comportamientos y motivaciones y Fidelización de los Clientes de la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018. Por lo tanto, es significativa y que la hipótesis ha sido aceptada.

Hipótesis 4:

Los resultados obtenidos en la tabla en la tabla 11, nos indica que si existe relación entre utilizar redes sociales y Fidelización de los Clientes de la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018. Por lo tanto, es significativa y que la hipótesis ha sido aceptada.

IV. DISCUSION

Muchos conocemos Marketing Viral y la fidelización de los clientes, como estrategias para lograr un crecimiento y competitividad. Asimismo, como también permite generar una relación duradera, conociendo el mercado objetivo, entre otros. Pero, muchos emprendedores aún no se preocupan en implementar estas variables como una relación, ya que esto les ayudaría a conocer a cada uno de sus clientes, conocer que productos o servicios necesitan, como fidelizarlo mediante el Marketing Viral.

Además, una de razones por lo que muchas empresas desaparecen en tan poco tiempo puede ser por la falta de conocimiento de la utilización de estrategias de Marketing como el Marketing Viral o la falta de interés de sus propietarios por la búsqueda de información. Por otro, creen que logran el éxito con su experiencia y que no necesitan realizar o implementar una estrategia.

Dado el caso de los datos obtenidos, la confiabilidad se da dentro de una encuesta realizada a los clientes de la empresa Comercial Yang E.I.R.L. donde está reflejada la información. Ya que, abarcamos dos variables: marketing viral y la fidelización de los clientes, por lo tanto se basa en las siguientes dimensiones: promociones de productos o servicios, esparcimiento del mensaje, explota comportamientos y motivaciones y redes sociales. Asimismo, de la segunda variable, lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad comportamental.

Las pruebas utilizadas en este trabajo de investigación presentan las condiciones técnicas para ser utilizadas como instrumento para ejecutar este proyecto de tesis. Por consiguiente, en la hipótesis general podemos indicar lo siguiente:Cuál es la relación que existe relación entre el marketing viral y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018

El análisis de la correlación entre el Marketing Viral y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. lo que es significativamente positiva (0.927). Asimismo, cabe señalar que los resultados nos permiten afirmar que la hipótesis general de este trabajo de investigación del Marketing Viral y Fidelización de los Clientes de la empresa Comercial Yang E.I.R.L., ha sido aceptada; es decir, se ha probado que existe una relación directa significativa.

Igualmente en las hipótesis específicas según los resultados obtenidos podemos indicar, las diferentes dimensiones de la variable Marketing Viral se relaciona

significativamente con la variable Fidelización de los clientes, es decir han sido aceptadas cada una por que se ha probado que existe una correlación directa demostrativa. Entonces, existe la relación directa y significativa que son mayores a ,822**.

Los resultados obtenidos en este proyecto de investigación guarda relación con el resultado obtenido en la tesis de Gonzáles (2017), en su Tesis titulada: “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017”, concluyendo que las escalas del marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, muestran una rrelación crecidamente efectiva y significativa. Señalando que a mayor escala de marketing relacional, los consumidores se logra mayor lealtad.

Los resultados obtenidos en este proyecto de investigación guarda relación con el resultado obtenido en la tesis de Alcedo, Marissa y Alvarado (2016), en su Tesis titulada: “Efecto del marketing viral en las estrategias promocionales de la panadería ‘San Carlos’, Huánuco, 2016, la mype Panadería “San Carlos” maneja estas instrumentos del marketing viral como habilidad publicitario tales como: la red social de Facebook y el correo electrónico como recurso de difusión de campañas publicitarias.

Además, los resultados obtenidos en este proyecto de investigación guarda relación con el resultado obtenido en la tesis de Bartolomé (2015), en su Tesis titulada: “El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial”, concluyendo que el estrategia viral son la consecuencia de unos extractos de labores realizadas por una organización para la finalidad de crear informes positivas hacia sus productos o servicios, con la cualidad primordial que los clientes es el informante para la organización por las recomendaciones de los familiares, amigos, conocidos e inclusive desconocidos.

Estos resultados obtenidos son de suma importancia porque nos permiten entender la importancia de tomar en cuenta el uso del Marketing Viral en el crecimiento, competitividad de una empresa. Ya sea, desde un punto económico para generar mayor rentabilidad a la empresa con el aumento de sus ventas. Logrando la fidelización de sus consumidores y atrayendo a nuevos clientes. Por último, el éxito o el crecimiento de una empresa no se logra con solo realizar el Marketing Viral de la noche a la mañana, esto con lleva un ardo trabajo en equipo y compromiso con el objetivo de obtener una fidelización de clientes.

V. CONCLUSIONES

1. Primero, el análisis correlacional entre el Marketing Viral y Fidelización de los Clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. mostrado por la tabla 7, indica que existe una correlación significativa entre las dos variables de estudio.
2. Segundo, el análisis correlacional entre el Promociones de productos o servicios y Fidelización de los Clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. mostrado por la tabla 8, indica que existe una correlación significativa entre las dos variables de estudio.
3. Tercero, el análisis correlacional entre el Esparcimiento de Mensaje y Fidelización de los Clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. mostrado por la tabla 9, indica que existe una correlación significativa entre las dos variables de estudio.
4. Cuarto, el análisis correlacional entre el Explora comportamientos y motivaciones y Fidelización de los Clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. mostrado por la tabla 10, indica que existe una correlación significativa entre las dos variables de estudio.
5. Quinto, el análisis correlacional entre el Redes Sociales y Fidelización de los Clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. presentado enmostrado por la tabla 11, indica que existe una correlación significativa entre las dos variables de estudio.

VI. RECOMENDACIONES

1. Primero, se recomienda a la empresa Comercial Yang E.I.R.L. seguir utilizando las mismas políticas referentes al marketing viral para lograr fidelizar a sus clientes. Además, ir mejorando las relaciones cliente con la empresa con el objetivo de atraer nuevos clientes.
2. Segundo, se recomienda a la empresa a continuar con las estrategias de promociones de sus productos como: las ofertas 2x3, los vales, las campañas semanales, entre otros. Con el objetivo para seguir captando a sus nuevos clientes.
3. Tercero, se recomienda a permanecer esparciendo un mensaje persuasivo en sus campañas publicitarias, comprendiendo al mercado objetivo. Asimismo, al segmento que va dirigido.
4. Cuarto, se recomienda a la microempresa a alternar en estudios de mercados con la finalidad de seguir comprendiendo las expectativas de sus clientes y motivaciones de sus compras. Con el objetivo de satisfacerlas para una fidelización a largo plazo.
5. Quinto, se recomienda seguir en constante cambios, por lo tanto a seguir utilizando las redes sociales con el objetivo de expandirse a mayor escala para llegar a más personas. Y lograr que sus clientes o consumidores sean los se difundan la publicidad publicada.

VII. REFERENCIAS

1. Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes (Tesis pregrado). (Acceso el 5 de mayo de 2018)
2. Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. España: ESIC EDITORIAL.
3. Alcedo, D., Marissa, F. & Alvarado, D. (2016). Efecto del marketing viral en las estrategias promocionales de la panadería ‘San Carlos’, *Huánuco, 2016*. (tesis de pregrado).
Recuperada de
<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1604/TAD%2000575%20A37.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Álvarez, W. (2014). Marketing viral: las 3 metas. Recuperado de
<http://www.estilod.com/tips/tip99>
5. Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6 e.d.). Caracas: EDITORIAL EPISTEME.
6. Bartolomé, J. (2015). El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial. (tesis de pregrado).
Recuperada de
https://kipdf.com/el-marketing-viral-como-herramienta-de-comunicacion-empresarial_5ac6aca91723dd2149806511.html
7. Bobadilla, A. (Diciembre, 2010). Marketing Viral. *Reporte exclusivo su negocio hoy*.
Recuperada de https://cursosmam.wikispaces.com/file/view/Marketing_Viral.pdf
8. Carrasco, S. (2014). *Venta Online UF0032*. España: Ediciones Paraninfo.
9. Dafonte-Gómez, A. (2014). The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. *Comunicar*, 22(43), 199-206.
10. DeFleur, L. y Ball-Rokeach, J. (1986). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.
11. Dick, A.S. y Basu, K. (1994). “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
12. Finucci, M. (2010). Marketing viral. *Redacción Publicaría V*. Recuperado de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/25366_83707.pdf

13. Gastelo, W. (2017). Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016 (Tesis de pregrado).
Recuperada de
http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/732/Wilmer_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
14. Gonzales, O. y Orue, R. (2016). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima (Tesis de pregrado).
Recuperada de
http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y
15. Gutiérrez, A. y García, A. (2014). *Marketing de fidelización*. España: Pirámide.
16. Hiam, A. (2014). *Marketing for Dummies*. (4 e.d.). New Jersey: John Wiley & Sons.
17. Iza (2014). Estrategias del Marketing Viral y su Incidencia en la Imagen Corporativa de “TATIS RECEPCIONES” de la ciudad de Ambato. (tesis de pregrado).
Recuperada de
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8043/1/167%20MKT.pdf>
18. Londoño (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. (tesis de doctoral)
Recuperada de
<https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20-%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
19. Montañez, M., Serrano, C. y Medina, J. (2014). *Técnicas del Marketing Viral*. España: ESIC.
20. Oliver, R.L. (1999). “Whence consumer loyalty?” *Journal of Marketing*, 63, 33-45

21. Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
22. Parrales, M. (2017). *El Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la Restricción de Importaciones en Ecuador. CASO SERIPACAR S.A.* (tesis de pregrado).
Recuperada de
[http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1887/1/TESIS%20FINA L.pdf](http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1887/1/TESIS%20FINA%20L.pdf)
23. Pinela, E. & Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media.* (tesis de pregrado).
Recuperada de
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>
24. Redes sociales más populares en el 2017 (Julio, 2017). *Futuro Digital*.
Recuperado de <http://www.elperuano.pe/noticia-cifras-las-redes-sociales-mas-populares-el-2017-57570.aspx>
25. Rivera, B. (2016). *El marketing viral como estrategia de publicidad de la empresa pastelería bongos - Huánuco período 2014 – 2015.* (tesis de pregrado).
Recuperada de
<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1094/TAD%2000563%20R68.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
26. Schramm, W. (1963). *The science of human communication*. Nueva York: Basic Books.
27. Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
28. Sivera, S. (s.f.). *La publicidad viral y una teoría de teorías: ¿hacia un modelo esférico de comunicación en red?* Universidad Abierta de Cataluña.
Recuperado de: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/309.pdf>
29. Ttito, V. (2016). *Poder del marketing viral para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la ciudad de puno en el periodo 2015.* (tesis de pregrado).
Recuperada de

<http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/764/TESIS%2044609107.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

30. Viñas, P. (2015). Manual para la fidelización de clientes en centros de fitness [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.wscconsulting>.

VIII. ANEXOS

TITULO: Marketing Viral y Fidelización de los clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018 AUTOR: Yosselynda Nisida Arias Ventocilla						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Existe relación entre el marketing viral y la fidelización de los clientes en la empresa COMERCIAL YANG E.I.R.L. Lima, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: P1 ¿Existe relación entre las promociones de productos y la fidelización de los clientes en la empresa COMERCIAL YANG E.I.R.L. Lima, 2018?</p> <p>P2 ¿Existe relación entre el esparcimiento del mensaje y la fidelización de los clientes en la empresa COMERCIAL YANG E.I.R.L. Lima, 2018?</p> <p>P3 ¿Existe relación entre la utilización de los comportamientos y motivaciones comunes y la fidelización de los clientes en la empresa COMERCIAL YANG E.I.R.L. Lima, 2018?</p> <p>P4 ¿Existe relación entre utilización de redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa COMERCIAL YANG E.I.R.L. Lima, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Establecer la relación entre el marketing viral y la fidelización de los clientes en la Empresa COMERCIAL YANG E.I.R.L. Lima, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: O1 Determinar relación entre las promociones de productos y fidelización de los clientes en la Empresa COMERCIAL YANG E.I.R.L. Lima, 2018.</p> <p>O2 Determinar relación entre el esparcimiento del mensaje y fidelización de los clientes en la Empresa COMERCIAL YANG E.I.R.L. Lima, 2018.</p> <p>O3 Determinar relación entre la utilización de los comportamientos y motivaciones comunes y fidelización de los clientes en la Empresa COMERCIAL YANG E.I.R.L. Lima, 2018.</p> <p>O4 Determinar relación entre utilización de redes sociales y fidelización de los clientes en la Empresa COMERCIAL YANG E.I.R.L. Lima, 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación entre el marketing viral y fidelización de los clientes en la Empresa COMERCIAL YANG E.I.R.L. Lima, 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: H1 Existe relación entre las promociones de productos y fidelización de los clientes en la Empresa COMERCIAL YANG E.I.R.L. Lima, 2018.</p> <p>H2 Existe relación entre el esparcimiento del mensaje y fidelización de los clientes en la Empresa COMERCIAL YANG E.I.R.L. Lima, 2018.</p> <p>H3 Existe relación entre la utilización de los comportamientos y motivaciones comunes y fidelización de los clientes en la Empresa COMERCIAL YANG E.I.R.L. Lima, 2018.</p> <p>H4 Existe relación entre utilización de redes sociales y fidelización de los clientes en la Empresa COMERCIAL YANG E.I.R.L. Lima, 2018.</p>	VARIABLE 1: MARKETING VIRAL			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION
			Promociones de productos o servicios	OFERTAS	1,2	1=NUNCA 2=CASI NUNCA 3=A VECES 4=CASI SIEMPRE 5=SIEMPRE
				DESCUENTOS	3,4	
				CONCURSOS	5,6	
			El esparcimiento del mensaje	EFICACIA	7,8	
				CALIDAD DE SERVICIO	9,10,11	
			Explora los comportamientos y motivaciones	MENSAJE PERSUASIVO	12,13	
				EXPERIENCIA	14,15	
				MOTIVACION	16,17	
			Utilizar redes sociales	FACEBOOK	18,19,20	
				INSTAGRAM	21,22	
			VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION
			Lealtad Cognitiva	CONOCIMIENTO	1,2	1=NUNCA 2=CASI NUNCA 3=A VECES 4=CASI SIEMPRE 5=SIEMPRE
				EXPERIENCIA	3,4,5	
			Lealtad Afectiva	COMPROMISO	6,7	
				ATENCION PERSONALIZADA	8,9,10	
Lealtad Conativa	FRECUENCIA	11,12,13				
	RECOMENDACIÓN	14,15				
Lealtad Compartamental	COMPETENCIA	16,17,18				
	ANALISIS	19,20				
DISEÑO DE INVESTIGACION		POBLACION Y MUESTRA		TECNICAS E INSTRUMENTOS		
El diseño de este proyecto de investigación es no experimental. Asimismo, es descriptiva correlacional y transversal		<p>POBLACION: Esta conformada por los clientes de la empresa Comercial Yang E.I.R.L.</p> <p>MUESTRA: Esta constituida por toda la poblacion.</p>		<p>VARIABLE 1: MARKETING VIRAL</p> <p>TECNICAS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>AUTOR: Sampieri, Fernandez & Bautista.</p> <p>AÑO: 2014</p>		
				<p>VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES</p> <p>TECNICAS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>AUTOR: Sampieri, Fernandez & Bautista.</p> <p>AÑO: 2014</p>		

1. VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	CUESTINARIO	ESCALA DE MEDICION
MARKETING VIRAL	Ralph (2000):"El marketing viral, describe una estrategia de marketing, que alienta a los individuos a pasar un mensaje de marketing creando un potencial de exposición e influencia del mensaje, que crece exponencialmente." (Ralph (2000), citado por Sivera, 2015)	Esta variable consta de cuatro dimensiones: promociones de productos o servicios, el esparcimiento de mensaje, explota los comportamientos y motivaciones y utiliza redes sociales. La cual son relacionadas y se midieron a través de un cuestionario que consta de 22 ítems con la escala tipo Likert en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018.	PROMOCIONES DE PRODUCTOS O SERVICIOS	OFERTAS	¿Considera que las ofertas 2x3 le resulta atractivas?	ORDINAL
					¿Considera que los cierras puertas de fin de semana le brindan mayores beneficios?	
				DESCUENTOS	¿Considera que los descuentos brindados por la empresa incentivan su compra?	
					¿Considera que los descuentos son adecuados?	
			CONCURSOS	¿Considera que los concursos realizados por la empresa son beneficiosos para usted?		
				¿Considera importante que la empresa realice concursos en fechas especiales?		
			EL ESPARCIMIENTO DEL MENSAJE	¿Considera que se puede acceder de manera fácil y rápida a la página web de la empresa?		
				¿Considera usted que la empresa brinda información necesaria de sus productos?		
				¿Considera que la atención brindada en la empresa es personalizada?		
			CALIDAD DE SERVICIO	¿La atención de los trabajadores le brindan satisfacción?		
				¿La tienda virtual le brinda mayor facilidad de compra?		
			EXPLOTA LOS COMPORTAMIENTOS Y MOTIVACIONES	¿La publicidad realizada por la empresa atrae su atención?		
				¿El mensaje a través de la publicidad te permite conocer el producto?		
				EXPERIENCIA	¿Considera que la empresa toma en cuenta sus exigencias en la compra del producto?	
					¿Cree usted que la empresa brinda una experiencia innovadora?	
			MOTIVACION	¿Considera que el mensaje publicitario lo motivó a realizar una compra?		
				¿Cree usted que la calidad lo ayudó a tomar una decisión de compra?		
			UTILIZAR REDES SOCIALES	¿Considera usted importante que la empresa brinde información de sus productos y precios en Facebook?		
				¿Considera usted que las publicaciones en Facebook ayudan a tomar una decisión de compra?		
				¿Considera usted que la empresa brinda una respuesta inmediata sobre sus deudas a través del Facebook?		
INSTAGRAM	¿Cree usted que las imágenes publicadas en Instagram atraen su atención?					
	¿Las prendas de vestir publicadas en Instagram cumplen con sus expectativas?					

2. VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	CUESTINARIO	ESCALA DE MEDICION
FIDELIZACION DE CLIENTES	Oliver (1999): “Un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido, por consiguiente causará repetición de compra de la misma marca. Aunque las influencias del entorno y esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio” (Oliver (1999), citado por Fandos et. al., 2013)	Es el objetivo de los clientes en volver a recomprar un producto o servicio preferido, por lo tanto esto generara una repetición de compra de la misma marca. Pero las circunstancias del ambiente y las estrategias del marketing tienen la importancia de inducir un procedimiento de cambio.	LEALTAD COGNITIVA	CONOCIMIENTO	¿Para realizar una compra usted tiene conocimiento de la calidad de la prenda de vestir?	ORDINAL
					¿Usted pagaría un mayor precio por la calidad de las prendas de vestir?	
					¿Antes de la realización de una compra, evalúa sus alternativas según experiencias en la empresa?	
				EXPERIENCIA	¿Usted con frecuencia se siente satisfecho con las compras realizadas en la marca "Todomoda"?	
					¿Para realizar una compra usted tiene en cuenta la moda?	
					LEALTAD AFECTIVA	
			¿Considera usted a la marca "Todomoda" para la compra de una prenda de vestir?			
			¿La calidad de atención brindada es mejor a otras empresas?			
			ATENCIÓN PERSONALIZADA	¿Considera que la atención brindada por la empresa te permite regresar a volver a comprar?		
				¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas?		
				LEALTAD CONATIVA		
			¿Considera que los beneficios brindados por la empresa ayuda en tu decisión de volver a comprar?			
			RECOMENDACIÓN		¿Para realizar una compra usted considera la variedad de prendas con otras empresas?	
					¿Usted recomendaría a su entorno a la compra en la marca "Todomoda" ?	
			LEALTAD COMPARTAMENTAL	COMPETENCIA	¿Se siente contento cuando usted habla de la marca "Todomoda" ?	
					¿Para realizar una compra usted compara precios de otras empresas?	
					¿Compara usted la calidad de las prendas de vestir con otras empresas?	
				ANÁLISIS	¿Para realizar una compra considera los nuevos diseños de la marca "Todomoda"?	
¿Después de una compra se siente satisfecho con su toma de decisión?						
¿Considera usted que la empresa brinda productos de acuerdo a las nuevas tendencias?						

Marketing viral

Este trabajo tiene como final establecer la relación entre el marketing viral y la fidelización de clientes en la Empresa Comercial Yang E.I.R.L. - Lima, 2018.

SEXO:

F	M
---	---

EDAD:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
PROMOCIONES DE PRODUCTOS O SERVICIOS						
1	¿Considera que las ofertas 2x3 le resulta atractivas?					
2	¿Considera que los cierras puertas de fin de semana le brindan mayores beneficios?					
3	¿Considera que los descuentos brindados por la empresa incentivan su compra?					
4	¿Considera que los descuentos son adecuados?					
5	¿Considera que los concursos realizados por la empresa son beneficiosos para usted?					
6	¿Considera importante que la empresa realice concursos en fechas especiales?					
EL ESPARCIMIENTO DEL MENSAJE						
7	¿Considera que se puede acceder de manera fácil y rápida a la página web de la empresa?					
8	¿Considera usted que la empresa brinda información necesaria de sus productos?					
9	¿Considera que la atención brindada en la empresa es personalizada?					
10	¿La atención de los trabajadores le brinda satisfacción?					
11	¿La tienda virtual le brinda mayor facilidad de compra?					
EXPLOTA LOS COMPORTAMIENTOS Y MOTIVACIONES						
12	¿La publicidad realizada por la empresa atrae su atención?					
13	¿El mensaje a través de la publicidad te permite conocer el producto?					
14	¿Considera que la empresa toma en cuenta sus exigencias en la compra del producto?					
15	¿Cree usted que la empresa brinda una experiencia innovadora?					
16	¿Considera que el mensaje publicitario lo motivo a realizar una compra?					
17	¿Cree usted que la calidad lo ayudo a tomar una decisión de compra?					
UTILIZAR REDES SOCIALES						
18	¿Considera usted importante que la empresa brinda información de sus productos y precios en Facebook?					
19	¿Considera usted que las publicaciones en Facebook ayudan a tomar una decisión de compra?					
20	¿Considera usted que la empresa brinda una respuesta inmediata sobre sus deudas a través del Facebook?					
21	¿Cree usted que las imágenes publicadas en Instagram atraen su atención?					
22	¿Las prendas de vestir publicadas en Instagram cumplen con sus expectativas?					

Cuestionario
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Este trabajo tiene como final establecer la relación entre el marketing viral y la fidelización de clientes en la Empresa Comercial Yang E.I.R.L. - Lima, 2018.

SEXO:

F	M
---	---

EDAD:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
LEALTAD COGNITIVA						
1	¿Para realizar una compra usted tiene conocimiento de la calidad de la prenda de vestir?					
2	¿Usted pagaría un mayor precio por la calidad de las prendas de vestir?					
3	¿Antes de la realización de una compra, evalúa sus alternativas según experiencias en la empresa?					
4	¿Usted con frecuencia se siente satisfecho con las compras realizadas en la marca "Todomoda"?					
5	¿Para realizar una compra usted tiene en cuenta la moda?					
LEALTAD AFECTIVA						
6	¿Usted considera que la empresa brinda diferencias en los productos que ayuden en su decisión de compra?					
7	¿Considera usted a la marca "Todomoda" para la compra de una prenda de vestir?					
8	¿La calidad de atención brindada es mejor a otras empresas?					
9	¿Considera que la atención brindada por la empresa te permite regresar a volver a comprar?					
10	¿Considera que la empresa cumple con sus expectativas?					
LEALTAD CONATIVA						
11	¿Usted realiza con frecuencia compras en la marca Todo moda?					
12	¿Considera que los beneficios brindados por la empresa ayudan en tu decisión de volver a comprar?					
13	¿Para realizar una compra usted considera la variedad de prendas con otras empresas?					
14	¿Usted recomendaría a su entorno a la compra en la marca "Todomoda"?					
15	¿Se siente contento cuando usted habla de la marca "Todomoda"?					
LEALTAD COMPARTAMENTAL						
16	¿Para realizar una compra usted compara precios de otras empresas?					
17	¿Compara usted la calidad de las prendas de vestir con otras empresas?					
18	¿Para realizar una compra considera los nuevos diseños de la marca "Todomoda"?					
19	¿Después de una compra se siente satisfecho con su toma de decisión?					
20	¿Considera usted que la empresa brinda productos de acuerdo a las nuevas tendencias?					

feedback studio

MARKETING VIRAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL YANG E.I.R.L., LIMA - 2018

185 de 189

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING VIRAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL YANG E.I.R.L., LIMA - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
AREAS VENTOCILLA YONNY LINDA NINDA

ASESOR:
MOLANO ALONSO LÓPEZ ALFREDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

CIMA - PGEI

2018

[Handwritten signature]

[Circular stamp: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN, CIMA - CAMPUS RÍO]

Resumen de coincidencias

27 %

Se están viendo fuentes similares

Ver fuentes en inglés (Detall)

Coincidencias

27%	1	Entregado a Universidad...	12 %
	2	repositorio una educa...	8 %
	3	repositorio univ...	1 %
	4	repositorio univ...	1 %
	5	Entregado a Universidad...	<1 %
	6	Entregado a Universidad...	<1 %
	7	Entregado a Universidad...	<1 %
	8	Entregado a Universidad...	<1 %
	9	repositorio univ...	<1 %
	10	Entregado a Universidad...	<1 %
	11	repositorio univ...	<1 %

Página: 1 de 33

Test-only Report High Resolution Activo

V1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	4	3	2	2	5	3	5	4	3	3	3	2	4	3	5	3	4	4	4	3	2	2
2	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3
3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	5	4	4	3	2
4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3
5	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
6	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	2	2	2	5	4	4	3	2	3
7	3	5	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	5	4	2
8	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	2	4	3	5	4	4	4	3	3
9	3	3	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	2	4
10	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2
11	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
12	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4
13	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
14	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3
15	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
16	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
17	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4
18	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5
19	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
20	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
21	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
22	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5
23	3	2	3	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	3	2	3	2	4	3	2	3	2
24	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	3	5	5
25	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	3
26	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
27	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4
28	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
31	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
33	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
35	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4
36	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3
37	3	3	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4
38	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3
39	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4
40	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5
41	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	4
42	3	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5
43	5	5	4	2	4	5	3	2	3	2	4	2	4	5	2	2	5	4	5	5	4	2
44	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5
45	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
46	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3
47	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4
48	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5
49	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5
50	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
51	4	3	2	2	5	3	5	4	3	3	3	2	4	3	5	3	4	4	4	3	2	2
52	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3
53	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	5	4	4	3	2
54	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3
55	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
56	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	2	2	2	5	4	4	3	2	3
57	3	5	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	5	4	2
58	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	2	4	3	5	4	4	4	3	3
59	3	3	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	2	4
60	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2
61	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
62	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4
63	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
64	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3
65	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
66	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
67	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4
68	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5
69	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
70	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
71	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
72	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5
73	3	2	3	2	4	2	4	5	2	2	4	2	4	3	2	3	2	4	3	2	3	2
74	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	3	5	5
75	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	3
76	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
77	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4
78	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4

V2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5
2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	5	4	3	3	3
3	3	2	3	3	2	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3
4	3	2	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4
5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	2	4	5	4	4	3	3
6	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	5	3	2	4	4	5	3	3	3
7	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	2
8	4	2	3	2	3	3	2	5	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	2	3
9	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	2
10	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3
11	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
12	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
13	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
16	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
17	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4
18	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
19	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
21	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	3
22	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
23	2	4	5	2	2	4	2	4	2	3	2	4	2	2	4	5	2	2	2	5
24	5	3	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5
25	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5
26	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
27	4	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4
28	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
32	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
33	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5
34	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
35	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
36	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
37	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
38	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5
39	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
40	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5
41	4	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5
42	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5
43	5	4	3	2	3	2	4	2	4	5	2	2	4	3	2	3	2	5	4	3
44	5	2	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	2	5
45	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4
46	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
47	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4
48	4	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	4	3	5
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
50	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5
51	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5
52	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	5	4	3	3	3
53	3	2	3	3	2	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3
54	3	2	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4
55	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	2	4	5	4	4	3	3
56	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	5	3	2	4	4	5	3	3	3
57	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	2
58	4	2	3	2	3	3	2	5	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	2	3
59	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	2
60	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3
61	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
62	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
63	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
66	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
67	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4
68	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
69	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3
70	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
71	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	3
72	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
73	2	4	5	2	2	4	2	4	2	3	2	4	2	4	5	2	2	2	4	5
74	5	3	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5
75	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5
76	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
77	4	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4
78	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Arankwezi Gery Gerardo Abraham
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.80%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			

12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90!

Ate, 9 de octubre del 2018



Firma de experto informante

DNI 44075704

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Dumbuzi Guy Carlos Abdian
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
DEJSTIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
RELEVANCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENT	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			

12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			

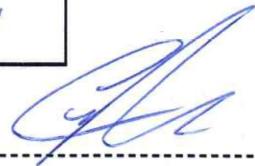
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90%

Ate, 9 de octubre del 2018



Firma de experto informante

DNI 44015984



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. NAVARRO TAPA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: ARIAS VENTOCILLA YOSSELYNDA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
RELEVANCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en claridad y daridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENT	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Ate, 09 OCTUBRE del 2018



Firma de experto informante

DNI 28814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. NAVARRO TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADORA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: ARIAS VENTOCILLA YOSSELYNDA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica .				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

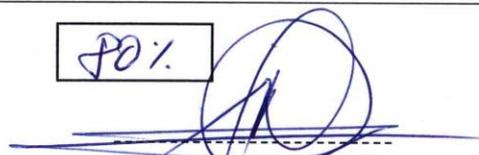
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, 19. OCTUBRE del 2018

80%



Firma de experto informante

DNI 08874139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Briano Dora Gonzalo A.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - Universidad Cesar Vallejo
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Yoselynda Nivida Arias Ventocilla

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica .					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			

12		X			
13		X			
14		X			
15		X			
16		X			
17		X			
18		X			
19		X			
20		X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, del 2018

900%



Firma de experto informante
DNI 43601749

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Briente Doria, Gonzalo Alonso
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - Administración - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Yoselynda Nivida Arias Ventocilla

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENT	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			

12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Ate,.....del 2018

Bridy

Firma de experto informante

DNI 43601749



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Mg. Alfredo Alonso Lopez, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Ate (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

"MARKETING VIRAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL YANG E.I.R.L., LIMA - 2018"

del (de la) estudiante Yosselynda Nisida Arias Ventocilla, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y fecha: Ate- 07 de Octubre 2019

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 09460524



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

feedback studio MARKETING VIRAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL YANG E.I.R.L., LIMA - 2018

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING VIRAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL YANG E.I.R.L., LIMA - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
ARIAS VENTOCILLA YONSILEY NINDA

ASesor:
MGL. ALONSO LÓPEZ ALFREDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN

2018

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN
FACULTAD LIMA - CAMPUS PTE

Resumen de coincidencias
27 %

Se están viendo fuentes asociadas

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad - Trabajo de tesis	12 %
2	Reportorio anual de la	8 %
3	Reportorio anual de la	1 %
4	Reportorio anual de la	1 %
5	Entregado a Universidad - Trabajo de tesis	<1 %
6	Entregado a Universidad - Trabajo de tesis	<1 %
7	Entregado a Universidad - Trabajo de tesis	<1 %
8	Entregado a Universidad - Trabajo de tesis	<1 %
9	Reportorio anual de la	<1 %
10	Entregado a Universidad - Trabajo de tesis	<1 %
11	Reportorio anual de la	<1 %

Página: 1 de 30 Número de palabras: 5000

View only Report High Resolution Activado

[Handwritten signature]

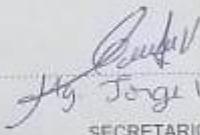
[Circular stamp: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN, FACULTAD LIMA - CAMPUS PTE]

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a) Yessalyda Noeli Rojas Vallejo
 cuyo título es: Marketing Virtual y Fidelización de los Clientes
en la Empresa Comercial Yaag EIRL, Lima - 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
 estudiante, otorgándole el calificativo de 14 (número)
CASTORCE (letras).

Lima, Ate 04 de Dic del 2018


 Dr. JAVIER NAVARRO TAPIA
 PRESIDENTE


 Sr. Jorge Vargas Moreno
 SECRETARIO


 HE Alvaro Lopez Alarado
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Yosselynda Nisida Arias Ventocilla, identificado con DNI N° 75897742, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MARKETING VIRAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL YANG E.I.R.L., LIMA - 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FIRMA

DNI: 75897742

FECHA: 04 de Diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

YOSSELYNDA NISIDA ARIAS VENTOCILLA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"MARKETING VIRAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL
YANG E.I.R.L., LIMA - 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04 de Diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 14


No. Eduardo Espinoza Lopez
NOMBRE Y FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

