



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L.,  
Independencia, 2019

**TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Jessica Fernández Cárdenas (ORCID: 0000-0001-5870-2142)

**ASESORA:**

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

A mi familia que me motivo y aconsejó desde el inicio de mi carrera y a todas las personas que de alguna manera u otra me apoyaron en la culminación de esta investigación.

## **AGRADECIMIENTOS**

Ante todo, agradezco a Dios por fortalecerme en todo momento, asimismo a mis padres por la confianza brindada y amigos que me motivaron en la elaboración de este trabajo.

Agradezco también a los profesores que tuve a lo largo de mi carrera y en especial a la Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa y al Mg. Cesar Vilcapoma Pérez que en todo momento nos apoyaron y orientaron con sus conocimientos.

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) FERNANDEZ CARDENAS JESSICA cuyo título es: "MARKETING VIRAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE FÉNIX IMPORT PERÚ E.I.R.L., INDEPENDENCIA, 2019".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15. (número) ... Q.V.I. N.C.E. .... (letras).

Los Olivos, 03 diciembre 2019

Dr. Rosel Cesar Alva Arce  
PRESIDENTE

Mgtr. Carlos Antonio Casma Zarate  
SECRETARIO

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
VOCAL

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

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo Jessica Fernández Cárdenas con DNI N°47691883, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro que todos los datos e información en el presenta trabajo de investigación son auténticos y veraces.

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

Lima, 14 de noviembre del 2019

---

**JESSICA FERNANDEZ CARDENAS**

## ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1.Tipo y diseño de investigación	10
2.2.Operacionalización de las variables	11
2.3.Población, muestra y muestreo	15
2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5.Procedimiento	17
2.6.Método de análisis de datos	17
2.7.Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	36

## ÍNDICE DE TABLAS

N°	Descripción	Pág.
Tabla 1	Matriz de operacionalización de la variable marketing viral	13
Tabla 2	Matriz de operacionalización de la variable captación de clientes	14
Tabla 3	Consolidado de validez del instrumento	16
Tabla 4	Estadísticas de fiabilidad para la variable Marketing viral	16
Tabla 5	Estadísticas de fiabilidad para la variable Captación de clientes	16
Tabla 6	Baremo de medición del Marketing viral	18
Tabla 7	Baremo de medición de la Captación de clientes	18
Tabla 8	Niveles para la variable marketing viral	18
Tabla 9	Niveles para la variable captación de clientes	19
Tabla 10	Pruebas de normalidad - Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	19
Tabla 11	Rho de Spearman para las variables marketing viral y captación de clientes	20
Tabla 12	Resumen del modelo de la variable independiente marketing viral en la variable dependiente captación de clientes	20
Tabla 13	Coefficientes <sup>a</sup> de la variable independiente marketing viral en la variable dependiente captación de clientes	21
Tabla 14	ANOVA <sup>a</sup> de la variable independiente marketing viral en la variable dependiente captación de clientes	21
Tabla 15	Rho de Spearman para la variable marketing viral y la dimensión valor de marca	22
Tabla 16	Resumen del modelo de la variable independiente marketing viral en la dimensión dependiente valor de marca	22
Tabla 17	Coefficientes <sup>a</sup> de la variable independiente marketing viral en la dimensión dependiente valor de marca	23
Tabla 18	ANOVA <sup>a</sup> de la variable independiente marketing viral en la dimensión dependiente valor de marca	23
Tabla 19	Rho de Spearman para la variable marketing viral y la dimensión valor del cliente	24
Tabla 20	Resumen del modelo de la variable independiente marketing viral en la dimensión dependiente valor del cliente	24

Tabla 21	Coeficientes <sup>a</sup> de la variable independiente marketing viral en la dimensión dependiente valor del cliente	25
Tabla 22	ANOVA <sup>a</sup> de la variable independiente marketing viral en la dimensión dependiente valor del cliente	25
Tabla 23	Rho de Spearman para la variable marketing viral y la dimensión satisfacción del cliente	26

### ÍNDICE DE FIGURAS

N°	Descripción	Pág.
Figura 1	Jerarquía de necesidades de Maslow	6



## RESUMEN

La presente investigación de nivel explicativa con el enfoque cuantitativo siendo una investigación de tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal busca explicar la influencia del marketing viral en la captación de clientes de la empresa Fénix Import Perú E.I.R.L, en el distrito de Independencia. Se estableció para la variable independiente marketing viral 3 dimensiones, buzz marketing, word-of-mouh y online marketing, que comprende el proceso establecido por Rollins, Anitsal y Anitsal (2014) en su artículo científico; del mismo modo para la variable dependiente captación del cliente se estableció 3 dimensiones, basadas en el libro Kotler y Armstrong (2017) en su libro, valor de marca, valor del cliente y satisfacción del cliente. Para analizar las variables se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario virtual, desarrollada a través de 20 preguntas, 9 corresponde a la variable independiente y 11 a la variable dependiente, aplicada a 37 clientes habituales de la empresa. Se empleó el software spss en su versión 25 para el procesamiento de datos y la obtención de los resultados, en donde se obtuvo mediante el rho de Spearman una correlación de 0.436 lo que representa una relación directa débil, además mediante la prueba de regresión se estableció que coeficiente de determinación R cuadrado de 0,455 por lo que la hipótesis alterna fue aceptada, por lo tanto se concluyó que existe una correlación débil entre la variable independiente marketing viral y la variable dependiente captación de clientes, además mediante la prueba de regresión se estableció que la captación de clientes cambia en un 45.5% cuando cambia el marketing viral; por lo tanto, existen otras variables que influyen en la captación de clientes.

Palabras clave: marketing de zumbido, boca a boca, marketing en línea, marketing viral,

## ABSTRACT

The present explanatory level research with the quantitative approach being an applied type research with a non-experimental cross-sectional design seeks to explain the influence of viral marketing on the acquisition of customers of the Fénix Import Perú E.I.R.L company, in the district of Independencia. It was established for the independent variable viral marketing 3 dimensions, buzz marketing, word-of-mouth and online marketing, which includes the process established by Rollins, Anitsal and Anitsal (2014) in its scientific article; Similarly, for the dependent variable customer acquisition, 3 dimensions were established, based on the book Kotler and Armstrong (2017) in their book, brand value, customer value and customer satisfaction. To analyze the variables, the survey technique was used and the virtual questionnaire instrument, developed through 20 questions, 9 corresponds to the independent variable and 11 to the dependent variable, applied to 37 regular customers of the company. The spss software in version 25 was used for data processing and obtaining the results, where a correlation of 0.436 was obtained by means of the Spearman rho, which represents a weak direct relationship, also through the regression test it was established that coefficient of determination R squared of 0.455 so that the alternative hypothesis was accepted, therefore it was concluded that there is a weak correlation between the independent variable viral marketing and the dependent variable customer acquisition, also through the regression test it was established that Customer acquisition changes by 45.5% when viral marketing changes; Therefore, there are other variables that influence customer acquisition.

Keywords: buzz marketing, word of mouth, online marketing, viral marketing

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, a pesar de los últimos avances que facilita la tecnología, existen muchas micro y pequeñas empresas en diversos países que han tenido que cambiar de rubro o liquidar sus negocios por diversos factores, ya que desconocen las diversas herramientas digitales que existe para poder fortalecer y hacer crecer sus negocios. Molina, López y Schimtt (2016) manifestaron las Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) en Mexico no llegan a mantenerse hasta los 2 años de constituida las empresas, tiendo una gran tasa de mortalidad del 90%, por lo que solo el 10% de las empresas logran sobrevivir, fortalecerse y tener éxito con el pasar de los años. Estos tipos de empresas comprenden más del 70% del empleo de ese país.

Así como en México, gran parte de esos tipos de empresas son parte primordial de la economía de un país, como es el caso de Ecuador, puesto que según Quiñonez, Ruiz y Parada (2017) manifestaron que en los últimos años han aumentado la cantidad de pequeñas y medianas empresas lo cual ha favorecido la empleabilidad de sus habitantes, sin embargo, las pymes ecuatorianas poseen cierto empirismo que han limitado su crecimiento económico y social en el país.

Las mypes en el Perú, generan un rol transcendental en la economía, en estas empresas los dueños son los gerentes de la organización por lo que de ellos depende su éxito o quiebre de la empresa o negocio (Rocca, García y Durendez, 2016). Este tipo de empresas cuentan con recursos limitados, con personal poco capacitados lo que genera un problema para el crecimiento de la empresa sobre todo en los primeros años de su constitución.

En el Perú, existen millones de mypes (micro y pequeñas empresas) las cuales no logran subsistir en el mercado por diversos factores y dejan de operar para buscar otras alternativas de negocio o incluso prefieren la informalidad. Noreña (2019) refirió que las mypes deben tener en cuenta las siguientes ciertas reglas fundamentales para mejorar la competitividad: crear soluciones extraordinarias y experiencias inolvidables, desarrollo del producto o servicio, enfoque en el cliente o consumidor, implementar plataformas virtuales, tener una comunicación activa con los clientes, ser innovadores y por ultimo realizar planificaciones anuales.

A nivel local, gran cantidad de empresas desconocen o le temen al uso de la tecnología, lo cual no les permite aprovechar la oportunidad de crecer y establecer su marca en el mercado. La competencia en los diferentes rubros de negocio impulsa una adaptación a los

cambios existentes, como la innovación tecnológica y las preferencias de los consumidores, para fortalecer la interacción con el cliente es necesario adaptarse a los nuevos estilos de vida que tienen los clientes para no perderlos. La empresa Fénix Import Perú E.I.R.L. inició sus operaciones el 1 de diciembre del 2018, fue creada por su gerente titular Roberto Fernández, se registró como una microempresa y está bajo el régimen Mype tributario, en la actualidad cuenta con 6 colaboradores, se dedica a la venta y distribución de aparatos eléctricos y electrónicos, artículos de ferretería, seguridad, aventura, oficina, hogar y novedades; al por mayor y menor a nivel nacional, por medio de plataformas virtuales. En los últimos meses se ha observado una disminución de los clientes de sus productos por lo que afecta la estabilidad de la empresa.

Por todo lo expuesto, esta investigación tiene como problemática la pérdida de clientes de la empresa Fénix Import Perú E.I.R.L., por lo que se pretende buscar la solución a favor de una mejora y el crecimiento de la empresa, empleando plataformas virtuales para atraer y fidelizar a los clientes para salir de su decaimiento, logrando aumentar sus ventas y market share. Es importante que las empresas conozcan las nuevas técnicas y herramientas digitales y se adapten a los cambios y avances tecnológicos que existe hoy en día.

Para complementar esta investigación, y para la posterior discusión se ha revisado artículos científicos y tesis como trabajos previos en relación a las variables de estudio, las cuales se presentan a continuación.

Hossain, Hasan, Bintey, Mahbub y Zayed (2019), en su artículo *Customer participation, value, satisfaction, trust and loyalty: an interactive and collaborative strategic action*, tuvo como objetivo determinar la interrelación de la participación del cliente, el valor del cliente, satisfacción del cliente, confianza y lealtad, concluyo que la participación del cliente tiene una consecuencia positiva sobre el valor del cliente y posteriormente el valor del cliente tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente y confianza por lo que existe una lealtad.

Mujahid (2019), en su artículo *Factors making up word of mouth and brand equity: a study among fashion clothing stores customers*, tuvo como objetivo determinar la contribución del boca a boca en el valor de marca de tiendas de ropa de moda, los resultados demostraron que el boca a boca contribuye positivamente al valor de marca de las tiendas de ropa.

Celestino y Minaya (2018), en su tesis *Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018*, este estudio fue de diseño no experimental de corte transversal y de nivel explicativo por lo que tuvo como objetivo analizar la incidencia de las estrategias de marketing en la captación de clientes en un hotel de Huaraz, se concluyó que las estrategias de marketing influyen de forma considerable en la captación de clientes.

García y Maridueña (2018), en su artículo *Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena*, tuvo como objetivo determinar la incidencia que tienen las herramientas de promoción en la captación de clientes de los pequeños hoteles en Salinas, se concluyó que existe una falta de medios publicitarios y capacitación de los empleados que ayuden a mejorar la atención con los clientes.

Sarniento, De Esteban y Antonovica (2017), en su artículo *La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes*, tuvo como objetivo principal identificar los factores que influyen en la comunicación viral del mensaje de marca, se concluyó que el modelo tradicional de masas se transformó a un modelo más personalizado en donde interviene el internet y medios sociales, que cuenta con gran poder de influencia por medio de las opiniones de los usuarios.

Asante y Mambu (2017), en su artículo *Innovation and Customer Retention in the Ghanaian telecommunication industry*, tuvo como objetivo determinar la relación entre la innovación y la retención del cliente en una industria de telecomunicaciones, su enfoque fue cuantitativo y su nivel correlacional, obtuvo como resultado que el 55.5% de los niveles de retención de los clientes se explica por la innovación de las firmas, en donde concluyo que la retención es posible por medio de innovación de procesos, marketing y servicios.

García y Pradas (2016), en su artículo *¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía*, tuvo como objetivo analizar el grado de transparencia de las páginas web de las organizaciones que pertenecen al mundo del deporte en el cual concluyó que la transparencia de las páginas web beneficia al máximo a las organizaciones y se consiguen atraer al cliente.

Quinga (2015), en su tesis *El Marketing Viral y su incidencia en la Captación de Clientes en el Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Pelileo*, tuvo como objetivo conocer la forma en el que influye el marketing viral en la captación de clientes en el sindicato de choferes, obtuvo como resultado que la aplicación del marketing viral si mejora

la captación, concluyo que los clientes buscan información por internet por lo que es fundamental implementar estrategias de marketing viral.

Suster (2015). En su artículo *Customer satisfaction and customer loyalty within part-time students*, tuvo como objetivo determinar la relación entre la satisfacción del cliente de los graduados y su lealtad a la facultad, concluyo que existe una la relación importante entre el cliente la satisfacción y la lealtad del cliente, sin embargo, la lealtad de los clientes para las industrias de servicios se ve afectadas por otros factores.

Fadil (2015), en su artículo *Value Co-Creation Process in Small and Medium Enterprise by Utilization of Viral Marketing as a Branding Tool: A System Dynamic Approach*, tuvo como objetivo identificar posibles escenarios que se relacionan con la elaboración de políticas en la utilización de marketing viral, en la cual se concluyó que el marketing viral tiene un impacto en la comunidad en línea, y se relaciona positivamente con él; además, el marketing tradicional se relaciona positivamente con el conocimiento de la marca, pero no con la tasa y la comunidad en línea.

Aguilar, San Martin y Payo (2014), en su artículo *La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas*, tuvo como objetivo conocer el nivel de conocimiento que existe sobre el tema, concluyo que no existe un acuerdo sobre los términos estudiados y que las empresas entrevistadas solo tenían una idea aproximada, sin embargo, tiene en cuenta que el marketing viral y el efecto boca a boca son poderosos medios de promoción para beneficio de grandes y pequeñas empresas.

Paús y Macchia (2014), en su artículo *Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?*, cuyo objetivo fue conocer y explicar los contenidos que son más contagiosos y provocan que los usuarios lo compartan, concluyo que el marketing viral es una de las herramientas más relevantes de la era digital, en donde se encontró tres pilares que impulsan su vitalización, estas son la creatividad, la ejecución y factores externos.

Garcia, Lirio, Ramirez y Norabuena (2014), en su artículo *La publicidad electrónica y tradicional en relación a la efectividad para la captación de clientes en los hoteles de la Ciudad de Huaraz, 2008*, tuvo como objetivo determinar que el uso de la publicidad electrónica en relación a la publicidad tradicional influye en la efectividad de la captación de clientes de los hoteles de la ciudad de Huaraz, se concluyó que la publicidad electrónica no es más efectiva que la publicidad tradicional para la captación de clientes de los negocios hoteleros.

Baptista y Leon (2013), en su artículo *Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal*, cuyo objetivo principal fue proponer estrategias para incrementar el nivel de satisfacción y compromiso de los clientes de las entidades que conforman la banca universal del estado de Mérida, concluyeron que debe existir una actitud positiva que es desencadenada por factores condicionantes como la satisfacción para lograr la lealtad de los clientes.

Tuñez y Sixto (2012) en su artículo *Un escaño en facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales*, tuvo como objetivo conocer el grado de interacción de los diputados y diputadas españoles en las redes sociales y su aprovechamiento de campañas virales, se concluyó que no existe utilización de las redes para la comunicación entre los actores políticos de España.

Por otro lado, es primordial reconocer a algunas teorías relacionadas al tema investigado, las cuales respaldan y enriquecen esta investigación.

Aristóteles (384-322 a.c), en su obra *La Política* manifestó que el hombre es un ser social por naturaleza, es decir es una animal político y social, los hombres tienen uso de la razón y lenguaje que es lo que le distingue de otros animales, todos los hombres tienen el deseo de vivir en compañía. Esta frase del filósofo Aristóteles remarca desde muchos siglos atrás en donde las personas tenían la necesidad de comunicarse en sociedad, es por ello se toma en cuenta este aporte que tiene relación con el marketing viral en el aspecto que las personas son por naturaleza un ser social y por ello comunica sus apreciaciones a otros.

Maslow (1943) en su libro *A Theory of Human Motivation*, describió y jerarquizó las necesidades humanas en forma de una pirámide dividida en 5 niveles, las necesidades más básicas y que forman parte de la base de la pirámide son las necesidades fisiológicas, que viene a ser respirar, alimentarse, descanso, salud; una vez cubierto esta necesidad las personas se puede enfocar en las necesidades de seguridad (entorno estable, seguro y predecible), posteriormente se requiere satisfacer las necesidades de aceptación social (relaciones sociales, afecto, amistad), luego se busca satisfacer las necesidades de estima (confianza, respeto, logros), por último y luego de haber logrado satisfacer las demás necesidades se puede explotar los talentos y capacidades logrando la auto-realización que es la cúspide de la pirámide de necesidades de Maslow. Esta teoría tiene relación con la captación de clientes ya que al ser una empresa comercializadora es necesario conocer los diferentes niveles de necesidad que tiene las personas, enfocar y establecer qué tipo de

necesidad cubren los productos que se venden.

Gonzales, Guzmán y Trujillo (2017), manifestaron que la teoría de juegos es una disciplina que permite un análisis estratégico mediante situaciones hipotéticas mediante las posibles respuestas de los jugadores que son agentes de decisiones, su origen se empieza con la publicación del libro *Games and Economic behavior* del matemático Jhon Von Newman y el economista Oskar, esta teoría se ejemplifica mediante el juego de la guerra fría en donde Estados Unidos y la Unión Soviética, en el contexto cada país representa a un jugador en donde tienen 2 posibles estrategias el atacar (A) o no hacerlo (NA); entonces si los dos deciden atacar los 2 países quedarán devastados, si solo uno ataca el país atacado queda destruido pero el otro tendrá que asumir los costos ambientales y en el caso de que ninguno atacara deberá invertir en armamento, suponiendo que la inversión es menor que los costos ambientales, con toda esa información se debe analizar cuál es la mejor estrategia que se puede tomar, se logra un equilibrio cuando los jugadores escogen la estrategia más óptima, que en este caso sería la de no atacar.



*Figura 1.* Jerarquía de necesidades de Maslow

Kotler y Keller (2016) manifiesta que la Teoría de Freud existen fuerzas psicológicas que impulsan el comportamiento de las personas de forma inconsciente, en donde la gente no comprende completamente esas motivaciones que lo impulsan a reaccionar ante un estímulo. La teoría de Freud, permite tener conocimiento que las personas de forma inconsciente pueden ser atraídas por características físicas e intangibles que pueden ser aprovechadas por las empresas con estrategias de marketing que desarrolle una conexión



con los clientes.

Kotler y Keller (2016) sostuvo que Frederick Herzberg desarrolló la teoría de dos factores para explicar el comportamiento de las personas en base a situaciones, los satisfactores (factores que causan satisfacción) y los insatisfactores (factores que provocan insatisfacción). La teoría de Herzberg, se relaciona con la variable captación de clientes, ya que para poder atraer clientes es necesario conocer dichos factores y mejorar las estrategias a implementar.

Además, es importante definir algunos conceptos en relación al tema de investigación, correspondiente a las variables y sus dimensiones.

Kostić, Jovanović, Džamić, y Knežević (2015) sostuvieron que el marketing viral es una de las formas modernas y rentables de comercialización e intercambio de información cuando se desea publicar, anunciar o promocionar algo. Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) manifestaron que la era digital ha originado el uso de nuevas herramientas para forjar relaciones con el cliente como los sitios web, videos en línea, hasta comunidades en línea, aplicaciones móviles como el WhatsApp y los principales social media, como YouTube, Instagram, Facebook entre otros.

Por lo tanto, Rollins, Anitsal y Anitsal (2014) indicaron que el marketing viral se produce cuando el buzz marketing, logra una comunicación word-of-mouth (boca a boca) entre los consumidores, por medio del internet. Por otro lado, Moro y Rodés (2015), define el marketing viral como el uso de técnicas para la autorreaplicación por medios electrónicos, consiguiendo una gran cantidad de consumidores potenciales, como la extensión de un virus informático. Así como también, Petrescu (2014) agrega que el virus es la propagación de información, es decir cuando una persona infectada de un contenido comercial contagia a los miembros de su red social de forma voluntaria. Por ejemplo, en las redes sociales u otros medios electrónicos se puede publicar algunas promociones o descuentos de productos o spots publicitarios con el fin de cautivar el interés de los usuarios, estos interesados puedan dar click al icono Me gusta, compartir, comentar o consultar, esta es una forma de la manifestación el marketing viral.

Kotler y Armstrong (2017), manifestaron que mediante el proceso de la administración de relaciones con los clientes se entrega más valor y satisfacción, para captar clientes, obtener su compromiso y crecer en conjunto. Para Carrasco (2018), “La acción de captación de nuevos clientes consiste en lograr que estos ayuden al comercio y compren por primera vez ofreciéndoles, por ejemplo, pequeños descuentos” (p.156). Las empresas cada vez dan

mayor importancia a los clientes, por ello que se deben adaptar a los cambios y nuevas tendencias en esta era digital, es necesario tener una comunicación constante, además de brindarles ciertas promociones y una atención rápida para lograr atraerlos y fidelizarlos.

La pregunta general y específicas que se pretende responder en esta investigación son:

Pregunta general

¿De qué manera influye el marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019?

Preguntas específicas:

¿De qué manera influye el marketing viral en el valor de marca de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019?

¿De qué manera influye el marketing viral en el valor del cliente de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019?

¿De qué manera influye el marketing viral en la satisfacción del cliente de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019?

Esta investigación se realizó con el fin de aportar conocimiento sobre las variables de estudio en la empresa Fénix Import Perú y los conceptos de las dimensiones en relación a las variables mencionadas. Asimismo, busca conocer la relación que existe entre las variables, para ayudar a comprender su importancia para las empresas, además de explicar la influencia que existe entre la variable independiente y dependiente.

Esta investigación utiliza el método científico ya que en primer lugar se detectó la problemática por medio de la observación, lo cual nos permitió plantear la pregunta general y los objetivos de esta investigación, posterior a ello poder plantearnos las hipótesis, que serán contrastadas con la ayuda de técnicas como lo es el cuestionario y el procesamiento de datos en el programa spss y la prueba de hipótesis, lo cual nos permitirán aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, para luego realizar las conclusiones pertinentes y por último publicar y sustentar los resultados obtenidos en esta investigación.

Los resultados de este trabajo de investigación, permitirá que la empresa tome mejores decisiones principalmente en el área de marketing, ya que conocerán la importancia del marketing viral en la captación de clientes, para que la empresa cumpla con sus objetivos y obtenga un mayor posicionamiento en el mercado

El presente trabajo busca un beneficio tanto para Fénix Import Perú E.I.R.L. como para las micro y pequeñas empresas porque les permitirá conocer la estrategia de marketing viral para la captación de clientes, ya que esta técnica no se requiere un alto costo de inversión, sino una gran creatividad para llegar captar la atención de los clientes. Esta investigación podrá ser utilizada como antecedente para otras investigaciones sobre tema tratado.

En esta investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis general

El marketing viral influye considerablemente en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019.

Hipótesis específicos

El marketing viral influye considerablemente en el valor de marca de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019.

El marketing viral influye considerablemente en el valor del cliente de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019.

El marketing viral influye considerablemente en la satisfacción del cliente de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019.

Por todo lo expuesto, la presente tesis tiene como objetivos:

Objetivo general

Explicar la influencia del marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019

Objetivos específicos

Explicar la influencia del marketing viral en el valor de marca de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019.

Explicar la influencia del marketing viral en el valor del cliente de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019.

Explicar la influencia del marketing viral en la satisfacción del cliente de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

El presente estudio fue una investigación de diseño no experimental de corte transversal o transeccional, es de diseño no experimental debido a que no se ha manipulado las variables; de corte transversal ya que la recopilación de datos se dará en un solo momento, nos basamos en lo planteado por:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que diseñar es realizar una estrategia o plan elaborado para lograr dar respuesta al problema de investigación, el diseño no experimental es donde las variables no se pueden manipular, por lo que no se puede tener control ni influir en ellas; una investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento o un tiempo único.

#### Enfoque de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo ya tuvo como fin probar las hipótesis plateadas por medio de análisis estadísticos de los cuales se determinó si las hipótesis serán aceptadas o rechazadas.

Hernández et al. (2014) manifestaron que el enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos consecutivos en el que se recolecta datos para probar la hipótesis, además este enfoque utiliza mediciones numéricas y métodos estadísticos para extraer las conclusiones por medio de su análisis.

#### Nivel de investigación

Este estudio tiene un alcance explicativo debido a que determinó la influencia que tiene nuestra variable marketing viral en captación de clientes, nos permitió conocer que si una variable aumenta, la otra puede aumentar o disminuir, es decir, se puede determinar una correlación positiva o negativa, además que conocer el grado de influencia que tiene la variable independiente con la dependiente, mediante los resultados de esta investigación se podrá tomar las medidas necesarias para la solución de la problemática planteada.

Arias (2016) sostiene que el nivel de investigación hace referencia al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio.

Pino (2018) sostiene que la investigación explicativa o causal proviene de una investigación descriptiva y correlacional, ya que estas son parte del proceso que tiene esta investigación, que explica de forma sólida el comportamiento de las variables de estudio.

## Tipo de investigación

Esta investigación es aplicada; puesto que, los conocimientos y teorías sobre el marketing viral y la captación de clientes serán puestos en práctica para tratar de resolver la problemática de la empresa ya que no presenta un crecimiento y se encuentra estancada.

Carrasco (2008) manifestó que la investigación aplicada tiene propósitos prácticos, para producir cambios en un determinado sector de la realidad, este tipo de investigación tiene como base las teorías científicas que son producidas por la investigación básica.

## 2.2. Variables, Operacionalización

### Variables

La presente investigación tiene como variables independientes al marketing viral y variable dependiente a la captación de clientes, el cual analizaremos y determinaremos la existencia de su correlación e influencia.

Arias (2016) sostiene que la variable es una cualidad, característica, magnitud, cantidad, el cual es objeto de análisis que puede sufrir cambios o ser manipuladas en una investigación.

Variable independiente: Marketing viral

Variable dependiente: Captación de clientes

### Definición conceptual

Variable independiente: Marketing viral

Rollins, Anitsal y Anitsal, (2014) manifiesta que el marketing viral se produce cuando el buzz marketing, logra una comunicación word-of-mouth (boca a boca) entre los consumidores, por medio del internet.

### Dimensión 1: Buzz marketing

El buzz marketing o marketing de zumbido es una técnica del marketing viral que maximiza el potencial de boca a boca a través de la tecnología; el proceso del buzz marketing busca explicar el cómo, por qué y en qué circunstancias de la era digital, la información se propaga rápidamente; este proceso se da en tres pasos: crear valor, contenido viral y estrategia de siembra (Mohr, 2017).

### Dimensión 2: Word-of-mouth

Petrescu (2014) sostiene que el word-of-mouth o boca a boca, ocurre de forma natural

de parte de los consumidores o clientes como resultado de su experiencia directa y se presentan en dos formas, boca a boca positivo ocasionado de experiencias agradables y boca a boca negativo como resultado de insatisfacción.

#### Dimensión 3: Online marketing

El marketing en línea hace referencia al marketing realizado a través del internet utilizando sitios web por medio de anuncios y promociones, videos, así mismo como el social media con las redes sociales (Kotler y Armstrong, 2017).

#### Variable dependiente: Captación de clientes

Kotler y Armstrong (2017), manifestaron que mediante el proceso de la administración de relaciones con los clientes se entrega más valor y satisfacción, para captar clientes, obtener su compromiso y crecer en conjunto.

#### Dimensión 1: Valor de marca

Las marcas son elementos fundamentales en las relaciones que tiene una empresa con sus clientes, estas marcas permanecen en la mente de los clientes, el valor de las marcas se puede medir mediante cuatro dimensiones de la percepción del consumidor, diferenciación, relevancia, conocimiento y estima (Kotler y Armstrong, 2017).

#### Dimensión 1: Valor del cliente

El comprador elige las ofertas que según su percepción le generan mayor valor, para conocer el valor en los clientes es necesario tener en cuenta a la triada de valor de cliente, que viene a ser la combinación de calidad, servicio y precio (Kotler y Keller, 2016).

#### Dimensión 1: Satisfacción de cliente

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción como resultado percibido del producto o servicio con respecto a las expectativas de una persona; un cliente satisfecho se vuelve leal, promotor, participativo, y comprometido (Kotler y Keller, 2016).

#### Operacionalización de las variables

Tabla 1

*Matriz de operacionalización de la variable marketing viral*

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y Rangos
Rollins, Anitsal y Anitsal (2014), manifestaron que el marketing viral se produce cuando el buzz marketing, logra una comunicación (boca a boca) entre los consumidores, por medio del internet.	El marketing viral trata de propagar mensajes de marketing por medio de estrategias que fomenten la comunicación entre los consumidores	Buzz marketing	Valor	Suele comprar los productos que tienen un mayor valor	1= Inadecuado 2= Regular 3= Adecuado	(34-37) (38-41) (42-45)
			Contenido viral	Frecuentemente le resulta atractivo los contenidos divertidos y creativos		
			Estrategia de Siembra	Usualmente sugiere a sus amistades los productos o marcas que le agradan		
		Word-of-Mouth	Boca a boca positivo	Usualmente confía en productos que le hayan recomendado sus amistades		
			Boca a boca negativo	Suele influir en usted las críticas o malas experiencias que tuvieron otros clientes con el producto que desea comprar		
		Online Marketing	Facebook	Generalmente utiliza Facebook para ver páginas y perfiles que le llamen su atención		
			YouTube	Suele ver videos por YouTube para entretenerse		
			Instagram	Suele utilizar Instagram para compartir fotos y videos entre sus seguidores		
			WhatsApp	Suele utilizar WhatsApp como medio principal de comunicación instantánea		

Tabla 2

*Matriz de operacionalización de la variable captación de clientes*

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y Rangos
Kotler y Armstrong (2017), manifestaron que se puede ganar clientes, obtener su compromiso y crecer en conjunto creando valor y satisfacción, mediante la administración de relaciones con el cliente.	La captación de clientes trata de dar valor y satisfacción a los clientes por medio de su relación con ellos	Valor de marca	Diferenciación	Usualmente compra productos que tengan un alto grado de diferenciación	1= Bajo 2= Regular 3= Alto	(39-43) (44-48) (49-54)
			Relevancia	Generalmente considera relevante que los productos cubran totalmente sus necesidades		
			Conocimiento	Usualmente prefiere una marca conocida a otras que recién se están promocionando		
			Estima	Suele tener estima o cariño por las marcas que le otorgan experiencias agradables		
		Valor del cliente	Calidad	Frecuentemente considera importante la calidad en los productos		
			Precio	El precio suele influir en su decisión de compra		
			Servicio	Suele tener preferencia por las empresas que le brinden un servicio personalizado		
			Leal	Generalmente se considera leal a la marca o empresa cuando satisface sus necesidades		
		Satisfacción del cliente	Promotor	Generalmente promueve o comenta las experiencias que tiene con las marcas o empresas		
			Participativo	Suele participar aportando ideas o sugerencias a las empresas que compra		
Constante	Suele realizar compras constantes a la empresa que satisface sus necesidades					



### 2.3. Población y muestra

#### Población

En la presente investigación, la población estuvo conformada por 37 los clientes habituales de la empresa Fénix Import Perú E.I.R.L. en el distrito de Independencia.

Pino (2018) sostiene que la población es un conjunto formado por todos los elementos a estudiar.

#### Muestra

La muestra está conformada por la totalidad de la población, es decir es una muestra censal ya que tomara a los 37 clientes de la empresa que se ha mencionado anteriormente.

Pino (2018) manifiesta que, si la muestra coincide con la población, entonces recibe el nombre de censo.

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

#### Técnica e instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, con la finalidad de recolectar datos, además se empleó como instrumento al cuestionario que consta de 20 ítems, de las cuales 9 pertenecen a la variable marketing viral y 11 a la variable captación de clientes, además se aplica la escala de Likert.

Escala de medición del cuestionario es de tipo Likert:

- 1: Nunca
- 2: Casi nunca
- 3: A veces
- 4: Casi siempre
- 5: Siempre

#### Validez

Hernández et al. (2014) sostienen que la validez es el grado en el que el instrumento mide de forma real la variable que se pretende analizar.

El instrumento se sometió a juicio de expertos, para ello se realizó la matriz de validación para que 3 doctores puedan validarlo y acreditar su validez y relación con las variables que se investiga, este instrumento fue validado por los siguientes doctores:

Tabla 3

*Consolidado de validez del instrumento*

Expertos	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Dictamen
Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	Si	Si	Si	Si cumple
Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Si	Si	Si	Si cumple
Dr. Aliaga Correa David Fernando	Si	Si	Si	Si cumple

Confiabilidad

Hernández et al. (2014) resaltan que la confiabilidad de un instrumento de medición hace referencia a que en su aplicación repetida se produzca resultados iguales o con poca variación.

Se realizó una prueba piloto de 20 clientes de otra empresa del mismo rubro para poder determinar la confiabilidad de la misma, se utilizó la fórmula del Alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad en el programa del spss, los cuales emitieron los siguientes resultados:

Tabla 4

*Estadísticas de fiabilidad para la variable Marketing viral*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	9

Tabla 5

*Estadísticas de fiabilidad para la variable Captación de clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,725	11

El resultado del análisis del coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0,781 para el instrumento de la variable marketing viral, la variable captación de clientes obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.725 en el que se demuestra la fiabilidad de los instrumentos correspondientes a cada variable. Por lo que el instrumento queda listo y sin observaciones para poder realizar la encuesta a la muestra de la población.

## 2.5. Procedimiento

La presente investigación empleó el método hipotético deductivo debido a que al principio se planteó la hipótesis con la afirmación de una influencia significativa entre la variable independiente en la variable dependiente, el cual se realizó la prueba de hipótesis para su comprobación,

En primer lugar, se realiza la baremación o categorización de las variables de estudio, para poder realizar una estadística descriptiva de los resultados obtenidos de la recolección de datos de nuestra muestra. En segundo lugar, se tuvo que determinar si nuestros datos tienen distribución normal o no para poder aplicar la prueba de hipótesis correspondiente a nuestros resultados. Luego, conociendo el tipo de prueba de correlación que corresponde a nuestra investigación se procedió a realizar el análisis inferencial mediante los resultados de la prueba de hipótesis, con el cual se aprueba o rechaza la hipótesis general y específicas que se plantearon. Por último, se procedió a realizar el análisis de la regresión lineal para cada una de las hipótesis que existió una correlación de los resultados de Pearson, por medio de este análisis se logró conocer el porcentaje de cambio de la variable o dimensiones dependientes por cada cambio de la variable independiente.

## 2.6. Métodos de análisis de datos

Luego de tener el instrumento validado y confiable, se pudo recolectar la información de la muestra de la población, que son los 37 clientes de la empresa Fénix Import Perú. Se procesó mediante el programa spss v.25 para obtener las tablas necesarias para elaborar la interpretación y análisis. Rodríguez y Pérez (2017) manifiestan que el método hipotético deductivo parte de una hipótesis inferida de principios o sugerida por los datos empírico el cual aplica las reglas de la deducción, se arriba a predicciones que se someten a verificación empírica, de existir correspondencia con los hechos, se puede comprobar la veracidad de la hipótesis planteada o el rechazo de la misma.

## 2.7. Aspectos éticos

La investigación fue elaborada con el consentimiento de la empresa y con un instrumento confiable y validado, se respetó los aspectos teóricos y metodológicos regidos por la universidad, así como los resultados obtenidos con el permiso y aporte de los clientes de la empresa, respetando su percepción ante cada pregunta y la protección de la identidad de cada uno de ellos.

### III. RESULTADOS

#### Análisis descriptivo

Se ha empleado el baremo para categorizar las variables en niveles, para la variable marketing viral se ha dividido en inadecuado, regular y adecuado; en el caso de captación de clientes se ha dividido en bajo, regular, alto.

Tabla 6

*Baremo de medición del Marketing viral*

NIVELES O CATEGORÍAS	VARIABLE MARKETING VIRAL
Inadecuado	34 - 37
Regular	38 - 41
Adecuado	42 - 45

Tabla 7

*Baremo de medición de la Captación de clientes*

NIVELES O CATEGORÍAS	VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES
Bajo	39 - 43
Regular	44 - 48
Alto	49 - 54

Luego de categorizar a las variables se logró obtener los siguientes resultados para cada una de las variables:

Tabla 8

*Niveles para la variable marketing viral*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	7	18,9
Regular	10	27,0
Bueno	20	54,1
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Se puede observar en la tabla 8 que 20 clientes opinan que el marketing viral es adecuado, el cual representa el 54.1% de la población; por otro lado, el 18.9% opinan que el marketing viral es inadecuado.

Tabla 9

*Niveles para la variable captación de clientes*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	10,8
Regular	16	43,2
Alto	17	45,9
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Se observa en la tabla 9 que el 45.9% de los clientes manifiestan que hay una alta captación; con un porcentaje de 43.2% de clientes opinan que la captación en regular, sin embargo, existe una gran diferencia con los que indicaron que existe una baja captación el cual representa solo el 10.8%.

### Análisis inferencial

#### Prueba de normalidad

Como podemos observar en los resultados obtenidos de la prueba de normalidad solo la variable captación de clientes ha obtenido un valor p superior al 0.05 por lo que esta variable tiene distribución normal; sin embargo, la variable marketing viral tiene un valor p menor, por lo tanto, no tiene distribución normal, ya que el nivel de significancia de dicha variable es menor a 0,05.

Tabla 10

*Pruebas de normalidad - Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>*

Variables	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Viral	,242	37	,000
Captación de clientes	,136	37	,081

a. Corrección de significación de Lilliefors. Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio.

#### Prueba de hipótesis

Luego de los resultados obtenidos de la prueba de normalidad se procedió a realizar la prueba de hipótesis por medio de la correlación de Rho de spearman, ya que una de las variables no tiene distribución normal. Se aplicó la correlación tanto a la hipótesis general como a las específicas, además se planteó la hipótesis alterna y la nula para cada una de ellas.

Hipótesis general

Hi: El marketing viral influye considerablemente en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia.

Ho: El marketing viral no influye considerablemente en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia.

Tabla 11

*Rho de Spearman para las variables marketing viral y captación de clientes*

Variables		Marketing viral	Captación de clientes
Marketing viral	Coefficiente de correlación	1,000	,436**
	Sig. (bilateral)	.	,007
	N	37	37
Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,436**	1,000
	Sig. (bilateral)	,007	.
	N	37	37

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Reporte del SPSS V25 para el estudio

Como se muestra en la tabla 11 se puede afirmar que existe una correlación entre la variable independiente marketing viral y la variable dependiente captación de clientes, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Los resultados del programa spss establecen una correlación de 0.436 lo que representa una relación directa débil, por lo que se puede inferir que, a mayor marketing viral, mayor será la captación.

Regresión lineal: Por medio de la regresión lineal simple se establece el porcentaje de influencia que tiene la variable independiente en la variable dependiente.

X = Variable independiente (marketing viral)

Y = Variable dependiente (captación de clientes)

Tabla 12

*Resumen del modelo de la variable independiente marketing viral en la variable dependiente captación de clientes*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,675 <sup>a</sup>	,455	,440	2,561

a. Predictores: (Constante), X

Como se observa en la tabla 12 el coeficiente de determinación R cuadrado es 0,455 que representa el 45.5% de variabilidad de la variable dependiente se debe a la variable independiente, es decir que la captación de clientes cambia en un 45.5% cuando cambia el marketing viral; por lo tanto, existen otras variables que influyen en la captación de clientes.

Tabla 13

*Coefficientes<sup>a</sup> de la variable independiente marketing viral en la variable dependiente captación de clientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	13,968	6,324		2,209	,034
Marketing viral	,838	,155	,675	5,411	,000

a. Variable dependiente: Y

De la tabla 13 se obtiene el modelo estadístico, teniendo una constante de  $a=13,968$  en donde se origina la recta, además con una pendiente de  $b=0,838$  que indica el cambio de la variable captación de clientes por cada unidad de cambio de la variable marketing viral; por lo tanto, el modelo estadístico es:  $Y=13,968 + 0,838 X$

Tabla 14

*ANOVA<sup>a</sup> de la variable independiente marketing viral en la variable dependiente captación de clientes*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	192,019	1	192,019	29,278	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	229,549	35	6,559		
	Total	421,568	36			

a. Variable dependiente: Y

b. Predictores: (Constante), X

Se puede apreciar en la tabla 14 que se obtuvo un valor de significancia de 0,000 por lo tanto se confirma que el modelo estadístico es adecuado

Hipótesis específica 1:

Hi: El marketing viral influye considerablemente en el valor de marca de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia.

Ho: El marketing viral no influye considerablemente en el valor de marca de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia.

Tabla 15

*Rho de Spearman para la variable marketing viral y la dimensión valor de marca*

	Variables	Marketing viral	Valor de marca
Marketing viral	Coefficiente de correlación	1,000	,521**
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	37	37
Valor de marca	Coefficiente de correlación	,521**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	37	37

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

Se puede observar en la tabla 15 que existe una relación positiva media entre el marketing viral y el valor de marca, puesto que tuvimos una magnitud de 0,521 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, en la que confirmamos que existe una influencia significativa de la variable independiente en la variable dependiente.

Regresión lineal: Por medio de la regresión lineal simple se establece el porcentaje de influencia que tiene la variable independiente en la dimensión dependiente.

X = Variable independiente (marketing viral)

Y1 = Dimensión dependiente (valor de marca)

Tabla 16

*Resumen del modelo de la variable independiente marketing viral en la dimensión dependiente valor de marca*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,690 <sup>a</sup>	,476	,461	1,002

a. Predictores: (Constante), X



Como se observa en la tabla 16 el coeficiente de determinación R cuadrado es 0,476 que representa el 47.6% de variabilidad de la dimensión independiente se debe a la variable independiente, es decir que el valor de marca cambia en un 47.6% cuando cambia el marketing viral; por lo tanto, existen otras variables que influyen en el valor de marca

Tabla 17

*Coefficientes<sup>a</sup> de la variable independiente marketing viral en la dimensión dependiente valor de marca*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,922	2,474		1,585	,122
	Marketing viral	,342	,061	,690	5,639	,000

a. Variable dependiente: Y1

De la tabla 17 se obtiene el modelo estadístico, teniendo una constante de  $a=3,922$  en donde se origina la recta, además con una pendiente de  $b=0,342$  que indica el cambio de la dimensión valor de marca por cada unidad de cambio de la variable marketing viral; por lo tanto, el modelo estadístico es:  $Y_1=3,922 + 0,342 X$

Tabla 18

*ANOVA<sup>a</sup> de la variable independiente marketing viral en la dimensión dependiente valor de marca*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	31,905	1	31,905	31,794	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	35,122	35	1,003		
	Total	67,027	36			

a. Variable dependiente: Y1

b. Predictores: (Constante), X

Se puede apreciar en la tabla 18 que se obtuvo un valor de significancia de 0,000 por lo tanto se confirma que el modelo estadístico es adecuado

Hipótesis específica 2:

Hi: El marketing viral influye considerablemente en el valor del cliente de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia.

Ho: El marketing viral no influye considerablemente en el valor del cliente de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia.

Tabla 19

*Rho de Spearman para la variable marketing viral y la dimensión valor del cliente*

Variables		Marketing viral	Valor del cliente
Marketing viral	Coefficiente de correlación	1,000	,480**
	Sig. (bilateral)	.	,003
	N	37	37
Valor del cliente	Coefficiente de correlación	,480**	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	37	37

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

Como se aprecia en la tabla 19 se obtuvo un nivel de significancia menor a 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ) por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, asimismo existe una relación directa débil entre la variable marketing viral y el valor del cliente, puesto que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.480

Regresión lineal: Por medio de la regresión lineal simple se establece el porcentaje de influencia que tiene la variable independiente en la dimensión dependiente.

X = Variable independiente (marketing viral)

Y2 = Dimensión dependiente (valor del cliente)

Tabla 20

*Resumen del modelo de la variable independiente marketing viral en la dimensión dependiente valor del cliente*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,510 <sup>a</sup>	,260	,239	,798

a. Predictores: (Constante), X

Como se observa en la tabla 20 el coeficiente de determinación R cuadrado es 0,260 que representa el 26% de variabilidad de la dimensión independiente se debe a la variable independiente, es decir que el valor del cliente cambia en un 26% cuando cambia el marketing viral; por lo tanto, existen otras variables que influyen en el valor del cliente.

Tabla 21

*Coefficientes<sup>a</sup> de la variable independiente marketing viral en la dimensión dependiente valor del cliente*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	6,433	1,970		3,265	,002
Marketing viral	,169	,048	,510	3,506	,001

a. Variable dependiente: Y2

De la tabla 21 se obtiene el modelo estadístico, teniendo una constante de  $a=6,433$  en donde se origina la recta, además con una pendiente de  $b=0,169$  que indica el cambio de la dimensión valor del cliente por cada unidad de cambio de la variable marketing viral; por lo tanto, el modelo estadístico es:  $Y_2=6,433 + 0,169 X$

Tabla 22

*ANOVA<sup>a</sup> de la variable independiente marketing viral en la dimensión dependiente valor del cliente*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7,825	1	7,825	12,290	,001 <sup>b</sup>
	Residuo	22,284	35	,637		
	Total	30,108	36			

a. Variable dependiente: Y2

b. Predictores: (Constante), X

Se puede apreciar en la tabla 22 que se obtuvo un valor de significancia de 0,001 por lo tanto se confirma que el modelo estadístico es adecuado

Hipótesis específica 3:

Hi: El marketing viral influye considerablemente en la satisfacción del cliente de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia.

Ho: El marketing viral no influye considerablemente en la satisfacción del cliente de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia.

Tabla 23

*Rho de Spearman para la variable marketing viral y la dimensión satisfacción del cliente*

	Variabes	Marketing viral	Satisfacción del cliente
Marketing viral	Coefficiente de correlación	1,000	,315
	Sig. (bilateral)	.	,057
	N	37	37
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,315	1,000
	Sig. (bilateral)	,057	.
	N	37	37

Como podemos observar en la tabla 23, se obtuvo un nivel de significancia mayor a 0,05 ( $0,057 > 0,05$ ) se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, por lo que existe suficiente evidencia para afirmar que no existe una relación entre el marketing viral y la satisfacción del cliente.

#### IV. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta la hipótesis planteada al comienzo de esta investigación en donde se afirmó que el marketing viral influye considerablemente en la captación de clientes de la empresa Fénix Import Perú E.I.R.L., se obtuvo como resultados que existe una relación débil entre marketing viral y la captación de clientes, por lo que hay una diferencia en el grado de influencia ya que es débil, ya que solo obtuvimos una correlación de 0,436 por otro lado, el coeficiente de determinación R cuadrado fue 0,455 la captación de clientes cambia en un 45.5% cuando cambia el marketing viral; por lo tanto, existen otras variables que influyen en la captación de clientes, nuestra población fue de 37 clientes habituales, se empleó el diseño no experimental y la investigación fue de nivel explicativo.

El resultado obtenido de la hipótesis general puede ser comparada con el de Quinga (2015), el cual su tesis de pregrado que tuvo como objetivo conocer la forma en el que influye el marketing viral en la captación de clientes en el sindicato de choferes, por el cual obtuvo como resultado que la aplicación del marketing viral si mejora la captación, además concluyo que los clientes buscan información por internet por lo que es fundamental implementar estrategias de marketing viral; esta investigación fue de enfoque cuali-cuantitativa, además aborda las dos variables de estudio, sin embargo difiere en el tipo de prueba de hipótesis realizada ya que utilizó el chi cuadrado para la verificación de hipótesis que planteó, el cual no se pudo determinar ni explicar el grado influencia entre la variable independiente y dependiente.

Así mismo, Celestino y Minaya (2018), tuvo como objetivo analizar la incidencia de las estrategias de marketing en la captación de clientes en un hotel de Huaraz en el que concluyó que las estrategias de marketing influyen de forma considerable en la captación de clientes, esta investigación también tiene semejanza en la parte metodológica puesto que también nivel explicativo de diseño no experimental de corte transversal y con respecto a los resultados que se obtuvieron que reafirman la hipótesis de nuestra investigación.

Por otro lado, los resultados no concuerdan con los de Paús y Macchia (2014), en su artículo, encontró tres pilares que impulsan su vitalización del marketing viral, estas son la creatividad, la ejecución y factores externos. También, Tuñez y Sixto (2012) en su artículo se concluyó que no existe utilización de las redes para la comunicación entre los actores políticos de España, por lo que es indistinto usar el marketing viral para la captación.

Además, con respecto a los resultados de la verificación de la primera hipótesis específica, se afirmó que existe una relación positiva media entre el marketing viral y el valor de marca, puesto que tuvimos una magnitud de 0,521 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, en la que confirmamos que existe una influencia significativa de la variable independiente en la variable dependiente, entonces el valor de marca tiene relación con o mencionado por Kotler y Keller (2016) que manifiesta que la Teoría de Freud existen fuerzas psicológicas que impulsan el comportamiento de las personas de forma inconsciente, en donde la gente no comprende completamente esas motivaciones que lo impulsan a reaccionar ante un estímulo. Los resultados obtenidos guardan relación con los resultados de Mujahid (2019), en su artículo en donde obtuvo como resultado que el boca a boca, que es parte del proceso del marketing viral, contribuye positivamente al valor de marca de las tiendas de ropa. Así como también con los de Sarniento, De Esteban y Antonovica (2017), en su artículo en donde concluyó que el internet y los medios sociales cuentan con gran poder de influencia por medio de las opiniones de los usuarios con respecto a la marca. Además, Fadil (2015), en su artículo obtuvo como resultado que el marketing tradicional se relaciona positivamente con el conocimiento de la marca, pero no con la tasa y la comunidad en línea.

Por otro lado, con respecto a los resultados de la verificación de la segunda hipótesis específica, se obtuvo un nivel de significancia menor a 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ) por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, por lo que existe una relación directa débil entre la variable marketing viral y el valor del cliente, puesto que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.480, para otorgar valor al cliente se debe tener en cuenta las necesidades que se desea cubrir, así como lo mencionó Maslow (1943) en su libro *A Theory of Human Motivation*, en donde tuvo en cuenta la jerarquía de necesidades de las personas, los resultados obtenidos discrepa parcialmente con el artículo de García y Pradas (2016), ya que afirmo que la transparencia de las páginas web benefician al máximo el valor del cliente y logran atraerlos, sin embargo nuestros resultados reflejan una relación débil. Por otro lado, Garcia y Maridueña (2018), en su artículo menciona que una vez que se ha captado la atención del cliente, se debe generar interés ofreciendo un beneficio o aportando valor, sin embargo, los resultados le reflejaron que existe una falta de medios publicitarios y capacitación de los empleados que ayuden a mejorar la atención con los clientes. Así como Asante y Mambu (2017), obtuvo como resultado que el 55.5% de los niveles de retención de los clientes se explica por la innovación de las firmas, en donde concluyo que la retención

es posible por medio de innovación de procesos, marketing y servicios.

Por último, con respecto a los resultados de la verificación de la tercera hipótesis específica en la que afirmamos que el marketing viral influye considerablemente en la satisfacción de cliente se obtuvo un nivel de significancia mayor a 0,05 ( $0,057 > 0,05$ ) por lo que se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, es decir no existe una relación entre el marketing viral y la satisfacción del cliente, se debe tener en cuenta que existen diversos factores que provocan la satisfacción como lo menciona Kotler y Keller (2016) que sostuvo que Frederick Herzberg desarrolló la teoría de dos factores para explicar el comportamiento de las personas en base a situaciones, los satisfactores (factores que causan satisfacción) y los insatisfactores (factores que provocan insatisfacción). Entonces se puede decir que el marketing viral no contiene los factores que provocan una satisfacción de los clientes de la empresa Fenix Import Perú.

Los resultados difieren de los resultados del artículo de Hossain, et al (2019), ya que concluyo que la participación del cliente tiene una consecuencia positiva sobre el valor del cliente y posteriormente el valor del cliente tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente y confianza por lo que existe una lealtad. También difiere con el artículo de Baptista y Leon (2013), en donde concluyeron que debe existir una actitud positiva que es desencadenada por factores condicionantes como la satisfacción para lograr la lealtad de los clientes.

## V. CONCLUSIONES

Primera. Se logró determinar que existe una correlación débil entre la variable independiente marketing viral y la variable dependiente captación de clientes y que la captación de clientes cambia en un 45.5% cuando cambia el marketing viral, por lo que existen otros factores que afectan a la captación de clientes en la empresa Fénix Import Perú.

Segunda. Se logró determinar que existe una relación media entre el marketing viral y el valor de marca, además que el valor de marca cambia en un 47.6% cuando cambia el marketing viral.

Tercera. Se logró determinar existe una relación directa débil entre la variable marketing viral y el valor del cliente, el valor del cliente cambia en un 26% cuando cambia el marketing viral; por lo tanto, existen otros factores externos que influyen en el valor del cliente.

Cuarta. Se loro determinar una falta de relación entre el marketing viral y la captación de clientes en la empresa Fénix Import Perú, por lo tanto, tampoco existe un grado en influencia.



## **VI. RECOMENDACIONES**

Primera. Se recomienda realizar otros estudios de mayor profundidad para lograr conocer las demás variables que influyen en la captación de clientes en el sector comercial, además que la empresa implemente el marketing viral para mejorar la captación de clientes.

Segunda. Se sugiere que la empresa de estudio y las micro y pequeñas empresas le den importancia a las estrategias de marketing viral para conseguir atraer a los clientes, además de lograr mantenerlos.

Tercera. Se recomienda que la empresa cuente con productos de calidad a un precio accesible, además de darle un valor a los clientes para logra satisfacer sus necesidades, y lograr una relación estable con ellos.

Tercera. Se recomienda que los encargados del área de marketing sean personas creativas y para crear mensajes atractivos para lograr llamar la atención de los clientes, además de conseguir viralizar el contenido a muchos usuarios de las redes sociales y otros medios electrónicos.

## REFERENCIAS

- Aguilar, V., San Martín, S., y Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15-31. doi: 10.5295/cdg.120348va
- Arias, F. G. (2016). El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica (7ªed). Caracas: Editorial Episteme.
- Aristóteles (384-322 a.c). *Política*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books/about/Pol%C3%ADtica.html?id=aKRjDwAAQB-AJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q=hom-bre%20social&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Pol%C3%ADtica.html?id=aKRjDwAAQB-AJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q=hom-bre%20social&f=false)
- Asante, D., y Mambu, A. T. (2017). Innovation and Customer Retention in the Ghanaian telecommunication industry. *International Journal of Innovation*, 5 (2), 1-15.
- Baptista, M. V., y Leon, M. F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189-203.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. Lima: Editorial San Marcos.
- Celestino, M., y Minaya, B. (2018). *Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú.
- Fadil, A. (2015). Value Co-Creation Process in Small and Medium Enterprise by Utilization of Viral Marketing as a Branding Tool: A System Dynamic Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(2015), 258-265. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.309

- García, A. E. y Maridueña, M. R. (2018). Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena. *Espirales: Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 2(19), 45-50. doi: 10.31876/re.v2i19.332
- García, M., Lirio, F., Ramírez, E., y Norabuena, R. (2014). La publicidad electrónica y tradicional en relación a la efectividad para la captación de clientes en los hoteles de la Ciudad de Huaraz, 2008. *Revista Aporte Santiaguino*, 7(1), 106-112. doi: 10.32911/as.2014.v7.n1.494.g665
- García, M., y Pradas, M. (2016). ¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía. *Intangible Capital*, 12(3), 805-825. doi: 10.3926/ic.811
- Gonzales, M., Guzmán, A., y Trujillo, M. A. (2017). *Decisiones gerenciales estratégicas: una aplicación a la teoría de juegos (2ªed)*. Bogotá: Colegio de estudios superiores de administración.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P (2014). *Metodología de la investigación (6ªed)*. México: McGraw-Hill.
- Hossain, S., Hasan, R., Binte, S., Mahbub, N., y Zayed, N. M. (2019). Customer participation, value, satisfaction, trust and loyalty: an interactive and collaborative strategic action. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(3), 1-7.
- Kostić, M., Jovanović, M., Džamić, V., y Knežević, M. (2015). Economic and Legal Conceptual Framework of Viral Marketing. *Marketing*, 46 (2), 115-123
- Kotler, K., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing (13ªed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing (15ªed.)*. México: Pearson Educación.

- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CkonDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=maslow+1943+the+theory&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqlafUlZXmAhUr01kKHegxBeEQ6AEIRzAD#v=onepage&q=maslow%201943%20the%20theory&f=false>
- Mohr, I. (2017). Managing Buzz Marketing in the Digital Age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 10-16. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1949447765?accountid=37408>
- Molina, R., López, A., y Schimtt, C. (2016). Factores que influyen en los problemas del emprendimiento de las mipymes: una percepción de los expertos. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(1), 95-113.
- Moro, M. y Rodés, A. (2015). *Marketing digital*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Mujahid (2019) Factors making up word of mouth and brand equity: a study among fashion clothing stores customers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3). 1-11.
- Noreña, D. (8 de enero de 2019). El futuro de las MYPES. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html>
- Paús, F., y Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, (4), 67-82. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380007>
- Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and social networks*. Recuperado de <https://www.businessexpertpress.com/books/viral-marketing-and-social-networks>
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación (2ªed.)*. Lima: Editorial San Marcos.

- Quinga, A. (2015). *El Marketing Viral y su incidencia en la Captación de Clientes en el Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Pelileo* (tesis de pregrado). Universidad técnica de Ambato, Ecuador.
- Quiñonez, M. Ruiz, S., y Parada, O. (2017). Procedimiento para incrementar la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales ecuatorianas. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 364-383.
- Rocca, E., García, D., y Durendez, A. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y negocios*, 11(22), 52-68.
- Rodríguez, A., y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, (82), 1-26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rollins, B., Anitsal, I., y Anitsal, M. (2014). Viral marketing: techniques and implementation. *Entrepreneurial Executive*, 19, 1-17. Recuperado de <https://link.gale.com/apps/doc/A397579775/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=3d0e765c>.
- Sarniento, J. R., De Esteban, R., y Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 69-86. doi: 10.4185/RLCS
- Suster, H. (2015). Customer satisfaction and customer loyalty within part-time students. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 16(2), 1-16.
- Tuñez, M., y Sixto, J. (2012). Un escaño en facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 118, 13-32.


## ANEXOS

### Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación: MARKETING VIRAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE FÉNIX IMPORT PERÚ E.I.R.L., INDEPENDENCIA, 2019						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			Variable y dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
<p>Pregunta general ¿De qué manera influye el marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019?</p> <p>Preguntas específicas: ¿De qué manera influye el marketing viral en el valor de marca de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019?</p> <p>¿De qué manera influye el marketing viral en el valor del cliente de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019?</p> <p>¿De qué manera influye el marketing viral en la satisfacción del cliente de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019?</p>	<p>Objetivo general Explicar la influencia del marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019.</p> <p>Objetivos específicos Explicar la influencia del marketing viral en el valor de marca de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019.</p> <p>Explicar la influencia del marketing viral en el valor del cliente de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019.</p> <p>Explicar la influencia del marketing viral en la satisfacción del cliente de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019.</p>	<p>Hipótesis general El marketing viral influye considerablemente en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019.</p> <p>Hipótesis específicos El marketing viral influye considerablemente en el valor de marca de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019.</p> <p>El marketing viral influye considerablemente en el valor del cliente de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019.</p> <p>El marketing viral influye considerablemente en la satisfacción del cliente de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019.</p>	<p>Variable independiente: Marketing viral</p> <p>Buzz Marketing</p> <p>Word of mouth</p> <p>Online marketing</p> <p>Variable dependiente: Captación de clientes</p> <p>Valor de marca</p> <p>Valor del cliente</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Valor</p> <p>Contenido Viral</p> <p>Estrategia de siembra</p> <p>Boca a boca positivo</p> <p>Boca a boca negativo</p> <p>Facebook</p> <p>YouTube</p> <p>Instagram</p> <p>WhatsApp</p> <p>Diferenciación</p> <p>Relevancia</p> <p>Conocimiento</p> <p>Estima</p> <p>Calidad</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p> <p>Leal</p> <p>Promotor</p> <p>Participativo</p> <p>Constante</p>	Ordinal	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Explicativo</p> <p>Método: Hipotético - Deductivo</p> <p>Población: 37 clientes</p> <p>Muestra: Muestra censal, 37 clientes</p> <p>Técnica e instrumento: Encuesta - Cuestionario</p>

Anexo 2.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING VIRAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE FÉNIX IMPORT PERÚ E.I.R.L., INDEPENDENCIA, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: FERNÁNDEZ CÁRDENAS, JESSICA							
Apellidos y nombres del experto: Dra. VILLANÚEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA							
Doctora en Administración, Mg. Gestión Pública, Mg. Marketing y Comercio Internacional, Mg. Educación y Lic. Administración							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES /SUGERENCIAS
MARKETING VIRAL	Buzz marketing	Valor	Suele comprar los productos que tienen un mayor valor	LIKERT N: NUNCA CN: CASI NUNCA AV: A VECES CS. CASI SIEMPRE S: SIEMPRE	✓		
		Contenido viral	Frecuentemente le resulta atractivo los contenidos divertidos y creativos		✓		
		Estrategia de Siembra	Usualmente sugiere a sus amistades los productos o marcas que le agradan		✓		
	Word-of-Mouth	Boca a boca positivo	Usualmente confía en productos que le hayan recomendado sus amistades		✓		
		Boca a boca negativo	Suele influir en usted las críticas o malas experiencias que tuvieron otros clientes con el producto que desea comprar		✓		
	Online Marketing	Facebook	Generalmente utiliza Facebook para ver páginas y perfiles que le llamen su atención		✓		
		YouTube	Suele ver videos por YouTube para entretenerse		✓		
		Instagram	Suele utilizar Instagram para compartir fotos y videos entre sus seguidores.		✓		
		WhatsApp	Suele utilizar WhatsApp como medio principal de comunicación instantánea		✓		
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Valor de marca	Diferenciación		Usualmente compra productos que tengan un alto grado de diferenciación	✓	
Relevancia			Generalmente considera relevante que los productos cubran totalmente sus necesidades	✓			
Conocimiento			Usualmente prefiere una marca conocida a otras que recién se están promocionando	✓			
Estima			Suele tener estima o cariño por las marcas que le otorgan experiencias agradables	✓			
Valor del cliente		Calidad	Frecuentemente considera importante la calidad en los productos	✓			
		Precio	El precio suele influir en su decisión de compra	✓			
		Servicio	Suele tener preferencia por las empresas que le brinden un servicio personalizado	✓			
Satisfacción del cliente		Leal	Generalmente se considera leal a la marca o empresa cuando satisface sus necesidades	✓			
		Promotor	Generalmente promueve o comenta las experiencias que tiene con las marcas o empresas	✓			
		Participativo	Suele participar aportando ideas o sugerencias a las empresas que compra	✓			
	Constante	Suele realizar compras constantes a la empresa que satisface sus necesidades	✓				
Firma del experto 		DNI 07586867	Fecha 03/10/19				

Anexo 3.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING VIRAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE FÉNIX IMPORT PERÚ E.I.R.L., INDEPENDENCIA, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: FERNÁNDEZ CÁRDENAS, JESSICA							
Apellidos y nombres del experto: <i>CÁRDENAS SAUVEDRA ABRAHAM</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING VIRAL	Buzz marketing	Valor	Suele comprar los productos que tienen un mayor valor	LIKERT N: NUNCA CN: CASI NUNCA AV: A VECES CS: CASI SIEMPRE S: SIEMPRE	/		
		Contenido viral	Frecuentemente le resulta atractivo los contenidos divertidos y creativos		/		
		Estrategia de Siembra	Usualmente sugiere a sus amistades los productos o marcas que le agradan		/		
	Word-of-Mouth	Boca a boca positivo	Usualmente confía en productos que le hayan recomendado sus amistades		/		
		Boca a boca negativo	Suele influir en usted las críticas o malas experiencias que tuvieron otros clientes con el producto que desea comprar		/		
	Online Marketing	Facebook	Generalmente utiliza Facebook para ver páginas y perfiles que le llamen su atención		/		
		YouTube	Suele ver videos por YouTube para entretenerse		/		
		Instagram	Suele utilizar Instagram para compartir fotos y videos entre sus seguidores		/		
		WhatsApp	Suele utilizar WhatsApp como medio principal de comunicación instantánea		/		
						/	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Valor de marca	Diferenciación	Usualmente compra productos que tengan un alto grado de diferenciación	/			
		Relevancia	Generalmente considera relevante que los productos cubran totalmente sus necesidades	/			
		Conocimiento	Usualmente prefiere una marca conocida a otras que recién se están promocionando	/			
		Estima	Suele tener estima o cariño por las marcas que le otorgan experiencias agradables	/			
	Valor del cliente	Calidad	Frecuentemente considera importante la calidad en los productos	/			
		Precio	El precio suele influir en su decisión de compra	/			
		Servicio	Suele tener preferencia por las empresas que le brinden un servicio personalizado	/			
	Satisfacción del cliente	Leal	Generalmente se considera leal a la marca o empresa cuando satisface sus necesidades	/			
		Promotor	Generalmente promueve o comenta las experiencias que tiene con las marcas o empresas	/			
		Participativo	Suele participar aportando ideas o sugerencias a las empresas que compra	/			
	Constante	Suele realizar compras constantes a la empresa que satisface sus necesidades	/				
Firma del experto <i>Abraham Cardenas Sauvedra</i>			Fecha <i>07/11/2019</i>				



Anexo 4.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING VIRAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE FÉNIX IMPORT PERÚ E.I.R.L., INDEPENDENCIA, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: FERNÁNDEZ CÁRDENAS, JESSICA							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. PUPA CORREA, DAVID FERNANDO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING VIRAL	Buzz marketing	Valor	Suele comprar los productos que tienen un mayor valor	LIKERT N: NUNCA CN: CASI NUNCA AV: A VECES CS: CASI SIEMPRE S: SIEMPRE	✓		
		Contenido viral	Frecuentemente le resulta atractivo los contenidos divertidos y creativos		✓		
		Estrategia de Siembra	Usualmente sugiere a sus amistades los productos o marcas que le agradan		✓		
	Word-of-Mouth	Boca a boca positivo	Usualmente confía en productos que le hayan recomendado sus amistades		✓		
		Boca a boca negativo	Suele influir en usted las críticas o malas experiencias que tuvieron otros clientes con el producto que desea comprar		✓		
	Online Marketing	Facebook	Generalmente utiliza Facebook para ver páginas y perfiles que le llamen su atención		✓		
		YouTube	Suele ver videos por YouTube para entretenerse		✓		
		Instagram	Suele utilizar Instagram para compartir fotos y videos entre sus seguidores		✓		
		WhatsApp	Suele utilizar WhatsApp como medio principal de comunicación instantánea		✓		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Valor de marca	Diferenciación	Usualmente compra productos que tengan un alto grado de diferenciación	✓			
		Relevancia	Generalmente considera relevante que los productos cubran totalmente sus necesidades	✓			
		Conocimiento	Usualmente prefiere una marca conocida a otras que recién se están promocionando	✓			
		Estima	Suele tener estima o cariño por las marcas que le otorgan experiencias agradables	✓			
	Valor del cliente	Calidad	Frecuentemente considera importante la calidad en los productos	✓			
		Precio	El precio suele influir en su decisión de compra	✓			
		Servicio	Suele tener preferencia por las empresas que le brinden un servicio personalizado	✓			
	Satisfacción del cliente	Leal	Generalmente se considera leal a la marca o empresa cuando satisface sus necesidades	✓			
		Promotor	Generalmente promueve o comenta las experiencias que tiene con las marcas o empresas	✓			
		Participativo	Suele participar aportando ideas o sugerencias a las empresas que compra	✓			
	Constante	Suele realizar compras constantes a la empresa que satisface sus necesidades	✓				
Firma del experto <i>[Firma]</i> 22/68879		Fecha 3/10/19					

Anexo 5.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1	Clientes	Sexo	Edad	Suele	Frecue	Usualn	Usualn	Suele	Gener	Suele	Suele	Suele	Usualn	Gener	Usualn	Suele	Frecue	El prec	Suele	Gener	Gener	Suele	Suele	realizar
2	1		1	1	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
3	2		2	2	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	3		1	2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4		2	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
6	5		2	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4
7	6		1	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
8	7		2	2	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
9	8		2	1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
10	9		2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
11	10		2	1	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
12	11		2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
13	12		2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
14	13		1	1	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
15	14		2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
16	15		2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
17	16		2	2	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
18	17		2	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
19	18		2	1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
20	19		1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
21	20		1	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	21		2	1	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
23	22		2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
24	23		2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
25	24		2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
26	25		2	2	5	5	5	4	5	5	6	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3
27	26		2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
28	27		2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
29	28		2	1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
30	29		2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
31	30		1	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
32	31		1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
33	32		2	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
34	33		1	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
35	34		1	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
36	35		2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
37	36		1	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4
38	37		2	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5

Anexo 6.

## Marketing Viral y Captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L

Encuesta para los clientes de Fénix Import Perú

Sexo \*

- Masculino
- Femenino

Edad \*

- Menor de 30 años
- De 30 a 40 años
- De 40 a 50 años
- Mayor a 50 años

Suele comprar los productos que tienen un mayor valor \*

- Siempre
- Casi Siempre

# Anexo 7.

\*DATOS MV.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

34 : SUM\_VAR2 50 Visible: 30 de 30 variables

	SEXO	EDAD	BM_1	BM_2	BM_3	WM_1	WM_2	OM_1	OM_2	OM_3	OM_4	xxx	VM_1	VM_2	VM_3	VM_4	VC_1	VC_2	VC_3	SC_1	SC_2	SC_3	SC_4	SUM_VAR1	NIVE
1	1	1	5	4	4	4	4	5	5	4	5	.	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	40	
2	2	2	4	5	4	4	3	4	4	4	5	.	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	37	
3	1	2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	.	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	42	
4	2	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	.	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	34	
5	2	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	.	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	43	
6	1	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	.	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	42	
7	2	2	5	5	5	4	4	5	5	4	5	.	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	42	
8	2	1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	.	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41	
9	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	.	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43	
10	2	1	4	4	3	4	4	4	4	5	4	.	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	36	
11	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	45	
12	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	.	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	37	
13	1	1	4	4	5	5	5	5	4	4	5	.	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41	
14	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	.	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43	
15	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	.	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	38	
16	2	2	3	4	4	3	4	4	4	5	4	.	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	35	
17	2	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	
18	2	1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	.	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	42	
19	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	44	
20	1	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	43	
21	2	1	5	4	5	5	5	4	4	5	5	.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	
22	2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	.	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	
23	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	.	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	
24	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	
25	2	2	5	5	5	4	5	5	6	4	4	.	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	43	
26	2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	.	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	41	
27	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	.	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	35	
28	2	1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	42	
29	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	.	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41	
30	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	43	
31	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	.	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	37	
32	2	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	.	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41	
33	1	2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	.	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40	
34	1	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	.	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	43	
35	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	.	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	41	
36	1	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	.	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	42	
37	2	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	.	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	42	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Anexo 8.

\*DATOS MV.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	SEXO	Númerico	8	0	SEXO DEL EXT...	{1, MUJER}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
2	EDAD	Númerico	8	0	RANGO DE ED...	{1, MENOS ...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
3	BM_1	Númerico	8	0	Suele comprar l...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
4	BM_2	Númerico	8	0	Frecuentement...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
5	BM_3	Númerico	8	0	Usualmente su...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
6	WM_1	Númerico	8	0	Usualmente co...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
7	WM_2	Númerico	8	0	Suele influir en ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
8	OM_1	Númerico	8	0	Generalmente ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
9	OM_2	Númerico	8	0	Suele ver video...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
10	OM_3	Númerico	8	0	Suele utilizar In...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
11	OM_4	Númerico	8	0	Suele utilizar ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
12	xxx	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VM_1	Númerico	8	0	Usualmente co...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VM_2	Númerico	8	0	Generalmente ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VM_3	Númerico	8	0	Usualmente pre...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VM_4	Númerico	8	0	Suele tener esti...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VC_1	Númerico	8	0	Frecuentement...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VC_2	Númerico	8	0	El precio suele ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VC_3	Númerico	8	0	Suele tener pref...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
20	SC_1	Númerico	8	0	Generalmente ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
21	SC_2	Númerico	8	0	Generalmente ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
22	SC_3	Númerico	8	0	Suele participar...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
23	SC_4	Númerico	8	0	Suele realizar c...	{1, NUNCA}...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
24	SUM_VAR1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
25	NIVEL_V1	Númerico	8	0	NIVELES PAR...	{1, MALO}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
26	SUM_VAR2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
27	NIVEL_V2	Númerico	8	0	NIVELES PAR...	{1, BAJO}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
28	SUM_D1_VM	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
29	SUM_D2_VC	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
30	SUM_D3_SC	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											

Vista de datos Vista de variables

Anexo 9.

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

Lima, 31 de octubre de 2019

El que suscribe:

Gerente General

A quien corresponda:

Por medio de la presente, FENIX IMPORT PERU E.I.R.L. con R.U.C.: 20603834781 representado por el Sr. Roberto Fernández Cárdenas, identificado con DNI: 43703254, se autoriza a la Srta. Jessica Fernandez Cardenas, identificada con DNI: 47691883, realice su investigación para obtener su título de Licenciada en Administración, con la finalidad de obtener el beneficio directo de la investigación para la mejora de nuestra empresa.

Sin más por el momento, se extiende la presente para los fines que al interesado convengan.

Atentamente,

FENIX IMPORT PERU E.I.R.L.

RUC: 20603834781

  
.....  
FERNÁNDEZ CÁRDENAS ROBERTO

GERENTE GENERAL

---

Roberto Fernández Cárdenas

Gerente General

Anexo 10.

Feedback Studio - Google Chrome  
 ev.tzumfin.com/app/carta/es/?student\_user=75c148e11045289578a=10289702795&lang=es

feedback studio JESSICA FERNANDEZ CARDENAS Marketing viral en la captación de clientes



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing viral en la captación de clientes de F&T (Impost) Perú S.R.L., Independencia,  
 2019

TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE:  
 Licenciatura en administración

AUTORA:  
 Jessica Fernández Cardenas (ORCID: 0000-0001-5870-2142)

ASESORA:  
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
 Marketing

LIMA - PERÚ  
 2019



**Resumen de coincidencias** X

25 %

De están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	11 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe	4 %	>
3	Entregado a Pontificia...	1 %	>
4	repositorio.uta.edu.ec	1 %	>
5	Entregado a Universidad...	1 %	>
6	www.oceaniae.eu	<1 %	>
7	tesis.unap.edu.pe	<1 %	>
8	google.redalyc.org	<1 %	>
9	Entregado a Universidad...	<1 %	>
10	Entregado a Universidad...	<1 %	>
11	es.scribd.com	<1 %	>

Página: 1 de 32    Número de palabras: 9028

Text-only Report    High Resolution    Activado

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA, docente de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada "MARKETING VIRAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE FÉNIX IMPORT PERÚ E.I.R.L., INDEPENDENCIA, 2019" de la estudiante FERNANDEZ CARDENAS JESSICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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.

Los Olivos, 3 de diciembre del 2019



.....  
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
Asesora de Investigación de la EP Administración  
DNI: 07586867

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



Yo FERNANDEZ CARDENAS JESSICA, identificado con DNI N° 47691883, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( x ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado

“MARKETING VIRAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE FÉNIX IMPORT PERÚ E.I.R.L., INDEPENDENCIA, 2019”; 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: 47691883

FECHA: 3 de diciembre del 2019

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