UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Marketing viral y comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao Cercado, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Carrion Ponte, Miguel Ángel (ORCID: 0000-0002-1039-7369)

Denegri Abril, Carmen Sofia (ORCID: 0000-0001-8606-7481)

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CALLAO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia quienes me han apoyado desde el principio y en especial a mi madre que me guio en la vida.

A mi madre rosa por el constante apoyo incondicional, a Rafo mi segundo papá, a mi abuela Mimi que desde el cielo sé que está orgullosa de mi por haber culminado esta etapa tan importante, a mi familia y a cada persona que me apoyo.

Agradecimiento

Primero agradezco a Dios, por brindarme la salud para culminar esta fase de mi vida; a mi madre Elsa, a mi hermano Diego quienes me ofrecieron su apoyo en los buenas y malos momento. A mi amiga Carmen quien me brindo su amistad incondicionalmente; a mi alma mater la Universidad César vallejo, a mis profesores quienes me apoyaron y me guiaron.

Agradezco a Dios todo poderoso por apoyarme en todo momento, por iluminarme en el desarrollo de los proyectos de mi vida y nunca abandonarme.

Agradezco a todas las personas quienes me apoyaron en todo momento de desarrollo de la tesis, a los profesores de la carrera de Ciencias de la comunicación, quiénes me formaron profesionalmente.

Índice de contenidos

Dedicatoria ii
Agradecimiento iii
Índice de contenidos iv
Índice de tablas v
Índice de figuras vi
Resumen vii
Abstract viii
I. INTRODUCCIÓN 1
II. MARCO TEÓRICO 5
III. METODOLOGÍA 13
3.1 Tipo y diseño de investigación 13
3.2 Variables y operacionalización 14
3.3 Población, muestra y muestreo 15
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos 17
3.5 Procedimientos 18
3.6 Método de análisis de datos 19
3.7 Aspectos éticos 19
IV. RESULTADOS 20
V. DISCUSIÓN 32
VI. CONCLUSIONES 37
VII. RECOMENDACIONES 38
REFERENCIAS 39
ANEXOS 44

Índice de tablas

Tabla 1: Distribución de la población 16
Tabla 2: Distribución de la muestra 17
Tabla 3: Confiabilidad del instrumento 18
Tabla 4: Nivel de percepción del marketing viral 20
Tabla 5: Nivel de percepción del comportamiento del consumidor 21
Tabla 6: Nivel de percepción de mensajes a comunicar 22
Tabla 7: Nivel de percepción de los medios de publicidad 23
Tabla 8: Nivel de percepción de los recursos necesarios 24
Tabla 9: Nivel de percepción de factores personales 25
Tabla 10: Nivel de percepción de factores culturales 26
Tabla 11: Nivel de percepción de factores psicológicos 27
Tabla 12: Nivel de correlación de la hipótesis general de la investigación 28
Tabla 13: Nivel de correlación de la primera hipótesis específica de la investigación 29
Tabla 14: Nivel de correlación de la segunda hipótesis específica de la investigación 31
Tabla 15: Nivel de correlación de la tercera hipótesis específica de la investigación 32

Índice de figuras

Figura 1: Nivel de percepción del marketing viral 20
Figura 2: Nivel de percepción del comportamiento del consumidor 21
Figura 3: Nivel de percepción de mensajes a comunicar 22
Figura 4: Nivel de percepción de medios de publicidad 23
Figura 5: Nivel de percepción de recursos necesarios 24
Figura 6: Nivel de percepción de factores personales 25
Figura 7: Nivel de percepción de factores culturales 26
Figura 8: Nivel de percepción de factores psicológicos 27

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación entre el marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo de diseño correlaciona – no experimental.

La población estará constituida por 250.900 adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021. El total de la muestra para este estudio consiste en 384 adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Según los resultados el marketing viral sí se relaciona con el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021. Dado que, se evidencia que existe una correlación de Rho de Spearman de 0.913 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta.

Palabras Clave: Marketing viral, comportamiento, mensaje a comunicar, medios de publicidad.

Abstract

The present research was carried out with the objective of determining the relationship between viral marketing and consumer behavior in adults aged 30 to 50 years in the district of Callao fenced, 2021. The methodology used was a quantitative approach of correlated design - not experimental .

The population will be made up of 250,900 adults aged 30 to 50 years from the Callao fenced district, 2021. The total sample for this study consists of 384 adults 30 to 50 years old from the Callao fenced district, 2021. The technique was the survey and the instrument was the questionnaire.

According to the results, viral marketing is related to consumer behavior in adults aged 30 to 50 years in the district of Callao fenced, 2021. Since, it is evidenced that there is a correlation of Spearman's Rho of 0.913 and according to the Spearman's correlation scale, there is a high positive correlation.

Keywords: Viral marketing, behavior, message to communicate, advertising media.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las estrategias de marketing son importantes en el desarrollo y crecimiento económico de cualquier empresa que busca incrementar sus rentas a través de generar y cumplir con las necesidades que identifica del cliente. En ese sentido, es preciso resaltar que las empresas tienen el principal objetivo de fortalecer el reconocimiento de sus entidades a través de las distintas características que utiliza el marketing para ser pieza importante en la fidelización de las personas (Angosto, 2015).

Cecarm (2014) define que el marketing viral consiste en la capacidad de difundir los distintos contenidos y mensajes de persona en persona de manera inmediata. En ese sentido, este tipo de marketing que ha logrado ser parte fundamental dentro de las estrategias del marketing ha generado que los contenidos se compartan entre sí y de manera orgánica, dado que son los propios clientes y/o consumidores que tienen la facilidad de desarrollar el trabajo viral a través de los likes, compartidos, visualizaciones, entre otros (p.120).

Dentro de ese marco para Hawkins (2014), se resalta la importancia del marketing viral dentro de la necesidad de generar la interacción con el público, de tal manera que se modifica al marketing tradicional que ha estado en una constante evaluación en el transcurso del tiempo (p.123).

Cabe resaltar que, la modalidad del marketing viral fue dada a conocer por Steve Jurbetson en 1997, puesto que la facilidad que brindaba el Hotmail dentro de la práctica, tuvo como efecto que se desarrollen las publicidades de manera activa y, sobre todo, de forma gratuita, para que las personas se enteren de la publicidad de manera directa a través del servicio que brindaba el internet para el acceso a las personas (Chang, 2015).

Por lo mencionado anteriormente, es fundamental resaltar el impacto del internet dentro del aspecto laboral, y del conocimiento a nivel nacional y mundial. Así mismo, gracias a la aparición de este fenómeno, miles de personas tienen acceso a distintas informaciones en línea de manera útil (p.35).

Ahora bien, ante la aparición del internet, el uso de las redes sociales tuvo una notoriedad e importancia dentro de las personas de manera ascendente, ahora las empresas optan por ejecutar las distintas estrategias de marketing más influentes y actualizadas para tener como resultados una visualización y difusión de todas sus actividades, productos y servicios para llegar a un público más amplio (Petrescu & Korgaonkar, 2011).

Por otro lado, existen gran cantidad de empresas que utilizan las redes sociales para ejecutar una adecuada estrategia de marketing viral, para tener la finalidad de responder de manera eficiente el mecanismo y necesidades del público que se dirigen. Uno de los factores determinantes del marketing viral consiste en que se alimente de manera eficaz el ciclo viral a través de los medios de comunicación y del marketing de rumor, aumentar la cantidad de usuarios y públicos en beneficio de la marca y/o empresa (Silvera, 2014).

En función de lo planteado por Silvera (2014), el marketing viral es producto de la necesidad de interactuar con el público, por lo que se modifica sustancialmente al marketing convencional utilizado durante años atrás. Es precio indicar que los jóvenes, tanto como adultos en la Provincia Constitucional del Callao utilizan las redes sociales como medio principal de recreación para interactuar con otras personas, y no solo como canal de mensaje (p.56).

Dentro de este orden ideas, Del Pino (2016) resalta que es fundamental que el marketing viral se utilice de manera eficiente dentro de los medios que utilizan las marcas para llegar a más personas, ya que existe gran cantidad de personas, en este sentido, personas adultas que utilizan los medios digitales para conocer los distintos productos y servicios que tienen las empresas para poder convencerlos y fidelizarlos direccionados a sus necesidades, por ello; se debe analizar de manera detallada la receptividad y aceptación que obtienen del mensaje que se le quiere lograr persuadir y, sobre todo, del comportamiento que tiene el consumidor ante estas situaciones (p.26).

Por consiguiente, la conducta y comportamiento que tiene el consumidor va depender particularmente en la estrategia que utiliza la empresa para difundir y lograr convencer sobre el mensaje; es aquí la importancia del marketing para

fidelizar la mente del consumidor para optar por un producto o servicio (Godin, 2013).

Por lo expuesto previamente, Arévalo, Garizabal & Campo (2015) mencionan que para analizar de manera detallada y minuciosa el comportamiento del consumidor es preciso observar y conocer qué es lo que piensa el consumidor cuando opta por elegir entre un producto u otro. De tal manera, Vargas (2015) agrega que la primera etapa en la compra consiste básicamente cuando el cliente identifica de manera inmediata el producto que desea obtener y lo relaciona con la necesidad que desea satisfacer. Este binomio se direcciona con los procesos de decidir y optar por la compra del bien (p.34).

Amorós (2007) define que los factores en el comportamiento del consumidor surgen según la problemática generada para satisfacer las necesidades ya que particularmente perciben su necesidad o deseo y suprime la sensación de estímulos desfavorables. El cliente tiende una manera de captar la mercancía y es hay lo que define el triunfo de la mercancía (p.21).

En ese sentido, se comprende que el comportamiento del consumidor es distintos contextos es objetivos de reflexión y análisis dentro de las estrategias de marketing a ejecutar por las marcas para obtener el éxito esperado. Sin embargo; no se define de manera sencilla, existen distintos factores que hay que tener en cuenta para comprender el comportamiento del cliente y que opten por fidelizarse con la marca. Cabe indicar que, los consumidores se dejan influenciar por diversos factores externos e internos, elementos que influyen en los gustos del cliente y en necesidades que no son genéricas y mucho menos son percibidas por las empresas (Armas, 2014).

En relación con la problemática expuesta, en el presente estudio la formulación del problema consiste de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao Cercado, 2021?

La justificación del estudio en el aspecto teórico, se basa en conocer cómo el marketing viral junto a las redes sociales tiene un gran impacto dentro de la sociedad a través de los adultos que son llevados por la tecnología, el internet y

sus maravillas que nos brinda al solo darle click o pulsar en tu celular. El marketing a lo largo de la historia se pudo observar diferentes evoluciones, pero el efecto causado es la problemática que aqueja a diferentes jóvenes.

En el aspecto teórico, el presente estudio busca profundizar en distintos campos de investigación referente a la variable que consiste en el marketing viral, además de realizar una reflexión académica con la información hallada sobre los distintos comportamientos del consumidor, al determinar de manera detallada los factores personales y psicológicos.

La presente investigación tendrá como objetivo general basarse en: delimitar la relación entre el marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao Cercado, 2021. Por ende, los objetivos definidos serian: Determinar la relación entre el mensaje a comunicar del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao Cercado, 2021. El segundo objetivo tendrá que delimitar la relación entre los medios de publicidad del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao Cercado, 2021. El tercer objetivo definido consiste en delimitar la relación entre los recursos necesarios del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao Cercado, 2021.

La hipótesis general de la investigación consiste en: Encontrar la relación entre el marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao Cercado, 2021. Por consiguiente, las hipótesis específicas son las siguientes: Existe relación entre el mensaje a comunicar del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao Cercado, 2021. La segunda hipótesis específica consiste en: Existe relación entre los medios de publicidad del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao Cercado, 2021. La tercera hipótesis especifica consiste en: Existe relación entre los recursos necesarios del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao Cercado, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente estudio se identificó antecedentes nacionales e internacionales que fueron parte de los trabajos previos para el soporte de la presente investigación:

Fernández (2019) en su investigación titulada: “Marketing viral y su relación con el posicionamiento del instituto de formación contable empresarial y tributario Chiclayo, 2018”. En la investigación ya mencionada tiene como principal objetivo determinar la relación existente entre el Marketing y el posicionamiento de la escuela de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018. La investigación cuenta con un diseño no experimental, debido que las variables estudiadas, no contara con el contacto directo para evitar una manipulación. Entonces la actividad de observación nos dará mayor precisión en los datos y de forma natural; implementando el tipo investigación correlacional. Se llego a la conclusión que el marketing viral tiene un parámetro de nivel en presencia media en la empresa; se dio estos resultados por la falta del aprovechamiento de las herramientas en al aspecto viral y mismo resultado se dio para el posicionamiento con un nivel medio por la falta de explotación de sus propias ventajas competitivas.

Vera (2020) en su tesis titulada: “Marketing viral como alternativa publicitaria en el posicionamiento del restaurante magia del sabor, Chiclayo 2019”. En la investigación ya mencionada tiene como principal objetivo el decidir si el Marketing viral nos servirá como una estrategia publicitaria en el posicionamiento para el restaurante “Magia del sabor”; en la ciudad de Chiclayo 2019. La orientación de la investigación es cuantitativa con un estudio descriptivo y propositiva; que consta con un diseño no experimental, debido que las variables estudiadas, no contara con el contacto directo para evitar una manipulación. Se llego a la conclusión que el marketing viral tiene un parámetro nivel en presencia de media en restaurante Magia y Sabor por la falta del aprovechamiento de las herramientas en al aspecto viral y mismo resultado se dio para el posicionamiento con un nivel medio por la falta de explotación de sus propias ventajas competitivas.

Carpio, Serezade, Magno & Flores (2019) en su investigación titulada:

“Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno”. En la investigación ya mencionada tiene como principal objetivo examinar sus estrategias del marketing y las marcas con respecto a sus posicionamientos en el mercado turístico en la región de puno. La metodología de la investigación es cuantitativo, con método deductivo, descriptivo – explicativo, consta con un diseño no experimental, aplicando como técnica la recolección para un analices de contenido y la observación de la estructura. Se puede concluir que la estrategia principal es la conectividad que nos ayudara con el posicionamiento de la marca por internet, implicando las siguientes cifras, 43.75% dan a conoces temas de interés general, 18.75% motivadores y 12.50% vales de cupones, dando como resultado la manera eficaz de posicionamiento para restaurantes turísticos con un 50%; siendo eficaz en el buscador Tripadvisor y Foursquare una red social. La conclusión del trabajó indicó que la manera eficaz es la conexión dada por medio de las redes sociales; aumenta la moderación del posicionamiento de la empresa.

Quintero, López y Acuña (2019) en su investigación titulada: “Comportamiento del consumidor de productos nacionales de la canasta familiar en el municipio de Maicao, La Guajira” Universidad de La Guajira. Guajira – Colombia. En la investigación ya mencionada tiene como objetivo el de examinar al consumidor con respeto a su comportamiento; en cuanto a producto nacional de una canasta familiar. municipio de Maicao, La Guajira. La metodología empleada dentro del trabajo es Cuantitativa. El estudio realizado descriptivo. Sus conclusiones llegaron a un pensamiento muy marcado, dictado por los consumidores en cuanto se refiere a canasta básica familiar, además del implementar la fidelización de marca; obtenida por la municipalidad de forma culturalmente.

Borga, (2016) en su investigación: “Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos”. El objetivo general consiste en analizar al consumidor en cuanto a su comportamiento y la influencia que factores externos dentro de una decisión tomada en la compra de un automóvil dentro del área de San Rafael de valle Chillos. La metodología empleada es de enfoque

cuantitativo y alcance correlacional. Se concluyo que cada cliente o grupo de masa tendrá en específico una necesidad; es aquí donde el saber, que requiere de cada uno te dará la ventaja y es fundamental para una empresa.

Cervantes, Vargas, Vázquez y Vargas (2019) en su investigación titulada: “Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara (Jalisco, México) para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia” Universidad Guadalajara Jalisco – México. El objetivo es estudiar al consumidor y el comportamiento ante el comercio dentro de la web; para un mayor rango de mejora en la compra para la zona metropolitana de Guadalajara. La metodología empleada dentro del trabajo es Cuantitativa. El estudio realizado es deductivo. En conclusiones se determinó que la compra dentro de la zona, no cuenta con un desarrollo avanzado como en otros lugares dentro del país; debida a la falta de ventas y estos mayormente ocasionada por la falta de conocimiento de adquisición mediante la web y la inseguridad que tiene los clientes para comprar. Es por ellos que se recomienda a las empresas implementar notas informativas para afianzar la confianza y realizar una compra segura.

Por otro lado, Knight (2013) menciona que el marketing viral consiste en la estrategia de utilizar los distintos mecanismos y herramientas dentro del ámbito digital para dar a conocer y difundir algún tipo de producto y/o servicio.

Según Cordova (2016), los negocios de gran tamaño que poseen una oferta deberán cumplir con las expectativas del consumidor. La cual generara clientes que deseen repetir sus compras múltiple veces.

Godes y Mayzlin (2004) sostiene que el marketing viral se basa particularmente en que los propios usuarios que se encuentran conectados dentro del ecosistema digital tengan la capacidad de compartir y trasladar los distintos contenidos de los mensajes con la finalidad de alcanzar a un público mucho más amplio, y con el valor agregado que esta estrategia de marketing se puede ejecutar con costos bajos y pueda impactar de manera más fuerte que el marketing tradicional.

La presente investigación cuenta con los siguientes enfoques:

Tipos de campaña del marketing viral: Calimeri (2014) indica que las empresas y/o instituciones cuentan con distintas estrategias y maneras de ejecutar el marketing viral según los mecanismos que desean utilizar y, sobre todo, los objetivos que desean obtener. De tal manera que, estas campañas de marketing viral buscan alentar a las personas para que puedan trasladar el mensaje, video, entre otros, con la finalidad de que más público reciba el contenido de manera más afectiva y se fidelice con el mismo.

Así mismo, en el marketing encubierto, según Hawkins (2014) resalta que las empresas presentan sus distintos anuncios de publicidad escondidos con mensajes que se encuentran descubiertos de manera espontánea por los usuarios, cabe resaltar que estos mensajes son curiosos con la finalidad de que el usuario se enganche y quede impactado con el mensaje que percibe.

Dentro de este orden de ideas, se encuentra el marketing del rumor, Bravo y Omar (2015) indica que este tipo de marketing se diferencia básicamente por aquella rigurosidad que pueda ocasionar el mensaje, así mismo, friccionar las limitaciones apropiadas del gusto que opta la persona; principalmente el marketing de rumor se desarrolla cuando se lanza un producto nuevo al mercado.

Cabe considerar, por otra parte, que el plan del marketing viral genera que los clientes de una empresa que se encuentran activos con los productos y servicios hablen de forma continua sobre los beneficios y las experiencias positivas que trae consigo.

Los planes del marketing viral, según Díaz (2019) añade que, como objetivo de una empresa, en conocer qué es lo desea conseguir a través del marketing viral, en darse a conocer por los medios estratégicos a utilizar, con la única finalidad de dar a conocer los productos, precios y promociones que cuenta la empresa para atraer a un público más amplio.

Gástelo (2016) menciona que los componentes más importantes son los cuatro pilares Del marketing viral:

Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization): Su función es generar más tráfico web entre los seguidores y usuarios dentro del internet, y de esa manera obtener resultados favorables de posicionamiento. Todo ello se consigue con la capacidad de implementar contenidos adecuados para llamar la atención del usuario (p.32).

Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing): Se basa en las campañas denominadas “pago por clic”, en ese sentido, consiste en el pago de una cantidad que establece por cada clic que se hace en tu anuncio. En líneas generales, se basa en la función de adquirir más visitas para que posteriormente se transformen en ingresos (p.33).

Posicionamiento SMM (Social Media Marketing): Consiste en la adecuada comunicación bidireccional que existe entre la empresa y los clientes, y en otros casos, los futuros clientes. De tal manera que, se crea una comunidad, a la cual se le informa todos los pormenores de la empresa, además; de recibir consultas, opiniones, entre otros (p.35).

Posicionamiento SMO (Optimización de los Medios Sociales): Son las distintas estrategias que se ejecutan para que el medio y web de la empresa sea más accesible para compartir, además de que busca que se incremente la comunidad dentro de las redes sociales para que se conecten entre sí (p.37).

Debe señalarse que las 5 T’s del Wom marketing viral según Mejilla (2016) son fundamentales para ejecutar una adecuada campaña de marketing viral y se basa en los siguientes componentes:

Talkers (Participantes): Consiste en identificar personas que conozcan sobre la empresa y, sobre todo, hable de ellos; sobre la compañía, productos, servicios. Que realicen el marketing de rumor entre amigos, familia, seguidores, comentaristas, blogs, entre otros (p.12).

Topics (Contenido): Consiste en brindarles a los usuarios un motivo destacado para que hablen lo eficiente que es la empresa. En ese sentido, es necesario que las empresas realicen actividades creativas para que se fomente un valor agregado a los usuarios para que de esa manera se genere el marketing de rumor (p.16).

Talking part (Comentarios): Consiste en identificar de manera inmediata los diálogos que realizan los usuarios sobre las empresas, independientemente si se encuentran satisfechos o no, para realizar el diagnostico en que lo se puede mejorar en beneficio de ellos (p.17).

Tracking (Seguimiento): Consiste en estar pendiente sobre los comentarios de los usuarios, para que sean medidos y, sobre todo, comprendidos. Cabe indicar que los pasos para lograrlo consisten en estar constantemente atento a la evolución de los diversos blogs, además de las herramientas de control que utilizan los usuarios y sirve como mecanismo para la retroalimentación (p.20).

Una de las teorías de la comunicación que se relacionen con la variable del Marketing Viral, consiste en la Teoría del funcionamiento, en tal sentido, Cuevas (2017) resalta que los diversos estudios que se realizan para identificar si el marketing viral es efectivo o no, se basa si realmente las personas y/o usuarios fomentan el rumor de lo que les realmente les interesa para atraer a más personas. Por otro lado, el autor trata de que se describa y explique de manera eficaz los diversos cambios sociológicos de los usuarios modernos y como empresa deberá manejar diferentes maniobras para garantizar el éxito.

Kotler (2012) En la teoría del marketing sostiene que dicha teoría es una actividad de intercambio en la que se desarrollan estrategias de comunicación para que sean analizados dentro de la naturaleza que engloba el marketing en un contexto en particular. El autor sostiene que esta teoría se encuentra direccionada en la manera que las transacciones son valoradas dentro de un entorno específico (p.34).

Por otra parte, Céspedes & Karenina (2018) indican que el comportamiento del consumidor hace referencia a los patrones de conducta que tiene el cliente ante un determinado contexto. De tal sentido, que el comportamiento consiste en la visualización y análisis del desarrollo psicológico que pasa en el pensamiento del cliente al momento preciso de elegir entre entra la diversidad de productos, con el objetivo de identificar y entender la motivación principal porqué sucede de esta manera.

En relación a la idea anterior, desde la perspectiva que cuenta la empresa,

las personas que se encuentran al mando del marketing deben conocer e identificar de manera inmediata los gustos y preferencias del consumidor para elaborar políticas exitosas para beneficio de la empresa y del cliente. Así mismo, al diagnosticar los gustos de los consumidores permitirá que se segmente de manera correcta el mercado. El comportamiento del consumidor hace hincapié a la dinámica interna y externa del cliente, con la finalidad de satisfacer las necesidades con los bienes y servicios (Cabada y Serrato, 2016).

En función de lo planteado, Almonacid & Herrera (2015) indican que los factores culturales que afectan el comportamiento del consumidor consisten en los aspectos culturales y subculturales:

Aspectos culturales: Se basa principalmente en los conocimientos, normales morales y costumbres que tiene la persona dentro de una sociedad. Este aspecto permitirá comprender los patrones de conducta que tiene el consumidor ante un contexto en particular.

Aspectos subculturales: Consiste en comprender que cada cultura también comprende subculturales, que son factores menores, sin embargo; se pueden ver influencias en el comportamiento del individuo. En ese sentido, la subcultura es un grupo cultural que se refleja dentro de una sociedad.

Luna y Cueva (2016) mencionan la importancia de los consumidores 2.0 dentro del comportamiento del consumidor.

Crear nuevos lenguajes: Consiste en la utilización de palabras, emoticones, abreviaturas, entre otros. Consiste en obtener un nuevo lenguaje con la finalidad de relacionarse con otras personas a través del internet (p.45).

Hiperconectados: Cuando los consumidores se encuentran conectados a una red de internet en todo momento. Se encuentran en contactos con su red de amistades a través de este medio (p.47).

Comunicación bidireccional: Consiste en la comunicación entre el medio y el consumidor que se genera de ida y vuelta. Son los consumidores que comparten distintas experiencias y valoran los contenidos que perciben a través del internet (p.67).

Uno de los componentes más importantes es el impacto de los consumidores en la estrategia de marketing. Arturo (2015) sostiene que los profesionales del marketing deben conocer minuciosamente el comportamiento del consumidor para desarrollar el éxito trazado de la empresa. En ese aspecto, el concepto del marketing indica que las empresas tienen como principal objetivo satisfacer las necesidades que buscan los consumidores. Para ello, se debe entender los gustos y necesidades para fidelizarse en la mente del consumidor (p.57).

El primer paso consiste en especificar el mercado ya que este paso el mercado es que se define por la categoría en la que se encuentra.

Por otro lado, se debe analizar las distintas características y principales preferencias y necesidades que tienen los clientes potenciales, de esa manera se puede evaluar los diversos factores; que constan de ingresos, educación, etc. En este aspecto, lo que se busca identificar es el estilo de vida que tiene el consumidor para producir productos que cumplan con sus necesidades identificadas.

Así mismo, se debe identificar las diferencias que existe entre una empresa u otra para generar de esa manera un valor agregado para que el cliente se sienta atraído con el producto que sea de su preferencia en particular.

Por otra parte, existe el proceso de decisión del consumidor ya que según Russell (2015) menciona que el comportamiento del consumidor se basa en la distinción entre los productos que desea adquirir:

Por ello, Mejía (2016) menciona que existe una previa evaluación del cliente antes de adquirir algún producto, primero debe reconocer el problema, posteriormente debe buscar y hallar información sobre lo que necesita, luego viene la evaluación de la compra, la toma de decisión y, por último, la evaluación post-compra (p.59).

Existen diversas teorías que respalden la variable del comportamiento del consumidor, ya que las teorías a mencionar buscan explicar los elementos que determinan el comportamiento en la compra de los consumidores,

Según Sifuentes (2016) en la teoría económica – Marshall mencionan que dicha teoría se basa en que la decisión de compra del cliente se dirección a que el

producto u servicio cumplan con satisfacer sus necesidades, preferencias y gustos.

Según Schiffman & Kanuk (2015) en la teoría de Freud agrega que dicha teoría se basa en que las fuerzas psicológicas se direccionan con los patrones de conducta del cliente, en estos casos, de manera inconsciente, por lo que no deja identificar sus motivaciones de manera inmediata.

Pérez (2017) en la teoría de la jerarquía de las necesidades explica que esta teoría es conocida por las necesidades y motivaciones del consumidor, de tal manera que la jerarquía de necesidades desea que el consumidor se encuentre satisfecho con lo que percibe y se direccione con sus preferencias y motivaciones.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de análisis es **APLICADA.** Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) consiste en el tipo de análisis que busca obtener distintas percepciones y respuestas con la finalidad de responder las interrogantes y problemas concretos de la sociedad y/o empresas (p.12).

La orientación de análisis es **CUANTITATIVA.** Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que este enfoque busca cuantificar los resultados a través de datos numéricos para obtener e identificar los resultados para su diagnóstico correspondiente (p.16).

El alcance de investigación es **CORRELACIONAL.** De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que en este proceso el investigador cuenta la relación de dos a más objetos de estudio con la finalidad identificar el grado de relación del fenómeno a analizar (p.34).

El proyecto de análisis es **NO EXPERIMENTAL**. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el proyecto no experimental no manipula las variables ni las altera durante la realización y diagnóstico del estudio. Se basa directamente en observar las variables de manera natural para analizar los detalles del fenómeno de manera adecuada (p.37).

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing viral

Delimitación conceptual: Céspedes & Karenina (2018) mencionan que el marketing viral es un instrumento que ayuda al marketing para obtener la fidelización de más clientes sobre un producto o una empresa, respectivamente. Una de las estrategias se basa en difundir las promociones de productos y servicios de manera óptima a través de los medios más representativos para captar más usuarios en beneficio mutuo (p.45).

Definición conceptual: Bravo & Omar (2015) indican que el marketing viral incluye diversas técnicas que brinda el marketing que permitan emplearlo de manera adecuada para la transmisión de información de un producto de manera eficiente, los componentes y factores utilizados dentro del marketing son el mensaje a comunicar, los medios de publicitarios y, por último, los recursos necesarios a utilizar (p.57).

Dimensión 1: Mensaje a comunicar

Bravo & Omar (2015) resaltan que los mensajes a comunicar dentro del marketing viral son fundamentales en la transición del mismo, ya que al ejecutar un mensaje correcto y adecuado, el usuario identificará de manera inmediata la importancia del producto para fidelizarse con el mismo (p.67).

Dimensión 2: Medios de publicidad

Bravo & Omar (2015) mencionan que los medios de publicidad en el cual se difunden las promociones y todos los aspectos del producto y/o servicio son importantes para la difusión y llegue a un público más amplio (p.69).

Dimensión 3: Recursos necesarios

Bravo & Omar (2015) sostienen que los recursos empleados dentro del marketing viral permiten optimizar la difusión del mensaje que se busca brindar al público para que se difunda de persona en persona, es allí que se utilizan diversos recursos tecnológicos, económicos y, sobre todo, los conocimientos que se aplican

para la correcta transición del mensaje a brindar (p.71).

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual: Según Borga (2016) se basa en las acciones y patrones de comportamiento que se percibe del cliente en el preciso momento que opta por la adquisicion de un servicio u objeto. Además que, diversos casos pasa por los procesos sociales y mentales, antes, durante y, posteriormente, de la realización de la compra (p.65).

Definición operacional: Según Sifuentes (2016) el comportamiento del consumidor o cliente activo se basa en las percepciones personales, sociales y culturales que tiene dentro de la sociedad que, le permite desarrollar diversos patrones de conducta ante una situación de compra de un bien o servicio (p.52).

Dimensión 1: Factores personales

Según Sifuentes (2016) se refiere al conjunto de patrones de conducta y actitudes que pueden ser cambiantes de un momento a otro, al depender de la situación que desarrolla el humano dentro de un contexto en particular (p.56).

Dimensión 2: Factores culturales

Según Sifuentes (2016) se refiere a los comportamientos que desarrolla la persona relacionados a los hábitos y costumbres, que transmiten distintos significados dentro de un espacio en la sociedad (p.56).

Dimensión 3: Factores psicológicos

Según Sifuentes (2016) consiste en los elementos y disposiciones de manera personal que opta el individuo ante una determinada situación que permite identificar de manera inmediata su comportamiento (p.56).

3.3 Población, muestra y muestreo

Los habitantes seleccionados para este análisis se conforman por varones y féminas de 30 a 50 años del distrito de Cercado Callao de la Provincia

Constitucional del Callao. De acuerdo con la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C está conformada por 250.900 personas.

Tabla 1: Distribución de la población

	Total
Hombres y mujeres	250.900
Total	250.900

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C

Muestra:

Para identificar la muestra, se realizará la siguiente formula con los siguientes criterios.

Población (N): 250.900

Nivel de confianza (Z^2): 1.96 (95%)

P y Q: Son las posibilidades de triunfo y derrota que tiene cada miembro de la población (0.5).

Margen de error (E) : 0.05 (5%)

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq} =$$

El total de la muestra consiste en 384 hombres y mujeres de 30 a 50 años del distrito de Cercado – Callao.

Muestreo:

El muestreo considerado es probabilístico - aleatoria simple.

Tabla 2: Distribución de la muestra

	Total
Hombres y mujeres	384
Total	384

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica:

La técnica consiste en la encuesta consiste en un proceso de la investigación, ya que dicha técnica permite que se obtenga la recopilación de datos para desarrollar distintos mecanismos de diagnósticos para la obtención de los resultados (Sierra, 2014).

Instrumento:

El instrumento consiste en el cuestionario: Según Azofra (2015) indica que los cuestionarios tienen como finalidad recopilar la información de datos durante la ejecución del mismo en un contexto en particular. Se desarrollan mayormente en investigaciones de enfoques cuantitativos (p.34).

Validez del instrumento

Se pudo emplear la validez de contenido de los instrumentos: Marketing viral y Comportamiento del consumidor a través del juicio de expertos.

Los expertos son docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Derecho y Humanidades de la Universidad César Vallejo.

1. Dra. Mary Bellodas Hurtado

2. Mgrt. Pedro Uriarte Laynes

3. Mgrt. Carolina Sánchez Vega

Confiabilidad

Tabla 3: Confiabilidad del instrumento

Variables	***N de ítems***	***Alfa de Cronbach***
Marketing viral	9	0,929
Comportamiento del consumidor	9	0,936

Para delimitar la fiabilidad del instrumento planteado, se elaboró un criterio de selectivo al que se le aplico el Alfa de Cronbach, donde se extrajeron los siguientes productos conseguidos que se aprecian en la tabla 3. Se observó que el formula Alfa de Cronbach es de 0,929 para los 9 puntos de la variable “Marketing Viral” y 0,936 para los 9 puntos de la variable “Comportamiento del consumidor”.

3.5 Procedimientos

El instrumento fue revisado por tres expertos en la materia para que brinden el visto bueno y, posteriormente, sea ejecutado a la población correspondiente.

Para realizar la encuesta a la muestra respectiva, se elaboró 18 ítems a través de la Escala de Likert. Dicha encuesta será realizada a 384 varones y féminas de 30 a 50 años del distrito de Cercado – Callao de la Provincia Constitucional del Callao.

Seguidamente, se establecerá a través de tablas y figuras para realizar el diagnostico correspondiente de los resultados.

Por consiguiente, se redactará conforme a los productos obtenidos, la discusión del presente análisis, con la resolución de los trabajos previos para identificar si existe alguna relación o discrepancia con los datos obtenidos

Por último, se realizara las conclusiones y recomendaciones obtenidos del desarrolla de la presente investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Para el método de desarrollo de análisis de los datos a analizar se utilizará el programa estadístico IBM SPSS 24. Dicho programa permitirá determinar la validez del instrumento y medir el grado de confiabilidad del mismo, para que posteriormente sea ejecutada de manera adecuada. Así mismo, permitirá establecer los estadísticos descriptivos a través de tablas y figuras. Además, de identificar el grado de relación de variables a través del Rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

El presente estudio se realiza a través de fines académicos con la finalidad de aportar a investigaciones posteriores sobre la importancia del marketing viral y el comportamiento del consumidor.

Los investigadores tienen la predisposición de desarrollar el trabajo de investigación de manera responsable, objetiva y, sobre todo, transparente.

El presente estudio respeta los autores de cada fuente utilizada y citada durante el proceso de la investigación. Cabe indicar que los autores se encuentran adecuadamente citados a través de las indicaciones del manual APA.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 4: Nivel de percepción del marketing viral

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	4	1,7
	Medio	96	25,0
	Alto	284	74,3
	Total	384	100,0

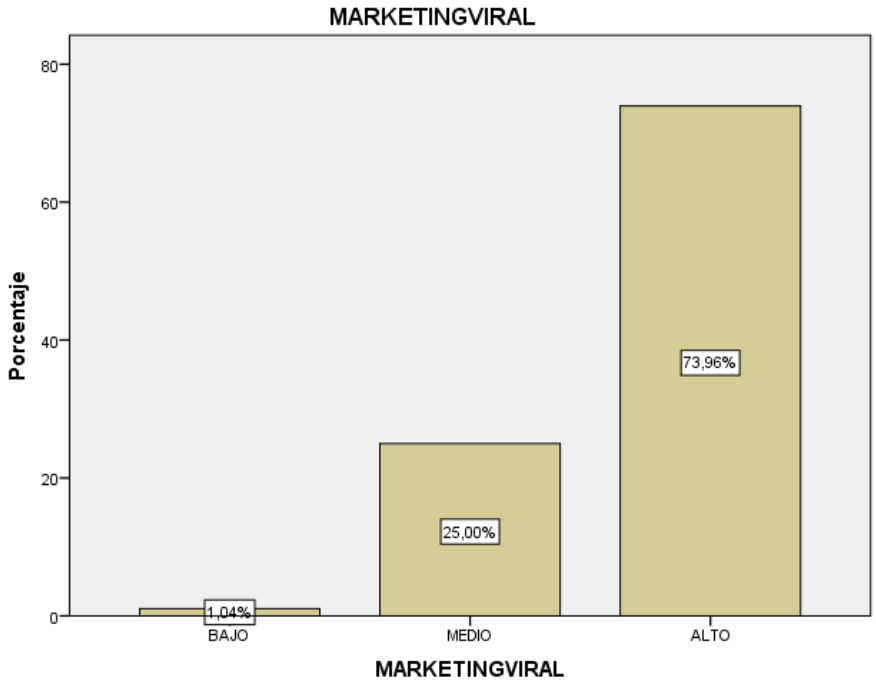


Figura 1: Nivel de percepción del marketing viral

En la tabla 4 y figura 1 se identifica que el 74% de adultos de 30 a 50 años del distrito Cercado Callao se distingue que la difusión del marketing viral en su entorno es alta, un 25% menciona un término medio, y un 1% que es bajo.

Tabla 5: Nivel de percepción del comportamiento del consumidor

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	16	4,2
	Medio	43	11,2
	Alto	325	84,6
	Total	384	100,0

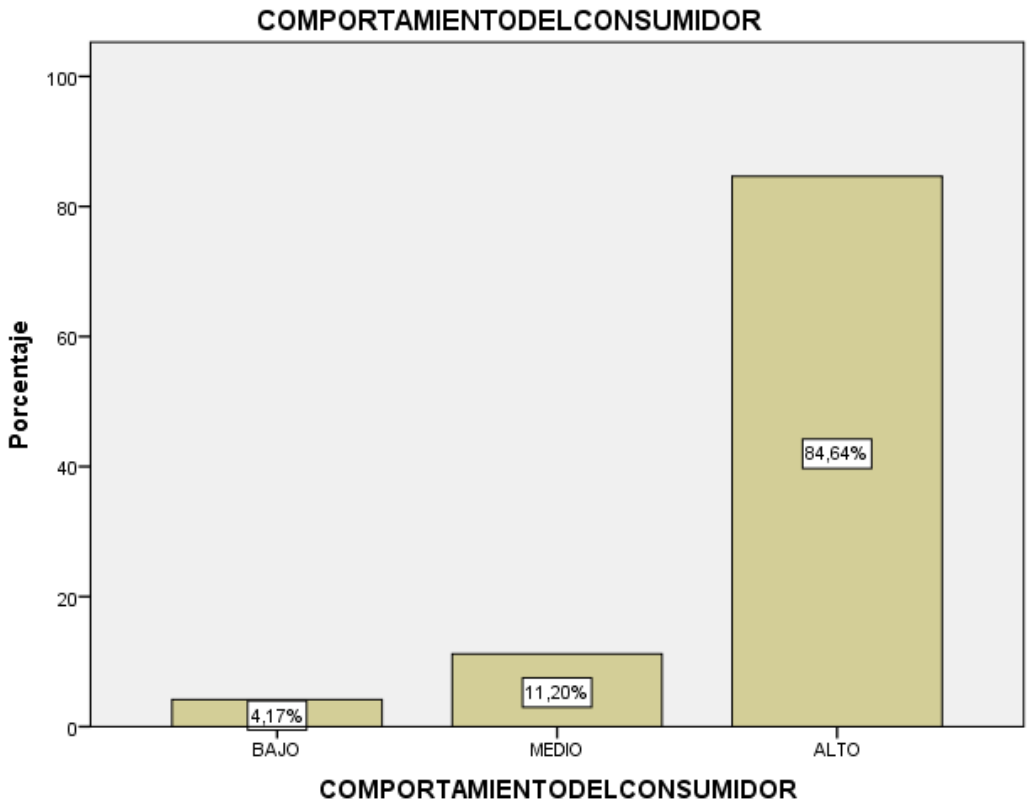


Figura 2: Nivel de percepción del comportamiento del consumidor

En la tabla 5 y figura 2 se identifica que el 84,6% de adultos de 30 a 50 años del distrito Cercado Callao se distingue que el comportamiento de consumidor es alto, ya que los comportamientos del consumidor se presentan en el preciso momento de adquirir una compra. Un 11,2& indica que es medio y un 4,1% que es bajo.

Tabla 6: Nivel de percepción de mensajes a comunicar

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	16	4.2
	Medio	132	34,4
	Alto	236	61,5
	Total	384	100,0

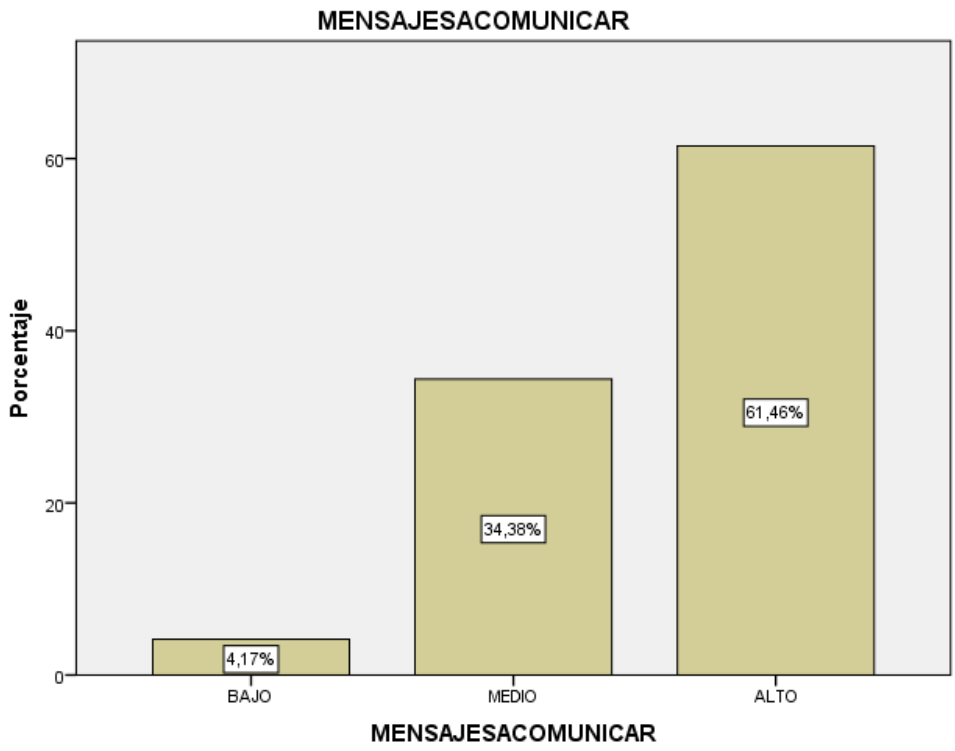


Figura 3: Nivel de percepción de mensajes a comunicar

En la tabla 6 y figura 3 se identifica que el 61,6 % de adultos de 30 a 50 años del distrito Cercado Callao se distingue que los mensajes a comunicar son altos, ya que son relevantes en la difusión del contenido para llegar a un público más amplio. Un 34% indica que un nivel medio y un 4% un nivel bajo.

Tabla 7: Nivel de percepción de los medios de publicidad

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	12	3,1
	Medio	115	29,9
	Alto	257	66,9
	Total	384	100,0

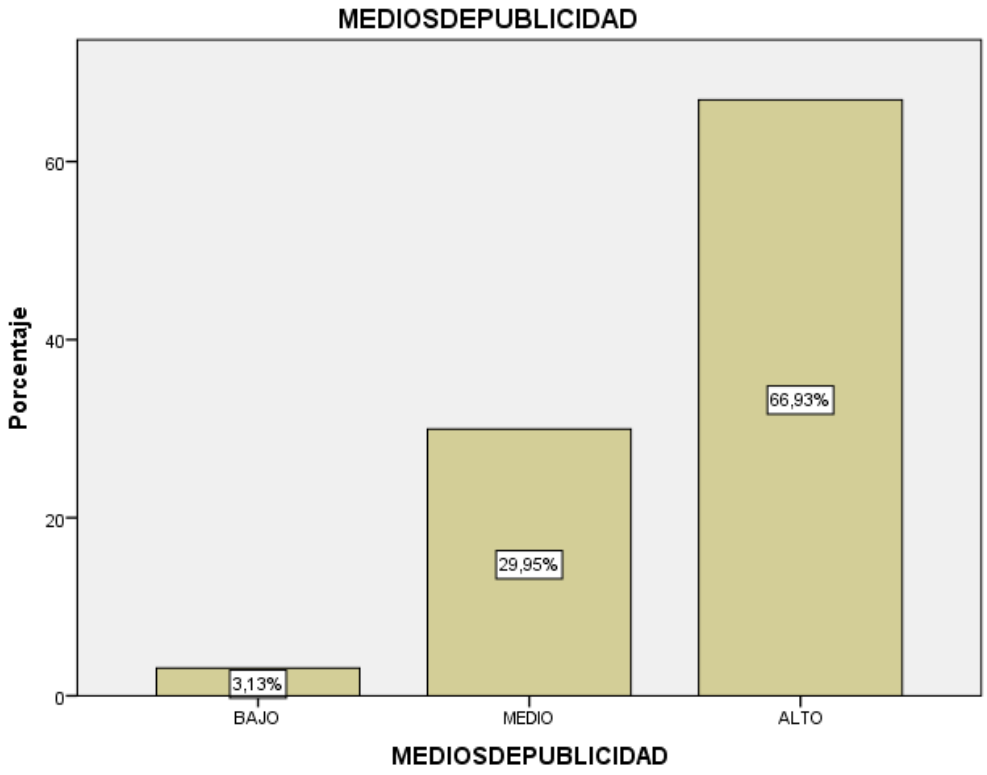


Figura 4: Nivel de percepción de medios de publicidad

En la tabla 7 y figura 4 se identifica que el 66,9 % de adultos de 30 a 50 años del distrito Cercado Callao se distingue que la importancia de los medios de publicidad es alta, ya que son utilizados como estrategia de difusión por parte de las empresas. Por otro lado, un 39,9% indica que un nivel medio y un 3% un nivel bajo.

Tabla 8: Nivel de percepción de los recursos necesarios

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	12	3,1
	Medio	101	26,3
	Alto	271	70,6
	Total	384	100,0

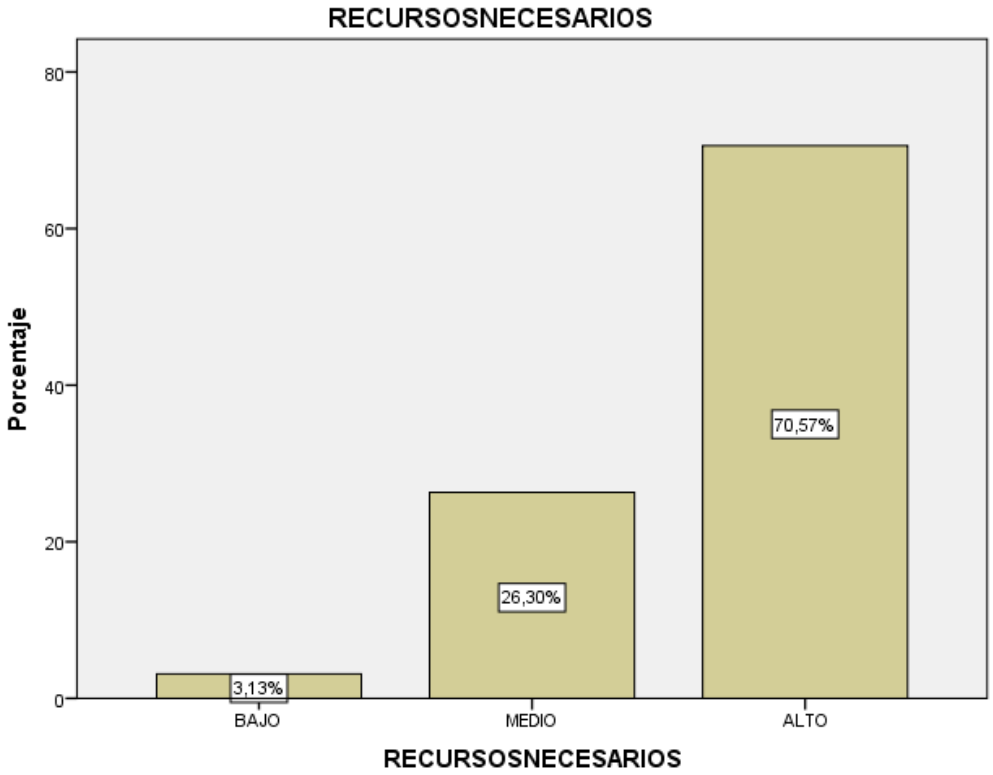


Figura 5: Nivel de percepción de recursos necesarios

En la tabla 8 y figura 5 se identifica que el 70 % de adultos de 30 a 50 años del distrito Cercado Callao se distingue que la importancia de los recursos necesarios es alta, ya que son utilizados como herramientas y mecanismos de difusión de contenido por las empresas y marcas. Por otro lado, un 26,3% indica que un nivel medio y un 3% un nivel bajo.

Tabla 9: Nivel de percepción de factores personales

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	12	3,1
	Medio	59	15,4
	Alto	313	81,5
	Total	384	100,0

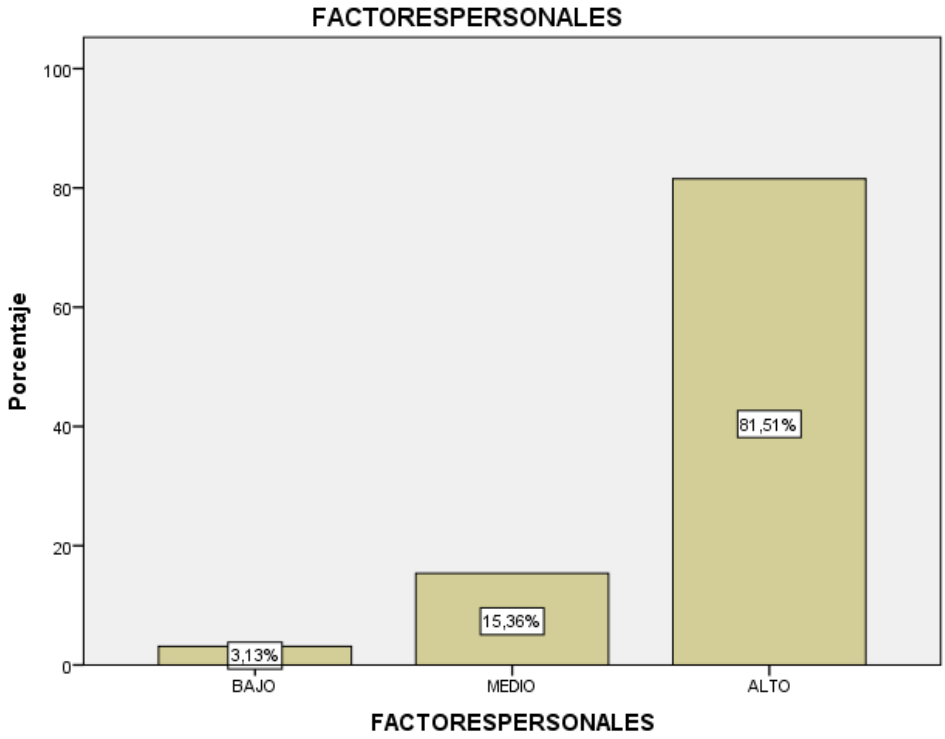


Figura 6: Nivel de percepción de factores personales

En la tabla 9 y figura 6 se identifica que el 81,5 % de adultos de 30 a 50 años del distrito Cercado Callao se distingue que la importancia de los factores personales de las personas en su patrón de conducta es alta. Por otro lado, un 15,3% indica que un nivel medio y un 3% un nivel bajo.

Tabla 10: Nivel de percepción de factores culturales

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	12	3,1
	Medio	63	16,4
	Alto	309	80,5
	Total	384	100,0

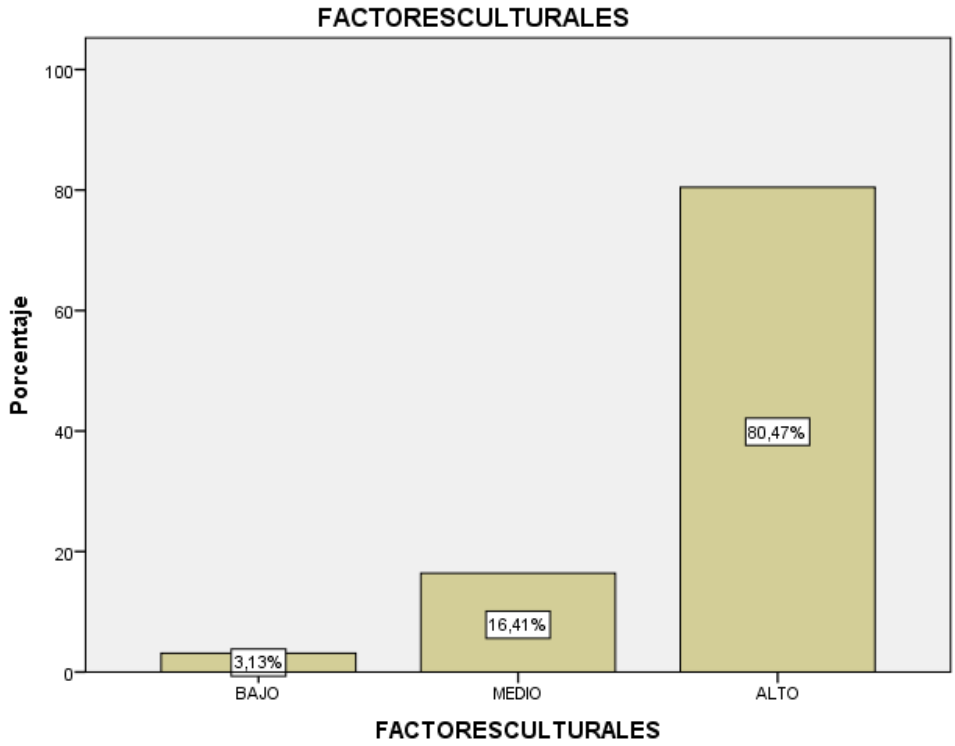


Figura 7: Nivel de percepción de factores culturales

En la tabla 10 y figura 7 se identifica que el 80 % de adultos de 30 a 50 años del distrito Cercado Callao se distingue que la importancia de los factores culturales de las personas en su comportamiento ante la decisión de adquirir una compra es alta. Por otro lado, un 16.4% indica que un nivel medio y un 3% un nivel bajo.

Tabla 11: Nivel de percepción de factores psicológicos

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	24	6,3
	Medio	47	12,2
	Alto	313	81,5
	Total	384	100,0

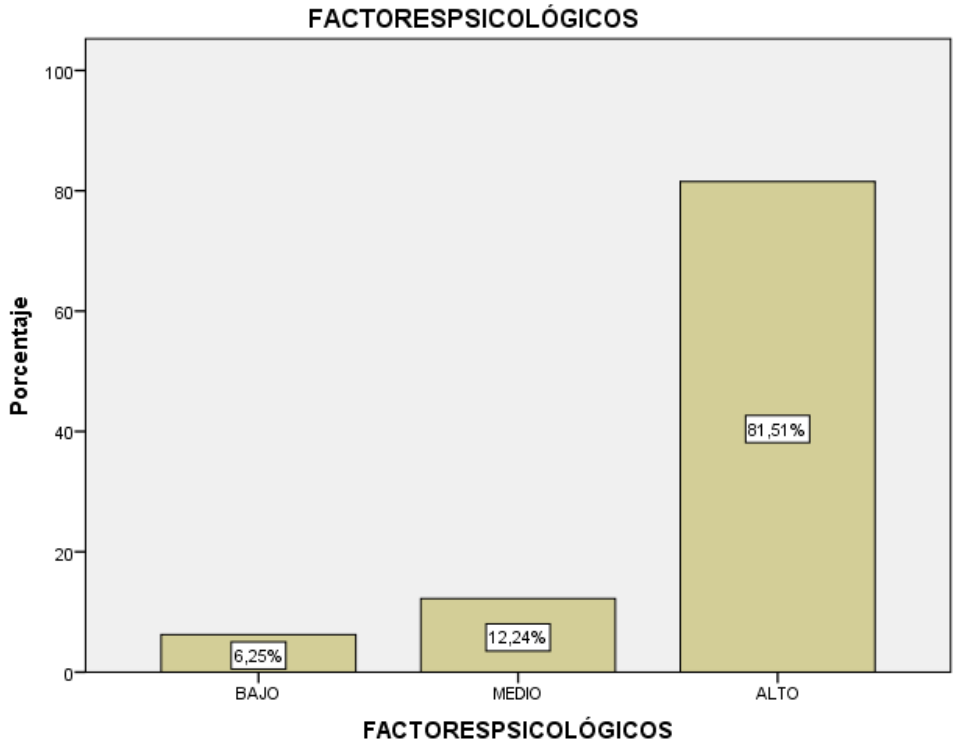


Figura 8: Nivel de percepción de factores psicológicos

En la tabla 11 y figura 8 se identifica que el 81,5% de adultos de 30 a 50 años del distrito Cercado Callao se distingue que la importancia de los factores psicológicos de las personas en la decisión de compra es alta. Por otro lado, un 12,2 % indica que un nivel medio y un 6% un nivel bajo.

4.2 Análisis inferencial

4.2.1 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

Existe relación entre el marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021.

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación entre el marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021.

Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe relación entre el marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021.

Tabla 12: Hipótesis general

Correlaciones

			MARKETINGVIRAL	COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR
Rho de Spearman	MARKETINGVIRAL	Coeficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,913**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación:

Se observa en la tabla N°12 que el coeficiente de la correlación de Rho de Spearman es de 0,913 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman

existe una correlación positiva muy alta. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 (p=0.000<0.05), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por ello, se puede concluir que sí existe relación entre el marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021– Cercado, 2020.

Hipótesis específica 1:

Existe relación entre el mensaje a comunicar del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021.

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación entre el mensaje a comunicar del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021.

Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe relación entre el mensaje a comunicar del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021

Tabla 13: Hipótesis específica 1

Correlaciones

			MENSAJESACOMUNICAR	COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR
Rho de Spearman	MENSAJESACOMUNICAR	Coeficiente de correlación	1,000	,897**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,897**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación:

Se observa en la tabla N°13 que el coeficiente de la correlación de Rho de Spearman es de 0,897 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 (p=0.000<0.05), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por ello, se puede concluir que sí existe relación entre el mensaje a comunicar del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021– Cercado, 2020.

Hipótesis específica 2:

Existe relación entre los medios de publicidad del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021.

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación entre los medios de publicidad del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021.

Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe relación entre los medios de publicidad del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021

Tabla 14: Hipótesis específica 2

Correlaciones

			MEDIOSDEPUBLICIDAD	COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR
Rho de Spearman	MEDIOSDEPUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,900**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,900**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación:

Se observa en la tabla N°14 que el coeficiente de la correlación de Rho de Spearman es de 0,900 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva muy alta. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 (p=0.000<0.05), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por ello, se puede concluir que sí existe relación entre los medios de publicidad del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021– Cercado, 2020.

Hipótesis específica 3:

Existe relación entre los recursos necesarios del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021.

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación entre los recursos necesarios del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao

cercado, 2021.

Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe relación entre los recursos necesarios del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021.

Tabla 15: Hipótesis específica 3

Correlaciones

			RECURSOSNECESARIOS	COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR
Rho de Spearman	RECURSOSNECESARIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,900**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,900**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación:

Se observa en la tabla N°15 que el coeficiente de la correlación de Rho de Spearman es de 0,900 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva muy alta. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 (p=0.000<0.05), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por ello, se puede concluir que sí existe relación entre los recursos necesarios del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021– Cercado, 2020.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación el objetivo general consiste en determinar la relación entre el marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021. Cabe indicar que la muestra del estudio consistió en los adultos mayores de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021.

Objetivo general:

Se planteó como objetivo general determinar la relación entre el marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021. Según los resultados estadísticos obtenidos se demostró que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0,0000 <0,05, por lo tanto, el presente estudio tiene una distribución normal. Por otro lado, según la correlación identificada se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, indicando que el marketing viral se relaciona con el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021–Cercado, 2020.

De tal sentido, que en la investigación de Fernández (2019) denominada “Marketing viral y su relación con el posicionamiento del instituto de formación contable empresarial y tributario Chiclayo, 2018”. Sostiene que sí existe una relación entre el marketing viral y el posicionamiento de formación contable de 0.455, por el cual le da una correlación positiva alta, sin embargo; el presente estudió obtuvo como grado de relación 0.913, por lo tanto, el grado de relación de la investigación es mucho mayor que la investigación previa del autor Fernández.

Por otro lado, Fernández (2019) conceptualiza que se debe tener presente la fundamental presencia del marketing viral dentro de las estrategias que realiza la empresa para que se fortalezca el nivel de posicionamiento que se busca obtener con la viralización de los contenidos del área contable y tributario del instituto de formación.

Por lo expuesto por el autor, se complementa con los resultados obtenidos en el presente estudio, dado que el correcto uso del marketing viral a través de las diversas estrategias y posicionamiento en el ecosistema digital, permite que el comportamiento de los consumidores se vea influenciado en fidelizarse por un

producto u servicio en beneficio de satisfacer sus principales necesidades.

Objetivo específico 1:

Se planteó como objetivo específico 1 determinar la relación entre el mensaje a comunicar del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021. Según los resultados estadísticos obtenidos se demostró que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0,0000 <0,05, por lo tanto, el presente estudio tiene una distribución normal. Por otro lado, según la correlación identificada se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, indicando que el mensaje a comunicar del marketing viral se relaciona con el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021– Cercado, 2020.

Por otra parte, en la investigación de Vera (2020) denominado “Marketing viral en el posicionamiento del restaurante magia del sabor, Chiclayo, 2019” menciona que a pesar de la capacidad que tiene el marketing viral dentro de los medios digitales para la difusión de contenidos, dado que emplea diversas técnicas de mercadotecnia para posicionarse en la mente del individuo. Así mismo, la investigación previa obtuvo como resultado que existe una influencia del marketing viral en el posicionamiento, puesto que obtuvieron un grado de relación de 0.856, el cual es menor, en comparación con la presente investigación que obtuvo una correlación de Spearman de 0.897.

Dentro de este marco, Kotler (2012) en la teoría del marketing menciona que, dicho concepto se basa y desarrolla a través de estrategias y planificación de comunicación para que puedan ser ejecutados de manera coherente para obtener resultados direccionados a la capacidad de difundir contenidos dentro del ecosistema digital que es una de las funciones principales del mensaje que busca brindar el marketing viral.

Por lo mencionado por los dos autores, se complementa con los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, dado que la importancia del mensaje a comunicar dentro de la difusión de contenidos, es fundamental para que el usuario se sienta atraído y, sobre todo, identificado con lo que desea visualizar y obtener a través de sus necesidades.

Objetivo específico 2:

Se planteó como objetivo específico 2 determinar la relación entre los medios de publicidad del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021. Según los resultados estadísticos obtenidos se demostró que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0,0000 <0,05, por lo tanto, el presente estudio tiene una distribución normal. Por otro lado, según la correlación identificada se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, indicando que los medios de publicidad del marketing viral se relacionan con el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021–Cercado, 2020.

Por otra parte, Carpio, Serezade, Magno & Flores (2019) en su investigación “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno”, mencionan que las principales estrategias para posicionar una marca se basa principalmente en identificar los medios digitales más fortalecidos que permitan tener la capacidad de generar interacción y, sobre todo, su presencia en el internet sea el principal motor de búsqueda de los usuarios para hallar lo que buscan. De tal sentido que, los resultados de la investigación previa, indican que sí existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento, dado que existe una correlación de 0.842, lo cual es una correlación mucho menor que los resultados de la presente investigación.

En relación a la idea anterior, Cuevas (2017) en la teoría del funcionamiento, sostiene que los cambios sustanciales que realizan los usuarios modernos se basa en que las empresas deben utilizar distintas estrategias digitales como identificar cuáles son los medios de publicidad que permitan tener más difusión de los contenidos para atraer a más personas para que opten por sus productos y servicios.

Con lo citado anteriormente, por los autores mencionados, se complementa con los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, dado que los medios de publicidad son fundamentales para llegar a un público más amplio y así difundir de manera más eficaz las promociones que las empresas necesitan para

fidelizar a más personas.

Objetivo específico 3:

Se planteó como objetivo específico 3 determinar la relación entre los recursos necesarios del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021. Según los resultados estadísticos obtenidos se demostró que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0,0000 <0,05, por lo tanto, el presente estudio tiene una distribución normal. Por otro lado, según la correlación identificada se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, indicando que los recursos necesarios del marketing viral se relacionan con el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021– Cercado, 2020.

En función de lo planteado, Borga (2016) en su investigación “Análisis del comportamiento y los factores que influyen en la decisión de compra” menciona que es necesario contar con todos los recursos que brinda el marketing viral para realizar una adecuada difusión a través de todos los canales para obtener clientes potenciales en beneficio de la marca o empresa. Así mismo, los resultados de la investigación de Borga indican que el 0.642% influye sobre la decisión de compra de automóviles. Comparando con los resultados del presente estudio, la influencia es menor.

Dentro de este orden ideas, se complementa con los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, puesto que los recursos que utiliza el marketing viral dentro de la difusión que se realiza para llegar a un público más amplio para dar a conocer algún tipo de servicio u producto es importante, para ello se debe utilizar distintos recursos como tecnológicos, económicos, entre otros; con la principal finalidad de aplicar de manera coherente la difusión del mensaje que se desea hacer llegar al público que se dirige.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que marketing viral sí se relaciona con el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021. Dado que, se evidencia que existe una correlación de Rho de Spearman de 0.913 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta.

2. Se determinó que el mensaje a comunicar del marketing viral sí se relaciona con el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021. Dado que, se evidencia que existe una correlación de Rho de Spearman de 0.897 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta.

3. Se determinó que los medios de publicidad del marketing viral sí se relaciona con el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021. Dado que, se evidencia que existe una correlación de Rho de Spearman de 0.900 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta.

4. Se determinó que los recursos necesarios del marketing viral sí se relaciona con el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021. Dado que, se evidencia que existe una correlación de Rho de Spearman de 0.900 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda utilizar estrategias más eficientes dentro del marketing viral para la adecuada difusión del mensaje que se busca dirigir al público; todo ello con la finalidad que los usuarios se identifiquen de manera inmediata con la marca y, sobre todo, que los productos y servicios ofrecidos cumplan con la satisfacción de los clientes y usuarios.

2. Se recomienda realizar un estudio de mercado para identificar las principales necesidades del público al que se dirigen, para que en el preciso momento de brindar el mensaje dentro de la viralización de los contenidos, se encuentre direccionado con las necesidades que el cliente y/o usuario busca obtener.

3. Se recomienda realizar un diagnóstico y análisis pertinente de los medios de publicidad a utilizar dentro de difusión del mensaje, para que se obtenga mejores resultados en relación a las estrategias que se plantean para atraer más clientes en beneficio de la empresa.

4. Se recomienda utilizar los recursos tecnológicos, técnicos y económicos complementados con los conocimientos de los especialistas en la elaboración de estrategias para atraer más clientes potenciales con la capacidad de que el mensaje viralizado sea captado por los usuarios al que va dirigido.

REFERENCIAS

Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015 (Para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.* Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1405

Amorós, E. (2007). *Comportamiento del consumidor. Una visión del norte del Perú.* Perú: *obtenido de https://www.corladlima.org.pe*

Angosto, L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad. Trabajo de grado. Universidad Politécnica de Cartagena.* Facultad de Ciencias de la Empresa. Colombia.

Arévalo, L., Garizabal, A., & Campo, C. (2015). *Psicología del consumidor. Modelos del comportamiento del consumidor*. Tesis, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior., Santa Marta.

Armas, W. (2014). *Estudio del comportamiento de compra y pos compra del consumidor de combustibles de la ciudad de Iquitos, periodo 2013. Tesis, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana - UNAP, Iquitos. ATEZGA Prevención*. Entorno virtual para la prevención de riesgos laborales en el sector textil. (2018). Obtenido de http://www.atexga.com/prevencion/es/guia/el-proceso-textil.php

Arturo, K. (2015). [http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing], Glosario términos de marketing.

Azofra, J. (12015). *Cuestionarios.* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

Borga, S. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos*. Quito-Ecuador.

Bravo, C, & Omar, J. (2015). Marketing Viral Y Su Relación Con La Publicidad En El Restaurante Krap´S –Chiclayo.

http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4847/Chugna%20Bravo%2C%20Johan %20Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabada, M. y Serrato, D. (2016). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca: Club cultural los Caimanes de Puerto Eten 2016 (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración) Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo.* Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10144

Calimeri, P. (2014). *Universidad Interamericana para el desarrollo. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/ejec/AE/CI/S01/CI01_Lectura.pdf Carrero, I. (s.f.). Wolters Kluwer. Diccionario Empresarial. Obtenido de Wolters Kluwer. Diccionario Empresarial.: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es Definición.de. (s.f.). Obtenido de Definición.de: https://definicion.de/ropa/*

Carpio, A, Serezade, M, Magno, A, & Flores, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Puno-Perú.

Cecarm, L. (2014). *Tu plan de marketing en redes sociales: Implantación y estrategias.* Proyecto CECARM. Murcia – España.

Cervantes, J, Vargas, J, Vázquez, G, y Vargas, A. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara (Jalisco, México) para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia*" Universidad de Guadalajara Jalisco – México.

Céspedes. A y Karenina .M (2018). *Estrategias de marketing viral para mejorar la participación de los jóvenes en el festicausa de la provincia de Ferreñafe.*

Chang, S. (2015). Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas – Venezuela. Recuperado de: biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Febrero%202018/AAT3420.pdf

Córdova, T. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mype de*

servicios rubro restaurantes del Distrito de Castilla – Piura 2016. Perú: Obtenido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4382

Cuevas, L. (2017). *Plan de marketing para posicionar la marca Canasta Verde por medio de herramientas digitales (Tesis de posgrado).* Instituto Politécnico Nacional, México. Recuperado de http://hdl.handle.net/10757/620891

Del Pino, C. (2016). *Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral.* Extraído el dia 24 de agosto del 2011 desde http://search.proquest.com/pqcentral/docview/219623534/fulltextPDF/131CB3BEDD16DC36DCC/1?accountid=37610

Díaz, D. (2019). Plan de negocios basado en la viabilidad de un Market online de insumos para restaurantes en Chiclayo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30284/Diaz_PDJ.pdf?sequence=1&is Allowed=y

Fernández, C. (2019). *Marketing viral y su relación con el posicionamiento del instituto de formación contable empresarial y tributario Chiclayo, 2018.* Chiclayo-Perú.

Gástelo, W (2016). *Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016.* https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/732. *http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7945?show=full. http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4382.*

Godes, D. y Mayzlin, D. (2004). *Using online conversations to study word-of-mouth communications. Marketing Science, 23 (4), pp. 545 - 560.*

Godin, S. (2013). Marketing viral: marketing del permiso. Extraído el dia 24 de agosto del 2011 desde http://www.adm3.unlp.edu.ar/regular/material/elmarketingviral.pdf

Hawkins, T. (2014). Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing. México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw-Hill.

Knight, C. (2013). Viral marketing - defy traditional methods for hyper growth.

Broadwatch Magazine, 13 (11), pp. 50 - 53.

Kotler, K. (2012). *En Dirección de Marketing*. (Vol. (14ª Ed.)). México: Pearson Educación.

Luna, F. y Cueva, F. (2016). La estrategia de Marketing Viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016 (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2317.

Mejía, M. (2016). Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos

Pérez, A. (2017). *Mercaktiva.* El blog de Mercadotecnia. Obtenido de Mercaktiva.Recuperado de.:http://www.merkactiva.com/blog/teorias-delcomportamiento-del-consumidor/

Petrescu, M. & Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: definitional review and synthesis. Journal of Internet Com

Quintero, M, López, D y Acuña, S. (2019). Comportamiento del consumidor de productos nacionales de la canasta familiar en el municipio de Maicao, La Guajira" Universidad de La Guajira. Guajira – Colombia.

Russell, E. (2015), La estrategia creativa. Barcelona, España: Ed. Index book S.L, caso fundamentos de marketing. Página 153.

Schiffman, L., y Kanuk, L. (2015). Comportamiento del consumidor. México: Editorial Pearson Educación, octava edición.

Sierra, R. (2014). *Técnicas de Investigación* social. Madrid: Paraninfo

Sifuentes, Y. (2016). El comportamiento del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado de Trujillo. Caso: McDonald's (tesis de pregrado), Venezuela.

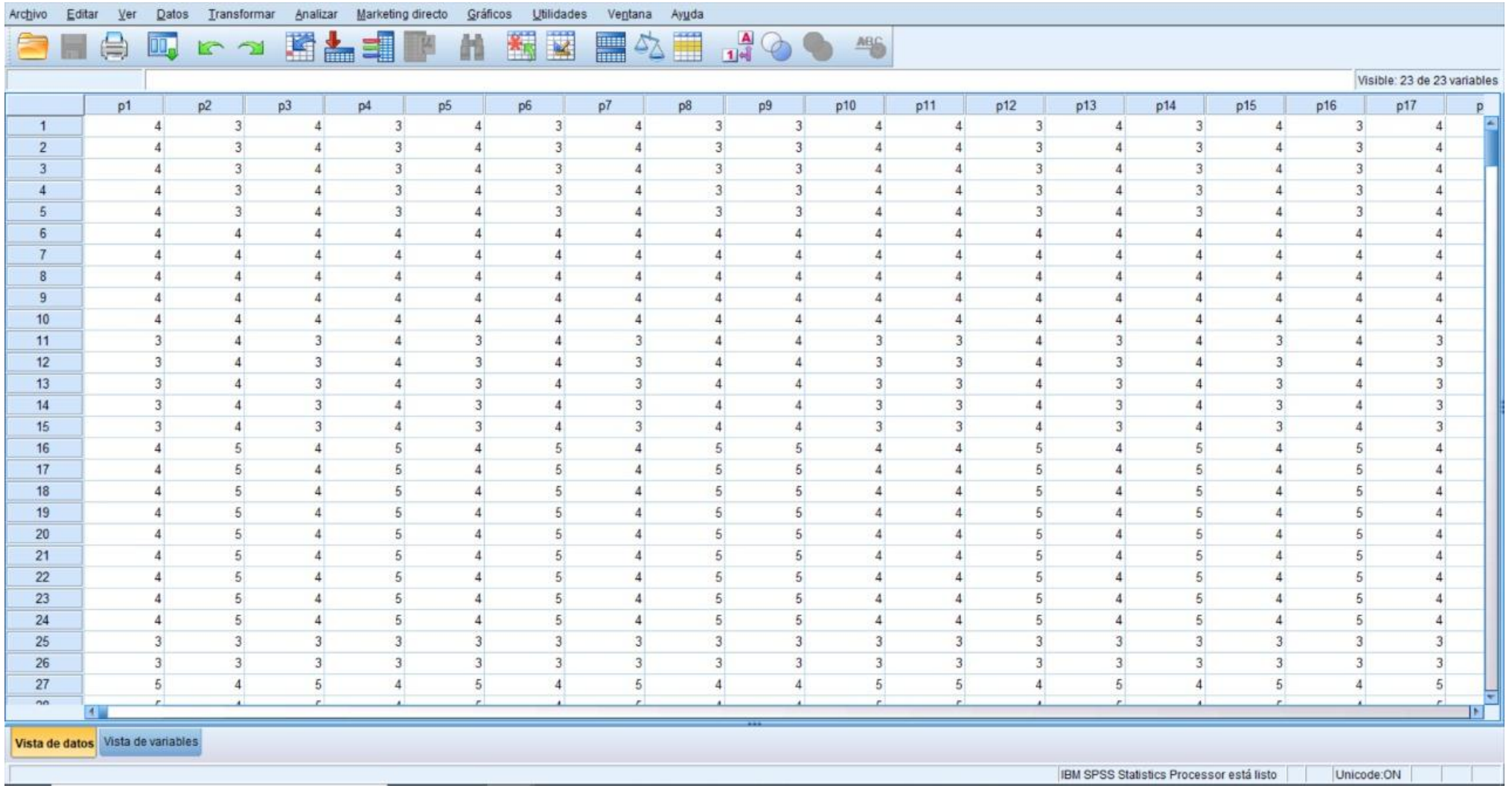
Silvera, S. (2014). Marketing Viral: Claves creativas de la viralidad publicitaria. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull. Barcelona – España. Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/247406/Tesis%20S%C3%ADlvia%20Sivera%20Bello. pdf?sequence=1 merce, 10 vol.3, p. 208-226.

Silvera, S. (2014). Marketing Viral: Claves creativas de la viralidad publicitaria. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull. Barcelona – España.

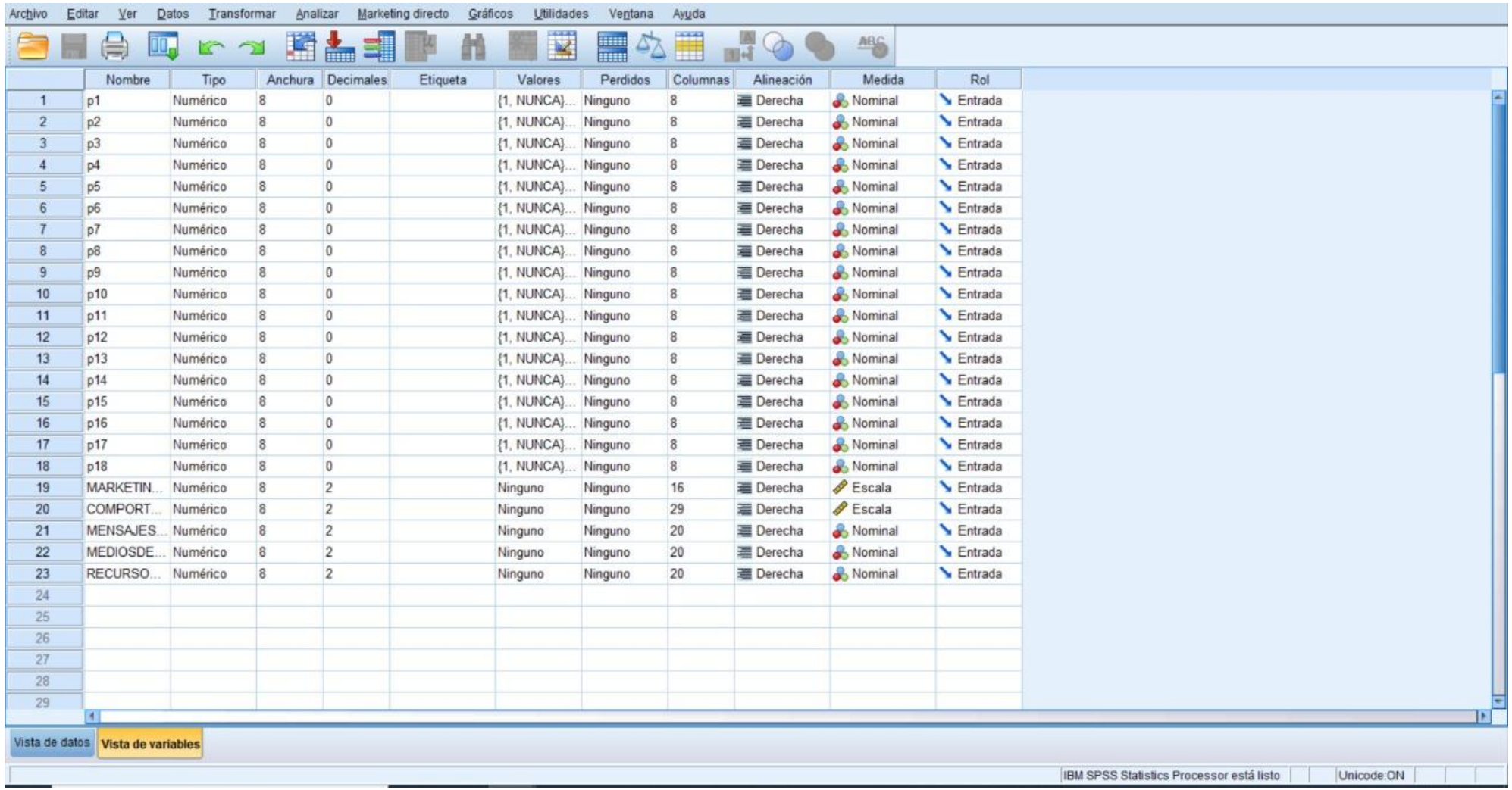
Vera, L. (2020). Marketing viral como alternativa publicitaria en el posicionamiento del restaurante magia del sabor, Chiclayo 2019. Chiclayo-Perú.

.

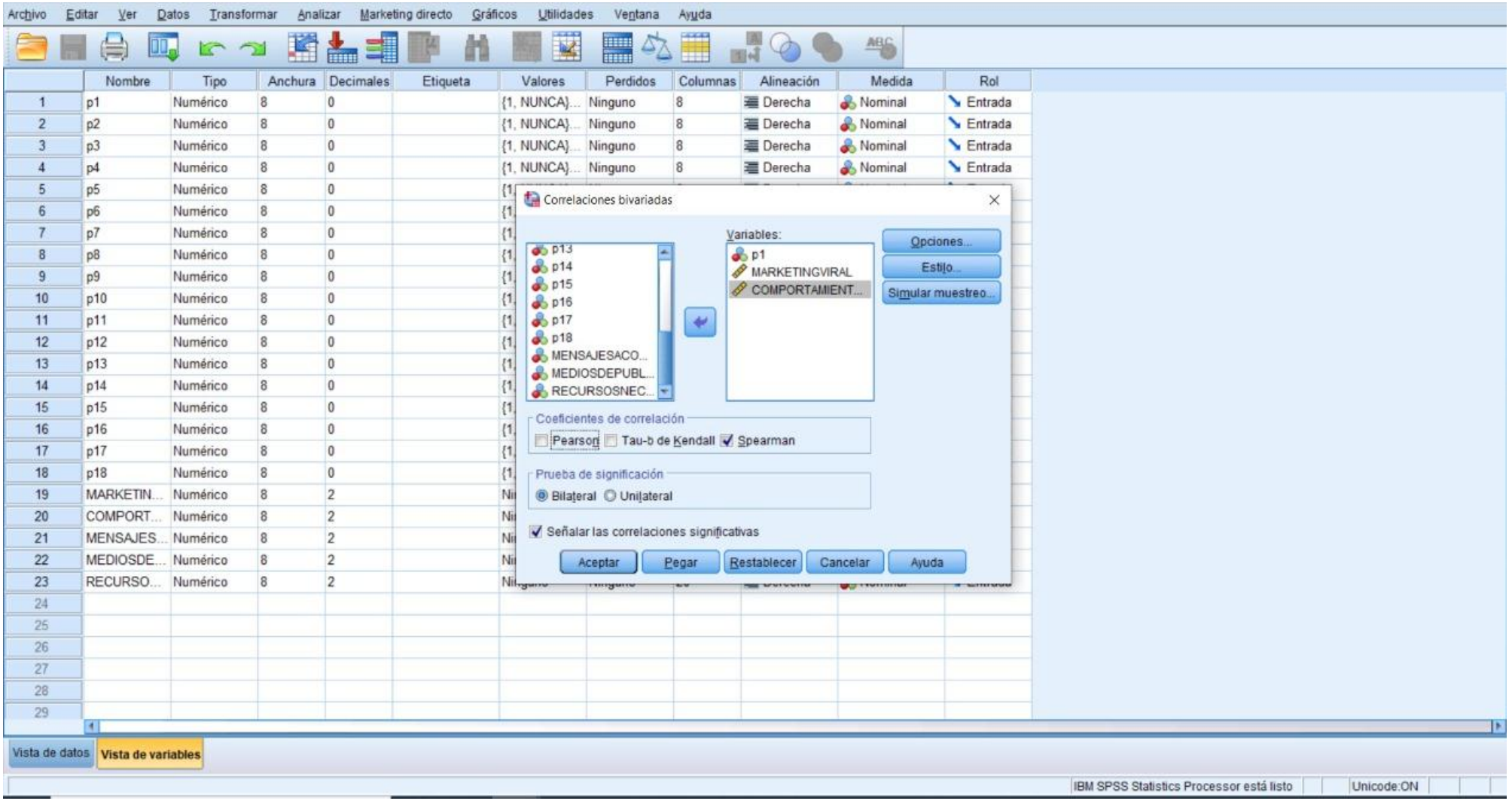
ANEXOS

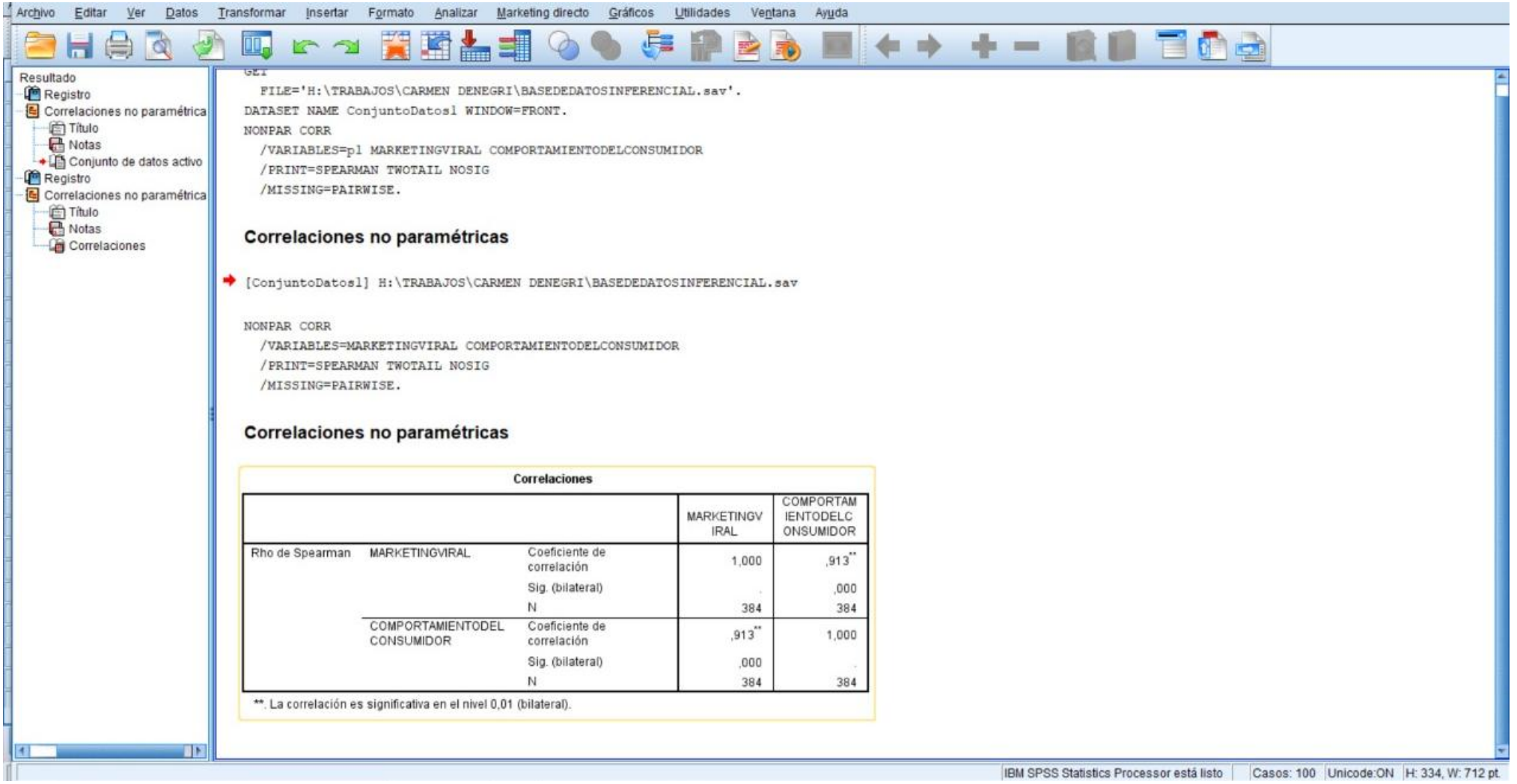


	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p
1	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
12	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
13	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
14	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
15	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
16	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
17	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
18	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
19	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
20	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
21	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
22	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
23	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
24	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	p2	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	p3	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	p4	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	p5	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	p6	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	p7	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	p8	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	p9	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	p10	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	p11	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	p12	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	p13	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	p14	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	p15	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	p16	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	p17	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	p18	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	MARKETIN...	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Escala	Entrada
20	COMPORT...	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	29	Derecha	Escala	Entrada
21	MENSAJES...	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	20	Derecha	Nominal	Entrada
22	MEDIOSDE...	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	20	Derecha	Nominal	Entrada
23	RECURSO...	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	20	Derecha	Nominal	Entrada
24											
25											
26											
27											
28											
29											


Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda
Nombre Tipo Anchura Decimales Etiqueta Valores Perdidos Columnas Alineación Medida Rol
1 p1 Numérico 8 0 {1, NUNCA}... Ninguno 8 Derecha Nominal Entrada
2 p2 Numérico 8 0 {1, NUNCA}... Ninguno 8 Derecha Nominal Entrada
3 p3 Numérico 8 0 {1, NUNCA}... Ninguno 8 Derecha Nominal Entrada
4 p4 Numérico 8 0 {1, NUNCA}... Ninguno 8 Derecha Nominal Entrada
5 p5 Numérico 8 0
6 p6 Numérico 8 0
7 p7 Numérico 8 0
8 p8 Numérico 8 0
9 p9 Numérico 8 0
10 p10 Numérico 8 0
11 p11 Numérico 8 0
12 p12 Numérico 8 0
13 p13 Numérico 8 0
14 p14 Numérico 8 0
15 p15 Numérico 8 0
16 p16 Numérico 8 0
17 p17 Numérico 8 0
18 p18 Numérico 8 0
19 MARKETIN... Numérico 8 2
20 COMPORT... Numérico 8 2
21 MENSAJES... Numérico 8 2
22 MEDIOSDE... Numérico 8 2
23 RECURSO... Numérico 8 2
24
25
26
27
28
29
Correlaciones bivariadas
p13
p14
p15
p16
p17
p18
MENSAJESACO...
MEDIOSDEPUBL...
RECURSOSNEC...
Variables:
p1
MARKETINGVIRAL
COMPORTAMIENT...
Opciones...
Estilo...
Simular muestreo...
Coeficientes de correlación
Pearson
Tau-b de Kendall
Spearman
Prueba de significación
Bilateral
Unilateral
Señalar las correlaciones significativas
Aceptar
Pegar
Restablecer
Cancelar
Ayuda
Vista de datos
Vista de variables
IBM SPSS Statistics Processor está listo
Unicode:ON


Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda
Resultado
Registro
Correlaciones no paramétrica
Título
Notas
Conjunto de datos activo
Registro
Correlaciones no paramétrica
Título
Notas
Correlaciones
GET
FILE='H:\TRABAJOS\CARMEN DENEGRI\BASEDEDATOSINFERENCIAL.sav'.
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
NONPAR CORR
/VARIABLES=p1 MARKETINGVIRAL COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
Correlaciones no paramétricas
[ConjuntoDatos1] H:\TRABAJOS\CARMEN DENEGRI\BASEDEDATOSINFERENCIAL.sav
NONPAR CORR
/VARIABLES=MARKETINGVIRAL COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
Correlaciones no paramétricas
Correlaciones
MARKETINGVIRAL
COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR
Rho de Spearman
MARKETINGVIRAL
Coeficiente de correlación
1,000
,913**
Sig. (bilateral)
,000
N
384
384
COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR
Coeficiente de correlación
,913**
1,000
Sig. (bilateral)
,000
N
384
384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
IBM SPSS Statistics Processor está listo
Casos: 100
Unicode:ON
H: 334, W: 712 pt.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE: MARKETING VIRAL MARKETING VIRAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS ADULTOS DE 30 A 50 AÑOS DEL DISTRITO DE CALLAO CERCADO, 2021.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION				
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
						1	2	3	4	5
MARKETING VIRAL	Céspedes & Karenina (2018) mencionan que el marketing viral es una herramienta que utiliza el marketing para obtener la fidelización de más clientes sobre un producto o una empresa, respectivamente. Una de las estrategias se basa en difundir las promociones de productos y servicios de manera óptima a través de los medios más representativos para captar más usuarios en beneficio mutuo. (p.45).	Bravo & Omar (2015) indican que el marketing viral incluye diversas técnicas que brinda el marketing que permitan emplearlo de manera adecuada para la transmisión de información de un producto de manera eficiente, los componentes y factores utilizados dentro del marketing son el mensaje a comunicar, los medios de publicitarios y, por último, los recursos necesarios a utilizar. (p.57).	Mensajes a comunicar	Publicaciones activas	Las publicaciones que se encuentran activas dentro los medios de difusión permiten que el mensaje sea más viral entre los usuarios					
				Creatividad de contenidos	Generar contenido creativo permite la difusión del mensaje de manera más eficaz dentro del ecosistema digital y los medios utilizados por las personas					
				Promociones de la página	Las promociones que brindan las páginas generan más interacción y visualización entre los usuarios conectados en los medios de difusión					
			Medios de publicidad	Redes sociales	Las redes sociales son los medios más usados para generar interacción y publicidad sobre alguna empresa en particular					
				Correos electrónicos	Los correos electrónicos son usados por las empresas para difundir algún tipo de publicidad para captar la atención de los clientes					
				Webs	Las webs son usadas como herramientas para la difusión de contenidos y publicidad de empresas para atraer más clientes en beneficio propio					
			Recursos necesarios	Tecnológico	Las marcas o empresas usan recursos tecnológicos para difundir sus elementos publicitarios dentro del público al que van dirigidos					
				Económico	Las empresas usan recursos económicos para generar estrategias publicitarias para la adecuada difusión de sus actividades					
				Conocimientos	Los conocimientos obtenidos sobre las necesidades de los clientes generan que se realicen distintas estrategias comunicacionales para atraer más clientes					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

MARKETING VIRAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS ADULTOS DE 30 A 50 AÑOS DEL DISTRITO DE CALLAO CERCADO, 2021.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION				
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
						1	2	3	4	5
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Según Borga (2016) se basa en las acciones y patrones de comportamiento que se percibe del cliente en el preciso momento que opta por la compra de un producto u servicio. Además, que, en diversos casos pasa por los procesos sociales y mentales, antes, durante y, posteriormente, de la realización de la compra. (p.65).	Según Sifuentes (2016) el comportamiento del consumidor o cliente activo se basa en las percepciones personales, sociales y culturales que tiene dentro de la sociedad que, le permite desarrollar diversos patrones de conducta ante una situación de compra de un bien o servicio. (p.52).	**Factores personales**	Género	Se debe incluir las necesidades propias de cada género para la selección de un producto y reconocimiento de sus necesidades en la decisión de compra					
				Edad	La edad es un factor fundamental en el comportamiento del consumidor en el preciso momento de adquirir un bien o servicio					
				Preferencias y gustos	Las preferencias que optan los consumidores al realizar una compra generan un comportamiento ante determinado contexto					
			Factores culturales	Valores	Los valores de los consumidores es una predisposición aprendida que impulsa su comportamiento ante determinada situación					
				Conductas	Los patrones de conductas de las personas generan un comportamiento particular ante la selección y compra del producto					
				Hábitos	Los hábitos generados por las personas permiten que desarrollen un comportamiento ante una decisión de compra					
			Factores psicológicos	Motivación	La motivación intrínseca y extrínseca de las personas generan algún tipo de comportamiento ante una situación de compra					
				Satisfacción	La satisfacción de la persona al realizar una compra eficiente, le permite tener un comportamiento más adecuado y responsable					
				Importancia	La importancia de adquirir un bien o servicio eficiente, genera un comportamiento más correcto del comprador					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: "Marketing viral y comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021."

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021? **ESPECÍFICOS:** ¿Cuál es la relación entre el mensaje a comunicar del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021? ¿Cuál es la relación entre los medios de publicidad del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021? ¿Cuál es la relación entre los recursos necesarios del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021?	**GENERAL:** Determinar la relación entre el marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021 **ESPECÍFICOS:** Determinar la relación entre el mensaje a comunicar del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021 determinar la relación entre los medios de publicidad del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021 determinar la relación entre los recursos necesarios del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021	**GENERAL:** Existe relación entre el marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021. **ESPECÍFICOS:** Existe relación entre el mensaje a comunicar del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021 Existe relación entre los medios de publicidad del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021 Existe relación entre los recursos necesarios del marketing viral y el comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021.	**V1: Marketing viral**	Mensaje a comunicar	Publicaciones activas Creatividad del contenido Promociones de la página	**TIPO: APLICADA** **ENFOQUE: CUANTITATIVO** **ALCANCE: CORRELACIONAL** **DISEÑO:NO EXPERIMENTAL** **POBLACIÓN: 250.900** **MUESTRA: 384** **TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: ENCUESTA / CUESTIONARIO** **ANALISIS DE DATOS: PROGRAMA IBM SPSS 23**
				Medios de publicidad	Redes sociales Correos electrónicos Webs	
				Recursos necesarios	Tecnológico Económico Conocimientos	
			V2: Comportamiento del consumidor	Factores personales	Género Edad Preferencias y gustos	
				Factores culturales	Valores Conductas Hábitos	
				Factores psicológicos	Motivación Satisfacción Importancia	

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bellodas Hurtado, Mary Dorys

Título y/o Grado: Doctora

Ph. D……. ( )	Doctor…(x) Magister…. ( ) Licenciado…. ( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 02/11/2021

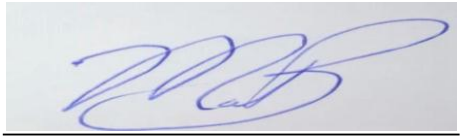
Marketing viral y comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

		APRECIA		
ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	11		

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Dr. Bellodas Hurtado, Mary Dorys

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Uriarte Laynes, Pedro Manuel

Título y/o Grado: Magister en Periodismo Especializado

Ph. D…….( )	Doctor…( ) Magister….(x) Licenciado….( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 02/11/2021

Marketing viral y comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

		APRECIA		
ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	11		

SUGERENCIAS:

.....

Firma del experto:

Mag. Pedro Manuel Uriarte Laynes

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega, Carmen Carolina

Título y/o Grado: Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia

Ph. D……. ( )	Doctor… ( ) Magister…. (**x**) Licenciado…. ( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo **Fecha: 02/11/2021**

Marketing viral y comportamiento del consumidor en los adultos de 30 a 50 años del distrito de Callao cercado, 2021

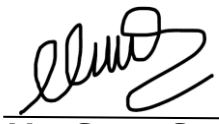
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

		APRECIA		
ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	11		

SUGERENCIAS:

.....

Firma del experto:



Mag. Carmen Carolina Sánchez Vega