



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INCIDENCIA DEL MARKETING VIRAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL**

Artículo académico previo a la obtención del
Título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR: Liz Giuliana Campuzano Alvarado
Paulina Doménica Castro Alvarado

TUTOR: Lcdo. Christian Enrique Guerra Villalta

Guayaquil-Ecuador

2024


**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Nosotros, **Liz Giuliana Campuzano Alvarado** con documento de identificación N° **0704680461** y **Paulina Doménica Castro Alvarado** con documento de identificación N° **0927119180**; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 06 de marzo del año 2024

Atentamente,


Liz Giuliana Campuzano Alvarado
C.I. 0704680461


Paulina Doménica Castro Alvarado
C.I. 0927119180

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, **Liz Giuliana Campuzano Alvarado** con documento de identificación No. **0704680461** y **Paulina Doménica Castro Alvarado** con documento de identificación No. **0927119180**, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: **INCIDENCIA DEL MARKETING VIRAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciada en Administración de Empresas**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

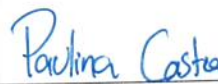
En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 06 de marzo del año 2024

Atentamente,



Liz Giuliana Campuzano Alvarado
C.I. 0704680461



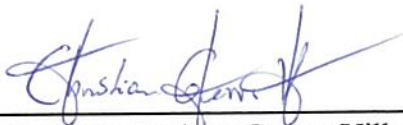
Paulina Doménica Castro Alvarado
C.I. 0927119180

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Christian Enrique Guerra Villalta** con documento de identificación N° **0917770737**, docente de la Universidad **Politécnica Salesiana**, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **INCIDENCIA DEL MARKETING VIRAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL**, realizado por las estudiantes: **Liz Giuliana Campuzano Alvarado, Paulina Doménica Castro Alvarado**, con documentos de identificación N° **0704680461** y **0927119180**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 06 de marzo del año 2024

Atentamente,



Christian Enrique Guerra Villalta
C.I. 0917770737

INCIDENCIA DEL MARKETING VIRAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL

Impact of viral marketing on the purchase decision of customers of supermarkets in Guayaquil.

Lcdo. Christian Guerra V. MDS. Prof. De la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
(cguerra@ups.edu.ec)

Resumen

La presente investigación se enmarca en una perspectiva descriptiva con el propósito de estudiar el comportamiento del consumidor y la influencia del marketing viral en su proceso de toma de decisiones de compra en los supermercados de Guayaquil. En este estudio, se busca exponer la relación entre ambos fenómenos, destacando la manera en que el marketing viral impacta en las preferencias y elecciones de los consumidores en el contexto específico de los supermercados de la ciudad. La metodología empleada para cumplir con los objetivos de investigación consistió en un enfoque mixto que integró tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Para obtener datos cuantitativos, se llevó a cabo una encuesta a una muestra representativa de clientes de supermercados en Guayaquil. Esta encuesta se diseñó para evaluar la percepción de los consumidores sobre el marketing viral y su influencia en las decisiones de compra. Además, se realizó un análisis estadístico de los datos recopilados para identificar patrones y tendencias significativas. Por otro lado, para obtener información cualitativa más detallada, se realizaron entrevistas en profundidad con directivos. Estas entrevistas proporcionaron una comprensión más profunda de los mecanismos subyacentes del marketing viral y de su efectividad en el contexto de los supermercados en Guayaquil. Los resultados revelaron que las campañas de marketing viral tienen un impacto significativo en la percepción de la marca y en el comportamiento de compra del consumidor. Esto resalta la importancia de diseñar estrategias efectivas y utilizar canales de comunicación adecuados para maximizar su efectividad y alcance. En conclusión, este estudio destaca la importancia del marketing viral en el contexto de las decisiones de compra de los consumidores de supermercados en Guayaquil. Además, ofrece una comprensión más profunda del tema y proporciona recomendaciones prácticas para mejorar las prácticas de marketing en redes sociales.

Abstract

The present research is framed within a descriptive perspective with the purpose of studying consumer behavior and the influence of viral marketing on their purchasing decision-making process in the supermarkets of Guayaquil. This study aims to expose the relationship between both phenomena, highlighting how viral marketing impacts the preferences and choices of consumers in the specific context of the city's supermarkets. The methodology employed to fulfill the research objectives consisted of a mixed approach that integrated both quantitative and qualitative methods. To obtain quantitative data, a survey was conducted with a representative sample of supermarket customers in Guayaquil. This survey was designed to assess consumers' perceptions of viral marketing and its influence on purchasing decisions. Additionally, a statistical analysis of the collected data was performed to identify significant patterns and trends. Furthermore, to obtain more detailed qualitative information, in-depth interviews were conducted with managers. These interviews provided a deeper understanding of the underlying mechanisms of viral marketing and its effectiveness in the context of supermarkets in Guayaquil. The results revealed that viral marketing campaigns have a significant impact on brand perception and consumer purchasing behavior. This underscores the importance of designing effective strategies and utilizing appropriate communication channels to maximize their effectiveness and reach. In conclusion, this study highlights the importance of viral marketing in the context of consumer purchasing decisions in Guayaquil supermarkets. Additionally, it offers a deeper understanding of the topic and provides practical recommendations to improve marketing practices on social media.

Palabras Clave

Marketing viral, Decisión de compra, Supermercados, Estrategias, Redes sociales, Canales de comunicación

Keywords

Viral Marketing, Purchase Decision, Supermarkets, Strategies, social media, Communication Channels

1. Introducción

El marketing tiene sus raíces en la antigüedad, pero su estudio y práctica formal comenzaron a tomar forma en el siglo XX. Actualmente, se define como el desarrollo de ideas, conceptos y prácticas destinadas a posicionar y dar a conocer un producto. El marketing viral y las redes sociales han ejercido una influencia significativa en el comportamiento del consumidor final, gracias a la evolución del panorama digital en los últimos años. Sin embargo, el cambio más notable se produjo con la pandemia de COVID-19, donde el consumidor, preocupado por su seguridad, modificó drásticamente sus hábitos cotidianos, incluyendo el proceso de compra. En este contexto, los mercados y las empresas han tenido que innovar y adaptarse para alcanzar a su audiencia objetivo, aprovechando el crecimiento de Internet y las redes sociales.

De esta misma manera el marketing viral al basarse en la propagación rápida y exponencial de contenido a través de la participación de los usuarios se ha convertido en una estrategia de gran relevancia. Ya que el problema se desarrolla principalmente en el contexto de la creciente dependencia de las redes sociales como plataformas de comunicación y el crecimiento constante de la publicidad en línea. Donde los consumidores se ven constantemente saturados de contenido publicitario en sus feeds de redes sociales, lo que plantea interrogantes sobre cómo esta exposición afecta su comportamiento, sus decisiones de compra y su percepción de las marcas.

En esta misma línea, profundizando en las fuentes bibliográficas con relación al tema que se busca inquirir, se logró verificar la presencia de varias investigaciones que, de una forma u otra están relacionadas con la que se fundamenta; si bien no se abordan todas las que pudieran ser, se señalan las que más se ajustan a las pretensiones de este trabajo, considerándolas como antecedentes inmediatos de este trabajo:

Según (Miranda, 2022) Este texto proporciona toda la información necesaria sobre el tema en cuestión y presenta uno de los aspectos más relevantes que resulta fundamental para el análisis del uso de la publicidad en los consumidores.

Por su parte (Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga, 2021) Indaga sobre las diferentes maneras en que este tipo de marketing es aprovechado por las empresas a fin de lograr un alcance

y un impacto en el público. Esto también nos servirá de referencia al momento de explicar las consecuencias de su uso constante.

De igual manera (Ortega-Vivanco, 2020) Nos explica más afondo sobre cómo se vio afectado el consumidor a raíz de la pandemia por COVID-19 y el marketing índice en la decisión de compra de sus consumidores a su vez provee información más detallada de este modo nos aportan a la investigación.

Además (GRUPO ESNECA, 2022) Proporciona información sobre diversas estrategias de marketing destinadas a fomentar la rápida difusión de publicaciones en Internet. Estas estrategias de marketing viral tienen como objetivo aumentar la relevancia de las marcas al generar campañas que pueden ofrecer beneficios significativos, además de maximizar el posicionamiento y el reconocimiento de las marcas en el entorno digital.

A su vez (LUIS VALLE LITUMA, 2020) Se centra en la exploración de cómo estas estrategias influyen en el consumidor final y su comportamiento, además de identificar los beneficios que pueden derivarse de la implementación exitosa de campañas virales en el entorno digital.

A su vez en la investigación se busca abordar la decisión la decisión de compra como un fenómeno social emergente que refleja la resistencia colectiva de los consumidores ante prácticas comerciales percibidas como injustas o desfavorables. Este movimiento implica la organización consciente de individuos descontentos que buscan cambiar dinámicas de mercado locales percibidas como perjudiciales. A través de la compartición clandestina de información sobre proveedores alternativos, estrategias para eludir precios inflados y experiencias de compra, de esta manera la sedición de compras busca empoderar a los consumidores, fomentando una toma de decisiones más informada y consciente. Este fenómeno representa una respuesta colectiva a las inequidades percibidas en el proceso de compras, desafiando las normas establecidas y proponiendo un cambio en las dinámicas comerciales a nivel comunitario. (Ana Isabel Sordo, 2023)

En el contexto del proceso de compras, se evidencia la interacción de diversos factores que ejercen una influencia significativa en las decisiones de los consumidores. Desde una perspectiva global hasta la esfera individual, elementos como la economía mundial y las preferencias personales desempeñan roles fundamentales en este proceso. Las dinámicas del mercado, la disponibilidad de productos, la persuasión publicitaria y las percepciones de otros compradores contribuyen de

manera crucial a la formación de elecciones de compra informadas. Además, la situación financiera individual, las influencias culturales y sociales, así como la conveniencia, se erigen como factores determinantes que configuran las decisiones de compra. (Marketing Directo , 2022) . Este intrincado entramado de variables configura un proceso dinámico en el cual los compradores se embarcan en la búsqueda constante de un equilibrio preciso entre la satisfacción de sus necesidades y la optimización de su valor adquisitivo.

La investigación propuesta tiene como objetivo general analizar la frecuencia con la que los consumidores se ven influenciados por el marketing viral utilizado por los Supermercados de Guayaquil. En este contexto, se plantean los siguientes objetivos específicos: en primer lugar, medir la percepción y recepción de los consumidores frente a las campañas de marketing viral implementadas por los supermercados, analizando la efectividad de dichas estrategias en términos de notoriedad y recordación de marca. En segundo lugar, examinar la relación entre la exposición del consumidor a campañas de marketing viral y la predisposición a modificar sus decisiones de compra, considerando variables como preferencias de productos, lealtad a la marca y frecuencia de compra. Por último, se propone investigar el papel de las plataformas digitales y redes sociales en la difusión del marketing viral de los supermercados de Guayaquil, analizando la correlación entre la elección de canales de comunicación específicos y la efectividad de las campañas en la captación de la atención y participación de los consumidores.

1.1. Marco Teórico

El presente trabajo se centra en el análisis de la incidencia del marketing viral en la decisión de compra de los clientes de supermercados en Guayaquil. El proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores es un fenómeno complejo que implica una serie de etapas, desde la identificación de la necesidad hasta la evaluación post-compra, influenciado por factores internos y externos. En este contexto, el marketing viral emerge como una estrategia clave, aprovechando la propagación rápida de contenido atractivo a través de las redes sociales y otras plataformas en línea. La influencia del marketing viral en la decisión de compra se manifiesta en la ampliación del conocimiento de la marca, la generación de consideración positiva hacia los productos o servicios, y la influencia de recomendaciones y opiniones de otros usuarios en línea. Comprender esta dinámica es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas que permitan a las

empresas alcanzar y comprometer a su audiencia objetivo de manera significativa. Por lo que es esencial analizar tanto los cambios en los hábitos de compra como las respuestas del marketing en el sector de supermercados.

1.2. Marketing Digital

El marketing digital ha emergido como una fuerza transformadora en diversas industrias, y el mundo del cine no es una excepción. Con la proliferación de plataformas en línea y redes sociales, las estrategias de marketing han evolucionado para llegar de manera más efectiva a audiencias específicas. Este ensayo examinará la influencia del marketing digital en la promoción de películas, destacando 10 ejemplos significativos.

Este artículo explora según (Barrera, 2018) la esencia del marketing digital, su evolución histórica y su impacto en la actualidad. A través de una mirada cinematográfica, se destacan diez películas emblemáticas que, de alguna manera, reflejan la revolución del marketing digital.

El marketing digital es la aplicación de estrategias comerciales a través de medios digitales, aprovechando plataformas en línea y tecnologías para promover productos y servicios. Surgió con el auge de internet en la década de 1990 y ha evolucionado constantemente, abarcando desde simples banners publicitarios hasta campañas interactivas y personalizadas.

Podemos decir que el marketing digital ha evolucionado de manera significativa, influenciando la narrativa comercial en el siglo XXI. Las películas seleccionadas ilustran cómo estas tendencias digitales han sido reflejadas y anticipadas en la cultura cinematográfica. La historia y la narrativa del marketing digital se entrelazan, y su impacto continúa transformando la forma en que las empresas se comunican y conectan con sus audiencias.

De lo que nos explica (Dave Chaffey F. E.-C., 2019) es una herramienta fundamental en mi estrategia como profesional del ámbito comercial. Se trata de un conjunto de estrategias y técnicas diseñadas para promover productos o servicios utilizando medios digitales como internet, redes sociales, correos electrónicos y dispositivos móviles. Mi enfoque en el marketing digital implica aprovechar estas plataformas para llegar a audiencias específicas, interactuar con ellas de manera

significativa y medir el impacto de mis acciones en términos de visibilidad y conversión. El objetivo principal es impulsar el crecimiento de mi marca personal o empresarial de manera efectiva en el entorno digital

1.3. Viralidad

La viralidad se refiere a la capacidad de un contenido, mensaje o producto para propagarse rápidamente a través de redes sociales y otros medios digitales debido a su relevancia, valor o capacidad para generar interés entre los usuarios. Este concepto es fundamental en el ámbito del marketing digital nos indica (Dave Chaffey, 2019) la capacidad de una campaña para alcanzar una amplia audiencia de manera orgánica a través del boca a boca y el intercambio en línea.

La viralidad en el contexto del marketing digital de acuerdo con lo leído del texto (Haenlein, 2017) a la capacidad de un contenido, mensaje o campaña para ser compartido y difundido de manera amplia a través de las redes sociales y otros canales digitales. Esta capacidad de propagación orgánica es fundamental para alcanzar una mayor audiencia y aumentar la visibilidad de una marca o producto en línea.

Según (Berger, J., & Milkman, K. L., 2013) la viralidad se basa en factores clave como la emoción, la utilidad y la novedad del contenido. Contenidos que despiertan emociones positivas, ofrecen utilidad práctica o presentan información novedosa tienen más probabilidades de ser compartidos entre los usuarios en las redes sociales.

Además, (De Bruyn, 2008) sugieren que la viralidad puede ser amplificada por la presencia de líderes de opinión y personas influyentes en las redes sociales, quienes pueden impulsar la difusión del contenido entre sus seguidores y contribuir a su viralidad.

1.4. Marketing Viral

Las organizaciones en el sector de supermercados han respondido a estos cambios mediante la adaptación de estrategias de marketing. Se han implementado campañas específicas para resaltar los protocolos de seguridad, la calidad de los productos y la conveniencia de opciones sin contacto.

La utilización de plataformas digitales y redes sociales ha sido fundamental para comunicar eficazmente estas iniciativas, estableciendo una conexión directa con los consumidores. En el presente trabajo se hace un análisis en la herramienta del marketing viral y su incidencia a la hora de la decisión de la compra de los consumidores en diferentes supermercados del Guayaquil.

Entonces empezamos desde el inicio con la terminología del Marketing viral ya que para poder aclarar terminología debemos empezar por su creación, según (fuente, 2022) nos habla que esto se crea debido a campañas publicitarias para enganchar o propagarse como un virus ya que los contenidos son contagiosos. Todo comenzó por correo electrónico ya que empresas tenían poco presupuesto para invertir en el área de marketing. Con esta facilidad de poco presupuesto llegaban a miles de personas a través de las redes o medios de comunicación a costos bajos

De acuerdo con la (RAE, 2022) la palabra viral proviene del latín virus, que son parásitos que se replican al instante. En cuanto a la rama de marketing es contenido informativo que se propaga de forma rápida por medio de redes informativas ya sea por los diferentes canales de comunicación.

Según (RIDGE, 2023) el nombre marketing viral nace por Steve Juvertson para interpretar en la época de 1997 las prácticas de campañas por correo de Hotmail. Desde ese entonces ha ido evolucionando con el paso de los años. Creciendo en cada red social y en cada plataforma de reproducción ayudando a las diferentes marcas a posicionarse en el mercado hacía el consumidor. Ya que esta herramienta permite penetrar diferentes productos nuevos en el mercado mediante la difusión de un mensaje de manera viral.

De esta manera como (Karina Siguenza, 2020) indica es una estrategia para medir en diferentes canales de comunicación y de esta manera tener alza de cibernautas que consumen a diario en redes sociales en la cual se interactúe de forma virtual ya sea con comentarios o reacciones para así lograr ver en que están fallando las diferentes empresas en cuanto servicios, producto. Y en base a eso buscar encontrar una solución.

El Marketing Como Herramienta Digital

El marketing es una estrategia que busca contenido para compartir a un gran número de personas y así aprovechar su posicionamiento ya sea de marca o actividad. Mediante redes sociales y otros medios digitales.

De lo investigado por (Karina Siguenza, 2020) podemos decir que esta herramienta nos ayuda a brindar nuevos caminos a la hora de posicionarnos en el mercado ya sea en consumo masivo, tecnología o de servicio. Sin que tengamos que estar presente con los usuarios ya que podemos realizarlo por medio de internet.

Principal Estrategia Del Marketing Viral

Las estrategias de marketing viral son enfoques diseñados para crear contenido atractivo y altamente compartible que se difunda rápidamente entre los usuarios en línea, ampliando así el alcance de una marca o mensaje. Según (Hinz O. S.), una estrategia comúnmente utilizada es la creación de contenido sorprendente, divertido o provocativo que genere una fuerte reacción emocional en los usuarios y los motive a compartirlo con sus redes sociales.

En resumen, las estrategias de marketing viral se basan en la creación de contenido emocionante y compartible, la identificación de usuarios influyentes y la comprensión de la estructura de la red social para maximizar la difusión del mensaje de una marca.

Las estrategias de marketing viral pueden incluir el uso de contenido emocional, práctico o sorprendente para estimular la difusión orgánica del mensaje de una marca en línea.

Enfoque De Estrategia Del Marketing Viral

Una estrategia exitosa de marketing viral puede involucrar diferentes enfoques para la creación y promoción de contenido compartible en línea. Aprovechar hashtags populares y tendencias para aumentar la visibilidad y participación

- En primer lugar, la creación de contenido que provoque fuertes emociones en los usuarios,

como alegría, sorpresa o controversia, puede motivarlos a compartirlo con sus contactos. Esto coincide con la idea de (Berger, J., & Milkman., 2012) quienes destacan que el contenido emocionalmente impactante tiene más probabilidades de volverse viral.

- Otro enfoque efectivo es la creación de contenido sorprendente o inesperado que capture la atención del público de manera inmediata, generando un impacto duradero y estimulando su deseo de compartirlo. Esta idea se refuerza con la investigación de (Trusov M. B., 2009) sobre la importancia de generar contenido que rompa con las expectativas y capte la atención del público.
- Además, proporcionar contenido práctico y útil que resuelva problemas o satisfaga necesidades de los usuarios puede aumentar la probabilidad de que lo compartan con otros que puedan beneficiarse de él. Esta estrategia se alinea con la noción de (Hinz O. S., 2011) sobre la importancia de crear contenido valioso y relevante para el éxito del marketing viral.
- Podemos identificar y colaborar que los usuarios influyentes en las redes sociales pueden amplificar el alcance y la difusión del contenido viral. Este enfoque se basa en la investigación de (Trusov M. B., 2009) sobre el papel de los usuarios influyentes en la promoción del contenido en línea.
- Finalmente, la integración de llamados a la acción claros y sencillos puede facilitar la viralización del contenido, al invitar a los usuarios a compartirlo con sus redes sociales o contactos. Esta estrategia se apoya en la idea de que los llamados a la acción pueden aumentar la participación y el compromiso de los usuarios en línea explicado por (Chaffey, 2019)

Tipos De Estrategias Del Marketing Viral

- **Viral incentivado:** es un tipo de campaña en la que se ofrece una recompensa para reenviar el mensaje o por facilitar la dirección de correo electrónico de alguien. De esta manera, se aumentan las posibles direcciones de envío.
- **Marketing del rumor:** se trata de noticias y mensajes que se caracterizan porque su difusión

genera publicidad en forma de rumores.

- **Pásalo:** consiste en un mensaje que incita a los usuarios a pasarlo a otros. Generalmente, las formas más comunes de reenviar estos mensajes son a través de WhatsApp y en las redes sociales. Suelen ser mensajes que piden indirectamente al usuario que lo reenvíe.
- **Marketing encubierto:** se trata de ocultar tras una noticia o anuncio una acción con intereses de una campaña. La noticia suele ser impactante, por lo que los usuarios la difunden.

Ventajas Del Marketing Viral

De lo investigado por (Karina Siguenza, 2020) las ventajas del marketing principalmente son la comunicación por parte de las empresas que dan el servicio, realizar, poca inversión se realizan segmentaciones para mejorar resultados y atraer a los consumidores mediante contenido divertidos.

Desventajas Del Marketing Viral

Según (Karina Siguenza, 2020) a veces la información en línea da falsas esperanzas debido que puede ser falsa, hay mayor competencia debido que se maneja mucho las redes sociales, se exponen a críticas fuertes que a veces no se pueden controlar.

De lo que nos dice (Bodhi, 2022) en cada publicación que se realice siempre es bueno colocar un slogan, una frase significativa para que así los consumidores de internet puedan interactuar y poder estar en tendencia ya sea la marca o el servicio por medio de redes

1.5. Proceso De Decisión De Compras

En el análisis del Proceso de decisión de Compras, se destaca una planificación meticulosa que implica la movilización estratégica de individuos descontentos con las prácticas comerciales vigentes. Este proceso se inicia con la identificación de líderes, quienes desempeñan un papel fundamental al coordinar la resistencia y facilitar la comunicación entre los participantes

La difusión de información relativa a alternativas y tácticas de compra clandestinas se erige como un componente esencial para minar el sistema establecido. A medida que la decisión se expande, emerge un sentimiento de solidaridad entre los consumidores, fortaleciendo su capacidad colectiva para resistir las injusticias percibidas dentro del proceso de compras. Este desafío organizado no solo persigue la transformación de las dinámicas del mercado local, sino que también busca empoderar a los consumidores, otorgándoles el control sobre sus decisiones de compra y redefiniendo, de esta manera, la relación entre los compradores y el sistema comercial existente. (Universidad Europea, 2022)

A su vez el procedimiento de toma de decisiones en la adquisición, dentro del dominio del comportamiento del consumidor, configura una secuencia metodológica de etapas que los individuos u organizaciones atraviesan al escoger y obtener productos o servicios. En el contexto de las fases externas de este procedimiento:

- **Reconocimiento De La Necesidad:**

Se inicia mediante la identificación de una disparidad entre la situación presente y la ideal, siendo influenciada por factores ambientales y estímulos externos.

- **Búsqueda De Información:**

La obtención de información externa, como publicidad, percepciones de otros consumidores y la reputación de la marca, ejerce influencia en la etapa de búsqueda de información.

- **Evaluación De Alternativas:**

Elementos externos, como la percepción social y estrategias promocionales, configuran la evaluación de las alternativas disponibles.

- **Decisión De Compra:**

La determinación de la compra se ve impactada por elementos como ofertas externas y la influencia

ejercida por grupos sociales.

- **Post-Compra:**

La satisfacción del cliente y las retroalimentaciones externas afectan la evaluación después de la compra.

Este enfoque metódico y secuencial resalta la conexión dinámica entre el individuo, el entorno externo y el producto o servicio a lo largo de cada fase del proceso de decisión de compra. (Galán, 2020)

Para una comprensión más completa de la decisión de compra, es imperativo adentrarse de manera más profunda en uno de sus elementos fundamentales: los mercados y los supermercados. Este enfoque más detallado no solo facilitará una comprensión más sofisticada de la decisión de compras en sí misma, sino que también permitirá una apreciación más acertada de las complejidades y dinámicas inherentes a los mercados.

1.6. Supermercados

La incidencia del marketing viral en la decisión de compra de los clientes de supermercados representa un fenómeno de creciente relevancia en el ámbito del comercio minorista. A medida que las plataformas digitales y las redes sociales se han consolidado como medios de comunicación omnipresentes, el marketing viral emerge como una estrategia clave para influenciar las elecciones de los consumidores (TAPIA & JIMENEZ, 2020)

En el contexto de los supermercados. Este estudio se propone explorar de manera exhaustiva cómo las campañas de marketing viral, al aprovechar la propagación rápida de contenidos a través de plataformas online, impactan la percepción del consumidor, generan interés y, en última instancia, inciden en sus decisiones de compra dentro de los establecimientos de supermercados. A través de un análisis detallado de casos relevantes y la recopilación de datos empíricos, este estudio aspira a arrojar luz sobre los mecanismos específicos mediante los cuales el marketing viral se integra en el proceso de toma de decisiones de los clientes, delineando así su

influencia sustancial en la dinámica comercial de los supermercados contemporáneos.

Es de esta manera que los supermercados, como nodos clave en la cadena de distribución minorista, constituyen espacios comerciales especializados que ofrecen una amplia gama de productos alimenticios, artículos de consumo diario y, en muchos casos, productos no alimenticios. (Rosario Peiró, 2019) Estos establecimientos se erigen como centros de abastecimiento esenciales para las comunidades, proporcionando a los consumidores una conveniente concentración de opciones de compra bajo un mismo techo. Además de su función básica como proveedores de bienes, los supermercados desempeñan un papel crucial en la simplificación y optimización del proceso de adquisición de productos, facilitando a los consumidores la satisfacción de sus necesidades cotidianas en un entorno de compra eficiente y accesible. (Gardey, 2021)

Es por este motivo que la incidencia del marketing en los consumidores de supermercados adquiere relevancia debido a la naturaleza competitiva del sector y la diversidad de opciones disponibles. En este contexto, el marketing, especialmente en su forma viral, influye en los consumidores al moldear percepciones, crear conciencia y, en última instancia, orientar las decisiones de compra. (inprofit, 2020) La difusión ágil de contenido en plataformas digitales posibilita que las estrategias de marketing viral alcancen amplias audiencias, ejerciendo un impacto sustancial en la configuración de preferencias y decisiones de compra. La incidencia del marketing viral en los consumidores de supermercados se presenta como un fenómeno esencial, demandando un análisis pormenorizado para comprender de manera más precisa la influencia de las estrategias promocionales en las dinámicas de consumo en este entorno particular.

Supermercados De Guayaquil

Guayaquil, como la ciudad más grande de Ecuador, cuenta con una variedad de supermercados y variedad de sucursales Algunos de los supermercados más conocidos en Guayaquil son:

- Coral Hipermercados
- Mi comisariato
- Supermercados santa maría
- Super AKI

- Tía
- Supermaxi
- Tuti

Esto según información dada por (S24, 2020)

Al ser una de las principales ciudades del Ecuador se conoce de ciertos supermercados que fueron fundados en la ciudad como nos da a conocer en su obra "Del Tiempo de la Yapa", la historiadora Jenny Estrada donde narra la llegada y la audaz iniciativa del empresario Alfredo Czarninsky, originario de Prostke, Prusia oriental alemana, quien, en 1936, introdujo el primer supermercado de víveres, enlatados y otros productos en Guayaquil. (El Universo, 2003)

Supermercado Akí: Un Análisis De Su Evolución Desde mayo De 1998 En Carapungo, Calderón

El establecimiento denominado Akí tuvo sus inicios en mayo de 1998, ubicándose al norte de Quito, específicamente en Carapungo, Calderón. Desde sus primeros días, ha sido reconocido como un supermercado cercano, distinguido por su amplia gama de productos, políticas de precios competitivos y un estándar notable de limpieza. Su lema característico, "Ahora más y vive mejor", ha sido central en la proyección de su imagen. Akí ha consolidado su presencia en el mercado ecuatoriano, extendiendo su cadena para abarcar Super Akí, Gran Akí, Akí Vecino y un total de 88 locales en todo el país. (CORPORACION FAVORITA, 2021)

Supermaxi: Evolución De La Favorita Desde 1952 Hasta La Actualidad

La historia de Supermaxi, antiguamente conocido como La Favorita, se remonta a 1952 en la ciudad de Quito. En un hito relevante, en 1957, se inauguró el primer autoservicio del país bajo su dirección. Posteriormente, en 1979, el establecimiento experimentó un cambio de denominación a Supermaxi, marcando un momento significativo en su trayectoria. (Corporación favorita, 2021)

Almacenes Tía: Un Siglo De Contribución Al Abastecimiento Nacional

La cadena Almacenes Tía, cuyos inicios datan del 29 de noviembre de 1960, ha desempeñado un papel destacado en la provisión de productos a nivel nacional. Expansión que incluyó la apertura de sucursales, como Tía Puyo en el Oriente. En el año 2008, alcanzaron el hito de tener 100 locales a nivel nacional. Una década después, en 2018, celebraron la inauguración del local número 200. En 2020, la empresa contribuyó significativamente a la entrega de alimentos, beneficiando a 250,000 personas bajo el lema "Unidos alimentamos más personas", recibiendo en consecuencia reconocimiento y premios por su programa de ayuda. (Tía Corporativo, 2021)

Mi Comisariato: Impacto y Alcance de una Cadena Emblemática en Ecuador

Mi Comisariato destaca como una de las cadenas de supermercados más influyentes del país, con presencia en 46 locales a nivel nacional. Reconocida por proporcionar a la mayoría de las familias ecuatorianas una amplia variedad de productos, tanto nacionales como importados, bajo su lema distintivo "A menor precio, siempre". Su impacto en el mercado se refleja en su alcance geográfico y en la accesibilidad de sus productos para la población. (Grupo el rosado, 2021)

2. Materiales y Métodos

2.1. Metodología

La presente investigación se enmarca en una perspectiva descriptiva con el propósito de estudiar el comportamiento del consumidor y la influencia del marketing viral en su proceso de toma de decisiones de compra en los supermercados de Guayaquil. En este estudio, se busca exponer la relación entre ambos fenómenos, destacando la manera en el que el marketing viral impacta en las preferencias y elecciones de los consumidores en el contexto específico de los supermercados de la ciudad.

2.2. Técnicas de investigación

Para cumplir con el objetivo específico de medir la percepción y recepción de los consumidores frente a las campañas de marketing viral implementadas por los supermercados, analizando la efectividad de dichas estrategias en términos de notoriedad y recordación de marca, se efectuó lo siguiente: se llevaron a cabo encuestas estructuradas a través de un enlace web dirigidas específicamente a los clientes de supermercados en Guayaquil. Asimismo, para cumplir con el objetivo de examinar la relación entre la exposición del consumidor a campañas de marketing viral y la predisposición a modificar sus decisiones de compra, considerando variables como preferencias de productos, lealtad a la marca y frecuencia de compra, se implementaron técnicas cuantitativas y cualitativas. Por último, para investigar el papel de las plataformas digitales y redes sociales en la difusión del marketing viral de los supermercados de Guayaquil, analizando la correlación entre la elección de canales de comunicación específicos y la efectividad de las campañas en la captación de la atención y participación de los consumidores, se realizaron entrevistas en profundidad con administradores de supermercado, incluyendo a Gabriela Altamirano (Hipermercados Coral), Martha Vásquez (Mi Comisariato) y David Hernández (Almacenes Tía). Estos enfoques metodológicos permitieron obtener una comprensión completa y detallada del comportamiento del consumidor y del impacto del marketing viral en las decisiones de compra de los clientes de supermercados en Guayaquil, contribuyendo así a alcanzar los objetivos de la investigación aprobados

2.3. Población y Muestra

La población total de la ciudad de Guayaquil en el año 2023, según **(UPS, 2023)** nos indica 2 684 016 personas correspondientes. De los cuales son consumidores finales el 50% según **(PRIMICIAS, 2022)**

Por lo que la población de consumidores finales de supermercados para este estudio será de 1,342,008 personas Dado que conocemos la población total de consumidores finales de supermercados en Guayaquil, que es de 1,342,008 personas, podemos determinar el tamaño de la muestra necesario para esta investigación. Utilizando una población finita, un nivel de confianza del 95% (correspondiente a un $Z\alpha$ de 1.96), y un margen de error del 1% ($e=0.01$), se calcula el tamaño de la muestra mediante la fórmula:

$$N = 1,342,008; 1 - \alpha = 95\% , (Z\alpha = 1.96) ; e = 0.01; p = 0.5; q = 0.5, (q = 1 - p)$$

A continuación, se emplea la fórmula matemática utilizada para calcular el tamaño muestral cuando se cuenta con una población de límites precisos.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (n - 1) + z_{\alpha}^2 p q}$$

En Guayaquil existen 1,342,008 personas, los cuales son consumidores finales:

$$N = 1,342,008; 1 - \alpha = 95\%, (Z_{\alpha} = 1.96); e = 0.01; p = 0.5; q = 0.5, (q = 1 - p)$$

$$n = \frac{(196)^2 (1342.008) (0.5) (0.5)}{0.01^2 (1342.008 - 1) + (196)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.355.017.6}{3,355.016.0001 + 0.9604} \cong 384$$

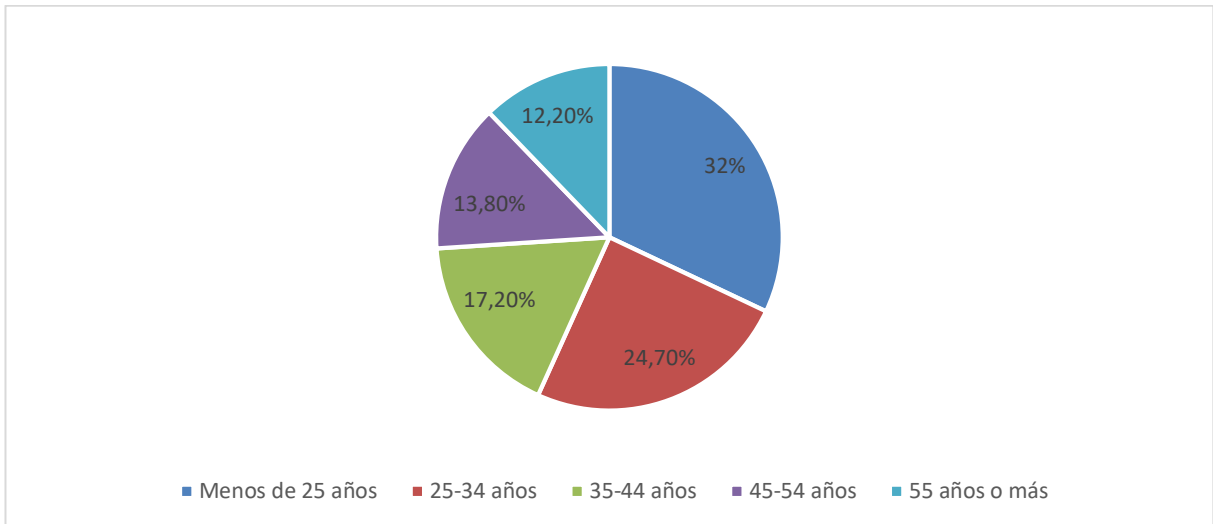
Por lo tanto, el tamaño de la muestra necesario para esta investigación es de 384 Consumidores finales aproximadamente, los cuales serán seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple.

3. Resultados

3.1. Análisis De Encuestas

Edades De Los Consumidores De Los Supermercados De Guayaquil.

Ilustración 1.

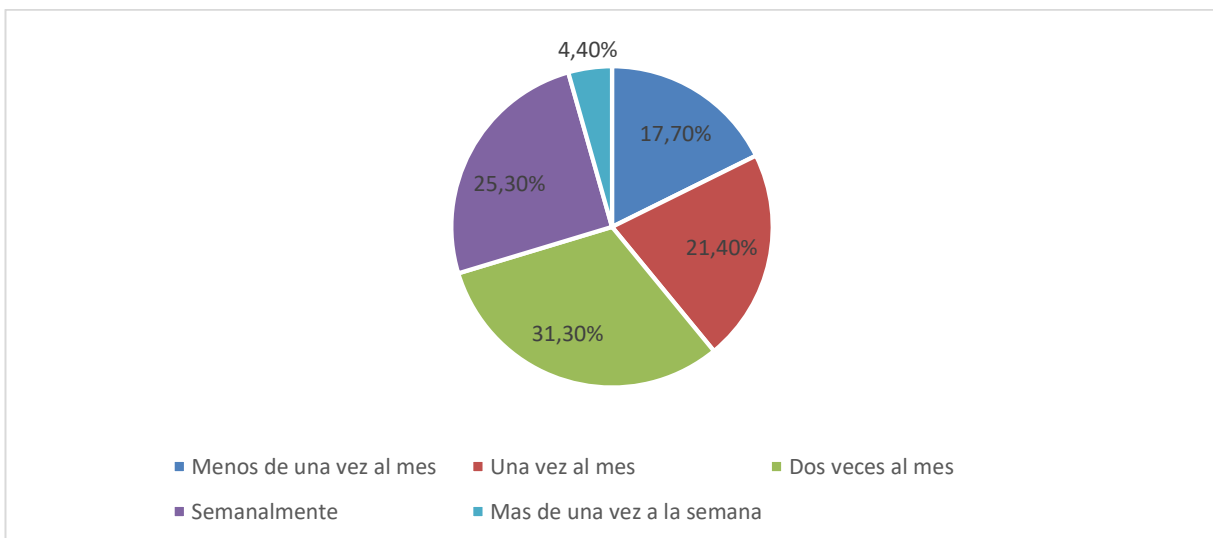


Fuente: Elaborado por las autoras

La mayoría de los participantes en la encuesta se encuentran en el grupo de edad "Menos de 25 años", lo que sugiere una tendencia hacia una población más joven. Sin embargo, también hay una representación notable en los grupos de edad intermedios, indicando una diversidad en la muestra en términos de edad.

Frecuencia De Compras En Los Supermercados De Guayaquil.

Ilustración 2.



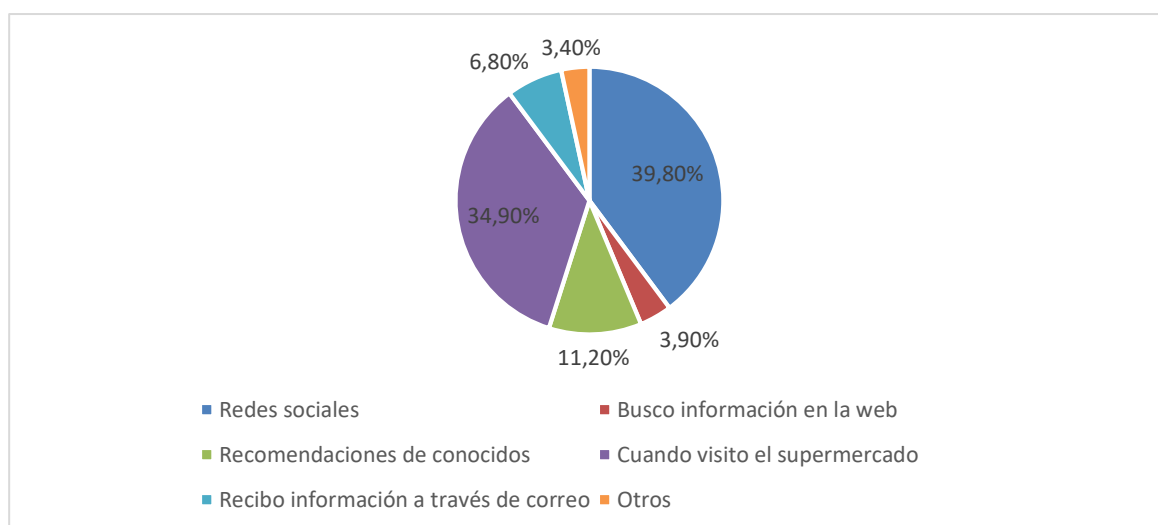
Fuente: Elaborado por las autoras

Los resultados muestran una distribución variada en cuanto a la frecuencia de compras en los

supermercados de Guayaquil. La mayoría de los encuestados realiza compras con una frecuencia que oscila entre "Dos veces al mes" y "Semanalmente", lo que indica un patrón de compra regular para la mayoría de los participantes. Sin embargo, también se observa un porcentaje no insignificante de encuestados que realizan compras con menor frecuencia, así como una pequeña proporción que compra más de una vez a la semana.

Medios A Través De Los Cuales Los Consumidores En Guayaquil Se Informan Sobre Las Ofertas En Los Supermercados.

Ilustración 3.

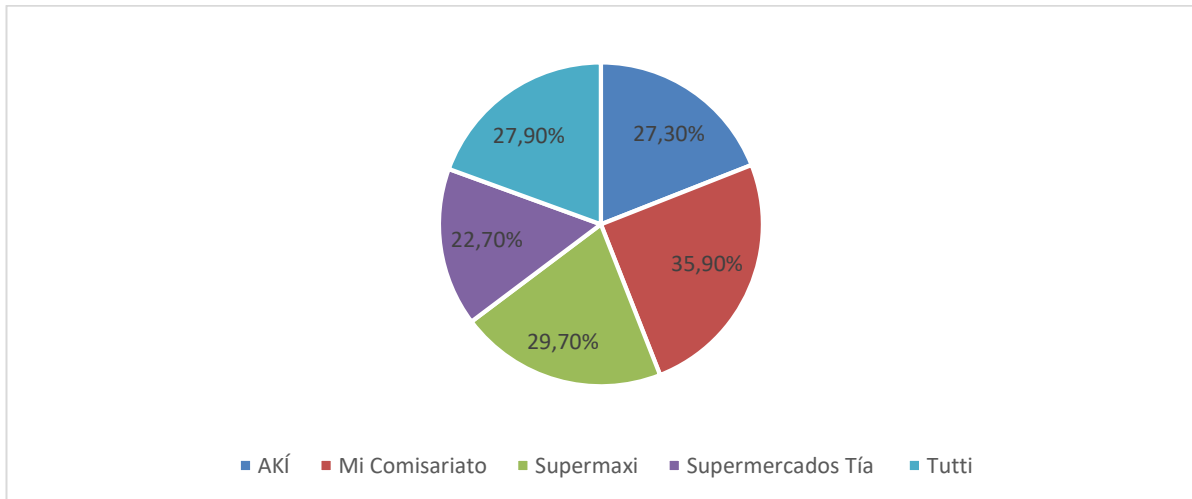


Fuente: Elaborado por las autoras

El análisis de las respuestas indica que las redes sociales son la principal fuente de información para los encuestados en cuanto a ofertas y noticias de supermercados con un 39.80%. Esto resalta la importancia de las plataformas de redes sociales en la difusión de información sobre compras para la muestra encuestada. Además, una proporción significativa de encuestados también se informa al visitar físicamente el supermercado teniendo un 34.90%, lo que sugiere que la experiencia en la tienda sigue siendo relevante para algunos consumidores a la hora de obtener información sobre ofertas y promociones.

Preferencia De Supermercados

Ilustración 4.



Fuente: Elaborado por las autoras

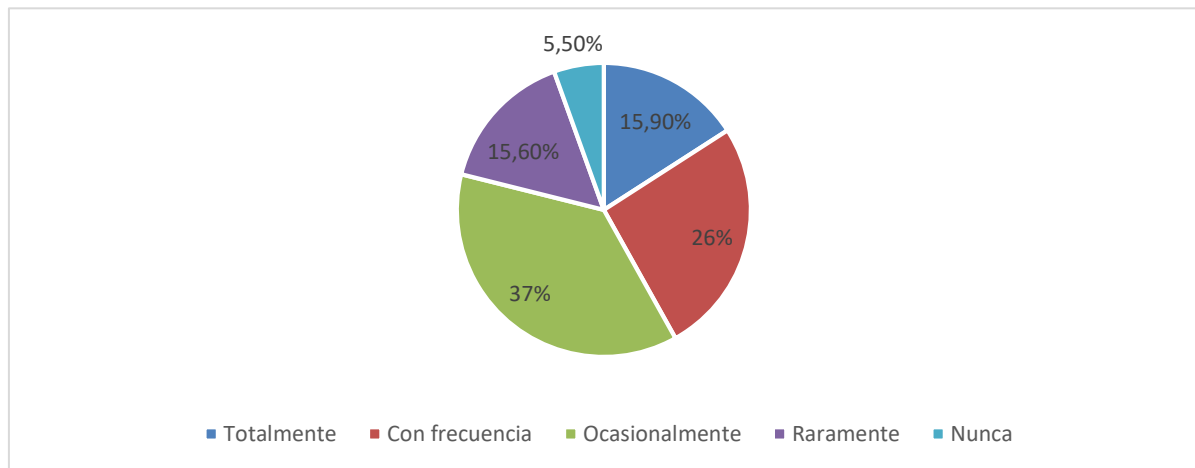
El supermercado Mi Comisariato obtuvo la mayor valoración entre los encuestados, con un 35.9%, seguido de cerca por Supermaxi con un 29.7%. En tercer lugar, se encuentra el supermercado Tutti, con un 27.9%, seguido por Akí, con un 27.3%, y finalmente, Tía, con un 22.7%. Esto significa que, según la opinión de los encuestados, el supermercado Mi Comisariato fue el mejor valorado, ya que recibió el porcentaje más alto de votos en la encuesta. Los siguientes supermercados en la lista también recibieron votos favorables, pero en menor medida, lo que indica que fueron percibidos con menor preferencia en comparación con Mi Comisariato.

Indagar Sobre Si El Consumidor Recuerda Alguna Publicación Específica De Supermercado Que Haya Generado Una Tendencia Recientemente En Las Redes Sociales.

Los datos muestran una distribución relativamente uniforme de las respuestas. Si bien hay una proporción significativa de encuestados que recuerdan alguna publicación de supermercado que haya alcanzado tendencia recientemente en redes sociales, también hay una cantidad considerable de encuestados que indican no recordar ninguna publicación en particular.

Impacto De La Viralidad Del Contenido En La Percepción Y La Conducta Del Consumidor.

Ilustración 5.



Fuente: Elaborado por las autoras

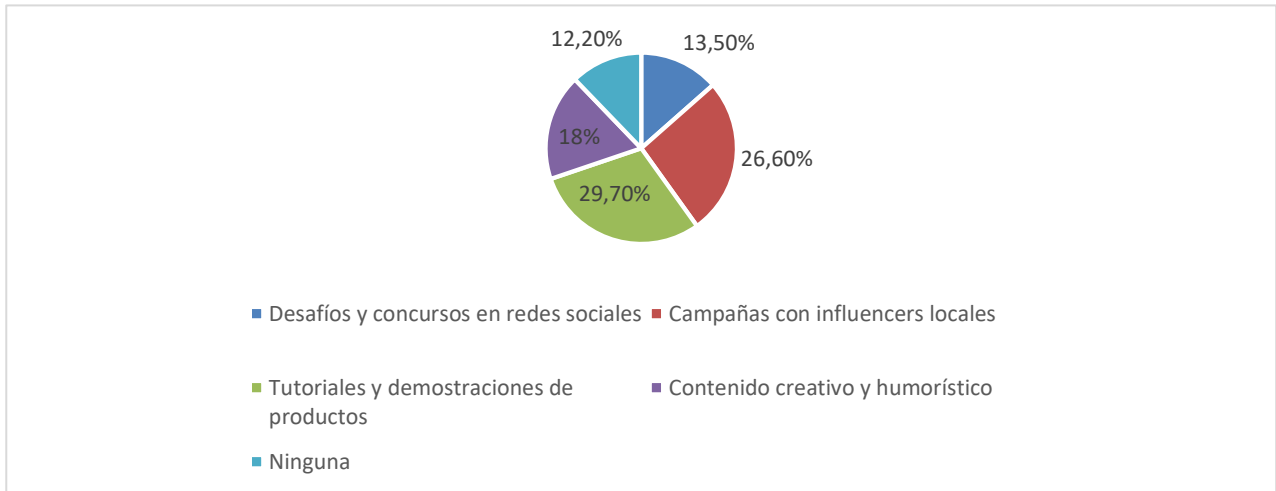
Los resultados revelan una variedad de respuestas. La mayoría de los encuestados indicaron que el contenido viral de una marca afecta ocasionalmente su decisión de visitar el supermercado con un 37%. Además, una proporción significativa indicó que esto ocurre con frecuencia teniendo un 26%.

Conocer Sobre Si El Consumidor Presta Atención A El Contenido Publicitario Compartido Por Las Marcas De Supermercados De Guayaquil.

La mayoría de los encuestados (72.93%) indicaron que no recuerdan ninguna publicación de supermercado que haya alcanzado tendencia recientemente en redes sociales. Este resultado sugiere que una gran proporción de la muestra encuestada no ha encontrado contenido publicitario de supermercados que les haya parecido atractivo o interesante. Por otro lado, el 27.07% de los encuestados sí recuerda haber visto alguna publicación de este tipo, lo que indica que existe una minoría que ha tenido algún tipo de interacción con contenido de supermercados en redes sociales.

Estrategias De Marketing Percibidas Con Mayor Frecuencia Por El Consumidor.

Ilustración 6.



Fuente: Elaborado por las autoras

La distribución de respuestas en la encuesta revela que, entre las estrategias de marketing viral en supermercados de Guayaquil durante el último año, los encuestados han percibido con mayor frecuencia los tutoriales y demostraciones de productos, seguidos por las campañas con influencers locales. Estas estrategias, con un 29.7% y 26.6% respectivamente, destacan como las más notorias. Por otro lado, se observa un es interesante notar que un segmento minoritario de encuestados, equivalente al 12.5%, no identifica ninguna estrategia viral destacada en los supermercados. Esto sugiere una variedad de percepciones y la posible necesidad de diversificación en las estrategias de marketing viral para alcanzar diferentes segmentos de la audiencia.

Grado De Importancia Que El Consumidor Otorga A Las Estrategias De Marketing

Ilustración 7.

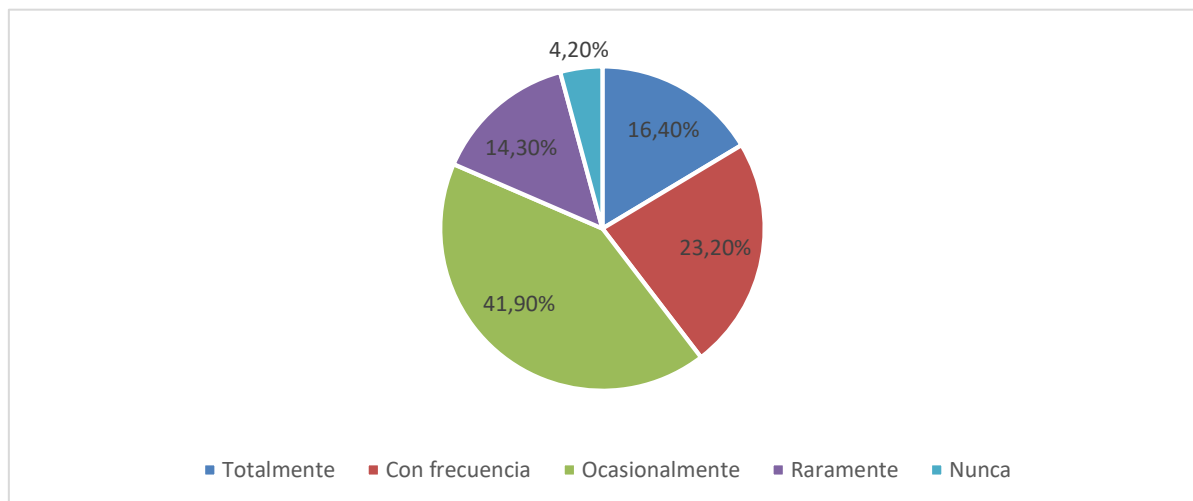


Fuente: Elaborado por las autoras

La estrategia de marketing mejor valorada por los encuestados fue "Desafíos y concursos en redes sociales", con un 34.1%. Le siguen de cerca "Campañas con influencers", con un 32.6%, y "Otras estrategias innovadoras", con un 31.8%. Además, "Creación de experiencias de compra personalizadas a través de aplicaciones móviles" recibió un 31.5% de valoración, mientras que "Programas de lealtad y recompensas exclusivas" obtuvieron un 29.9%. Esto significa que, según la opinión de los encuestados, la estrategia de marketing que involucra "Desafíos y concursos en redes sociales" fue la más valorada. Le siguen otras estrategias como "Campañas con influencers", "Otras estrategias innovadoras", "Creación de experiencias de compra personalizadas a través de aplicaciones móviles", y finalmente, "Programas de lealtad y recompensas exclusivas". Es importante destacar que estas estrategias fueron percibidas en orden descendente de preferencia por los encuestados en función de su efectividad o atractivo percibido.

En Qué Medida Los Consumidores Se Ven Influenciado Por El Contenido Publicitario De Alguna Marca.

Ilustración 8.



Fuente: Elaborado por las autoras

El dato más relevante revelado por la encuesta es que un 41.9% de los encuestados indicó que los contenidos publicados por las marcas de supermercados influyen ocasionalmente en sus decisiones de compra. Por otro lado, un porcentaje mínimo, específicamente un 4.2%, afirmó que estos contenidos nunca influyen en sus decisiones de compra.

3.2. Análisis De Entrevistas

Personas A Las Que Se Entrevisto

- Administradora del Punto de venta: Gabriela Altamirano (Hipermercados coral Carlos Julio)
- Administradora del Punto de venta (Martha Vásquez (Mi comisariato Eloy Alfaro),
- Administrador del Punto de venta David Hernández (Almacenes tía Las Acacias)

Preguntas Tratadas En Las Entrevistas Con Los Administradores, Para El Análisis De Frecuencia Con La Que Los Consumidores Se Ven Influenciados Por El Marketing Viral Utilizado Por Los Supermercado De Guayaquil.

A los entrevistados se les preguntó cuáles son las estrategias que se hacen virales en sus supermercados muestran que tienen enfoque centrado en las redes sociales y otras estrategias

promocionales para impulsar las ventas en sus supermercados. Cada uno destaca diferentes tipos de campañas y enfoques, pero todos comparten el objetivo común de utilizar estas herramientas para aumentar la rotación de productos y mejorar la rentabilidad de sus negocios. Con respecto al análisis de contenidos virales nos comentan que la comprensión generalizada de que la publicidad es una herramienta fundamental para el éxito en el sector minorista. Mientras que la Administradora de Mi Comisariato difiere que más se centra en la utilidad de la publicidad para mejorar el reconocimiento de la marca.

A lo que comentamos de la creación de contenido en los entrevistados resaltan la importancia fundamental de la promoción en las estrategias comerciales de sus respectivas cadenas de supermercados, pero si en la versatilidad y el alcance de la promoción en el entorno competitivo del mercado minorista, donde su efectividad es crucial tanto para impulsar las ventas como para mejorar la rentabilidad. En el tema de la creación de contenido ellos resaltan la importancia de utilizar medios visuales, especialmente videos, en las estrategias de marketing de sus respectivas cadenas de supermercados. Mientras que difieren en el uso de campañas publicitarias llamativas en general, destaca la necesidad de generar contenido visual que cause impacto y llame la atención. Por otro lado, el administrador de Coral subraya la importancia de la creatividad y la autenticidad en los videos, abogando por un enfoque más humano y menos formal en la presentación del contenido visual. Estas diferencias reflejan la diversidad de enfoques y estrategias dentro del ámbito de la publicidad visual en el sector minorista. En el tema de las tendencias de marketing los entrevistados concuerda la importancia crucial de adaptarse a las tendencias, especialmente en el ámbito de las redes sociales, en las estrategias de marketing de sus respectivas cadenas de supermercados. Mientras que. Por otro lado, difieren que se centra específicamente en TikTok como una plataforma de tendencias y destaca cómo su cadena de supermercados se apoya en los creadores de contenido de esta red social. Aunque los tres comentarios comparten la idea principal de adaptarse a las tendencias, difieren en la profundidad y enfoque específico de cómo lo hacen. Con respecto de cómo miden las campañas los tres concuerdan que se basa en medir y ajustar las campañas de marketing según los resultados obtenidos y que difieren en los métodos específicos utilizados y en la profundidad de su enfoque en la evaluación del rendimiento de las campañas ya que lo miden en base a ventas.

Según las entrevistas realizadas a los administradores, se obtuvo que:

Referente a las estrategias y campañas publicitarias del marketing viral, los diferentes administradores de las 3 cadenas de supermercados nos indicaron que realmente es importante las estrategias que aplican en la cadena ya que se hacen virales para que el consumidor aparte de conocer los diferentes servicios y productos se fidelicen. Que realmente parte de sus objetivos de darles un buen servicios a los consumidores, es reconocer en sus diferentes tipos de comunicación tanto redes sociales, tv, radio más reconocidos. Ya que siempre están dispuestas a estar en las últimas tendencias cibernéticas en la comunicación. Los directivos expresan que, si aumenta las ventas cada vez que tienen diferentes campañas publicitarias, sorteos, videos interactivos por medio de las redes sociales y Tv, que las campañas que más manejan son bajo las mismas antes mencionadas adicionándole videos creativos para enganchar a los ciber náuticos. Lo directivos nos mencionaron que las tendencias actuales del marketing son las redes sociales en su mayoría, ya que tanto jóvenes y adultos pasan su mayor tiempo consumiendo el internet y por eso se adaptan a este medio de comunicación óptimo.

Por último, consideran que el retorno de inversión que tienen es alto en comparación ya que no invierten tanto en redes sociales debido que es un costo bajo y se logra atraer a bastantes consumidores de redes. Que actualmente es viable invertir ya que tiene el ahorro y beneficio de tener costo bajo y así ser más eficientes. Que ellos ajustan sus resultados mediante ventas si ha sido aceptado o no la campaña durante la primera semana con el movimiento de rotación de perchas y ventas.

4. Conclusiones y discusión

4.1. Discusión

En el hallazgo del marketing viral ha emergido como una estrategia poderosa en el ámbito comercial, especialmente en la era digital, donde la propagación de información se da a una velocidad sin precedentes (Escobar, 2017). En este contexto específico de los supermercados en Guayaquil, es crucial comprender cómo estas tácticas de marketing influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Este debate explorará en profundidad la incidencia del marketing viral en las preferencias y elecciones de los clientes en los supermercados de Guayaquil, considerando tanto sus aspectos positivos como negativos.

Los administradores de supermercados entrevistados emplean diversas estrategias para atraer clientes. Entre ellas destacan el uso de redes sociales y promociones para flexibilizar y mejorar las

condiciones de venta, estrechando la relación entre vendedor y consumidor.

Estos hallazgos coinciden con lo planteado por (LUIS VALLE LITUMA, 2020), quien indica que las estrategias de marketing digital influyen en el comportamiento del consumidor. Las plataformas digitales permiten a los clientes interactuar con los productos del supermercado, facilitando la toma de decisiones y la realización de compras viables.

En decir que las estrategias digitales son una herramienta poderosa para atraer y fidelizar clientes en el sector de los supermercados.

Sin embargo, (Miranda, 2022) el marketing viral también puede tener efectos negativos en el comportamiento de compra de los consumidores. La información errónea o engañosa puede difundirse rápidamente a través de las redes sociales, lo que puede generar confusión y desconfianza entre los clientes. Además, las estrategias de marketing viral que se perciben como demasiado invasivas o manipuladoras pueden alienar a los consumidores y dañar la reputación de la marca a largo plazo.

4.2. Conclusión

De acuerdo con el análisis realizado, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Las encuestas dieron información valiosa sobre las campañas que son percibidas por el consumidor tiene un rango de edad de 25 años, que la mayoría de los consumidores van 2 veces por semana y que las campañas tienen el impacto en la memoria de marca, lo que puede guiar a los supermercados de Guayaquil en la optimización de futuras estrategias de marketing

Los resultados de la encuesta muestran una diversidad de preferencias entre los supermercados evaluados, con algunos mostrando una clara afinidad por Mi comisariato, mientras que otros tienen una distribución más equilibrada de calificaciones. Estas diferencias pueden estar influenciadas por una variedad de factores, incluyendo la ubicación, precio, la calidad de los productos y la experiencia de compra.

En cuanto a las estrategias de marketing viral, los encuestados perciben con mayor frecuencia los tutoriales y demostraciones de productos, así como las campañas. Sin embargo, también se mencionan otras estrategias, como el contenido creativo y humorístico, los desafíos y concursos en redes sociales. Estos hallazgos sugieren una necesidad de diversificación en las

estrategias de marketing viral para alcanzar diferentes segmentos de la audiencia.

En relación con la importancia percibida de diversas estrategias de marketing, se destaca que las campañas publicitarias adicionales son consideradas como las más importantes por los encuestados, seguidas de cerca por la creación de experiencias de compra personalizadas a través de aplicaciones móviles, los desafíos y concursos en redes sociales, y los programas de lealtad y recompensas exclusivas. Estos resultados reflejan la diversidad de preferencias y percepciones en relación con la promoción de productos y servicios en el sector de supermercados. Por último, se observa que una gran proporción de los encuestados considera que los contenidos publicados por las marcas de supermercados tienen cierto grado de influencia en sus decisiones de compra. Esto destaca la importancia de estas estrategias.

Las redes sociales no solo sirven para comunicar o informar al público sobre productos, sino también para interactuar con ellos. Esto significa que, al usar estas herramientas digitales y analizar el mercado, los supermercados pueden comprender mejor las necesidades de sus consumidores.

De esta forma, los supermercados pueden conectarse con sus clientes de manera más efectiva, brindándoles información precisa sobre productos, costos, beneficios y servicio. Esto crea nuevas experiencias de compra personalizadas y atractivas.

En cuanto a las limitaciones del estudio y las nuevas líneas de investigación, los investigadores podrían reconocer que los resultados se basan en percepciones subjetivas de los encuestados y pueden estar influenciados por factores como el sesgo de respuesta o la falta de representatividad de la muestra. Por lo tanto, podrían proponer realizar investigaciones adicionales que incluyan un muestreo más amplio y diverso para obtener una comprensión más completa de las preferencias y percepciones de los consumidores en el sector de supermercados. Además, podrían explorar cómo factores como la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico y el estilo de vida influyen en las estrategias de marketing más efectivas para diferentes segmentos de clientes.

5. Referencias bibliográficas

Ana Isabel Sordo. (20 de enero de 2023). *hubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Barrera, S. (2018). Obtenido de

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19856/redes-sociales-marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Berger, J., & Milkman, K. L. (2013). *Journal of Marketing Research*,. *What makes online content viral?*, 192-205.

Berger, J., & Milkman. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 192-205.

Bodhi, R. (2022). Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/358461744_Work-related_social_media_use_and_employee-related_outcomes_a_moderated_mediation_model

Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy*. Obtenido de

<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=2538979>

Corporación favorita. (2021). *Corporación favorita*. Obtenido de

<https://www.corporacionfavorita.com/aniversario70/#1952/2>

CORPORACION FAVORITA. (2021). *Informe anual*. Obtenido de

<https://www.corporacionfavorita.com/wp-content/uploads/2022/05/InformeAnual2021.pdf>

Dave Chaffey. (2019). *Digital Marketing*. Pearson, 2019. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books/about/Digital_Marketing.html?id=7gGzuAEACA&redir_esc=y

Dave Chaffey, F. E.-C. (2019). Obtenido de

https://www.pearsonenespanol.com/mexico/educacion-superior/chaffey_index/chaffey-marketing-digital-5e

De Bruyn, A. &. (2008). *International Journal of Research in Marketing*. *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*, 151-163.

Duque, P. T. (2020). *Marketing viral: el uso de las redes*. pág. 2.

El Universo. (29 de Noviembre de 2003). Otros supermercados de antaño en Guayaquil. *Ek Universo*, pág.

<https://www.eluniverso.com/2003/11/29/0001/257/A25D313039D74D5BB2C4F8A041685BB8.html/>.

El Universo. (25 de Noviembre de 2003). Supermercados de antaño en la ciudad. *El Universo*.

Escobar, T. &. (2017). *Marketing Viral y Redes Sociales*. ESIC Editorial.

fuentes, O. (5 de 2022). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-viral-redes-sociales/#:~:text=El%20termino%20marketing%20viral%20o,menor%20que%20la%20del%20covid.>

- Galán, I. G. (04 de 09 de 2020). *PROCESO DE LA DECISION DE COMPRA* . Obtenido de UNIVERSIDAD DE MALAGA:
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19738/La%20toma%20de%20decisiones%20de%20compra%20y%20consumo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gardey, J. P. (2021). Supermercado - Qué es, definición y concepto.
- Grupo el rosado. (2021). *Corporacion el rosado S.A.* Obtenido de <https://www.elrosado.com/home/MicomilInternaG>
- GRUPO ESNECA. (16 de NOVIEMBRE de 2022). Obtenido de <https://gruposneca.com/marketing-viral-tipos-estrategias/>
- Haenlein, K. &. (2017). 3.
- Hinz, O. S. (2011). Seeding strategies for viral marketing. *An empirical comparison. Journal of Marketing*, 55-71.
- Hinz, O. S. (s.f.). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 55-71. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/228565319_Seeding_Strategies_for_Viral_Marketing_An_Empirical_Comparison
- INEC. (2022). *CENSO ECUADOR*. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/>
- INEC. (3 de Octubre de 2023). Obtenido de EL NUEVO ROSTRO DE GUAYAS:
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-guayas/#:~:text=Guayaquil%2C%20Ecuador%20\(03%20de%20octubre,29%20\(49%2C1%25\)](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-guayas/#:~:text=Guayaquil%2C%20Ecuador%20(03%20de%20octubre,29%20(49%2C1%25)).
- inprofit*. (30 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://inprofit.es/es/blog/marketing-para-supermercados>
- Karina Siguenza, J. E. (19 de 5 de 2020). *FUNDACION KOINONIA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/html/>
- Lu, A. S. (2018). The effectiveness of social media (meta) marketing: *A. urnal of Marketing Communications*,, 147-161.
- LUIS VALLE LITUMA. (2020). Impacto del marketing viral en Instagram. *ESPACIOS*, 14. *Marketing Directo* . (11 de agosto de 2022). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen>
- Miranda, C. (9 de FEBRERO de 2022). *EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA PARA LA DIFUSIÓN DE UNA EMPRESA*. Obtenido de UDLA:
<https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/>
- negocios, E. d. (2016). Obtenido de <https://www.eude.es/blog/marketing-viral-funcionamiento/>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 15.
- PRIMICIAS. (13 de JUNIO de 2022). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-compras-cadena->

[consumo-masivo/](#)

RAE. (2022). Obtenido de <https://dle.rae.es/viral>

RIDGE, B. (2023). Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/quien-invento-el-marketing-viral/>

Rosario Peiró. (29 de Agosto de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/supermercado.html>

S24. (Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.sucursales24.com.ec/guayaquil/supermercados/>

Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga, C. D. (29 de AGOSTO de 2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de. *Universidad Internacional del Ecuador; Quito-Ecuador*, 24. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-se-utiliza-el-marketing-viral-en-las-redes-sociales/>

TAPIA, S. W., & JIMENEZ, M. J. (2020). Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil. 22. Obtenido de <https://www.comunicare.es/marketing-para-supermercados/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20para,los%20clientes%20en%20nuestro%20negocio.>

Tía Corporativo. (2021). *Nuestra Empresa Tía corporativo*. Obtenido de <https://www.corporativo.tia.com.ec/nuestra-empresa>

Trusov, M. B. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing. *Findings from an internet social networking site*, 90-102.

Trusov, M. B. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking sit. *Journal of Marketing*, 90-102.

Universidad Europea. (5 de abril de 2022). Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>

UPS. (14 de JULIO de 2023). *GUAYAQUIL-IX International Conference on Science, Technology and Innovation for Society*. Obtenido de <https://citis.blog.ups.edu.ec/guayaquil?lang=es#:~:text=Guayaquil,%20oficialmente%20Santiago%20de%20Guayaquil,los%20tres%20millones%20de%20habitantes.>

6. Anexos

Anexo 1. Cuestionario para encuesta

1. **Por favor, indique su edad:**
 - Menos de 25 años
 - 25-34 años
 - 35-44 años
 - 45-54 años
 - 55 años o más

2. **¿Con que frecuencia realiza compras en los supermercados de Guayaquil?**
 - Menos de una vez al mes
 - Una vez al mes
 - Dos veces al mes
 - Semanalmente
 - Mas de una vez a la semana

3. **¿A través de qué vía se entera de las ofertas y noticias de supermercados?**
 - Redes sociales
 - Busco información en la web
 - Recomendaciones de conocidos
 - Cuando visito el supermercado
 - Recibo información a través de correo
 - Otros

4. **En orden de preferencia califique del 1 al 5 los siguientes supermercados, tomando en cuenta que 1 es preferido y 5 nada preferido**
 - AKÍ
 - Mi Comisariato
 - Supermaxi
 - Supermercados Tía
 - Tutti

5. **¿Recuerda alguna publicación de supermercado que haya alcanzado tendencia recientemente en redes sociales?**
 - Sí, recuerdo.
 - No, no recuerdo ninguna publicación de supermercado que haya alcanzado tendencia.
 - Recuerdo haber visto algo, pero no estoy seguro/a de qué supermercado se trataba.
 - No estoy seguro/a, no presto mucha atención a las publicaciones de supermercados en redes sociales.
 - No estoy en las redes sociales, así que no tengo conocimiento de ninguna publicación de supermercado que haya sido tendencia.

6. **¿En qué medida el contenido generado por una marca que se convierte en viral incide en su decisión de visitar el supermercado?**
 - Totalmente
 - Con frecuencia
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

7. **¿Recuerda alguna marca de supermercado cuyos contenidos publicitarios haya encontrado atractivos? En caso afirmativo, por favor, mencione la marca.**

8. **¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing viral ha percibido con mayor frecuencia en los supermercados de Guayaquil durante el último año?**
 - Desafíos y concursos en redes sociales
 - Campañas con influencers locales
 - Tutoriales y demostraciones de productos
 - Contenido creativo y humorístico
 - Ninguna

9. ¿Qué tan importante es para usted que una marca aplique alguna de las siguientes estrategias?

Estrategias	Calificación
Desafíos y concursos en redes sociales	
Campañas con influencers locales	
Programas de lealtad y recompensas exclusivas	
Creación de experiencias de compra personalizadas a través de aplicaciones móviles	
Otras estrategias innovadoras	

Por favor, califique cada criterio del 1 al 5, donde:

- 1= No importante en absoluto
- 2= Poco importante
- 3= Moderadamente importante
- 4= Importante
- 5= Muy importante

10. ¿En qué medida los contenidos publicados por alguna marca X de supermercados influyen en sus decisiones de compra?

- Totalmente
- Con frecuencia
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

- **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar **R** o **D**, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

- **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar **I**, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Artículo Académico: Incidencia del Marketing viral en la decisión de compra de los clientes de supermercados de Guayaquil

Autor(a): Liz Giuliana Campuzano Alvarado, Paulina Doménica Castro Alvarado

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta estructurada bajo esquema de recolección de datos cuantitativa, a consumidores habituales de supermercados de Guayaquil.

Objetivo General: Analizar la frecuencia con la que los consumidores se ven influenciados por el marketing viral utilizado por los Supermercado de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuantas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación /instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1.	X		X				X		
2.	X		X				X		
3.	X		X				X		
4.	X		X				X		
5.	X		X				X		
6.	X		X				X		
7.	X		X				X		
8.	X		X				X		
9.	X		X				X		
10.	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR									
Nombre: MARCELO BASTIDAS Profesión: ING EN ESTADÍSTICA Cargo: DOCENTE Fecha: 15/02/2024						Firma: 			

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Anexo 2. Guía de entrevista para los directores de los Supermercados

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A DIRECTORES DE SUPERMERCADOS

1. En su opinión, De las estrategias de contenido aplicadas por la empresa ¿Cuántos de ellos se han hecho virales, a que le atribuye a los resultados?
2. ¿Qué tan relevante para los objetivos de la empresa considera el hecho de lograr contenidos que sean virales?
3. Desde su experiencia, ¿Qué tanto coincide en las ventas que una marca como supermercado haga contenido que se vuelvan virales?
4. ¿Qué tipo de contenido ha demostrado ser más efectivo para generar interacción en las redes sociales de su supermercado, como videos, imágenes creativas o campañas interactivas?
5. Desde la perspectiva de la empresa, ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing viral en el sector de supermercados y como asegura adaptarse a esta tendencia para mantenerse relevante?
6. ¿Cómo mide el impacto y el entorno de inversión de sus campañas de marketing viral en redes sociales, y de qué manera ajusta su estrategia en base a los datos obtenidos para optimizar los resultados?

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. P: Pertinencia
- b. NP: No pertinencia

En caso de marcar NP pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

- **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. O: Óptima
- b. B: Buena
- c. R: Regular
- d. D: Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

- **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. A: Adecuado
- c. I: Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

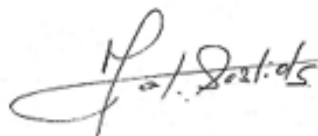
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema de Artículo Académico: Incidencia del Marketing viral en la decisión de compra de los clientes de supermercados de Guayaquil

Autor(a): Liz Giuliana Campuzano Alvarado, Paulina Doménica Castro Alvarado

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Entrevista semi- estructurada abierta, a 3 directivos pertenecientes a Supermercados de Guayaquil.

Objetivo General: Analizar la frecuencia con la que los consumidores se ven influenciados por el marketing viral utilizado por los Supermercado de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1.	X		X				X		
2.	X		X					X	
3.	X		X				X		
4.	X		X				X		
5.	X		X				X		
6.	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: MARCELO BASTIDAS Profesión: ING EN ESTADÍSTICA Cargo: DOCENTE Fecha: 15/02/2024						Firma: 		

Observaciones
Generales _____

Documento que debe ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Guayaquil, 06 de marzo de 2024

Ing. Fabián Villacrés Beltrán, MBA.
Director de Carrera
Administración de empresas

Por medio de la presente certifico que la Srtas. **Liz Giuliana Campuzano Alvarado** con cédula de identidad No. **0704680461** y **Paulina Doménica Castro Alvarado** con cedula de identidad No. **0927119180**, han realizado su trabajo de titulación con el tema: **“Incidencia del marketing viral en la decisión de compra de los clientes de supermercados de Guayaquil”**, el trabajo cumple con lo requerido.

Se ha procedido a revisar el nivel de plagio llegando al porcentaje del **5%**, por lo que se puede continuar con el trámite de revisión.

Atentamente



.....

Christian Enrique Guerra Villalta
Docente Tutor
Carrera Administración de empresas

NOMBRE DEL TRABAJO

INCIDENCIA DEL MARKETING VIRAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL

AUTOR

Campuzano Castro

RECUENTO DE PALABRAS

7558 Words

RECUENTO DE CARACTERES

42578 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

21 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

591.0KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 6, 2024 11:07 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 6, 2024 11:08 AM GMT-5**● 5% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

● 5% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	gruposneca.com Internet	2%
2	coursehero.com Internet	<1%
3	Universidad Cesar Vallejo on 2023-12-11 Submitted works	<1%
4	oswaldopolar.com Internet	<1%
5	Universidad Cesar Vallejo on 2022-11-23 Submitted works	<1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
7	mediummultimedia.com Internet	<1%
8	Naara Ulmke, Johannes Klackl, Jochim Hansen, Pascal Lempe et al. " ... Crossref	<1%

9	Universidad Rey Juan Carlos on 2023-06-13 Submitted works	<1%
10	University of Northampton on 2015-01-23 Submitted works	<1%
11	news.un.org Internet	<1%
12	repositorio.unesp.br Internet	<1%
13	revistas.itm.edu.co Internet	<1%
14	uclm.es Internet	<1%
15	dokumen.pub Internet	<1%
16	habitat.aq.upm.es Internet	<1%
17	medioffice.es Internet	<1%
18	pdffox.com Internet	<1%
19	reunir.unir.net Internet	<1%
20	chinabarato.com Internet	<1%

21	radiohc.cu Internet	<1%
22	rediex.gov.py Internet	<1%
23	thinkwithgoogle.com Internet	<1%

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

BLOQUES DE TEXTO EXCLUIDOS

INCIDENCIA DEL MARKETING VIRAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIE...

repositorio.ucv.edu.pe

se llevó a cabouna encuesta a una muestra representativa de

Universidad Rey Juan Carlos on 2023-07-12

En conclusión, este estudio destaca la importancia del

www.produccioncientificaluz.org

a deeper understanding of the

Kimberly Koester, Rivet K. Amico, Hailey Gilmore, Albert Liu, Vanessa McMahan, Kenneth Mayer, Sybil Hose...

El presente trabajo se centra en el análisis de la

publica.fraunhofer.de

ha ido evolucionando con el paso de los años

edenvrit.blogspot.com

incidencia del marketing viral en la decisión de compra de los clientes

repositorio.ucv.edu.pe

la influencia del marketing

tesis.unap.edu.pe

tanto cuantitativas como cualitativas, con el

University of Wales central institutions on 2020-11-25

☒ -1

Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador on 2022-08-10

Rúbrica de evaluación del Trabajo de Titulación Artículo Académico: INCIDENCIA DEL MARKETING VIRAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL

Estudiantes: Paulina Doménica Castro Alvarado

Liz Giuliana Campuzano Alvarado

Docente Tutor: MDS, Christian Guerra Villalta

Criterios para revisión de artículos en eventos nacionales e internacionales.

Criterio	Descripción del criterio	Puntaje	Observaciones
Revisión de pares	Promedio de la revisión de los dos pares internos de la carrera	20	
Planteamiento del problema	Está delimitado correctamente, identifica una realidad dentro de la profesión.	20	
Justificación	Se basa en evidencia	10	
Objetivos	Existe un objetivo general de acuerdo al título de trabajo y los objetivos específicos no son simplemente pasos metodológicos, procedimentales o actividades	10	
Hipótesis/Alcance	Si aplica una hipótesis se detalla la forma de probarla, si no aplica una hipótesis el alcance del estudio es el adecuado.	10	
Metodología	Describe con claridad las actividades que se realizaron durante la ejecución del trabajo de titulación.	7	
Bibliografía	Las fuentes son relevantes en cantidad y calidad	8	
Cronograma	La dosificación del tiempo y esfuerzo fueron adecuadas para cumplir el trabajo de titulación en los plazos previstos	8	
PUNTAJE FINAL:		93/100	



MDS, Christian Guerra V.

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

Guayaquil, 20 de marzo de 2024

Señores
Consejo de Carrera

Carrera de Administración de Empresas
Ciudad.-

Señores Miembros del Consejo de Carrera:

Una vez revisado y aprobado el artículo académico, titulado "INCIDENCIA DEL MARKETING VIRAL EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL, AÑO 2024", elaborado por las estudiantes CASTRO ALVARADO PAULINA DOMÉNICA Y CAMPUZANO ALVARADO LIZ GIULIANA, se informa quienes fueron parte de las revisiones del mencionado trabajo de titulación:

- 1.- Tutor del artículo académico por parte del MDS, Christian Guerra Villalta
- 2.- Revisión de los formatos de las entrevistas y encuestas que estuvo a cargo de Ing. Marcelo Bastidas
- 3.- Revisión de ABSTRACT, cuyo revisor fue el Lcdo. Edgar Salazar
- 4.- Revisor de contenido del artículo académico fueron el Ing. Jorge Cueva y el Ing. Jaime Zapata

Atentamente,



MDS. Christian Guerra Villalta
Docente Tutor

Guayaquil, 26 de febrero 2024

Señores

Consejo de Carrera

Carrera de Administración de Empresas

Ciudad. -

Señores Miembros del Consejo de Carrera:

Luego de revisar el artículo académico, titulado: "INCIDENCIA DEL MARKETING VIRAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL" elaborado por las estudiantes: Paulina Doménica Castro Alvarado, con número de cédula 0927119180 y Liz Giuliana Campuzano Alvarado con número de cédula 0704680461

se informa que el resultado de la revisión es el siguiente:

1.- CUMPLE DE FORMA SATISFACTORIA, EL TRABAJO ES PUBLICABLE

Se adjunta la rúbrica de revisión del trabajo de graduación.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Christian Guerra Villalta', with a stylized flourish at the end.

MDS, Christian Guerra Villalta

TUTOR

Guayaquil, 21 de marzo de 2024

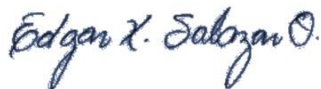
Señores
Consejo de Carrera
Carrera de Administración de Empresas
Ciudad. -

Señores Miembros del Consejo de Carrera:

Luego de revisar el abstract del artículo académico titulado **“INCIDENCIA DEL MARKETING VIRAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL”** elaborado por las estudiantes **Liz Giuliana Campuzano Alvarado y Paulina Doménica Castro Alvarado**, informo que el resultado de la revisión es el siguiente:

CUMPLE DE FORMA SATISFACTORIA, EL TRABAJO ES PUBLICABLE

Atentamente,



Lcdo. Edgar Salazar Ojeda
Docente Administración de Empresas
Universidad Politécnica Salesiana

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO INCIDENCIA DEL MARKETING VIRAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL.		
AUTOR/ ES: Campuzano Alvarado, Liz Giuliana Castro Alvarado, Paulina Doménica	REVISORES: Christian Enrique, Guerra Villalta	
INSTITUCIÓN: Universidad Politécnica Salesiana	ÁREA: (Biblioteca se encargara de llenar este campo con la información que corresponda)	
CARRERA: Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Mar-2024	Nº DE PÁGS: 41	
ÁREAS TEMÁTICAS: (Biblioteca se encargará de llenar este campo con la información que corresponda)		
PALABRAS CLAVE: Marketing viral, decisión de compra, supermercados, estrategias, Redes sociales.		
RESUMEN: La presente investigación se enmarca en una perspectiva descriptiva con el propósito de estudiar el comportamiento del consumidor y la influencia del marketing viral en su proceso de toma de decisiones de compra en los supermercados de Guayaquil. En este estudio, se busca exponer la relación entre ambos fenómenos, destacando la manera en que el marketing viral impacta en las preferencias y elecciones de los consumidores en el contexto específico de los supermercados de la ciudad. La metodología empleada para cumplir con los objetivos de investigación consistió en un enfoque mixto que integró tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Para obtener datos cuantitativos, se llevó a cabo una encuesta a una muestra representativa de clientes de supermercados en Guayaquil.		
ABSTRACT: The present research is framed within a descriptive perspective aiming to study consumer behavior and the influence of viral marketing on their purchasing decision-making process in Guayaquil's supermarkets. This study seeks to expose the relationship between both phenomena, highlighting how viral marketing impacts consumer preferences and choices within the specific context of the city's supermarkets. The methodology employed to fulfill the research objectives consisted of a mixed approach that integrated both quantitative and qualitative methods. To obtain quantitative data, a survey was conducted among a representative sample of supermarket customers in Guayaquil.		
Nº DE REGISTRO (en base de datos): (Biblioteca se encargara de llenar este campo con la información que corresponda)	Nº DE CLASIFICACIÓN: (Biblioteca se encargara de llenar este campo con la información que corresponda)	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web): (Biblioteca se encargará de llenar este campo con la información que corresponda)		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Campuzano Alvarado Liz Giuliana	Teléfono: 0980053367	E-mail: 1zilgul1@gmail.com

Castro Alvarado Paulina Doménica	0982995235	pcastroa1@est.ups.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lcda. Olga Margarita Crespo Berrúz	
	Teléfono: 2590630; ext. 4421	
	E-mail: ocrespo@ups.edu.ec - bibliotecagye@ups.edu.ec	

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEBULACIÓN

N. 070468046-1

CECULA DE
CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
CAMPUZANO ALVARADO
LIZ GIULIANA

LUGAR DE NACIMIENTO
EL ORD
MACHALA
MACHALA

FECHA DE NACIMIENTO 2001-04-07
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO MUJER
ESTADO CIVIL SOLTERO





INSTRUCCION BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN BACHILL. EN CIENCIAS V3333V2242

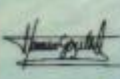
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE CAMPUZANO VASQUEZ JORGE WASHINGTON

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE ALVARADO CEDENO MARIA VICENTA ELIZABETH

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN MACHALA 2019-04-11

FECHA DE EXPIRACIÓN 2029-04-11

00-1403088



CERTIFICADO DE VOTACIÓN,
DUPLICADO, EXENCIÓN O PAGO DE MULTA
15 DE OCTUBRE DE 2023 - SEGUNDA VUELTA

CC N°: 0704680461 N°: 17994930

CAMPUZANO ALVARADO LIZ GIULIANA

PROVINCIA: EL ORO
CANTÓN: MACHALA
CIRCUNSCRIPCIÓN: -
PARROQUIA: JAMBELI
ZONA: JAMBELI
JUNTA No. 18 - FEMENINO
TIPO: DUPLICADO

0704680461
11-04-2019




Cod: ZUo7Iv

20/03/2024 13:16:54





CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

ELECCIONES PRESIDENCIALES,
LEGISLATIVAS ANTICIPADAS 2023
Y CONSULTAS POPULARES: YASUNI
Y CHOCÓ ANDINO

El ciudadano que altere cualquier documento electoral será sancionado de acuerdo a lo que establece el artículo 275 y el numeral 3 del artículo 279 de la LOEOP - Código de la Democracia

SANTIAGO VALLEJO VÁSQUEZ

Firmado digitalmente por: SANTIAGO VALLEJO VÁSQUEZ Fecha: 20/3/2024 13:16:54

Abg. Santiago Vallejo Vásquez, MSc.
SECRETARIO GENERAL
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL