



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION**

**TESIS**

**MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL  
POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE  
FORMACIÓN CONTABLE EMPRESARIAL Y  
TRIBUTARIO CHICLAYO, 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Fernandez Davila, Carlo Andre**

**Asesora:**

**Mg. Flor Delicia Heredia Llatas**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2019**





**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION**

**TESIS**

**MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL  
POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE  
FORMACIÓN CONTABLE EMPRESARIAL Y  
TRIBUTARIO CHICLAYO, 2018**

**Autor:**

**Bach. Fernandez Davila, Carlo Andre**

**Asesora:**

**Mg. Flor Delicia Heredia Llatas**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2019**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION**

**TESIS**

**MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL  
POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE  
FORMACIÓN CONTABLE EMPRESARIAL Y  
TRIBUTARIO CHICLAYO, 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Fernandez Davila, Carlo Andre**

**Asesora:**

**Mg. Flor Delicia Heredia Llatas**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2019**

**TESIS**  
**MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL**  
**POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN**  
**CONTABLE EMPRESARIAL Y TRIBUTARIO CHICLAYO, 2018**

Asesor (a): Mg. Flor Delicia Heredia Llatas

---

Nombre completo

Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando

---

Nombre completo

Firma

Secretario (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel

---

Nombre completo

Firma

Vocal (a): Mg. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel

---

Nombre completo

Firma

## **DEDICATORIA**

*Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida, salud, sabiduría y persistencia para culminar este trabajo de investigación, a mis Padres que nunca dejaron de confiar en mí y por estar ahí cuando más los necesite y a mi abuelo a quien desde el cielo siempre me guía le dedico esta investigación.*

***Autor***

## **AGRADECIMIENTO**

*Me gustaría agradecer sinceramente a mis Asesores, por sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación como investigador.*

***Autor***

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el Marketing Viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018. Se planteó una investigación que consta de un diseño no experimental puesto que las variables que se encuestan en estudio no se manipularán deliberadamente y sólo se observaban en su contexto natural, con un tipo de investigación correlacional – descriptiva, para conocer el grado de relación existente entre las dos variables en estudio. Se llegó a concluir un nivel medio de presencia de marketing viral en la empresa dado que no aprovechan las herramientas de viralización de contenido con las que llegan a contar y del mismo modo un nivel medio de posicionamiento puesto que no logra explotar todas sus ventajas competitivas. Luego de realizar el análisis de datos documental se concluye de manera general que, afirman que existe correlación significativa entre Marketing Viral y Posicionamiento puesto que la significación es 0,000 y por lo tanto es menor a 0,05. También tenemos que la correlación de Pearson ( $r=0,841$ ) señala que se trata de una relación buena puesto que se encuentra más cerca del 1 y es precisamente por la cual se acepta la hipótesis alterna de investigación. Sin embargo se sugiere aplicar la propuesta de investigación ya que las estrategias están basadas en herramientas de marketing viral para poder aumentar el posicionamiento de la empresa tanto física como a nivel web.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing Viral, Posicionamiento y Posicionamiento Web.



## **ABSTRAC**

The main objective of this research was to determine the relationship between Viral Marketing and the positioning of the Chiclayo Corporate and Tax Accounting Training Institute, 2018. An investigation was proposed that consists of a non-experimental design since the variables that are surveyed in The study will not be deliberately manipulated and only observed in its natural context, with a type of correlational - descriptive research, to know the degree of relationship between the two variables under study. An average level of presence of viral marketing in the company was concluded since they do not take advantage of the tools of content viralization that they have and in the same way a medium level of positioning since it fails to exploit all its competitive advantages. After performing the documentary data analysis, it is generally concluded that, they affirm that there is a significant correlation between Viral Marketing and Positioning since the significance is 0.000 and therefore it is less than 0.05. We also have that Pearson's correlation ( $r = 0.841$ ) indicates that it is a good relationship since it is closer to 1 and that is precisely why the alternative research hypothesis is accepted. However, it is suggested to apply the research proposal since the strategies are based on viral marketing tools to increase the positioning of the company both physically and at the web level.

**KEYWOORD:** Viral Marketing, Positioning and Web Positioning.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
PALABRAS CLAVES.....	viii
ABSTRAC.....	ix
KEYWOORD.....	ix
ÌNDICE.....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1. Realidad Problemática.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2. Trabajos Previos.....</b>	<b>29</b>
<b>1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....</b>	<b>41</b>
<b>1.3.1. Marketing Viral.....</b>	<b>41</b>
<b>1.3.2. Posicionamiento.....</b>	<b>46</b>
<b>1.4. Formulación del Problema.....</b>	<b>58</b>
<b>1.4.1. Problema General.....</b>	<b>58</b>
<b>1.4.2. Problemas Específicos.....</b>	<b>58</b>
<b>1.5. Justificación e Importancia del Estudio.....</b>	<b>58</b>
<b>1.6. Hipótesis.....</b>	<b>60</b>
<b>1.7. Objetivos.....</b>	<b>60</b>
<b>1.7.1. Objetivo General.....</b>	<b>60</b>
<b>1.7.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>60</b>
<b>II. MATERIAL Y METODO.....</b>	<b>62</b>
<b>2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....</b>	<b>62</b>
<b>2.1.1. Tipo de investigación.....</b>	<b>62</b>
<b>2.1.2. Diseño de Investigación.....</b>	<b>62</b>
<b>2.2. Población y muestra.....</b>	<b>63</b>
<b>2.2.1. Población.....</b>	<b>63</b>
<b>2.2.2. Muestra.....</b>	<b>63</b>
<b>2.3. Variables, Operacionalización.....</b>	<b>64</b>
<b>2.3.1. Variables.....</b>	<b>64</b>
<b>2.3.2. Operacionalización.....</b>	<b>65</b>
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....</b>	<b>67</b>
<b>2.4.1. Técnicas de Recolección de datos.....</b>	<b>67</b>
<b>2.4.2. Instrumentos de Recolección de datos.....</b>	<b>67</b>
<b>2.4.3. Validez y Confiabilidad.....</b>	<b>68</b>
<b>2.5. Procedimientos de análisis de datos.....</b>	<b>69</b>
<b>2.6. Aspectos éticos.....</b>	<b>69</b>
<b>2.7. Criterios de Rigor Científicos.....</b>	<b>70</b>

<b>III. RESULTADOS</b> .....	72
<b>3.1. Tablas y Figuras</b> .....	72
<b>3.1.1. Relación de correlación de las variables</b> .....	97
<b>3.1.2. Resultados de promedios</b> .....	98
<b>3.2. Discusión de resultados</b> .....	100
<b>3.3. Aporte Científico</b> .....	104
<b>3.3.1. Objetivos de la Propuesta</b> .....	107
<b>3.3.2. Objetivo General</b> .....	107
<b>3.3.3. Objetivos Específicos</b> .....	107
<b>3.3.4. Análisis Situacional</b> .....	107
<b>3.3.5. Misión</b> .....	107
<b>3.3.6. Visión</b> .....	107
<b>3.3.7. Valores</b> .....	107
<b>3.3.8. Exposición de los Motivos</b> .....	108
<b>3.3.9. Factibilidad de la propuesta</b> .....	108
<b>3.3.10. Importancia</b> .....	108
<b>3.3.11. Análisis Externo: P.E.S.T.E.C</b> .....	109
<b>3.3.12. Análisis Interno: A.M.O.F.H.I.T</b> .....	110
<b>3.3.13. Análisis F.O.D.A</b> .....	111
<b>3.3.14. Matriz F.O.D.A</b> .....	112
<b>3.3.15. Propuesta de Investigación de Marketing Viral</b> .....	113
<b>3.3.16. Creación de una página web con un blog</b> .....	114
<b>3.3.17. Creación de medios para la difusión web y Correo empresarial</b> .....	117
<b>3.3.18. Diseño de objetos promocionales</b> .....	122
<b>3.3.19. Creación y diseño de flyers</b> .....	124
<b>3.3.20. Cronograma de Actividades</b> .....	125
<b>3.3.21. Presupuesto para la aplicación de la Propuesta</b> .....	126
<b>3.3.22. Financiamiento</b> .....	126
<b>3.3.23. Beneficios de la Propuesta</b> .....	127
<b>3.3.24. Conclusiones de la Propuesta</b> .....	128
<b>3.3.25. Responsables de la Propuesta</b> .....	129
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	131
<b>4.1. Conclusiones</b> .....	131
<b>4.2. Recomendaciones</b> .....	132
<b>REFERENCIAS</b> .....	133
<b>ANEXOS</b> .....	142

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Redes sociales favoritas por los peruanos .....	23
<b>Tabla 2</b> Lo que más le gusta hacer a los peruanos en las Redes Sociales. ....	24
<b>Tabla 3</b> Definición de las variables en estudio .....	64
<b>Tabla 4</b> Variable Independiente: Marketing Viral.....	65
<b>Tabla 5</b> Variable Dependiente: Posicionamiento .....	66
<b>Tabla 6.</b> Tabla de Alfa de Cronbach. ....	68
<b>Tabla 7</b> Principios éticos.....	69
<b>Tabla 8</b> Criterios de rigor científico .....	70
<b>Tabla 9</b> Distribución de la población según su sexo.....	72
<b>Tabla 10</b> Distribución de la población según su edad.....	73
<b>Tabla 11</b> Distracción de la población según su grado académico.....	74
<b>Tabla 12</b> Comparte su punto de vista en la página de Facebook. ....	75
<b>Tabla 13</b> El Contenido es atractivo en la página de Facebook.....	76
<b>Tabla 14</b> Las imagines publicas atraen su atención.....	77
<b>Tabla 15</b> Recomienda a sus amigos visitar la página de Facebook.....	78
<b>Tabla 16</b> Contenido adecuado en sus publicaciones.....	79
<b>Tabla 17</b> Publicaciones innovadoras. ....	80
<b>Tabla 18</b> Difunde el contenido de la empresa. ....	81
<b>Tabla 19</b> Sus publicaciones son tendencia. ....	82
<b>Tabla 20</b> Medio de difusión adecuada.....	83
<b>Tabla 21</b> Le da “me gusta” a sus publicaciones. ....	84
<b>Tabla 22</b> Da sus sugerencias a la empresa. ....	85
<b>Tabla 23</b> Visita la página de Facebook de la empresa. ....	86
<b>Tabla 24</b> Posicionamiento en la mente.....	87
<b>Tabla 25</b> Cumplimento con las expectativas.....	88
<b>Tabla 26</b> Nivel de satisfacción con el servicio brindado. ....	89
<b>Tabla 27</b> Conformidad con las instalaciones de la Empresa.....	90
<b>Tabla 28</b> Nivel de satisfacción atrás del precio.....	91
<b>Tabla 29</b> Satisfacción en el servicio educativo brindado.....	92
<b>Tabla 30</b> Cursos y talleres acordes a sus necesidades.....	93
<b>Tabla 31</b> Visita constantemente la página de Facebook. ....	94
<b>Tabla 32</b> Primera opción en los buscadores. ....	95
<b>Tabla 33</b> Cliquea los anuncios emitidos por la empresa. ....	96
<b>Tabla 34</b> Nivel de Correlación .....	97
<b>Tabla 35</b> Promedios de los indicadores.....	98
<b>Tabla 36</b> Promedios de las dimensiones.....	99
<b>Tabla 37</b> Promedios de variables. ....	99
<b>Tabla 38</b> Análisis P.E.S.T.E.C.....	109
<b>Tabla 39</b> Análisis A.M.O.F.H.I.T. ....	110
<b>Tabla 40</b> Análisis FODA. ....	111
<b>Tabla 41</b> Matriz F.O.D.A. ....	120
<b>Tabla 42.</b> Metodología del diseño de estrategia de marketing viral.....	113
<b>Tabla 43</b> Cronograma de actividades.....	125
<b>Tabla 44.</b> Presupuesto de la propuesta .....	126
<b>Tabla 45.</b> Benéficos de la Propuesta. ....	127
<b>Tabla 46</b> Matriz de Consistencia.....	162
<b>Tabla 47</b> Ficha de Observación .....	164

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Distribucion de la poblacion según su sexo .....	72
<b>Figura 2</b>	Distribucion de la poblacion según su edad .....	73
<b>Figura 3</b>	Distribucion de la poblacion según su grado academico.....	74
<b>Figura 4</b>	Comparte su punto de vista en la pagina de Facebook .....	75
<b>Figura 5</b>	Contenido es atractivo en la pagina de Facebook.....	76
<b>Figura 6</b>	Contenido de la empresa en sus publicaciones es adecuado.....	77
<b>Figura 7</b>	Recomendaria a sus amigos visitar la pagina de Facebook.....	78
<b>Figura 8</b>	. Contenido adecuado en sus publicaciones.....	79
<b>Figura 9</b>	. Publicaciones innovadoras.....	80
<b>Figura 10</b>	. Difunde el contenido de la empresa.....	81
<b>Figura 11</b>	. Sus publicaciones son tendencia.....	82
<b>Figura 12</b>	Medio de difusion adecuado.....	83
<b>Figura 13</b>	. Le da “me gusta” a sus publicaciones.....	84
<b>Figura 14</b>	. Da sus sugerencias a la empresa.....	85
<b>Figura 15</b>	. Visita la pagina de Facebook de la Empresa.....	84
<b>Figura 16</b>	. Posicionamiento en la mente.....	85
<b>Figura 17</b>	. Cumplimiento de expectativas.....	86
<b>Figura 18</b>	. Nivel de satisfaccion con el servicio brindado.....	87
<b>Figura 19</b>	. Conformidad con las instalaciones de la Empresa.....	88
<b>Figura 20</b>	. Satisfaccion a traves del precio.....	89
<b>Figura 21</b>	. Satisfaccion en el servicio educativo brindado.....	90
<b>Figura 22</b>	. Cursos y talleres acordes a sus necesidades.....	91
<b>Figura 23</b>	. Visita constantemente la pagina de Facebook.....	92
<b>Figura 24</b>	. Primera opcion en los buscadores.....	93
<b>Figura 25</b>	. Cliquea los anuncios emitidos por la empresa.....	94
<b>Figura 27</b>	. Página web del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario inicio.....	112
<b>Figura 28</b>	. Página de Información del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario inicio.....	115
<b>Figura 29</b>	. Página de Información del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario inicio.....	115
<b>Figura 30</b>	. Ubicación de la empresa y pestaña CONTACTO para manejarlo con base de dota para jugar tranquilo.....	116
<b>Figura 31</b>	. Blog de la Empresa .....	116
<b>Figura 32</b>	. Página de Twitter del IFCET.....	119
<b>Figura 33</b>	. Red social que la empresa utilizara IFCET para poder publicar contenido tanto en su biografía como en sus insta story que viene hacer sus historias para ganar mayor tráfico.....	119
<b>Figura 34</b>	. Correo institucional ifcet.cix@gmial.com el cual ayuda a poder enviar todo tipo de información acerca de los cursos que brinda la empresa por medio de mensajería instante.....	120
<b>Figura 35</b>	. Esta herramienta de WhatsApp Business del IFCET.....	120
<b>Figura 36</b>	. Base de datos del IFCET.....	121
<b>Figura 37</b>	. Tarjetas de presentación con la información de la Empresa.....	122
<b>Figura 38</b>	. Merchandising de la empresa.....	123
<b>Figura 39</b>	. Activacion en counter promocional o punto e venta.....	123
<b>Figura 40</b>	. Flyer con Localizacion .....	124
<b>Figura 41</b>	. Volante o folleto que se repartirá para que el Público conozca que cursos se viene en el IFCET con un diseño innovador.....	124
<b>Figura 42</b>	. Imagen del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.....	163
<b>Figura 42</b>	. Imagen del Instituto de Formacion Contable Empresarial y Tributario .....	163

# **CAPÍTULO I**

# **INTRODUCCIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado: “Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario”. Cuyo propósito primordial de la investigación es conocer gracias a software estadísticos utilizados para la investigación el nivel de correlación de nuestras dos variables en estudio e ir más allá proponiendo estrategias de marketing viral que por ende ayuden en una mejora continua a sentar las bases de un posicionamiento sólido en la Ciudad de Chiclayo de dicho instituto con técnicas de publicidad web y posicionamiento en la mente de los cliente a través de una precisa campaña de marketing viral.

La metodología de la investigación consta de seis capítulos de los cuales:

El Capítulo I, contiene la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, su respectiva justificación e importancia, hipótesis, y sus objetivos tanto general como específico.

El Capítulo II está compuesto por los materiales y métodos a utilizar, basado en el tipo de diseño en donde se constata que la investigación es correlacional y descriptiva con un diseño no experimental cuantitativo transversal, para ello se tomará en cuenta a la población de la organización y su respectiva muestra, por consiguiente se utilizarán sus dos variables con su cuadro de Operacionalización correspondiente.

El Capítulo III, conformada por la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras con su respectiva interpretación, y donde encontraremos el nivel de correlación de nuestras dos variables en estudios y por último la discusión, y además de ello el aporte científico de la propuesta de estudio tomada como recurso y medio ante la problemática del tema.

El Capítulo VI, se planteó estrategias de marketing viral para ayudar con la viralización en contenido, que por ende nos ayudara a que muchas de las personas recuerden a la empresa y se crea el rumor boca a boca.

El Capítulo V, está conformado por las conclusiones y las recomendaciones del tema investigado.

## **1.1. Realidad Problemática.**

En los últimos años la creciente tendencia global que presentan las empresas a nivel mundial ha sido manejar herramientas de publicidad masiva en la búsqueda del posicionamiento continuo de su producto o servicio, como es el uso del internet, uno de los avances tecnológicos que hoy en día han revolucionado la forma en la que vemos el mundo y que es usado por diversas empresas para dar a conocer sus diversos productos o servicios que ofrecen. La publicidad masiva está estrechamente vinculada con el marketing viral.

Las pequeñas empresas, que en su mayoría, atraviesan un reciente ingreso al mercado buscan dar a conocer su producto o servicio de forma masiva y a aun bajo costo, es por ello que recurren al internet y sus diversas plataformas con el fin de ofrecer un sinnfín de oportunidades y lograr alcanzar un público objetivo, siendo una de ellas las redes sociales, ya que estas no solo unen y comunican a las personas, sino también sirve como medio de difusión masiva de información donde se propaga con rapidez a través de un mensaje directo, impactante, fresco, innovador que de alguna otra forma haga pensar y que llame la atención al cliente. Dicho proceso logra el fuerte posicionamiento de una marca que busca de la forma más innovadora aumentar sus ventas de productos o servicios.

### **Contexto Internacional**

Redacción (2019) en su artículo: “Las nuevas reglas del marketing viral ante los nuevos hábitos de la Generación Z” La irrupción de los Millennials hace unos años obligó a las empresas a volver a pensar qué hacían y qué no en lo que a contenido se refiere y también cambió lo que lograba colarse en la fila de lo viral. No hay más que ver el tipo de anuncios que se convertían en virales hace unos años y los que se convierten en virales ahora. No es solo un cambio de forma sino también de fondo. Es un contenido distinto en su construcción, pero también en su significado.

La llegada ahora de la Generación Z obliga a hacer más ajustes en lo que funciona como viral y en el tipo de contenidos que estos consumidores quieren ver y que están dispuestos a compartir. Las marcas y las empresas tienen que comprender qué contenido es el que la Generación Z quiere y busca.



En el primer punto, los consumidores de la Generación Z suelen responder de forma positiva a un cierto tipo de contenidos. En general, se podría decir que los formatos que les gustan y ante los que muestran su aprobación (aprobación que en el universo de las redes sociales y del marketing en internet se mide en engagement) son aquellos que ayudan a ver todo de forma más clara. Esto es, a los Z les gusta lo que muestre transparencia. Esto hace que ciertos tipos de historias y de construcciones tengan un eco más positivo. Así, a los Z les gustan las narraciones que son historias reales de los trabajadores de la empresa, los vídeos que muestran lo que pasa entre bambalinas o los adelantos y exclusivas limitadas (el tipo de contenido muy "de stories"). A eso hay que sumar que también responden de forma muy positiva a los formatos how-to, los vídeos que muestran cómo deben hacerse las cosas.

Según lo mencionado por el autor en este artículo nos menciona la volatilidad y adaptabilidad que debemos tener en nuestro contenido para poder llegar a viralizarlo puesto que las tendencias mundiales han cambiado en la forma de cómo perciben un mensaje.

Leon (2019) en su artículo ¿Qué es el marketing Viral? Básicamente, se podría definir el marketing viral como un conjunto de técnicas que usan los medios en Internet para lograr así aumentar la venta de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.

Campañas de Marketing Viral en relación con el posicionamiento:

Apple. La primera campaña viral o acción de marketing viral de la historia es de la forma Apple. En concreto, se trata del anuncio titulado "1984" y que fue creado por la Agencia Chiat/Day de Estados Unidos y que ha sido clasificado como "uno de los mejores de todos los tiempos"

Volvo Truck. La firma automovilística Volvo lanzó una campaña de marketing viral B2B para presentar su nueva línea de camiones y que estuvo protagonizada por el actor Jean Claude Van Damme. El video ha conseguido hasta el momento más de 90 millones de visitas y se ha convertido en uno de los videos de lanzamiento de automóviles más famosos en el mundo por su alto impacto a la vista.

Jeep. El Puzzle de Jeep en Twitter, fue una de ellas. La empresa implementó una estrategia de marketing viral muy sencilla para promocionar el lanzamiento de una de sus nuevas camionetas. Los usuarios debían seguir la cuenta @jeepuzzle, esta a su vez seguía 10 perfiles temáticos y cada uno de esos seguía otros 36 perfiles. Las fotografías de cada uno construía una gran imagen y en la plataforma digital de la empresa aparecía un rompecabezas, de esta manera, cada vez que los usuarios seguían en el orden correcto las cuentas de Tw, las imágenes se acomodaban para formar el paisaje.

El objetivo fue armarlo cuanto antes y usar el hashtag #Jeepuzzle, quien lo lograra en el menor tiempo ganaría un premio. Cerca de 730 mil personas se unieron al juego e implicó una versión reducida. Una estrategia sencilla, pero con un alto impacto.

Leon (2018) en su artículo ¿Cómo hacer que tu estrategia de Marketing se haga Viral? Nos menciona que: Una de las claves para que tu contenido sea un éxito y se convierta en viral es que hay que promocionarlo en redes sociales (las más utilizadas son Instagram, Facebook o Twitter) a través de anuncios promocionados o través de nuestros propios usuarios y, para ello, hay que conseguir un número elevado de seguidores en redes sociales que serán los que compartan tu contenido. Si vas a lanzar un vídeo en redes sociales, lo ideal es que no exceda de 2 minutos para así poder captar la atención de los clientes potenciales. Otra técnica a tener en cuenta para tu contenido se haga viral es que el contenido que lances tenga todos los botones de compartir muy visibles para que así el usuario pueda compartirlo de forma muy sencilla y sin tener que estar buscando.

León en su artículo nos da dos puntos clave para que nuestra campaña de marketing viral sea un éxito el primero de ellos es utilizar las redes sociales más conocidas por los usuarios y la segunda es sacarle el máximo provecho, utilizando herramientas de video marketing en donde nuestro video no debería durar más de 2 minutos para no perder la atención hacia nuestro mensaje.

Rodríguez (2018) en su artículo “Los beneficios del posicionamiento web SEO para las empresas” nos indica que: El posicionamiento web no solo sirve para escalar posiciones en los buscadores web; si este es desarrollado mediante técnicas y herramientas profesionales puede reportar una gran serie de beneficios a cualquier empresa.

Hoy en día todas las empresas tienen que tener una buena presencia digital si quieren llegar a un público mucho más amplio. Lo que se consigue con un buen posicionamiento es que la empresa en cuestión sea más fácil de localizar para cualquier usuario. Para conseguir esto, hay que seguir unos pasos esenciales, los cuales son: la optimización de la página web de la empresa, la creación y la gestión de contenidos originales, la determinación de los objetivos y las estrategias para conseguirlos, tener claro el mensaje que se va a transmitir y a qué nicho de mercado va a estar dirigido, así como llevar a cabo análisis de forma periódica, entre otras muchas tareas.

La creación de contenidos atractivos y originales es una de las grandes prioridades para cualquier empresa que quiera que su página web tenga un mínimo de relevancia. No obstante, también es igual de importante invertir en la optimización on site, la mejora en el diseño de la propia página web, ya que es muy importante que esta sea rápida, fácil de utilizar y que los usuarios no se encuentren con problemas. “Se trata de que el sitio web sea rápido, útil y sencillo; dirigido a personas de carne y hueso”, agrega Rodríguez.

Según lo expuesto por Rodríguez, el posicionamiento web nos ayudara en nuestra búsqueda de lograr una buena presencia en las diversas plataformas digitales, teniendo en cuenta que debemos hacer que nuestro contenido sea atractivo, impactante y original, haciendo que los usuarios sientan familiarización con nuestros sitios web al tener bien claro cuál es nuestro mensaje y nuestro segmento de clientes.

Palacios (2018) en su artículo “La importancia del posicionamiento SEO y el marketing online para las empresas” nos menciona que: El potencial del entorno digital para las empresas y pymes es infinito. Pero para aprovecharlo, se deben entender las claves del comercio electrónico. Así es, como el entorno digital generó nuevos hábitos de consumo. A las empresas les toca adaptarse a fin de satisfacer a los consumidores de sus productos o servicios.

El marketing online para empresas si la empresa tiene presencia física, el marketing online debe ser congruente con el plan de marketing integral. Y si es una empresa online, esta faceta constituye su propio plan integral empresas que deben cumplir 3 fases:

Atraer visitas: La idea es generar visitas, lo que comúnmente se conoce como tráfico. Pero cualquier clase de visitas. Gracias a las estrategias disponibles en el mercado, las agencias de marketing online pueden generar tráfico cualificado que son clientes potenciales con un interés real en nuestro producto o servicio.

Convertir: La conversión depende los objetivos iniciales. Es cuando un visitante determinado se convierte en un cliente, un fan o un seguidor. En este punto, se ha transcurrido buena parte del embudo de ventas y el consumidor ha pasado de la apatía o desconocimiento de la empresa a la acción.

Fidelizar: Fidelizar va más allá de la conversión. Es convertir un consumidor informado (smart consumer) en un pro consumer, es decir, un contacto que interactúa con la marca o empresa, se identifica y genera sentido de pertenencia por ella. Es un eslabón soñado dentro del marketing de cualquier empresa, pero es perfectamente factible con las estrategias adecuadas y acciones concretas aprovechando internet como entorno, como medio de comunicación y como canal de distribución.

Palacios nos da 3 fases que nos ayudaran a volver a un cliente común en un cliente fan, poder fidelizar a un usuario es parte fundamental del día a día empresarial y en este caso siendo una empresa nueva tendríamos que ponerle más énfasis en aprovechar nuestro entorno web y fidelizar a nuestros clientes.

## **Contexto Nacional**

Tipa (2018) en el blog Tu tribuna “El marketing viral como herramienta de comunicación para las empresas” da énfasis en que: El marketing viral puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es importante que los contenidos contengan la identidad que la marca quiere transmitir, a fin de que al momento que se viralice, cumpla con sus objetivos y sea una estrategia positiva.

Según lo expuesto por el autor, el marketing viral es directamente una herramienta que nos ayudara a obtener un crecimiento exponencial en nuestro contenido, tomando en cuenta las diversas plataformas y contenido debemos resaltar nuestro valor agregado, nuestro contenido único y de gran impacto para poder lograr nuestro objetivo de mayor posicionamiento.

Vargas (2017) en su artículo Marketing viral ¿Por qué las personas comparten? 'Virus'. El término no tiene una connotación muy buena. El virus entra dentro de su huésped, replicándose en el interior de las células con las que entra en contacto. Pero en cuanto se menciona como 'marketing viral' el término provoca una respuesta muy diferente, una de intriga, emoción y curiosidad.

Mientras por lado que la ciencia médica conoce las razones por las cuales los virus insertan su ADN en otras células, esos mismos motivos no explican la cuestión de por qué la gente transmite o replica los mensajes de marketing a sus conocidos, compañeros de trabajo y otros pares. ¿Qué es lo que hace que uno presione el botón o el icono de ‘compartir’ en un website o en una aplicación? ¿Por qué reenviamos algunos emails? Esta es una pregunta importante referida directamente a la conducta del consumidor, pues si no existe alguien que conscientemente tome la decisión de pasar a otro un mensaje de naturaleza comercial, el marketing viral simplemente no sucedería.

Clásicamente los estudios de teoría de la motivación e interacción con otros identifican tres razones por las cuales la gente participa en la comunicación interpersonal. En primer lugar el deseo de Pertenencia, es decir, la necesidad de ser parte de un grupo y llamar la atención de otros hacia uno. Compartir es una forma de lograrlo.

En segundo lugar el deseo de Control, el cual se comprende como la necesidad de percibir un grado de control o dominio sobre el entorno social. Por último el deseo de Afecto, que se manifiesta como el aprecio o la preocupación del sujeto por los demás.

Parece razonable pensar que la motivación detrás del marketing viral tiene un carácter social, y que los dos principales factores pueden ser el afecto y la pertenencia. Ambos mueven a los individuos a compartir mensajes y contenidos, en particular a través de soportes digitales. Por otro lado el control no parece ser un motivador tan relevante, pues el entregar mensajes y hacerlos virales no asegura el feedback por parte de quienes los reciben, algo que ni la pertenencia a un grupo el deseo de compartir necesitan.

Según lo expuesto por el autor esta información nos ayudara a desarrollar mensajes que el usuario desee compartir con el fin de hacer que se sienta especial entre sus pares; crear mensajes que le permitirá a la persona mostrar interés y afecto hacia otros; identificar elementos compartidos por el público objetivo y presentarlos de una manera que anime a la vinculación y el intercambio. En esencia es no perder de vista la conducta y normas sociales básicas de las personas.

Fowks (2017) en su estudio “Internet Perú” menciona que: Facebook se posiciona como la preferida por todos con un 92%, sin distinción de edad, género o nivel socioeconómico. Para hacernos una idea del contexto tecnológico comunicacional de Perú, es pertinente que nos paseemos por algunos datos que el año pasado arrojó nuestro estudio Usos de Internet en Latinoamérica.

La penetración de internet en Perú es de 48%., Si bien subió 3 puntos desde 2015, aún se encuentra muy por debajo de la media de la región que está en 61%; 67% de los usuarios pertenecen al género masculino, más del doble que la proporción de mujeres. Poco más de la mitad de los usuarios (51%) forman parte de la Generación X; les siguen los Baby Boomers (28%) y los Millenials (21%).

Aun cuando la penetración es baja, condición que puede estar atada al ancho de banda del país, los datos de los internautas están al nivel de los otros países de la región, lo que nos indica que Perú es perfectamente considerable como apropiado en las estrategias de marketing digital regionales de las marcas.

En el siguiente cuadro vemos cuáles son las redes sociales favoritas de los peruanos.

**Tabla 1**  
*Redes sociales favoritas por los peruanos*

<b>Redes sociales más visitadas por los peruanos</b>	<b>Perú (porcentaje*)</b>	<b>Promedio región (porcentaje*)</b>
<b>Facebook</b>	92%	91%
<b>Youtube</b>	56%	57%
<b>Google</b>	37%	28%
<b>Twitter</b>	26%	34%
<b>Linkedin</b>	25%	17%
<b>Instagram</b>	18 %	28%
<b>Skype</b>	13%	16%
<b>Spotify</b>	6%	8%
<b>Pinterest</b>	6%	6%
<b>Snapchat</b>	3%	3%

**Fuente:** *Estudio usos de Internet en Latinoamérica 2016. Tendencias Digitales.*

\* Datos con base en menciones múltiples de respuesta.

Con motivo de la APEC Perú 2016 (noviembre 2016), reunión anual del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, Diego Dzodan, especialista en Facebook; destacó que a Facebook la visitan diariamente 17 millones de peruanos quienes buscan relacionarse con sus amigos. Como ya es una constante en la región, Facebook también es la primera en Perú, y no es de extrañar, pues el mes de junio pasado esta red anunció en su página que había logrado llegar a los 2000 millones de usuarios en el mundo.

Con una tendencia a la búsqueda de más conexiones, hablando en diferentes idiomas y ávidos de novedades tecnológicas, pareciera ser que los usuarios de Facebook son los que marcan en el ecosistema de los medios sociales, siendo el parámetro a seguir por las marcas al momento de establecer sus estrategias de mercadeo de contenido en las redes sociales.

Youtube, plataforma audiovisual por excelencia, con mayores funcionalidades de publicación, que de socialización está en el segundo lugar de preferencia de los peruanos. Twitter por su parte se aleja mucho más y se posiciona en un lejano tercer lugar.

Algo destaca: al parecer a los peruanos no sólo les gusta estar conectados en torno a la amistad, sino también en torno al hecho laboral. Perú comparte con Argentina el primer lugar de la región en uso de LinkedIn, red profesional en la que puede compartirse la trayectoria laboral, formarse grupos en torno a temas de negocios y buscar oportunidades de trabajo.

¿Qué hacen los peruanos en las redes sociales?

Al evaluar los medios sociales en Perú, vemos que el principal dispositivo escogido por los internautas peruanos para acceder a la red es el móvil. A través de éste hacen uso de las redes sociales y manifiestan sus comportamientos de la siguiente manera.

**Tabla 2**

*Lo que más le gusta hacer a los peruanos en las Redes Sociales.*

<b>Lo que más le gusta hacer a los peruanos en las Redes Sociales</b>	<b>Porcentaje*</b>
<b>Chatear</b>	70%
<b>Leer publicaciones</b>	69%
<b>Hacer comentarios</b>	55%
<b>Publicar fotos</b>	50%
<b>Compartir contenido</b>	48%
<b>Saber que hacen sus amigos</b>	45%

**Fuente:** *Estudio usos de Internet en Latinoamérica 2016. Tendencias Digitales*

\* Datos con base en menciones múltiples de respuesta.

Este estudio nos hace referencia de la red social más usado por los peruanos en donde nos mencionan a Facebook liderando y le sigue WhatsApp, otro dato curioso es nos encontramos en el tercer lugar que consume mayor contenido a nivel de Latinoamérica, esto como empresa nos

Paredes (2018) en el blog Prensa 21 “¿Cuál es el rol de las Pymes en las redes sociales? Nos menciona que: Estudios recientes afirman que, en abril de 2018 internet cuenta con 4.2 mil millones de usuarios y 3.03 mil millones de ellos están activos en redes sociales. Estudios recientes de Brandwatch afirman que, 91% de las marcas retail utilizan 2 o más canales sociales mientras que, el 81% de las Pymes utilizan algún tipo de plataforma social a nivel mundial. Tener una fuerte presencia en las redes sociales y fomentar una comunidad activa de seguidores es imprescindible para el éxito sostenible.

Las pequeñas empresas pueden prevalecer en las redes sociales sin pagar por ello; de eso trata el “Marketing frugal” y Zoho brinda 10 tips a las Pymes peruanas para comenzar sin necesidad de gastar:

Crear una necesidad y un objetivo: En Perú hay alrededor de 22 millones de usuarios de internet, lo que supone el 68% de la población, y los usuarios de redes sociales también alcanzan los 22 millones, de acuerdo con We are Social y Hootsuite. Para evitar la pauta, deberás enviar un correo electrónico a tu lista de contactos sobre la página que acabas de crear a fin de pedirles que sigan tu página y la compartan. Así, tu página estará expuesta a un pequeño grupo de público para posteriormente crezca a partir de ahí



**Regístrate como una cuenta de negocios:** La mayoría de los canales de redes sociales son compatibles con las cuentas de negocio y ofrecen funciones y métricas clave que ayudan a las empresas a ejecutar su canal de manera más eficiente. El 43.2 % de las empresas en el Perú ya usan redes sociales como herramienta para atención al cliente, de acuerdo con la Asociación Peruana de BPO & ITO (Apebit).

**Crea un programa de referencia:** Una vez que comenzamos a tener una audiencia, es hora de aprovecharlos para atraer aún más seguidores. Crea un programa de referencia que los incentive a compartir tu página entre su círculo. Elabora un plan sencillo y limpio que no elimine la experiencia de tus seguidores actuales y asegúrate de que tus followers se beneficien de alguna manera.

**Crea contenido de calidad:** En el 2017, se registró un crecimiento de usuarios peruanos de redes sociales de 10%, según We are Social y Hootsuite; por ello es importante crear contenido de calidad. Una buena práctica es hablar sobre características, ofertas, actualizaciones, ayuda y noticias, cualquier cosa que sea emocionante e informativa para tus clientes.

**Usa botones de redes sociales:** Si tienes un blog o un sitio web, incluye botones de redes sociales que faciliten a los clientes encontrar tu página, esto puede ayudar a generar seguidores. Cada vez que subes una nueva pieza, no olvides vincular estas piezas a tu perfil social.

**Hashtags:** Etiquetar tus publicaciones es importante, ya que estas etiquetas contribuyen al algoritmo que determina el rango de tus publicaciones que nos ayudan con el posicionamiento SEO. Siempre que haya una tendencia en curso, comparte tu opinión o noticias relacionadas con ella y etiquétalo con un hashtag relevante. Los hashtags son muy efectivos para llegar a un amplio espectro de personas.

**Organiza un concurso o un evento:** Uno de los trucos más antiguos es organizar un evento para tu audiencia, con una rifa o concurso que recompense a los ganadores de alguna manera. Una vez que lo anuncies, comienza a promocionarlo todos los días y genera publicidad. Esto conducirá a un aumento en los seguidores hasta la fecha del evento y, dependiendo de qué tan exitoso y valiente sea, este aumento puede ser enorme.

Interactúa con tu audiencia y personas influyentes: Las redes sociales no sólo se tratan de publicar noticias, ofertas y eventos; son, por definición, un medio para ser social. Interactuar con tus seguidores, bloggers influyentes y marcas populares es una forma poderosa de generar rumores en las redes sociales. Desarrolla relaciones significativas, pero profesionales, con tus seguidores para obtener valiosos comentarios y testimonios, que pueden impulsar aún más tu perfil.

Paredes en su blog nos habla un poco sobre el rol de las Pymes en las redes sociales como ya vimos anteriormente los datos en porcentaje de cuáles son las redes sociales favoritas por el consumidor peruano y nos ha dado pauta de que estrategias utilizar que nos ayudaran a completar nuestro plan de marketing viral y así logramos posicionar positivamente en el mundo virtual.

Santa María (2017) En su artículo “Alguna de las campañas con más éxito en el Perú de marketing viral que lograron un mayor posicionamiento”. En nuestro país hay cientos de casos en los que empresas de distintas marcas, tamaños y proyectos, encontraron a través de campañas de marketing viral correctas encontraron el éxito que buscaban. Veamos algunas:

Claro. “Lo pasado, pasado”: La empresa de telefonía Claro ha sabido asociar su prestigio como sería competencia de Telefónica del Perú y armó una campaña publicitaria nueva, utilizando una conocida canción para ofrecerse como la solución ideal. Así, “Lo pasado, pasado”, ha sabido capitalizar el renombre de la marca y adaptado a una situación nueva.

Pilsen. “El sabor de la amistad”: Otro caso es el de Pilsen Callao, que utilizando su prestigio y conocido lema “El sabor de la amistad”, ha armado diversas campañas alrededor como “Trae a tu pata del extranjero”, “Día del Amigo”, etcétera.

Sodimac. “Gigantes”: Para afianzar el vínculo con los consumidores de su formato Constructor, Sodimac lanzó una campaña con la que llenó de gigantes las calles de algunas ciudades del país. Estos gigantes, sin embargo, son reales: el electricista José Moreno, el gasfitero Henry Vallejo, el pintor Mario Montoya, entre otros. El spot es un reconocimiento al trabajo de estos especialistas peruanos y, a la par, muestra los atributos diferenciales de la tienda.

San Fernando. “Jueves de Pavita”: Una sonrisa siempre hace la diferencia. Probablemente la campaña que provocó que en muchos hogares se coma pavita todos los jueves. Pocos comerciales han mostrado a niños tan empáticos y divertidos como el que dice que su madre es “la reina del potasio” o el que imita a su padre diciendo “uff, estoy cansadazo” o el más conocido de los niños chinchanos cantando a su tío. Una campaña que marca un hito importante en el esfuerzo que San Fernando viene realizando para posicionarse como una marca muy querida por los peruanos.

Rímac Seguros. “Todo va estar bien”: La buena publicidad también es un mensaje simple, pero poderoso. Y, por supuesto, un estribillo que uno no puede sacarse de la cabeza. Y si todo esto forma parte de un mensaje positivo y empático, simplemente no hay pierda. El despreocupado “todo va a estar bien” de Rímac transcurrió por nuestras calles dándole frescura al beneficio de una compañía de seguros, como pocas veces se vio. Un éxito.

## **Contexto Local**

El Instituto de Formación Contable, Empresarial y Tributario una empresa que tiene incursionando en el mercado Chiclayano tan solo dos años y que tiene como objetivos brindar cursos básicos de contabilidad tributación, administración, talleres, seminarios, capacitación a diversos profesionales de la Ciudad de Chiclayo, en estos sus dos años viene trabajando día con día para poder tener acogida a nivel de interés educativo por el público Chiclayano en especial a los estudiantes universitarios y profesionales.

La Empresa viene sumando pocos esfuerzos en lograrse afianzarse en su mente puesto como lo ya explicamos anteriormente lograr posicionarnos la mente y lograr hacerlo fans de nuestra marca es parte de fundamental para el crecimiento sólido pero sin embargo ha teniendo poca relevancia en el mercado chiclayano por diversos factores unos de los más resaltantes es su poca planificación estratégica al ser una empresa totalmente nueva y sin una experiencia anterior en el rubro de la educación se encuentra en una etapa de crecimiento aun por lo mismo que aún no encuentra un crecimiento sostenible.

Otro de los problemas hallados en dicha empresa son muy poca participación activa en Redes Sociales y diversas técnicas de marketing web que existen que en el mundo actual donde nos encontramos, es ahora ya fundamental para que una marca sea conocida por las personas pero que sin embargo el hecho de contar con redes sociales no indica un crecimiento y posicionamiento sostenible como es el caso de esta empresa pues cuenta con una página de Facebook que no ha encontrado la dirección adecuada para poder tener mayor participación en el mercado, por datos obtenidos según diversas fuentes está confirmado que la publicidad por redes sociales puede marcar una gran diferencia y ser vista con buenos ojos por el público pero se debe sumar un esfuerzo continuo de un marketing viral iniciar con el “rumor” para poder expandirnos como empresa siempre y cuando tengamos bien definido nuestra misión y visión como marca todos estos datos fueron obtenidos a través de las entrevista realizada y la guía de observación.

Por lo consiguiente se vio en la necesidad de realizar este estudio para poder proponer una estrategia de marketing viral en busca de la participación activa en el mercado que traerá consigo el posicionamiento de dicha empresa.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **A nivel Internacional**

Chicaiza (2015) en su investigación titulada “*El Marketing Viral y su incidencia en el Posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas de la ciudad de Ambato*”. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El presente estudio tiene como objetivo determinar de qué manera incide el Marketing Viral en el posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas. Para la realización de su estudio conto con una población de estudio de un total de 89 personas a nivel interno y externo de la empresa. Llego a la conclusión que Para lograr una mayor participación en el mercado se enfatizó en la aplicación de un Plan de Marketing Viral, el cual le permita tener un alto grado de posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas mejorando el servicio que ofrece y permitiendo a los clientes satisfacer sus necesidades, el mismo que es de vital importancia para que la importadora logre posicionar su imagen en el mercado actual aplicando la estrategia de marketing viral.

Según lo expuesto por el autor el contar con una estrategia de marketing viral nos ayudara como empresa para poder ganar una mayor participación en el mercado Chiclayano como Instituto ofreciendo un contenido único y con un alto impacto, aprovechando los diferentes canales de viralización que están a nuestro alcance.

Medina (2014) en su estudio “*El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato*” (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, se tuvo como objetivo el Analizar de qué manera la falta de aplicación de un Plan de Marketing Estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato, trabajo por ella con una población estima de 135 encuestas. Se obtuvo la siguiente conclusión Al aprovechar las nuevas de tecnologías de la comunicación se recomienda diseñar formas o maneras novedosas de promocionar productos o llamar la atención de los clientes consiguiendo mejorar el posicionamiento en el mercado de Molinos Miraflores que es la razón del presente trabajo de investigación.

Con lo expuesto por Medina podemos tomar como ejemplo su estudio puesto el contar con un plan de marketing viral hará que aprovechemos las nuevas tecnologías y tendencial de comunicación que nos dará herramientas para conectarnos con nuestros clientes.

Rodríguez (2016) en su tesis titulada *“El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda Provincia de Tungurahua”* (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Tuvo como objetivo el Investigar de qué manera influye el marketing viral en la captación de clientes de la empresa Static moda de la provincia de Tungurahua, su población de estudio, se la realizo a los clientes potenciales de la empresa de la provincia de Tungurahua. Los cuales están comprendidos entre hombres de 20 a 44 años de la provincia de Tungurahua económicamente activos. Rodríguez concluye que, Luego de haber realizado la investigación se determina que en la empresa Static moda no realiza estrategias virales, es por ello que la empresa no ha sido reconocida a través de las redes sociales, pese a que utiliza estrategias tradicionales, que le ha permitido expandirse en el mercado, debe la misma considerar interactuar a través de las redes sociales, para que su marca sea reconocida y tenga una mayor expansión de captación de clientes.

Según lo mencionado por el autor, podemos decir que a través de la campaña viral que tenga presenta la empresa puede no solo captar la atención de un cliente, sino lo que actualmente se busca en las empresas convertir a clientes en fans de la marca que viene siendo el sueño de toda marca para comentar un poco más de la captación de clientes podemos decir que el termino de volver a cliente en fans no es un enfoque realmente nuevo puesto que gracias a la aparición de los Social Media que viene a ser como muchos mercadólogos indican el futuro de la comunicación.

Cuevas (2017) en su estudio *“Plan de marketing para posicionar la marca Canasta Verde por medio de herramientas digitales”* (Tesis de grado). Instituto Politécnico Nacional, México. El Estudio tuvo como objetivo principal Aplicar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Canasta Verde por medio de herramientas digitales, con la finalidad de incrementar el volumen de ventas en la Ciudad de México durante el 2016. Conto con una muestra de 500 registros, concentrados en su mayoría en la CDMX.

La autora concluyo que: El estudio de la Especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios benefició a la empresa principalmente en tener una planeación estratégica de marketing que le permitió enfocar los esfuerzos y dirigir acciones para alcanzar los objetivos planteados.

La autora Cuevas en su investigación busca el desarrollo un plan de marketing que viene siendo una herramienta que es básica para una gestión y la que se debe orientar al mercado donde nos estamos enfocando , un plan de marketing nos proporcionan un panorama más claro hacia lograr nuestro objetivo final y del beneficio que buscamos obtener en el camino hacia la meta es una herramienta de suma importancia para una empresa porque este plan establece o es el inicio de los otros pasos a seguir para desarrollar las estrategias.

Quijije y Arteaga (2015) cuya investigación se basó en *“Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Dulcería y cafetería La Palma de la Ciudad de Guayaquil”* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. El estudio tiene como objetivo principal Analizar el posicionamiento de marca y estrategias de marketing digital para la Dulcería y Cafetería La palma en la ciudad de Guayaquil. Conto con una muestra de 384 e muestreo que se utilizará será el Muestreo Aleatorio Simple, para la determinación del tamaño de la muestra se considerará el número de habitantes de ciertos sectores del norte de la ciudad de Guayaquil anteriormente mencionados. El autor concluyo que: Las estrategias de posicionamiento se van a realizar con el fin de atraer mayor cantidad de usuarios y por ende mejorar el conocimiento de la empresa a través de la interacción en los medios sociales y la correcta utilización de palabras claves que

Los autores Quijije y Arteaga en su investigación nos menciona el contar como empresa con estrategias de posicionamiento a través de medios digitales nos dará un panorama más amplio para poder interactuar con nuestros clientes potenciales y así tener mayor conexión con ellos.

Torres y Yupanqui (2015) en su investigación *“Proyecto de aplicación de estrategias de marketing viral a través del uso de redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal del distrito metropolitana de Quito”* (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito - Ecuador.

Conto con el objetivo de aplicar estrategias del marketing viral a través del uso de las redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal del distrito metropolitano de Quito, conto con una muestra estima de 168 personas, trajo consigo la siguiente conclusión: Las estrategias de marketing viral, a través de redes sociales y que se enfocan al posicionamiento y promoción de los productos del mercado artesanal provocan una mayor incidencia en el interés de cada uno de los clientes potenciales, por el hecho de que hoy en día, las redes sociales ocupan un gran porcentaje del entretenimiento de las personas.

La investigación hecha por los autores hace énfasis que se debe generar un mayor criterio de interés hacia el crecimiento exponente que están teniendo las redes sociales en posicionamiento de las empresas y que muchas empresas por conformismo o miedo al cambio no hacen uso de esta tendencia mundial para generar una vitalización de contenido y dar a conocer nuestros o servicios a través del rumor.

Martínez (2014) en su proyecto “*Plan de Marketing Digital para Pyme*” (trabajo final de magister en dirección de empresas) Universidad Católica de Córdoba. Argentina. Su objetivo principal fue el Análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B, obtuvo como conclusión: Teniendo como objetivo general de la tesis y de la hipótesis, el incremento de las ventas de la empresa, se concluye que las ventas de la empresa seleccionada para la implementación del plan de marketing se incrementaron en un 3,9%. Para obtener este 3,9% se tuvieron en cuenta únicamente las ventas generadas como resultado del plan de marketing digital. Las acciones realizadas administrando el sitio web de la empresa, lograron un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores, eso se ve reflejado en el incremento del 84,5% de visitas únicas sobre el sitio de la empresa.

Martínez nos expone que para todo plan de marketing viral debemos, definir objetivos y alcanzar nuestras metas las cuales podremos sincronizar todas las acciones bajo una misma estrategia y con un mismo fin que se enfoque a las PYMES debemos definir nuestra situación actual en donde nos encontramos ubicamos como empresa cuales son nuestras oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas para poder así sentar las bases nuestros objetivos.



## **A nivel Nacional**

Otsuka (2015) en su proyecto de tesis “*Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*” (Doctorado en Administración) Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima. Perú. El objetivo principal de la investigación fue determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. La población fue conformada por los alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, que hacen un total de 2014 alumnos. La muestra final para la investigación estuvo integrada por 323 alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.: AMAUTA (45), ARGENTINA (120); IDAT (80); MARIA DE LOS ANGELES CIMAS (40); PAUL MULLER (38). Extrajo la siguiente conclusión: El análisis de los datos permitió establecer que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

El autor nos expone en su estudio que como empresa si podemos contar con buenas herramientas y estrategias de marketing viral, tiene una influencia positiva con nuestro posicionamiento en el mundo tanto digital como presencial.

Rosales y Quispe (2017) en su proyecto de investigación “*Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras mype en Caraz - Huaylas - Ancash*”. (Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima. Perú. Su objetivo principal fue Determinar si el Marketing viral influye en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash, trabajo con una muestra de 278 clientes de nuestra unidad de análisis: Empresas constructoras de la localidad de Caraz, Provincia de Huaylas, departamento de Ancash con relación a las variables: Posicionamiento y Marketing viral. Dichos autores concluyeron que: La efectividad del marketing viral por las grandes y medianas empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, Fidelidad, conocimiento y posicionamiento de la empresa.

Los autores nos exponen que el marketing viral tanto para grandes y medianas empresas es relativamente un éxito, puesto que son variables que guardan una estrecha relación y nos indica que la difusión de un contenido apropiado en las diferentes plataformas de redes sociales llegaría a fidelizar al cliente y posicionar a la empresa.

Luna y Cueva (2016) en su tesis *“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. Su objetivo principal fue Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo. Trabajando con una muestra que estuvo constituida por un mínimo de 30 clientes, los cuales fueron seleccionados de acuerdo al orden de llegada, llegando a la siguiente conclusión: Se determinó que no existe relación entre el marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar, debido a que tiene un valor de “r” = 0.309 indicando la existencia de una correlación positiva baja y con un “p” = 0.096 mostrando que la relación no es significativa.

En la siguiente investigación los autores nos dan a conocer que no basta solo contar con estrategias de marketing viral, para lograr la fidelización de nuestros clientes, sino que hay que lograr conectar positivamente con ellos, haciéndolos fan de nuestra marca y eso se logra a través de también métodos convencionales de marketing directo.

Horna (2016) en su trabajo de investigación *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”* (Tesis para obtener el grado académico de Maestro en administración de negocios-MBA) Universidad Cesar Vallejos. Trujillo. Perú. Planeo buscar analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo – 2017; Consta de un diseño no experimental, correlacional - transversal; la población objeto de estudio son clientes potenciales de pastelerías, como habitantes del distrito Trujillo, quienes conforman la población económicamente activa entre 25 y 45 años de edad, un total de 98 916 habitantes según el INEI, y consta de una muestra aleatoria simple de 383 compradores potenciales Se concluyó que: Las empresas de diferentes rubros se enfrentan hoy a un entorno dinámico y desafiante frente al marketing digital. Sin embargo, pueden encontrar respuestas simples y efectivas si miden correctamente la rentabilidad que ofrece su manejo integral.

Por ello ante la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing digital con el posicionamiento, pero que resulta ser baja, en consecuencia es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del negocio, o indicadores clave de rendimiento, pero que dista de la realidad; luego una vez fijados los objetivos, es ineludible establecer los indicadores adecuados para que cualquier esfuerzo de marketing se pueda medir y así saber si se está logrando el objetivo.

Horna en su investigación nos indica que las empresas deben implementar de un plan de marketing digital para que las estrategias que se encuentren contenidas contribuyan a un real acercamiento con los clientes, primero comunicando las ventajas competitivas y diferenciales tanto de producto, servicios y personal, igualmente interactuando con los clientes para entenderlos y lograr satisfacer completamente sus necesidades, así como lograr una mejora en el posicionamiento de las Mype del sector.

Gástelo (2016) en su proyecto *“Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016”* (Tesis de post grado) Universidad Peruana Unión. Tarapoto. Perú. Su objetivo principal fue Determinar la relación del marketing viral con la motivación del consumidor deportivo en el gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto, año 2016. Su conclusión fue: Los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento, mostraron que no existe una relación significativa entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo de los clientes del gimnasio Champion Gym del Distrito de Tarapoto; por lo que determinamos que las dimensiones que comprenden al marketing viral de los clientes del gimnasio, no influyen de manera relevante en la motivación del consumidor deportivo de los clientes del gimnasio, ellos pueden mostrar mayor importancia a otros aspectos que determinan su motivación deportiva.

Según lo expuesto por el autor las estrategias de marketing viral tiene repercusión en la motivación de compra de un consumidor y nos recuerda que debemos tener en cuenta cuáles son sus motivaciones a la hora de decidirse por la compra de un producto o servicio en la se reconoce un proceso como el reconocimiento del problema, el buscar información, evaluación de alternativas de compra, toma de decisiones y evaluaciones post-compra.

Díaz y Torrel (2016) en su investigación *“Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa pyme del sector servicios educativos pre universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016”* (Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Marketing) Universidad Privada del Norte. Trujillo. Perú. En el desarrollo de su investigación tiene como objetivo determinar cuál es la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa pymes del sector servicios académicos PREUNIVERSITARIOS de la ciudad de Trujillo, la población y la muestra que son un total de 350. Como conclusión general tenemos que el marketing digital tiene influencia significativa en el posicionamiento de una empresa PYME del sector servicios educativos preuniversitarios a través de generación de recordación de marca, consolidación de la imagen que quiere proyectar, interacción con los clientes, comunicación efectiva de los servicios y promociones; en un periodo relativamente corto y con poca inversión..

Según lo expuesto por los autores, el hecho de que haya estrategias de comunicación asertiva para con los usuarios a través de las diversas plataformas digitales. Las investigadoras en su estudio encuentran que el marketing viral tiene atribución proporcional referente al posicionamiento que tiene una PYME en este caso que se dedica al sector educativo, es una de sus herramientas de mayor realce al momento de interconectar con sus clientes potenciales, quienes aprovechan en maximizar sus recursos financieros por el poco gasto que implica este tipo de marketing.

Almonacid y Herrera (2015) en su tesis *“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. El presente estudio se ha realizado con el propósito de conocer la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario.S.A.C. Como conclusión obtuvieron que la correcta aplicación de estrategias de marketing digital ha hecho que la empresa MCH Grupo Inmobiliario tenga un mejor posicionamiento y participación en el sector inmobiliario. Esto demuestra que las estrategias de marketing digital influyen de manera directa en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015.

Según lo expuesto por los autores, plantear las correctas estrategias de marketing digital en una empresa suma exponencialmente al posicionamiento web de la misma, los cuales se deben mantener a la vanguardia con las nuevas necesidades pues esto puede ayudar a la empresa que se consolide en el mercado, seguir a la vanguardia de la innovación digital en donde pueda cortar barreras y su mensaje sea viralizado por diversos medios publicitarios que sean de alto impacto.

### **A nivel Local**

Mera y Silva (2017) en su proyecto *“Estrategias de Marketing Online para mejorar el Posicionamiento de la Empresa, Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C - La Merced-2017”* (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración) Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú. Con la investigación se buscó como objetivo general proponer estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. La Merced, con una muestra de 182 clientes aleatoriamente obteniendo como resultado. Reaudo la siguiente conclusión: La situación actual del marketing online en la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C se está manejando empíricamente es por ello que el cliente considera importante que se aplique la estrategia de marketing online.

Según los autores en su investigación, nos mencionan que el hecho de tener estrategias de marketing online no nos asegura el éxito debemos contar con un experto quien nos guie a llevar acabo dichas estrategias para sacarles su máximo potencias puesto que implara estrategias adecuadas a la necesidad de la empresa.

Cabada y Serrato (2016) en la tesis *“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. La presente tesis tiene como finalidad determinar la relación que existe entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016. La muestra estuvo conformada por 267 habitantes del sexo masculino de Puerto Eten. Se concluyó que, si existe relación entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016, lo que significa que si el club utiliza estrategias de marketing viral posicionará la marca en la mente de las personas.

Según lo expuesto por el autor nos indica que el enfatizar más en lo que respecta a encontrarse a la vanguardia de las nuevas tecnologías para realizar publicidad el cómo es vista por los clientes y el público en general que es lo que busca transmitir como marca y viralizar su contenido a través de Redes Sociales, darle un giro a la empresa con una reingeniería de logo y buscar la creación de un slogan que llame la atención del público.

Maco (2015) en su tesis *“Estrategias de Marketing Viral para el Posicionamiento de Marca de la Panificadora “Gran Señor”- Pimentel, Chiclayo”* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú. Esta investigación tuvo como objetivo el elaborar estrategias de marketing viral que generen el posicionamiento de marca de la Panificadora “Gran Señor”- Pimentel, Chiclayo. El resultado obtenido fue que los sujetos de investigación están de acuerdo con la aplicación de la propuesta de un plan de estrategias de marketing viral, ya que se logrará el posicionamiento de marca de la Panificadora “Gran Señor”.

Según lo expuesto por Maco nos indica que al ver la aceptación de poder plantear estrategias de marketing viral para empresa debe primero como lo hemos visto enfocarse en su audiencia quienes son las personas que ven nuestro contenido, quienes queremos que consuman nuestros formatos y de acuerdo como y en que plataforma utilizásemos para hacerlo, luego debemos definir nuestro objetivo, nuestro mensaje como queremos que nos conoces como marca, para poder sacarle provecho a las redes sociales que nos ofrece Internet también porque este tipo de herramienta de marketing es de bajo costo pero de un alto impacto a nivel de publicidad.

Burga (2016) tesis de investigación *“Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016”* (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Marketing) Universidad de Lambayeque. Chiclayo. Perú. La presente investigación tiene por objetivo desarrollar una propuesta de plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos enfocado hacia el mercado de Lambayeque, trabajo con una muestra de 30, teniendo como conclusión: El plan de Marketing 360° es la herramienta más eficiente para incrementar el posicionamiento de la Discoteca Tavitos en la ciudad de Chiclayo. Debido a que una campaña 360° es aquella que se lanza a través de los distintos medios a los que se expone su público objetivo, con la finalidad de envolver al consumidor para que el mensaje llegue de una manera eficaz, sin saturarle, y alcanzar los retos planteados.

Según lo expuesto por el autor nos indica que el tener más aceptación y fidelizar al cliente. Es una estrategia que facilitara ingresar a los consumidores de nuevos niveles socio económico que no acostumbraban consumir nuestro producto, siempre estar a la vanguardia de buscar nuevos segmentos de mercado.

Saldaña (2015) en su tesis *“Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa SAC – Chiclayo 2014”* (Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. La presente investigación tuvo por objeto desarrollar una propuesta de Plan de Marketing para la empresa Constructora CONSTTANSA, enfocada hacia el mercado de Chiclayo. Con una población y muestra que, en la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común. En este caso la población elegida son los clientes de la empresa CONSTTANSA. Obtuvo como conclusión: La empresa a través del plan, podrá incorporar la visión del marketing social a su propuesta comercial, puesto que se adopta como política de empresa conceptos tales como consumo inteligente, producto ecológico y consumo responsable; todos estos principios reflejados en la utilización de nuevas tecnologías constructivas y de ahorro energético y de la limitación de impacto ambiental, sea este físico o estético, en la realización de sus productos inmobiliarios.

Según lo expuesto por el autor la propuesta de creación de una marca propia de la empresa, se constituye en un importante instrumento para el posicionamiento de sus productos inmobiliarios, puesto que esta evoca los atributos y funcionalidades de las viviendas producidas y también los beneficios que reporta a sus clientes. Es la marca la que obtiene la fidelidad de los consumidores y clientes y proporciona las ventas de las que se nutre la actividad de la empresa.

Pintado y Zenteno (2014) en su tesis *“Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética Barboza’S de la ciudad de Chiclayo, 2014”* (Para optar el Título Profesional de Licenciadas en Administración) Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética Barboza S de la ciudad de Chiclayo 2014.

Los autores de la presente investigación nos exponen que la necesidad de poner en marcha estrategias de marketing tanto en redes sociales como el directo las cuales den a conocer la calidad del trabajo hecho por un empresa y busca la diferenciación esto se podría lograr bajo un cuidado estudio del mercado y ver las debilidades de las otras empresas como oportunidades nuestras.

Rodríguez (2014) en su trabajo de tesis *“El potencial del Marketing Viral para las MYPES de Chiclayo: Rubro de ropa y tecnología”* (Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. Presento como objetivo determinar el potencial del marketing para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo, los datos se recopilaron a través de una encuesta a las MYPES de los rubros mencionados, con el fin de identificar sus limitaciones y si cuentan con los recursos necesarios para aplicar marketing viral cuyos criterios de selección fueron por: el rubro comercial dirigido a la población entre la edad de 18 a 34 años, dicho público está presente en las redes sociales y por las características y tendencias de compra. Por tanto, se tiene una muestra de 55 MYPES, se llegó a la conclusión que se halló que son pocas las probabilidades que una MYPE pueda aplicar una publicidad viral, sino tiene todo el recurso necesario, sobre todo si no se tiene la predisposición o el interés en este tema; pues muchas de ellas se resisten en incursionar en nuevas estrategias debido a sus barreras mentales. Aunque el rubro de la venta de productos de cómputo, son las MYPES que tiene mayor interés, conocimiento, tecnología, visión, tiempo, creatividad y dominio en las redes sociales, como elementos esenciales para una posible aplicación del marketing viral.

Según lo expuesto por el autor el marketing viral es una de las herramientas las cuales traen consigo el trabajar eficientemente los recursos financieros de una empresa puesto que su publicidad se base netamente en utilizar campos masivos de la web como redes sociales, blog, YouTube, que haces el mensaje que una empresa quiere transmitir llegue a muchas personas las cuales por medio del rumor lograr que una empresa consiga renombre pero muchas de estas empresas aún se abstienen a utilizar dichas herramientas por falta de conocimientos técnicos y mayormente el miedo al cambio como este caso se debe romper paradigmas mentales y saltar la valla para poder lograr un posicionamiento en el mercado.



### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema.**

#### **1.3.1. Marketing Viral**

##### **¿Qué es el Marketing Viral?**

Macia y Gosende (2011) se afirma por algunos investigadores que la terminología marketing viral fue inicialmente contrastada en 1997 por el capitalista de riesgo Steve Jurvetson para descubrir la práctica de varios bienes libres de correo electrónico (como Hotmail) de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios; aunque el inicial en escribir sobre este tipo de marketing viral fue el crítico Douglas Rushkoff, en 1994, en su libro “Media Virus” (p.392)

El concepto “marketing viral” se refiere a la idea de que los consumidores pasarán y compartirán los contenidos fácilmente. Con el marketing viral nuestras campañas se propagan como un virus a través de la Red. Al ser los propios usuarios quienes comparten y transmiten el mensaje publicitario, los costes de esta estrategia son tremendamente bajos o nulos. (Macia y Gosende, 2011, p.392)

El marketing viral explora las redes sociales ya existentes intentando para producir aumentos exponenciales en conocimiento de la marca mediante métodos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele pasar de boca a boca, mediante medios electrónicos o servicios de telefonía móvil para alcanzar el mayor número posible de personas, aunque también puede incluirse el uso de blogs o de sitios aparentemente personales o aficionados. (Túnez et al, 2011, p.57)

Bobadilla (2008) asegura: “El marketing viral es la técnica que se expande a una velocidad parecida a de los virus sin necesidad de que el autor, de este recurso, tenga que intervenir en la publicidad.”

De acuerdo a las definiciones que los distintos autores que nos hacen mención podemos decir que a nivel personal el marketing viral es un conjunto de estrategias basadas en plataformas virtuales las cuales tienen como finalidad que el contenido que difundimos tenga carácter persuasivo para que sea compartido por nuestros usuarios finales.

##### **Finalidad del marketing viral**

Rodríguez (2013) nos menciona que “El objetivo principal del marketing viral para las empresas es el reconocimiento para fidelizar a los clientes, y con esto se logra el posicionamiento de la empresa en el mercado”. (p.23)

## **Elementos Básicos del Marketing Viral**

Ralph Wilson, consultor estadounidense especialista en Marketing, efectúa el siguiente análisis sobre cuáles son los elementos que deben estar presentes para imponer esta estrategia. Wilson reconoce seis elementos:

**Principio 1:** Ofrezca un bien o un servicio de valor para sus prospectos: si el producto no es medianamente atractivo y no añade valor a su público objetivo la campaña de marketing viral se irá directamente al fracaso.

**Principio 2:** Se debe proporcionar una media difusión simple: la virilidad se basa en la distribución del mensaje sin dificultades. Debe elegir un medio que garantice una cómoda distribución de lo que desea comunicar.

**Principio 3:** Su servicio debe ser rápidamente escalable: si la campaña tiene éxito, la demanda del producto promocionado acrecentara de manera meteórica. ¿Puede ser escalable la oferta de producto o servicio?

**Principio 4:** La motivación y el comportamiento de los humanos debe ser explotados: el mensaje debe conectar sensorial. Si la transmisión de su servicio puede explotar sentimientos de pertenecía, estatus, popularidad, hará logrado el objetivo.

**Principio 5:** Utilice redes existentes de comunicación: el contagio del mensaje viral se da en las plataformas 2.0 más populares. Propague su mensaje a través de blogs, redes sociales, portales de video, widgets, etc.

**Principio 6:** Beneficiase de los recursos de los demás: en la Web 2.0, donde los consumidores son también productores de contenidos, son ellos los protagonistas de contagiar el mensaje. Cada persona tiene a nivel personal una red de amigos, familiares, y conocidos; esta se traslada a la Web permitiendo así aprovechar las conexiones sociales para difundir mensajes claves y de interés para la organización. (p. 392-393)

## **Pasos para una campaña de marketing viral**

**Definir objetivos y audiencia:** Se debe definir los objetivos de una campaña de marketing viral como toda herramienta de Marketing en Internet. Los objetivos pueden ser muy variados: desde el aumento de branding, aumento de trafico Web, dar a conocer un nuevo producto, ventas directas, etc. Una vez identificado el objetivo, pasamos a definir el público objetivo. Pasamos a definir el público objetivo. El definir claramente la audiencia nos puede perfilar el mensaje a comunicar.

No se deben subestimar a la audiencia. Cada vez que tengamos un target determinado, debemos tratarlo como alguien cercano a nosotros y pensar en algo que verdaderamente le gustaría a dicha persona.

**Mensaje a comunicar:** que es lo que anhelamos que nuestra audiencia absorba. El mensaje a comunicar es lo que va a definir cuál es el formato viral más idóneo. Al establecer un mensaje a seguir, se puede alinear los esfuerzos, así como delegar responsabilidades a fin de poder lograr las metas propuestas.

**Formatos a utilizar:** cualquier medio online que permita una distribución exponencial: video, juegos, aplicaciones, memes, widgets, herramientas y aplicaciones online, micrositos, etc

**Medios para propagarlo:** cualquier plataforma online que permite compartir el mensaje viral, Blogs, redes sociales generalistas, redes sociales de videos, correo electrónico, widgets, etc.

**Control y Medición:** ratios estadísticas típicos del formato usado para la compañía viral, Numero de reproducciones del video, numero de descargas de las aplicaciones o el widget, visitas al microsite, usuarios registrados en el juego, etc. (Macia y Gosende, 2011, p.393-394)

Podemos agregar que estos pasos para una campaña de marketing son de suma importancia y uno no puede seguir sin el otro puesto que ante que nada primero debemos definir nuestras metas y a quien es nuestro público objetivo es decir nuestra audiencia puesto que ellos son los que consumirán nuestro contenido debemos tener bien en claro a qué tipo de personas queremos hacer llegar nuestro mensaje conocer sus tendencias y estilos de vida, sigue el mensaje a comunicar si nosotros como empresa no tenemos definidos cual es nuestro mensaje no tendríamos en claro como el consumidor final se sentirá parte de la marca pues el mensaje a utilizar debe ser altamente emociones y sensaciones para que logre mayor impacto, luego tenemos elegir el formato que vamos a utilizar es decir como haremos llegar nuestro mensaje al usuario final, luego tenemos medios para propagarlo en esta parte debemos escoger siendo cautelosos que plataforma virtual utilizaremos para difundir nuestro mensaje y esta información la podemos conocer si sabemos quién es nuestro público objetivo y por ultimo tenemos control y medición existen diversas formas que más mismas redes sociales no ofrecen para medir por ejemplo el número de veces compartidas nuestro mensaje, etc.

## ¿Por qué los usuarios retransmiten los mensajes virales?

Según un estudio de Phelps, Lewis, Mobilio, Perry y Ramana (2004), los principales motivos por los que la gente envía mensajes virales son:

Porque es divertido.

Porque disfruto haciéndolo.

Porque es entretenido.

Para ayudar a los demás.

Para hacer saber a los demás que me preocupo por lo que siente.

Ara agradecerles.

Para dejar de hacer lo que estoy haciendo. (Macia y Gosende, 2011, p.396)

## Ventajas del marketing viral.

Fraile (2018) en su blog ¿Qué es el marketing viral online? Ventajas y ejemplos hace referencia a las siguientes ventajas:

**Bajo coste.** Lo que caracteriza a las campañas virales que el usuario hace gran parte del trabajo por nosotros, con lo que se reducen enormemente los costes de difusión: ya no es necesario comprar anuncios o espacios en los medios.

**Gran alcance potencial.** Un vídeo viral en Internet puede llegar a una gran audiencia internacional sin necesidad de inversión económica ni esfuerzo adicional por nuestra parte. De esta manera, una pequeña empresa o incluso un creador individual pueden llegar muy lejos.

**No es invasivo.** En el marketing viral, la decisión de participar y compartir siempre es del usuario, por lo que no se percibe como publicidad invasiva. De esta manera, la percepción de marca y la interacción salen beneficiadas respecto de las campañas publicitarias más clásicas.

**Ayuda a construir la marca.** Si acertamos con la creatividad, estaremos creando un contenido tan increíble que los usuarios escogerán compartirlo y de esta manera vincularse personalmente con la marca. Sin duda, una herramienta poderosísima a la hora de construir branding y notoriedad.

## **Tipos de Campañas Virales.**

Vázquez (2018) en su blog Aprender Marketing nos menciona:

Mensaje que incentiva al usuario a enviarlo a otro (tipo las cadenas de “envía este mensaje a 10 amigos para tener suerte”)

Mensajes que ofrecen una recompensa por enviarlo (por ejemplo, entrar en un sorteo de algún producto o servicio gratis por compartir en redes sociales X anuncio)

Marketing encubierto: campaña viral que en un principio no es percibida por la persona como publicidad. Se intenta que el descubrimiento surja de una manera informal y espontánea.

Clubes de fans: Al estilo de los clubes de fans de artistas, se crea un blog, red, foro donde se pueda comentar sobre los productos o servicios de la empresa, sobre las promociones.

Marketing del rumor: Cotilleos que se hacen virales. Los usuarios gestionando su lista de contactos a través de una base de datos online.

## **Indicadores clave para medir interacción redes sociales.**

Visibilidad en las redes sociales: Una forma de medir el aumento de la percepción de la marca es calculando la calidad de tráfico que llega a la página web, el número de visitas, el número de followers, fans suscriptores.

Interacción en las redes sociales: Es el interés o engagement que ésta generando en la red como los comentarios de los usuarios ya sea desde el muro de Facebook, Tweets de Twitter, comentarios en el blog, canal de YouTube, LinkedIn, pagina vistas.

Influencia en las redes sociales: Se trata de saber qué impacto tienen tus acciones, detectando la influencia que está generando en las redes sociales (Rodríguez, 2013).

### 1.3.2. Posicionamiento.

Ries y Trout (2013) “Se define como un sistema organizado que nos permite encontrar ventas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación solo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas”.

Armstrong y Kotler (2008) “el posicionamiento es la forma en que los clientes definen el producto y el lugar que él ocupa en la mente del cliente en relación con los productos o servicios de la competencia”. (p.185)

Merino y Espino (2009) “El posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se crea en la mente de los posibles consumidores; o sea como lo define en su mente lograr una posición diferencial y preferente”. (p.31)

Según Ascencio (2009) el posicionamiento empresarial se refiere a la ventaja competitiva que adquiere una empresa o institución, cuando consigue apropiarse de un valor que le es único en la mente de los consumidores. (p.33)

Por otra parte, Da Costa (2000) señala que el posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos". Las percepciones 14 pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: Las características físicas de los estímulos. La interrelación del estímulo con su entorno. Las condiciones internas particulares del individuo (p.145). Asimismo, Sanz de la Tajada (2001) refiere que el posicionamiento es el resultante de las percepciones de los públicos en relación con la empresa o marca y, en términos relativos, a partir de ciertos atributos de tipificación. Cabe, en este aspecto, diferenciar la posición actual de la empresa, relativa a las demás empresas concurrentes, y su posición ideal, que corresponde al perfil de empresa deseado o preferido por el público (p.169).

De igual forma, Gwin (2003) refiere que para lograr el posicionar (o reposicionar) una marca de forma efectiva, la empresa debe conocer cómo dicha marca es percibida en relación con otras marcas en su categoría de producto. A través del posicionamiento de marca, la compañía intenta construir una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos de producto – tangibles e intangibles - en la mente de los consumidores (p.30).

Capriotti (2001), aunque no utiliza de manera explícita el término posicionamiento, si apunta la necesidad de poder comparar la imagen de diferentes empresas competidoras. Concretamente este autor señala que una vez definidos los atributos de imagen, se obtienen las variables de referencia sobre las que se pueden evaluar y comparar las empresas competidoras por parte de los diferentes públicos de una organización. Así, se realiza el perfil de imagen de la empresa y de sus competidores mediante la valoración que hacen los públicos de los diferentes atributos para la propia organización y para las empresas competidoras. Este perfil de imagen permite a la empresa realizar una doble constatación: La valoración, positiva o negativa, de cada uno de los públicos sobre la organización en todos los aspectos que conforman la imagen, 15 pudiéndose establecer niveles “aceptables” de valoración para cada uno de los diferentes atributos de imagen en función de la identidad de la empresa. La comparación de los aspectos positivos y negativos de la empresa en relación con la competencia, lo que permite determinar los niveles “aceptables” de valoración de los atributos en relación con las valoraciones hechas por los públicos sobre los competidores (p.186).

### **El posicionamiento según Philip Kotler**

Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro “Fundamentos de Marketing”. Según Kotler (2003), “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (p.102).

Philip Kotler, La metodología de posicionamiento es una secuencia de cuatro puntos que se deben tomar en cuenta al momento de posicionar una marca o producto.

Identificar el mejor atributo de nuestro producto.

Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.

Definir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.

Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles del producto, tales como plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento tenemos tres posibles alternativas estratégicas:

Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.

Apoderarse de la posición desocupada.

Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean escaleras de productos en la mente del cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el 1º primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que se encuentra en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella. Se debe desarrollar una propuesta única de venta en donde se resalten un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto.

También existe el posicionamiento de doble beneficio y en ocasiones hasta triple, pero al aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para evitar lo dicho anteriormente se debe evitar cuatro errores:

**Subposicionamiento:** En este caso la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea dudosa o imprecisa del producto.

**Sobre posicionamiento:** En este sentido existe una imagen estrecha de la marca.

**Posicionamiento confuso:** El cliente tiene la imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia el posicionamiento con frecuencia.

**Posicionamiento inseguro:** para el consumidor es muy difícil creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.



Kotler, afirma que cuando una empresa posiciona su producto, primero identifica las ventajas competitivas que podría tener para crear su posición. Señala también que es necesario establecer una diferenciación que no maneje demasiados factores que confundan a los consumidores, para ello se debe basar en la estrategia que se haya elegido para el posicionamiento. Entonces la empresa tendrá que comparar el valor y satisfacción de sus productos, precios, canales y promoción que ofrecen a sus clientes, con los que ofrece sus competidores más cercanos a fin de que detecte los 18 campos en donde tiene ventajas y desventajas, con el objeto de generar su ventaja competitiva.

### **El posicionamiento según Ries y Trout**

Según Riest y Trout (2005), “el posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa una institución, o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir se posiciona el producto en la mente de las personas”. (p.187)

Riest y Trout enfocan su teoría del posicionamiento en los siguientes niveles:

**El Asalto a la Mente** Los problemas sociales que se buscan resolver con la comunicación han congestionado los canales que sólo una pequeña fracción de los mensajes logra llegar a su destino. Otro de los motivos por los cuales se pierde la información es por la cantidad de canales creados para transmitir mensajes. Otra razón es la cantidad de productos que hemos inventado para atender a nuestras necesidades físicas y mentales.

**Penetración en la Mente** En nuestra sociedad nada es más importante que la comunicación. Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. En publicidad, el primer producto que gana la posición tiene una ventaja enorme.

**Las Escalas Mentales** Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no asimila. Solo admite aquella nueva referencia que cuadra con su estado actual de ánimo, y rechaza todo lo demás.

El consumidor no es racional sino que es sentimental, si no lo fuese no existiría la publicidad, ya que esta busca crear la ilusión de producto y crear expectativas. Frente a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en la mente.

**No Se Puede Llegar Hasta Allá Desde Aquí** Una empresa puede disponer de un buen producto, una gran fuerza de ventas y una gran campaña publicitaria, y no obstante fracasar si es que se encuentra en una posición que no es la adecuada.

**Posicionamiento como Líder** La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general la mayor participación en el mercado. La marca líder de cualquier línea vende más que la que le sigue. Cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa a ser uno de tantos. En algunas categorías las dos marcas principales van a la par. Se requiere de un esfuerzo adicional para lograr dominar el mercado. Una vez alcanzado el liderazgo hay que mantenerlo.

**Posicionamiento del segundo en el mercado** Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. No basta con ser mejor que el competidor. Hay que encontrar la brecha abierta en la mente del consumidor y llenarla. Se están abriendo actualmente huecos de alto precio para muchas categorías de productos. A medida que nuestra sociedad de productos desechables aprecia la necesidad de la conservación, existe de nuevo estimación por el producto de calidad de mayor duración.

**Reposicionamiento de la competencia.** Hay ocasiones en las que es imposible encontrar un hueco en el cual posicionarse. Como existen tan pocos huecos por llenar, una compañía ha de crearse uno, reposicionando a los competidores que ya ocupan posiciones en la mente del público. Hay que lograr desplazar a la competencia de su posición argumentando los beneficios de nuestro producto. A lo largo del tiempo se perdió la esencia del reposicionamiento que no es decir que somos mejores que la competencia, es explicar y argumentar en que y en cuanto es mejor nuestro producto.

**El poder del Nombre** En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante en cuestión de marketing es la elección del nombre del producto. Lo que funciona en otro tiempo no tiene por qué funcionar ahora o en el futuro. Lo que se ha de buscar es un nombre que inicie con el proceso de posicionamiento, un nombre que diga cuál es la ventaja del producto. (Ries y Trout, 2005, p.187)

### **Principios del posicionamiento.**

Merino y Espino (2009) Posicionar es transferir una idea con un significado sobre la calidad de un producto, de un país, una marca e inclusive de una persona. Aun sin conocer personas, productos, marca o países, el ser humano es propenso a desarrollar sus propias percepciones basadas en características y beneficios reales o imaginarios que pueden ser positivos, negativos o ninguno de los dos. (p.33)

Los principios para la aplicación de esta estrategia, son los siguientes:

**Es mejor ser primero en la mente que mejor:** Es decir, la teoría del posicionamiento se basa en la idea de que es mejor ser primero que ser el mejor. Si se quiere ser exitoso en el amor o en los negocios se debe valorar la importancia de este principio; Kodak, Inka kola, Coca Cola, Kola Real y Gloria, marcas que mejor posicionadas se encuentran en la mente de las personas en la actualidad.

**Si no puede ser primero en una categoría:** establece una nueva categoría. Esta es la segunda idea más poderosa de la estrategia de posicionamiento si la empresa, marca o producto no llega a ser primero en la meta de su público objetivo, va tener muchos problemas para superar a líder de su categoría.

**El mercado es una batalla de percepciones y no de productos:** En la actualidad se ha podido observar que el cliente desempeña un papel vital en toda esta cuestión. El producto o marca, empresa y competencia tiene una influencia sobre la posición no tanto por lo que son en sí mismos, sino por la forma como lo percibe el cliente.

**Conocimientos de la posición del producto o marca y de la competencia:** La persona está preparada a que “uno ve lo que espera ver” o “uno saborea lo que espera saborear”, por lo tanto, la mente humana no solo rechaza la información, que no corresponde a conocimientos o experiencias anteriores, sino también muchas veces, actúa sin contar con estos.

**Reposicionamiento de la Competencia:** Si una empresa, marca o producto no es primero y es imposible establecer una categoría en donde ser el primero, entonces hay que reposicionar a la competencia por la sencilla razón de que son muy poca las oportunidades de encontrar un nicho de mercado.

**Identificación del segmento escogido:** En épocas pasadas, cuando había menos marcas de productos y menos publicidad, la opción de “ser todo para todos” tenía sentido. Pero en la actualidad la empresa tiene que sacrificarse para poder ganar en el ámbito tanto local o global porque el marketing actual se ha vuelto muy competitivo.

**Trampa de la extensión en línea:** Philip Kotler comenta que la extensión de línea consiste en introducir nuevos artículos de una misma categoría con la misma marca, como por ejemplos nuevas formas, colores, sabores ingredientes o tamaños de envase.

**La utilización de la ampliación de base:** La inversión en la extensión de línea se conoce como “ampliación de base” que quiere decir nuevos segmentos con el mismo producto, el cual solo será posible cuando se basa en los mismo atributos o características que sustente el posicionamiento original del producto. (Merino y Espino, 2009, p.34-37)

### **Tipos de posicionamiento.**

Merino y Espino (2009) La estrategia de marketing que lleve a cabo esta herramienta debe valorar, sopesar y decidir en cuál de los diferentes tipos de posicionamiento basara su postura competitiva en el mercado. A continuación, se resumen los diferentes tipos de posicionamiento encontrados en la revisión de la literatura de acuerdo al enfoque de varios autores sobre esta teoría. (p.37)

**Posicionamiento basado en el público objetivo:** El posicionamiento basado en su mercado meta viene a ser los usuarios o consumidores que queremos seducir o convencer para que se conviertan en nuestros principales adquirientes, compradores o usuarios.

**Posicionamiento basado en el beneficio:** ¿Llamado también Reason why? Esta forma de posicionarse es posiblemente una de la más inteligente según nuestro punto de vista.

**Posicionamiento basado en la categoría de producto:** La categoría del producto con el cual queremos que el consumidor identifique nuestra marca. Cada producto o marca debe ubicarse en una categoría porque el consumidor o usuario tiene un espacio de almacenamiento mental pequeño como para manejar varias marcas en una categoría, es decir una escalera mental –de la cual nos hablan los autores– es pequeña por categoría de producto.

**Posicionamiento basado en los modos y los Momentos de uso o consumo:** Esta estrategia está ligada al producto o servicio con un determinado modo del uso o aplicación, en relación con los momentos en que se emplea. Es decir, se basa en relacionarse como y cuando queremos que el consumidor o usuario utilice nuestra marca.

**Posicionamiento basado en nivel de precios en la relación con nuestros principales competidores:** Este tipo de posicionamiento basado en los principios tiene dos niveles contrarios, el precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto es primero en algunas, podrá establecer el nicho de precio elevado con un resumen de producto válido dentro de una categoría en la que los usuarios o consumidores están dispuestos a aceptar esa marca.

**Posicionamiento basado en la relación con otros productos de nuestra empresa:** Este tipo de posicionamiento está dirigido a aquel producto integrante de una familia de productos amparados bajo una marca paraguas o líder en el mercado.

**Posicionamiento con relación a la competencia:** Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta con más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos y, en segundo lugar; a veces no es tan importante, cuando importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensan que es tan bueno como, mejor, un competidor determinado.

**Posicionamiento por disociación:** Este tipo de posicionamiento trata de posicionar un producto yendo en contra de lo tradicional y conocido.

**Posicionamiento basado en el origen del producto:** Se concentra en el propio producto o servicio que ofrece. Esta táctica posiciona objetivamente al producto o servicio fundamentándose en lo que hará, como este hecho, sus materiales de fabricación, su superioridad sobre el producto de la competencia, sus usos y aplicaciones.

**Posicionamiento combinado:** Este tipo de posicionamiento, es la mezcla de los diferentes tipos de la estrategia que se pudiera aplicar en un producto o marca. (Merino y Espino, 2009, p.37-41)

### **Análisis de la competencia.**

El conocimiento de nuestros competidores es crucial, la empresa debe comparar sus productos, precios, distribución y promociones con los de la competencia más próximos en forma constante. De esta manera puede identificar áreas de ventajas o desventajas competitivas. (Merino y Espino, 2009, p.19)

### **Estrategias.**

Merino y Espino (2009) la palabra estrategias se deriva del griego “STRATUS “que significa general y se puede interpretar como el arte de los generales.

Para Matamal y Muñoz, la estrategia es la configuración misma del objetivo y la definición de los planes para alcanzarlos, para el cumplimiento de cada objetivo, puede presentarse varias alternativas estratégicas de los cuales deben escogerse las mejores en términos de los diferentes recursos con que cuenta la organización y del análisis estratégico del sector en que se encuentran. (p.19)

### **Proceso para la elaboración de estrategias.**

Merino y Espino (2009) Dentro del proceso de formulación de estrategias se incluyen identificaciones de oportunidades y una estimación de riesgos a cada una de las oposiciones discernibles del entorno empresarial, antes de incluirse por una elección particular, también se debe valorar los puntos fuertes y las debilidades de las organizaciones.

La determinación de la estrategias tiene un ético, un valor de carácter singular que identifique a las empresas, las estrategias se desarrollan tomando en cuenta los siguientes criterios: diagnóstico empresarial, misión de la campaña, políticas de la empresa, objetivos y metas en el ámbito institucional, entorno empresarial (dentro), entorno empresarial (nacional o internacional), recursos empresariales, toma de decisiones y liderazgo, posición competitiva de la firme y participación en el mercado, y evaluación de las estrategias ejecutivas. (p.20)

**Claridad:** la posición debe ser claramente perceptibles por los consumidores. Debemos posicionar nuestra marca que sea claramente percibidos por nuestros clientes con un valor añadido: calidad, rapidez, precio etc.

**Fortalezas:** debemos basarnos en los puntos fuertes reales de nuestra propuesta. El análisis FODA es el referente de este punto (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para poder posicionar con éxito.

**Ventaja competitiva:** el posicionamiento debe añadir al mercado una ventaja competitiva, no tiene ningún sentido posicionar nuestra marca en el espacio ya ocupado por un competidor. Debe ser distintiva radicalmente al de la competencia.

**Motivación:** El posicionamiento debe comunicarse de forma clara, concisa y motivadora. Debemos centrar nuestro mensaje de posicionamiento para conseguir que la percepción por parte de los consumidores sea clara. (p43)

### **Clasificación.**

Según Michael Porter, profesor de la Harvard Business School, existen tres clases de estrategias genéricas que una empresa puede adoptar.

**Estrategia global de liderazgo de costos:** Este enfoque estratégico se orienta a la reducción de costos que implican rebajar de precios de ventas en el mercado, sin disminuir la calidad del producto resultando desestabilidad de las competencias.

**Estrategias de diferenciación:** Este criterio se perfila a que las empresas por la calidad y cantidad de la producción o servicio, que presenta, sean fácilmente diferenciadas por el consumidor, usuario o clientes de empresas similares en un mercado competitivo.

**Estrategias de enfoque:** Consiste en centrar su esfuerzo productivo o su prestación de servicios a una gestión de mercado aplicado una estrategia de bajo costo. Las estrategias en el ámbito empresarial suelen aplicarse en los siguientes niveles organizacionales: producción, comercialización, finanzas, administración, etc. (Merino y Espino, 2009, p.21)

### **Mercado meta.**

Merino y Espino (2009) Un mercado meta es un conjunto de compradores que comparten las mismas necesidades o características comunes que la empresa decide servir, se pueden considerar cinco patrones para la selección del mercado meta. Concentración de un solo segmento, especialización selectiva, especialización del producto, especialización del mercado, cobertura de todo el mundo. (p.25)

### **Segmento de mercado.**

Merino y Espino (2009) La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en diferentes grupos de compradores, quienes podrían requerir productos separados y/o de mezcla de mercadotecnia (micro mercadotecnia). La empresa identifica diferentes formas de segmentar el mercado el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultante.

No existe una sola forma de segmentar el mercado, hay que probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor forma de concebir las estructuras del mercado las principales variables que pueden utilizarse para segmentar los mercados de consumidores son: geográficas, demográficas, pictográficas (clase sociales, estilos de vida, personalidad) y de comportamiento. (p.28)

Armstrong y Kotler (2008) menciona que las organizaciones parten mercados grandes y heterogéneas en segmentos más pequeños a las cuales se pueda alcanzar de manera más eficaz con productos y servicios convenientes con las necesidades de los clientes, las principales variables para segmentar los mercados de consumo son geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. (p.165)

**Segmentación geográfica.** Es la división de los mercados de acuerdo a la geografía de un país, departamento, o ciudades. Una organización determina donde decide operar y cuál es su público objetivo o nicho de mercado teniendo en cuenta la geografía (Armstrong y Kotler, 2008, p.165)

**Segmentación demográfica.** Es la División del mercado en grupos con base demográfica como edad, sexo, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación religión, y raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes. (Armstrong y Kotler, 2008, p.167)



**Segmentación psicográficas.** Es la división del mercado con la comparación de clases sociales, estilos de vida, o también con las mismas cualidades personales de un mismo grupo demográfico. (Armstrong y Kotler, 2008 p.169)

**Segmentación conductual.** Se define como la separación de los clientes en grupos con base en su conocimiento, actitudes, usos o respuestas a un producto. (Armstrong y Kotler, 2008, p.170)

### **Posicionamiento en la web**

Cruz. (2009) los buscadores son el servicio más utilizado por los internautas para localizar tanto empresa como productos y servicios. Por ello, es indispensable, para la organización de hoy en día que quiera atraer un elevado tráfico de visitas a sus website, alcanza un buen posicionamiento en los buscadores más utilizados. El posicionamiento en buscadores consiste en utilizar todas las técnicas al alcance de la empresa, para lograr situar su website en los primeros resultados de la búsqueda realizada por los internautas. (p.73)

**Alta búsqueda.** Es el método por el que su sitio web será visible en el internet, es decir, para aparecer en los resultados de la búsqueda efectuadas por los internautas debe estar dado de alta en el / los buscadores que desee. Este proceso aumenta las visitas a su web y optimizar la inversión efectuada en su website. (Cruz, 2009 p.74).

**Posicionamiento en buscadores.** La optimización de los motores de búsqueda es hoy por hoy, una de las optimizaciones publicitarias por internet más eficaces y rentables superando en muchos casos la publicidad online propiamente dicha. Se denomina SEO u optimización de los motores de búsqueda, a las técnicas cuyo objetivo es lograr que los buscadores sitúen un website en las primeras posiciones dentro de su página de resultados y para determinadas palabras o frases claves de búsqueda, un buen paso para conseguir un buen posicionamiento es darse de alta en varios buscadores. (Cruz, 2009 p.77).

**Posicionamiento de pago por clic.** Este sistema publicitario de pago por un clic es que las empresas puedan gestionar sus propias campañas eligiendo las palabras claves, así como los textos que desea incluir. Actualmente, este tipo de publicidad es muy indicado para las PYMES, puesto que el costo monetario no suelen ser demasiado elevado y se puede controlar la rentabilidad obtenida de la inversión. (Cruz, 2009 p.181).

#### **1.4. Formulación del Problema.**

##### **1.4.1. Problema General**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018?

##### **1.4.2. Problemas Específicos**

¿Cuál es el análisis del uso del marketing viral del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario?

¿Cuál es la identificación del nivel de posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario?

¿Cuál es el nivel del grado de relación el marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario?

#### **1.5. Justificación e Importancia del Estudio.**

Bernal (2010) “Toda Investigación está orientada a la resolución de algún problema; por consiguiente, es necesario justificar, o exponer, los motivos que merecen la investigación. Asimismo, debe determinarse su cubrimiento o dimensión para conocer su viabilidad.” (p.106)

La presente investigación, se justifica puesto que la competitividad en el mundo empresarial incrementa exponencialmente con pasar de los días es por ello que se debe estar siempre a la vanguardia y adaptarnos a los cambios de manera eficaz y eficiente; estos nuevos cambios se han dado gracias a la globalización un fenómeno mundialmente conocido que tiene consigo eliminar barreras para poder descubrir nuevos canales de publicidad para que el mensaje sea captado por el cliente de forma eficaz, es por ello que toda organización se ve en la necesidad de adoptar nuevas herramientas de marketing que traigan consigo la maximización del recursos financiero, el aumento de su rentabilidad, ganar posicionamiento en el mercado siempre en la busca queda de explorar nuevos mercados siempre transmitiendo la esencia de la empresa. La investigación sobresale en su importancia hacia las organizaciones que viene hacer el principal foco de estudio que cree conveniente desarrollar herramientas de marketing viral las cuales tiene como fin el facilitar la comunicación directa con sus clientes potenciales para lograr un posicionamiento solididad en el mercado.

**Justificación teórica:** La presente investigación tendrá como apoyo diversas teorías, pero tomando como base el Marketing Viral de Macia y Gosende (2011) y para la siguiente variable de posicionamiento la Teoría de Merino y Espino (2009) que tienen como objetivo el tener un panorama acerca nuestro tema de investigación, por consiguiente, se convertía en un sustento para analizar el nivel de relación entre marketing viral de la empresa y el posicionamiento de la misma en su mercado objetivo.

**Justificación metodológica:** La investigación es de diseño no experimental de enfoque cuantitativo trabajando con un tipo de investigación correlacional el cual permite medir el grado de relación que existe entre una variable con la otra en este caso Marketing Viral y el Posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario, que tanto la empresa se encuentra aplicando herramientas de marketing viral para aumentar su participación en el mercado, para poder recolectar los datos utilizaremos como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se tiene como fin que la investigación sea un modelo para próximas investigaciones.

**Justificación social:** Se plasmará a nivel empresarial puesto que con los diversos avances tecnológicos y el ingreso del Internet han dado como resultado un aspecto de suma importancia. Lo podemos visualizar en cada pequeño o gran contexto que nos rodea de las famosas Redes Sociales uno de los avances más acertados de la tecnología y que ahora poco a poco se encuentra apoderándose de nuestras vidas puesto que gracias a ello todo es mucho más rápido.

Por lo tanto, su grado de importancia se fundamenta en la humildad que tendrán los diversos empresarios y microempresarios para poder dar a conocer su producto o servicios a través de las herramientas de publicidad que ofrecen los medios sociales para llegar oportunamente al cliente. El presente proyecto de investigación tiene como finalidad contribuir con medir el nivel de relación de las variables marketing viral y el posicionamiento en el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.

## **1.6. Hipótesis.**

**Ho:** No existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.

**H1:** Existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.

## **1.7. Objetivos.**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre el Marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Analizar el uso del marketing viral en el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.

Identificar el nivel de posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.

Medir el grado de relación entre el marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.

# **CAPITULO II**

## **MATERIAL Y METODO**

## II. MATERIAL Y METODO.

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

#### 2.1.1. Tipo de investigación.

**Investigación Correlacional:** Porque nos ayudará a conocer el grado de relación que existen entre las variables Marketing Viral y Posicionamiento.

Según Hernández et al (2014) “Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.” (p. 81)

**Investigación Descriptiva:** Nos ayudará a mostrar el nivel de medición de nuestras dos variables Marketing Viral y Posicionamiento a través de la recolección de datos

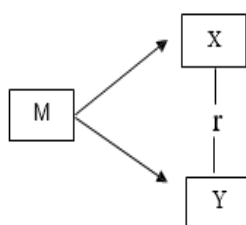
Según Hernández et al (2014) “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (p. 80)

#### 2.1.2. Diseño de Investigación.

La investigación se da en un contexto de carácter no experimental cuantitativa, porque las variables en estudio: Marketing Viral y Posicionamiento no serán manipuladas, se observarán en su contexto natural durante la investigación.

Según Hernández et al (2014) definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p.149)

En la siguiente investigación se aplicará un diseño de investigación correlacional de corte transversal.



Dónde:

M: Muestra de los clientes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario

X: Marketing viral

Y: Posicionamiento

r: Relación entre el marketing viral y el posicionamiento de los cliente.

## 2.2. Población y muestra.

### 2.2.1. Población.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que “la población es la que va hacer objeto de investigación y sobre la cual se pretende generalizar los resultados” (p.174)

Población: La población la cual será objeto de estudio es representada por la base de datos con la que cuenta el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario que es de 246 desde enero del 2018, que cuenta con un aproximado 40 inscripciones por curso.

### 2.2.2. Muestra.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) declaran “que la muestra de investigación es una parte de la población de interés sobre el cual se recolecta datos, y que tiene que definir o delimitarse con precisión, este deberá ser claro de dicha población.” (p.173)

Muestra: El tipo de muestro será No Probabilístico (Juicio o Criterio) teniendo en cuenta que la selección de la muestra se hará de acuerdo al criterio del investigador puesto que se les aplicará un grupo de personas las cuales nos brinden mejor información.

Donde:

**n** : Tamaño de la Muestra

**N** : Población de Estudio = 246 personas

**p \*q**: probabilidad con las que se presenta el fenómeno (50%)

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

**Z<sup>2</sup>** : Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (95%) utilizado la tabla, o función de la distribución normal estándar, se puede calcular el valor de Z, que sería 1.96.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5 * 05)}{0,05^2 + \left(\frac{1,96^2(0,5 * 05)}{246}\right)}$$

**n = 151 personas.**

### 2.3. Variables, Operacionalización.

#### 2.3.1. Variables.

En la siguientes Tabla 1 se ostentarán las variables con las que se está trabajando con su respectiva definición.

**Tabla 3**

*Definición de las variables en estudio*

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>
Marketing viral	Macia y Gosende (2011) El concepto “marketing viral” se refiere a la idea de que los usuarios pasarán y compartirán los contenidos fácilmente. Con el marketing viral nuestras campañas se propagan como un virus a través de la Red. Al ser los propios usuarios quienes comparten y transmiten el mensaje publicitario, los costes de esta estrategia son tremendamente bajos o nulos.
Posicionamiento	Merino y Espino (2009) “El posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se crea en la mente de los posibles consumidores; o sea como lo define en su mente lograr una posición diferencial y preferente”

**Fuente:** *Elaboración propia.*



### 2.3.2. Operacionalización.

**Tabla 4**

*Variable Independiente: Marketing Viral*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems o respuesta	Técnica / Instrumento	Unidad de medida
<b>Marketing Viral</b>	Objetivos y audiencia	Trafico Web	Usted comparte su punto de vista acerca de las publicaciones que se transmiten en la página de Facebook	Encuesta / Cuestionario	Escala de Likert 1. Totalmente Desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Audiencia	Usted cree que el contenido publicado en la página de Facebook de la empresa es atractivo		
		Impacto	Las imagines publicadas en la página de Facebook de la empresa atraen su atención		
		Recomendación	Con que frecuencia usted ha recomendado a sus amigos visitar en la página de Facebook del Instituto		
	Mensaje a Comunicar	Contenido de la página	Cree usted que el contenido que transmite la empresa en sus publicaciones de Facebook es adecuado		
		Publicaciones	Usted cree que las publicaciones realizadas por la empresa son innovadoras		
	Formatos a utilizar	Difusión	Usted “comparte” en modo publico las publicaciones que se anuncian en la página de Facebook para su difusión Cree usted que las publicaciones realizadas en la página de Facebook son frecuentemente tendencias		
	Medios para propagarlo	Redes Sociales	Cree usted que el medio de difusión (Facebook) utilizado por la empresa es el adecuado		
		Numero de me gusta	Usted le da “me gusta” a las publicaciones que realizan en el Facebook de la empresa		
		Sugerencias de Clientes	Usted da sus sugerencias en las publicaciones que se transmiten en la página de Facebook de la empresa		
Control y Medición	Número de visitas	Usted visita constantemente la página de Facebook de la empresa			

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Tabla 5***Variable Dependiente: Posicionamiento*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems o respuesta	Técnica / Instrumento	Unidad de medida
<b>Posicionamiento</b>	Posicionamiento Basado en el público objetivo	Mercado meta	Cree usted que la empresa se encuentra posicionada en su mente	Encuesta / Cuestionario	Escala de Likert 1. Totalmente Desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Posicionamiento Basado en el Beneficio	Diferenciación	Usted cree que la empresa cumple con sus expectativas Usted se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa		
		Comodidad	Usted se siente conforme con las instalaciones que le ofrece el Instituto		
		Precio	Usted cree que el precio establecido por la empresa es accesible		
	Posicionamiento Basado en la Competencia	Servicio	Cree usted que el servicio educativo que brinda la empresa es mejor que el de la competencia		
		Expectativas	Cree usted que los cursos y talleres brindados por la empresa van acordes a sus necesidades		
	Posicionamiento Web	Ata Búsqueda	Usted ingresa constantemente a la página de Facebook de la empresa		
		Posicionamiento en buscadores	Le aparece frecuentemente como primera opción al ingresar a un buscador la palabra "Instituto" el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario		
		Posicionamiento de pago por clic	Usted le da "clic" a los anuncios que son emitidos por la empresa		

**Fuente:** *Elaboración propias.*

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

### **2.4.1. Técnicas de Recolección de datos.**

Las técnicas de recolección de datos que se utilizará en el presente estudio se denominan encuesta.

Del Cid et al. (2007), menciona que “la encuesta constituye la implementación de un procedimiento estandarizado que permite obtener información de forma oral o escrita sobre una muestra amplia de sujetos; orientándose típicamente en información sobre la conducta, valores, actitudes, y situaciones sociales de los individuos, añadiendo información más allá del individuo, es decir sobre sus relaciones o actividades con otra persona”. (p.85).

Hurtado (2010) argumenta que la entrevista constituye una actividad mediante la cual dos personas (a veces pueden ser más), se sitúan frente a frente, para una de ellas hacer preguntas (obtener información) y la otra, responder (proveer información) (p.863)

Según Hurtado (2010) señala que la observación constituye un proceso de atención, recopilación, selección y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos (vista, oído, olfato y tacto). La observación es la apertura integral de la persona con respecto a lo que circunda así como la selección, registro sistemático y codificación del conjunto de hechos, situaciones o conductas observadas (p.833)

### **2.4.2. Instrumentos de Recolección de datos.**

En relación al uso de herramienta de recolección de datos, en el actual estudio se hará uso del instrumento denominado cuestionario; cuya peculiaridad principal es la aplicación de ítems o preguntas.

Según Del Cid et al. (2007), “las preguntas son la expresión manifestada, normalmente en forma de interrogante, que constituyen la estructura formal del cuestionario y mediante ella se recopila la información”. (p.109)

Del mismo modo, el cuestionario estuvo compuesto por una serie de afirmaciones o proposiciones en escala Likert por 5 niveles de respuesta.

Totalmente en Desacuerdo (TD) De acuerdo (DA)  
 Desacuerdo (D) Totalmente de Acuerdo (TA)  
 Indiferente (I)

Según Hurtado (2010) señala que la guía de entrevista debe contener datos generales de identificación del entrevistado, datos censales y sociológicos, y datos concernientes al evento de estudio (p.867)

Hurtado (2010) menciona que la guía de observación es un instrumento que precisa los aspectos a observar pero de forma general. El investigador desarrolla de manera descriptiva y amplía cada aspecto contenido en la guía de observación. Este instrumento es más estructurado que el registro anecdótico, pues le indica al observador los aspectos sobre los cuales va a centrar la atención, pero más abierto que la lista de cotejo y la escala de estimación, puesto que el investigador tiene que hacer un registro descriptivo (p.841)

### 2.4.3. Validez y Confiabilidad.

La fiabilidad del cuestionario, fue medido mediante el alfa de Cronbach el cual permite determinar la confiabilidad y validez del instrumento.

**Tabla 6**  
*Tabla de Alfa de Cronbach.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	22

**Fuente:** Programa Estadístico SPSS 21.

Tal y como se muestra en la Tabla 6 se observa un alfa de Cronbach de 0.909 respectivamente, en donde N de elementos son 22, dado que son la cantidad de afirmaciones que está conformado el instrumento. Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2011) sostienen que si el resultado del coeficiente se encuentra entre 0.72 a 0.99 existe una excelente confiabilidad por aproximarse a 1 lo cual significa que el instrumento es confiable y válido.

## 2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Los datos serán obtenidos gracias a la aplicación de técnicas de recolección de datos, las cuales serán debidamente procesadas utilizando programas estadísticos tales como Excel en su última versión 2013, el cual servirá para ordenar, calcular y graficarlos en figuras debidamente descritos e interpretados para su mayor comprensión.

Se contará también con el uso de un programa estadístico SPSS v21 que se utilizó para obtener el nivel de confiabilidad y las tablas de frecuencia que viene a ser una herramienta estadística informática que es altamente usado en investigaciones. Vendría a ser uno de los programas estadísticos con mayor acogida por su capacidad para poder procesar grandes bases de datos con una sencilla interfaz que facilita el análisis de datos.

## 2.6. Aspectos éticos.

Los criterios éticos fueron tomados por Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) lo cual se muestra en la Tabla 7.

**Tabla 7**  
*Principios éticos*

<b>Criterios</b>	<b>Características</b>
Consentimiento informado	Los participantes se mantuvieron conformes con brindar información relevante aceptando sus deberes y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les brindó información cuidando con la seguridad y protección como informantes importantes de la investigación.
Observación participante	Los investigadores participaron con cordura mientras se recolectaba los datos asumiendo con mucha responsabilidad y valor para todos los efectos que genere los datos recolectados en este presente trabajo de investigación.

**Fuente:** *Elaboración propia.*

## 2.7. Criterios de Rigor Científicos.

Así mismo, los criterios de rigor científico fueron tomados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) manifestados en la Tabla 5.

**Tabla 8**  
*Criterios de rigor científico*

<b>Criterios</b>	<b>Características</b>	<b>Procedimiento del Criterio</b>
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de los fenómenos observados, estudiados y analizadas.	Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la contribución de mejorar el aspecto organizacional a través de la transferibilidad.	La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada Se procedió a la recogida exhaustiva de datos el acopio de la información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados que se obtuvieron de la investigación correlacional.	El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confiabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación han sido descritos con la mayor brevedad y veracidad posible.	Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacionales, nacionales y regionales que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos 5 años de antigüedad. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	Causó el cumplimiento de los objetivos plasmados obteniendo un mayor análisis de los fenómenos.	Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.
Adecuación teórica epistemológica	Correspondencia adecuada del problema por investigar y la teoría existente	Contrastación de la pregunta con los métodos. Ajuste de diseño.

**Fuente:** *Elaboración propia.*

# **CAPITULO III**

## **RESULTADOS**

### III. RESULTADOS.

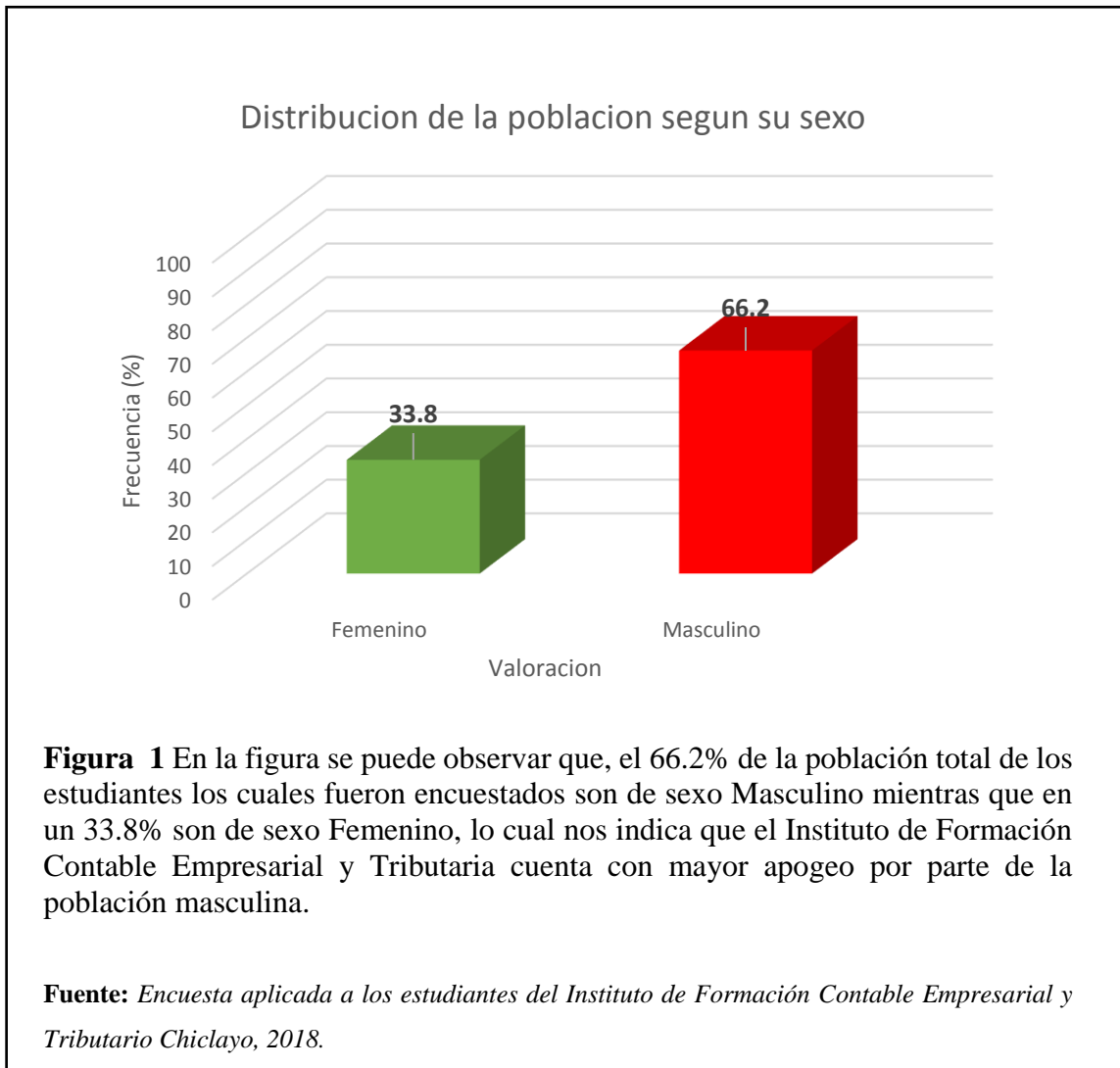
#### 3.1. Tablas y Figuras.

**Tabla 9**

*Distribución de la población según su sexo.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	51	33,8
Masculino	100	66,2
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.



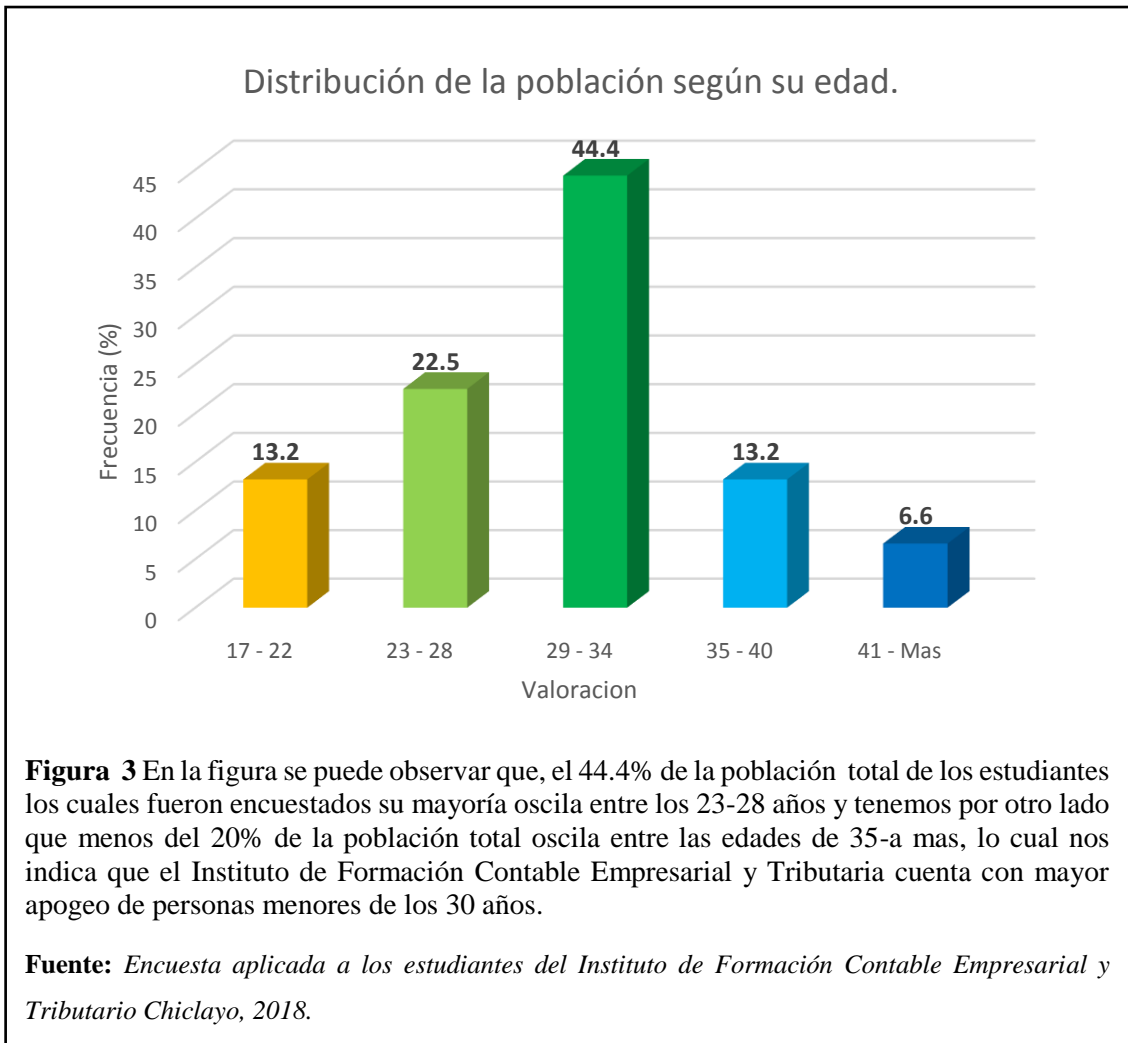


**Tabla 10**

*Distribución de la población según su edad.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
17 - 22	20	13,2
23 - 28	34	22,5
29 - 34	67	44,5
35 - 40	20	13,2
41 - Mas	10	6,6
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100,0</b>

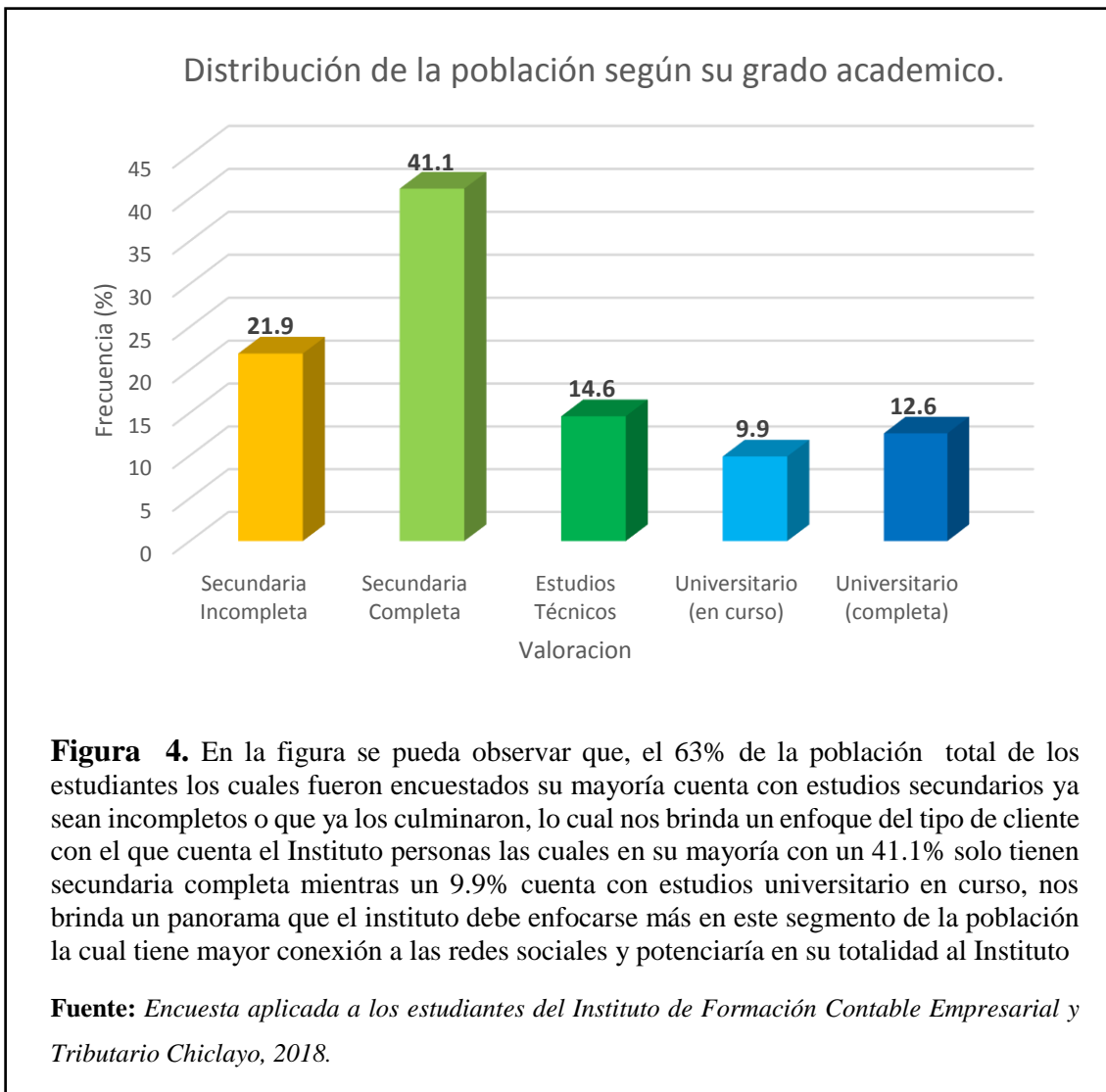
**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.



**Tabla 11***Distracción de la población según su grado académico.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria Incompleta	33	21,9
Secundaria Completa	62	41,1
Estudios Técnicos	22	14,6
Universitario (en curso)	15	9,9
Universitario (completa)	19	12,6
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.



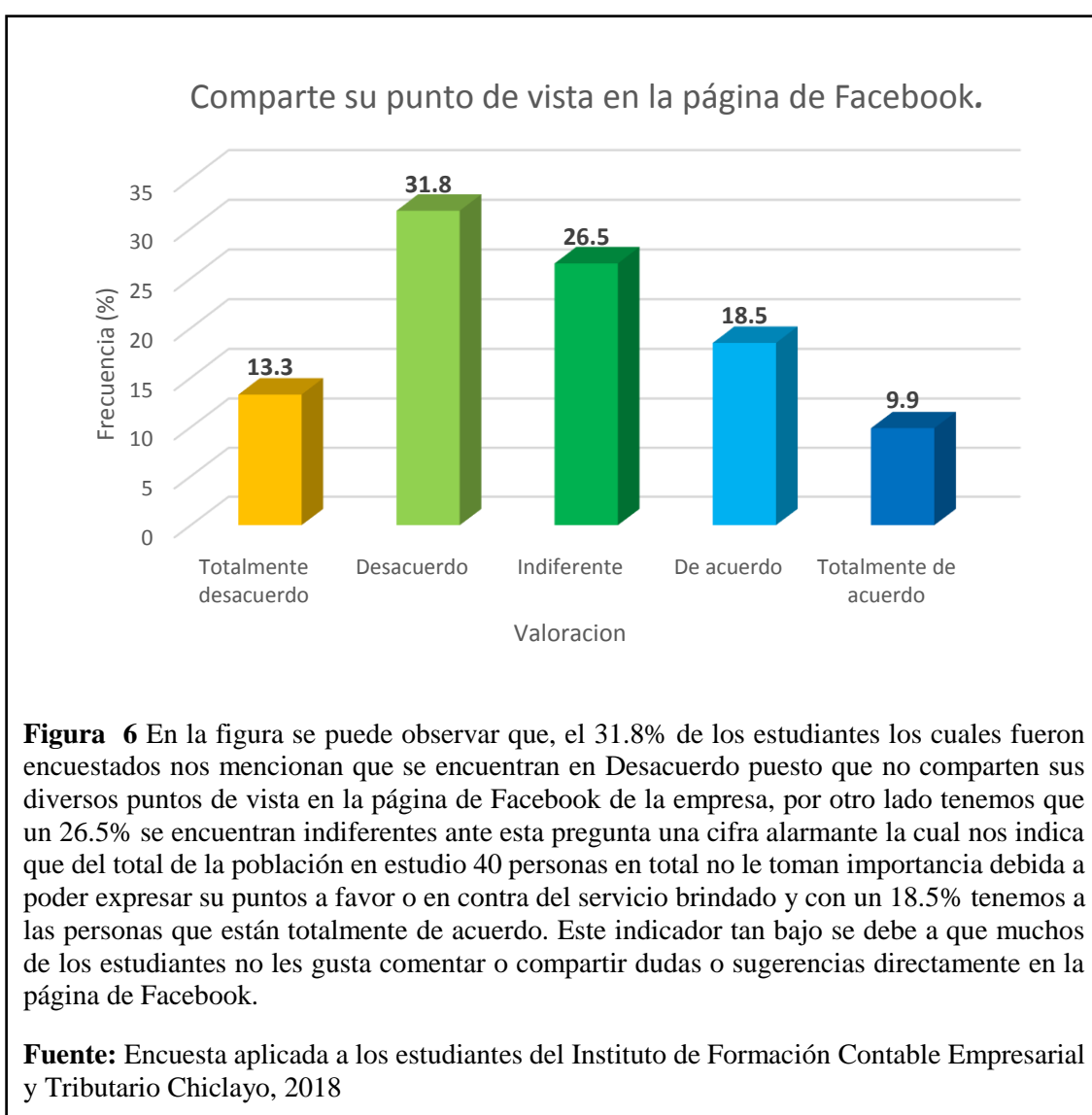
**Nivel de marketing viral según la dimensión Objetivos y audiencia en el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.**

**Tabla 12**

*Comparte su punto de vista en la página de Facebook.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	20	13,3
<b>Desacuerdo</b>	48	31,8
<b>Indiferente</b>	40	26,5
<b>De acuerdo</b>	28	18,5
<b>Totalmente de acuerdo</b>	15	9,9
<b>Total</b>	151	100,0

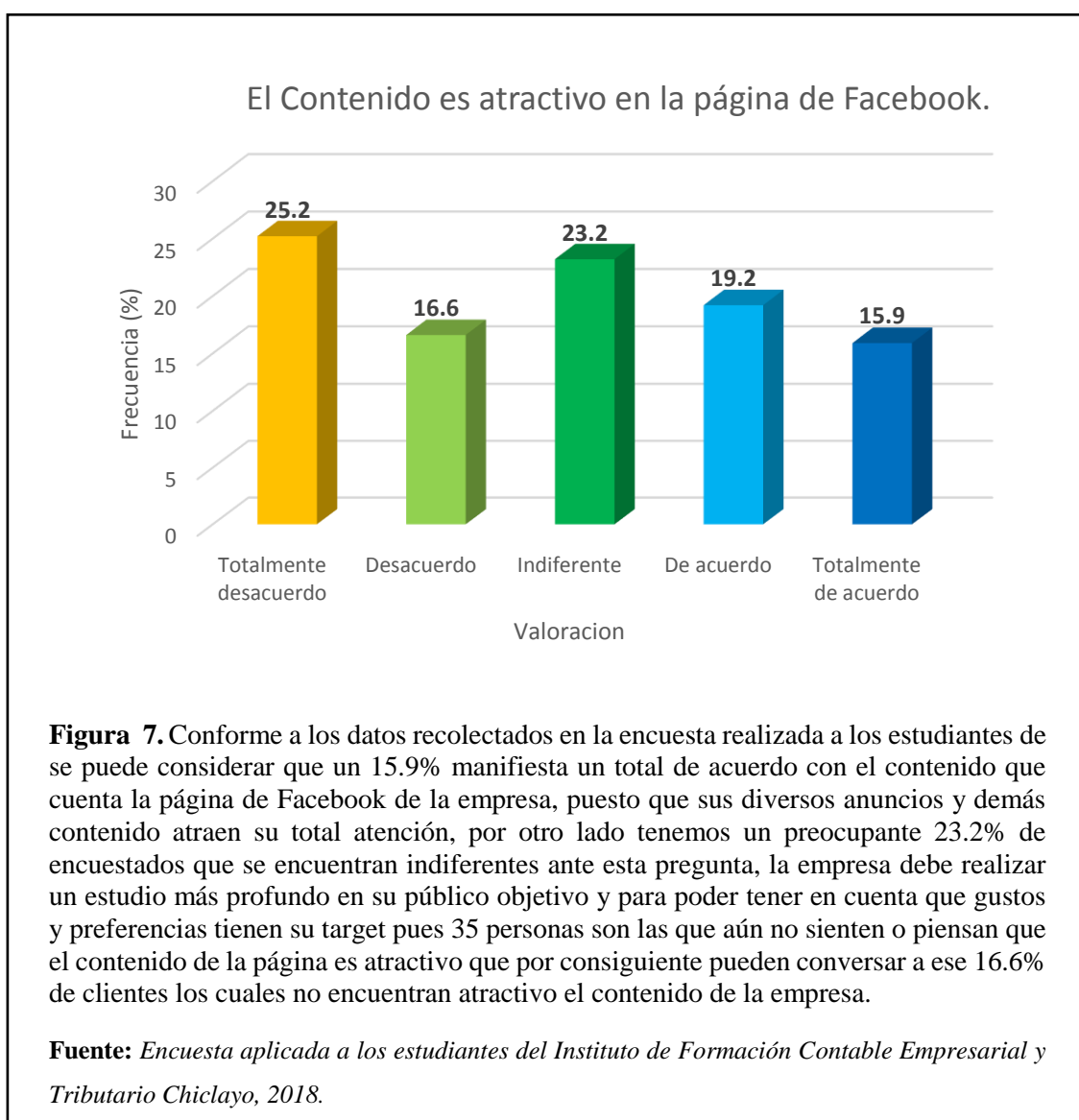
**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.



**Tabla 13***El Contenido es atractivo en la página de Facebook.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	38	25,2
<b>Desacuerdo</b>	25	16,6
<b>Indiferente</b>	35	23,2
<b>De acuerdo</b>	29	19,2
<b>Totalmente de acuerdo</b>	24	15,9
<b>Total</b>	151	100,0

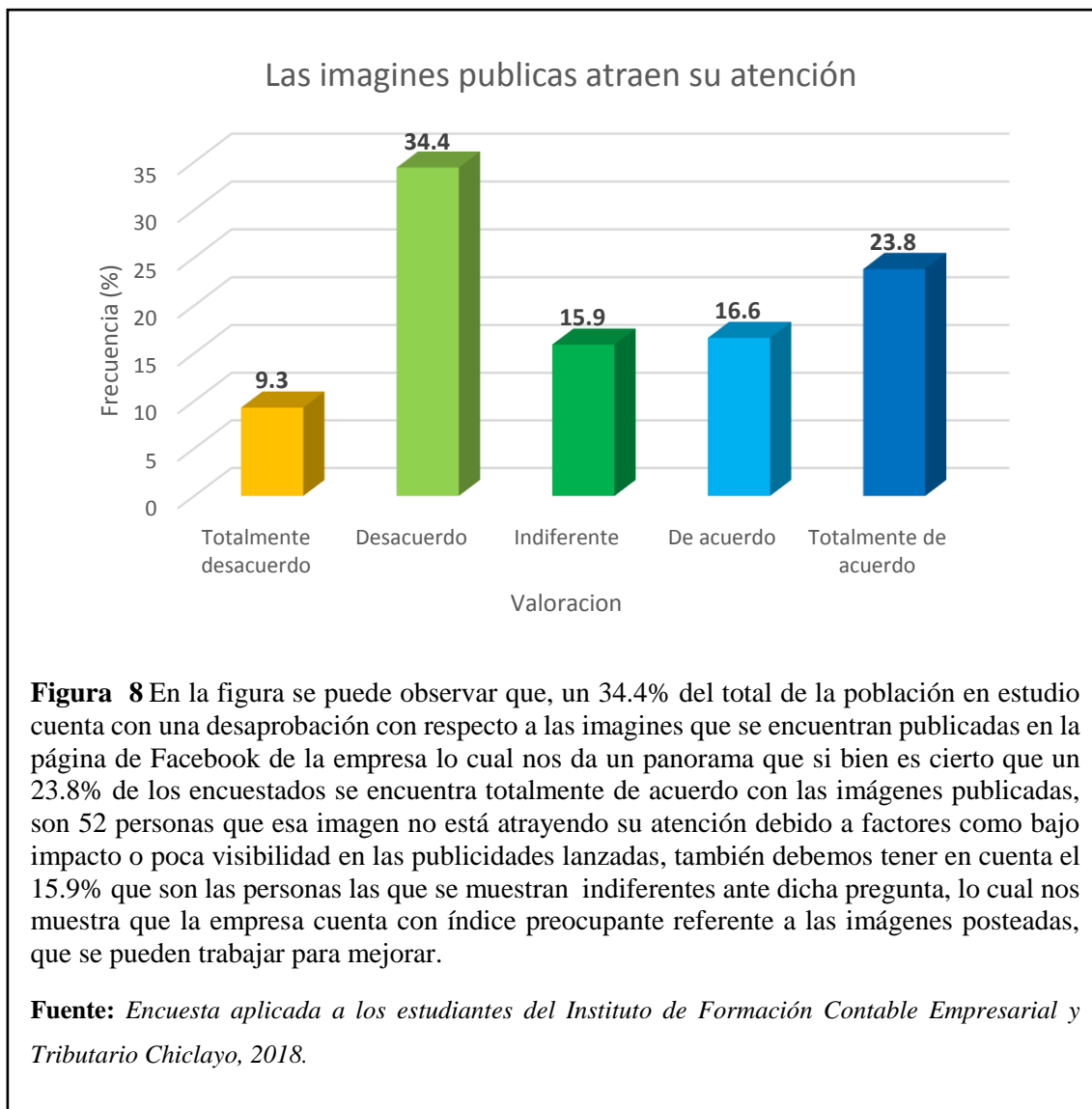
**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.



**Tabla 14**  
*Las imagines publicas atraen su atención*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	14	9,3
<b>Desacuerdo</b>	52	34,4
<b>Indiferente</b>	24	15,9
<b>De acuerdo</b>	25	16,6
<b>Totalmente de acuerdo</b>	36	23,8
<b>Total</b>	151	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.



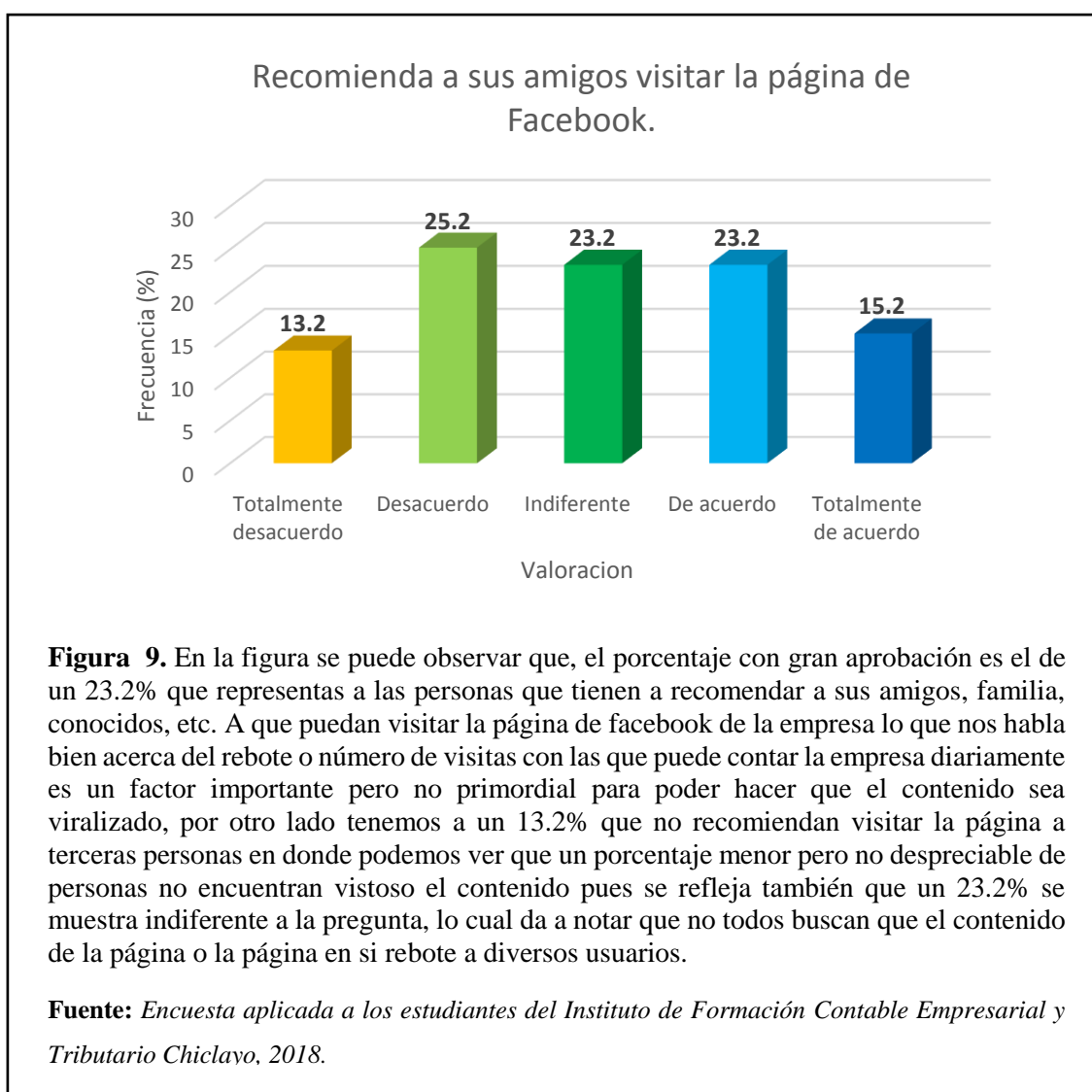
**Nivel de marketing viral según la dimensión Mensaje a Comunicar en el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.**

**Tabla 15**

*Recomienda a sus amigos visitar la página de Facebook.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	20	13,2
<b>Desacuerdo</b>	38	25,2
<b>Indiferente</b>	35	23,2
<b>De acuerdo</b>	35	23,2
<b>Totalmente de acuerdo</b>	23	15,2
<b>Total</b>	151	100,0

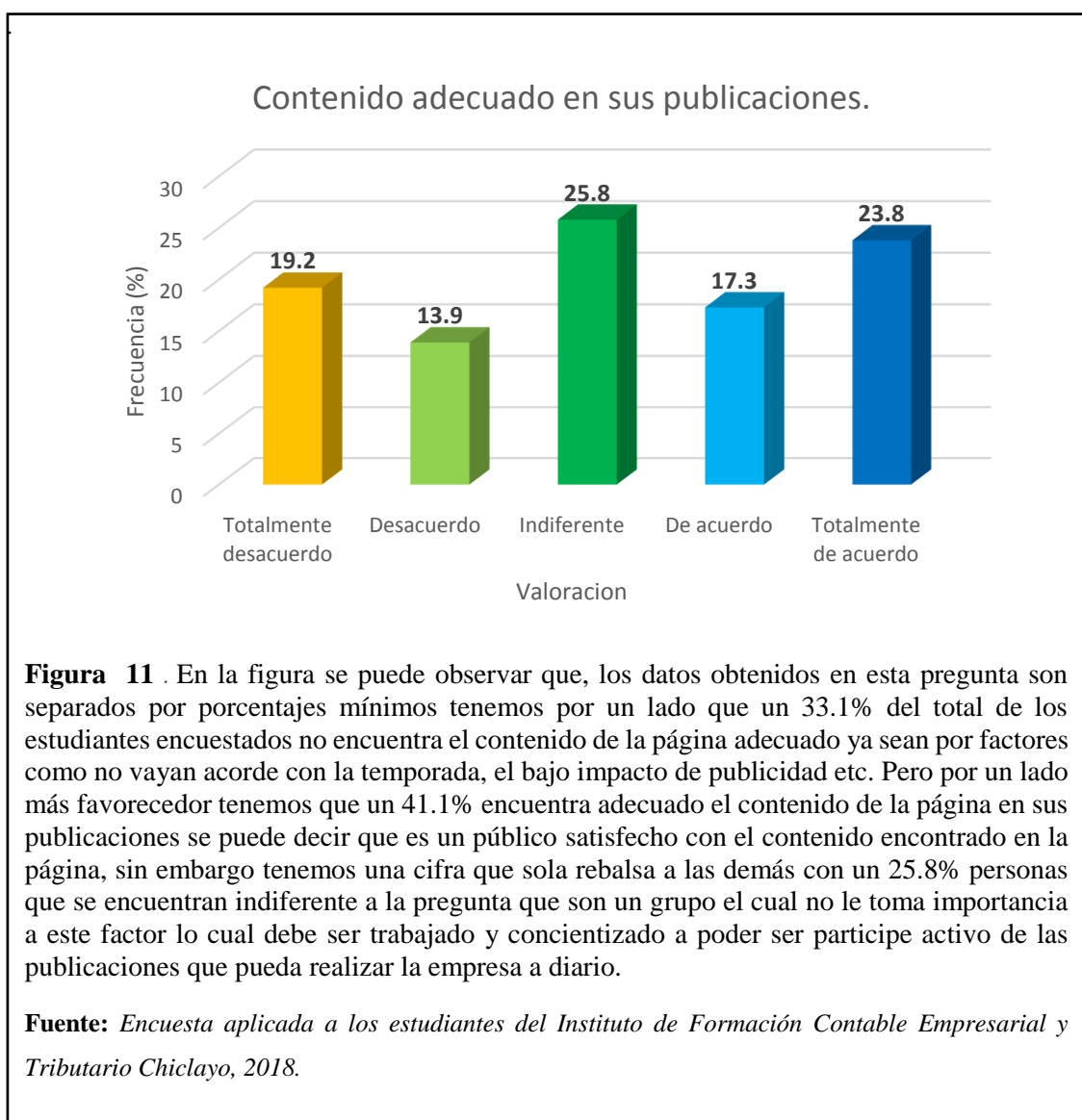
**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.



**Tabla 16**  
*Contenido adecuado en sus publicaciones.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	29	19,2
<b>Desacuerdo</b>	21	13,9
<b>Indiferente</b>	39	25,8
<b>De acuerdo</b>	26	17,3
<b>Totalmente de acuerdo</b>	36	23,8
<b>Total</b>	151	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018



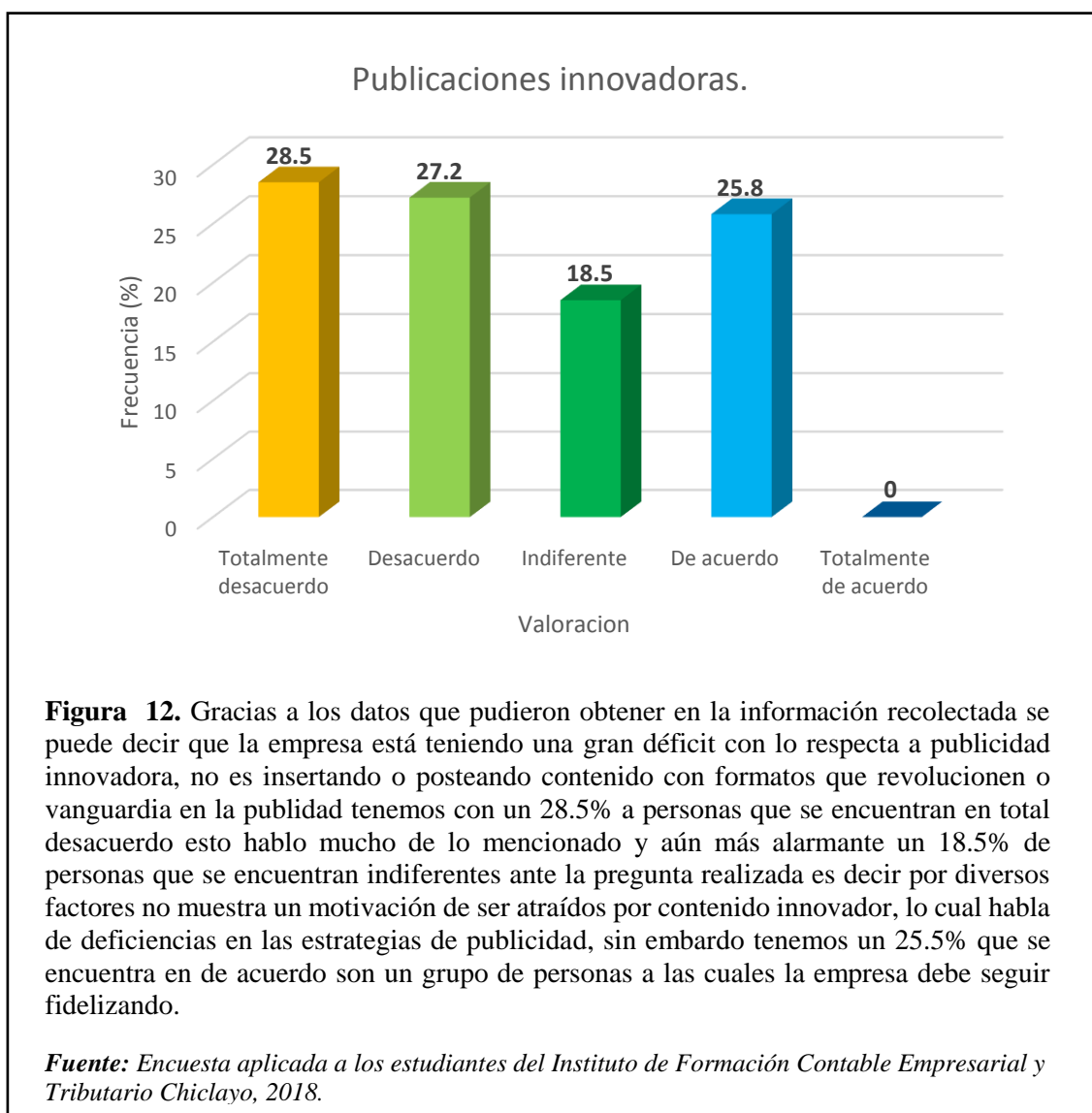
**Figura 11** . En la figura se puede observar que, los datos obtenidos en esta pregunta son separados por porcentajes mínimos tenemos por un lado que un 33.1% del total de los estudiantes encuestados no encuentra el contenido de la página adecuado ya sean por factores como no vayan acorde con la temporada, el bajo impacto de publicidad etc. Pero por un lado más favorecedor tenemos que un 41.1% encuentra adecuado el contenido de la página en sus publicaciones se puede decir que es un público satisfecho con el contenido encontrado en la página, sin embargo tenemos una cifra que sola rebalsa a las demás con un 25.8% personas que se encuentran indiferente a la pregunta que son un grupo el cual no le toma importancia a este factor lo cual debe ser trabajado y concientizado a poder ser participe activo de las publicaciones que pueda realizar la empresa a diario.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.

**Tabla 17**  
Publicaciones innovadoras.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	43	28,5
<b>Desacuerdo</b>	41	27,2
<b>Indiferente</b>	28	18,5
<b>De acuerdo</b>	39	25,8
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0
<b>Total</b>	151	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.





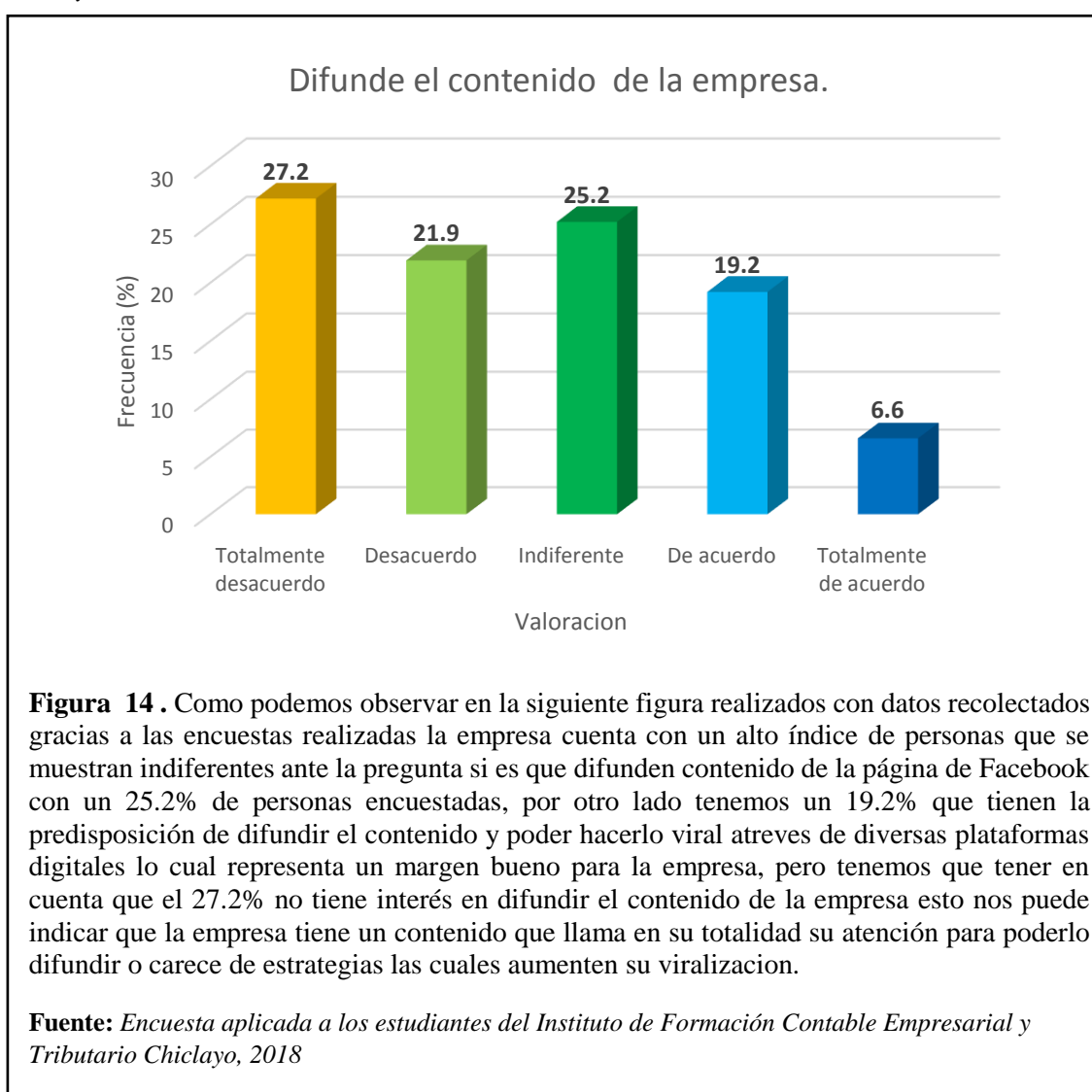
**Nivel de marketing viral según la dimensión Formatos a Utilizar en el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.**

**Tabla 18**

*Difunde el contenido de la empresa.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	41	27,2
<b>Desacuerdo</b>	33	21,9
<b>Indiferente</b>	38	25,2
<b>De acuerdo</b>	29	19,2
<b>Totalmente de acuerdo</b>	10	6,6
<b>Total</b>	151	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.

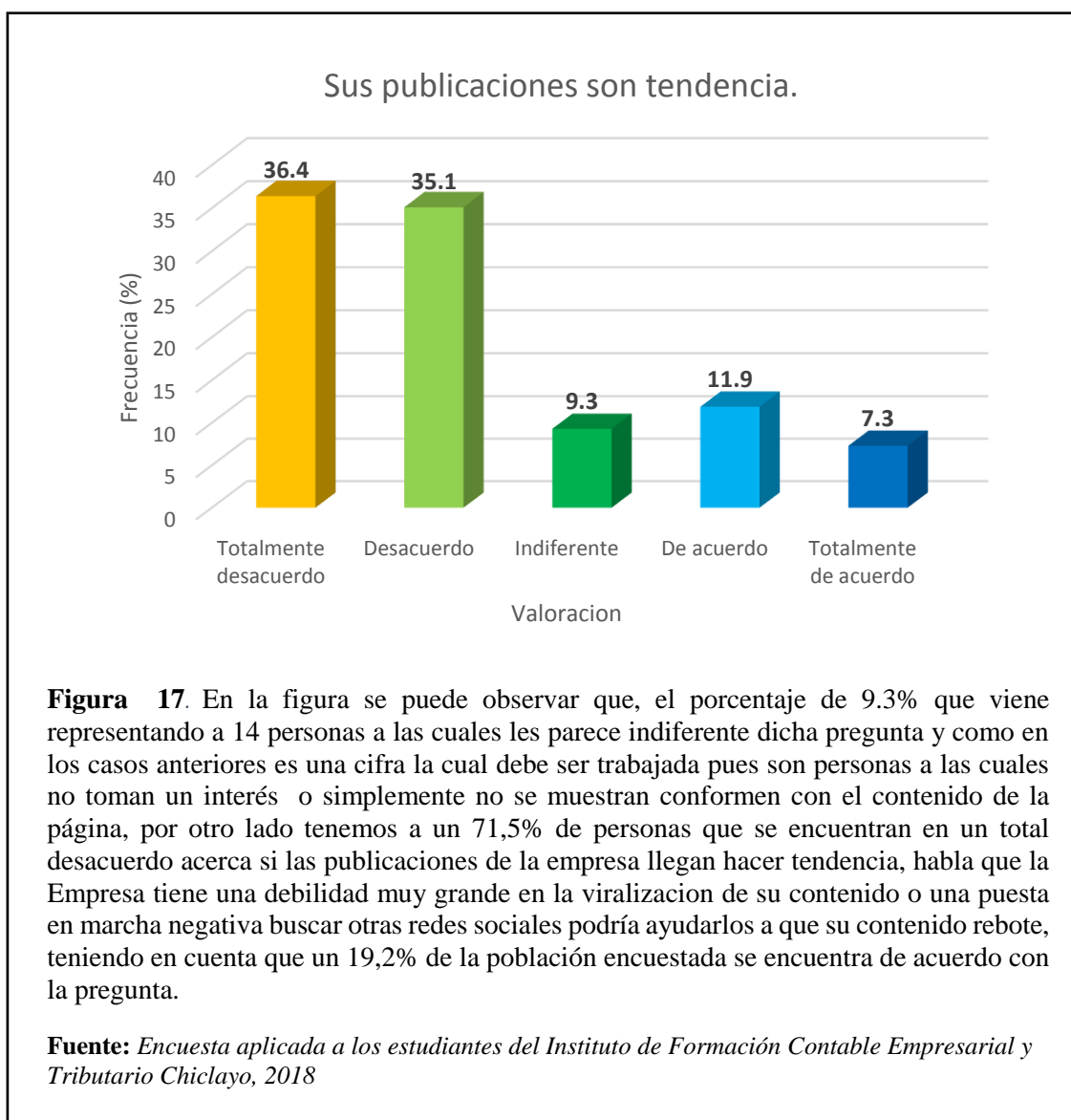


**Tabla 19**

*Sus publicaciones son tendencia.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	55	36,4
<b>Desacuerdo</b>	53	35,1
<b>Indiferente</b>	14	9,3
<b>De acuerdo</b>	18	11,9
<b>Totalmente de acuerdo</b>	11	7,3
<b>Total</b>	151	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.



**Figura 17.** En la figura se puede observar que, el porcentaje de 9.3% que viene representando a 14 personas a las cuales les parece indiferente dicha pregunta y como en los casos anteriores es una cifra la cual debe ser trabajada pues son personas a las cuales no toman un interés o simplemente no se muestran conformes con el contenido de la página, por otro lado tenemos a un 71,5% de personas que se encuentran en un total desacuerdo acerca si las publicaciones de la empresa llegan hacer tendencia, habla que la Empresa tiene una debilidad muy grande en la viralizacion de su contenido o una puesta en marcha negativa buscar otras redes sociales podría ayudarlos a que su contenido rebote, teniendo en cuenta que un 19,2% de la población encuestada se encuentra de acuerdo con la pregunta.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018

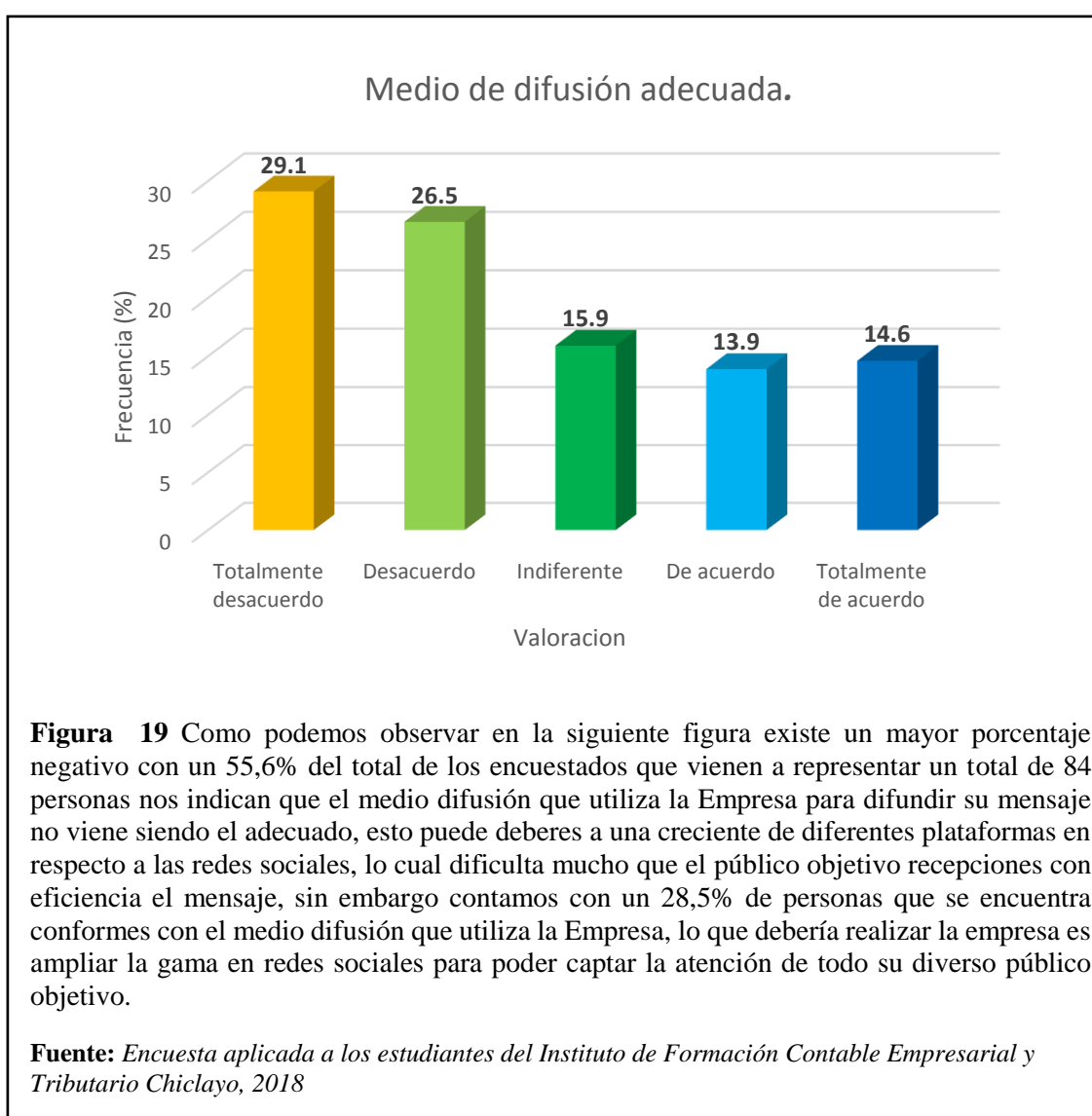
**Nivel de marketing viral según la dimensión Medios para propagarlos en el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.**

**Tabla 20**

*Medio de difusión adecuada.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	44	29,1
<b>Desacuerdo</b>	40	26,5
<b>Indiferente</b>	24	15,9
<b>De acuerdo</b>	21	13,9
<b>Totalmente de acuerdo</b>	22	14,6
<b>Total</b>	151	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.



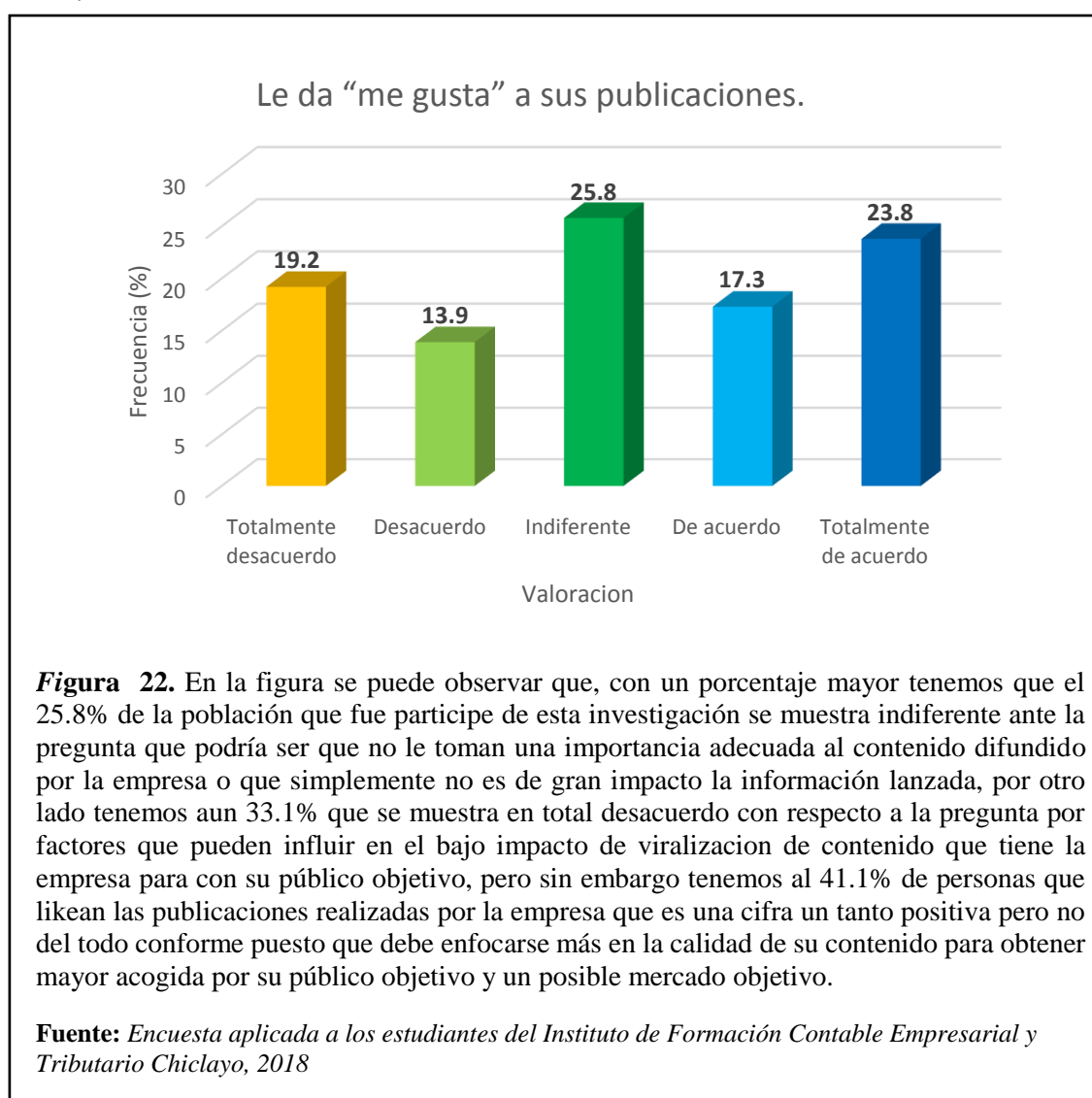
## Nivel de marketing viral según la dimensión Control y Medición en el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.

**Tabla 21**

*Le da “me gusta” a sus publicaciones.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	29	19,2
<b>Desacuerdo</b>	21	13,9
<b>Indiferente</b>	39	25,8
<b>De acuerdo</b>	26	17,3
<b>Totalmente de acuerdo</b>	36	23,8
<b>Total</b>	151	100,0

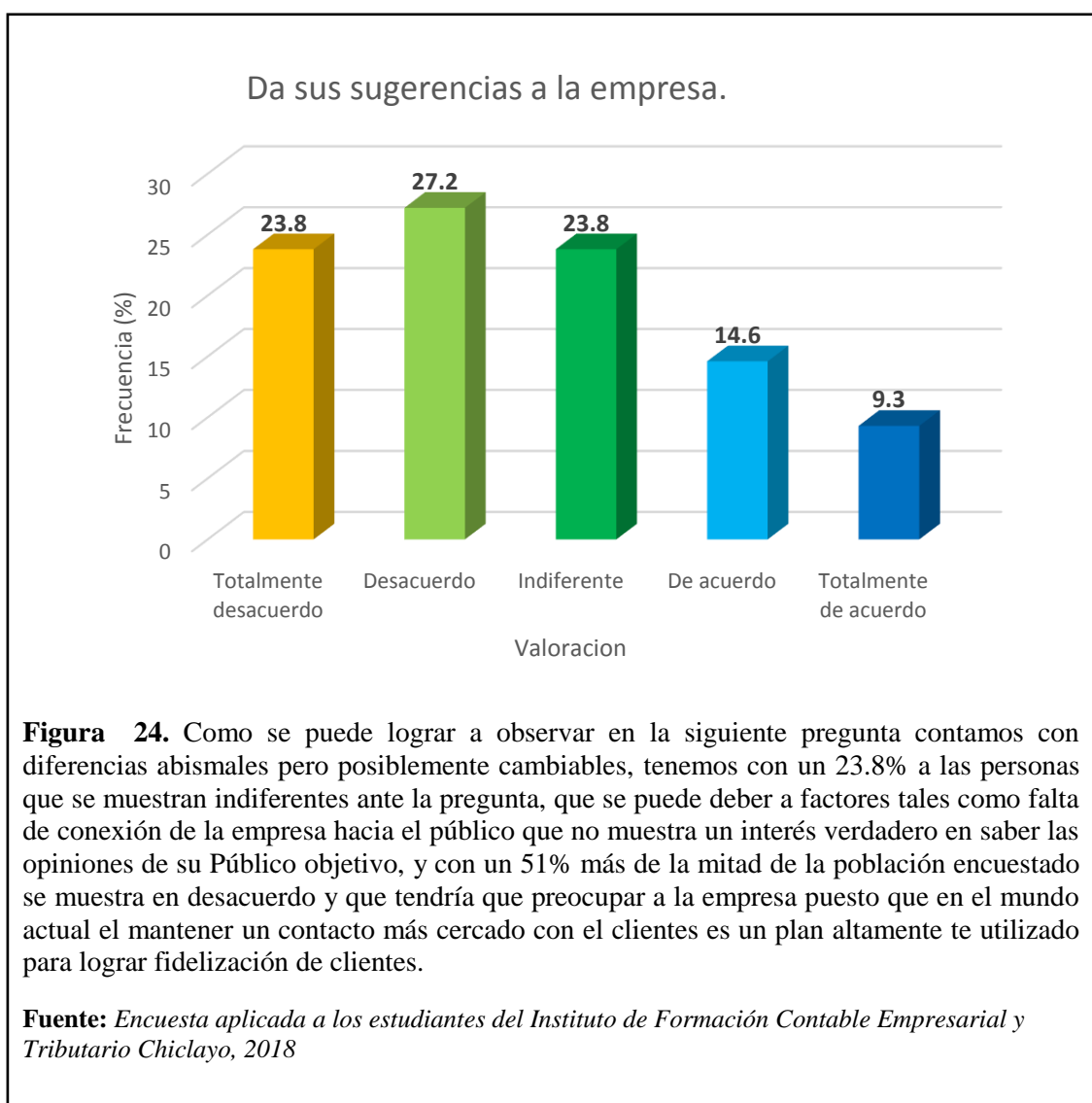
**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.



**Tabla 22***Da sus sugerencias a la empresa.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	36	23,8
<b>Desacuerdo</b>	41	27,2
<b>Indiferente</b>	36	23,8
<b>De acuerdo</b>	22	14,6
<b>Totalmente de acuerdo</b>	14	9,3
<b>Total</b>	151	100,0

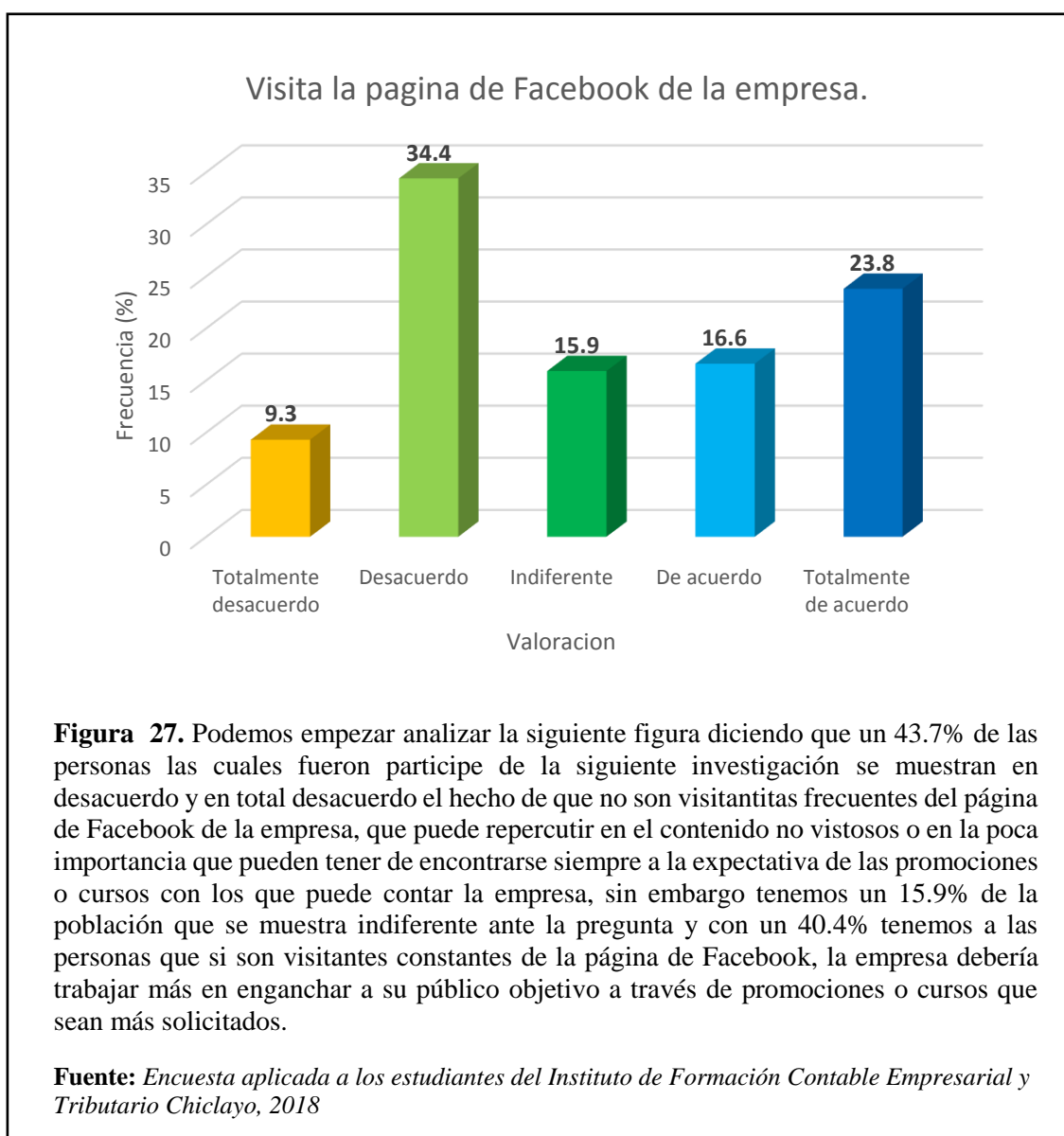
**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.



**Tabla 23***Visita la página de Facebook de la empresa.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	14	9,3
<b>Desacuerdo</b>	52	34,4
<b>Indiferente</b>	24	15,9
<b>De acuerdo</b>	25	16,6
<b>Totalmente de acuerdo</b>	36	23,8
<b>Total</b>	151	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.



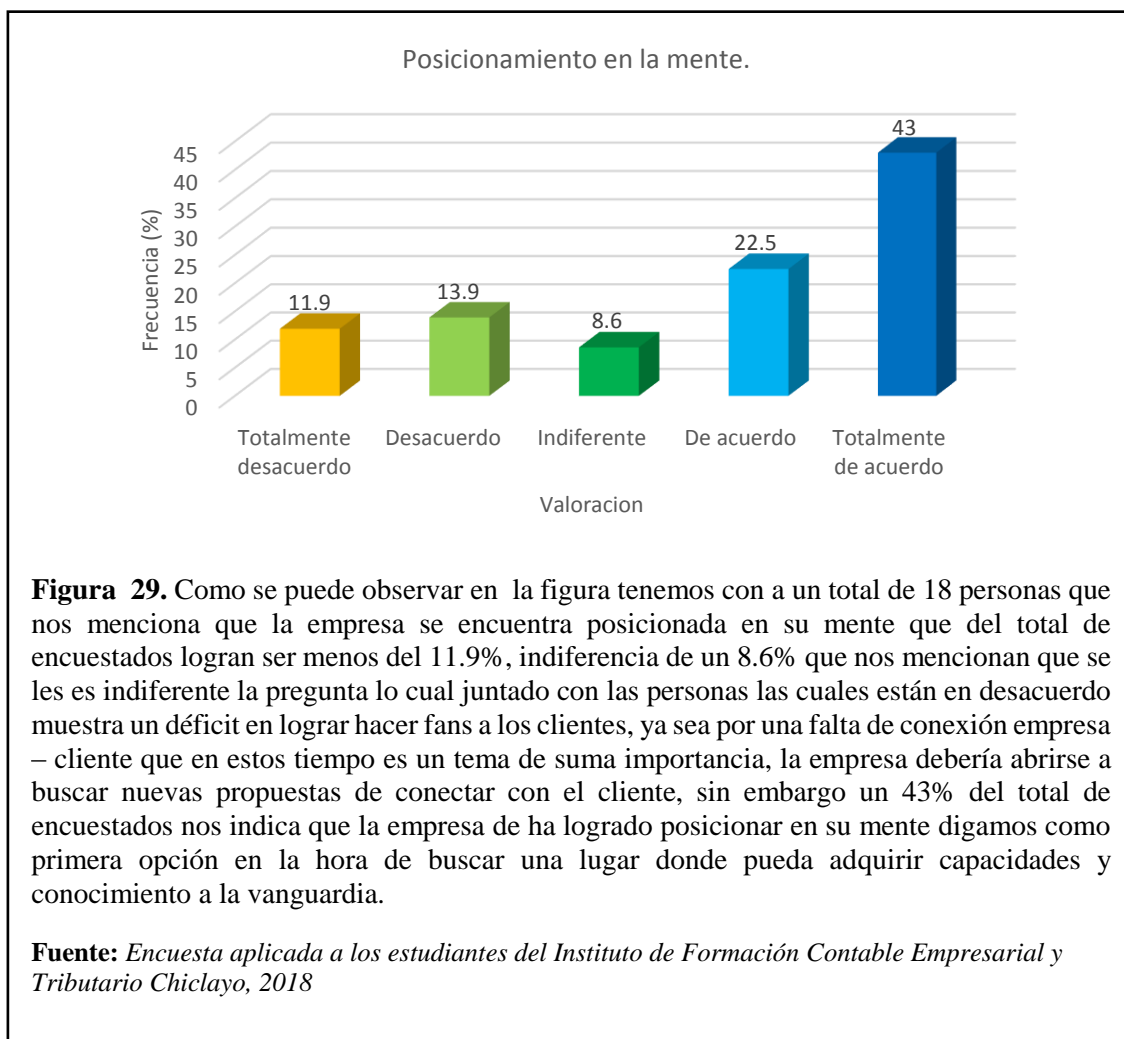
**Nivel de posicionamiento según la dimensión Posicionamiento basado en el Público objetivo en el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.**

**Tabla 24**

*Posicionamiento en la mente.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	18	11.9
<b>Desacuerdo</b>	21	13.9
<b>Indiferente</b>	13	8.6
<b>De acuerdo</b>	34	22.5
<b>Totalmente de acuerdo</b>	65	43.0
<b>Total</b>	151	100.0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.



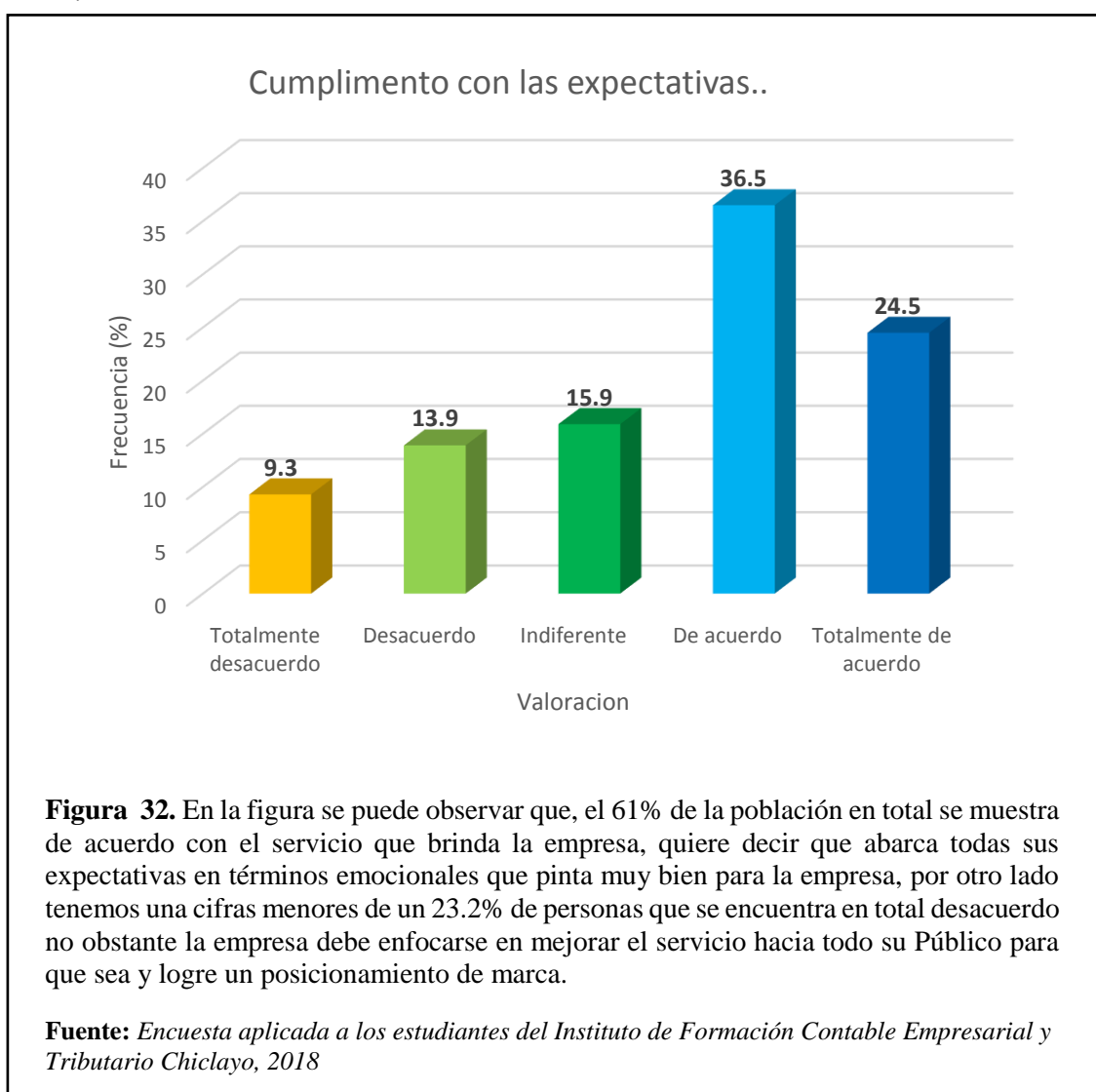
**Figura 29.** Como se puede observar en la figura tenemos con a un total de 18 personas que nos menciona que la empresa se encuentra posicionada en su mente que del total de encuestados logran ser menos del 11.9%, indiferencia de un 8.6% que nos mencionan que se les es indiferente la pregunta lo cual juntado con las personas las cuales están en desacuerdo muestra un déficit en lograr hacer fans a los clientes, ya sea por una falta de conexión empresa – cliente que en estos tiempo es un tema de suma importancia, la empresa debería abrirse a buscar nuevas propuestas de conectar con el cliente, sin embargo un 43% del total de encuestados nos indica que la empresa de ha logrado posicionar en su mente digamos como primera opción en la hora de buscar una lugar donde pueda adquirir capacidades y conocimiento a la vanguardia.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018

**Tabla 25**  
Cumplimento con las expectativas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	14	9,8
<b>Desacuerdo</b>	21	13,9
<b>Indiferente</b>	24	15,9
<b>De acuerdo</b>	55	36,4
<b>Totalmente de acuerdo</b>	37	24,5
<b>Total</b>	151	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.



**Figura 32.** En la figura se puede observar que, el 61% de la población en total se muestra de acuerdo con el servicio que brinda la empresa, quiere decir que abarca todas sus expectativas en términos emocionales que pinta muy bien para la empresa, por otro lado tenemos una cifras menores de un 23.2% de personas que se encuentra en total desacuerdo no obstante la empresa debe enfocarse en mejorar el servicio hacia todo su Público para que sea y logre un posicionamiento de marca.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018



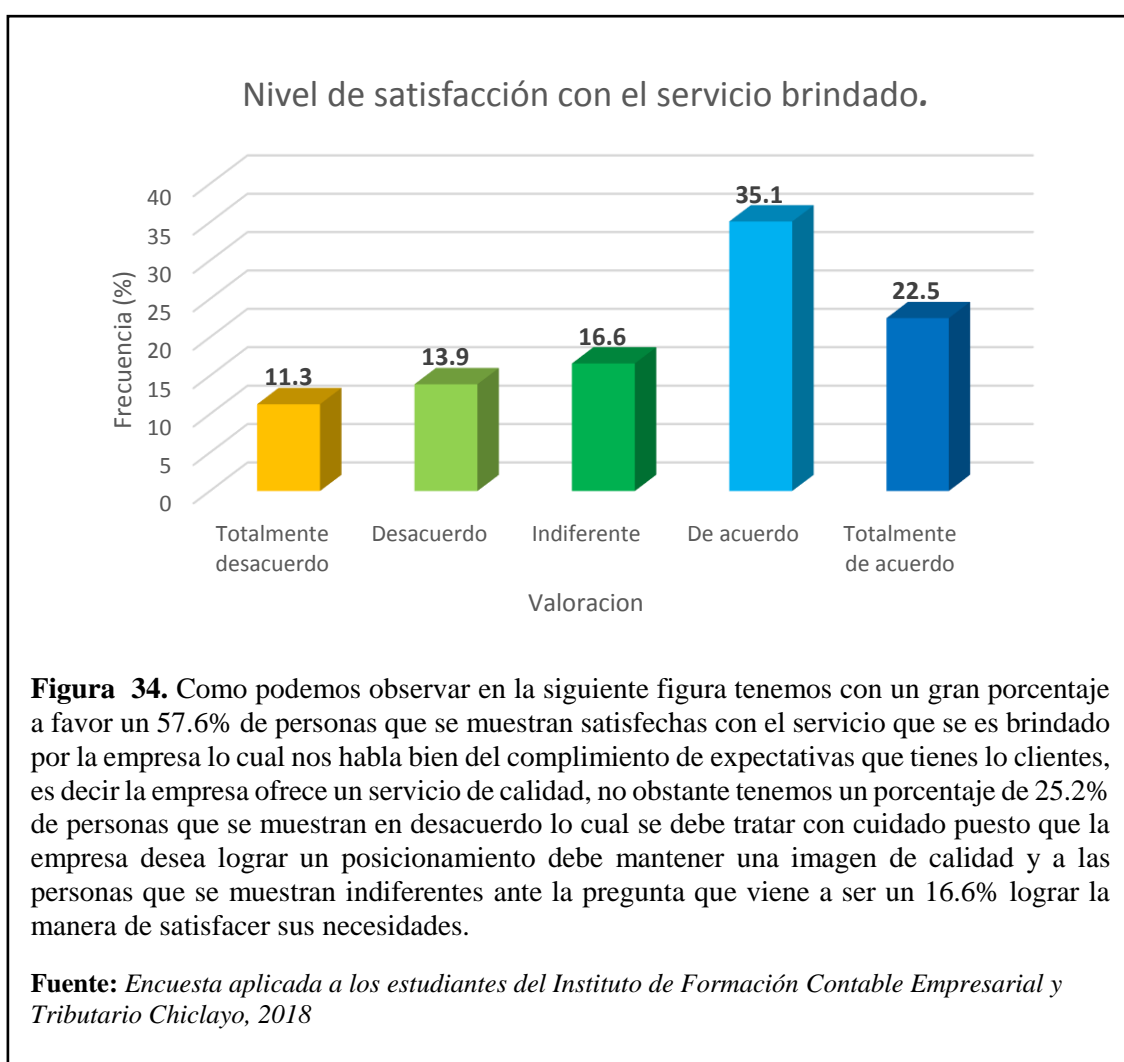
**Nivel de posicionamiento según la dimensión Posicionamiento basado en el Beneficio en el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.**

**Tabla 26**

*Nivel de satisfacción con el servicio brindado.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	17	11,3
<b>Desacuerdo</b>	22	13,9
<b>Indiferente</b>	25	16,6
<b>De acuerdo</b>	53	35,1
<b>Totalmente de acuerdo</b>	34	22,5
<b>Total</b>	151	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018



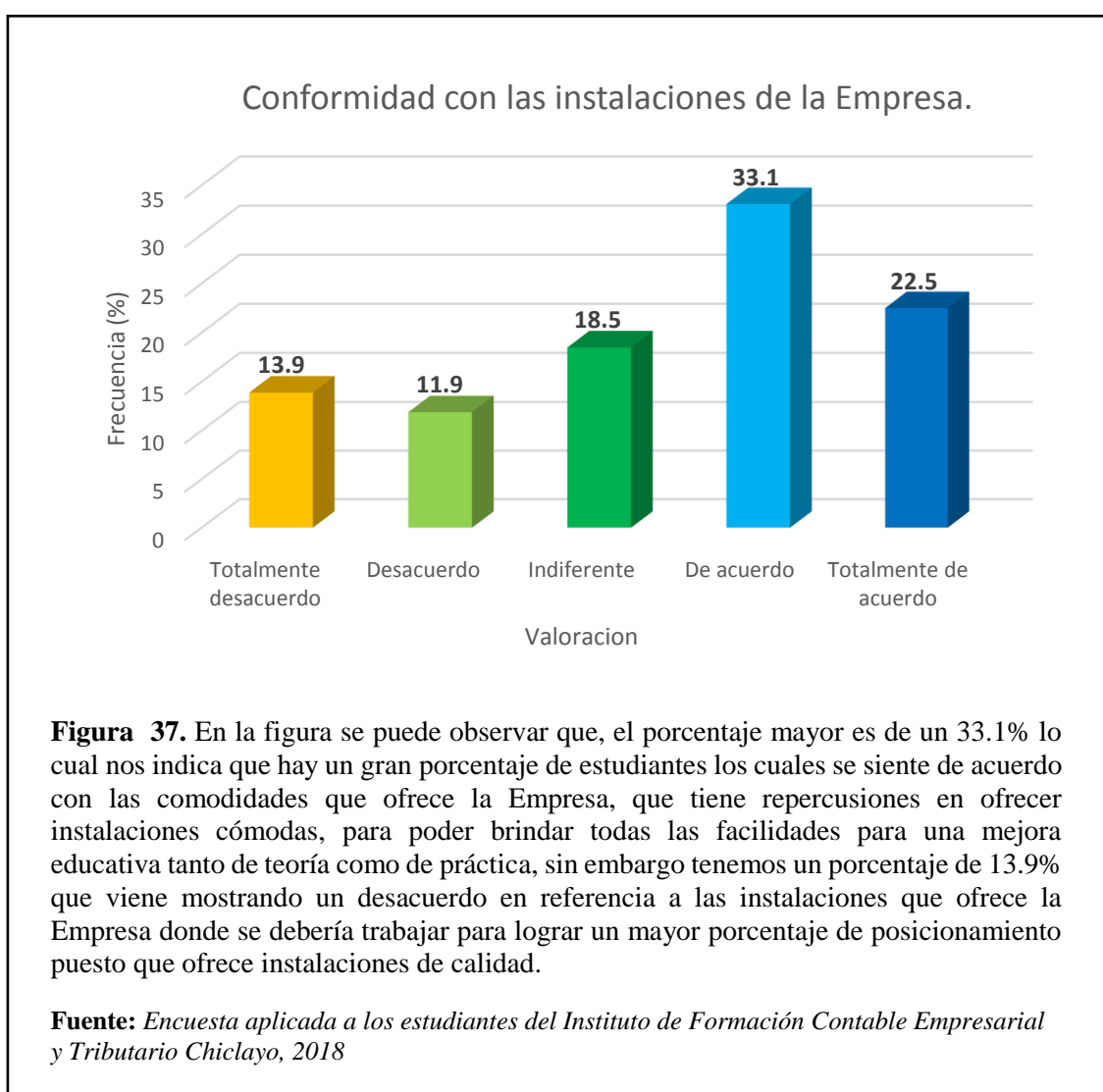
**Figura 34.** Como podemos observar en la siguiente figura tenemos con un gran porcentaje a favor un 57.6% de personas que se muestran satisfechas con el servicio que se es brindado por la empresa lo cual nos habla bien del cumplimiento de expectativas que tienes lo clientes, es decir la empresa ofrece un servicio de calidad, no obstante tenemos un porcentaje de 25.2% de personas que se muestran en desacuerdo lo cual se debe tratar con cuidado puesto que la empresa desea lograr un posicionamiento debe mantener una imagen de calidad y a las personas que se muestran indiferentes ante la pregunta que viene a ser un 16.6% lograr la manera de satisfacer sus necesidades.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018

**Tabla 27***Conformidad con las instalaciones de la Empresa.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	21	13,9
<b>Desacuerdo</b>	18	11,9
<b>Indiferente</b>	28	18,5
<b>De acuerdo</b>	50	33,1
<b>Totalmente de acuerdo</b>	34	22,5
<b>Total</b>	151	100,0

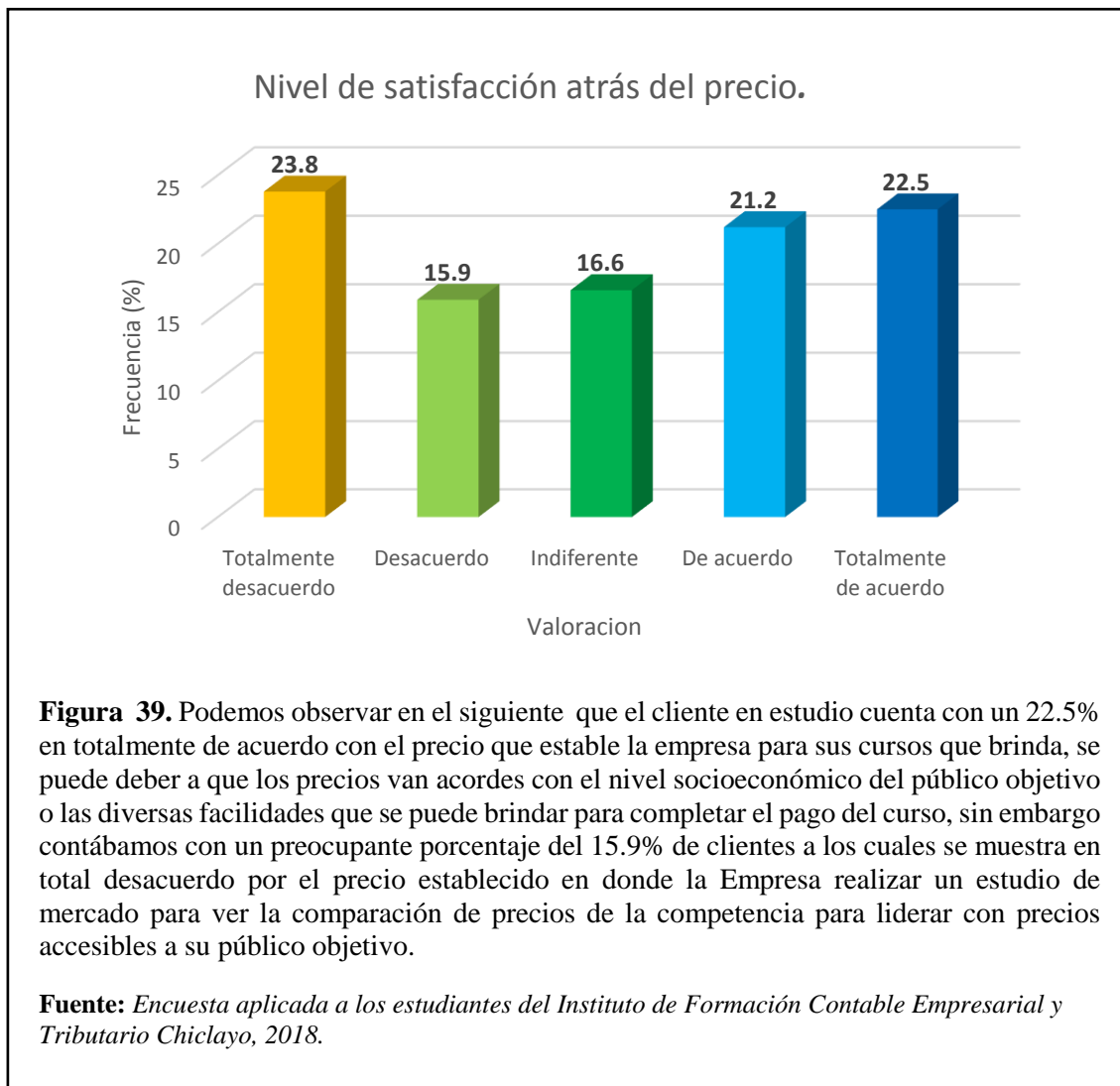
**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018



**Tabla 28***Nivel de satisfacción atrás del precio.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	36	23,8
<b>Desacuerdo</b>	24	15,9
<b>Indiferente</b>	25	16,6
<b>De acuerdo</b>	32	21,2
<b>Totalmente de acuerdo</b>	34	22,5
<b>Total</b>	151	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.



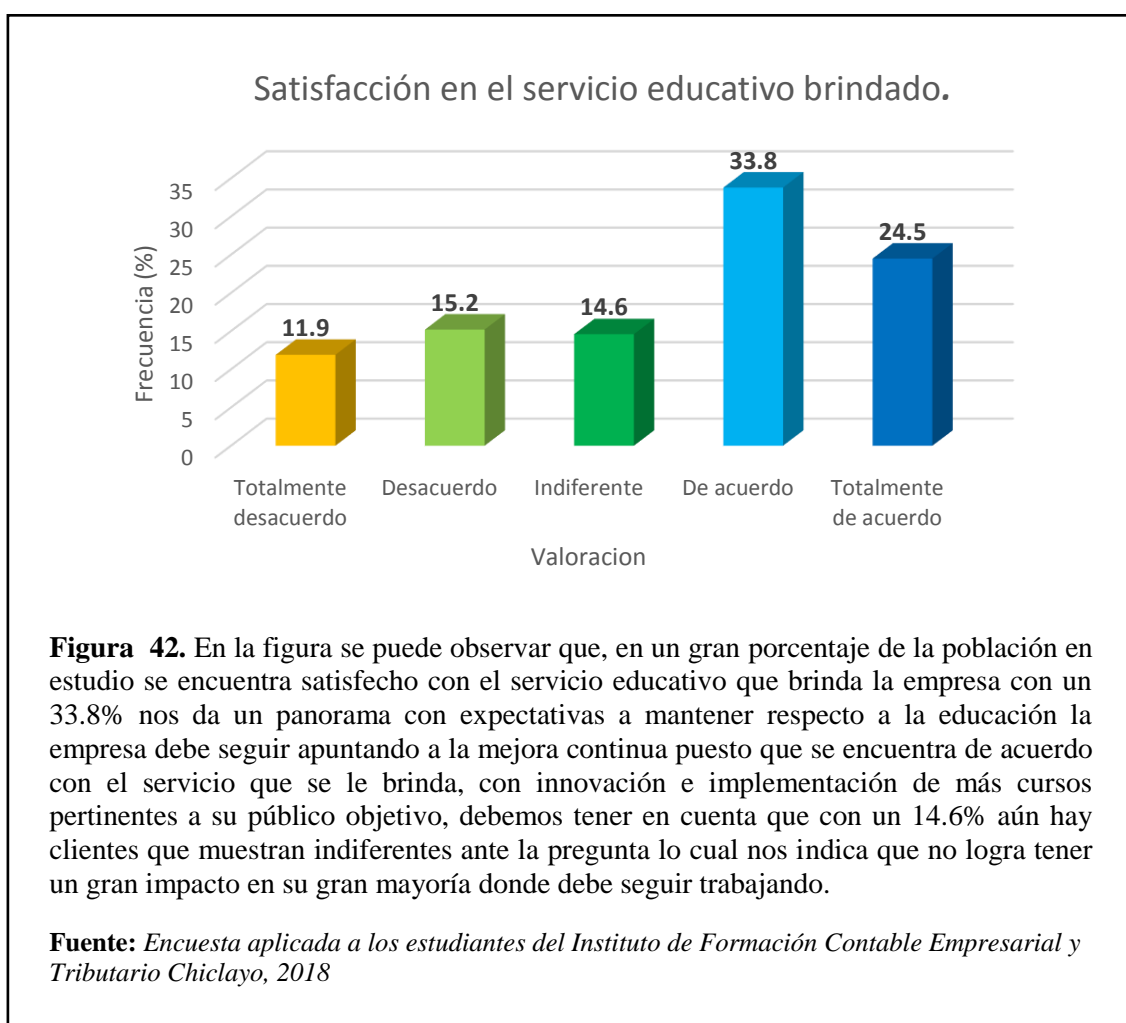
**Nivel de posicionamiento según la dimensión Posicionamiento basado en la competencia en el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.**

**Tabla 29**

*Satisfacción en el servicio educativo brindado.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	18	11,9
<b>Desacuerdo</b>	23	15,2
<b>Indiferente</b>	22	14,6
<b>De acuerdo</b>	51	33,8
<b>Totalmente de acuerdo</b>	37	24,5
<b>Total</b>	151	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.

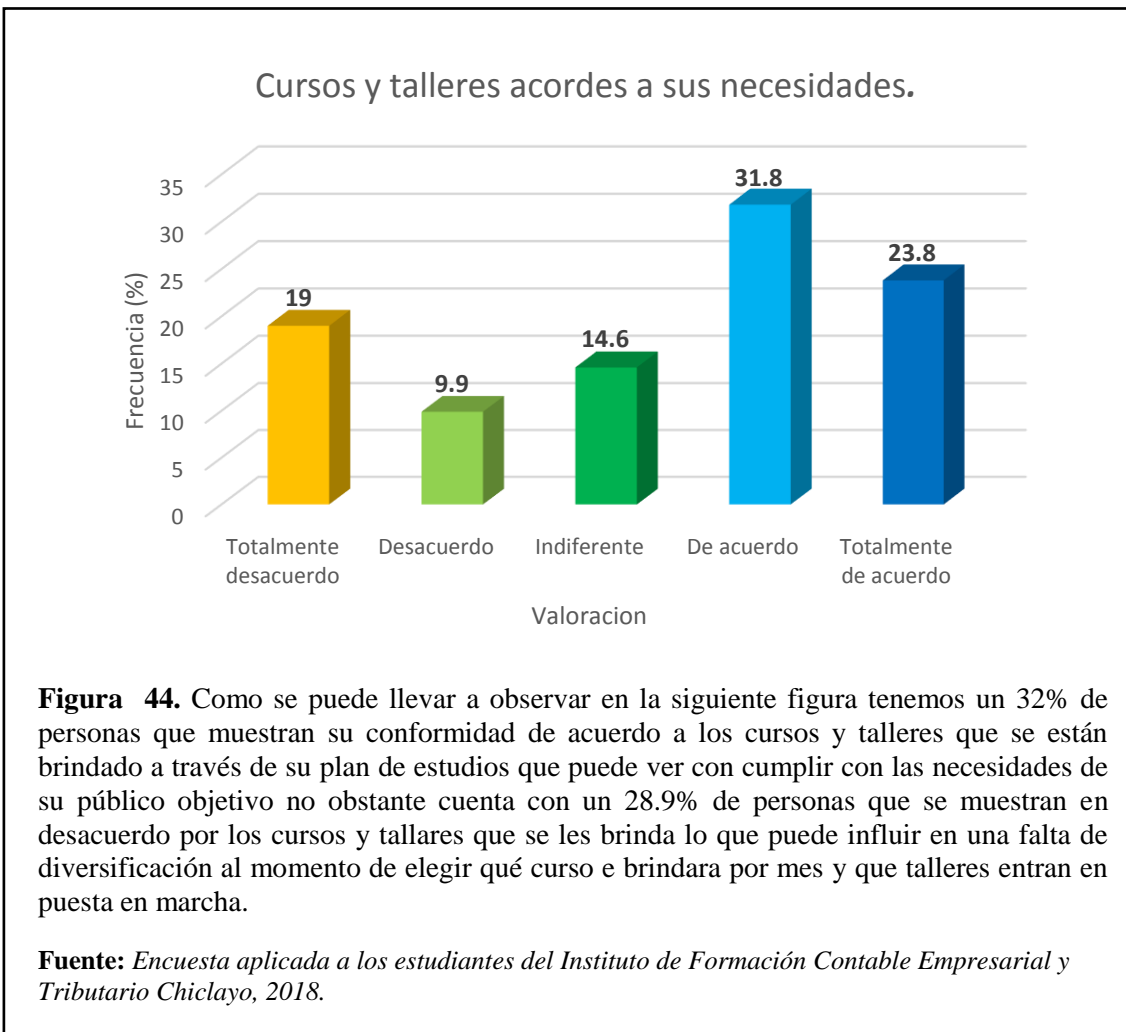


**Tabla 30**

*Cursos y talleres acordes a sus necesidades.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	30	19,9
<b>Desacuerdo</b>	15	9,9
<b>Indiferente</b>	22	14,6
<b>De acuerdo</b>	48	31,8
<b>Totalmente de acuerdo</b>	36	23,8
<b>Total</b>	151	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.



**Figura 44.** Como se puede llevar a observar en la siguiente figura tenemos un 32% de personas que muestran su conformidad de acuerdo a los cursos y talleres que se están brindando a través de su plan de estudios que puede ver con cumplir con las necesidades de su público objetivo no obstante cuenta con un 28.9% de personas que se muestran en desacuerdo por los cursos y talleres que se les brinda lo que puede influir en una falta de diversificación al momento de elegir qué curso e brindara por mes y que talleres entran en puesta en marcha.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.

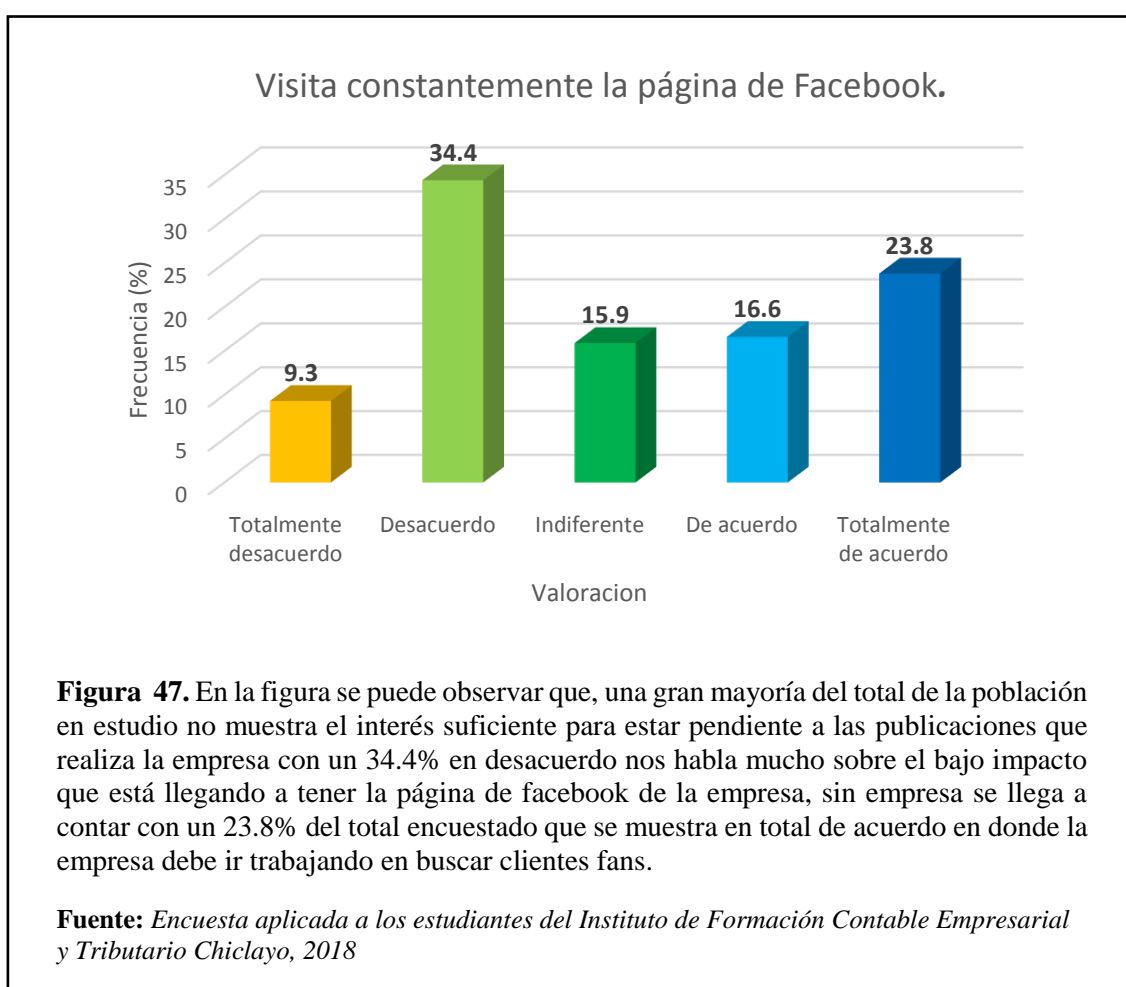
**Nivel de posicionamiento según la dimensión Posicionamiento Web en el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.**

**Tabla 31**

*Visita constantemente la página de Facebook.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	14	9,3
<b>Desacuerdo</b>	52	34,4
<b>Indiferente</b>	24	15,9
<b>De acuerdo</b>	25	16,6
<b>Totalmente de acuerdo</b>	36	23,8
<b>Total</b>	151	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.

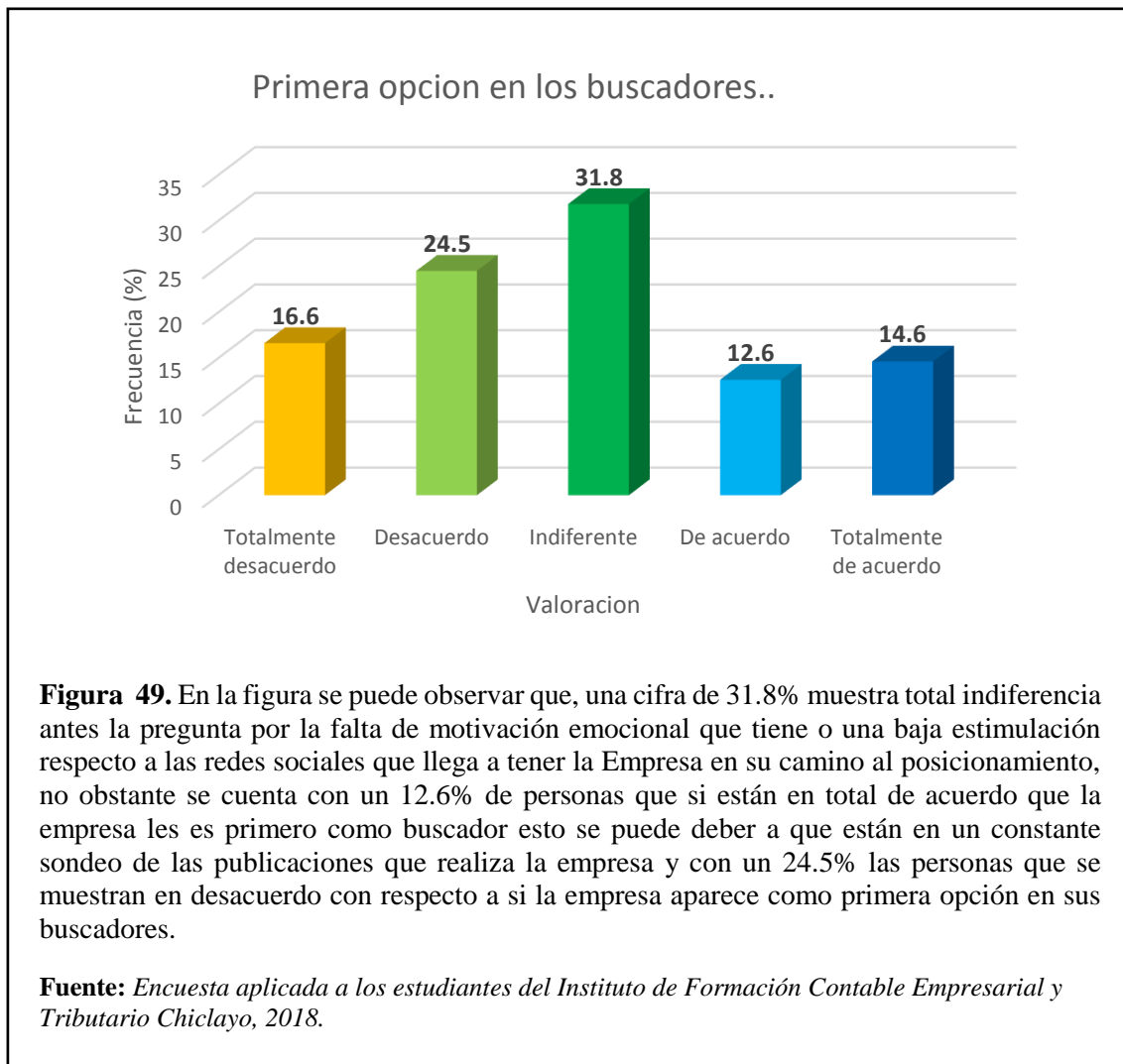


**Tabla 32**

*Primera opción en los buscadores.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	25	16,6
<b>Desacuerdo</b>	37	24,5
<b>Indiferente</b>	48	31,8
<b>De acuerdo</b>	19	12,6
<b>Totalmente de acuerdo</b>	22	14,6
<b>Total</b>	151	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018



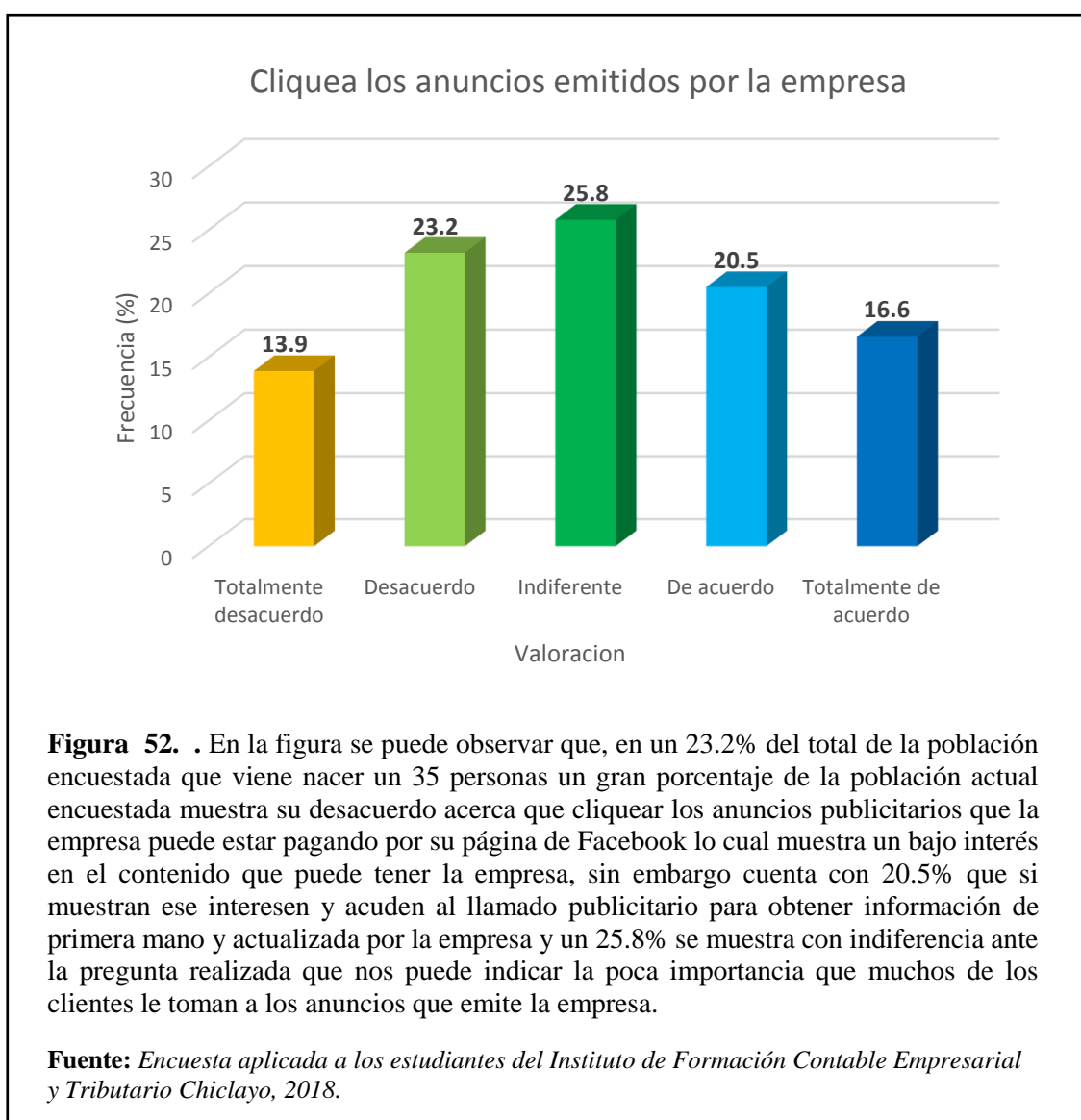
**Figura 49.** En la figura se puede observar que, una cifra de 31.8% muestra total indiferencia antes la pregunta por la falta de motivación emocional que tiene o una baja estimulación respecto a las redes sociales que llega a tener la Empresa en su camino al posicionamiento, no obstante se cuenta con un 12.6% de personas que si están en total de acuerdo que la empresa les es primero como buscador esto se puede deber a que están en un constante sondeo de las publicaciones que realiza la empresa y con un 24.5% las personas que se muestran en desacuerdo con respecto a si la empresa aparece como primera opción en sus buscadores.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.

**Tabla 33***Clickea los anuncios emitidos por la empresa.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	21	13.9
<b>Desacuerdo</b>	35	23.2
<b>Indiferente</b>	39	25.8
<b>De acuerdo</b>	31	20.5
<b>Totalmente de acuerdo</b>	25	16.6
<b>Total</b>	151	100.0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018





### 3.1.1. Relación de correlación de las variables.

**Tabla 34**

*Nivel de Correlación*

		Marketing Viral	Posicionamiento
Marketing Viral	Correlación de Pearson	1	,841**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	151	151
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,841**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	151	151

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

**Fuente:** Programa estadístico SPSS.

r = Coeficiente de Correlación

sig = Significancia

N= es el número de población en estudio que fueron sometidos a la aplicación de la técnica del cuestionario

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que el coeficiente de correlación de Pearson es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón, en donde en este caso se aplicó la escala de Likert y en la tabla podemos afirmar que existe correlación significativa entre Marketing Viral y Posicionamiento puesto que la significación es 0,000 y por lo tanto es menor a 0,05. También tenemos que la correlación de Pearson ( $r=0,841$ ) señala que se trata de una relación buena puesto que se encuentra más cerca del 1 y es precisamente por la cual se acepta la hipótesis alterna de investigación.

### 3.1.2. Resultados de promedios.

**Tabla 35**

*Promedios de los indicadores.*

<b>Indicadores</b>	<b>Promedios</b>
<b>Trafico Web</b>	2.98
<b>Audiencia</b>	3.43
<b>Impacto</b>	3.18
<b>Recomendación</b>	3.37
<b>Contenido de la página</b>	2.43
<b>Publicaciones</b>	2.55
<b>Difusión</b>	1.98
<b>Redes Sociales</b>	3.92
<b>Numero de me gusta</b>	3.37
<b>Sugerencias de Clientes</b>	2.06
<b>Número de visitas</b>	3.18
<b>Mercado meta</b>	3.08
<b>Diferenciación</b>	3.92
<b>Comodidad</b>	3.94
<b>Precio</b>	3.90
<b>Servicio</b>	3.61
<b>Expectativas</b>	2.90
<b>Ata Búsqueda</b>	3.18
<b>Posicionamiento en buscadores</b>	3.33
<b>Posicionamiento de pago por clic</b>	2.80

**Fuente:** *Elaboración propia.*

En la tabla n°35 podemos observar el promedio de cada uno de nuestros indicadores de los cuales pudimos extraer nuestro cuestionario, esta información se llevó a cabo gracias al programa informático de Microsoft Excel que gracias a su software nos brindó la facilidad de aplicar formulas en base a nuestros resultados para poder obtener el promedio de cada uno de ellos en este caso los promedios que más cercanía tienen al 0 tienen mejor influencia sus variables y los más alejados al 0 tienen mayor influencia.

**Tabla 36**  
*Promedios de las dimensiones.*

<b>Dimensión</b>	<b>Promedios</b>
<b>Objetivos y audiencia</b>	3.20
<b>Mensaje a Comunicar</b>	2.78
<b>Formatos a utilizar</b>	2.58
<b>Medios para propagarlo</b>	3.92
<b>Control y Medición</b>	2.87
<b>Posicionamiento Basado en el público objetivo</b>	3.50
<b>Posicionamiento Basado en el Beneficio</b>	3.93
<b>Posicionamiento Basado en la Competencia</b>	3.25
<b>Posicionamiento Web</b>	3.10

**Fuente:** *Elaboración propia.*

En la tabla n° 36 Se analizó la presencia del marketing viral del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario y se llegó a identificar un nivel medio de marketing viral en la empresa puesto que se obtuvo un promedio de 3.07 puesto que los factores que más influyen son factores tales como Mensaje a comunicar (2.78 promedio), Formatos a utilizar (2.58 promedio), Control y Medición (2.87 promedio), son las dimensiones que más afectan a la variable independiente en estudio, lo que genera el bajo nivel de marketing viral y por consiguiente el contenido que difunde la empresa no llega correctamente al usuario final.

**Tabla 37**  
*Promedios de variables.*

<b>Variables</b>	<b>Promedios</b>
<b>Marketing Viral</b>	3.07
<b>Posicionamiento</b>	3.45

**Fuente:** *Elaboración propia.*

En la tabla n° 37 Se identificó el nivel de posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario y se diagnosticó que existe un nivel medio de posicionamiento en la empresa en estudio, puesto que alcanza un promedio de 3.45 dado que dimensiones como el Posicionamiento web (3.10 promedio) es la que en este caso viene afectando a la variable dependiente, lo que tiene como origen que no haya mucha presencia en la Web de parte del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.

### 3.2. Discusión de resultados.

La situación actual del marketing viral en el Instituto de Formación, Contable Empresarial y Tributario se viene manejando de forma completamente empírica, debemos tener en cuenta que una de las maneras para hacer que nuestro contenido sea viral es contar con el medio difusión idóneo para nuestro público objetivo es por ello que al medir el grado de relación de nuestras dos variables en estudio pudimos obtener que afirmar que existe correlación significativa entre Marketing Viral y Posicionamiento puesto que la significación es 0,000 y por lo tanto es menor a 0,05.

También tenemos que la correlación de Pearson ( $r=0,841$ ) señala que se trata de una relación buena puesto que se encuentra más cerca del 1 y es precisamente por la cual se acepta la hipótesis alternativa de investigación en la encuesta aplicada a los estudiantes en la tabla 17 de dicho instituto calificaron con 55.6% que se muestra en total desacuerdo y un 28.5% de muestra en total de acuerdo lo cual nos da un clara diferencia de casi la mitad de encuestados se muestran en contra de dicho medio difusión. Coincide con la investigación realizada por Chicaiza (2015) en su tesis “El Marketing Viral y su incidencia en el Posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas de la ciudad de Ambato”. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador teniendo en cuenta lo deducido por su investigación que el criterio que tienen las personas encuestadas es que, el internet es el medio de comunicación más rápida para conocer de información más de tallada acerca de la empresa, como es su estructura organizacional sus objetivos etc. y que a la vez permita interactuar directamente con el cliente.

De igual forma coinciden con Quijije y Arteaga (2015) cuya investigación se basó en “Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Dulcería y cafetería La Palma de la Ciudad de Guayaquil” (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Ecuador concluyo que: Una de las estrategias principales a utilizar está basada en la comunicación con los clientes actuales y potenciales los cuales van a poder conocer más de la empresa y sus productos a través de la plataforma digital la cual tendrá una elaboración acorde a las exigencias de los usuarios digitales. Las estrategias de posicionamiento se van a realizar con el fin de atraer mayor cantidad de usuarios y por ende mejorar el conocimiento de la empresa a través de la interacción en los medios sociales y la correcta utilización de palabras claves que permitan la búsqueda rápida de información en los principales motores de búsqueda.

Coindicen con los resultados en la teoría de Túnez (2011) que nos dice que el marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

Se suele pasar de boca a boca, mediante medios electrónicos o servicios de telefonía móvil para alcanzar el mayor número posible de personas, aunque también puede incluirse el uso de blogs o de sitios aparentemente personales o aficionados.

Estas coincidencias se deben que para que exista un buen plan de marketing viral las expresan debe dedicar un mayor enfoque al tipo de medio por el cual se difundirá su contenido puesto que es de suma importancia saber primero cual es nuestro público objetivo una vez hayamos determinado nuestra audiencia, definimos nuestro mensaje para poder tener en cuenta que medio web se tendría que utilizar para el que mensaje que vamos a difundir sea viralizado entre nuestra audiencia el alto porcentaje desconformidad acerca el medio de difusión con el que cuenta el Instituto de Formación Contable, Empresarial y Tributario de puede deber a que la audiencia a la que va dirigida el mensaje utilizan otras plataformas web para informarse en el día a día.

De igual modo otro de los factores preponderantes para el posicionamiento del Instituto de Formación Contable, Empresarial y Tributario viene hacer la dimensión Posicionamiento en la mente en la tabla 21 que un 22.5% nos mencionó que se encuentra De acuerdo y con un 65% que se encuentra totalmente de acuerdo .Coincide con la investigación realizada por Mera y Silva (2017) en su proyecto “Estrategias de Marketing Online para mejorar el Posicionamiento de la Empresa, Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C - La Merced-2017” (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración) Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú que concluyo en su investigación que el nivel de posicionamiento en la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C se determinó que el 20.9% de los clientes consideran muy bueno y el 69.2 % bueno el posicionamiento esta última cifra muestra que aún existe un gran espacio para la mejora de la empresa pues lo ideal es que la valoración por parte de los clientes sea el mayor porcentaje en muy bueno. Lo que coincide con la teoría de Merino y Espino (2009) que nos menciona El posicionamiento no se refiere al productos, si no a lo que se crea en la mente de los posibles consumidores; o sea como lo define en su mente lograr una posición diferencial y preferente” y que cuenta con principios que uno de ellos es mejor ser primero en la mente que mejor:

Es decir, la teoría de posicionamiento se basa en la idea de que es mejor ser primero que ser el mejor. Si se quiere ser exitoso en el amor o en los negocios se debe valorar la importancia de este principio; Kodak, Inka kola, Coca Cola, Kola Real y Gloria, marcas que mejor posicionadas se encuentran en la mente de las personas en la actualidad.

Por otro lado tenemos un factor de suma importancia para el marketing viral es de que manera el público objetivo difunde el contenido el cual se encuentra en tu medio web elegido en este caso en la Tabla 15 sus resultados van entre un 27.2% que se encuentra Totalmente desacuerdo por lo cual no difunden el contenido de la empresa y por otro lado tenemos un 6.6% que se encuentra en totalmente de acuerdo que viene a ser un porcentaje muy bajo a comparación de las personas que se encuentra en desacuerdo. Aspectos que coinciden por Luna y Cueva (2016) en su tesis “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 que en su investigación tuvo como resultado que se determinó que la empresa TAWA Restobar posee un bajo nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales debido a que sus seguidores no interactúan a menudo en su fan page. Esta base es apoyada por Macia y Gosende (2011) que nos mencionada que “marketing viral” se refiere a la idea de que los usuarios pasarán y compartirán los contenidos fácilmente. Con el marketing viral nuestras campañas se propagan como un virus a través de la Red. Al ser los propios usuarios quienes comparten y transmiten el mensaje publicitario, los costes de esta estrategia son tremendamente bajos o nulos y que en unos de sus pasos para una campaña de marketing viral es formatos a utilizar donde menciona Macia y Gosende que cualquier medio online que permita una distribución exponencial: video, juegos, aplicaciones, memes, widgets, herramientas y aplicaciones online, microsities, etc

Tenemos también que el la Variable Marketing Viral en la Dimensión Mensaje a Comunicar la tabla 14 nos dice que si la empresa cuenta con publicación innovadoras tenemos que con un poco más del 50% un 50.7% del total de encuestados nos mencionan que se encuentran totalmente desacuerdo y en desacuerdo respectivamente y por otro lado tenemos a un 25.8% que se muestra en de acuerdo.

Que se apoya con lo investigado por Otsuka (2015) en su proyecto de tesis “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana” (Doctorado en Administración) Universidad Inca Garcilaso de la

Vega. Lima. Perú que concluyo mencionando que es importante que el personal directivo y del área de publicidad de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana haga uso de las estrategias de comunicación en plataformas virtuales, para lo cual debe contar con una página web interactiva y de fácil manejo, tener presencia en las redes sociales, hacer uso de las plataformas de video como Youtube y contar con blogs que le permita interactuar con usuarios que buscan de carreras técnicas. La implementación de las estrategias de comunicación le serviría para posicionarse en el mercado de institutos Tecnológicos, todas estas acciones tendrán un efecto positivo en la imagen de las instituciones, ya que emitirá un mensaje de ser una institución proactiva, abierta a los cambios y consolidada frente a otras instituciones que aún no adoptan las nuevas tecnologías como plataforma de publicidad.

En cuanto a Cruz (2009) Actualmente el internet es uno de los recursos más utilizados por los consumidores para la obtención de información sobre empresas, variedad de productos, comparación de precios, formas de pago, etc., de una forma más rápida, sencilla y económica. En muchos casos los consumidores encuentran en el uso de la red un medio para conseguir detalles a los que les sería difícil acceder por otros medios, la red aporta a las empresas una inestimable información sobre sus potenciales clientes que, en su paseo virtual van revelando sus preferencias, necesidades y deseos, sus quejas y reclamos, sus datos personales, sus sugerencias, etc.; así mismo el internet facilita una serie de ventajas a las organizaciones, entre las que cabe destacar: promoción de productos en una amplia área geográfica, tienda abierta 24 horas, los 365 días del año, mostrar una buena imagen de la empresa y marca, medios visuales de acceso a la oferta de productos, personalización de oferta y servicio, realización de investigación de mercado online, envío de información personalizada a clientes potenciales, reclutamiento de personal a través de la red, mantenerse a la altura de la competencia.

### **3.3. Aporte Científico.**

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada además del presupuesto.

## **DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA MEJORA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN CONTABLE EMPRESARIAL Y TRIBUTARIO CHICLAYO, 2018**

### **AUTOR**

**Bach. Fernandez Davila Carlo Andre**

### **ASESORA:**

**Mg. Flor Delicia Heredia Llatas**

**Pimentel – Perú**

**2019**



## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos tiempos con la revolución de las redes sociales y el mundo del Internet conectado cada servidor, cada móvil a nivel global el concepto de “Viral” aplicado no solo al marketing, si no a la misma vida cotidiana se ha arraiga cada día con más fuerza. Para entrar en contexto el marketing viral es aquel “virus” que se extiende velozmente llegando a ser visto por un gran número de personas en muy poco tiempo, por medio de las redes sociales se puede comentar, compartir, retuitear y difundir sin parar, haciendo uso de campañas en Blogs, Páginas Web de aterrizaje, Fan Page de Facebook, cuentas en Instagram, información rápida por WhatsApp, Cuentas de Twitter, Videos en Youtube, juegos, boletines por emails masivos, redes de afiliados , entre las más conocidas, lo más importante de esto es que todo el mundo lo sepa y hable sin parar sobre ello. El marketing en si ha evolucionado a tal punto que ha eliminado cualquier tipo de barrera política, social, étnica, etc. Haciendo uso de técnicas que logran sacar el máximo provecho al Internet para lograr aumentar las ventas de productos/servicios que se promocionan o el posicionamiento de un marca gracias a la difusión de un mensaje que busca ser conciso y penetrar en tu mente como un virus que si se logra hacer de forma óptima ese mensaje que tu como empresa quieres dar a conocer es posible que llegue a una gran cantidad de personas es en donde el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario surge de esta necesidad de tener presencia en los medios masivos de rápido alcance y muy bajo costo como son las redes sociales que por lo cual es muy importante que la organización promocióne sus servicios/productos en medios de largo alcance y así mismo dándoles la oportunidad a su público objetivo tener información de primera mano de la empresa.

La comunicación para el ser humano es realmente algo básico una necesidad innata a la cual es realmente imposible evitarla el querer interactuar a través de las redes sociales o el Internet en si con un solo propósito ser parte de todo este mundo tecnológico y globalizado, gracias al marketing viral está concibiendo ideas para que sean propagadas entre las personas de igual modo que se estaría haciendo un “virus biológico” esto conlleva a involucrar de forma constante a los receptores y que estos en base a estímulos que se encarguen, voluntariamente, de su retransmisión entre sus redes de contactos.

Un objetivo primordial de esta instigación es ampliar los horizontes del Instituto mostrándole la gama interminable de poder hacer fans de su marca a sus clientes, conocer a fondo sus necesidades, pero a la vez promocionar su mensaje, ofrecer su servicio implantado nuestras tecnologías que gracias al Internet son posibles, que además nos permitirá no solo brindar información de las actividades que la empresa desarrolla para los clientes si no también la participación y la opinión de cada uno de ellos que ayuden a mejorar el posicionamiento de la organización.

La página web y las redes sociales contendrá básicamente información de la empresa donde los clientes pueden conocer de una manera sencilla de las promociones, cursos dictados, activaciones, actividades que se realizan en la organización, facilitando así la comunicación entre la empresa y sus clientes despejando cualquier inquietud que tuviesen entorno al productos logrando así posiciona la marca en la mente de los diferentes usuarios.

### **3.3.1. Objetivos de la Propuesta.**

### **3.3.2. Objetivo General.**

Diseñar estrategias de marketing viral para mejorar el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.

### **3.3.3. Objetivos Específicos.**

Mejorar la comunicación, publicidad, impulse las ventas, y consecuentemente posicione la Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario

Potenciar estrategias con objetivos promocionales para conseguir la máxima rentabilidad del punto de venta, satisfacer a los clientes y posicionar la empresa en el mercado.

Optimizar el posicionamiento web y la viralización de su contenido, con un mensaje conciso e innovador y con un feedback constante.

### **3.3.4. Análisis Situacional.**

### **3.3.5. Misión.**

Capacitar a profesionales con criterio técnico-práctico y comportamiento ético-moral, con actitud pro activa y capacidad emprendedora para generar fuentes de trabajo y mejorar su calidad de vida. Asimismo, se orientan al mejoramiento de los procesos productivos y de servicios proponiendo soluciones a los problemas locales, regionales y nacionales.

### **3.3.6. Visión.**

Al 2023 ser la primera opción en la Ciudad de Chiclayo como escuela formadora de profesionales altamente capacitados, con visión emprendedora y líderes a la vanguardia de la innovación.

### **3.3.7. Valores.**

**I:** Integridad.

**E:** Excelencia.

**F:** Fidelidad.

**T:** Transcendencia.

**C:** Compromiso.

### **3.3.8. Exposición de los Motivos.**

El objetivo principal de la propuesta de estrategias de marketing viral permitirá posicionar, incrementar su base de datos de clientes y a la vez generar un incremento de vacantes de los Talleres y Cursos brindados por el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario, que a su vez captar la atención por la calidad en sus servicios y los beneficios que trae sus cursos teóricos-prácticos, con un costo mínimo pero que su vez mejorara eficientemente la viralización de contenido.

### **3.3.9. Factibilidad de la propuesta.**

La propuesta de estrategias de marketing viral en el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario ayudará a mejorar el posicionamiento de marca y a la vez incrementar sus ventas. Obteniendo mayor número de clientes y disminuyendo costos en publicidad por que vamos hacer uso de las herramientas del internet con sus diferentes plataformas gratuitas como la página web, redes sociales.

### **3.3.10. Importancia.**

Para poder determinar la situación actual del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario realizaremos un análisis FODA la cual consiste en analizar las Fortalezas y Debilidades la cual se dan en un contexto interno y las Amenazas y Oportunidades que se dan en un contexto fuera de la organización del Instituto.

### 3.3.11. Análisis Externo: P.E.S.T.E.C.

Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas: Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Competitivas. Conocido como análisis PESTEC = PESTE + C.

**Tabla 38**

*Análisis P.E.S.T.E.C.*

Políticas	Económicas	Social-cultural
<p>Inestabilidad política, por lo que para invertir se tiene que analizar muchas veces.</p> <p>Leyes de protección al empleador.</p> <p>Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior.</p> <p>Leyes de protección de datos.</p> <p>Lineamiento de política educativa propuesta en el Plan Perú 2021, impulsar la acreditación de las instituciones prestadoras de servicio educativo en todos los niveles.</p> <p>Protección de material intelectual.</p> <p>Plan de Gobierno orientado a la mejorar la calidad educativa de la población estudiantil del departamento de Lambayeque.</p> <p>Aprueban el “Plan Nacional de Infraestructura Educativa al 2025” - PNIE del Ministerio de Educación</p>	<p>Ingreso mensual per cápita es 962 soles.</p> <p>Situación económica local.</p> <p>Tendencia del crecimiento educacional.</p> <p>Presupuesto para el 2019 en educación s/ 30, 628 millones (18.2%).</p> <p>Tasa de interés de referencia en 2,75(BCRP).</p> <p>Expansión de Perú podría superar el 4% en el 2019.</p> <p>Tipo de Cambio se aprecia 0.21% es decir \$3.380</p>	<p>Cambios en los estilos de vida.</p> <p>Actitud ante la calidad de servicio.</p> <p>Empoderamiento de la mujer.</p> <p>Tendencia en la educación</p> <p>Tasa de crecimiento del PBI de 3.6% a 4% para el 2019.</p> <p>Conciencia ciudadana.</p> <p>Participación ciudadana.</p> <p>Imagen de la marca.</p> <p>Valores y ética profesional.</p> <p>Tendencias en liderazgo.</p> <p>Ugel de Chiclayo presentó el Plan Educativo Provincial al 2030.</p> <p>Aumento de la inseguridad ciudadana.</p>
Tecnológica	Ecológica	Competitiva
<p>Empresas peruanas todavía no le sacan provecho al cambio tecnológico</p> <p>Introducción de cambios tecnológicos en computadoras y aulas con proyectores.</p> <p>Globalización en la información.</p> <p>Nuevas invenciones y desarrollo.</p> <p>Ciclo de vida y velocidad de la obsolescencia tecnológica (Cambios en) Internet</p>	<p>Actitud hacia el reciclaje.</p> <p>Medios digitalizados de optimización de información.</p> <p>Alianzas estratégicas con grupos de voluntariados.</p> <p>Desastres naturales, cambios climatológicos.</p>	<p>Cursos a la par de las exigencias del mercado.</p> <p>Inversiones tecnológicas.</p> <p>Innovación constante en las mallas de cursos dictados.</p> <p>Docentes altamente calificados.</p> <p>Infraestructura de calidad.</p> <p>2 años de experiencia en el mercado.</p> <p>Proyección exponencial en el uso de medios masivos de difusión.</p>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

### 3.3.12. Análisis Interno: A.M.O.F.H.I.T.

D'Alessio (2008) El análisis AMOFHIT es una herramienta que permitirá evaluar los factores o áreas funcionales que integran el ciclo operativo de la industria del molino, tales como (a) administración y gerencia,(b) operación y producción (c) finanzas y contabilidad, (d)marketing. Asimismo, se realizara el rol de todos los grupos de intereses vinculados a la industria, dado que el futuro de este molino dependerá también de la interacción y desarrollo de estos grupos. (p.170)

**Tabla 39**

*Análisis A.M.O.F.H.I.T.*

<i>Análisis Interno</i>	
<b>Administración y Gerencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El instituto de IFCET posee una organización sólida, de forma totalmente horizontal.</li> <li>- El área de Administración posee el control de las diversas áreas.</li> <li>- No se cuenta con unas estrategias de viralizacion de contenido, puesto que todo se realiza de manera empírica.</li> </ul>
<b>Marketing y Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carece de impacto el mensaje publicitario</li> <li>- Atención personalizada para el conocimiento de los cursos brindados.</li> </ul>
<b>Operación y Logística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se llega a cumplir la meta de capacidad máxima para cada curso por falta de alumnos.</li> <li>- Se llegan a cumplir con el plazo de cada curso brindado.</li> </ul>
<b>Finanzas y Contabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El IFCET cuenta con alianzas estratégicas con estudios contables que inyectan capital para la mejora continua.</li> <li>- Se lleva una data de los alumnos por cada curso brindado para futuras invitaciones.</li> <li>- Docentes calificados con maestrías en las diversas especializaciones de los cursos dictados.</li> </ul>
<b>Recursos Humanos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los trabajadores son practicantes los cuales no cuentan con la experiencia en el manejo de estrategias de marketing viral.</li> <li>- No se posee medios adecuados para la comunicación de información a los usuarios.</li> </ul>
<b>Sistema de Información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley de protección de información es altamente respetada.</li> <li>- Aulas con tecnologías de punta para la excelencia en el desarrollo de los cursos.</li> </ul>
<b>Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuenta con un lineamiento en el uso de redes sociales.</li> <li>- Docentes a la par de las nuevas estrategias de enseñanza.</li> </ul>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

### 3.3.13. Análisis F.O.D.A.

**Tabla 40**  
*Análisis FODA.*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Docentes a la vanguardia de las nuevas tendencias educativas.</li><li>- Instalaciones a la vanguardia de la tecnología.</li><li>- Cursos y Talleres acorde a la necesidad de los clientes.</li><li>- Empresa ubicada en una localización estratégica.</li><li>- Tecnología de alta calidad.</li><li>- Servicios con precios accesibles para los usuarios.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Variedad de sus cursos y talleres brindados.</li><li>- Poseer alianzas estratégicas.</li><li>- Expansión en medios de difusión a través de estrategias de marketing viral.</li><li>- Incremento del consumo digital en redes sociales.</li><li>- Crecimiento exponencial de medios digitales.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Carencia de medios de difusión adecuada.</li><li>- Inadecuado aprovechamiento de medios digitales de difusión masivos.</li><li>- Bajo impacto del mensaje empresarial.</li><li>- Débil conexión con el cliente externo.</li><li>- Personal con inexperiencia en uso de estrategias de masificación de contenido.</li><li>- Carencia de correo institucional.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Inseguridad ciudadana.</li><li>- Incremento de empresas del mismo rubro en la Ciudad de Chiclayo.</li><li>- Desastres naturales, fenómenos climatológicos que afectan los cursos brindados.</li><li>- Centros de educación superior aledaños al Instituto.</li></ul>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

### 3.3.14. Matriz F.O.D.A.

**Tabla 41**

*Matriz F.O.D.A*

<b>Cruce de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas</b>		
<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZA (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Docentes a la vanguardia de las nuevas tendencias educativas.</li> <li>- Instalaciones a la vanguardia de la tecnología.</li> <li>- Cursos y Talleres acorde a la necesidad de los clientes.</li> <li>- Empresa ubicada en una localización estratégica.</li> <li>- Tecnología de alta calidad.</li> <li>- Servicios con precios accesibles para los usuarios.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Carencia de medios de difusión adecuada.</li> <li>- Inadecuado aprovechamiento de medios digitales de difusión masivos.</li> <li>- Bajo impacto del mensaje empresarial.</li> <li>- Débil conexión con el cliente externo.</li> <li>- Personal con inexperiencia en uso de estrategias de masificación de contenido.</li> <li>- Carencia de correo institucional.</li> </ul>
<p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>		
<p><b>OPORTUNIDAD (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de sus cursos y talleres brindados.</li> <li>- Poseer alianzas estratégicas.</li> <li>- Expansión en medios de difusión a través de estrategias de marketing viral.</li> <li>- Incremento del consumo digital en redes sociales</li> <li>- Crecimiento exponencial de medios digitales.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Contando con una plana docente altamente calificada la cual debe ser aprovechada para dictar cursos y talleres con una experiencia vivencial única en la teoría y práctica.</li> <li>. Mejorar la experiencia de los usuarios con seguimiento en base a su perfil brindado para futuros cursos dictados.</li> <li>. Aprovechar el aumento exponencial de las redes sociales para dar a conocer las instalaciones y servicios de empresa.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Aprovechar las redes sociales como medio de difusión masivo de publicidad para abarcar un mayor mercado.</li> <li>. Mejorar el mensaje empresarial en base a estrategias de marketing viral con formatos didácticos e innovadores.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inseguridad ciudadana.</li> <li>- Incremento de empresas del mismo rubro en la Ciudad de Chiclayo.</li> <li>- Centros de educación superior aledaños al Instituto.</li> <li>- Desastres naturales, fenómenos climatológicos que afectan los cursos brindados.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Empresas del mismo rubro vienen creciendo exponencial en el mercado es por ello que se debe mejorar y aprovechar todos los servicios que se brindan.</li> <li>. Mejorar la diversificación de medios digitales para la empresa haga conocimiento de los cursos y talleres brindados.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Mejorar el bajo impacto empresarial en base a medios digitales, de forma física con publicidad directa.</li> <li>. La débil conexión con el cliente debe ser trabajada y mejorara a través de conectividad con un correo empresarial.</li> <li>. Los Desastres naturales y la inseguridad local es un punto muy débil que debe ser trabajado con cautela por la empresa.</li> </ul>

**Fuente:** *Elaboración propia.*



### 3.3.15. Propuesta de Investigación de Marketing Viral.

El plan de acción para poder llevar acabo nuestros cuatro objetivos, se basa en cuatro estrategias fundamentales, de las cuales se desglosan los métodos de viralizacion de contenido, que tienen como meta el posicionamiento de la marca en la Ciudad de Chiclayo, estrategias que fueron previstas gracias a los análisis internos y externos realizados en la empresa.

**Tabla 42.**

*Metodología del diseño de estrategia de marketing viral.*

<b>Plan de Acción</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Persona a Cargo</b>
Creación de página Web con un Blog.	Diseñar un espacio con información de primera mano	Diario	Gestor de Redes Sociales del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.
Creación de medios difusión web y correo empresarial	Creación de redes sociales a la par de un correo institucional.	Diario	Gestor de Redes Sociales del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.
Diseño de objetos promocional	Elaboración de merchandising para las activaciones	Cuatrimestral	Administradora del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.
Creación y diseño de flyer	Elaboración de flyer web y físicos para aumentar la viralizacion de contenido.	Trimestral	Administradora del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.

**Fuente:** *Elaboración propia.*

### 3.3.16. Creación de una página web con un blog.

Para poder crear una página web para la empresa nos apoyamos con una herramienta online que crea sitios web con mucha facilidad y con un atractivo visual se llama Wix, lo que nos pudo permitir sitios HTM (lenguaje de macas de hipertexto) que viene hacer el leguaje de marcado para la elaboración de contenido en una página web, que tiene la gran flexibilidad de poder adaptar su contenido a plataformas móviles.

**Pestaña Principal.** La página web de la empresa fue diseñada por el investigador el Instituto de Formación Contable, Empresarial y Tributaria, en la página web encontraremos información netamente referente a la empresa en sí, adicionalmente, acompañado de un blog en donde se puede empezar el debate con temas de interés tales como: “Asiento Contable del Impuesto al Consumo de Bolsas de Plástico”, también ofrece una diversidad se vínculos tanto a las páginas web, como a podernos comunicar directamente con la empresa.

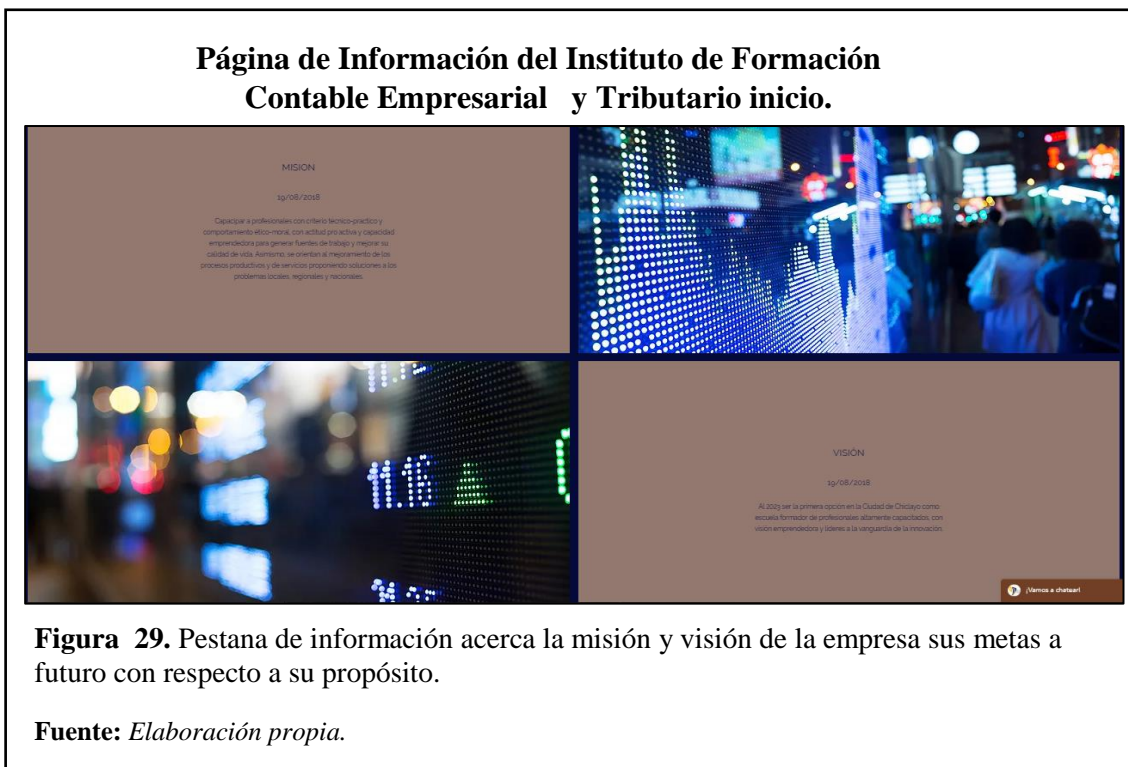
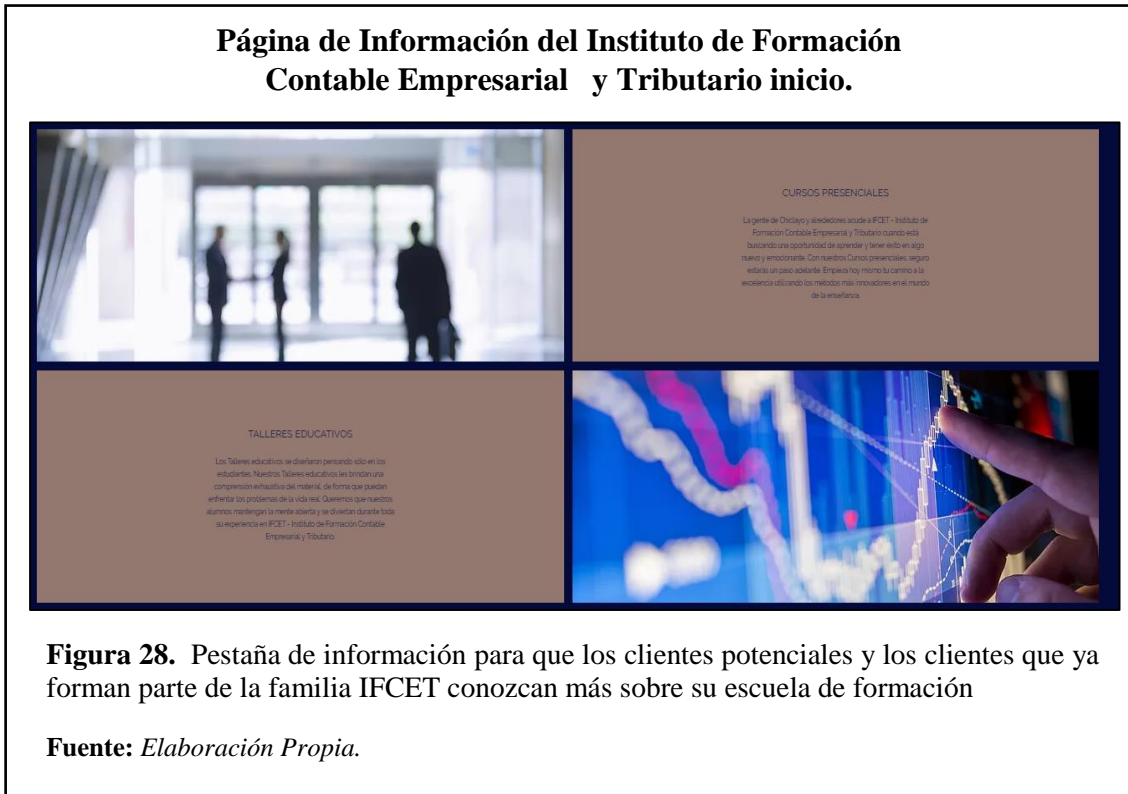
#### Página web del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario inicio.



**Figura 56.** Muestra el nombre de la empresa, en la parte superior sus redes sociales activadas con hipervínculos y un chat para cualquier consultada.

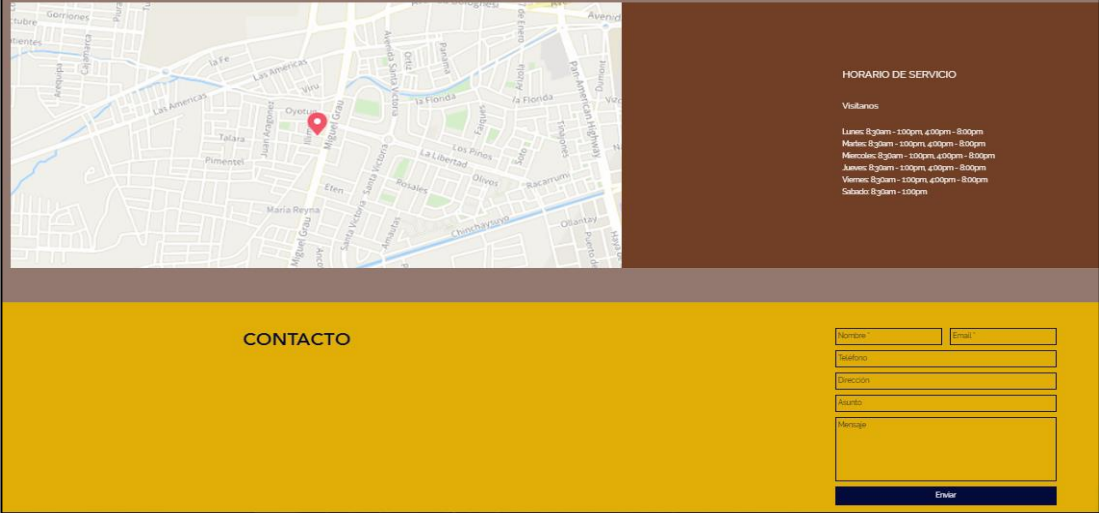
**Fuente:** *Elaboración Propia.*

**Pestaña de Información del negocio.** Te permitirá empaparte con información de forma puntual precisa, con un mensaje claro de lo que tiene por ofrecer esta empresa, con los servicios de formación de profesionales altamente competitivos.



**Pestaña de registro.** Te permite obtener información de tus clientes con su nombre y apellidos, su teléfono, correo electrónico permitiéndole a la empresa contar con una base de datos de sus clientes además poder ubicar a la empresa la cual está vinculada con “Google Maps”.

**Ubicación Geográfica de la Empresa y pestaña de CONTACTO**



**CONTACTO**

**HORARIO DE SERVICIO**

Visitantes

Lunes: 8:30am - 1:00pm, 4:00pm - 8:00pm  
 Martes: 8:30am - 1:00pm, 4:00pm - 8:00pm  
 Miércoles: 8:30am - 1:00pm, 4:00pm - 8:00pm  
 Jueves: 8:30am - 1:00pm, 4:00pm - 8:00pm  
 Viernes: 8:30am - 1:00pm, 4:00pm - 8:00pm  
 Sábado: 8:30am - 1:00pm

Nombre  Email

Telefono

Direccion

Mensaje


**Enviar**


**Figura 30.** Ubicación de la empresa y pestaña CONTACTO para manejarlo con base de dota para jugar tranquilo.

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Pestaña de blog.** El Blog, nace para ayudar, con un granito de arena, a los diferentes estudiantes y profesionales de la carrera Contable, Financiera y del mundo empresarial de los cuales estoy seguro, también, aprenderé mucho mediante las experiencias que impartan.

**Blog de la Empresa**



Andre Fernandez  hace un día · 1 min.

**Asiento Contable del Impuesto al Consumo de Bolsas de Plástico**

#marketingviral #innovacion #tendencia

0 vistas · Escribir un comentario

**Figura 31.** En este sitio se podrá difundir y compartir información que permita a los lectores dejar sus comentarios sobre cada post escrito.

**Fuente:** *Elaboración propia.*

### 3.3.17. Creación de medios para la difusión web y Correo empresarial.

El poder utilizar redes sociales como herramientas de publicidad consiste en difundir anuncios pagados, lo cual nos da un gran alcance de poder hacer conocida nuestra empresa, que el costo es muy bajo al ser comparado con medios masivos por excelencia como Televisión, Radio y periódicos, utilizar las redes sociales más beneficio para pequeñas empresas que por lo general esos anuncios que difundimos se paga por Costo por Clic (CPC) o un Costo por Millar de Impresiones (CPM). En modo CPC, únicamente se paga por clics reales al anuncio, ya sean ‘me gusta’, compartir o comentarios. En modo CPM, se paga una tarifa fija por cada mil impresiones, sin importar cuántas personas interactuaron con la publicación., como viene siendo lógico existen diversas redes sociales en donde hoy en día podemos difundir nuestro mensaje, la empresa en estudio cuenta con una página de Facebook que viene siendo la red más popular a nivel mundial pero la cual no es utilizada apropiadamente y no explota todo su potencial, lo cual se ve reflejado en las encuestas que existe un 55.6% que no consideras Facebook como el medio difusión adecuado por temas que tiene que ver con la edad del cliente en estudio que oscila entre los 29 y 34 respectivamente con un 44.5% de total de encuestados, es por ello que se opta por la incursión de utilizar la 2da red social más utilizada a nivel mundial que es Instagram , Twitter y acompañada de un correo institucional donde se podrá enviar la información de cada curso al instante.

Según Boada (2018) en su blog “*Publicidad en redes sociales: que es, ventajas y beneficios*” las ventajas de la publicidad en redes sociales son:

**Te permite incrementar rápidamente tu visibilidad.** Los algoritmos de redes sociales como Facebook hacen que resulte complicado llegar a muchos usuarios de manera orgánica. Aunque en teoría sigue siendo posible desarrollar tu presencia en esta red sin usar anuncios de pago, en la práctica se trata de un proceso largo y difícil.

**Puedes llegar a una gran audiencia potencial.** En 2018 hay 2.620 millones de usuarios de redes sociales a nivel mundial. De hecho, la inmensa mayoría de los usuarios de internet usa las redes sociales.

**Llegan a los usuarios ahí donde están.** Los usuarios dedican una gran cantidad de tiempo a las redes sociales, y además las cifras de actividad no paran de crecer. Por eso, los anuncios en redes sociales son una manera óptima de llegar a ellos.

**Las posibilidades de segmentación son poco menos que infinitas.** La segmentación por categorías demográficas como la edad, el sexo o la ubicación ha quedado muy atrás. Las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información sobre los usuarios, y esto hace posible orientar nuestros anuncios con gran precisión en función de sus intereses, comportamientos y características. ¡No tienes excusa para no llegar a tus clientes ideales!

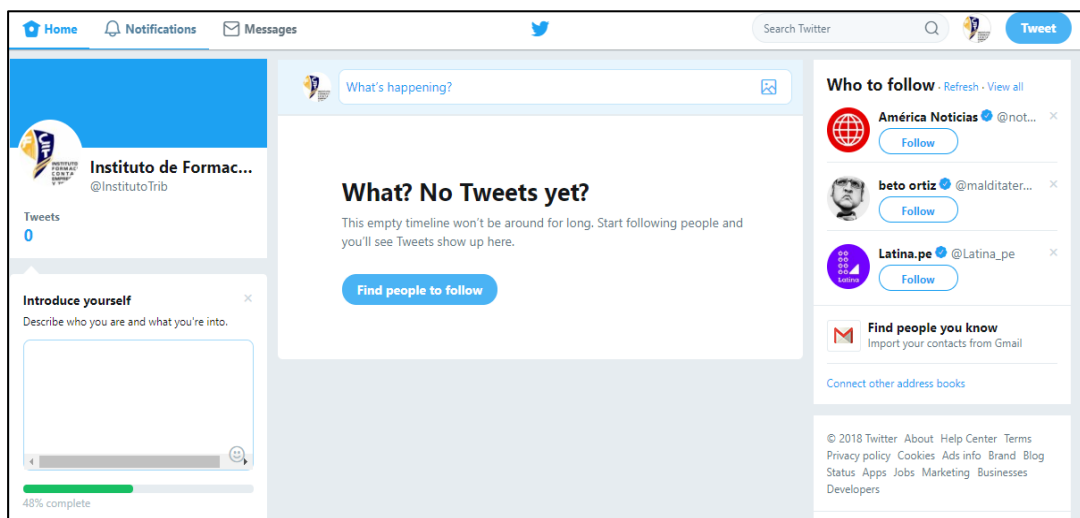
**El modelo de pago resulta muy rentable.** Por un lado, solo pagarás por los clics de los usuarios, con lo que te ahorras el problema de las inversiones malgastadas. Pero es que además, el coste por clic de este tipo de plataformas suele ser bastante económico. Al igual que ocurre con otras soluciones de publicidad online, como Google AdWords, el precio depende en buena parte de la calidad de los anuncios: si trabajas para aumentar tu Quality Score, el precio por clic se reducirá y aumentará el ROI.

**Permiten un gran control del presupuesto.** Puedes empezar a hacer publicidad en redes con solo unos euros al día, por lo que se trata de una solución apta para pequeñas y medianas empresas. Pero también ofrecen las suficientes opciones y alcance potencial como para que las grandes multinacionales inviertan millones de euros en ellas.

**Ofrecen una gran cantidad de formatos.** Desde los simples anuncios de texto e imágenes hasta galerías de foto y vídeo, contenidos interactivos o formularios, en la publicidad en redes sociales podrás encontrar formatos para todos los gustos. En muchos casos, el formato está específicamente diseñado para integrarse en la red a la que pertenece y así bajar las barreras del usuario ante la presencia de publicidad. En definitiva, los anuncios sociales son un lugar ideal para desplegar toda tu creatividad.

**Facilitan analíticas detalladas.** Las plataformas publicitarias en redes sociales disponen de una gran cantidad de información al alcance de los anunciantes. Podrás saber en todo momento qué está pasando con tus anuncios en tiempo real y enlazarlos con tu estrategia de conversión para valorar el retorno de la inversión.

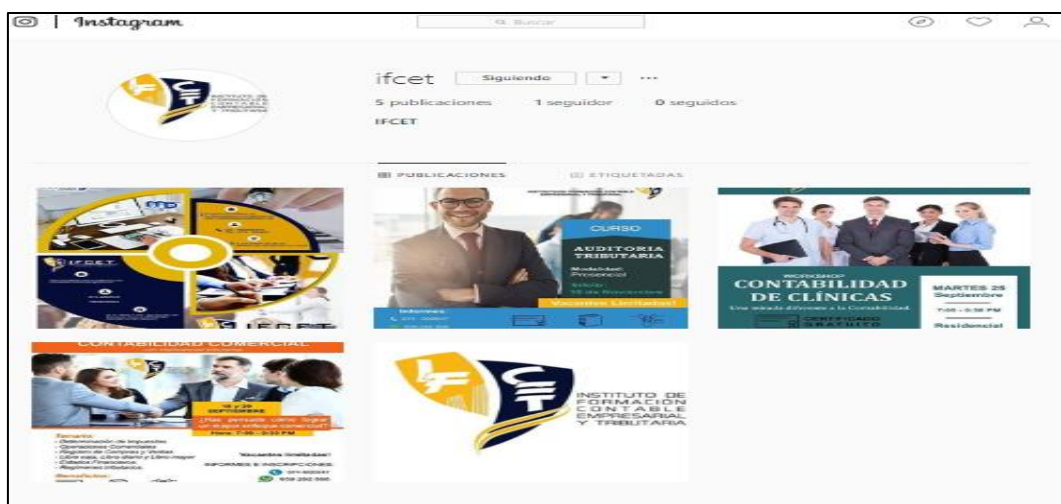
## Página de Twitter del IFCET



**Figura 32.** Red social que la empresa utilizara IFCET para acoger otro tipo de público que visita as seguido esa red social en donde la información es de modo instantánea

*Fuente: Elaboración propia*

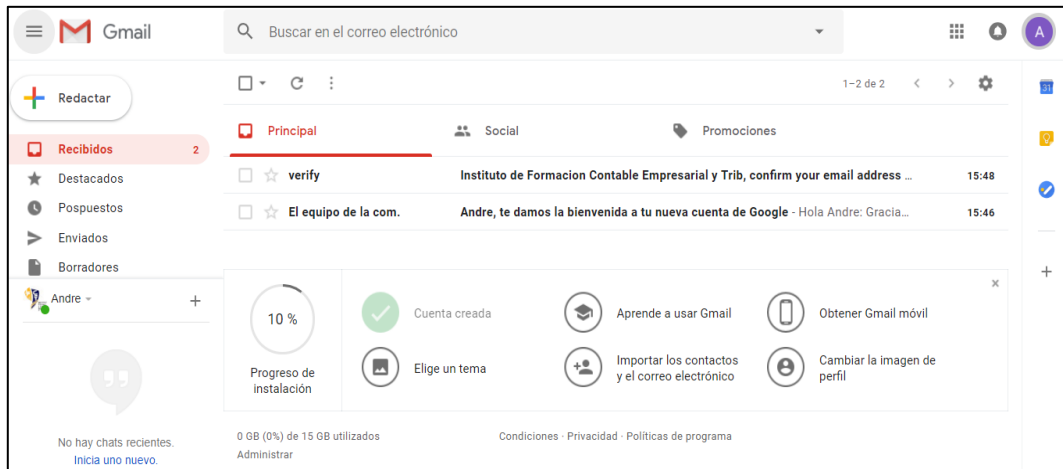
## Página de Instagram del IFCET



**Figura 33.** Red social que nos abre un mundo de posibilidades de interacción y con contenido más didáctico para poder difundir nuestra publicidad **ifct**, a la par que cuenta con opciones de medición que facilitara el trabajo de viralizacion.

*Fuente: Elaboración propia*

## Correo institucional del IF CET



**Figura 34.** Correo institucional [ifcet.cix@gmail.com](mailto:ifcet.cix@gmail.com) el cual ayuda a poder enviar todo tipo de información acerca de los cursos que brinda la empresa por medio de mensajería instantánea.

**Fuente:** *Elaboración propia.*

## WhatsApp Business del IF CET



**Figura 35.** Esta herramienta de WhatsApp para negocios es una herramienta muy útil pues ayuda que haya un mejor control de estadísticas de mensajería.

**Fuente:** *Elaboración propia.*



## Base de datos del IFCET

NOMBRES	APELLIDOS	CELULAR	E-MAIL	GRADO ACADÉM	CARRERA / PROFESION	INSTITUCION
Rovana	Hurtado Alejandra	955026062	<a href="mailto:Rhurtadoalejandra@gmail.com">Rhurtadoalejandra@gmail.com</a>	VII-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	UNPRG
Samuel	Chinchay Cruz	983625492	<a href="mailto:stolercventas@hotmail.com">stolercventas@hotmail.com</a>	VII-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	UNPRG
Antoni	Horna Centurión	984128390	<a href="mailto:ton14.h@gmail.com">ton14.h@gmail.com</a>	V-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	UNPRG
Danyal Lisbeth	Munillo Cabrera	943429367	<a href="mailto:murillocabreradanya@gmail.com">murillocabreradanya@gmail.com</a>	V-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	USAT
Diana Alejandra	Santos Torres	984916625	<a href="mailto:ale150511@outlook.com">ale150511@outlook.com</a>	V-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	USAT
Denis Natali	Delgado de la Cruz	-	<a href="mailto:nathalu.avril@gmail.com">nathalu.avril@gmail.com</a>	V-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	UTP
Derlyn Esmeralda	Aguinaga Alvarez	949906681	<a href="mailto:delunaguinaga32@gmail.com">delunaguinaga32@gmail.com</a>	V-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	TELESUP
Maria Elena	Lopez Acuña	942713858	<a href="mailto:elena9_7@hotmail.com">elena9_7@hotmail.com</a>	VII-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	USAT
Alex Ray	Bustamante Catano	957988501	<a href="mailto:alexraesa@gmail.com">alexraesa@gmail.com</a>	-	ING. Industrial	USMP
Sheyla Gianella	Guerrero Montes	950506265	<a href="mailto:sheyla95_3@hotmail.com">sheyla95_3@hotmail.com</a>	VI-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	UNPRG
Marie Brooke	Malaver Espinal	963474935	<a href="mailto:marie-20-016@hotmail.com">marie-20-016@hotmail.com</a>	VI-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	UNPRG
Luz Angelica	Cubas Auilar	944678119	<a href="mailto:leslicubasaguilar@gmail.com">leslicubasaguilar@gmail.com</a>	VI-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	FEDERAL
Wilson	Tarillo Mejia	921799842	<a href="mailto:wilsontarillo@hotmail.com">wilsontarillo@hotmail.com</a>	VI-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	FEDERAL
Talia	Ramirez Zaña	948560819	<a href="mailto:acuatico2038@gmail.com">acuatico2038@gmail.com</a>	VI-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	FEDERAL
Leydi	Salazare Heredia	990167645	<a href="mailto:leydisa_1937@hotmail.com">leydisa_1937@hotmail.com</a>	VI-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	FEDERAL
Mayori Anamile	Cornejo Salazar	988654650	<a href="mailto:mayori2497@gmail.com">mayori2497@gmail.com</a>	VI-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	FEDERAL
José de la Cruz	Puecas Fiestas	930659287	<a href="mailto:pepescb4@gmail.com">pepescb4@gmail.com</a>	VI-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	FEDERAL
Vilma Raquel	Chapoñan Tejada	987931227	<a href="mailto:vvv_4793@hotmail.com">vvv_4793@hotmail.com</a>	VI-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	FEDERAL
Gisela	Santamaria Chapoñan	953913895	<a href="mailto:santamaria_1928@hotmail.com">santamaria_1928@hotmail.com</a>	VI-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	FEDERAL
Leydi Lucero	Jacimiento Castillo	933421857	<a href="mailto:lucero_10_98@hotmail.com">lucero_10_98@hotmail.com</a>	IV-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	FEDERAL
Luis Alberto	Anaya Flores	988050375	<a href="mailto:laaf147@hotmail.com">laaf147@hotmail.com</a>	IV-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	USAT
Maria Yakeline	Liza Lumbre	942903801	<a href="mailto:lizava_18@gmail.com">lizava_18@gmail.com</a>	-	Contadora	UNPRG
Yudith Margot	Tapia Panta	955025998	<a href="mailto:judi_34@hotmail.com">judi_34@hotmail.com</a>	-	Tecnica en Contabilidad	FEDERAL
Margarita del Milagro	Chalfoque Gonzales	973361063	<a href="mailto:margarita_1016@hotmail.com">margarita_1016@hotmail.com</a>	II-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	UCV
Yoselin del Carmen	Avalo Guerrero	971110162	<a href="mailto:yoselin_28_96@hotmail.com">yoselin_28_96@hotmail.com</a>	II-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	USAT
Yovani Omar	Centurion Montejo	930531449	<a href="mailto:yovani.omar7@gmail.com">yovani.omar7@gmail.com</a>	II-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	USAT
Xiomara Malú	Bustamante Baco	952802348	<a href="mailto:malu_24_25@hotmail.com">malu_24_25@hotmail.com</a>	-	Contadora	USAT
Alina Lizet	Mimbela Banoes	950443107	<a href="mailto:mimbeliz@hotmail.com">mimbeliz@hotmail.com</a>	II-Ciclo	Estudiante de Contabilidad	USS
Yda Janet	Burga Silva de Roque	949738509	<a href="mailto:wante78@hotmail.com">wante78@hotmail.com</a>	-	Contadora	UNPRG
Lita	Mestanza Chavez	961529938	<a href="mailto:litaocampome@hotmail.com">litaocampome@hotmail.com</a>	-	Contadora	UCV
Ricardo Alexander	Fernandez Sandoval	942953342	<a href="mailto:ricdfernandezsandoval@hotmail.com">ricdfernandezsandoval@hotmail.com</a>	-	Contador	USS
Winston Alfredo	Pisco Fernandez	973081361	-	III - Ciclo	Estudiante de Contabilidad	FEDERAL
Wester Kelvin	Terrones Valenzuela	920054268	<a href="mailto:kelvir5141@hotmail.com">kelvir5141@hotmail.com</a>	III - Ciclo	Estudiante de Contabilidad	FEDERAL

**Figura 36.** Base de datos de los estudiantes del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.

**Fuente:** Fuente de datos del IFCET.

### 3.3.18. Diseño de objetos promocionales.

El merchandising viene siendo una estrategia del marketing que su razón de ser viene a ser aumentar el volumen de las ventas es decir que tan rentable es una empresa y va acompañada de expandir la viralización de la empresa, su finalidad es atraer toda la atención, buscar interesar al cliente o en este caso posible cliente, en donde se le despertara el deseo de ser parte de tu empresa, es por ello que se vio en la necesidad diseñar diferentes tipos de publicidad para que se genera un mayor posicionamiento en la mente de los ciudadanos en activaciones con display, en el diseño de polos, gorras, llaveros y tasas en buscando hacer conocida la empresa, también para poder sacar el mayor provecho a la ubicación de la empresa que se encuentra ubicada frente al centro pre de la Universidad Nacional y la Universidad de Lambayeque.



### Creación de objetos promocionales



**Figura 38.** Merchandising de la empresa.

**Fuente:** *Elaboración propia Adobe Ilustrador.*



### Activaciones en counter promocional o punto de venta

**Figura 39.** Activaciones en las que podremos hacer llegar la marca de la empresa a un público adolescente.

**Fuente:** *Elaboración propia Adobe Ilustrador*

### 3.3.19. Creación y diseño de flyers.

Como estrategia para poder lograr un impacto mayor para con nuestro público objetivo vemos conveniente la creación de un flyer o folleto que en este caso se presentaran dos uno para su difusión online y otro a un marketing directo con el público para que se informen sobre los cursos y talleres que ofrecen el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario, que nos ayudaran también a reforzar la imagen de la marca.

**Flyer con formato Web**

**Instituto de Formación Contable Empresarial**

**Dscto 35%**  
**Auditoria Tributaria**  
10 de Noviembre  
**VER OFERTA ▶**

**Dscto 40%**  
**Contabilidad Clinica**  
25 de Enero  
**VER OFERTA ▶**

**Localizanos**

Av. Grau y Libertad - Residencial Santa Elena #140 074-600547 / 939292806

Residencial Santa Elena

Instagram Facebook WhatsApp

**Figura 40.** Flyer informativo que ayudara a poder difundir por web los cursos que ofrece la empresa.

**Fuente:** Elaboración propia Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop

### Flyer con formato físico.



**Figura 41.** Volante o folleto que se repartirá para que el Público conozca que cursos se viene en el IFCET con un diseño innovador.

**Fuente:** *Elaboración propia Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop.*

### 3.3.20. Cronograma de Actividades.

El cronograma de actividades se basa en las etapas de la presente investigación los cuales se detallaran en la siguiente tabla.

**Tabla 43**  
*Cronograma de actividades.*

Estrategias	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Estrategia de Creación de página Web con un Blog.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Estrategias de creación de medios difusión web y correo empresarial	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Estrategia de objetitos promocional		x				x					x	
Estrategia de creación y diseño de flyer	x			x					x			x

**Fuente:** *Elaboración propia.*

### 3.3.21. Presupuesto para la aplicación de la Propuesta.

**Tabla 44.**

*Presupuesto de la propuesta*

<b>Actividades</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Página Instagram*</b>		S/ -	S/ -
<b>Pago por promocionar</b>	Alcance de 1200 - 31000 personas, Durante 7 días	S/ 120xdia	S/ 840.00
<b>Página de Twitter*</b>		S/ -	S/ -
<b>Pago por promocionar</b>	Aun la página no puede acceder a Publicidad en Twitter	S/ -	S/ -
<b>Página web en WIX</b>		S/ -	S/ -
<b>Pago por el dominio web anual**</b>		S/ 41.45	S/ 41.45
<b>Correo electrónicos*</b>		S/ -	S/ -
<b>WhatsApp Business*</b>		S/ -	S/ -
<b>Tarjetas de presentación</b>	1 millar	S/ -	S/ 50.00
<b>Polos</b>	6	S/ 12.00	S/ 72.00
<b>Gorros</b>	20	S/ 11.90	S/ 238.00
<b>Tazas</b>	20	S/ 7.00	S/ 140.00
<b>Llaveros</b>	1 millar	S/ -	S/ 350.00
<b>Counter promocional</b>	1	S/220.00	S/ 220.00
<b>Flyer con formato físico</b>	1 millar	S/ -	S/ 228.00
<b>Flyer web</b>			
<b>Gestor en Redes Sociales</b>	1	S/ 930	S/ 930
<b>TOTAL</b>		S/ -	<b>S/ 2,269.50</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

\*Redes Sociales sin ningún costo de creación.

\*\*Se pagara un paquete básico de \$12.42 dólares equivale a s/41.45.

### 3.3.22. Financiamiento.

El costo total de la propuesta para la puesta en marcha es de un total de s/. 2,269.50 los cuales serán netamente financiados por el Dueño del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.

### 3.3.23. Beneficios de la Propuesta.

**Tabla 45.**  
*Benéficos de la Propuesta.*

Propuestas	Beneficios	Costo S/.	Mejora	Fuente
<b>Página Web</b>	Mayor Visibilidad	0	Incremento en un 40% de visitas.	Redacción (28/10/2018). En su artículo ¿Cómo hacer crecer una empresa?
	Accesible 24 horas al día			Julia, S. (23/10/2018). En su blog ¿Qué beneficios le aporta una página web a tu empresa?
	Llegar a nuevos mercados con audiencia global			Delgado, H. (24/10/2018). En su blog Ventajas y beneficios de tener una página Web en Internet.
	Presentar una imagen profesional y creíble			Castillo, R. (09/10/18). En su blog 24 ventajas de tener un sitio Web para cualquier negocio.
<b>Página de Instagram</b>	Ahorro en dinero en costos de impresión	0	Incremento en 500 a 1000 interacciones por foto posteada.	SoloMarketing (9/08/2018). En su artículo ¿Por qué crear una cuenta en Instagram?
	Muy barato y fácil de crear			Domínguez, E. (7/9/2016). En su blog Qué beneficios puede aportar Instagram a tu estrategia de marketing online.
	Aumento de Trafico Web			Monzo, C. (13/10/2013). En su blog 10 VENTAJAS QUE TWITTER APORTA A UNA EMPRESA.
<b>Página de Twitter</b>	Alcanzar nuevas audiencias	0	Incentiva la participación un 60% para conocer sus nuevas tendencias.	Ascarza, L. (5/6/2018). En su blog Ventajas y desventajas de las principales características de Twitter.
	Aumentaras la interacciones/reacciones			Santoyo, S. (12/9/2016) en su blog El correo electrónico y sus ventajas para las empresas de comunicación.
<b>Correo Electrónico</b>	Mejorar el Branding de tu marca	0	Mandar correos electrónicos acompañados por toda clase de archivos, tales como documentos, pdf, imágenes o archivos de audio.	Verdara, A. (28/10/2015). En su blog 5 ventajas del correo corporativo.
	Canal de atención al cliente			Stratum Agency. (2/3/2018). En su artículo WhatsApp Business: Beneficios y funcionalidades para empresas.
<b>Cuenta de WhatsApp Business</b>	Aumento de Crowdsourcing	0	Estadísticas para poder conocer la cantidad de mensajes que se entregaron, enviaron o leyeron en cierto período de tiempo.	Agencia Marketing. (3/3/2018). En su blog WhatsApp Business: Qué es y qué beneficios tiene
	Generar networking			Quesada, G. (12/7/2016). Beneficios de WhatsApp Web en la empresa.
	Permite enviar todo tipo de archivos			Lozano, S. (10/11/2017). En su blog 5 beneficios del Merchandising.
	Imagen corporativa			López, G. (31/8/2017). En su blog ¿Cuáles son las ventajas del Merchandising?
<b>Objetos promocionales</b>	Seguridad	S/. 1,298.00	Uso correcto podría aumentar hasta en un 30% de las ventas.	Perú Retail. (21/6/2016). En su artículo El uso correcto del visual merchandising podría aumentar hasta en 30% sus ventas.
	Integrar líneas de teléfono fijo a la cuenta			Onieva, R. (25/08/2015). En su artículo Los beneficios de los flyers
<b>Creación de Flyer web</b>	Multimedia	0	La incorporación de los flyers en su arsenal de publicidad ayudará a su negocio para captar la atención de los clientes potenciales.	ForAllMarketing. (16/11/2017). En su blog VENTAJAS DE USAR FLYERS EN TU ESTRATEGIA PUBLICITARIA
	Creación de Grupos			
	Acceso a WhatsApp Business			
	El envío de mensajes en WhatsApp Business de forma automatizada			
	Favorece a las ventas			
	Afianzamiento de la relación marca-cliente			
	Son Versátiles y Manejables			
	Económicos			
	Informativos			
	Notoriedad			

Fuente: *Elaboración propia.*

### **3.3.24. Conclusiones de la Propuesta.**

Al mejorar el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo hemos usado un conglomerado de técnicas que tienen un solo objetivo que es transmitir un mensaje conciso y preciso a través de las diversas redes sociales y métodos de viralización de contenido. Para poder conseguir que nuestro público objetivo difunda el mensaje, es por ello que el mensaje y el contenido se trabajó para que sea altamente atractivo, con información precisa e innovadora que llame la total atención de los usuarios, con un beneficio de costo muy bajo.

Al potenciar la comunicación, publicidad, impulse las ventas, y consecuente posicione la Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario en la página web que proponemos en nuestra investigación para la empresa cuenta con diversas opciones de interacción con el cliente, en donde se encuentran enlaces hacia las redes sociales, al correo corporativo, cuenta con información sobre la misión y visión de la empresa, con un blog para poder recopilar mayor información sobre nuevas tendencias.

El optimizar las técnicas merchandising para conseguir la máxima rentabilidad del punto de venta, satisfacer a los clientes y posicionar la empresa en el mercado, entre las técnicas de merchandising que propone utilizar se resaltan las tarjetas de presentas que contiene una información precisa del IFCET con redes sociales, dirección de la empresa y números para que se les pueda ubicar llevando consigo el propagar el posicionamiento de la empresa a un número mayor de personas, se propone la creación de polos, tazas, gorras y llaveros que nos ayudaran en la activaciones con counter promocionales que traen consigo una cercanía con el público objetivo y los posibles clientes, si bien es cierto es una propuesta con un costo elevado es un costo que traerá un beneficio a largo plazo, y que consigo lograra convertir a clientes fans de la marca pues se sentirán identificados con ella.

Se propone diseñar estrategias OTL (On the line) en redes sociales para mejorar el posicionamiento web y la viralización de su contenido, con un mensaje conciso e innovador y con un feedback constante, estas estrategias a diferencias de las que ya se puede conocer presentan una gran oportunidad para difundir un mensaje en un medio masivo pero que a la ves tiene un costo muy reducido como el Internet pues es muy usado en la actualidad por Pymes que es el caso del IFCET en donde se propone la creación un flyer con dos formatos uno en físico que está inmerso en el merchandising que utilizara la empresa y el formato web que es un formato con un alto contenido interactuar e



innovador que contiene la información más precisa de la empresa con datos de información básica como los cursos que se dictaran en algunas semanas es una apuesta muy prometedora pues converge técnicas para captar la atención de usuario.

### **3.3.25. Responsables de la Propuesta.**

El responsable de realizar la propuesta de investigación es la Lic. Astrid Márquez Zúñiga que viene a ser encargada del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributaria además de poder identificar el perfil que se necesita para manejar todas redes sociales y pagina Web de la empresa de manera eficiente.

**CAPITULO V**  
**CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones.**

Se determinó la relación que existe entre el Marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, en el cual nos indica que se afirma que existe correlación significativa entre Marketing Viral y Posicionamiento. También tenemos que la correlación de Pearson señala que se trata de una relación buena entre las variables en estudio y es precisamente por la cual se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Se analizó el uso del marketing viral del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario y se llegó a identificar qué factores como Mensaje a comunicar, Formatos a utilizar, Control y Medición, son las dimensiones que más afectan a la variable independiente en estudio, lo que genera el bajo nivel de marketing viral y por consiguiente el contenido que difunde la empresa no llega correctamente al usuario final.

Se identificó el nivel de posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario y se diagnosticó que dimensiones como el Posicionamiento web es la que en este caso viene afectando a la variable dependiente, lo que tiene como origen que no haya mucha presencia en la Web de parte del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.

Se midió el grado de relación entre el marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario y se pudo determinar que si existe relación entre marketing viral y el posicionamiento en la empresa en estudio que nos lleva a la conclusión de que el marketing viral influye positivamente con el posicionamiento.

## **4.2. Recomendaciones.**

El dueño del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario debe tener en cuenta y considerar en usar estrategias difusión masivas y aprovechar el apogeo que tienen las redes sociales hoy en día, pues que para que la empresa gane mayor notoriedad necesitar estar presente en las diversas plataformas web que ayuden hacer llegar su contenido con mensajes innovadores y directos que capten la atención del usuario.

La administradora del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario debe trabajar en lograr fidelizar a sus clientes de forma asertiva utilizando las estrategias sé que plantean en la propuesta puesto que son estrategias que están hechas para afianzar el lazo entre las dos partes involucradas, logrado crear no solo clientes fidelizados, logrando cliente que se conviertan en fans de la empresa posicionándose en su mente como primera opción, de tal manera que los usuarios del Instituto de se vuelvan fans de la marca y lleguen a recomendar sus servicios que ofrecen.

Se sugiere implementar la propuesta que se detalla en la investigación, puesto que se comprobó con métodos estadísticos que el marketing viral logra relacionarse en con el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.

## REFERENCIAS

- Agencia Marketing. (2018). WhatsApp Business: Qué es y qué beneficios tiene. *Comunica Web*. (3/3/2018). Recuperado de [http://www.comunica-web.com/verarticulo-Whatsapp-Business-que-es-que-beneficios\\_952.php](http://www.comunica-web.com/verarticulo-Whatsapp-Business-que-es-que-beneficios_952.php).
- 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>
- Ascarza, L. (2018). Ventajas y desventajas de las principales características de Twitter. *Web espacio*. (5/6/2018). Recuperado de <https://www.webespacio.com/ventajas-desventajas-principales-caracteristicas-twitter/>.
- Ascencio, E. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Paraninfo. (p.33)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra. Edición) Colombia: Pearson.
- Boada, N (2018). REDES SOCIALES & SOCIAL ADS: Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. *Cyberclick*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Bobadilla, A. (2008). Marketing Viral. *Reporte exclusivo su negocio hoy*. Recuperado de [https://cursosmam.wikispaces.com/file/view/Marketing\\_Viral.pdf](https://cursosmam.wikispaces.com/file/view/Marketing_Viral.pdf)
- Burga, J. (2016). *Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016* (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Marketing) Universidad de Lambayeque. Chiclayo. Perú. Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/77>
- 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>

- Capriotti, Paul (2001). Planificación estratégica de la imagen corporativa. España: Editorial Ariel. (p.186)
- Castillo, R. (2018). 24 ventajas de tener un sitio Web para cualquier negocio. *Mundo Virtual*. (09/10/18). Recuperado de <http://www.mundovirtual.biz/24-ventajas-de-tener-un-sitio-web-para-cualquier-negocio/>
- Chicaiza, D. (2015). *El Marketing Viral y su incidencia en el Posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas de la ciudad de Ambato*. (Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12995>
- Cruz, A. (2009) *Marketing electrónico para las pymes como vender, promocionar, y posicionarse en el internet*. (1ra. Edición) México: Alfaomega Grupo Editor. (P.15-181)
- 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>
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia*. México DF: Pearson Educación Prentice Hall
- Da Costa, J. (2000). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. España: Pearson editorial. (p.145)
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (Primera Edición). México: Pearson Educación.
- Delgado, H. (2018). Ventajas y beneficios de tener una página Web en Internet. *Diseño Web Akus*. (24/10/2018). Recuperado de <https://disenowebakus.net/beneficios-pagina-web.php>
- Díaz, K. y Torrel, P. (2016). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa pyme del sector servicios educativos pre universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016* (Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Marketing) Universidad Privada del Norte. Trujillo. Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/12104>

- Domínguez, E. (2016). Qué beneficios puede aportar Instagram a tu estrategia de marketing online. *Inboundcycle*. (7/9/2017). Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>.
- ForAllMarketing. (2017). VENTAJAS DE USAR FLYERS EN TU ESTRATEGIA PUBLICITARIA. *Davidmerinas*. (16/11/2017). Recuperado de <https://www.davidmerinas.com/ventajas-usar-flyers-estrategia-publicitaria/>.
- Fowks, C. (31 de Octubre de 2017). *Datum Internacional*. Obtenido de Datum Internacional: [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/x7.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/x7.pdf)
- Fraile, A. (09 de abril 2018). ¿Qué es el marketing viral online? Ventajas y ejemplos [Mensaje en un blog]. Online Marketing & Digital Marketing. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplo>
- Gástelo, J. (2016). *Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016* (Tesis de post grado) Universidad Peruana Unión. Tarapoto. Perú. Recuperado <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/732>
- Gwin, C. (2003). “*Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning*”. USA: Journal of Marketing Theory and Practice. (p.30)
- Hernández, R., et al. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. Edición) México D.F: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación: Guía para una comprensión holística de la ciencia*. Caracas. Venezuela: Ediciones Quirón.
- Horna, Y. (2016) “*Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*” (Tesis para obtener el grado académico de Maestro en administración de negocios-MBA) Universidad Cesar Vallejos. Trujillo. Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1).

- Julia, S. (2018). ¿Qué beneficios le aporta una página web a tu empresa? *GADAE NETWEB*. (23/10/2018). Recuperado de <http://www.gadae.com/blog/que-beneficios-le-aporta-una-pagina-web-tu-empresa/>
- Leon, F. (2018). ¿Cómo hacer que tu Estrategia de Marketing se haga Viral? *Mercado 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/como-hacer-que-tu-estrategia-de-marketing-se-haga-viral/>
- Leon, F. (2019). ¿Qué es el Marketing Viral? *Mercado 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-marketing-viral/>
- López, G. (2017). ¿Cuáles son las ventajas del Merchandising? *InformacionBTL*. (31/8/2017). Recuperado de <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-ventajas-del-merchandising/>.
- Lozano, S. (2016). 5 beneficios del Merchandising. *Servicities*. (10/11/2017). Recuperado de <https://servicities.com/blog/5-beneficios-del-merchandising/>.
- Lozano, V. (2018). La importancia del marketing online. PQS. (23 de marzo 2018). Recuperado de <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/video-la-importancia-del-marketing-online>
- 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>.
- Macia, F. y Gosende, J. (2011). *Marketing Online: Estrategia para ganar clientes en Internet*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia. (P.392-340)
- Maco, L. (2015). *Estrategias de Marketing Viral para el Posicionamiento de Marca de la Panificadora "Gran Señor"- Pimentel, Chiclayo* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/557>
- Martínez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para Pyme* (trabajo final de magister en dirección de empresas) Universidad Católica de Córdoba. Argentina. Recuperado <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS>



- Medina, D. (2013). *El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato* (Título de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/3279>
- Mera, Y. y Silva, J. (2017). *Estrategias de Marketing Online para mejorar el Posicionamiento de la Empresa, Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C - La Merced-2017* (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración) Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4165>
- Merino, M. Y Espino, P. (2009). *Posicionamiento en busca del corazón del cliente* (1ra. Edición) Perú: 955 S.R.L. (p.19-170)
- Miñano, J. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media* (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración) Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Perú. Recuperado <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4966>
- Monzo, C. (2013). 10 VENTAJAS QUE TWITTER APORTA A UNA EMPRESA. *Un community manager*. (13/10/2013). Recuperado de <https://www.uncommunitymanager.es/cuenta-twitter/>.
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible en: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>
- Ñaupas, H.; et al. (2013) *Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis*. (4ª edición) Bogotá. Ediciones de la Universidad de Bogotá
- Onieva, R. (2015). Los beneficios de los flyers. *Grupo Actialia*. (25/08/2015). Recuperado de <https://blog.grupoactialia.com/beneficios-flyers>.
- Otsuka, C. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana* (Doctorado en Administración) Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima. Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11818/344>.

- Palacios, M. (2018). La importancia del posicionamiento seo y el marketing online para empresas. *Nueva tribuna*  
<https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/importancia-posicionamiento-seo-marketing-online-empresas/20180828190444155195.html>
- Parada, P. (2015). Análisis PESTEC, una herramienta de estudio del entorno.
- Paredes, A. (2018). ¿Cuál es el rol de las Pymes en las redes sociales? *Prensa21*  
 Recuperado de <http://prensa.tecnologia21.com/11670/rol-pymes-redes-sociales>.
- Perú Retail. (2016). El uso correcto del visual merchandising podría aumentar hasta en 30% sus ventas. *Perú Retail*. (21/6/2016). Recuperado de <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-ventajas-del-merchandising/>.
- Pintado, V. Y Zenteno, K. (2014). *Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética Barboza S de la ciudad de Chiclayo 2014*. (Tesis licenciatura) Universidad Señor de Sipán. Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/809>.
- Quesada, G. (2016). Beneficios de WhatsApp Web en la empresa. *WhatsApp Marketing*. (12/7/2016). Recuperado de <https://www.whatsappmarketing.es/whatsapp-web/>.
- Quijije, M. y Arteaga, G. (2015) *Análisis del posicionamiento de marca y estrategias de marketing digital para la empresa dulcería y cafetería la palma de la ciudad de Guayaquil*. (Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25719>.
- Redacción. (2018). ¿Cómo hacer crecer una empresa? *El mundo financiero*. (28/10/2018). Recuperado de <https://www.elmundofinanciero.com/noticia/78407/empresas/como-hacer-crecer-una-empresa.html>.
- Redacción. (2019). Las nuevas reglas del marketing viral ante los nuevos hábitos de la Generación Z. *Puro Marketing*. (18/09/2019). Recuperado de <https://www.puromarketing.com/7/32567/nuevas-reglas-marketing-viral-ante-nuevos-habitos-generacion.html>.

- Ries, A. Trout, J. (2005). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Editorial Mc Graw Hill. (p.187).
- Ries, A., y Trout, J. (2013). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. Obtenido de <http://www.resumido.com/es/libro.php/227>.
- Rodríguez, C. E. (2013). *El potencial del Marketing Viral para las MYPES de Chiclayo: Rubro de ropa y tecnología* (Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/124>.
- Rodríguez, J. (2018). Los beneficios del posicionamiento web SEO para las empresas. *La gaceta*. Recuperado de <https://gaceta.es/noticias/los-beneficios-del-posicionamiento-web-seo-para-las-empresas-20180910-1642/>.
- Rodríguez, L. (2013). Cinco indicadores claves para medir la interacción en las redes sociales [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.htm>.
- Rodríguez, V. (2016). *El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda Provincia de Tungurahua* (Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18360/1/428>
- Rosales, M. y Quispe, R. (2017). *Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras mype en Caraz - Huaylas - Ancash* (Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima. Perú. Recuperado <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2363>
- Salazar, E. (2017). *Lambayeque con retraso en crecimiento empresarial en ranking de regiones*. *La Republica*. (14 de octubre 2017). Recuperado de <https://larepublica.pe/politica/1109963-lambayeque-con-retraso-en-crecimiento-empresarial-en-ranking-de-regiones>.

- Saldaña, F. A. (2015). *Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa SAC – Chiclayo 2014* (Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/631>.
- Santa Maria, L. (2017). *Alguna de las campañas con más éxito en el Perú de marketing viral que lograron un mayor posicionamiento*. Staffcreativa. (15/11/2017). Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/6-campanas-publicitarias-exito-peru/>.
- Santoyo, S. (2016). *El correo electrónico y sus ventajas para las empresas de comunicación*. *AgenciasdeComunicacion*. (12/9/2016). Recuperado de <http://www.agenciasdecomunicacion.org/buenaspracticass/el-correo-electronico.html>.
- Sanz de la Tajada, L. (2001). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. España: ESIC Editorial. (p.169).
- SoloMarketing. (2018). *¿Por qué crear una cuenta en Instagram?*. *Solo Marketing*. (9/08/2018). Recuperado de <https://solomarketing.es/por-que-crear-una-cuenta-en-instagram/>.
- Stratum Agency. (2018). *WhatsApp Business: Beneficios y funcionalidades para empresas*. *Stratum*. (2/3/2018). Recuperado de <https://stratumagency.com/whatsapp-business-beneficios-empresas/>.
- Tipa, R. (19 de enero de 2018). *Pqs*. Obtenido de <http://www.pqs.pe/actualidad/blogs/tu-tribuna/el-marketing-viral-como-herramienta-de-comunicacion-para-las-empresas>.
- Torres, C. & Yupanqui, M. (2015). *Proyecto de aplicación de estrategias de marketing viral a través del uso de redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal del distrito metropolitana de Quito* (Trabajo de Titulación) Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito - Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9538>.

- Tuñez-Lopez, M., Sixto, J. y Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1). 57. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/649/64920732004/>
- Vargas, L. (2017). Marketing viral ¿por qué las personas comparten? Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/03/marketing-viral-porque-las-per.html?ref=gesr>
- Vázquez, C. (2018). Marketing viral: Que es, tipos y los mejores ejemplos [Mensaje en un blog]. Aprender Marketing. Recuperado de <http://www.aprendermarketing.es/que-es-marketing-viral-y-ejemplos/>
- Verdara, A. (2015). 5 ventajas del correo corporativo. *Facilcloud*. (28/10/2015). Recuperado de <https://www.facilcloud.com/noticias/5-ventajas-del-correo-corporativo/>.
- Wilson, R. F. (2000). *The six simple principles of viral marketing*. Web Marketing.

## ANEXOS



### FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 de Enero del 2020

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
Fernandez Davila Carlo Andre con DNI 72553681.

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN CONTABLE EMPRESARIAL Y TRIBUTARIO CHICLAYO, 2018** presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Profesional de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

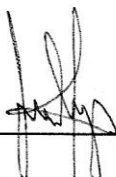
APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
FERNANDEZ DAVILA CARLO ANDRE	72553681	

## ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS

Yo, José Arturo Rodríguez Kong, Coordinador de Investigación de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 0838-FACEM-USS-2018**, del (los) egresado (s) **Carlo Andre Fernandez Davila**, autor de la investigación titulada: **MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN CONTABLE EMPRESARIAL Y TRIBUTARIO CHICLAYO, 2018**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de **9%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS, de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 21 de enero del 2020



---

Mg. José Arturo Rodríguez Kong  
DNI N° 46413560

## MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN CONTABLE EMPRESARIAL Y TRIBUTARIO CHICLAYO, 2018

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>9%</b>	<b>7%</b>	<b>0%</b>	<b>7%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uigv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipán</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>mkt2punto0.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>es.slidebean.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>



**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR:

Autor

FERNANDEZ DAVILA CARLO ANDRE

Apellidos y nombres

72553681

DNI N°

2141816896

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico y profesional

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Bachiller

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado:

MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN CONTABLE EMPRESARIAL Y TRIBUTARIO CHICLAYO, 2018

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Fernandez Davila Carlo Andre

DNI N° 72553681



## Carta de respuesta de Aceptación del permiso



**I.F.C.E.T.**  
INSTITUTO DE FORMACIÓN CONTABLE,  
EMPRESARIAL Y TRIBUTARIA

Chiclayo, 28 de junio de 2018

Sra, Dra.  
**Carmen Elvira Rosas Prado**  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Universidad Señor de Sipán

Presente.-

**ASUNTO:** Respuesta a la solicitud de permiso y apoyo

De mi consideración:

Por medio de la presente le hago de su conocimiento, que la petición que realizó a esta institución, en la que pide, el apoyo para el trabajo de investigación del estudiante de su casa de estudios Carlo Andre Fernández Dávila, se le acepte y se le brinde las facilidades del caso para dicha investigación.

Agradeciendo el interés en nuestra institución, nos despedimos no sin antes expresar nuestra más sincera estima y consideración.

Atentamente,



CPC. William A. Mendoza Tarrillo  
MAT. 04-3042

**CPC. WILLIAM A. MENDOZA TARRILLO**  
Coordinador Académico

◀ 074- 600547 / 074- 604217

◀ INFO@ESTUDIOMENDOZAAUDITORES.COM

◀ JOSE L. ORTIZ N° 430 - CHICLAYO  
FRENTE AL CENTRO PRE - COSTADO DE LA CLINICA PACIFICO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Carolina de Lourdes Fallo Gómez
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Mg. Gestión del Talento Humano
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	8 años
	<b>CARGO</b>	DTC
MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN CONTABLE EMPRESARIAL Y TRIBUTARIO CHICLAYO, 2018		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	FERNANDEZ DAVILA CARLO ANDRE	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	Determinar la relación que existe entre el Marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.	
	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>Analizar la presencia del marketing viral en el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.</p> <p>Identificar el nivel de posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.</p> <p>Medir el grado de asociación entre las estrategias del marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.</p>	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

**MARKETING VIRAL**

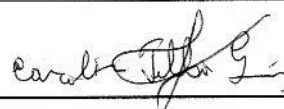
<p>1.- ¿Usted comparte su punto de vista acerca de las publicaciones que se transmiten en la página de Facebook?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: center;">TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿Usted cree que el contenido publicado en la página de Facebook de la empresa es atractivo?</p> <p>1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Las imagines publicadas en el fan page de la empresa atraen su atención?</p> <p>1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Con que frecuencia usted ha recomendado a sus amigos visitar la página de Facebook del Instituto?</p> <p>1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5.- ¿Usted cree que el contenido que transmite la empresa en sus publicaciones de Facebook es adecuado?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Usted cree que las publicaciones realizadas por la empresa son innovadoras?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Usted "comparte" en modo publico las publicaciones que se anuncian en el página de Facebook para su difusión?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Cree usted que las publicaciones realizadas en la página de Facebook son frecuentemente tendencia?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Cree usted que el medio de difusión (Facebook) utilizado por la empresa es el adecuado?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Usted le da "me gusta" a las publicaciones que realizan en el Facebook de la empresa?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11.- ¿Usted da ss sugerencias en las publicaciones que se transmiten en la página de Facebook de la empresa?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.- ¿Usted visita constantemente la página de Facebook de la empresa?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<b>POSICIONAMIENTO</b>	
<p>13.- ¿Cree usted que la empresa se encuentra posicionada en su mente? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14.- ¿Usted cree que la empresa cumple con sus expectativas? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16.- ¿Usted se siente conforme con las instalaciones que le ofrece el Instituto? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿Usted cree que el precio establecido por la empresa es accesible? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- ¿Cree usted que el servicio que brinda la empresa es mejor que el de la competencia? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19.- ¿Cree usted que los cursos y talleres brindados por la empresa van acordes a sus necesidades? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>20.- ¿Usted ingresa constantemente al fan page de la empresa? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.- ¿Le aparece frecuentemente como primera opción al ingresar a un buscador la palabra "Instituto" el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22.- ¿Usted le da "clic" a los anuncios que son emitidos por la empresa? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>21</u> N° TD <u>1</u></p>
<p>1. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>2. OBSERVACIONES</p>	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO  
 43636606

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>José E. Enrique Molina C.</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Lic. y Abogado</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Administración</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	<i>14 Años.</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Docente a tiempo parcial</i>
<p>MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN CONTABLE EMPRESARIAL Y TRIBUTARIO CHICLAYO, 2018</p>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	FERNANDEZ DAVILA CARLO ANDRE	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p>Determinar la relación que existe entre el Marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.</p>	
	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>Analizar la presencia del marketing viral en el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.</p> <p>Identificar el nivel de posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.</p> <p>Medir el grado de asociación entre las estrategias del marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.</p>	



EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>MARKETING VIRAL</b></p>	
<p>1.- ¿Usted comparte su punto de vista acerca de las publicaciones que se transmiten en la página de Facebook?            1) Totalmente en desacuerdo            2) Desacuerdo            3) Indiferente            4) De acuerdo            5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿Usted cree que el contenido publicado en la página de Facebook de la empresa es atractivo?            1) TD 2) D 3) I 4) DA            5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Las imagines publicadas en el fan page de la empresa atraen su atención?            1) TD 2) D 3) I 4) DA            5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Con que frecuencia usted ha recomendado a sus amigos visitar la página de Facebook del Instituto?            1) TD 2) D 3) I 4) DA            5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5.- ¿Usted cree que el contenido que transmite la empresa en sus publicaciones de Facebook es adecuado?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6.- ¿Usted cree que las publicaciones realizadas por la empresa son innovadoras?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7.- ¿Usted "comparte" en modo publico las publicaciones que se anuncian en el página de Facebook para su difusión?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8.- ¿Cree usted que las publicaciones realizadas en la página de Facebook son frecuentemente tendencia?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9.- ¿Cree usted que el medio de difusión (Facebook) utilizado por la empresa es el adecuado?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10.- ¿Usted le da "me gusta" a las publicaciones que realizan en el Facebook de la empresa?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11.- ¿Usted da ss sugerencias en las publicaciones que se transmiten en la página de Facebook de la empresa?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12.- ¿Usted visita constantemente la página de Facebook de la empresa?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<b>POSICIONAMIENTO</b>	
<p>13.- ¿Cree usted que la empresa se encuentra posicionada en su mente? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14.- ¿Usted cree que la empresa cumple con sus expectativas? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16.- ¿Usted se siente conforme con las instalaciones que le ofrece el Instituto? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿Usted cree que el precio establecido por la empresa es accesible? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- ¿Cree usted que el servicio que brinda la empresa es mejor que el de la competencia? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19.- ¿Cree usted que los cursos y talleres brindados por la empresa van acordes a sus necesidades? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>20.- ¿Usted ingresa constantemente al fan page de la empresa?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.- ¿Le aparece frecuentemente como primera opción al ingresar a un buscador la palabra "Instituto" el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22.- ¿Usted le da "clic" a los anuncios que son emitidos por la empresa?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>22</u> N° TD _____</p>
<p>1. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>2. OBSERVACIONES</p>	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO  
6718050.

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		SOFIA IRENE DELGADO WONG
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. en Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	6 años
	<b>CARGO</b>	Docente
<p>MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN CONTABLE EMPRESARIAL Y TRIBUTARIO CHICLAYO, 2018</p>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	FERNANDEZ DAVILA CARLO ANDRE	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p>Determinar la relación que existe entre el Marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.</p>	
	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>Analizar la presencia del marketing viral en el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.</p> <p>Identificar el nivel de posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.</p> <p>Medir el grado de asociación entre las estrategias del marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.</p>	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>MARKETING VIRAL</b></p>	
<p>1.- ¿Usted comparte su punto de vista acerca de las publicaciones que se transmiten en la página de Facebook?          1) Totalmente en desacuerdo          2) Desacuerdo          3) Indiferente          4) De acuerdo          5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿Usted cree que el contenido publicado en la página de Facebook de la empresa es atractivo?          1) TD 2) D 3) I 4) DA          5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Las imagines publicadas en el fan page de la empresa atraen su atención?          1) TD 2) D 3) I 4) DA          5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Con que frecuencia usted ha recomendado a sus amigos visitar la página de Facebook del Instituto?          1) TD 2) D 3) I 4) DA          5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5.- ¿Usted cree que el contenido que transmite la empresa en sus publicaciones de Facebook es adecuado?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Usted cree que las publicaciones realizadas por la empresa son innovadoras?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Usted "comparte" en modo publico las publicaciones que se anuncian en el página de Facebook para su difusión?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Cree usted que las publicaciones realizadas en la página de Facebook son frecuentemente tendencia?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Cree usted que el medio de difusión (Facebook) utilizado por la empresa es el adecuado?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Usted le da "me gusta" a las publicaciones que realizan en el Facebook de la empresa?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11.- ¿Usted da ss sugerencias en las publicaciones que se transmiten en la página de Facebook de la empresa?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.- ¿Usted visita constantemente la página de Facebook de la empresa?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<b>POSICIONAMIENTO</b>	
<p>13.- ¿Cree usted que la empresa se encuentra posicionada en su mente? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14.- ¿Usted cree que la empresa cumple con sus expectativas? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16.- ¿Usted se siente conforme con las instalaciones que le ofrece el Instituto? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿Usted cree que el precio establecido por la empresa es accesible? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- ¿Cree usted que el servicio que brinda la empresa es mejor que el de la competencia? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19.- ¿Cree usted que los cursos y talleres brindados por la empresa van acordes a sus necesidades? 1) TD 2) D 3) I 4) DA 5) TA</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



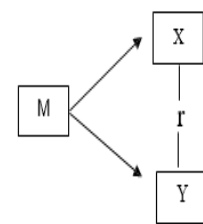
<p>20.- ¿Usted ingresa constantemente al fan page de la empresa?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.- ¿Le aparece frecuentemente como primera opción al ingresar a un buscador la palabra "Instituto" el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22.- ¿Usted le da "clic" a los anuncios que son emitidos por la empresa?  1) TD 2) D 3) I 4) DA  5) TA</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>22</u> N° TD _____</p>
<p>1. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>2. OBSERVACIONES</p>	

  
Dora Solera Delgado Wong  
CORALAB EXPERTO  
CORALAB 002226  
16680531

**Tabla 46** *Matriz de Consistencia*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS	METODOS DE ANALISIS DE DATOS
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS H1</b>	<b>INDEPENDIENTE</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACION</b>	<b>POBLACION</b>	<b>TECNICAS</b>	<b>ANALISIS</b>
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018?	Determinar la relación que existe entre el Marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.	Existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018	Marketing Viral	Tipo de investigación descriptivo y correlacional	La población se realizara gracias a una base de datos de la Empresa = 246 personas	Encuesta	Software Estadísticos SPSS21 y Microsoft Excel 2013
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS H<sub>0</sub></b>	<b>DEPENDIENTE</b>	<b>DISEÑO DE INVESTIGACION</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	
¿Cuál es el análisis de la presencia del marketing viral del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario?	Analizar la presencia del marketing viral en el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.	No existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018.	Posicionamiento	El diseño es una investigación no experimental cuantitativa	El tipo de muestro será No Probabilístico (Juicio o Criterio) n = 151 personas	Cuestionario	
¿Cuál es la identificación del nivel de posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario?	Identificar el nivel de posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.						
¿Cuál es el nivel del grado de asociación entre las estrategias del marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario?	Medir el grado de asociación entre el marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.						



**Fuente:** *Elaboración propia*

## Aplicación de Cuestionario

Aplicación de las encuestas en el del Instituto de Formación  
Contable Empresarial y Tributario



**Figura 42.** Imagen del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario

**Fuente:** *Elaboración Propia.*

Aplicación de las encuestas en el del Instituto de Formación  
Contable Empresarial y Tributario



**Figura 43.** Imagen del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario.

**Fuente:** *Elaboración Propia.*

**MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN CONTABLE EMPRESARIAL Y TRIBUTARIO CHICLAYO, 2018**

**OBJETIVO:** Instrumento validado por el autor Likert, (2001) Determinar la relación que existe entre el Marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018

**INSTRUCCIONES:** Leer detenidamente cada una de las preguntas y macar con una X la alternativa que usted considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor veracidad posible, el presente instrumento respeta la confidencialidad del encuestado siendo este de carácter anónimo.

<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	<b>DESACUERDO</b>	<b>INDIFERENTE</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>
TD	D	I	A	TA

<b>SEXO</b>	M
	F

<b>Grado</b>	
<b>Edad</b>	

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	Usted comparte su punto de vista acerca de las publicaciones que se transmiten en la página de Facebook					
2	Usted cree que el contenido publicado en la página de Facebook de la empresa es atractivo					
3	Las imágenes publicadas en la página de Facebook de la empresa atraen su atención					
4	Con que frecuencia usted ha recomendado a sus amigos visitar en la página de Facebook del Instituto					
5	Cree usted que el contenido que transmite la empresa en sus publicaciones de Facebook es adecuado					
6	Usted cree que las publicaciones realizadas por la empresa son innovadoras					
7	Usted "comparte" en modo público las publicaciones que se anuncian en la página de Facebook para su difusión					
8	Cree usted que las publicaciones realizadas en la página de Facebook son frecuentemente tendencias					
9	Cree usted que el medio de difusión (Facebook) utilizado por la empresa es el adecuado					
10	Usted le da "me gusta" a las publicaciones que realizan en el Facebook de la empresa					
11	Usted da sus sugerencias en las publicaciones que se transmiten en la página de Facebook de la empresa					
12	Usted visita constantemente la página de Facebook de la empresa					
13	Cree usted que la empresa se encuentra posicionada en su mente					
14	Usted cree que la empresa cumple con sus expectativas					
15	Usted se encuentra satisfecho con el servicio educativo brindado por la empresa					
16	Usted se siente conforme con las instalaciones que le ofrece el Instituto					
17	Usted cree que el precio establecido por la empresa es accesible					
18	Cree usted que el servicio que brinda la empresa es mejor que el de la competencia					
19	Cree usted que los cursos y talleres brindados por la empresa van acordes a sus necesidades					
20	Usted ingresa constantemente a la página de Facebook de la empresa					
21	Le aparece frecuentemente como primera opción al ingresar a un buscador la palabra "Instituto" el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario					
22	Usted le da "clic" a los anuncios que son emitidos por la empresa					

*Gracias por su colaboración...*

**INSTITUTO DE FORMACIÓN CONTABLE EMPRESARIAL Y TRIBUTARIO  
GUIA DE ENTREVISTA**

**Nombre: Astrid Antonieta Márquez Zúñiga.**

**Edad: 24 años.**

**Grado de Instrucción: Licenciada en Sociología.**

**Cargo: Administradora**

**Fecha: 15 de setiembre del 2018**

**Pregunta y Respuesta**

- 1. ¿Cuánto tiempo tiene la Empresa en el mercado Chiclayano?**
  - El Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario, es una empresa que recién tiene dos años constituidos trabajando en el mercado Chiclayano.
  
- 2. ¿Cuánto tiempo tiene usted en el cargo del IFCET? ¿Qué cambios ha observado desde su ingreso a la Empresa?**
  - Desde inicio de año he asumido el cargo de Administradora en la empresa, la gestión anterior no contaba con una contabilización de sus estudiantes no tenía una base de datos establecía es por ello que fue un inicio desde cero, otro de los cambios que se viene trabajando es en su página de Facebook pues consideramos que es una red social importante.
  
- 3. ¿Cuáles han sido sus principales problemas que afrontan como empresa?**
  - El bajo posicionamiento que tenemos en el mercado es uno de los problemas que venimos afrontamos al ser una empresa nueva en el mercado tenemos que ganarnos la confianza del cliente Chiclayano.
  - Otro de los problemas que afrontamos como nueva gestión es la transparencia de cuentas a nivel de publicidad pues no se tenía una contabilidad de gasto en ello.
  
- 4. ¿La empresa cuenta con misión, visión, valores y objetivos?**
  - El IFCET no cuenta con una misión, ni valores ni objetivos en realidad la tarea diaria es totalmente empírica, no existe una documento que avale cuales son nuestras metas a alcanzar.
  
- 5. ¿La empresa ha invertido en tecnología para sus aulas?**
  - Una de las fortalezas que tenemos como empresa es contar con aulas de punta, con tecnología a la vanguardia y exigencia del mundo actual, contamos con 3 aulas de las cuales cada una de ellas cuenta con capacidad para 25 personas, donde cada una de las mismas cuenta con su computadora propia, proyecto digital, zona Wifi y aire acondicionado.

- 6. ¿La empresa cuenta con alguna estrategia de publicidad viral?**
  - El trabajo que realizamos es totalmente empírico no contamos con ninguna estrategia de publicidad.
- 7. ¿Cuenta con Redes Sociales diversificadas?**
  - Solo contamos con presencia digital en Facebook lo cual viene siendo una debilidad muy grande como empresa puesto que necesitamos abarcar mayor presencia en otras redes sociales.
- 8. ¿Cuánto invierte la empresa en la publicidad de sus cursos brindados?**
  - La publicidad que nosotros tenemos es básicamente solo por Facebook, donde nos indica que nuestra inversión en publicidad es casi nula.
- 9. ¿Cuentan con presencia física a nivel de publicidad?**
  - No contamos con publicidad a nivel física pues la gestión anterior no veía conveniente invertir en dicha publicidad, pero se está trabajando para hacer un presupuesto para dicha publicidad pero aún no se ven avances.
- 10. ¿Cuenta con un sondeo de cuáles son sus principales competencia en el mercado?**
  - A principios de mi gestión se realizó dicho sondeo en donde nos arrojó que tenemos como competencia directa al Estudio Robles y Educa la última de ellas es la que tiene mayor presencia en Facebook y nuestra competencia más agresiva.
- 11. ¿Cuentan con medios para medir el nivel de viralización de su contenido?**
  - No contamos con medios de difusión masiva de contenido, solo con Facebook en donde se viene trabajando para utilizar la herramienta de publicidad, después de ello es nula nuestra presencia viral.
- 12. ¿Cuenta con alguna estrategia para fidelizar a sus clientes?**
  - Se viene trabajando para afianzar nuestra base de datos y hacerle un seguimiento a los usuarios.
- 13. ¿Crees usted que la publicidad del IFCET tiene un impacto positivo en el usuario final?**
  - Queremos pensar que sí, pero tenemos que ser conscientes que nuestro contenido no tiene muchos “like” o es muy pocas veces compartido lo cual representa una problemática para la empresa.
- 14. ¿Cómo visualiza usted al IFCET de aquí a unos 5 años?**
  - Visualizo al IFCET como una de las primeras opciones para los estudiantes y profesiones de la Ciudad de Chiclayo en ámbitos a nivel contables y empresarial pues contamos con una malla docente calificada con experiencia basta en los temas.

**INSTITUTO DE FORMACIÓN CONTABLE EMPRESARIAL Y TRIBUTARIO**  
**GUIA DE OBSERVACIÓN**

**Tabla 47** *Ficha de Observación*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>FICHA N°1</b>	<b>Fecha:</b> 01 de Agosto del 2018 <span style="float: right;"><b>Duración:</b> 0:45:00</span>
<b>ELABORA:</b>	Fernandez Davila Carlo Andre
<b>LUGAR:</b>	Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario
<b>PALABRAS CLAVE:</b>	Redes Sociales, Estrategias de Publicidad, Marketing, Objetos publicitarios, Correo empresarial, Viralización.
<b>LO OBSERVADO:</b>	<p><b>REGISTRO</b></p> <p>Se llegó a observar que el Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario cuenta con una red social (Facebook) que si bien es cierto es una de las redes sociales preferidas a nivel mundial y a nivel local, no cuentan con estrategias de publicidad masiva las cuales ayuden a que ese contenido que ha sido difundido por la misma “rebote” en más usuarios y tenga un alcancé mayor, ahora la Administradora del IF CET no cuenta con conocimientos básicos sobre marketing y los diversos medios de viralización que nos ofrecen para poder hacer conocida la empresa, fundamentalmente un correo empresarial que tendría mucha importancia al momento de poder enviar toda la información acerca de los cursos a usuarios activos y usuarios desactivos de la empresa gracias a la constitución de una base de datos. Tampoco cuenta con objetos publicitarios para tener no solo presencia web si no también presencia física para que sea más viral en contenido que presenta la empresa.</p>
<b>Fuente:</b> <i>Elaboración propia.</i>	

