



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL
RESTAURANTE CERRITO NORTEÑO –
CHICLAYO 2018**

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

Autora:

**Bach. Paz Vásquez Astrid Noralí
ORCID: 0000-0002-6460-7018**

Asesor:

**Dra. Delgado Wong Sofía Irene
ORCID: 0000-0001-7204-2558**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2021**

APROBACIÓN DEL JURADO

MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL RESTAURANTE CERRITO NORTEÑO – CHICLAYO 2018

Asesor (a): Dra. Delgado Wong Sofía Irene
Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando
Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Firma

Vocal (a): Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen
Firma

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado,

A mi madre Nora,

Por el gran amor que tiene para sus hijos, por su apoyo incondicional en todo momento, por cada uno de sus consejos, por tener siempre la fortaleza para salir adelante a pesar de las adversidades que se nos presente día a día. Eres mi mayor orgullo. ¡Te amo Mamá!

A mi padre Billy,

Por brindare su apoyo, por todo su amor, su dedicación, por tenerte siempre a mi lado, por alentarme siempre a luchar por mis ideales y proyectos. Gracias Papá por tu amor y por todo lo que haces por nosotros.

En especial a mi hermano Luziano,

Por darle sentido y alegría a mi vida, por ser la persona que me impulsa a seguir adelante, por todo su inmenso amor y apoyo. ¡Eres mi mayor motivación, Te Amo hermanito!

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por darme salud, por su amor y bendecirme en todo momento, por brindarme una vida llena de enseñanzas, por guiarme y permitirme alcanzar una de mis metas.

A mis padres y hermano por ser las personas importantes de mi vida, por su apoyo absoluto, por transmitirme la confianza para poder desarrollarme a lo largo de mi carrera profesional.

A mi Mamita Tila, por cuidarme desde pequeña, gracias por tus consejos y toda tu bondad, por preocuparte, por enseñarme lo bonita que es la vida y por creer en mí. Te Amo.

Agradecer a mi novio por su amor y cariño, por apoyarme en todos los momentos buenos y malos de mi vida, gracias por cada palabra de aliento tanto para mi vida personal como profesional.

Agradecer a mis docentes por brindarme sus conocimientos, consejos, confianza, apoyo, por la oportunidad de aprender cosas nuevas y por la dedicación para crecer profesionalmente.

A mis amigos y compañeros por brindarme su amistad, por los agradables momentos, consejos, apoyo, por compartir sus conocimientos. Dios bendiga a cada uno de ellos.

RESUMEN

La presente tesis tuvo como finalidad determinar la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018. El tipo de investigación fue correlacional – explicativo, puesto que se haya una correlación de variables y posteriormente una incidencia. Como técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado con escalas Likert, el cual fue aplicado a los 336 clientes, dicha cantidad fue la muestra de este estudio. Entre sus resultados se obtuvo que el 78% está en Desacuerdo, puesto que los servicios no están visualizados en YouTube, lo que causa que no se enteren sobre los servicios del restaurante hasta que lo lleguen a comprobar. Por otro lado, el 50% está en Acuerdo, ya que el restaurante se diferencia de otros, lo que provoca que no exista confusión alguna con otros negocios dedicados al rubro gastronómico. Finalmente, se llegó a la conclusión que, existe una correlación positiva considerable entre ambas variables, ya que se obtuvo 0,820 siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica una correlación positiva considerable, así mismo, a través del R cuadrado de Pearson, se determinó un 0,673 siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica que el marketing viral incide en un 67.3% en el posicionamiento de marca.

Palabras clave: marketing viral, posicionamiento y marca.

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to determine the incidence of viral marketing in brand positioning at the Restaurante Cerrito Norteño - Chiclayo 2018. The type of research was correlational - explanatory, since there was a correlation of variables and then an incidence. As a technique was the survey and the instrument a structured questionnaire with Likert scales, which was applied to the 336 clients, this amount was the sample of this study. Among its results it was found that 78% are in disagreement, since the services are not displayed on YouTube, which causes that they do not know about the services of the restaurant until they come to check. On the other hand, 50% is in agreement, since the restaurant differs from others, which means that there is no confusion with other businesses dedicated to the food industry. Finally, it was concluded that there is a considerable positive correlation between both variables, since 0.820 was obtained being significant with $p < 0.05$ which indicates a considerable positive correlation, likewise, through Pearson's R squared, a 0.673 was determined to be significant with a $p < 0.05$ which indicates that viral marketing affects 67.3% in brand positioning.

Keywords: viral marketing, positioning and brand.

INDICE

APROBACIÓN DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	29
1.4. Formulación del problema.....	43
1.5. Justificación e importancia del estudio	44
1.6. Hipótesis	45
1.7. Objetivos.....	45
1.7.1. Objetivo general	45
1.7.2. Objetivos específicos.....	45
II. MATERIAL Y MÉTODO	47
2.1. Tipo y diseño de investigación	47
2.2. Población y muestra.....	48
2.3. Variables, operacionalización.....	49
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	52
2.5. Procedimientos de análisis de datos	53
2.6. Criterios éticos	53
2.7. Criterios de rigor científico.....	54
III. RESULTADOS	56
3.1. Tablas y Figuras.....	56
3.2. Discusión de resultados	86
3.3. Aporte científico	92
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
4.1. Conclusiones	107
4.2. Recomendaciones	108
REFERENCIAS	109
ANEXOS	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Promedio de clientes del Cerrito Norteño.....	48
Tabla 2 Operacionalización de marketing viral.....	50
Tabla 3 Operacionalización de posicionamiento de marca	51
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad	52
Tabla 5 Principios éticos	53
Tabla 6 Criterios de rigor científico.....	54
Tabla 7 Sexo de los clientes del Cerrito Norteño	56
Tabla 8 Conexión con los servicios del Cerrito Norteño	57
Tabla 9 Atención ante los servicios del Cerrito Norteño	58
Tabla 10 Propagación de los servicios del Cerrito Norteño.....	59
Tabla 11 Compras por internet en el Cerrito Norteño.....	60
Tabla 12 Servicios novedosos del Cerrito Norteño	61
Tabla 13 Precios de los servicios del Cerrito Norteño.....	62
Tabla 14 Momentos memorables en el Cerrito Norteño	63
Tabla 15 Atención en Facebook del Cerrito Norteño.....	64
Tabla 16 Servicios en YouTube del Cerrito Norteño	65
Tabla 17 Anuncios en Instagram del Cerrito Norteño.....	66
Tabla 18 Necesidades en el Cerrito Norteño	67
Tabla 19 Experiencias en el Cerrito Norteño	68
Tabla 20 Beneficios del Cerrito Norteño	69
Tabla 21 Nombre llamativo del Cerrito Norteño	70
Tabla 22 Diferenciación del Cerrito Norteño	71
Tabla 23 Imagen del Cerrito Norteño.....	72
Tabla 24 Recordación del Cerrito Norteño.....	73
Tabla 25 El Cerrito Norteño como primera opción	74
Tabla 26 Relaciones duraderas con el Cerrito Norteño.....	75
Tabla 27 Satisfacción en el Cerrito Norteño.....	76
Tabla 28 Prestigio del Cerrito Norteño.....	77
Tabla 29 Valores en el Cerrito Norteño.....	78
Tabla 30 Comprensión de marca del Cerrito Norteño	79
Tabla 31 Dimensiones de marketing viral	80
Tabla 32 Dimensiones de posicionamiento de marca.....	81
Tabla 33 Variables de estudio	82
Tabla 34 Promedios por indicadores	83
Tabla 35 Promedios por dimensiones.....	84
Tabla 36 Promedios por variables	84
Tabla 37 Correlación entre marketing viral y posicionamiento de marca.....	85
Tabla 38 Incidencia entre marketing viral en el posicionamiento de marca	85
Tabla 39 Metodología de la propuesta.....	93
Tabla 40 Contrato de publicidad en redes sociales.....	94
Tabla 41 Costo de los vales de compra semanal.....	98

Tabla 42 Costo del contrato de un diseñador gráfico	101
Tabla 43 Cronograma de actividades	103
Tabla 44 Costo total de la propuesta	103
Tabla 45 Beneficios de la propuesta.....	104

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Formas de propagar contenidos del marketing viral.....	32
Figura 2 Propagación del marketing viral.....	33
Figura 3 Elementos definatorios en el marketing viral	34
Figura 4 Creación para la identidad de marca	39
Figura 5 Principios básicos para posicionar una marca	40
Figura 6 Proceso para posicionar una marca.....	41
Figura 7 Sexo de los clientes del Cerrito Norteño	56
Figura 8 Conexión con los servicios del Cerrito Norteño	57
Figura 9 Atención ante los servicios del Cerrito Norteño	58
Figura 10 Propagación de los servicios del Cerrito Norteño	59
Figura 11 Compras por internet en el Cerrito Norteño	60
Figura 12 Servicios novedosos del Cerrito Norteño	61
Figura 13 Precios de los servicios del Cerrito Norteño	62
Figura 14 Momentos memorables en el Cerrito Norteño	63
Figura 15 Atención en Facebook del Cerrito Norteño.....	64
Figura 16 Servicios en YouTube del Cerrito Norteño	65
Figura 17 Anuncios en Instagram del Cerrito Norteño	66
Figura 18 Necesidades en el Cerrito Norteño.....	67
Figura 19 Experiencias en el Cerrito Norteño	68
Figura 20 Beneficios del Cerrito Norteño.....	69
Figura 21 Nombre llamativo del Cerrito Norteño	70
Figura 22 Diferenciación del Cerrito Norteño	71
Figura 23 Imagen del Cerrito Norteño	72
Figura 24 Recordación del Cerrito Norteño	73
Figura 25 El Cerrito Norteño como primera opción	74
Figura 26 Relaciones duraderas con el Cerrito Norteño	75
Figura 27 Satisfacción en el Cerrito Norteño	76
Figura 28 Prestigio del Cerrito Norteño	77
Figura 29 Valores en el Cerrito Norteño	78
Figura 30 Comprensión de marca del Cerrito Norteño	79
Figura 31 Dimensiones de marketing viral	80
Figura 32 Dimensiones de posicionamiento de marca	81
Figura 33 Variables de estudio.....	82
Figura 34 Fan page actualizado del restaurante Cerrito Norteño	95
Figura 35 Canal de YouTube del Cerrito Norteño	96
Figura 36 Instagram del restaurante Cerrito Norteño	97
Figura 37 Selfie de los clientes de Cerrito Norteño	99
Figura 38 Vale de compra	100
Figura 39 Nuevo logo de Cerrito Norteño	102
Figura 40 Primera evidencia fotográfica	140
Figura 41 Segunda evidencia fotográfica	140

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el contexto internacional

En España, Guede, Curiel & Antonovica (2017) afirman que gran parte de las empresas no emplean la comunicación de manera efectiva cuando emiten un mensaje viral. En este sentido, el mensaje debe de tener un contenido de alto impacto, de tal manera que el cliente sienta las ganas de interactuar con la empresa referente el producto o servicio que está percibiendo, lo cual le despertará la curiosidad y posiblemente realice su compra. Estas deficiencias se presentan en su mayoría de casos, es por ello, que la publicidad no se hace viral porque los encargados no logran emocionar a los clientes con el contenido del mensaje, lo cual genera que la inversión, tanto en tiempo y dinero, haya sido en vano.

En Argentina, Paús & Macchia (2014) sostienen que una campaña de marketing viral tiende a fracasar cuando el contenido del mensaje en los medios sociales no es contagioso para los usuarios. El promover una campaña de marketing viral implica un compromiso de la empresa con los clientes, con el objeto de que les brinden razones suficientes para compartir los mensajes publicitarios, ya sea con sus amigos, familiares o compañeros de trabajo. Así mismo, al compartir un mensaje publicitario, harán que el producto o servicio tenga mayor alcance a más personas, y, sobre todo, en las redes sociales, que por hoy en día son los medios en los que gran parte de las personas pasan mayor parte de su tiempo interactuando en ellas.

En España, Dafonte (2014) argumenta que gran parte de los videos que son diseñados en una campaña de marketing viral no son compartidos por los clientes. En el momento que los clientes logran compartir un video, se vuelven en clientes transmisores activos de la marca, lo cual genera que muchas más personas puedan verlo y disfrutar del contenido, sin embargo, las empresas fallan porque el contenido no es del interés del cliente o no se centra en los beneficios que le generaría los productos o servicios. Del mismo modo, un video que tenga mucha cantidad de

reproducciones, es porque muchos clientes lo han compartido y a generado gran impacto, eso se puede visualizar a través de un canal de YouTube, en el cual la gente puede compartir el link con sus demás compañeros o publicarlo en sus redes sociales.

En Chile, Escobar, Gallardo & Flores (2017) señalan que el posicionamiento de marca se centra en mantener una credibilidad hacia los clientes. Lo que se ofrece en los productos debe de ser verídica, de lo contrario podría sentirse estafados en caso fuera mentira, es por ello, que las empresas deben ser cuidadosas en este sentido y comprometerse éticamente. Se debe tener en cuenta que las percepciones de los clientes son muy relevantes, ya que con eso se podrá determinar si la marca ha superado sus expectativas. Para que eso sea posible, debe poseer estándares de calidad que refleje que vale la pena la inversión que está haciendo el cliente. Así mismo, el nombre de la marca debe de ser totalmente diferente al de la competencia, puesto que podría originar cierta confusión si existen nombres similares.

En México, Ortega & Verján (2014) testifican que para que el posicionamiento de una marca sea efectivo, se debe establecer un proceso de comunicación y el mensaje debe ser de fácil comprensión. Los clientes les gusta lo de aprendizaje sencillo, si existe un mensaje publicitario difícil de comprender, tenderá a rechazarlo puesto que no es de su interés y lo confunde. El eslogan publicitario debe ser de alto impacto en la mente del consumidor, ya que de allí se desprenderá las ganas de que vuelva a visitar el negocio. La finalidad de toda empresa es que el cliente regrese, es por ello que posicionar la marca es muy fundamental, dado que la considerará como primera opción entre otras que ofrece la competencia.

En Colombia, Ortégón (2017) afirma que el posicionamiento de marca se relaciona con la imagen que da a mostrar en el mercado. Toda empresa busca ser el número uno en el mercado, pero si su imagen está dañada, ya sea por malas experiencias de los clientes, será muy complicado que lo haga. La buena reputación se demora en conseguirla; pero la mala, llega al instante, es por ello, que se deben de evitar los mínimos errores al hacerlo. Así mismo, cuando la empresa cuenta con clientes satisfechos y altos índices de rentabilidad, debe hacer inversiones en

marketing, de tal forma de que pueda detectar oportunidades y sacarles el máximo provecho con la marca de los productos que ofrece al mercado.

En el contexto nacional

En Piura, Elías (2017) manifiesta que el marketing viral se basa en conectar emocionalmente el contenido del mensaje con el público para un mayor efecto. La emoción es más fuerte que la razón, es por ello, que, si las campañas virales no despiertan emociones, no generarán grandes resultados. Si el cliente se sintió atraído por la campaña viral y prueba el producto, su experiencia será favorable, posteriormente compartirá la manera de cómo el producto le ha generado gran valor para su estilo de vida. Las campañas virales que tienen resultados rentables, son las que la empresa emplea estrategias de conexión con el cliente, pero para ello, debe tener seleccionado su público objetivo, conocerlo para luego satisfacer sus necesidades.

En Lima, Aramburú (2015) indica que el marketing viral ha permitido que las marcas encuentren su nicho de mercado en las redes sociales. Para ello, las empresas han implementado estrategias claras que permitan que el cliente se sienta a gusto con lo que observa o escucha. Si el público objetivo es joven, una táctica poderosa es hacerlo reír con la finalidad de que se encuentre en un buen estado de ánimo y pueda compartirlo en sus redes sociales. Se debe tener en cuenta que los jóvenes son los que pasan más tiempo en sus redes, es por ello, que una buena campaña de marketing viral, hará efecto más rápido en jóvenes que en adultos, puesto que la era digital los tiene muy conectados, ya sea a sus computadoras o dispositivos móviles.

En Piura, Vargas (2016) testimonia que el marketing viral ha permitido que las empresas se animen a invertir en sus campañas, pero no todas llegan al éxito como lo esperan. Las inversiones que realizan, ya sea en tiempo o dinero, es para obtener retornos con un alto índice de ganancia, pero esto puede ocurrir cuando a sus contenidos virales no le agregan calidad. Una gran arma es la tecnología, si el cliente observa que el producto que está en las manos de otro, se ha elaborado con última

tecnología, de inmediatamente querrá experimentarlo. Por último, si el mensaje viral impacta a miles, la empresa tendrá miles de ingresos, y funciona también inversamente.

En Lima, Ruidías (2016) afirma que el posicionamiento de marca se centra en ganar un espacio en los consumidores. En el momento que una marca logra penetrar en la mente del consumidor, este tenderá a tomarla como primera opción ante las demás, logrando así que se ahorre tiempo y tenga preferencia por una sola empresa. Un elemento importante ante la compra del consumidor es que los productos sean de calidad, puesto que, si no lo es, estará indispuesto a pagar una cantidad elevada o a la que se muestra en las etiquetas. De la calidad del producto se desprende la satisfacción, es por ello, que, si un producto es de calidad, será más fácil en la mente del cliente se plasme la marca.

En Lima, Villalobos (2016) manifiesta que el posicionamiento de la marca originará que el cliente se siente identificado con la empresa. Cuando el cliente frecuenta sus veces de compra, se sentirá familiarizado con la empresa, puesto que una determinada línea de productos solo la compra en un solo lugar. Sin embargo, no es una tarea fácil posicionar una marca, hay una serie de estrategias detrás de ello, por ejemplo, que la marca de los carros que circulan por la calle, de tal forma que los consumidores puedan recordarla más y aumente su probabilidad de compra. Así mismo, para incrementar las ventas, hay estrategias que la empresa debe realizar para que se posicione, en las que básicamente tenga tres factores importantes tales son: modelos, precios y una buena publicidad.

En Lima, Penny (2017) señala que posicionar una marca implica conectarse con las motivaciones y valores de los consumidores. Si la marca contiene atributos lo cual hace que el consumidor se sienta impulsado, lo comprará inmediatamente sin duda alguna, pero para ello, se necesita innovar constantemente. El valor de la marca no debe ser siempre igual, puesto que, si se le da un valor agregado, el precio debería aumentar para que la empresa recupere lo invertido. Así pues, el cliente podrá establecer relaciones con la marca y estará dispuesto a comprar las veces que quiera, siempre y cuando la empresa cumpla con lo que ofrece, en caso

contrario, el cliente se sentirá engañado y se llevará una mala imagen.

En el contexto local

El restaurante Cerrito Norteño está dedicado al servicio de comida con especialidad en pescados, mariscos y comida criolla representativa del norte peruano. En la actualidad cuenta con ocho años en el mercado Chiclayano, en el que cuenta con una determinada cantidad de clientes que normalmente acuden más los fines de semana.

A pesar de su trascendencia en el mercado, el restaurante no cuenta con herramientas digitales que permitan que el cliente comparta su publicidad sobre los servicios que ofrece, lo que genera que la cartera se mantenga, es decir, no crezca ni disminuya. A pesar que el restaurante cuenta con la red social Facebook, su cantidad de seguidores no es suficiente para que el restaurante tenga un mayor espacio en el mercado gastronómico. Su diversidad de platos es representativa del norte peruano, sin embargo, su publicidad la realiza de manera tradicional, esperando que el cliente acuda al restaurante para poder tener alguna referencia sobre los servicios. La publicidad que emplea no es la más adecuada, ya que aún el restaurante no es el más popular dentro de la ciudad de Chiclayo, lo que causa que no se diferencie de los demás.

Por otro lado, la marca del restaurante no es la más sonada dentro de la ciudad, puesto que existen otras marcas que logran estar por encima de Cerrito Norteño. La marca no es la más diferenciada en el mercado, lo que pone en duda las preferencias del cliente. La marca del restaurante es muy simple y común, ya que fue elaborada de manera empírica, sin acudir a especialistas dedicados a la creación de slogan o logotipo de manera profesional, además aún no está posicionada en la mente de los consumidores Chiclayanos, puesto que existen días en que la clientela es baja, lo que estas falencias tienden a que el restaurante pueda ser desaparecido en el mercado sino hace nada al respecto.

Esta es la problemática que viene aconteciendo el restaurante Cerrito Norteño, por lo que este estudio pretende determinar si el marketing viral influye en el posicionamiento de marca, de tal forma de plantear estrategias que contrasten con dicha problemática.

1.2. Trabajos previos

En el contexto internacional

En Quito, Torres & 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 Metropolitano de Quito” en el que su prioridad fue en formular estrategias de marketing viral mediante la implementación de las redes sociales que contribuya a promocionar los productos. El tipo de estudio fue descriptivo y la muestra estuvo compuesta por 168 clientes. Al encuestar, obtuvieron que el 70% de los encuestados manifiesta que la red social que más usan es Facebook en donde se enteran sobre las últimas novedades de los productos. Llegaron a la conclusión que la red social más empleada es Facebook por la cual los clientes pasan más tiempo en conexión y ha generado que los medios tradicionales como radio y televisión estén siendo desplazados.

Entre las redes sociales más usadas se encuentra Facebook, puesto que son cada vez más las personas que la utilizan para enterarse sobre los últimos productos o servicios que son de su interés, además que pasan gran parte de su tiempo navegando e interactuando con distintas personas. Así mismo, al ser la más utilizada, los usuarios dejan de ver televisión o escuchar radio, ya que es una red que contiene múltiples funciones. Es por ello, que, si las empresas realizan publicidad mediante el Facebook, tendrán más posibilidades de tener más alcance a más personas y por ende subirán las ventas.

En Madrid, Fernández (2015) en su tesis titulada “Influencia de las emociones en el marketing viral” en el que su finalidad fue hallar la manera de cómo las emociones impactan en los contenidos virales dirigidos a los clientes. El tipo de

estudio fue explicativo y la muestra estuvo compuesta por 38 clientes. Entre sus resultados más característicos se encontró que las emociones que más impactan son la alegría y la diversión con una media de 0,53. Por último, llegó a la conclusión que los usuarios comparten los videos a través de Facebook, Twitter y YouTube, en el cual los comparten por su propia cuenta cuando perciben que los videos han despertado sus emociones.

Las redes sociales no solo sirven para interactuar con amigos y compartir fotos; también sirve para compartir videos que les guste, despertando sus emociones y que considere muy importante. Es por ello que las empresas deben desarrollar, diseñar y publicar videos con la habilidad de llamar mucha la atención de los usuarios, para que así puedan participar, compartir y comunicar en su propia cuenta ya sea Facebook, YouTube, Twitter los videos que las organizaciones realicen con el propósito de lograr que la marca o producto sea reconocida con facilidad.

En Ambato, Mera (2016) en su investigación “Aplicación de marketing viral para mejorar la captación de clientes de la Ferretería Promacero en el Cantón Pelileo” cuyo objetivo fue mejorar la captación de clientes a través de la implementación del marketing viral. El tipo de estudio fue propositivo y la muestra de este estudio fue de 180 clientes. Al encuestar, obtuvo que el 44% de los encuestados afirman que usan frecuentemente el uso de internet para estar conectado sobre las últimas noticias que son de su interés. Finalmente, concluyó que la aplicación del marketing viral ha logrado captar más clientes y a la vez lograr que el negocio sea más competitivo en el mercado.

El marketing viral básicamente se centra en dar a conocer una marca o producto a mediante las redes sociales. Se trata de difundir mensajes, fotos o videos de una forma fácil y rápida a gran cantidad de visitantes. Esto motiva a que los usuarios que ya han utilizado dicho producto o marca cuenten sus experiencias, y así las empresas puedan posicionarse en el mercado y captar a más clientes. Se debe considerar que los mensajes que lleguen al público sean favorables, puesto que si no lo es los visitantes no hablara, ni se arriesgara a experimentar la marca.

En Aguascalientes, Martínez (2014) en su tesis titulada “Propuesta para el desarrollo de una estrategia de promoción en medios digitales para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur” en el que su finalidad fue estructurar una propuesta que aporte a la promoción de medios digitales. El tipo de estudio fue descriptivo y la muestra estuvo conformada por 370 personas que pertenecen a la universidad. Al encuestar, halló que el 73.6% de los clientes usan diariamente el uso del internet conectándose desde sus casas y de dispositivos móviles. Llegó a la conclusión que los clientes tienen gustos por Facebook, Twitter y YouTube en el cual prefieren recibir información a través de esos medios que por los tradicionales.

Los usuarios han dejado de lado el recibir información mediante los medios tradicionales porque no resuelven las dudas que tengan de un producto o marca. Los clientes exigen ser escuchados por la marca, es por ello que prefieren informarse mediante las redes sociales ya que existe un contacto directo entre la organización y el consumidor, en donde la empresa responde las dudas o problemas del cliente. Como consecuencia el usuario estará satisfecho y comprometido al recibir respuestas inmediatas y esto hará que las empresas triunfen.

En Ciudad de México, Mendoza (2016) en su investigación “Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la delegación Xochimilco” en donde como objetivo general planteó diseñar una propuesta basada en actividades para posicionar la marca. El tipo de estudio fue propositivo y la muestra estuvo compuesta por 108 clientes. Al encuestar, encontró que el 39% de los clientes compran los productos porque tienen un buen sabor. Llegó a concluir que los productos cuentan con una buena calidad, la ubicación de la empresa es céntrica y los colaboradores son amistosos en su atención.

Si las empresas desean una propia imagen en la mente del consumidor se debe considerar el posicionamiento de marca ya que existen estrategias que ayudan a diferenciarse de la competencia. Entre sus principales estrategias de posicionamiento se encuentra la ubicación de la empresa, los beneficios y calidad

de producto, así también tiene mucho valor la buena atención al cliente, con estas tácticas de posicionamiento el cliente va a distinguir la marca, estarán fidelizados. Por ello el posicionamiento de marca es necesario para el triunfo de una empresa.

En Cuenca, Jiménez (2017) en su estudio “Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas” cuya finalidad principal fue plantear estrategias que logren que la empresa se posicione. El tipo de investigación es explicativo y la muestra estuvo conformada por 476 clientes. Al recoger datos cuantitativos, halló que el 10% de los encuestados manifiestan que el negocio tiene una página web en donde permite visualizar su variedad de productos. Llegó a concluir que los productos son muy buenos pero la empresa tiene problemas con el tiempo de entrega lo que genera que el cliente se encuentre insatisfecho.

Las empresas no solo pueden ofrecer sus productos de manera presencial ahora también lo realizan de forma virtual, el obtener una página web para brindar variedad de productos es muy utilizado hoy en día para incrementar las ventas y generar mayor utilidad. Al promocionar los productos, estos deben ser de muy buena calidad para que el cliente sienta conformidad al obtenerlo en manos. Un punto importante que se debe de considerar en estos casos es el tiempo de entrega, en donde la empresa debe contactar al cliente y comprometerse a otorgar su producto en una fecha determinada para no crear desconfianzas.

En Quito, Carrera (2016) en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016” cuya finalidad principal fue determinar si el marketing digital logra posicionar la marca en las redes sociales. El tipo de estudio fue cuantitativo y su muestra estuvo conformada por 363 clientes. Al encuestar, encontró que el 82% de los encuestados manifiestan que les gustaría recibir información de descuentos de productos y servicios que se ofrecen. Por último, llegó a la conclusión que las empresas posicionan sus marcas a través del uso de redes sociales, debido a que la tecnología es cada vez es más moderna y accesible al mercado.

En la actualidad el uso de las redes sociales es tendencia también para las empresas, existen muchas ventajas entre ellas están el potenciar la marca, localización de existentes y nuevos clientes, envío de información de producto o servicio e incrementación de ventas. Es decir, las organizaciones deben ofrecer información y anuncios de sus productos a ofrecer en las redes sociales, responder cada una de las preguntas o dudas que los clientes tengan de dicho producto, así estarán más interesados para adquirir sus compras y las empresas generaran más ingresos.

En el contexto nacional

En Trujillo, Alayo & Sánchez (2016) en su tesis titulada “La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016” cuyo objetivo principal fue hallar si el marketing viral se relaciona con la lealtad del consumidor. El diseño del estudio fue correlacional y la muestra de este estudio estuvo conformada por 30 clientes. Al encuestar, encontraron que el 77.33% de los clientes consideran que el nivel de marketing viral es bajo, puesto que el negocio no cuenta con estrategias publicitarias que permitan que los servicios se viralicen. Concluyeron que el marketing viral y fidelización del cliente no se relacionan, ya que el grado del coeficiente es bajo con un 0,096 además no aplica ninguna estrategia viral lo que origina que los clientes no se sientan fidelizados.

Para fidelizar al cliente por medio del marketing viral se requiere de múltiples estrategias para ello se considera crear anuncios, promociones y videos publicitarios con la finalidad de ser reconocida una marca o que los usuarios tengan la necesidad de comprar un producto o servicio. Así mismo se tiene en cuenta que el producto o la marca deben ser creíble y de calidad para que los clientes recomienden la página, compartan mensajes positivos y ello se virilice en las redes sociales captando a más usuarios y se interesen por adquirir del producto o servicio.

En Huánuco, Rivera (2016) en su investigación “El marketing viral como estrategia de publicidad de la empresa Pastelería Bongos - Huánuco período 2014

– 2015” en el que su objetivo fue describir la manera de cómo es la aplicación del marketing viral para incrementar la publicidad. El tipo de estudio fue explicativo y la muestra fue de 322 clientes. Al aplicar encuestas, halló que el 46.6% de los encuestados señalan que siempre tienen acceso a internet. Por último, concluyó que la pastelería no cuenta con recursos necesarios para la implementación de marketing viral, lo que genera que los clientes no compartan el contenido publicitario con las demás personas.

Para los usuarios acceder a internet y a las redes sociales ya no es cosa del otro mundo, la mayoría obtenemos de este beneficio por medio de los celulares, es por ello que las empresas prefieren realizar publicidad a través de herramientas digitales como las aplicaciones del YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Correos Electrónicos, Páginas Web, entre otros. En cuanto al costo de realizar publicidad por este medio es muy bajo ya que los usuarios hacen el trabajo de compartir y difundir la página, video y anuncios de la marca, producto o servicio; por ello la empresa debe contar con una persona capacitada en marketing viral para que tenga contacto directo con los demás usuarios.

En Trujillo, Chaupijulca (2016) en su investigación “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016” en el que su propósito fue plantear un programa de marketing online que permita posicionar la empresa de calzado. El tipo de estudio fue propositivo y su muestra fue de 200 clientes. Al aplicar cuestionarios, encontraron que el 61% de los encuestados consideran que el nivel de marketing digital es regular en cuanto a solución de problemas o quejas. Por último, llegó a concluir que la empresa de calzado solo utiliza dos plataformas digitales, que son Facebook e Instagram, las cuales han estado desactualizadas lo que ha generado que los clientes estén desinformados sobre las últimas novedades de productos.

Existen empresas en las que su página de Facebook e Instagram se encuentran desactualizados, esto ocurre cuando no realizan un plan de marketing digital, cabe señalar que este plan de marketing es la principal manera de indagar estrategias de mercadeo, mejorar los resultados, crear una ventaja competitiva ante

los demás negocios, permite efectuar mucho más eficiente el trabajo digital. Así mismo la marca logra posicionarse en la mente de los usuarios si el producto o servicio que está brindando la empresa cuenta con beneficios y atributos de calidad, también la empresa debe responder las quejas que existen por parte de los usuarios y brindar posibles soluciones para que el cliente se sienta satisfecho.

En Tarapoto, Gastelo (2017) en su tesis titulada “Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016” en el que su prioridad fue demostrar que el marketing viral se relaciona con la motivación del consumidor deportivo. El diseño de investigación fue no experimental y la muestra de este estudio estuvo conformada por 80 clientes que acuden al gimnasio. Como resultado principal obtuvo que el 55% de los encuestados consideran que el gimnasio debe aplicar el marketing viral. Finalmente, concluyó que el marketing viral no se asocia significativamente con la motivación del cliente, lo que significa que la implementación de estrategias virales no hará que el consumidor se sienta impulsado a prestar los productos y servicios del gimnasio.

Las empresas no solo deben realizar marketing viral para posicionar su marca mediante las redes sociales, también deben de crear anuncios de sorteos, promociones, descuentos, cupones con tarjeta para que el cliente se sienta motivado, pueda participar y adquirir el producto o servicio que el negocio brinda. Con estas estrategias de marketing viral el usuario se sentirá motivado a difundir y compartir publicidad con las demás personas, por lo tanto, la marca obtendrá más seguidores.

En Trujillo, Vargas (2016) en su investigación “El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016” en el que su propósito inicial fue hallar el efecto que genera el branding en el posicionamiento de marca. El tipo de estudio fue descriptivo y la muestra fue de 384 clientes. Al encuestar, encontró que el 76% de los clientes señalan que el nivel de posicionamiento de marca es alto y el 73% manifiestan que la marca de los productos es muy importante cuando realizan sus compras.

Finalmente, concluyó que la marca posicionada ha permitido que el negocio sea reconocido en el mercado, destacando que los consumidores tienen preferencia hacia sus productos.

El branding es el proceso de realizar una marca con el nombre, logo, color, diseño, marketing, publicidad, identidad y estrategia. Es de suma importancia en cuanto al posicionamiento de marca ya que las empresas así sean pequeñas, medianas o grandes necesitan de una marca para diferenciarse de las demás organizaciones y competir. Además, la marca debe ser de fácil recordar, diferenciado y competitivo por sus productos de calidad para que los clientes estén atraídos y tengan preferencia y esto va generar que la marca este posicionada en la mente del cliente.

En Arequipa, Arenas & Trelles (2017) en su tesis titulada “Influencia del neuromarketing en el posicionamiento de marca de la Galería Central ACMA en la ciudad de Arequipa – 2016” en el que su propósito fue determinar si el neuromarketing logra influir en el posicionamiento de marca. El tipo de estudio fue explicativo y su muestra estuvo compuesta por 371 consumidores. Al aplicar cuestionarios, hallaron que el 83% de los encuestados consideran que el logotipo de la empresa influye mucho en la publicidad. Por último, concluyeron que el nivel de posicionamiento de marca es bajo, dado que no toda la población está enterada de los productos que ofrece la galería y esto se debe a la pobre publicidad que emplean.

El neuromarketing es la percepción que poseemos hacia un producto e influye en las decisiones de compra; pues investiga el comportamiento humano dentro de un proceso de adquirir el producto, estimulación de publicidad y marca para saber si la empresa está posicionada en el mercado. Por ello el logotipo de la marca debe llamar la atención del cliente, al igual los productos que la empresa ofrece estarán plasmado en la publicidad que la empresa realice y expandir en las redes sociales, banners, paneles para que las personas estén enteradas y lo reconozcan.

En Arequipa, Chávez (2017) en su investigación “Posicionamiento de la marca Bravus entre los consumidores de suplementos nutricionales en la provincia de Arequipa 2017” en el que su prioridad fue calcular la notoriedad de la marca en los consumidores Arequipeños. El tipo de estudio fue descriptivo y su muestra estuvo compuesta por 384 clientes. Al aplicar encuestas, halló que el 56.51% de los encuestados se enteraron de las promociones por las redes sociales que emplea la empresa. Por último, llegó a la conclusión que los productos son elegidos porque la imagen de la marca es aceptada por los consumidores a pesar de que no es la más diferenciada.

El posicionamiento de marca es el espacio que ocupa el nombre de un negocio en la mente del cliente en relación con el de la competencia; los productos que brinde la empresa tienen que ser de calidad y con grandes beneficios para que haya mayor aceptación en el mercado por parte de los consumidores. En cuanto a la publicidad para promocionar sus productos hay que tomar como primera opción las redes sociales para así captar a más usuarios que estén interesados y puedan experimentar dicho producto y con el tiempo la marca pueda ser la más diferenciada.

En el contexto local

Rodríguez (2013) en su investigación “El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: Rubro De ropa y tecnología” en el que su propósito inicial fue hallar el potencial del marketing viral en las MYPES que se dedican a la venta de ropa y productos tecnológicos. El tipo fue aplicativo y su muestra fue de 55 personas. Al aplicar cuestionarios, halló que el 53% de los encuestados afirman que están dispuestos a recibir una capacitación referente a marketing viral. Por último, concluyó que la ejecución del marketing viral ha sido un éxito, dado que los vídeos en las redes sociales se han hecho famosos en el internet lo que ha permitido incrementar la cartera y fidelidad de clientes.

No es necesario tener una gran empresa o de capital económico para obtener publicidad de marketing viral, solo se requiere de mucha imaginación, creatividad y un buen manejo de las redes sociales e internet. Existen cursos de capacitación en

donde brinda información necesaria para llevar al éxito las empresas usando las redes sociales. Por otro lado, las herramientas tecnológicas que se necesitan son los medios electrónicos para un reconocimiento de marca que se realiza a través de videos, publicidad y anuncios internet; lo ms importante es que incrementara la fidelización y la cartera de clientes.

Flores (2014) en su tesis “Propuesta de un plan de marketing viral para incrementar las ventas de la empresa prestadora de servicios de limpieza “Mundo Cleaner EIRL” de la ciudad de Chiclayo” en el que su propósito inicial fue aplicar un plan estructurado en marketing viral que permita subir el nivel de ventas. El tipo fue explicativo y su muestra estuvo compuesta por 245 clientes. Al encuestar, obtuvo que el 78% de los encuestados manifiesta que la empresa carece de un plan de marketing en el que sus productos y servicios sean viralizados. Finalmente, concluyó que la propuesta de marketing viral fue diseñada con el objeto de que impacte en la rentabilidad de la empresa, explotando las redes sociales para dicho fin.

Al obtener un plan estructurado en marketing viral va a generar un sin números de visitantes a la página web, esto se realiza mediante estrategias de campañas, publicidad, promociones y anuncios que ayuda a que se propague en las redes sociales, YouTube, entre otros. Ello implica de mucha imaginación, tiempo y creatividad que asombre a los usuarios para que expandan, compartan y difundan el mensaje; a cambio la empresa obtendrá otros beneficios puesto que va a impactar considerablemente la rentabilidad de la empresa utilizando al máximo las redes sociales.

López (2015) en su estudio “Estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca de la panificadora “Gran Señor” – Pimentel, Chiclayo” cuyo objetivo principal fue diseñar una propuesta basadas en marketing viral para que la marca se posicione en el mercado. El tipo fue propositivo y su muestra estuvo conformada por 230 clientes. Al aplicar cuestionarios, encontró que el 86.5% de los encuestados manifiesta que la panificadora tiene medios sociales como Facebook en donde promociona sus productos y servicios. Concluyó que las estrategias de marketing viral han permitido que la marca de la panificadora se posicione en el

mercado, ya que los clientes están más capacitados sobre las más recientes promociones.

Las estrategias de marketing viral ayudan a que la marca se posicione en el mercado mediante la percepción que tienen los individuos respecto a un producto o servicio en un corto a mediano plazo, con el propósito que se sientan identificados con la marca. La idea central es promocionar sus productos mediante las redes sociales para que los usuarios estén atentos a los anuncios o promociones que la empresa brinda y ello incentiva que los individuos comuniquen de manera inmediata el mensaje, promoción o noticia con las demás personas.

Chicoma & Puelles (2016) en su investigación “Marketing viral para el posicionamiento de marca de la empresa “Confecciones Chilo” E.I.R.L., Ferreñafe” cuyo propósito fue demostrar si el marketing viral se asocia con el posicionamiento de marca. El tipo de estudio fue correlacional y su muestra estuvo compuesta por 50 clientes. Entre sus resultados principales hallaron que el 50% de los clientes manifiestan que los mensajes publicitarios propagados en internet son claros. Llegaron a la conclusión que si existe relación entre marketing viral y posicionamiento de marca con un coeficiente de 0,853 y un $p < 0,05$ por lo que, si una variable aumenta, la otra también aumentará.

El marketing viral se trata de expandir los mensajes, promociones y anuncios en las redes sociales, estos deben ser claro y de fácil comprensión para que motiven a los usuarios difundir o compartir de manera rápida y sencilla; por otra parte ayuda a posicionar la marca y aumentar el número de clientes, lo más importante es que los usuarios interactúen con la marca mediante las redes sociales de esta forma la empresa crea valor, por lo tanto la cartera de clientes va aumentado considerablemente.

Cabada & Serrato (2016) en su tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: club cultural los caimanes de Puerto Eten 2016” en el que su objetivo fue hallar la relación entre las estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca. El diseño fue correlacional y la muestra de estudio fue

de 267 clientes. En sus principales resultados encontraron que el 48% de los encuestados afirman que el club no emplea las redes sociales que les permita difundir sus servicios, por otro lado, el promedio de marketing viral fue de 3.26 y el de posicionamiento de marca de 3.32 por lo que se deducen que ambas variables poseen un nivel medio. Llegaron a concluir que existe relación entre las estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca con un coeficiente de Spearman de 0.897 siendo significativa con un $p < 0,05$ así mismo, se infiere que, si el club implementa las estrategias de marketing viral, entonces se posicionará la marca en la mente de las personas.

Emplear estrategias de marketing viral es importante porque el cliente va a lograr difundir los productos o servicios que brinde la empresa; además las ventas van a aumentar constantemente puesto que, el éxito de una empresa depende del marketing basado en sus estrategias y los beneficios. En conclusión, sin el marketing el cliente no podrá conocer los productos y servicios que el negocio brinda. Por lo que se refiere que sin el marketing los clientes no tendrán acceso a las promociones, las ventas van a bajar y las organizaciones van a quebrar.

Julca & Vilchez (2015) en su tesis “Relación entre el branding y el posicionamiento de la marca de Plásticos Delgado E.I.R.L. – Chiclayo” en el que su objetivo inicial fue hallar si el branding se logra relacionar con el posicionamiento de marca. El tipo fue correlacional y su muestra estuvo compuesta por 87 clientes. Al encuestar, hallaron que el 63% de los encuestados consideran que la marca de la empresa no está posicionada dañando su imagen. Por último, llegaron a la conclusión que ambas variables se relacionan entre sí, con un coeficiente de 0,554 lo que indica que, si se implementa el branding, la marca se posicionará.

El branding se encarga de gestionar y crear una marca, su objetivo es construir una marca para posicionarla en el mercado y en la mente del consumidor. Actualmente estamos rodeado de un mundo empresarial muy competitivo, con desarrollo tecnológico muy avanzado y clientes exigentes. A causa de ello la empresa para conservar su prestigio debe brindar muy buena atención al cliente, responder sus dudas de forma presencial y virtual, ofrecer y entregar productos o

servicios de calidad a tiempo, de esta forma la organización cuidará y no dañará su imagen ante los demás.

Avellaneda & Irigoín (2016) en su investigación “Plan de marketing para el posicionamiento de la marca King Kong Sipán S.A.C - Lambayeque – 2016” en el que su prioridad fue diseñar un plan de marketing para posicionar la marca. El tipo de estudio fue propositivo y se tomaron a 243 clientes como muestra. Al encuestar, encontraron que el 48% de los clientes señalan que la marca no es la más preferida por lo que afecta a su decisión de compra. Llegaron a concluir que el plan de marketing fue estructurado para posicionar la marca, destacando las 4 p con el objeto de que la empresa sea una de las preferidas en el mercado chiclayano.

Las empresas así sean grandes o pequeñas requieren de un plan de marketing para posicionar la marca. Asimismo, para que la marca sea preferida por los clientes, es necesario utilizar las 4 p que son producto, precio, plaza y promoción, como consecuencia la empresa obtendrá éxito y mejorará la utilidad del producto o servicio. Agregar que el marketing mix va de la mano con el servicio de post venta y la publicidad, ello ayuda a crear valor y contribuye a que la empresa sea una de las principales y preferidas marcas del mercado por lo tanto existirá mayor aceptación por parte de los clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing viral

Definiciones de marketing viral

Liberos et al. (2013) argumenta que el marketing viral es una táctica en donde las personas comparten mensajes a sus contactos cercanos, ya sea amigos, conocidos o familiares, de tal forma de que el producto o servicio sea difundido. Así mismo, este tipo de marketing es una alternativa innovadora y útil, ya que la empresa puede darse a conocer de manera rápida a raíz de sus propios clientes.

Macía y Gosende (2011) afirman que el marketing viral consiste en darles un motivo a los usuarios para que compartan los contenidos de los mensajes publicitarios de una empresa, en tal forma que sea como un virus mediante el uso de las redes o boca a boca. La finalidad es que los mismos usuarios compartan los mensajes publicitarios, es por ello, que se le debe impactar emocionalmente para que lo hagan y así la empresa pueda ahorrar capital.

Moro y Rodés (2014) afirman que el marketing viral es semejante al método tradicional sistema de información boca a boca, pues este hace referencia al uso de la tecnología mediante espacios electrónicos, ya que está al alcance del consumidor, con la finalidad de expandir mensajes de manera inmediata la información a gran cantidad de clientes potenciales.

Métodos para potenciar el marketing viral

Moro y Rodés (2014) testifican que el marketing viral tiene relación con las redes sociales, los foros, mensajes electrónicos entre otros para mayor probabilidad de orientación y participación por parte de los consumidores, con ello se lograra la recomendación de un producto y/o servicio. Este sistema tiene la ventaja de clientes que participan de manera voluntaria, ya sea con un buen comentario o recomendación de la marca en la página, foro o redes sociales; generando valor a la marca por el alto grado de confiabilidad del producto y/o servicio. Aunque también existe la posibilidad que el comentario o recomendación sea negativa o que la marca no sea confiable.

Los métodos para potenciar una imagen de la marca en el marketing viral son los siguientes:

Invitaciones: En este método el consumidor potencial crea una página social, donde compartirá algún giro de negocio, algo de su agrado u otros. Pues el internauta debe invitar a sus amistades o posibles consumidores a marcar la opción “Me gusta” para que puedan pertenecer a su grupo y así difundir contenidos de intereses comunes.

Extensión de rumores: Para realizar esta difusión, el mensaje que se brinde será de admiración, escandalosa o de algo que nos interese a todos para que el mensaje sea difundido de manera viral. Por ello la información será de fuente confiable y creíble, de no ser así el consumidor se molestará y obtendrá reacciones negativas.

Club de fans: Este método consiste en crear un grupo social dirigiéndose a interés comunes, tendencia, o aficiones, teniendo en consideración que el único protagonista son los actores que crearon el grupo social, por lo tanto, el contenido, el producto o la marca debe ser relacionado al tipo de grupo social creado.

Marketing encubierto: consiste en aparentar ser un cliente real y desconocido en las redes sociales, pues este va a difundir opiniones positivas sobre un producto o marca. Este método no es muy recomendable porque puede ser desenmascarado por tanto la imagen del producto o marca queda dañada.

Estas estrategias del marketing viral, son utilizadas de acuerdo al tipo, tendencia y estilo del producto o marca que se quiera promocionar mediante las redes sociales, así también el consumidor potencial se sentirá atraído y querrá adquirir el producto o servicio de la marca.

Formas de propagar contenidos del marketing viral

Carrasco (2014) sostiene que la finalidad del marketing viral es que la marca sea más conocida mediante el uso de campañas, así mismo, se basa en que los clientes emitan comentarios positivos y lo difunda. Estos contenidos virales pueden ser considerados como “shares” y “likes” para Facebook, “RT” para Twitter, visualizaciones para YouTube, comentarios y menciones para blogs y fotos. En la siguiente figura se muestra las principales propagaciones.

Formas de propagar contenidos del marketing viral



Share: Esta expresión se utiliza para compartir en foros, blogs, artículos y especialmente en Facebook haciendo clic en la opción “compartir”, de esta forma el usuario estará compartiendo ante los demás usuarios.



Like: Se le conoce como el botón “me gusta” en el que los usuarios pulsan ese botón cuando el contenido sea de su agrado y sea visto y comentado por sus contactos.



RT (Retweet): Posibilidad ofrecida por la red social Twitter, cualquier post o contenido en twitter se le llama tweet, pero en el momento en que un usuario republica el tweet de otro usuario o empresa se estará realizando un retweet. Su ventaja es que ayuda a compartir de manera instantánea un tweet con todos sus seguidores.



Visualizaciones: En el momento en que un usuario comparte un video a través de Youtube, se origina una visualización, dado que el objetivo del marketing viral es aumentar el número de veces que se visualiza ya sea en los clientes o personas que lo hayan visto.



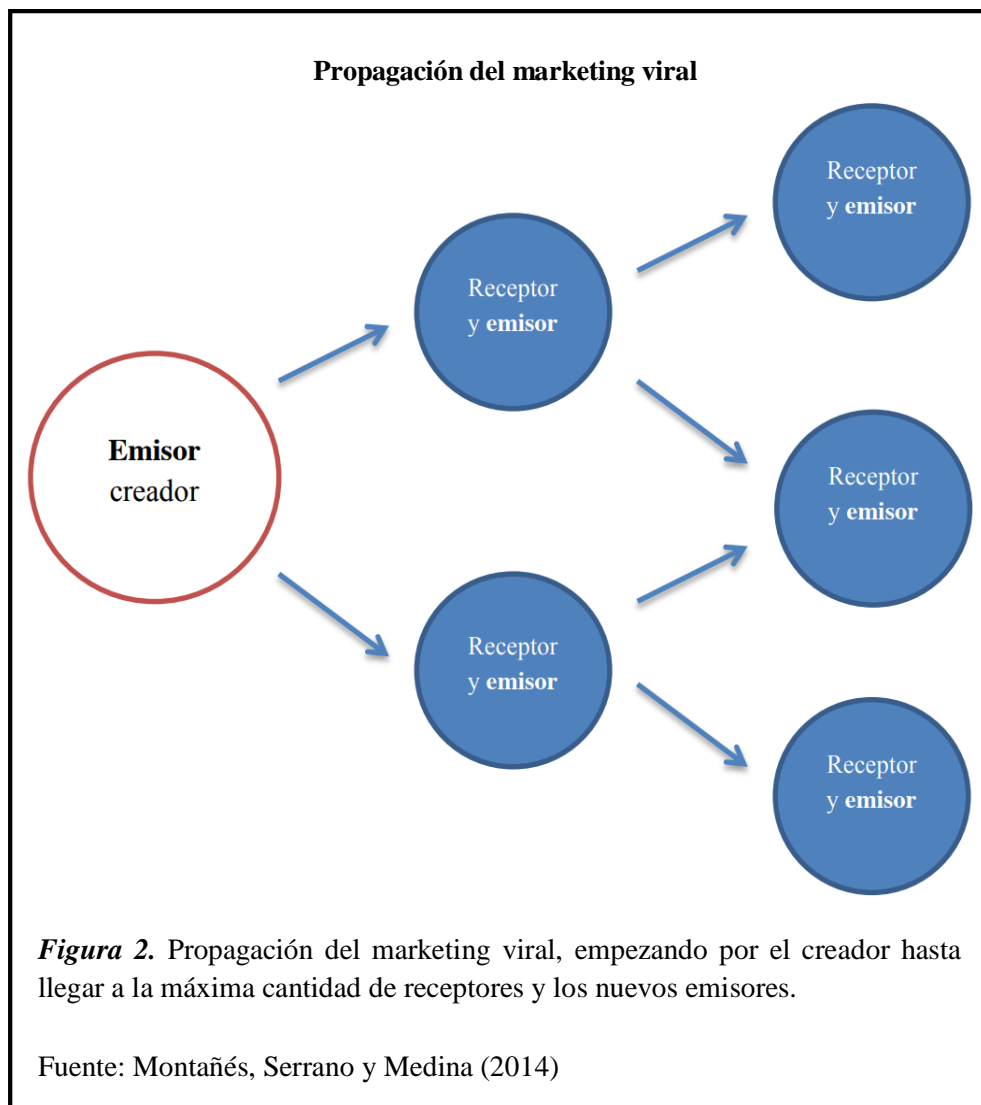
Comentarios y menciones: Son líneas de texto que son añadidas en los contenidos que fueron publicados en las redes sociales, generalmente en foros, blogs y artículos. Estos comentarios pueden ser moderados por la persona que creó el contenido.

Figura 1. Formas de propagar contenidos virales, dados por share, like, retweet, visualizaciones, comentarios y menciones.

Fuente: Carrasco (2014)

Difusión entre receptor y emisor

Montañés, Serrano & Medina (2014) señalan que el marketing viral se basa en propagar los mensajes de los productos y servicios con la finalidad que se den a conocer y sean los mismos clientes que lo difundan. Sin embargo, para que el cliente difunda los mensajes, sus emociones deben de ser positivas cuando perciban el producto o servicio.



Elementos definitorios en el marketing viral

Sivera (2015) sostiene que en el marketing viral se debe de destacar ciertos elementos para un mejor entendimiento de esta variable. En la siguiente Figura se puede apreciar los siguientes elementos del marketing viral.

Elementos definitorios en el marketing viral				
Concepto	Definición	Objetivo	Plataforma	Objeto
Social media	Medios online orientados hacia la interacción social, el Networking y el intercambio de información.	Interacción social	Internet	Contenido generado por el usuario
Wom	Comunicación verbal gratuita sobre marcas o productos determinados.	Comunicación interpersonal	Comunicación verbal tradicional	Opiniones generadas por los usuarios
Marketing viral	Actividades de marketing online y offline diseñadas para influir a los consumidores para que pasen el mensaje comercial a otros consumidores.	Reenvío de mensajes comerciales	Internet	Mensajes comerciales generados por el anunciante
Buzz marketing	Comunicaciones entre iguales como consecuencia del marketing viral.	Comunicación interpersonal	Internet y tradicional	Comunicación comercial generada por el anunciante y el consumidor
E-Wom	Comunicación electrónica referida a un producto o marca.	Comunicación interpersonal	Internet	Opiniones generadas por los consumidores
Publicidad viral	Distribución entre pares online gratuita de comunicación de contenido publicitario.	Reenvío de publicidad comercial	Internet	Publicidad generada por anunciantes o consumidores

Figura 3. Elementos definitorios en el marketing viral: social media, wom, marketing viral, buzz marketing, e-wom y publicidad viral.

Fuente: Sivera (2015)

Tipos de campaña de marketing viral

Milla (2007) afirma que las campañas de marketing viral tienen como objetivo que llegue a la mayor cantidad de personas, así mismo, los tipos de campaña son:

Pásalo: sucede en el momento que los clientes lleguen a transmitir a otras personas el mensaje viral, que puede ser video o anuncio publicitario que esté circulando por la red, de tal forma que lo recibe de manera amistosa o accidentalmente (Milla, 2007).

Marketing encubierto: las empresas implementan mensajes virales encubiertos en el sentido de que sean misteriosos y el cliente por curiosidad lo pueda visualizar para luego compartirlo (Milla, 2007).

Marketing del rumor: Se da cuando se quiere lanzar un producto nuevo, en el cual se basa en que sea del gusto de los clientes, de tal manera que incentive a las demás personas a comprarlo a raíz de las anteriores experiencias de compra (Milla, 2007).

Las 5 T's del WOM marketing viral

Montañés, Serrano & Medina (2014) manifiestan que las 5 T's son aquellos componentes que permiten que el marketing viral tenga mayor efecto en los clientes, entre las cuales son:

Talkers: Se basa en buscar personas que se refieran sobre los productos o servicios de una organización. Un claro ejemplo son los fans, consumidores, escritores de blogs, etc. (Montañés, Serrano & Medina, 2014)

Topics: Se refiere en darle una razón a los usuarios para que hablen de forma positiva sobre los productos y servicios de una organización (Montañés, Serrano & Medina, 2014).

Tools: Consiste en darle herramientas a los usuarios para que tengan la facilidad de propagar a más velocidad los mensajes publicitarios, tales como blogs, comunidades virtuales, recomendaciones a un amigo, etc. (Montañés, Serrano & Medina, 2014).

Taking pat: Se considera las conversaciones que tuvieron los clientes después de experimentar un producto o servicio. Se deben tener en cuenta datos reales, ya sea si los clientes han quedado o no satisfechos o cuáles son sus puntos de vista para que la empresa vaya mejorando (Montañés, Serrano & Medina, 2014).

Tracking: Se hace un seguimiento sobre lo que la gente está diciendo referente a su experiencia, de tal manera de comprenderlo y tomarlo en cuenta (Montañés, Serrano & Medina, 2014).

Importancia de marketing viral

Macía & Gosende (2011) sostienen que las campañas virales deben de ser sencillas para que el usuario la pueda transmitir a otro, es por ello que el marketing viral es importante por las siguientes razones:

En el momento de subir un artículo o video, deben de ser de interés del cliente y que sea acorde con su estilo de vida, de tal manera de que puedan compartirla o reenviarla a sus amigos o familiares (Macía & Gosende, 2011).

Al momento de publicar un video, el formato debe de ser de fácil descarga e instalación, de tal manera que sea compatible con los otros medios de los otros usuarios (Macía & Gosende, 2011).

Cuando se publica una imagen, debe tener opciones donde se puedan descargar y posteriormente sea compartida (Macía & Gosende, 2011).

La plataforma web tiene que tener opciones de propagación, de tal manera de que el cliente le sea más fácil recomendarlo y a la vez la puedan recordar con

más facilidad (Macía & Gosende, 2011).

Todo artículo, foto o video, debe de estar afiliado a las principales redes sociales ya que son más las personas que están conectadas a sus redes (Macía & Gosende, 2011).

Dimensiones de marketing viral

Fonseca (2014) sostiene que el marketing viral está conformado por las siguientes dimensiones:

Gratis

Es la palabra mágica que permite conectar con los clientes y la más empleada por los expertos del marketing. La palabra “gratis” permite llamar la atención de los clientes; de tal forma que no perciban coste alguno ante un determinado producto o servicio y sea difundida con más facilidad (Fonseca, 2014).

Simple y fácil

El anuncio que desea dar a conocer la empresa acerca de sus productos o servicios debe de ser de fácil propagación, con el objeto que con tan solo dar un click el mensaje se vaya expandiendo. Del mismo modo, las compras que se realicen por internet son de gran apoyo para que su buena experiencia se propague más rápido y llegue a más clientes (Fonseca, 2014).

Novedad

Es lo que lo que hace que el negocio sea más competitivo cuando el mensaje sea difundido. Se debe tener en cuenta que un producto o servicio novedoso tiende a que más personas estén dispuestas a pagar por ello. De la misma forma, el mensaje sobre los productos o servicios deben de ser memorable y únicos ante la mente de los clientes (Fonseca, 2014).

Redes personales de comunicación

Las redes sociales son en donde los clientes tienden a pasar más tiempo y se enteran sobre los últimos productos o servicios. Entre las principales se destaca Facebook, YouTube e Instagram de tal manera que los clientes puedan visualizar los beneficios que les generarían si llegan a comprar un producto o prestar un servicio (Fonseca, 2014).

Necesidades del público objetivo

Antes de difundir el mensaje publicitario, lo que se va a ofrecer tiene que estar acorde con las necesidades de los clientes, de tal forma de que se sienta satisfecho y su buena experiencia la comparta, así mismo, a la próxima vez que vaya a la empresa, pueda ir acompañado de amigos o familiares (Fonseca, 2014).

Motivaciones de los usuarios

Toda empresa debe de incentivar a que los clientes compren productos o presten el servicio, sin embargo, lo importante es mostrarles los beneficios que obtendrán cuando haga su compra (Fonseca, 2014).

1.3.2. Posicionamiento de marca

Galán (2014) sostiene que el posicionamiento de marca hace función al espacio que ocupa el nombre de un producto o empresa en la mente de los consumidores, de tal manera que sea muy distinto al de la competencia y que sea el preferido en el mercado (Galán, 2014).

Jiménez (2004) señala que el posicionamiento de marca consiste en presentar un producto o servicio con una serie de características que beneficien a los clientes, de tal manera de que asocie la marca con sus necesidades, expectativas o deseos (Galán, 2014).

Creación para la identidad de marca

Llopis (2011) sostiene que para que la marca tenga una identidad diferenciada de la competencia, es necesario tener en cuenta los siguientes elementos de tal forma de beneficiar a la empresa.

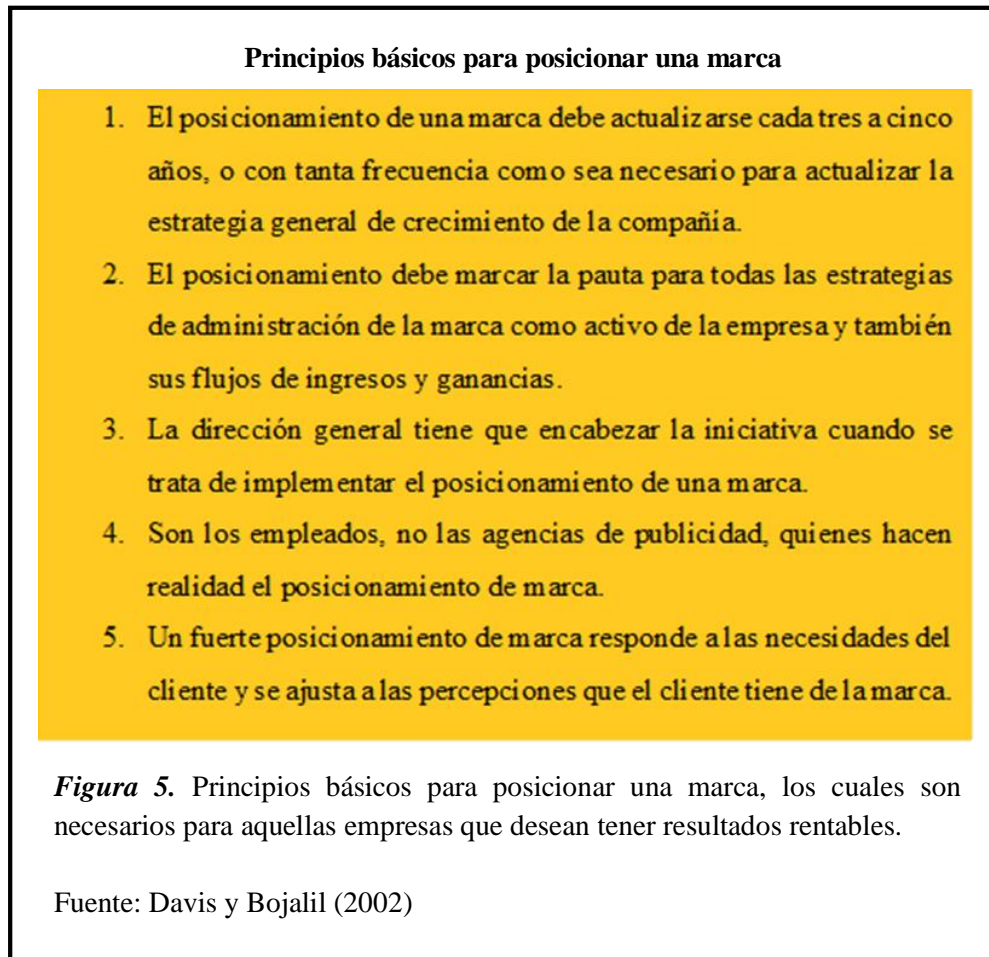
Creación para la identidad de marca	
Identidad	Componentes
Identidad visual La componen todos los recursos mediante los cuales se es difunde la marca de una empresa, tratando que cada elemento contribuya a proporcionarle un estilo visual distinto de la competencia	Logotipo: Es el nombre de una empresa o de una marca representado por una tipografía característica o un conjunto de letras especiales dispuestas de una manera singular.
	Símbolo: Es la parte de la marca que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos.
	Colores: Es un elemento gráfico característico, emocional y subjetivo del diseño y de las comunicaciones de cada empresa.
	Tipografía: Es el tipo de letra con que aparece escrita una marca. La tipografía debe ser funcional y debe comunicar, transmitir y adaptarse al público al que va dirigido.
	Ilustraciones: Son dibujos que pueden acompañar a la marca en campañas publicitarias, folletos o incluso formar parte del logotipo.
Identidad verbal Establece las bases de cómo debe ser utilizado el lenguaje para explicar y expresar las creencias, ideas y actitudes que darán una personalidad única a la entidad.	Nombre: Es la parte de la marca que consta de palabras, letras o números. Puede clasificarse en varias categorías que guardan relación con los productos o servicios que la marca ofrece.
	Eslogan: Frase que se encarga de transmitir el posicionamiento y los valores de una marca. Tiene que diferenciar y destacar por sí solo en los ámbitos donde convive, capturar el posicionamiento, ser perdurable, de fácil comprensión y recuerdo.
	Tono de voz: Es uno de los elementos de comunicación no verbal que influye en la manera que tiene la marca de comunicarse con su audiencia objetiva.

Figura 4. Creación para la identidad de marca conformada por: identidad visual e identidad verbal.

Fuente: Llopis (2011)

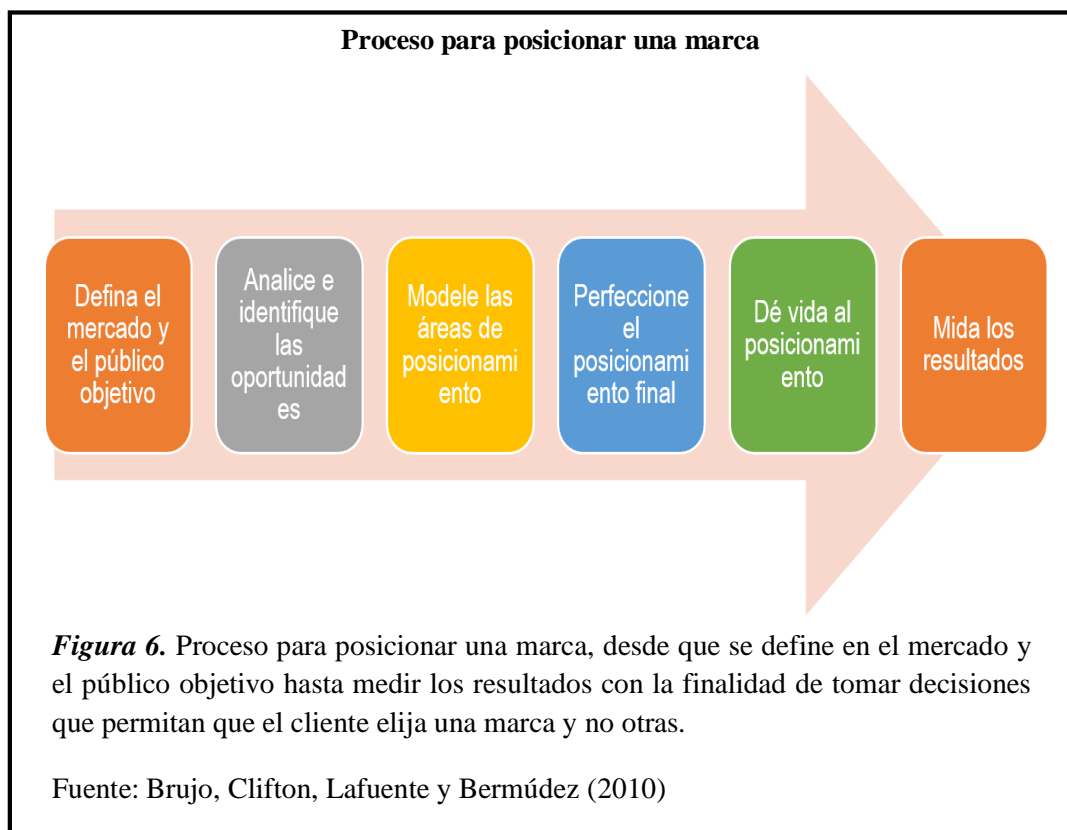
Principios básicos para posicionar una marca

Davis & Bojalil (2002) testifica que, para posicionar una marca de manera efectiva, es necesario tener en cuenta los siguientes cinco principios básicos, tal y como se muestra en la siguiente figura.



Procesos para posicionar una marca

Brujo, Clifton, Lafuente & Bermúdez (2010) señalan que, para posicionar una marca, debe de ser creíble y potente en el mercado, de tal forma que se diferencie de las demás. Así mismo un posicionamiento potente es cuando el cliente elige una marca sobre otras. En la Figura 4 se puede apreciar el proceso para posicionar una marca.



Bases para posicionar una marca

Lamb & Hair (2011) sostienen que, para posicionar una marca, las empresas emplean las siguientes bases, entre ellas son:

Atributo: el producto se asocia con el atributo, propiedad o beneficio para el cliente. Esto generará que cuando el cliente recuerde un producto, recuerde inmediatamente los beneficios que obtendrá al experimentarlo (Lamb & Hair, 2011).

Precio y calidad: los clientes siempre evalúan cual producto o servicio le conviene, es por ello, que debe de existir una correlación entre el precio y la calidad. Un error grande que cometen las empresas es disminuir sus precios, con la finalidad de captar más clientes; pero una empresa que se posiciona, puede aumentar sus precios si es que la calidad que ofrece es bastante óptima (Lamb & Hair, 2011).

Uso o aplicación: esto permite que el cliente mientras más tenga la necesidad de probar un producto o prestar un servicio, acudirá con más frecuencia a la empresa que le ofreció más beneficios (Lamb & Hair, 2011).

Usuarios del producto: en este factor es importante conocer el tipo de cliente hacia el cual va dirigido el producto o servicio. En este punto el cliente tiene que estar en las posibilidades de pagar los servicios de una empresa. Por ejemplo, si se quiere vender joyas, lo necesario es atraer clientes mujeres que dispongan de la capacidad de pago y que estén dispuestas a usarlas sea cual sea la ocasión (Lamb & Hair, 2011).

Clase de producto: los clientes hacen sus compras sobre los productos cuando tienen categoría y sienten que les generará valor, es por ello, que es importante que su imagen y diseño sea muy llamativa para incentivarlos a que realicen sus compras (Lamb & Hair, 2011).

Competidor: posicionarse frente a los competidores es una táctica para que la empresa sea más grande ante la competencia, es por ello, que deben de innovar constantemente (Lamb & Hair, 2011).

Emoción: es lo que hace sentir al cliente cuando visualiza un determinado producto, además es recomendable de que tenga una serie de características para que el cliente haga su compra de manera inmediata (Lamb & Hair, 2011).

Dimensiones de posicionamiento de marca

Wilensky (2005) sostiene que el posicionamiento de marca está compuesto por las siguientes dimensiones:

Nombre

El nombre de la marca o denominación debe de ser llamativo y sobre todo diferenciado de la competencia, puesto que, si no lo es, tiende a confundirse.

Además, debe de ser de fácil pronunciación para que el cliente lo pueda recordar fácilmente (Wilensky, 2005).

Identidad corporativa

La identidad visual es muy importante porque permite que la organización brinde una buena imagen ante los ojos del cliente (Wilensky, 2005).

Posicionamiento

Ocurre cuando el cliente recuerda el nombre de la marca y piense en ella como primera opción. Así mismo, la marca estará posicionada en la mente de los consumidores permitiendo que se distinga de la competencia (Wilensky, 2005).

Lealtad de marca

Son las relaciones en donde los clientes establecen con la marca de un determinado producto o servicio. Un cliente será leal cuando haya quedado satisfecho en su compra y en su experiencia (Wilensky, 2005).

Arquitectura de una marca

Es la clave de toda empresa porque la marca debe de tener un valor diferenciador, ya sea en la manera de cómo la empresa cuida su prestigio de marca ante los clientes, cuenta con valores y son de fácil comprensión (Wilensky, 2005).

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera el marketing viral incide en el posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de marketing viral en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo?

¿Cuál es la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) sostienen que la justificación de este estudio puede ser teórica, metodológica y social.

Justificación teórica

Esta investigación se justifica en las teorías que se basen en las dos variables, tanto de marketing viral y posicionamiento de marca, con la finalidad de tener un mejor conocimiento, así mismo, los resultados que se derivarán de los instrumentos servirán para próximas investigaciones (Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez, 2014).

Justificación metodológica

El estudio empleará el método inductivo – deductivo, puesto que parte de las ideas secundarias para llegar a la general, y viceversa, de la idea general se parten las específicas. La técnica será la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual será aplicado a los clientes del Restaurante Cerrito Norteño, de tal forma de recoger información numérica y contrastar la hipótesis planteada en este estudio (Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez, 2014).

Justificación social

Con esta investigación, no solo el marketing viral permitirá posicionar la marca, sino también permitirán brindar un mejor servicio a la sociedad, tal forma de contribuir a su bienestar (Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez, 2014).

1.6. Hipótesis

H1: El marketing viral incide en el posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018.

Ho: El marketing viral no incide en el posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de marketing viral en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo.

Identificar el nivel de posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo.

Calcular la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

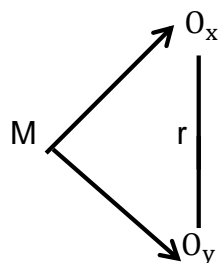
2.1.1. Tipo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que el presente estudio es de tipo correlacional – explicativo. Es correlacional, puesto que se quiere determinar si ambas variables guardan o no algún tipo de relación; a la vez, es explicativa, ya que va su finalidad primordial va más allá de una correlación, se trata de determinar el efecto o la incidencia que causa una variable en la otra; en este caso, la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de marca.

2.1.2. Diseño

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que el estudio es de diseño no experimental – transversal. Es no experimental, dado que no se pretende manipular ninguna de las dos variables estudiándolas en su ambiente natural, tanto marketing viral y posicionamiento de marca; así mismo, es transversal, ya que la información que se recogerá se dará en un solo momento, es decir, se aplicarán los instrumentos en un momento determinado.

Diseño de investigación:



Donde:

M es la muestra

O_x es la medición de marketing viral

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_y es la medición de posicionamiento de marca

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población de este trabajo de investigación estuvo conformada por el promedio de la cantidad de clientes del Cerrito Norteño tomando en cuenta desde el mes de Enero hasta el mes de Mayo.

Tabla 1

Promedio de clientes del Cerrito Norteño

Meses	Clientes
Enero	5440
Febrero	3920
Marzo	3360
Abril	3120
Mayo	3040
Promedio	3776

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 1 la población de este estudio estuvo conformada por 3776 clientes del Cerrito Norteño.

2.2.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se hizo uso de la siguiente fórmula.

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

$$\text{Muestra (n)} = 336$$

$$\text{Población (N)} = 3776$$

Nivel de confianza (Z) = 95% : 1.96

Probabilidad de éxito (p) = 60% : 0.6

Probabilidad de fracaso (q) = 40% : 0.4

Nivel de error (e) = 5%: 0.05

La muestra de este estudio estuvo conformada por 336 clientes del Cerrito Norteño.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Variables

Marketing viral

Marcía y Gosende (2011) afirman que el marketing viral consiste en darles un motivo a los usuarios para que compartan los contenidos de los mensajes publicitarios de una empresa, en tal forma que sea como un virus mediante el uso de las redes o boca a boca. La finalidad es que los mismos usuarios compartan los mensajes publicitarios, es por ello, que se le debe impactar emocionalmente para que lo hagan y así la empresa pueda ahorrar capital.

Posicionamiento de marca

Galán (2014) sostiene que el posicionamiento de marca hace función al espacio que ocupa el nombre de un producto o empresa en la mente de los consumidores, de tal manera que sea muy distinto al de la competencia y que sea el preferido en el mercado.

2.3.2. Operacionalización

Tabla 2*Operacionalización de marketing viral*

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing viral	Gratis	Conectar	Logra establecer conexión con los servicios del Cerrito Norteño.	Encuesta – cuestionario
		Atención	Le llama su atención los servicios del Cerrito Norteño.	
	Simple y fácil	Propagación	Está dispuesto a propagar los servicios del Cerrito Norteño.	
		Internet	El Cerrito Norteño le permite realizar sus compras a través del internet.	
	Novedad	Novedoso	Son novedosos los servicios que brinda el Cerrito Norteño.	
		Pagar	Está acorde con el precio que paga por los servicios del Cerrito Norteño.	
	Redes personales de comunicación	Memorable	Pasa momentos memorables cuando presta los servicios del Cerrito Norteño.	
		Facebook	El Cerrito Norteño atiende sus dudas por Facebook.	
		YouTube	Los servicios del Cerrito Norteño los puede visualizar en YouTube.	
	Necesidades del público objetivo	Instagram	Se enteró de los servicios del Cerrito Norteño por un anuncio en Instagram.	
Necesidades		Los servicios que le brinda el Cerrito Norteño están acordes con sus necesidades.		
Motivaciones de los usuarios	Experiencia	Está dispuesto a compartir ante los demás su experiencia en el Cerrito Norteño.		
	Beneficios	Los servicios del Cerrito Norteño le brindan grandes beneficios.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Operacionalización de posicionamiento de marca*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Posicionamiento de marca	Nombre	Llamativo Diferenciado	Le parece llamativo el nombre “Cerrito Norteño”. El Cerrito Norteño se diferencia de los demás restaurantes.	Encuesta – cuestionario
	Identidad corporativa	Imagen	Cuenta con una buena imagen el Cerrito Norteño.	
	Posicionamiento	Recuerda	El Cerrito Norteño lo recuerda fácilmente.	
		Primera opción	Cuando tiene hambre, piensa en el Cerrito Norteño como primera opción.	
	Lealtad de marca	Relaciones	Establece relaciones duraderas con el Cerrito Norteño.	
		Satisfecho	Se siente satisfecho con los servicios prestados en el Cerrito Norteño.	
Arquitectura de una marca	Prestigio	El Cerrito Norteño hace lo posible por mantener su prestigio.		
	Valores	Los colaboradores del Cerrito Norteño cuentan con valores.		
	Comprensión	La marca el “Cerrito Norteño” es de fácil comprensión.		

Fuente: Elaboración propia

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

2.4.1. Técnica

Se empleó la encuesta, ya que es considerada como una de las técnicas más empleadas por investigadores para cumplir con los objetivos de un estudio y es aplicada a la cantidad de personas que se tomaron como muestra (Alegre, 2004).

2.4.2. Instrumento

Se utilizó el cuestionario, puesto que está conformado por diversas preguntas o ítems con la intención de medir cada una de las variables y luego interpretar las métricas que se deriven. (Muñoz, 2011).

2.4.3. Validez

La validez del cuestionario fue dada por tres expertos en el área de marketing y posicionamiento de marca, la cual se puede visualizar en los anexos correspondientes.

2.4.4. Confiabilidad

En la Tabla 4 se puede apreciar la confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	23

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Tal y como se muestra en la Tabla 4 el presente cuestionario posee un alfa de Cronbach de 0,928 siendo N la cantidad de premisas. Según Hernández,

Fernández y Baptista (2014) sostienen que cuando el resultado es mayor a 0,72 indica que el cuestionario posee una excelente confiabilidad, por tanto, el cuestionario es válido y consistente.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Los datos fueron recolectados a través del siguiente procedimiento:

- a. Se diseñó el instrumento en función a las variables.
- b. Se aplicó a los clientes del Cerrito Norteño.
- c. Los datos se tabularon y analizaron en Excel y SPSS.

2.6. Criterios éticos

Los criterios éticos fueron tomados por Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) tal y como se observa en la Tabla 5.

Tabla 5

Principios éticos

Criterios	Características
Consentimiento informado	Las personas partícipes del estudio estuvieron de acuerdo al momento de brindar la información con deber y responsabilidad.
Confidencialidad	A los participantes se les informó que su identidad iba estar bajo seguridad y protección como informantes importantes del estudio.
Observación participante	La investigadora recolectó datos asumiendo con mucha responsabilidad las consecuencias que se deriven de este trabajo de investigación, de tal forma que se cumplan con los objetivos planteados de manera satisfactoria.

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Criterios de rigor científico

Del mismo modo, para los criterios de rigor científico, se tomó a Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012), tal y como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6

Criterios de rigor científico

Criterios	Características
Credibilidad	Los resultados de los instrumentos fueron analizadas y estudiadas en su estado natural.
Transferibilidad	Los resultados que se obtuvieron fueron con el propósito de contrarrestar la problemática.
Consistencia	Estos resultados servirán como referencia para próximas investigaciones correlacionales.
Confirmabilidad	Los resultados de este estudio han sido descritos con precisión y veracidad, de tal forma de lograr un mejor análisis.
Relevancia	Se cumplió eficientemente los objetivos para luego plantear soluciones y eclipsar la problemática.

Fuente: Elaboración propia.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

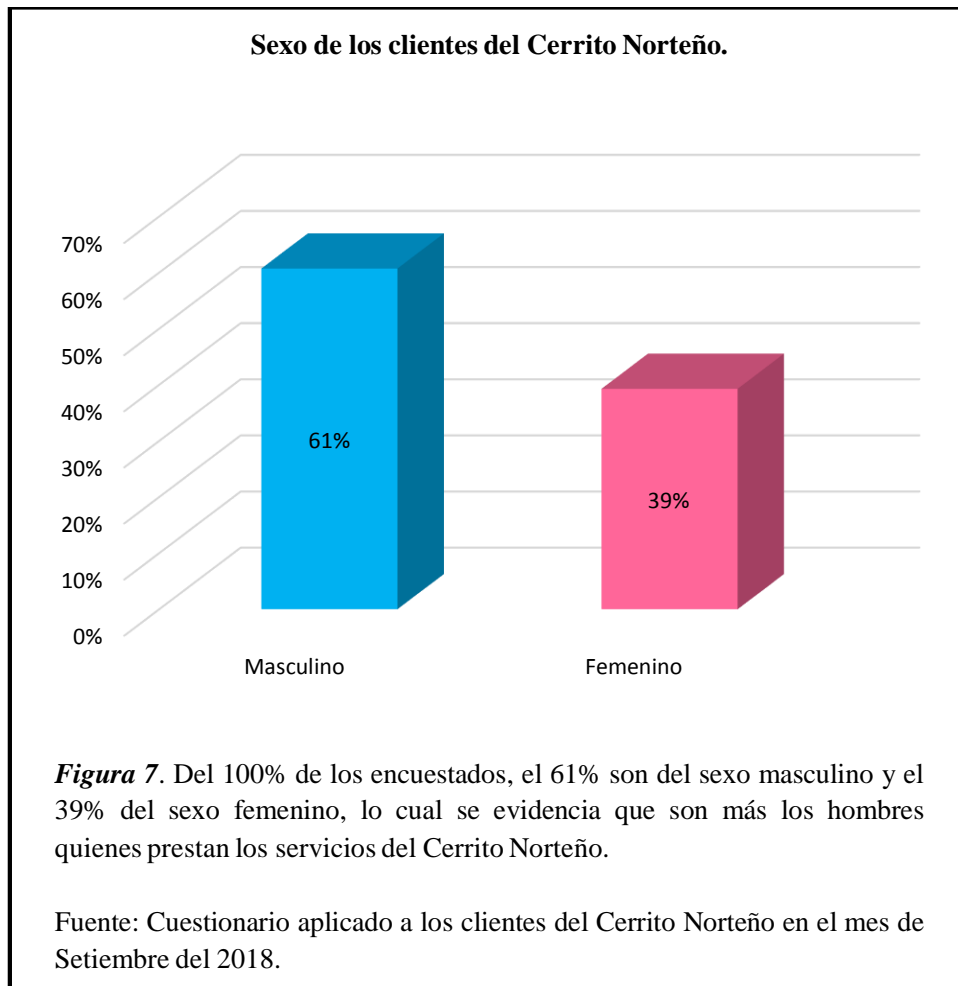
3.1.1. Resultados por sexo

Tabla 7

Sexo de los clientes del Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Masculino	204	61%
Femenino	132	39%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.



3.1.2. Resultados por ítems

Tabla 8

Conexión con los servicios del Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	132	39%
Acuerdo	48	14%
Indiferente	24	7%
Desacuerdo	84	25%
Total Desacuerdo	48	14%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

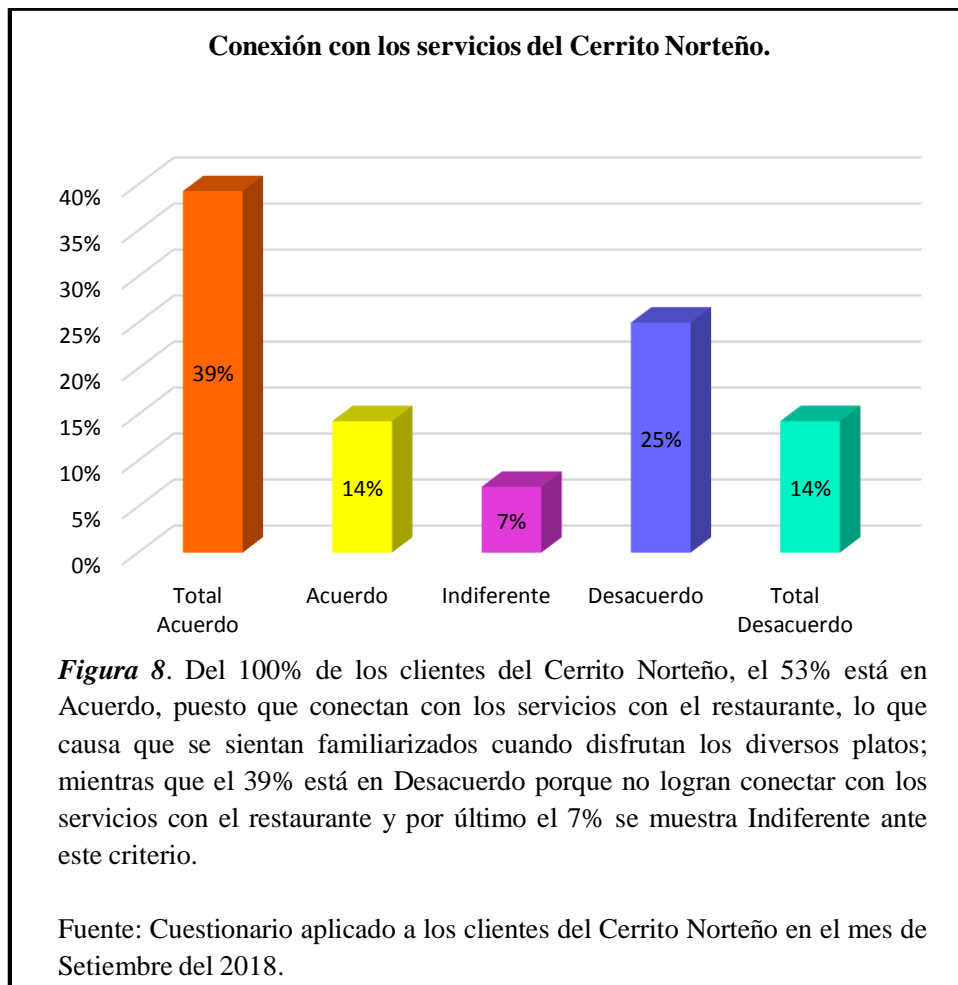


Tabla 9

Atención ante los servicios del Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	88	26%
Acuerdo	79	24%
Indiferente	45	13%
Desacuerdo	101	30%
Total Desacuerdo	23	7%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

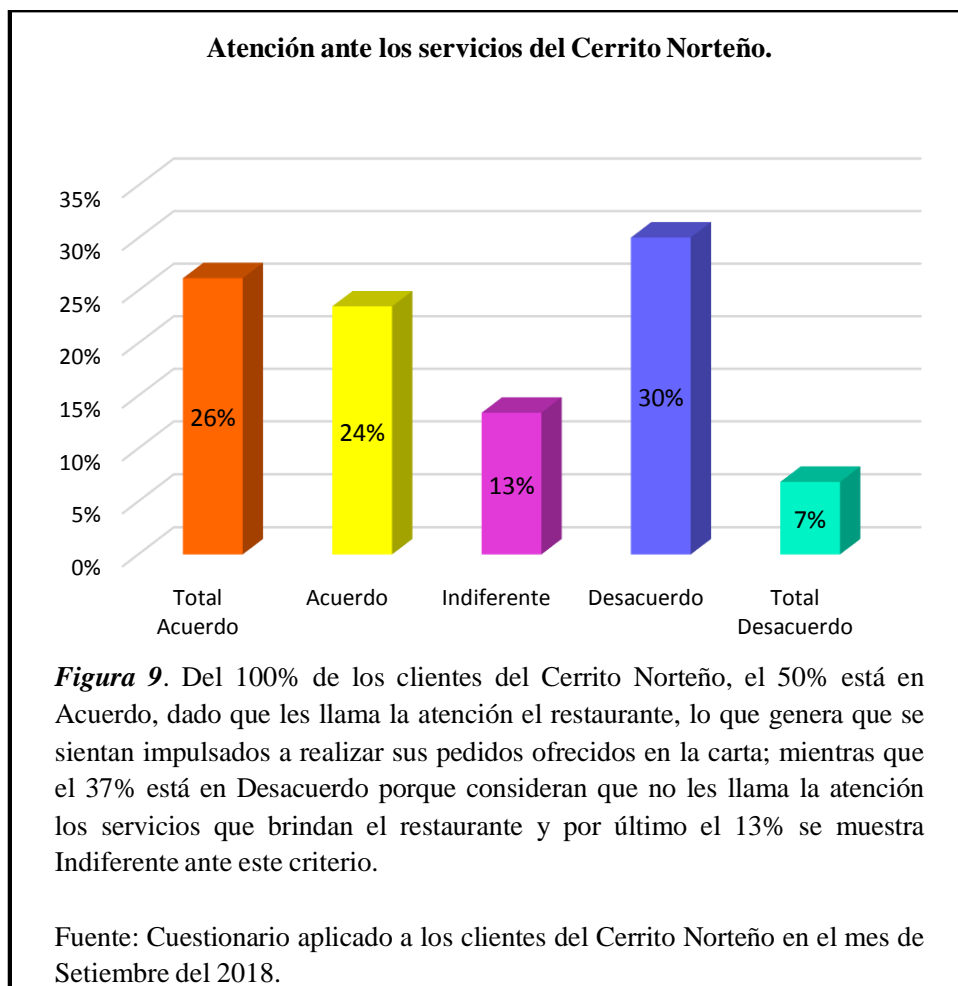


Tabla 10

Propagación de los servicios del Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	36	11%
Acuerdo	48	14%
Indiferente	36	11%
Desacuerdo	60	18%
Total Desacuerdo	156	46%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

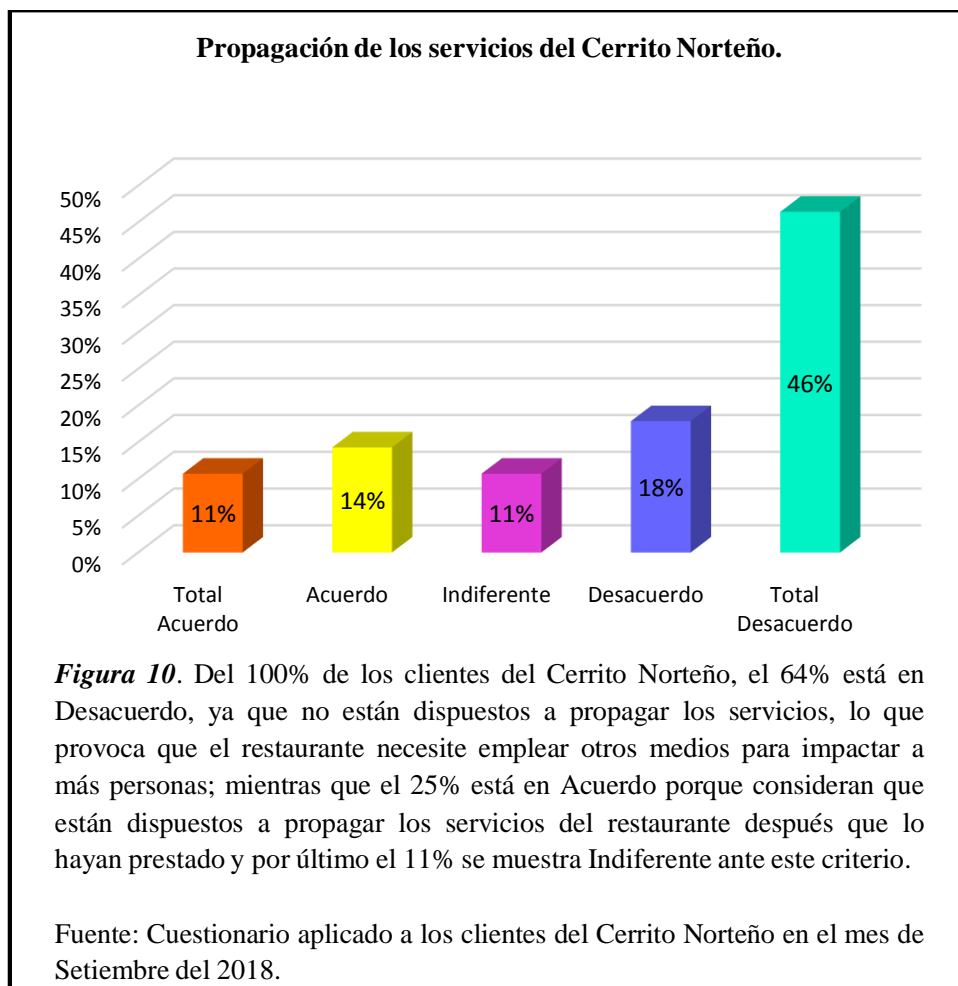


Tabla 11

Compras por internet en el Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	48	14%
Acuerdo	12	4%
Indiferente	36	11%
Desacuerdo	132	39%
Total Desacuerdo	108	32%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

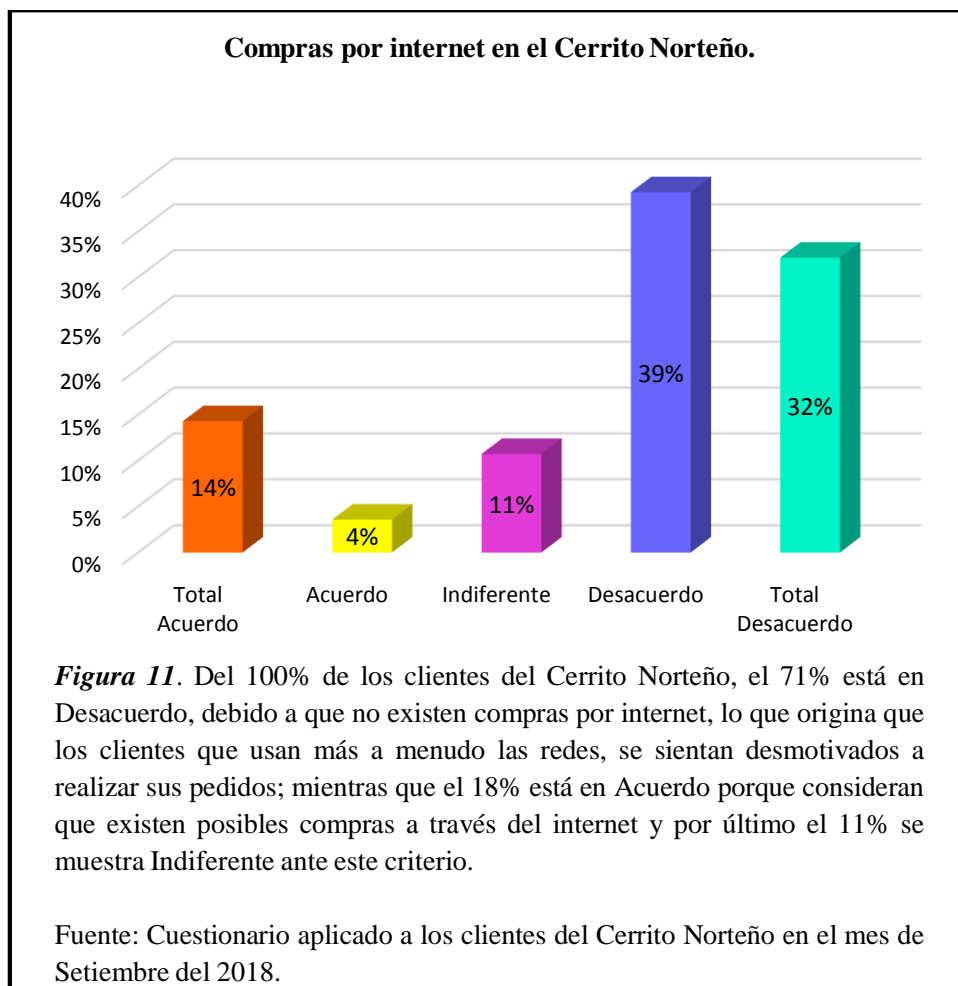


Tabla 12

Servicios novedosos del Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	47	14%
Acuerdo	114	34%
Indiferente	24	7%
Desacuerdo	80	24%
Total Desacuerdo	71	21%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

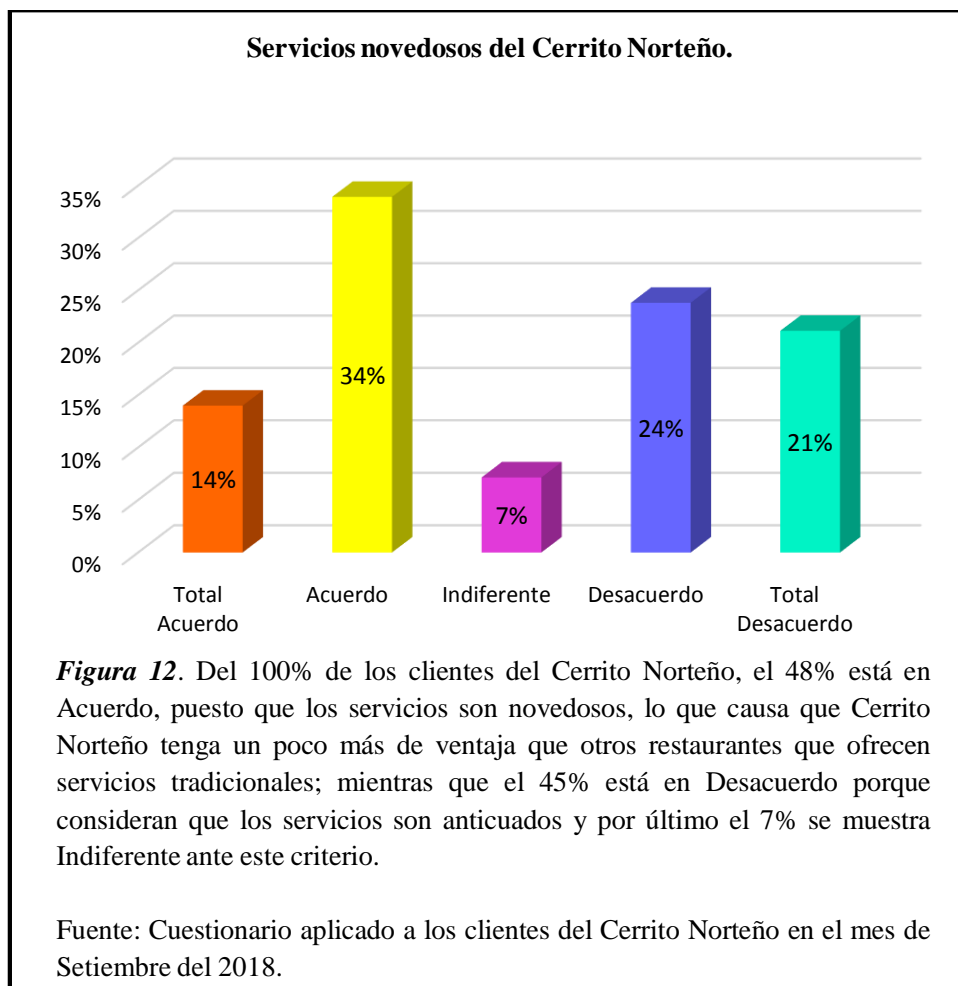


Tabla 13

Precios de los servicios del Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	60	18%
Acuerdo	120	36%
Indiferente	48	14%
Desacuerdo	24	7%
Total Desacuerdo	84	25%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

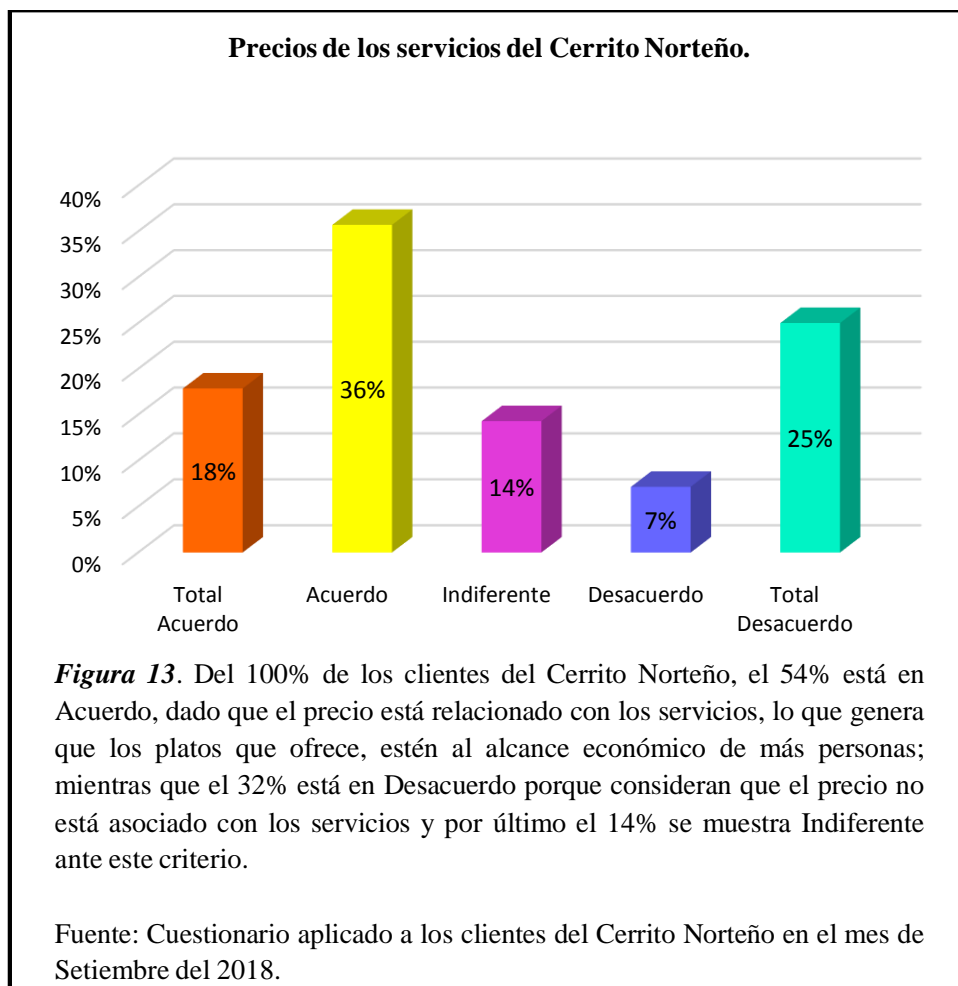


Tabla 14

Momentos memorables en el Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	36	11%
Acuerdo	108	32%
Indiferente	84	25%
Desacuerdo	36	11%
Total Desacuerdo	72	21%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

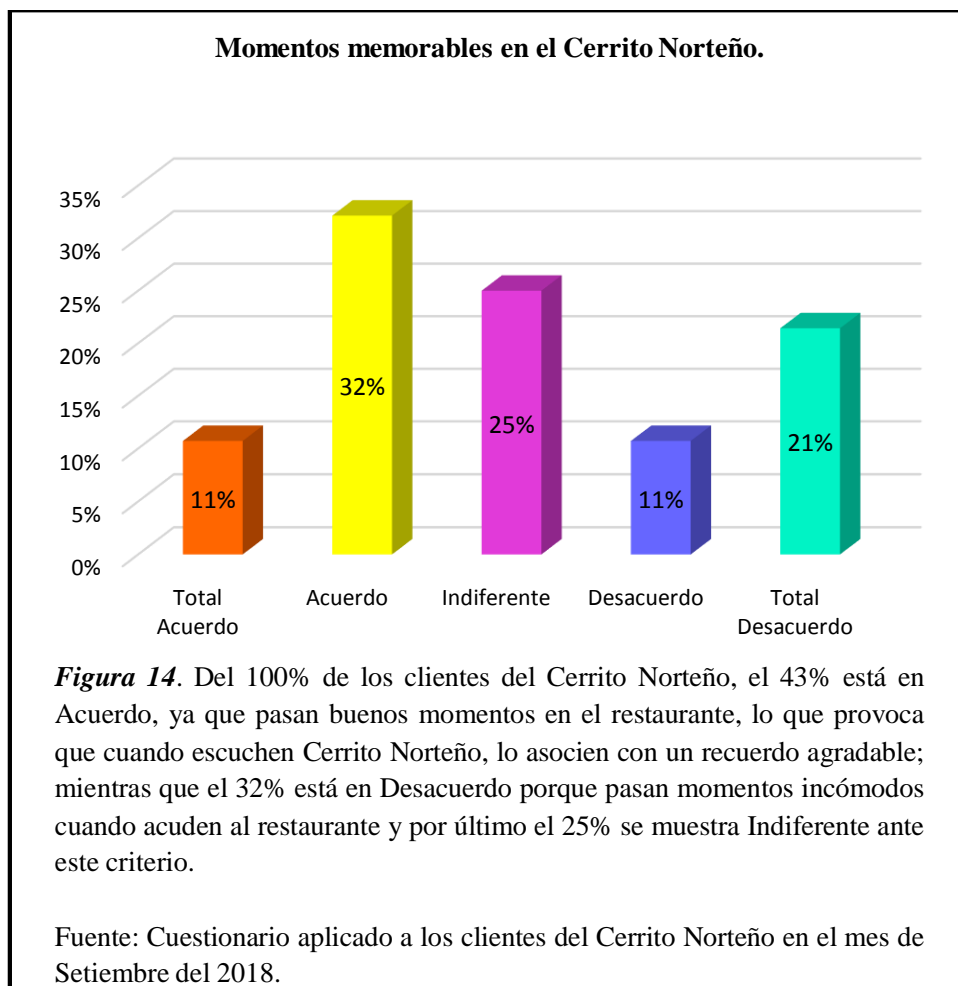


Tabla 15

Atención en Facebook del Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	21	6%
Acuerdo	42	13%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	230	68%
Total Desacuerdo	23	7%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

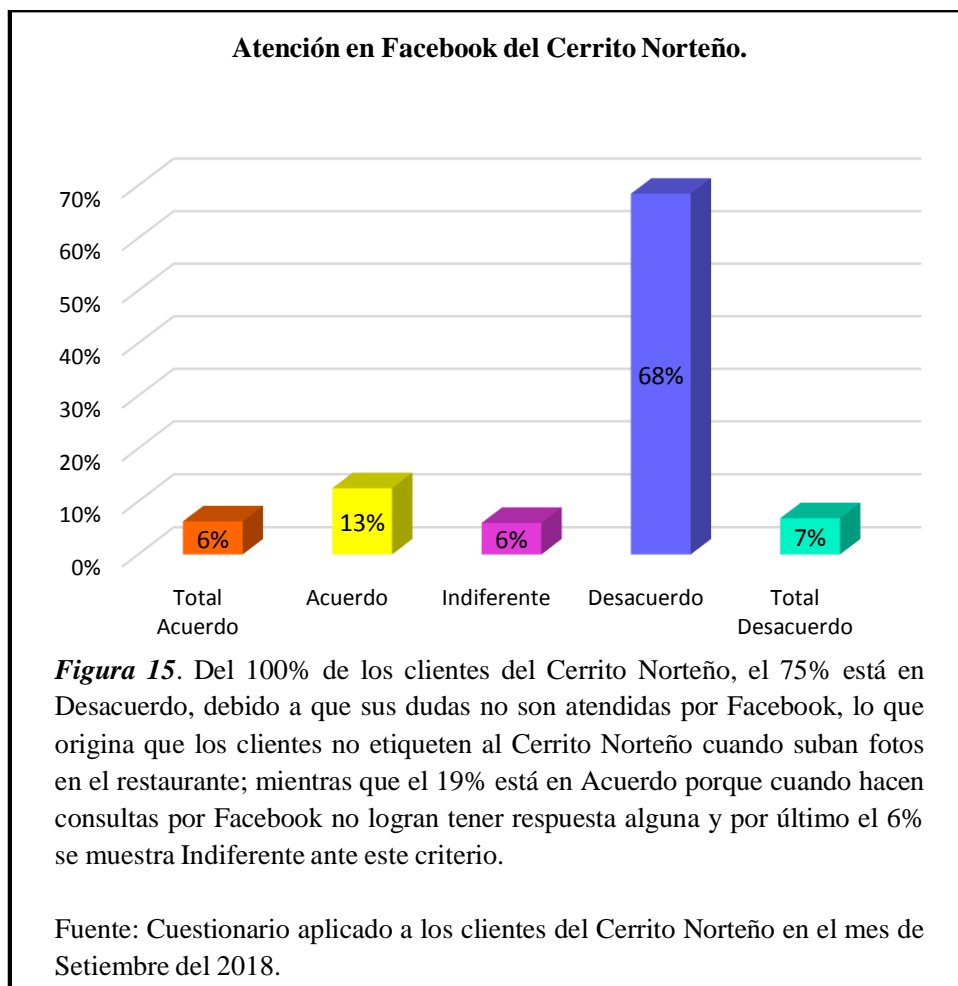


Tabla 16

Servicios en YouTube del Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	18	5%
Acuerdo	17	5%
Indiferente	37	11%
Desacuerdo	233	69%
Total Desacuerdo	31	9%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

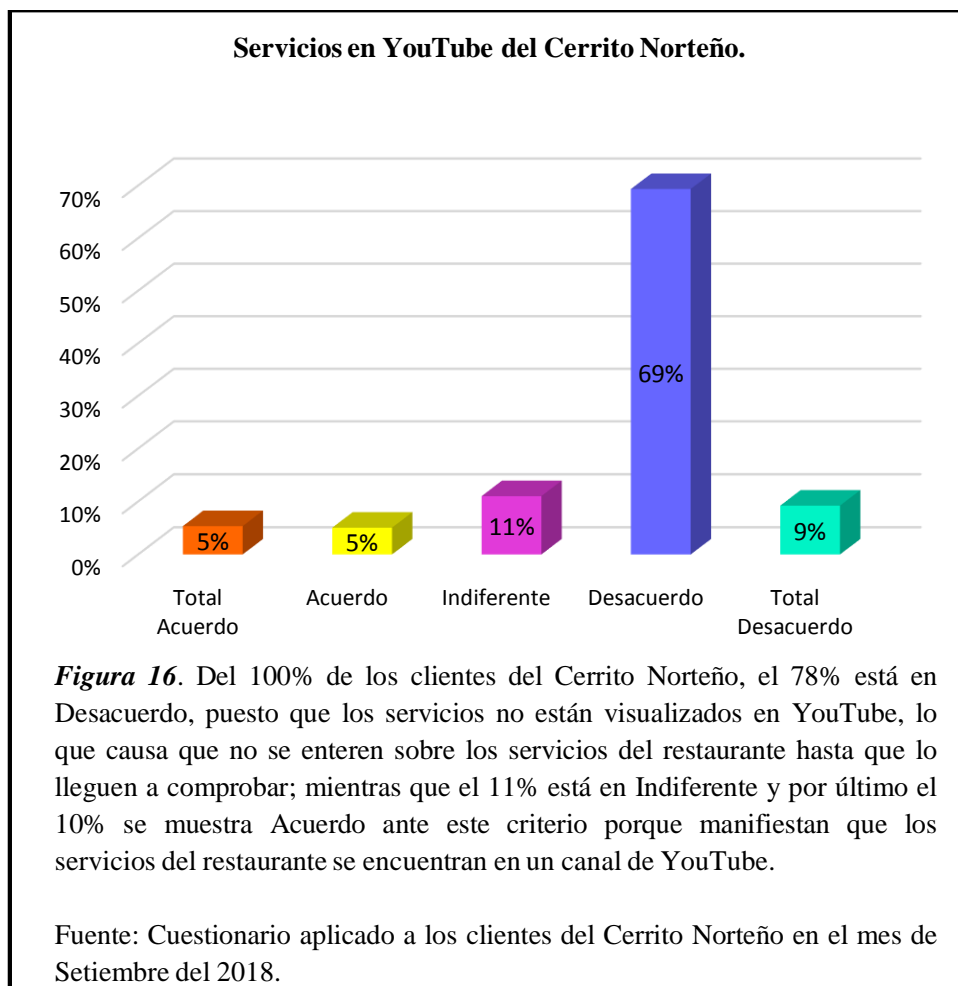


Tabla 17

Anuncios en Instagram del Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	11	3%
Acuerdo	65	19%
Indiferente	22	7%
Desacuerdo	194	58%
Total Desacuerdo	44	13%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

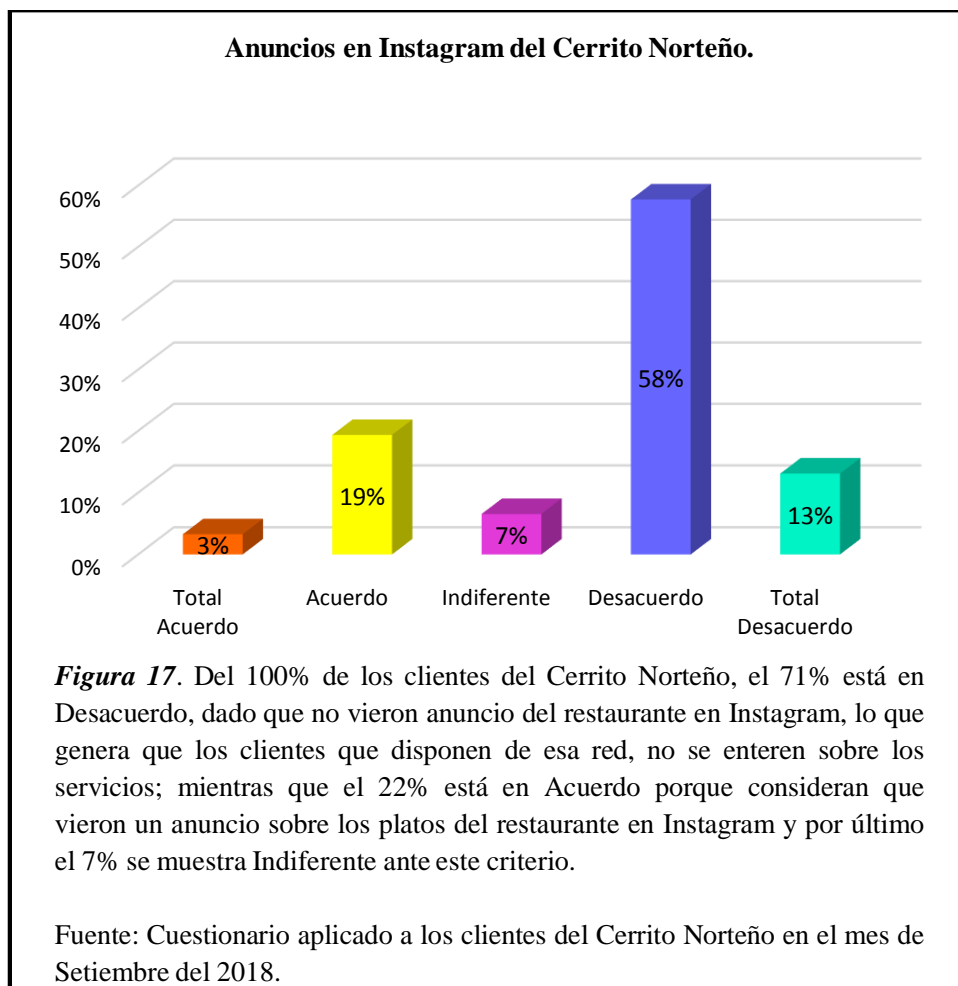


Tabla 18

Necesidades en el Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	48	14%
Acuerdo	144	43%
Indiferente	48	14%
Desacuerdo	72	21%
Total Desacuerdo	24	7%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

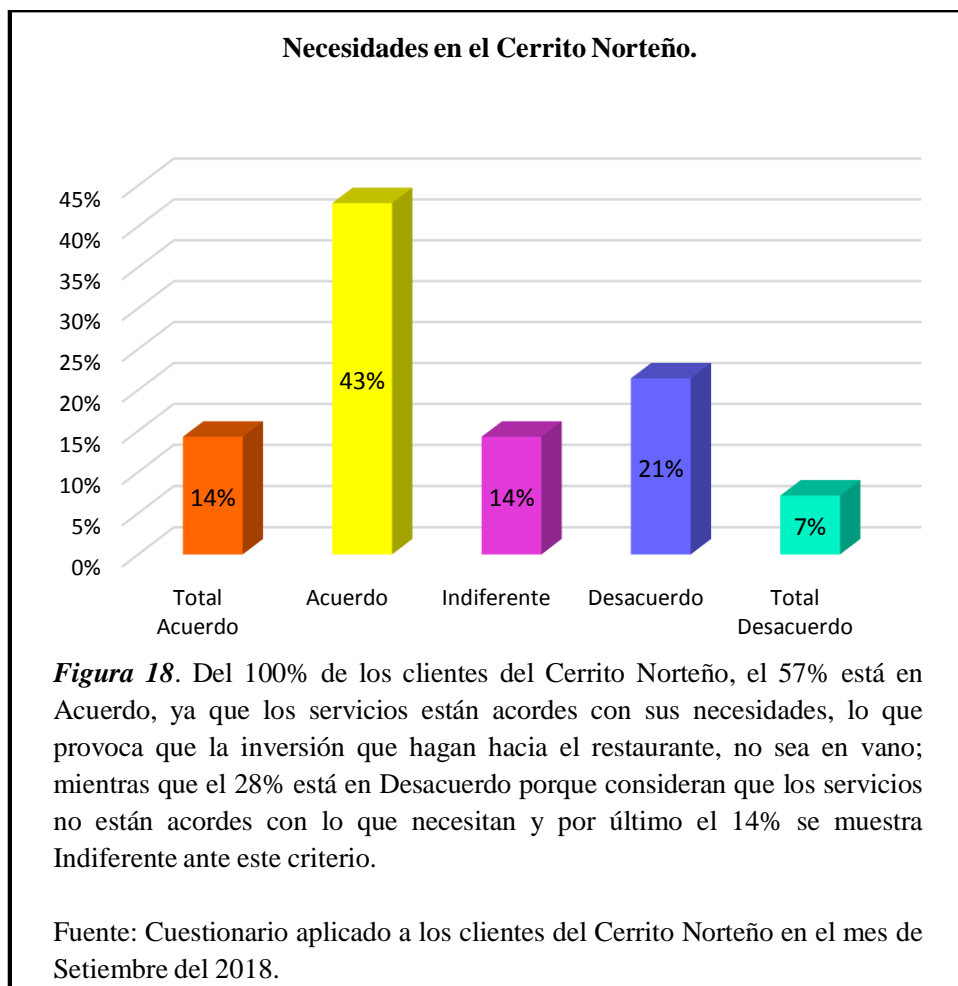


Tabla 19

Experiencias en el Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	24	7%
Acuerdo	96	29%
Indiferente	36	11%
Desacuerdo	24	7%
Total Desacuerdo	156	46%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

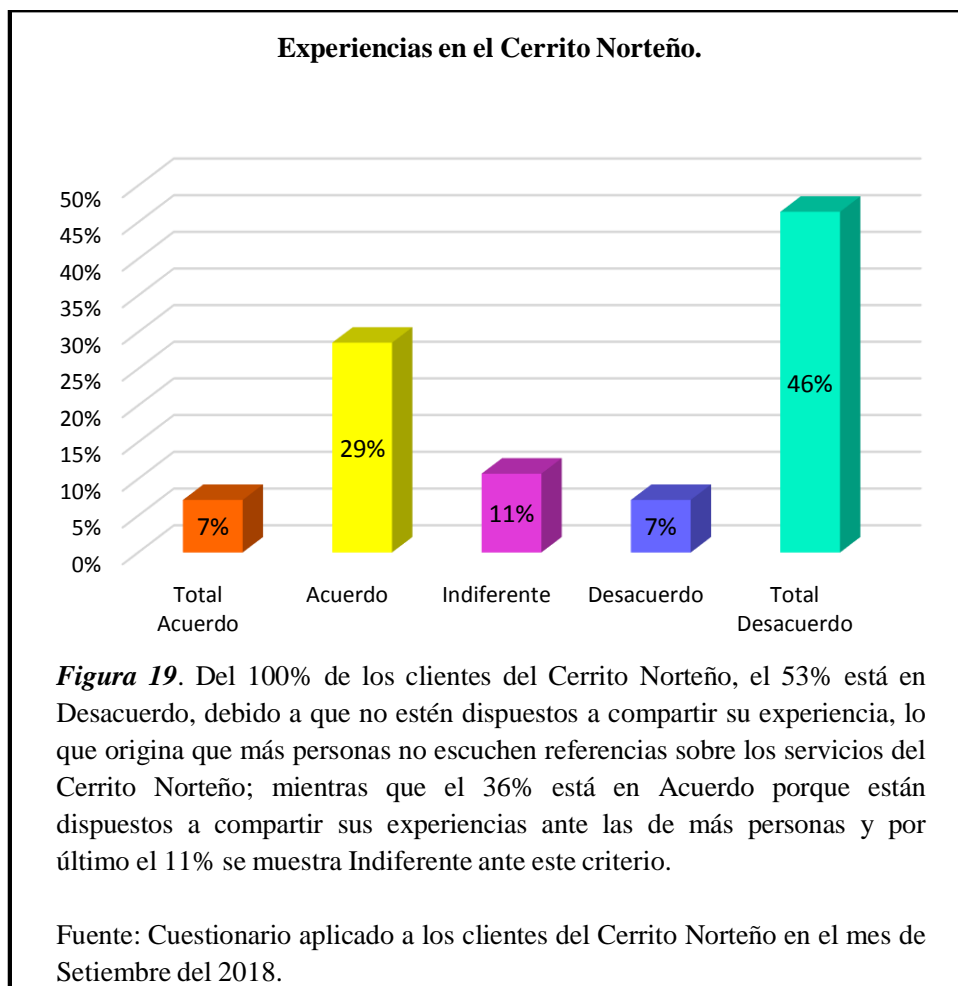


Tabla 20

Beneficios del Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	24	7%
Acuerdo	92	27%
Indiferente	12	4%
Desacuerdo	52	15%
Total Desacuerdo	156	46%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

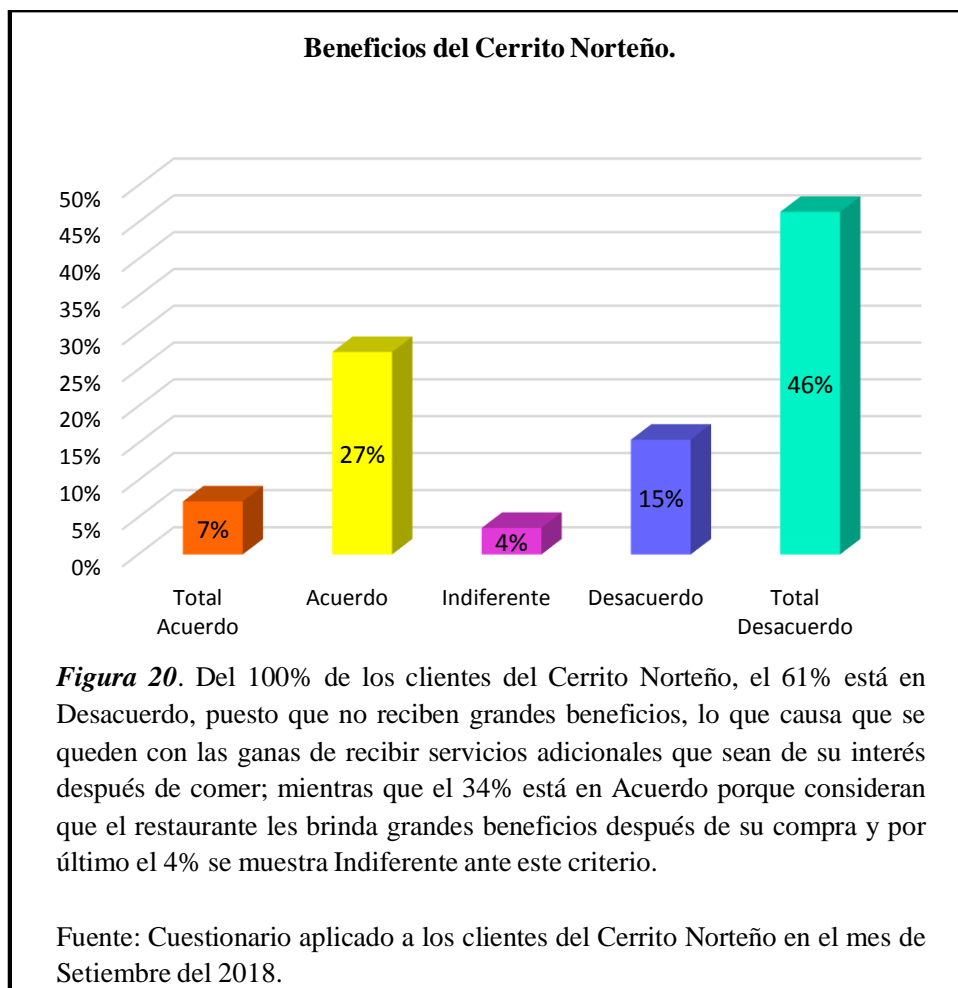


Tabla 21

Nombre llamativo del Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	72	21%
Acuerdo	144	43%
Indiferente	12	4%
Desacuerdo	84	25%
Total Desacuerdo	24	7%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

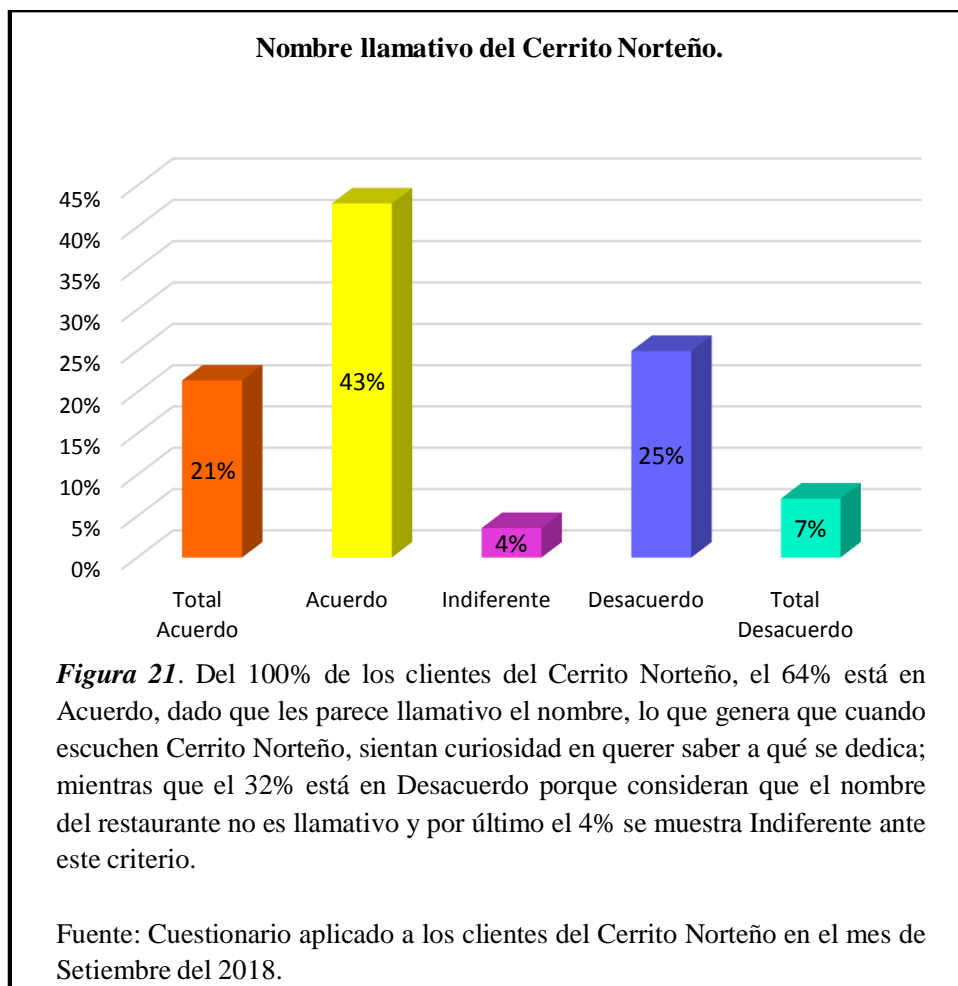


Tabla 22

Diferenciación del Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	48	14%
Acuerdo	120	36%
Indiferente	48	14%
Desacuerdo	48	14%
Total Desacuerdo	72	21%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

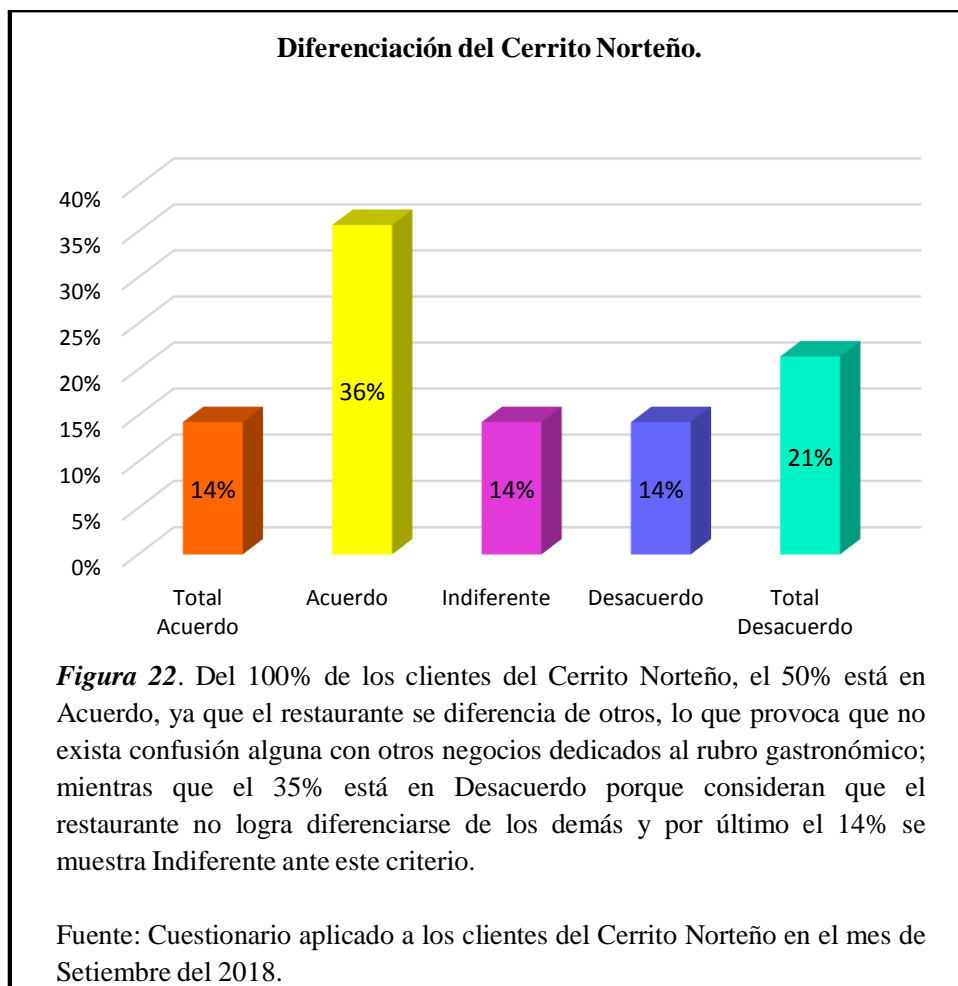


Tabla 23

Imagen del Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	36	11%
Acuerdo	36	11%
Indiferente	24	7%
Desacuerdo	120	36%
Total Desacuerdo	120	36%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

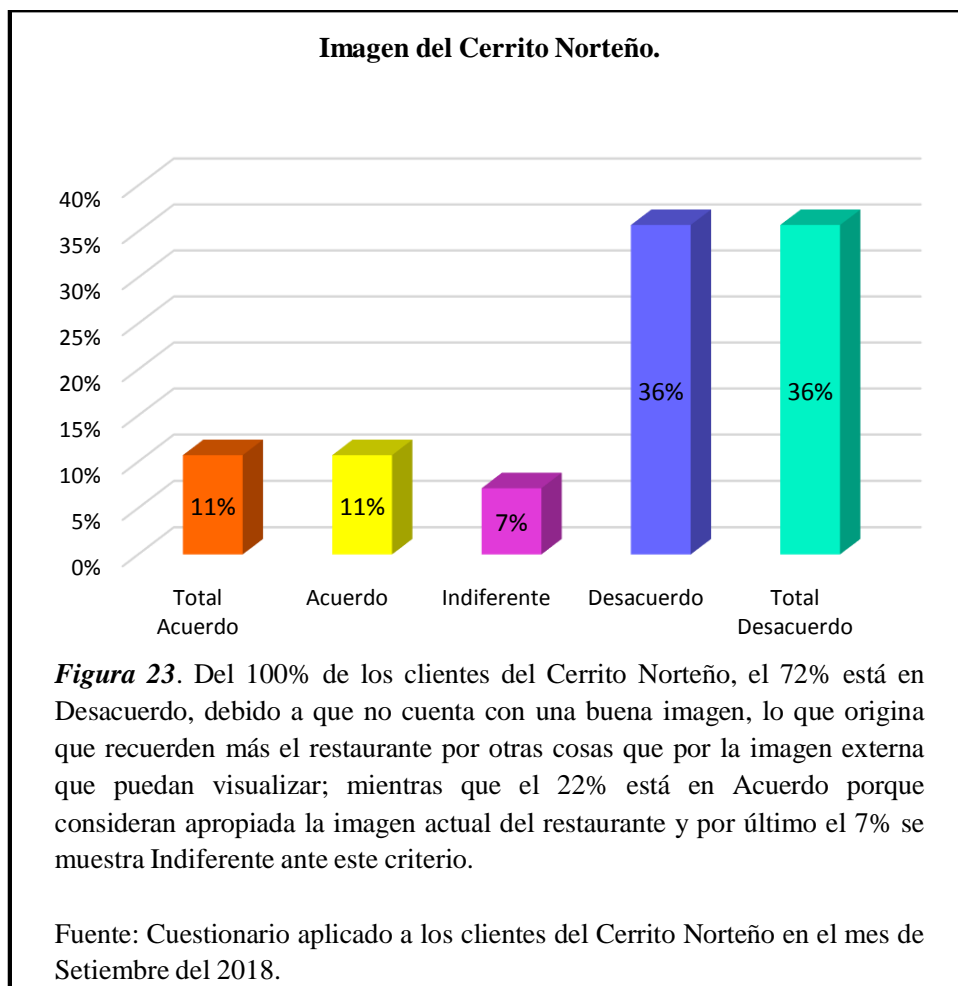


Tabla 24

Recordación del Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	48	14%
Acuerdo	36	11%
Indiferente	36	11%
Desacuerdo	96	29%
Total Desacuerdo	120	36%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

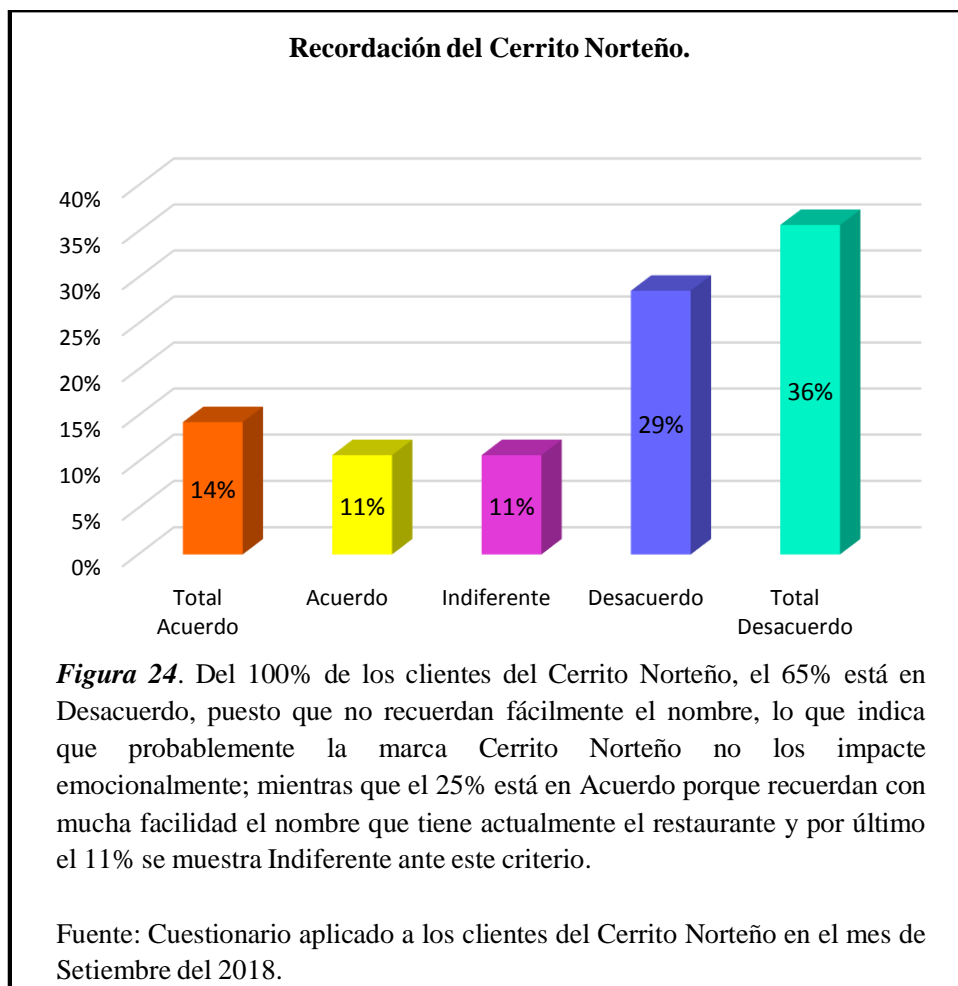


Tabla 25

El Cerrito Norteño como primera opción

Categorías	n	%
Total Acuerdo	24	7%
Acuerdo	24	7%
Indiferente	24	7%
Desacuerdo	168	50%
Total Desacuerdo	96	29%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

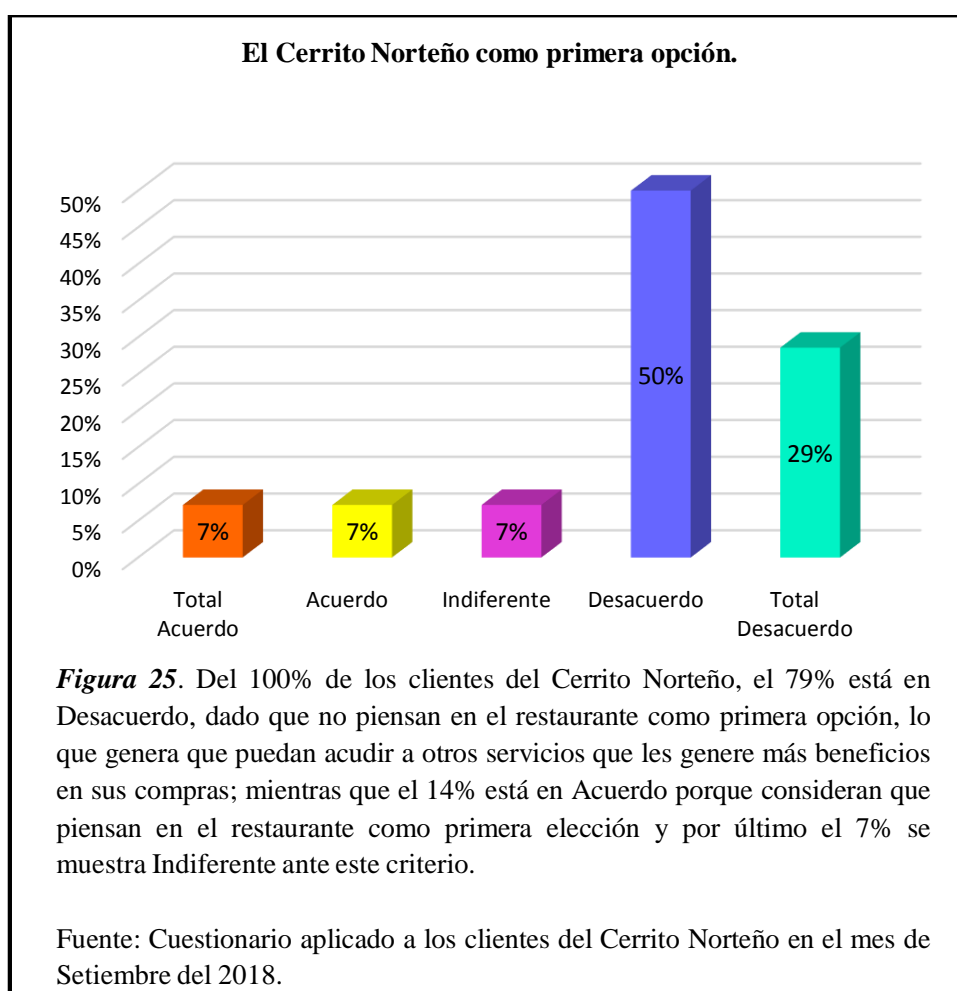


Tabla 26

Relaciones duraderas con el Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	36	11%
Acuerdo	24	7%
Indiferente	36	11%
Desacuerdo	108	32%
Total Desacuerdo	132	39%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

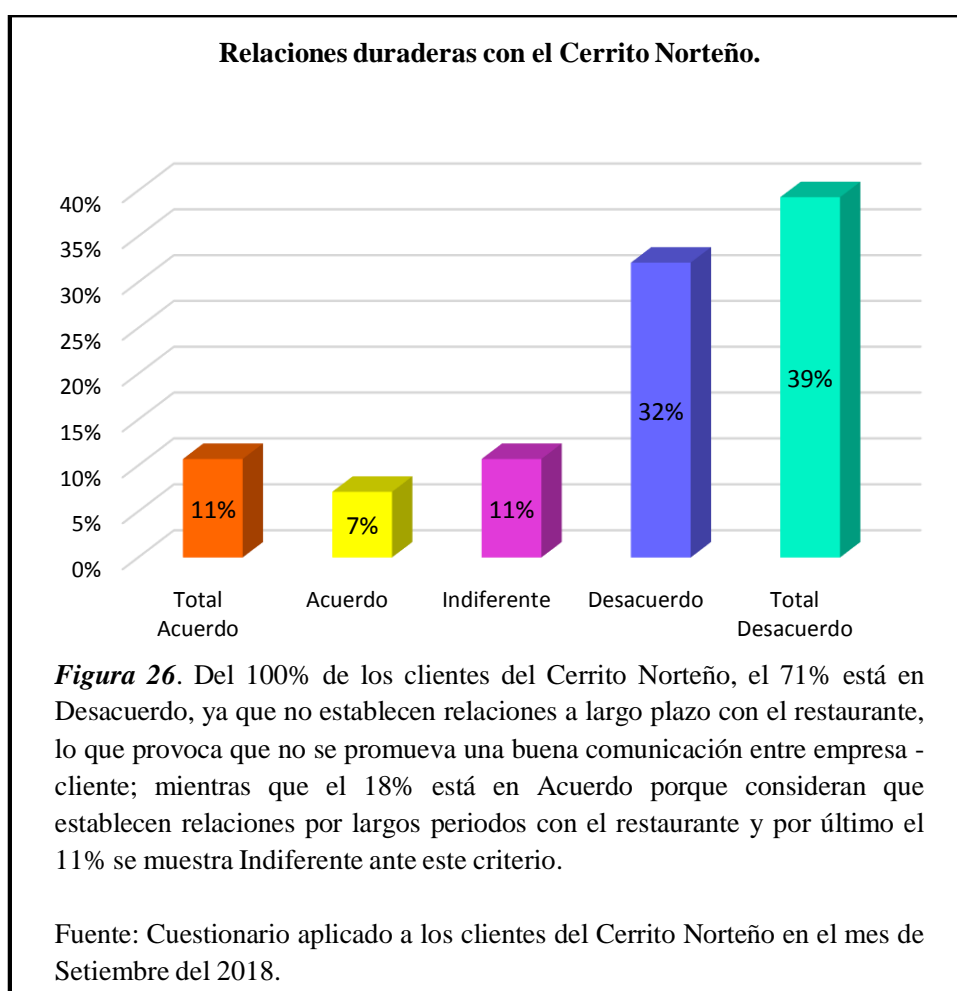


Tabla 27

Satisfacción en el Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	72	21%
Acuerdo	12	4%
Indiferente	24	7%
Desacuerdo	108	32%
Total Desacuerdo	120	36%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

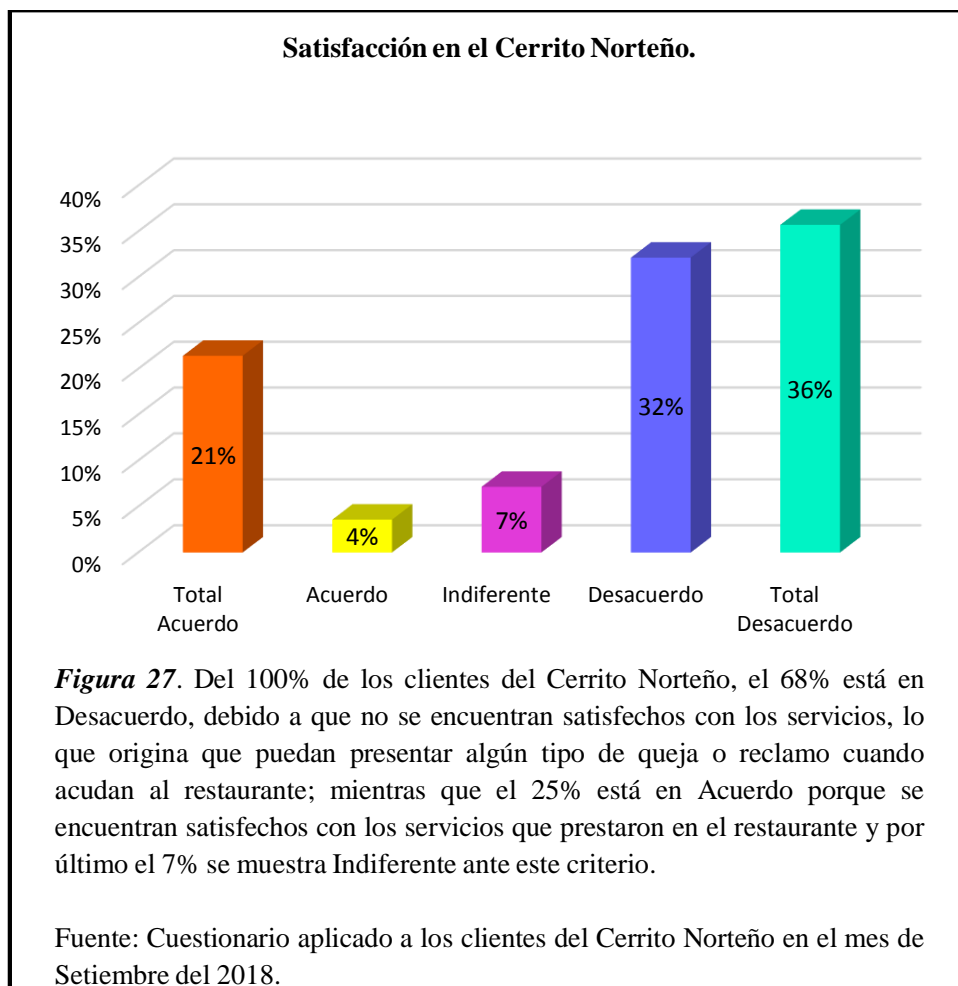


Tabla 28

Prestigio del Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	94	28%
Acuerdo	98	29%
Indiferente	22	7%
Desacuerdo	98	29%
Total Desacuerdo	24	7%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

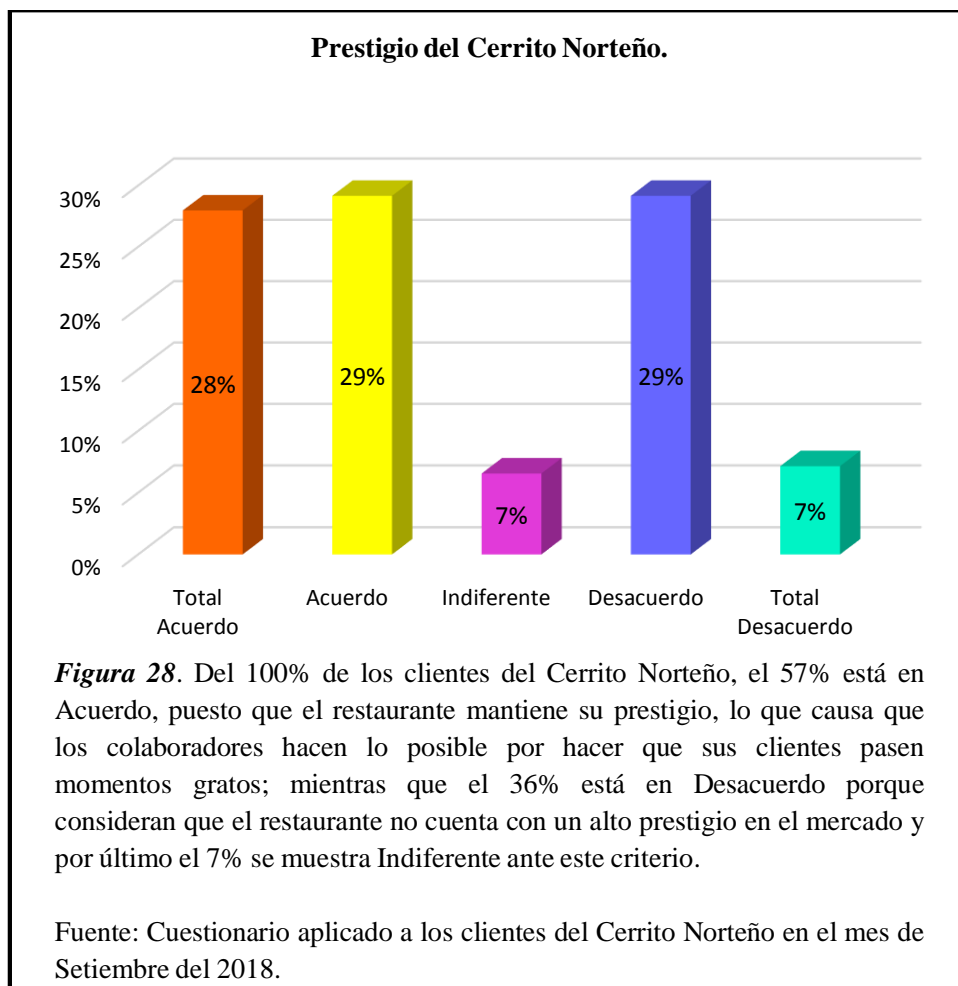


Tabla 29

Valores en el Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	39	12%
Acuerdo	201	60%
Indiferente	24	7%
Desacuerdo	36	11%
Total Desacuerdo	36	11%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

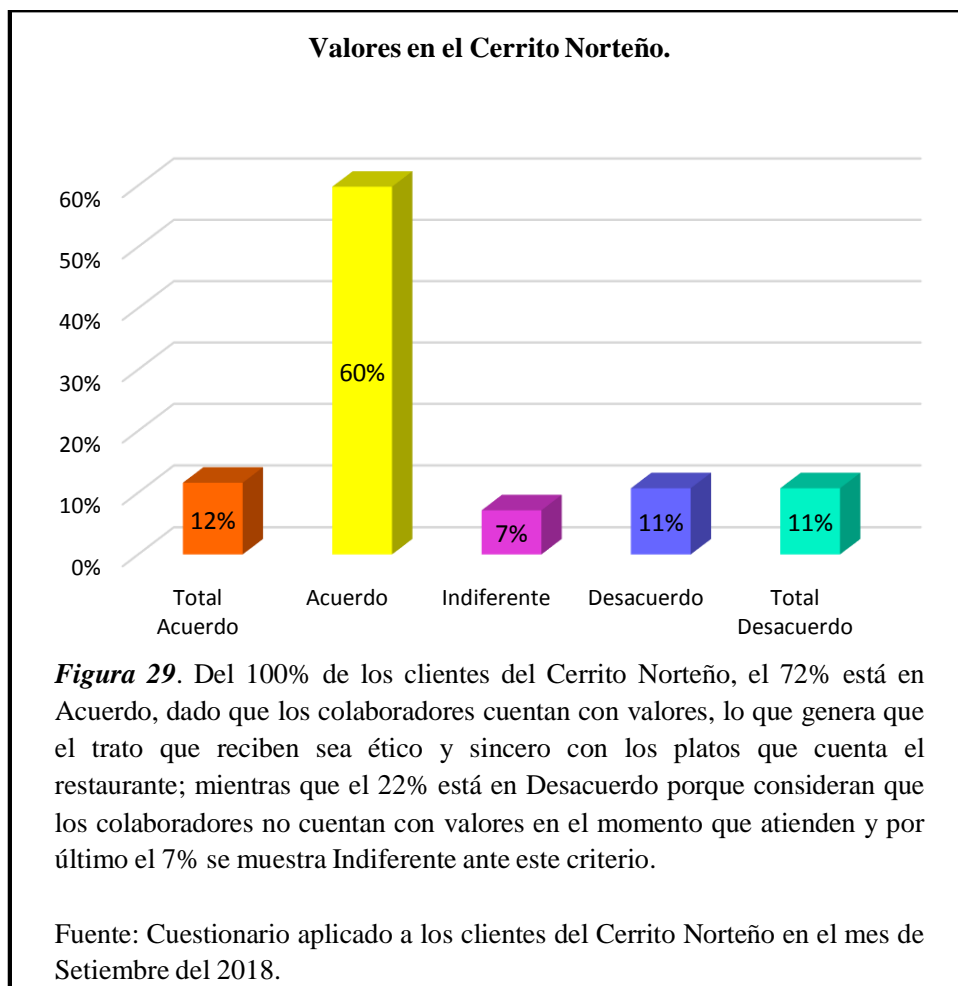
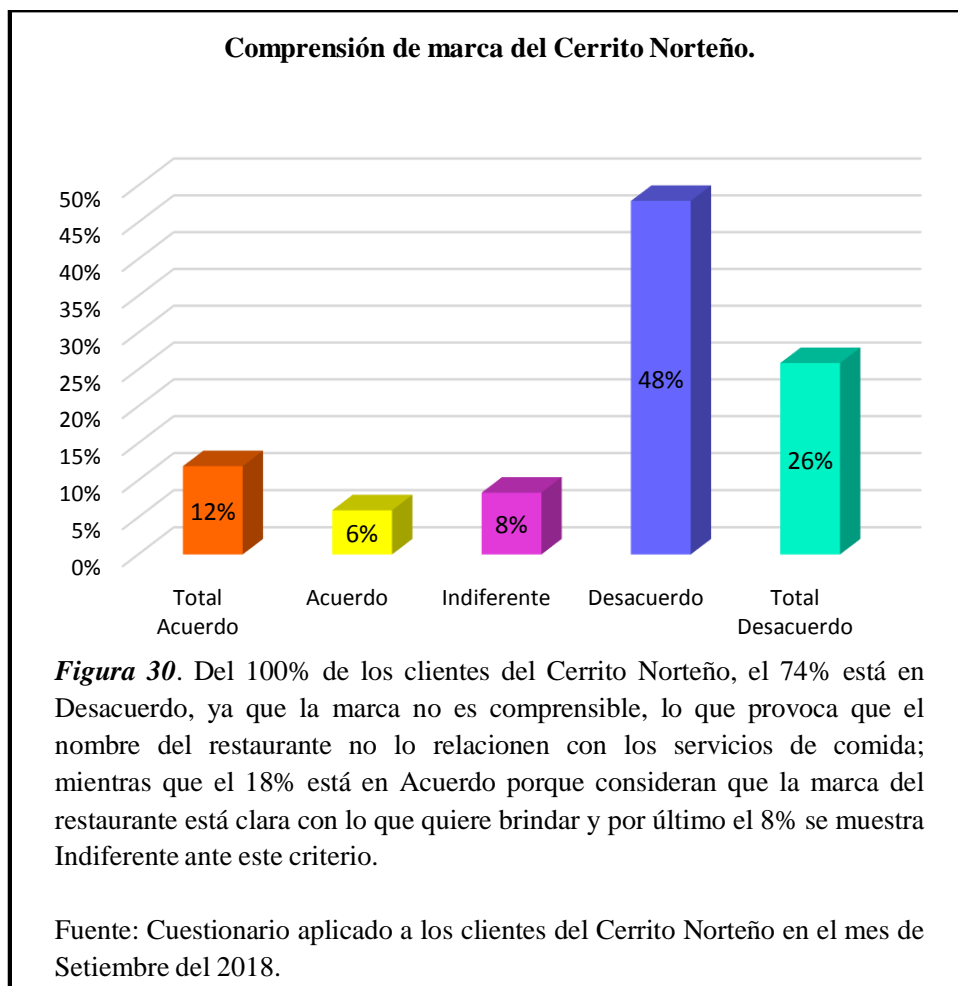


Tabla 30

Comprensión de marca del Cerrito Norteño

Categorías	n	%
Total Acuerdo	40	12%
Acuerdo	20	6%
Indiferente	28	8%
Desacuerdo	161	48%
Total Desacuerdo	87	26%
Total	336	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.



3.1.3. Resultados por dimensiones

Tabla 31

Dimensiones de marketing viral

Categoría	Gratis	Simple y fácil	Novedad	Redes personales de comunicación	Necesidades del público objetivo	Motivaciones de los usuarios
Total Acuerdo	33%	13%	14%	5%	11%	7%
Acuerdo	19%	9%	34%	12%	36%	27%
Indiferente	10%	11%	15%	8%	13%	4%
Desacuerdo	28%	29%	14%	65%	14%	15%
Total Desacuerdo	11%	39%	23%	10%	27%	46%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.

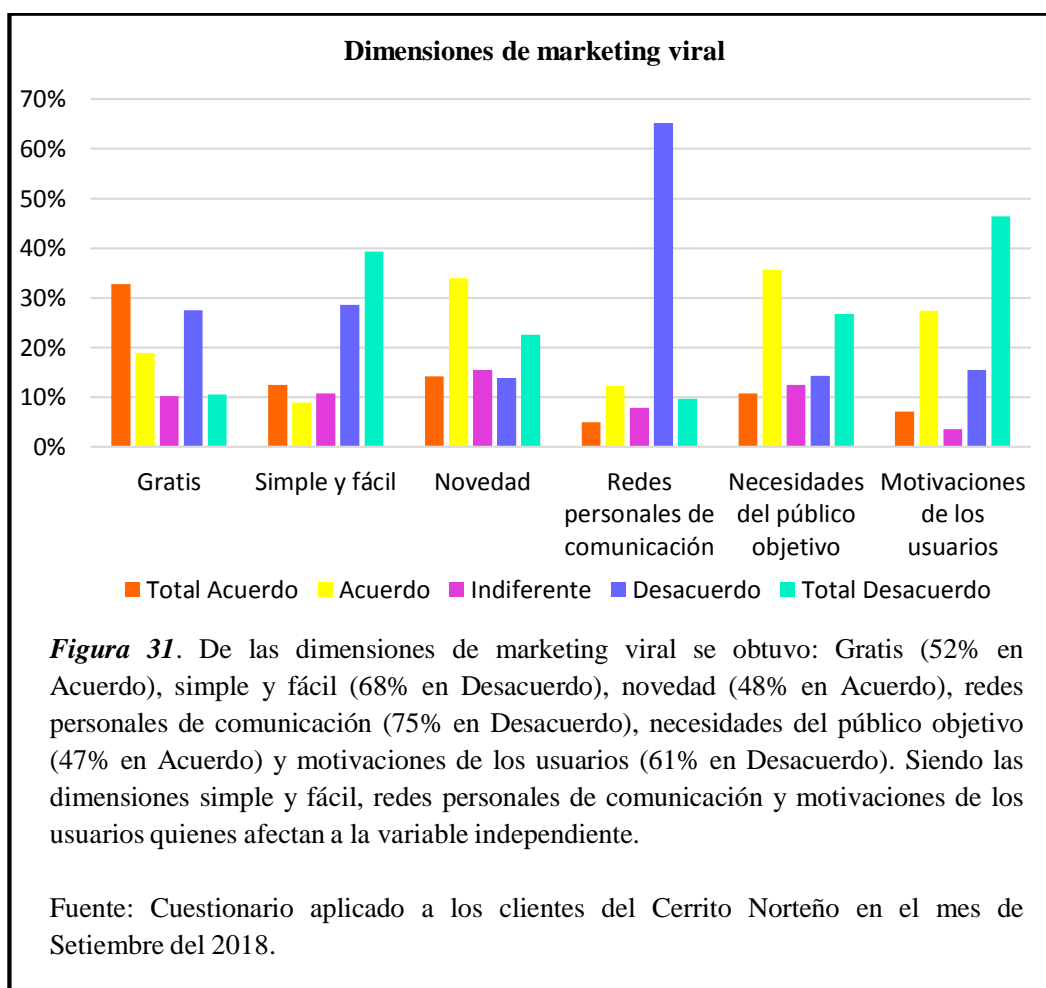
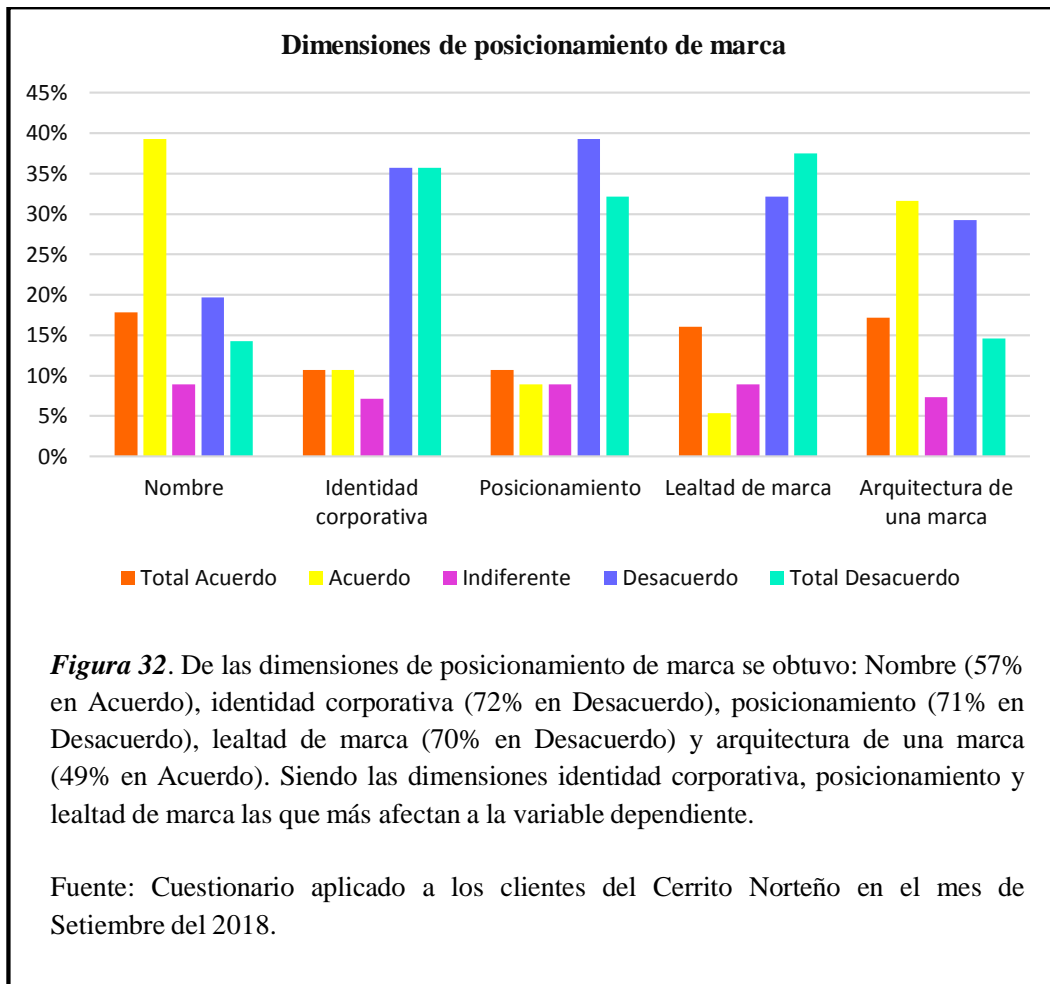


Tabla 32

Dimensiones de posicionamiento de marca

Categoría	Nombre	Identidad corporativa	Posicionamiento	Lealtad de marca	Arquitectura de una marca
Total Acuerdo	18%	11%	11%	16%	17%
Acuerdo	39%	11%	9%	5%	32%
Indiferente	9%	7%	9%	9%	7%
Desacuerdo	20%	36%	39%	32%	29%
Total Desacuerdo	14%	36%	32%	38%	15%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.



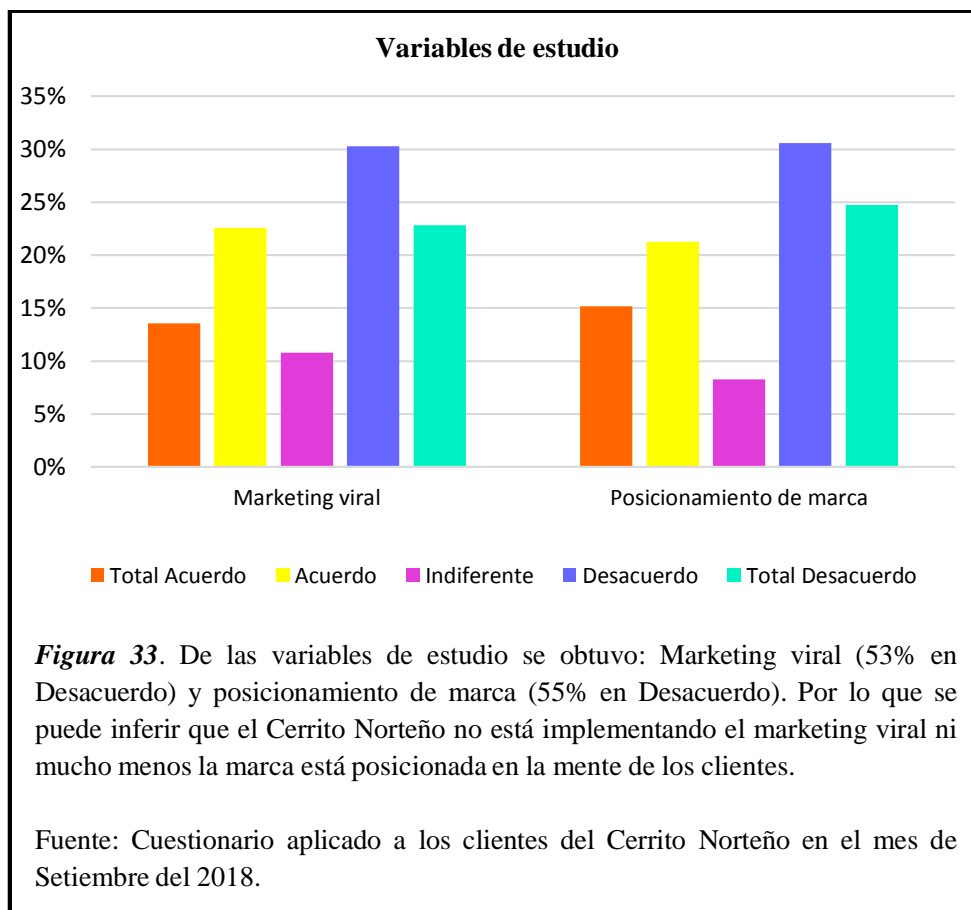
3.1.4. Resultados por variables

Tabla 33

Variables de estudio

Categoría	Marketing viral	Posicionamiento de marca
Total Acuerdo	14%	15%
Acuerdo	23%	21%
Indiferente	11%	8%
Desacuerdo	30%	31%
Total Desacuerdo	23%	25%
Total	100%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Cerrito Norteño en el mes de Setiembre del 2018.



3.1.5. Resultados por promedio

Tabla 34

Promedios por indicadores

Indicadores	Promedios
Conectar	3.39
Atención	3.32
Propagación	2.25
Internet	2.29
Novedoso	2.96
Pagar	3.14
Memorable	3.00
Facebook	2.43
YouTube	2.28
Instagram	2.42
Necesidades	3.36
Experiencia	2.43
Beneficios	2.33
Llamativo	3.46
Diferenciado	3.07
Imagen	2.25
Recuerda	2.39
Primera opción	2.14
Relaciones	2.18
Satisfecho	2.43
Prestigio	3.42
Valores	3.51
Comprensión	2.30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35*Promedios por dimensiones*

Dimensiones	Promedios
Gratis	3.36
Simple y fácil	2.27
Novedad	3.03
Redes personales de comunicación	2.38
Necesidades del público objetivo	2.89
Motivaciones de los usuarios	2.33
Nombre	3.27
Identidad corporativa	2.25
Posicionamiento	2.27
Lealtad de marca	2.30
Arquitectura de una marca	3.08

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36*Promedios por variables*

Variables	Promedios
Independiente: Marketing viral	2.71
Dependiente: Posicionamiento de marca	2.63

Fuente: Elaboración propia

3.1.6. Resultados de correlación de variables

Tabla 37

Correlación entre marketing viral y posicionamiento de marca

		Marketing viral	Posicionamiento de marca
Marketing viral	Correlación de Pearson	1	,820**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	336	336
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,820**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	336	336

Fuente: Programa estadístico SPSS.

En la Tabla 37 se puede apreciar una correlación positiva considerable de Pearson entre marketing viral y posicionamiento de marca de 0,820 siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de clientes del Cerrito Norteño quienes fueron encuestados.

3.1.7. Resultado de incidencia de variables

Tabla 38

Incidencia entre marketing viral en el posicionamiento de marca

R Cuadrado	Sig.
,673	,000

Fuente: Programa estadístico SPSS.

En la Tabla 38 se puede apreciar un R cuadrado de Pearson de 0,673 siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que significa que el marketing viral incide en un 67.3% en el posicionamiento de marca.

3.2. Discusión de resultados

La discusión de resultados obtenidos de los instrumentos aplicados a la muestra de estudio, se dará iniciando por los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general y finalmente contrastar con la hipótesis planteada.

Diagnosticar el nivel de marketing viral en el Restaurante Cerrito Norteño, se obtuvo los siguientes resultados los cuales serán refutados por cada dimensión:

En la dimensión gratis, se obtuvo que el 53% está en Acuerdo, puesto que conectan con los servicios con el restaurante, lo que causa que se sientan familiarizados cuando disfrutan los diversos platos (Ver Figura 8) y el 50% está en Acuerdo, dado que les llama la atención el restaurante, lo que genera que se sientan impulsados a realizar sus pedidos ofrecidos en la carta (Ver Figura 9). Según Fonseca (2014) señala que gratis es la palabra mágica que permite conectar con los clientes y la más empleada por los expertos del marketing. La palabra “gratis” permite llamar la atención de los clientes; de tal forma que no perciban coste alguno ante un determinado producto o servicio y sea difundida con más facilidad.

En la dimensión simple y fácil, se obtuvo que el 64% está en Desacuerdo, ya que no están dispuestos a propagar los servicios, lo que provoca que el restaurante necesite emplear otros medios para impactar a más personas (Ver Figura 10) y el 71% está en Desacuerdo, debido a que no existen compras por internet, lo que origina que los clientes que usan más a menudo las redes, se sientan desmotivados a realizar sus pedidos (Ver Figura 11). Según Fonseca (2014) testifica que simple y fácil es cuando el anuncio que desea dar a conocer la empresa acerca de sus productos o servicios debe de ser de fácil propagación, con el objeto que con tan solo dar un click el mensaje se vaya expandiendo. Del mismo modo, las compras que se realicen por internet son de gran apoyo para que su buena experiencia se propague más rápido y llegue a más clientes.

Mera (2016) hizo una tesis en la que encontró que el 44% de los encuestados afirman que usan frecuentemente el uso de internet para estar conectado sobre las

últimas noticias que son de su interés. A la vez, Rivera (2016) halló que el 46.6% de los encuestados consideran que siempre tienen acceso a internet. Estos resultados son opuestos, ya que el Cerrito Norteño no cuenta con ventas a través del internet lo cual causa que los clientes tengan que acudir presencialmente al restaurante para hacer sus compras.

En la dimensión novedad, se obtuvo que el 48% está en Acuerdo, puesto que los servicios son novedosos, lo que causa que Cerrito Norteño tenga un poco más de ventaja que otros restaurantes que ofrecen servicios tradicionales (Ver Figura 12), el 54% está en Acuerdo, dado que el precio está relacionado con los servicios, lo que genera que los platos que ofrece, estén al alcance económico de más personas (Ver Figura 13) y el 43% está en Acuerdo, ya que pasan buenos momentos en el restaurante, lo que provoca que cuando escuchan Cerrito Norteño, lo asocien con un recuerdo agradable (Ver Figura 14). Según Fonseca (2014) argumenta que novedad es lo que lo hace que el negocio sea más competitivo cuando el mensaje sea difundido. Se debe tener en cuenta que un producto o servicio novedoso tiende a que más personas estén dispuestas a pagar por ello. De la misma forma, el mensaje sobre los productos o servicios deben de ser memorable y únicos ante la mente de los clientes.

En la dimensión redes personales de comunicación, se obtuvo que el 75% está en Desacuerdo, debido a que sus dudas no son atendidas por Facebook, lo que origina que los clientes no etiqueten al Cerrito Norteño cuando suban fotos en el restaurante (Ver Figura 15), el 78% está en Desacuerdo, puesto que los servicios no están visualizados en YouTube, lo que causa que no se enteren sobre los servicios del restaurante hasta que lo lleguen a comprobar (Ver Figura 16) y el 71% está en Desacuerdo, dado que no vieron anuncio del restaurante en Instagram, lo que genera que los clientes que disponen de esa red, no se enteren sobre los servicios (Ver Figura 17). Según Fonseca (2014) indica que las redes personales de comunicación son en donde los clientes tienden a pasar más tiempo y se enteran sobre los últimos productos o servicios. Entre las principales se destaca Facebook, YouTube e Instagram de tal manera que los clientes puedan visualizar los beneficios que les generarían si llegan a comprar un producto o prestar un servicio.

Torres y Yupanqui (2015) encontraron que el 70% de los encuestados manifiesta que la red social que más usan es Facebook en donde se enteran sobre las últimas novedades de los productos. A la vez, López (2015) en su estudio halló que el 86.5% de los encuestados manifiesta que la panificadora tiene medios sociales como Facebook en donde promociona sus productos y servicios. Estos resultados son contradictorios a lo que se encontró en esta tesis, puesto que el Cerrito Norteño no usa Facebook como red principal, originando que los usuarios no se enteren sobre los platos que brinda el restaurante.

En la dimensión necesidades del público objetivo, se obtuvo que el 57% está en Acuerdo, ya que los servicios están acordes con sus necesidades, lo que provoca que la inversión que hagan hacia el restaurante, no sea en vano (Ver Figura 18) y el 53% está en Desacuerdo, debido a que no estén dispuestos a compartir su experiencia, lo que origina que más personas no escuchen referencias sobre los servicios del Cerrito Norteño (Ver Figura 19). Según Fonseca (2014) afirma que las necesidades del público objetivo es cuando lo que se va a ofrecer tiene que estar acorde con las necesidades de los clientes, de tal forma de que se sienta satisfecho y su buena experiencia la comparta, así mismo, a la próxima vez que vaya a la empresa, pueda ir acompañado de amigos o familiares.

En la dimensión motivaciones de los usuarios, se obtuvo que el 61% está en Desacuerdo, puesto que no reciben grandes beneficios, lo que causa que se queden con las ganas de recibir servicios adicionales que sean de su interés después de comer (Ver Figura 20). Según Fonseca (2014) señala que las motivaciones de compra se refieren a que toda empresa debe de incentivar a que los clientes compren productos o presten el servicio, sin embargo, lo importante es mostrarles los beneficios que obtendrán cuando haga su compra.

Identificar el nivel de posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño, se obtuvo los siguientes resultados los cuales serán refutados por cada dimensión:

En la dimensión nombre, se obtuvo que el 64% está en Acuerdo, dado que les parece llamativo el nombre, lo que genera que cuando escuchen Cerrito Norteño, sientan curiosidad en querer saber a qué se dedica (Ver Figura 21) y el 50% está en Acuerdo, ya que el restaurante se diferencia de otros, lo que provoca que no exista confusión alguna con otros negocios dedicados al rubro gastronómico (Ver Figura 22). Según Wilensky (2005) argumenta que el nombre de la marca o denominación debe de ser llamativo y sobre todo diferenciado de la competencia, puesto que, si no lo es, tiende a confundirse. Además, debe de ser de fácil pronunciación para que el cliente lo pueda recordar fácilmente.

En la dimensión identidad corporativa, se obtuvo que el 72% está en Desacuerdo, debido a que no cuenta con una buena imagen, lo que origina que recuerden más el restaurante por otras cosas que por la imagen externa que puedan visualizar (Ver Figura 23). Según Wilensky (2005) indica que la identidad corporativa es muy importante porque permite que la organización brinde una buena imagen ante los ojos del cliente.

Arenas y Trelles (2017) hicieron un estudio en el que el 83% de los encuestados consideran que el logotipo de la empresa influye mucho en la publicidad. Este resultado es contradictorio, porque la imagen actual del Cerrito Norteño hacia el mercado no es del gusto del cliente, causando que cuando vean la fachada del restaurante, no le llame su atención.

En la dimensión posicionamiento, se obtuvo que el 65% está en Desacuerdo, puesto que no recuerdan fácilmente el nombre, lo que indica que probablemente la marca Cerrito Norteño no los impacte emocionalmente (Ver Figura 24) y el 79% está en Desacuerdo, dado que no piensan en el restaurante como primera opción, lo que genera que puedan acudir a otros servicios que les genere más beneficios en sus compras (Ver Figura 25). Según Wilensky (2005) manifiesta que el posicionamiento ocurre cuando el cliente recuerda el nombre de la marca y piense en ella como primera opción. Así mismo, la marca estará posicionada en la mente de los consumidores permitiendo que se distinga de la competencia.

En la dimensión lealtad de marca, se obtuvo que el 71% está en Desacuerdo, ya que no establecen relaciones a largo plazo con el restaurante, lo que provoca que no se promueva una buena comunicación entre empresa – cliente (Ver Figura 26) y el 68% está en Desacuerdo, debido a que no se encuentran satisfechos con los servicios, lo que origina que puedan presentar algún tipo de queja o reclamo cuando acudan al restaurante (Ver Figura 27). Según Wilensky (2005) testifica que la lealtad de marca son las relaciones en donde los clientes establecen con la marca de un determinado producto o servicio. Un cliente será leal cuando haya quedado satisfecho en su compra y en su experiencia.

En la dimensión arquitectura de una marca, se obtuvo que el 57% está en Acuerdo, puesto que el restaurante mantiene su prestigio, lo que causa que los colaboradores hacen lo posible por hacer que sus clientes pasen momentos gratos (Ver Figura 28), el 72% está en Acuerdo, dado que los colaboradores cuentan con valores, lo que genera que el trato que reciben sea ético y sincero con los platos que cuenta el restaurante (Ver Figura 29) y el 74% está en Desacuerdo, ya que la marca no es comprensible, lo que provoca que el nombre del restaurante no lo relacionen con los servicios de comida (Ver Figura 30). Según Wilensky (2005) indica que la arquitectura de marca es la clave de toda empresa porque la marca debe de tener un valor diferenciador, ya sea en la manera de cómo la empresa cuida su prestigio de marca ante los clientes, cuenta con valores y son de fácil comprensión.

Julca y Vilchez (2015) en su tesis hallaron que el 63% de los encuestados consideran que la marca de la empresa no está posicionada dañando su imagen. Así mismo, Avellaneda e Irigoin (2016) encontraron que el 48% de los clientes consideran que la marca no es la más preferida por lo que afecta a su decisión de compra. Estos resultados coinciden con lo que se encontró en esta investigación, ya que el Cerrito Norteño no cuenta con una marca en donde el cliente se sienta conectado, lo cual origina que no se sientan estimulados a prestar los servicios del restaurante.

Calcular la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018, mediante el coeficiente de correlación

de Pearson, se encontró 0,820 siendo significativa con un $p < 0,05$ (Tabla 37). Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que cuando el resultado se encuentra entre 0,75 a 0,90 indica una correlación positiva muy fuerte por aproximarse a la unidad.

Este resultado coincide con lo que encontraron Chicoma y Puelles (2016) en el que si existe relación entre marketing viral y posicionamiento de marca con un coeficiente de 0,853 y un $p < 0,05$ por lo que, si una variable aumenta, la otra también aumentará.

Determinar la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018, a través del R cuadrado de Pearson, se encontró 0.673 siendo significativa con un $p < 0,05$ (Tabla 38). Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que cuando el coeficiente de correlación de Pearson se eleva al cuadrado y se multiplica por cien, se obtiene el R cuadrado de Pearson, en el que su función principal es determinar la influencia de una variable en la otra, en este caso, el marketing viral influye en un 67.3% en el posicionamiento de marca. Es por ello, que se acepta H1 y se rechaza Ho respectivamente.

3.3. Aporte científico

3.3.1. Título

Propuesta de marketing viral para lograr el posicionamiento de marca en el restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018.

3.3.2. Introducción

En el restaurante Cerrito Norteño se ha podido encontrar que no está implementando el marketing viral y consecuentemente está impidiendo a que la marca se plasme en la mente de los clientes. Esto se ha podido evidenciar en la problemática que se ha diagnosticado, y al parecer si no emplea estos medios para que el restaurante se haga más viral, probablemente no sea competitiva en el mercado. El marketing viral genera que los negocios se hagan más conocidas y sobre todo que no es muy costosa su aplicación, basta con disponer de tecnología y una buena creatividad para poder impactar al público. Por otro lado, la marca no es la más posicionada en el sector de restaurantes, lo que podría originar que los clientes acudan a otros centros de comida con servicios similares.

Luego de implementar los instrumentos cuantitativos a los clientes, principalmente se ha podido rescatar que las dimensiones de marketing viral simple y fácil (promedio 2.27), redes personales de comunicación (promedio de 2.38) y motivaciones de los usuarios (promedio de 2.33) quienes afectan a la variable independiente. Por otro lado, en las dimensiones de posicionamiento de marca identidad corporativa (promedio de 2.25), posicionamiento (promedio de 2.27) y lealtad de marca (promedio de 2.30) son las que más afectan a la variable dependiente.

Por tanto, el objetivo de la presente propuesta es contrarrestar a la problemática que viene pasando actualmente el restaurante Cerrito Norteño, de tal forma que su aplicación sea en un periodo de un año.

3.3.3. Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de marketing viral para lograr el posicionamiento de marca en el restaurante Cerrito Norteño.

Estrategias

Actualizar las principales redes sociales del restaurante Cerrito Norteño.

Sortear vales de compra a los clientes del restaurante Cerrito Norteño.

Innovar el logo del restaurante Cerrito Norteño.

3.3.4. Metodología

En la Tabla 39 se puede apreciar la metodología de la propuesta de investigación.

Tabla 39

Metodología de la propuesta

Estrategia	Actividad	Periodo	Responsable
Actualizar las principales redes sociales del restaurante Cerrito Norteño.	Contrato de publicista en redes sociales.	3 meses	
Sortear vales de compra a los clientes del restaurante Cerrito Norteño.	Otorgar vales de compra semanalmente.	1 meses	Gerente general
Innovar el logo del restaurante Cerrito Norteño.	Contrato de un diseñador gráfico.	12 meses	

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Desarrollo

Estrategia

Actualizar las principales redes sociales del restaurante Cerrito Norteño.

Justificación

Las redes sociales son las que potencian a que el negocio tenga más alcance a las demás personas, ya que cada vez son más los usuarios que pasan mayor tiempo de su día conectado desde su computadora o desde sus dispositivos móviles. Entre las principales redes para un restaurante se actualizará la Facebook, YouTube e Instagram, de tal manera que las personas que tengan cuenta, se enteren de la existencia del Cerrito Norteño.

Recursos

Humanos y financieros

Actividad

Contrato de publicista en redes sociales.

Tabla 40

Contrato de publicidad en redes sociales

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Contrato de publicista en redes sociales.	S/. 450.00	3 meses

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 40, el costo total del contrato de publicista en redes sociales es de S/. 450.00 y será contratado cada tres meses.

En la Figura 34 se puede apreciar la actualización del Fan page del restaurante Cerrito Norteño.

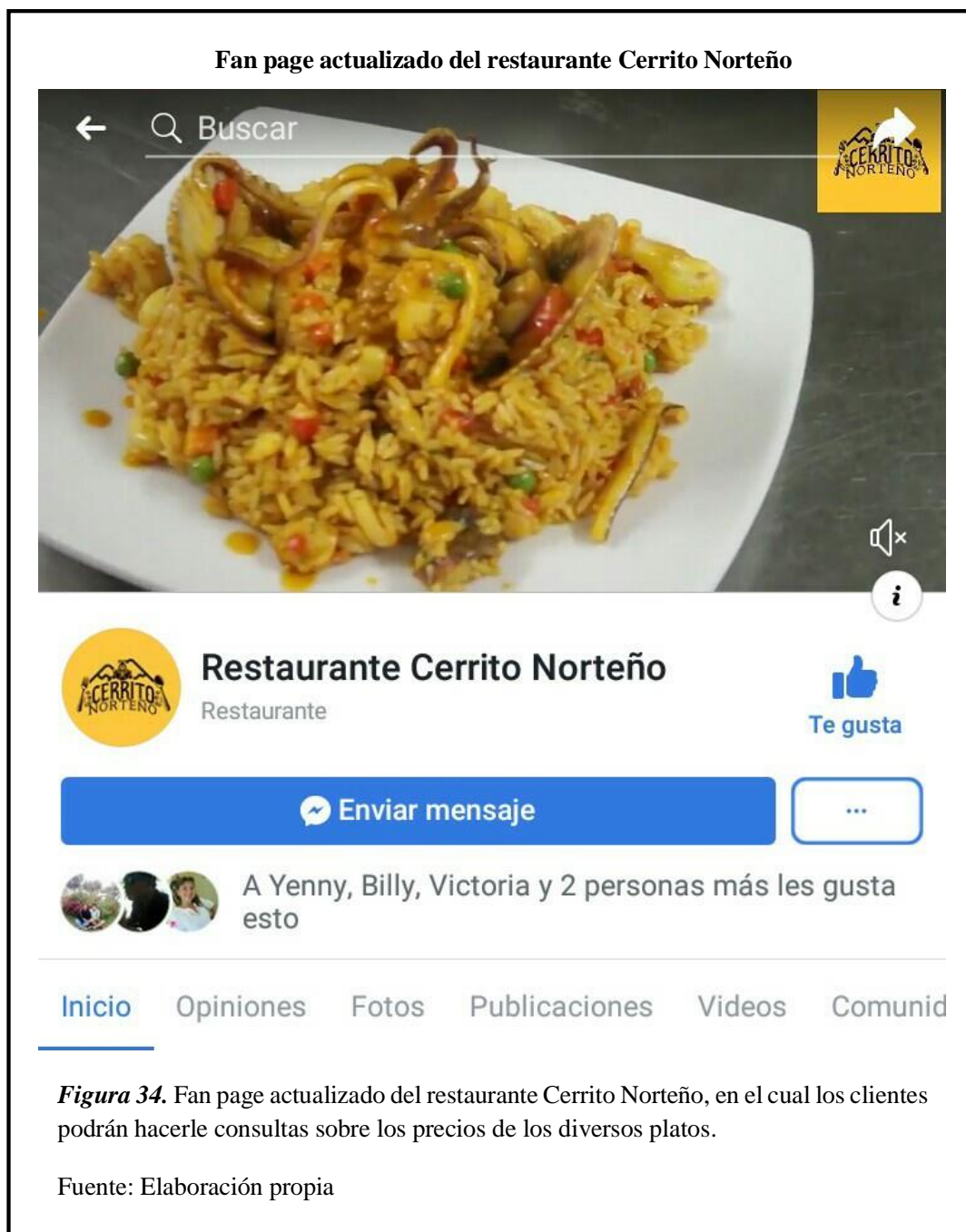


Figura 34. Fan page actualizado del restaurante Cerrito Norteño, en el cual los clientes podrán hacerle consultas sobre los precios de los diversos platos.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 35 se puede apreciar el canal de YouTube del Cerrito Norteño en el cual cuenta con un spot publicitario.

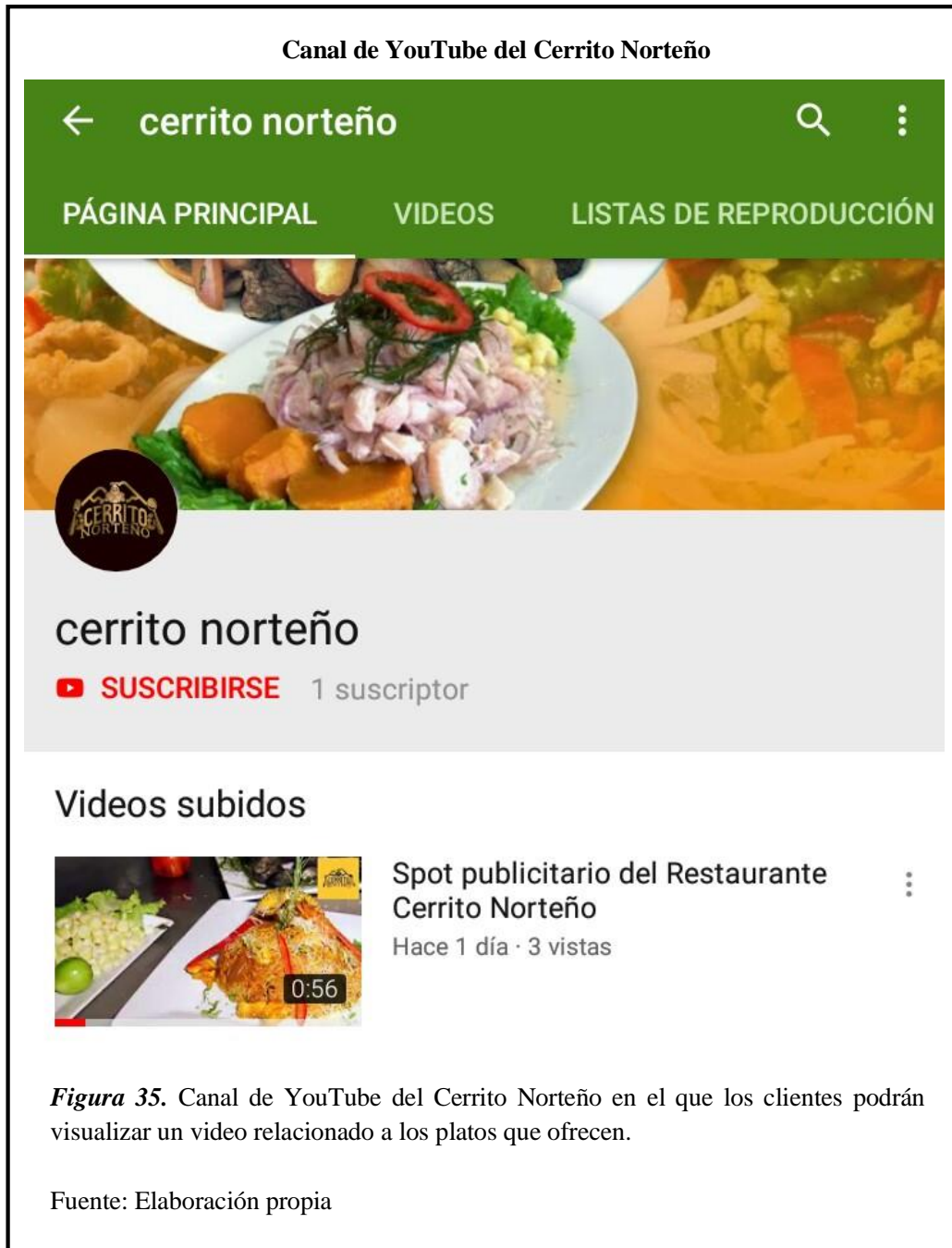


Figura 35. Canal de YouTube del Cerrito Norteño en el que los clientes podrán visualizar un video relacionado a los platos que ofrecen.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 36 se puede visualizar la cuenta de Instagram del restaurante Cerrito Norteño.



Figura 36. Instagram del restaurante Cerrito Norteño en el cual se muestran los diferentes platos que se ofrecen hacia los clientes, de tal manera que los usuarios que frecuentan esta red social, puedan estar enterados.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia

Sortear vales de compra a los clientes del restaurante Cerrito Norteño.

Justificación

Sortear vales de compra va a generar gran efecto en los clientes, de tal manera que lleguen a consumir con más frecuencia y sean partícipes de esta actividad. Sin embargo, para que los clientes lleguen a participar en los sorteos de vales de compra, tienen que tomarse una foto selfie con sus amigos, compartirla en su muro y etiquetar al restaurante Cerrito Norteño, de tal manera que sus contactos puedan visualizarla y se tenga más posibles clientes.

Recursos

Humanos y financieros

Actividad

Otorgar vales de compra semanalmente.

Tabla 41

Costo de los vales de compra semanal

Desarrollo de actividad	Unidades	Costo	Veces por mes	Total	Periodo
Costo de vales de compra.	2	S/. 20.00	4	S/ 160.0	1 mes

Fuente: Elaboración propia

El costo total de los vales de compra semanal es de S/. 160.00 considerando que se premiará a dos clientes por un vale de consumo de S/. 20.00 y será dado cada mes.

En la Figura 37 se puede observar el selfie que deben de tomar los clientes con sus amigos cuando degustan de los platos del restaurante Cerrito Norteño.

Selfie de los clientes de Cerrito Norteño



Figura 37. Selfie de los clientes de Cerrito Norteño en el que tienen que aparecer con sus amigos degustando los platos, compartirla en su muro y etiquetar al restaurante Cerrito Norteño en sus redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 38 se puede apreciar el modelo del vale de compra que será publicado en las redes sociales para los clientes ganadores.



Estrategia

Innovar el logo del restaurante Cerrito Norteño.

Justificación

La innovación del logo es con la finalidad que logre conectar con los clientes y la marca pueda ser recordada fácilmente. Es por ello, que se le agregarán atributos que vayan acorde al servicio que ofrece el restaurante, ya que el que posee actualmente no es el más indicado para que pueda competir con los demás restaurantes.

Recursos

Humanos y financieros

Actividad

Contrato de un diseñador gráfico.

Tabla 42

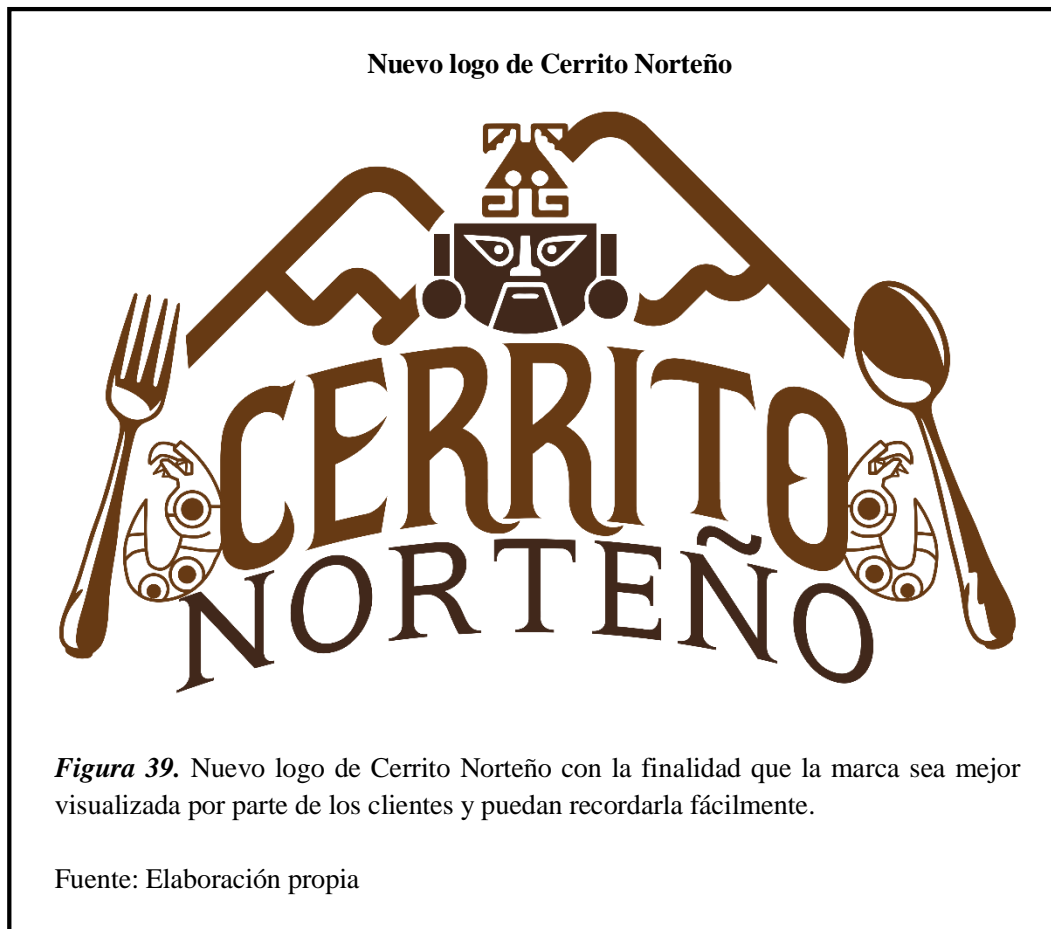
Costo del contrato de un diseñador gráfico

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Costo del contrato de un diseñador gráfico	S/. 350.00	12 meses

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 42, el costo total del contrato del diseñador gráfico para la elaboración del logo es de S/. 350.00 y se dará una sola vez al año.

En la Figura 39 se puede apreciar el nuevo diseño del logo del restaurante Cerrito Norteño.



3.3.6. Cronograma de actividades

Tabla 43

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Contrato de publicista en redes sociales.	x			x			x			x		
Otorgar vales de compra semanalmente.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Contrato de un diseñador gráfico.	x											

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla 43 es el cronograma de actividades, teniendo en cuenta que la aplicación de la propuesta será por un periodo de un año.

3.3.7. Costo total de la propuesta

Tabla 44

Costo total de la propuesta

Actividades	Costo	Veces al año	Costo (Anual)
Contrato de publicista en redes sociales.	S/. 450.00	4	S/. 1,800.00
Otorgar vales de compra semanalmente.	S/. 160.00	12	S/. 1,920.00
Contrato de un diseñador gráfico.	S/. 350.00	1	S/. 350.00
Total			S/. 4,070.00

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede observar en la Tabla 44 el costo total de la propuesta en función a un año es de S/. 4,070.00.

3.3.8. Presupuesto y financiamiento

Dado que el costo total de la propuesta no es muy elevado y el restaurante Cerrito Norteño cuenta con la solvencia necesaria para solventarlo no necesitará de ningún financiamiento externo.

3.3.9. Beneficios

En la Tabla 45 se puede apreciar los beneficios que genera la presente propuesta en las ganancias del restaurante Cerrito Norteño, considerando que incrementarán en un 5%.

Tabla 45

Beneficios de la propuesta

Meses	Ganancias		Incremento		Beneficio	
Enero	S/	34,100.00	S/	1,705.00	S/	35,805.00
Febrero	S/	38,300.00	S/	1,915.00	S/	40,215.00
Marzo	S/	24,900.00	S/	1,245.00	S/	26,145.00
Abril	S/	29,550.00	S/	1,477.50	S/	31,027.50
Mayo	S/	29,000.00	S/	1,450.00	S/	30,450.00
Junio	S/	27,200.00	S/	1,360.00	S/	28,560.00
Julio	S/	44,400.00	S/	2,220.00	S/	46,620.00
Agosto	S/	34,950.00	S/	1,747.50	S/	36,697.50
Setiembre	S/	33,400.00	S/	1,670.00	S/	35,070.00
Octubre	S/	32,900.00	S/	1,645.00	S/	34,545.00
Noviembre	S/	33,300.00	S/	1,665.00	S/	34,965.00
Diciembre	S/	55,600.00	S/	2,780.00	S/	58,380.00
Total	S/	417,600.00	S/	20,880.00	S/	438,480.00

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 45 el beneficio total que genera la propuesta es de S/. 438,480.00 y el incremento total es de S/. 20,880.00. Así mismo, el tiempo en que recupera la empresa la inversión es en tres meses, ya que a partir de esa fecha supera el costo total de la propuesta (Suma del incremento desde Enero hasta Marzo) con un monto de S/. 4,865.00.

En lo que corresponde al costo-beneficio (Beneficio/Costo) el cual sería S/. 438,480.00 entre S/. 4,070.00 arrojando un resultado de 107.73. Lo que indica que por cada S/. 1.00 que invierte el restaurante, ganará S/. 107.73 respectivamente, por tanto, se puede inferir la propuesta impacta económicamente.

De la misma forma, el restaurante Cerrito Norteño obtendrá los siguientes beneficios:

Mayor rapidez en captar más clientes.

Mayor credibilidad de los servicios.

No requiere de mucho presupuesto.

Redes sociales visitadas por los usuarios.

Marca con más prestigio.

Mayor reconocimiento por parte de los clientes.

Mejor recordación de los servicios prestados.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En lo que se refiere a la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño, a través del R cuadrado de Pearson, se determinó un 0,673 siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica que el marketing viral incide en un 67.3% en el posicionamiento de marca.

En lo que corresponde al nivel de marketing viral en el Restaurante Cerrito Norteño, se diagnosticó un nivel medio alcanzando un promedio de 2.71, puesto que existe una disconformidad de 53% por parte de los clientes; además, las dimensiones simple y fácil, redes personales de comunicación y motivaciones de los usuarios son las que más afectan a la variable, lo cual genera que los clientes no tengan las suficientes ganas de querer compartir los anuncios del restaurante.

En lo que respecta al nivel de posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño, se identificó un nivel medio alcanzando un promedio de 2.63, a causa que existe una disconformidad de 55% por parte de los clientes; a la vez, las dimensiones identidad corporativa, posicionamiento y lealtad de marca son las que más afectan a la variable, lo cual origina que la marca no se posicione por completo en la mente de los consumidores ni sea recordada fácilmente.

En cuanto a la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo 0,820 siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica una correlación positiva considerable entre ambas variables, por tanto, a mayor marketing viral, mayor será el posicionamiento de marca.

4.2. Recomendaciones

El gerente general debe procurar que la publicidad del restaurante llame la atención de los clientes por las redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram; de tal forma que les despierte sus emociones y logren compartirlo con sus familiares, amigos o compañeros de trabajo, ya sea desde una computadora o de sus dispositivos móviles.

El restaurante debe de hacer que los servicios que brinda vayan relacionados con la marca Cerrito Norteño, de tal forma que, en el momento que los clientes visualicen la marca, la recuerden fácilmente y la asocien con una buena experiencia que pasaron cuando de gustaron de un plato.

Finalmente, se sugiere implementar la propuesta de marketing viral para lograr el posicionamiento de marca en el restaurante Cerrito Norteño, puesto que se ha comprobado que una variable incide positivamente en la otra y además trae consigo grandes beneficios.

REFERENCIAS

- Alayo, F. y Sánchez, F. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIOL_A.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF
- Alegre, V. J. (2004). *La Gestión del concimiento como motor de la innovación: Lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa*. Castellón de la plana: Universidad Jaume.
- Aramburú, N. (2017, 15 de Junio). “Las marcas que tratan con un público juvenil pueden explotar en redes sociales” *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/marcas-tratan-publico-juvenil-explotar-redes-sociales-92425>
- Arenas, C. y Trelles, V. (2017). *Influencia del neuromarketing en el posicionamiento de marca de la Galería Central ACMA en la ciudad de Arequipa – 2016*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7185/53.0887.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avellaneda, D. e Irigoin, R. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca King Kong Sipán S.A.C - Lambayeque – 2016*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Brujón, G., Clifton, R., Lafuente, A., & Bermúdez, A. (2010). *En clave de marcas*. Madrid: LID.
- Cabada, M, y Serrato, D. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: club cultural los caimanes de Puerto Eten 2016*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chiclayo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10144/cabada_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, F. S. (2014). *Venta online*. Madrid: Paraninfo.

- Carrera, J. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016*. (Tesis de grado). Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito. Recuperado de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2034/13-EMP-MK-15-16-1721823175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chapijulca, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELIS_A.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
- Chávez, M. (2017). *Posicionamiento de la marca Bravus entre los consumidores de suplementos nutricionales en la provincia de Arequipa 2017*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7172/51.1098.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chicama, A. y Puelles, K. (2016). *Marketing viral para el posicionamiento de marca de la empresa “Confeciones Chilo” E.I.R.L., Ferreñafe*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Revista Científica de Educomunicación*, 22(43), 199-207. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4738321>
- Elías, T. (2017, 27 de noviembre). “El consumidor está impulsando la necesidad de buscar un vínculo a través de la experiencia” *UDEP*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2017/el-consumidor-esta-impulsando-la-necesidad-de-buscar-un-vinculo-a-traves-de-la-experiencia/>
- Escobar, M. Gallardo, R., y Flores, J. (2017). Rasgos de personalidad de marca: el caso de las AFP en Chile. *Revista Academia & Negocios*, 3(2), 67-80. Recuperado de <http://ran.udec.cl/ojs/index.php/ran/article/view/53/90>

- Fernández, H. (2015). *Influencia de las emociones en el marketing viral*. (Tesis de grado). Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas, Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3908/TFG000649.pdf?sequence=1>
- Flores, S. (2014). *Propuesta de un plan de marketing viral para incrementar las ventas de la empresa prestadora de servicios de limpieza "Mundo Cleaner EIRL" de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Barcelona: Calendar.
- Galán, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Málaga: IC Editorial.
- Gastelo, W. (2017). *Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016*. (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/732/Wilmer_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guede, J., Curiel, J. & Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 69-82. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/819/81952828004/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° edición). México: McGrawHill Education.
- Jiménez A. y Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. (1° edición). Barcelona: Editorial UOC.
- Jiménez, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. (Tesis de grado de Maestría). Universidad de Cuenca, Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Julca, I. y Vilchez, F. (2015). *Relación entre el branding y el posicionamiento de la marca de Plásticos Delgado E.I.R.L. – Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Lamb, C. y Hair, J. (2011). *Marketing*. (11° edición). México: Cengage Learning

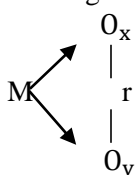
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J. y Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Madrid: ESIC Editorial.
- López, S. (2015). *Estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca de la panificadora "Gran Señor" – Pimentel, Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Macía, F. y Gosende, J. (2011). *Marketing online: estrategias para ganar clientes en Internet*. (2° edición). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Martínez, I. (2014). *Propuesta para el desarrollo de una estrategia de promoción en medios digitales para el Centro de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Aguascalientes Campus Sur*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes. Recuperado de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/250/390381.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio "La Fortuna" en la delegación Xochimilco*. (Tesis de grado de Maestría). Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México. Recuperado de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Horacio%20Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mera, W. (2016). *Aplicación de marketing viral para mejorar la captación de clientes de la Ferretería Promacero en el Cantón Pelileo*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23612/1/465%20MKT.pdf>
- Milla F. (2007). *Hablemos de Marketing*. Colombia: ESIC.
- Montañés, . R. M. A., Serrano, D. C., & Medina, G. J. A. (2014). *Técnicas de Marketing viral*. Madrid: ESIC.
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. (1° edición). Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2° edición). México: Pearson Educación.

- 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., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (3° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Ortega, C. y Verján, R. (2014). Análisis del eslogan publicitario como recurso para el posicionamiento de marca en alimentos industrializados, desde la teoría del discurso. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(2), 1895-1900. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Hugo_Neftali_Padilla/publication/271139247_FACTORES_QUE_INCIDEN_EN_EL_DESARROLLO_Y_PERMANENCIA_DE_LA_MICRO_PEQUENA_Y_MEDIANA_EMPRESA_EN_EL_PAIS_CASO_DE_ESTUDIO_NAVOJOA/links/54bf3f7f0cf2f6bf4e04e02d.pdf#page=1896
- Ortegon, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14 (1), 13-28. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/695/69551301002/>
- Paús, F. & Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, 2(4), 67-82. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/853/1127>
- Penny, M. (2017, 13 de febrero). Gestión de Marcas: ¿Cómo evitar los principales errores? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2017/02/gestion-de-marcas-como-evitar-los-principales-errores.html?ref=gesr>
- Rivera, R. (2016). *El marketing viral como estrategia de publicidad de la empresa Pastelería Bongos - Huánuco período 2014 – 2015*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1094/TAD%2000563%20R68.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: Rubro De ropa y tecnología*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo

- Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cintha.pdf
- Ruidías, J. (2016, 26 de diciembre). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631>
- Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Torres, C. y 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 Metropolitano de Quito*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, Quito. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9538/1/UPS-QT07842.pdf>
- Vargas, E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/518/vargas_che.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, V. (2016, 27 de Abril). Cuánto invertir en el medio digital. *UDEP*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2016/cuanto-invertir-en-el-medio-digital/>
- Villalobos (2016, 29 de diciembre). ¿Qué hace que algunas marcas sean más recordadas? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/marcas-sean-recordadas-analisis-156362>
- Wilensky, L. (2005). *La promesa de la marca: Claves para diferenciarse de un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipo de investigación	Población y muestra	Técnica e instrumento
Problema general	Objetivo general			Correlacional – explicativo		
¿De qué manera el marketing viral incide en el posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018?	Determinar la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018.	H1: El marketing viral incide en el posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018.	Independiente Marketing viral	Diseño No experimental – transversal	Población de la población de este estudio conformada por 3776 clientes del Cerrito Norteño.	Técnica Encuesta
Problemas específicos	Objetivos específicos			Diseño de investigación:		
¿Cuál es el nivel de marketing viral en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo?	Diagnosticar el nivel de marketing viral en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo.	H0: El marketing viral no incide en el posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo.	Dependiente Posicionamiento de marca	 <p>M es la muestra O_x es la medición de marketing viral. r es el coeficiente de correlación entre las dos variables. O_y es la medición de posicionamiento de marca.</p>	Muestra La muestra estuvo conformada por 336 clientes del Cerrito Norteño.	Instrumento Cuestionario
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo?	Identificar el nivel de posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo.					
¿Cuál es la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo?	Calcular la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo.					

Cuestionario

OBJETIVO: El presente instrumento tiene como finalidad determinar la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018.

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
1	Logra establecer conexión con los servicios del Cerrito Norteño.					
2	Le llama su atención los servicios del Cerrito Norteño.					
3	Está dispuesto a propagar los servicios del Cerrito Norteño.					
4	El Cerrito Norteño le permite realizar sus compras a través del internet.					
5	Son novedosos los servicios que brinda el Cerrito Norteño.					
6	Está acorde con el precio que paga por los servicios del Cerrito Norteño.					
7	Pasa momentos memorables cuando presta los servicios del Cerrito Norteño.					
8	El Cerrito Norteño atiende sus dudas por Facebook.					
9	Los servicios del Cerrito Norteño los puede visualizar en YouTube.					
10	Se enteró de los servicios del Cerrito Norteño por un anuncio en Instagram.					
11	Los servicios que le brinda el Cerrito Norteño están acordes con sus necesidades.					
12	Está dispuesto a compartir ante los demás su experiencia en el Cerrito Norteño.					
13	Los servicios del Cerrito Norteño le brindan grandes beneficios.					
14	Le parece llamativo el nombre “Cerrito Norteño”.					
15	El Cerrito Norteño se diferencia de los demás restaurantes.					
16	Cuenta con una buena imagen el Cerrito Norteño.					
17	El Cerrito Norteño lo recuerda fácilmente.					
18	Cuando tiene hambre, piensa en el Cerrito Norteño como primera opción.					
19	Establece relaciones duraderas con el Cerrito Norteño.					
20	Se siente satisfecho con los servicios prestados en el Cerrito Norteño.					
21	El Cerrito Norteño hace lo posible por mantener su prestigio.					
22	Los colaboradores del Cerrito Norteño cuentan con valores.					
23	La marca el “Cerrito Norteño” es de fácil comprensión.					

Validación de instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Jose' William Córdova @Hirinos</i>
	PROFESIÓN	<i>ADMINISTRACIÓN</i>
	ESPECIALIDAD	<i>GESTIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>40 AÑOS</i>
	CARGO	<i>DTP</i>
MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL RESTAURANTE CERRITO NORTEÑO – CHICLAYO 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Paz Vásquez Astrid Noralf	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el nivel de marketing viral en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018. Identificar el nivel de posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018. Calcular la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 23 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) Logra establecer conexión con los servicios del Cerrito Norteño.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2) Le llama su atención los servicios del Cerrito Norteño.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3) Está dispuesto a propagar los servicios del Cerrito Norteño.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4) El Cerrito Norteño le permite realizar sus compras a través del internet.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5) Son novedosos los servicios que brinda el Cerrito Norteño.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6) Está acorde con el precio que paga</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p>

<p>por los servicios del Cerrito Norteño.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7) Pasa momentos memorables cuando presta los servicios del Cerrito Norteño.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8) El Cerrito Norteño atiende sus dudas por Facebook.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9) Los servicios del Cerrito Norteño los puede visualizar en YouTube.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10) Se enteró de los servicios del Cerrito Norteño por un anuncio en Instagram.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11) Los servicios que le brinda el Cerrito Norteño</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>están acordes con sus necesidades.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12) Está dispuesto a compartir ante los demás su experiencia en el Cerrito Norteño.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13) Los servicios del Cerrito Norteño le brindan grandes beneficios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>POSICIONAMIENTO DE MARCA</p>	
<p>14) Le parece llamativo el nombre "Cerrito Norteño".</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15) El Cerrito Norteño se diferencia de los demás restaurantes.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16) Cuenta con una buena imagen el Cerrito Norteño.</p> <p>a) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

b) A c) I d) D e) TD	<hr/>
17) El Cerrito Norteño recuerda fácilmente. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
18) Cuando tiene hambre, piensa en el Cerrito Norteño como primera opción. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
19) Establece relaciones duraderas con el Cerrito Norteño. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
20) Se siente satisfecho con los servicios prestados en el Cerrito Norteño. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
21) El Cerrito Norteño hace lo posible por mantener su prestigio. a) TA b) A c) I	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>

d) D e) TD	
22) Los colaboradores del Cerrito Norteño cuentan con valores.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
a) TA b) A c) I d) D e) TD	
23) La marca el "Cerrito Norteño" es de fácil comprensión.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
a) TA b) A c) I d) D e) TD	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>23</u> N° TD <u>-</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 JUEZ - EXPERTO
 J. Córdova Cl.
 DTP
 DNI 09582232
 CLAD 18334

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Quésimo Hugo Niño S.
	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Doctor en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	9 años
	CARGO	Director de marketing USS
MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL RESTAURANTE CERRITO NORTEÑO – CHICLAYO 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Paz Vásquez Astrid Noralí	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	Determinar la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018.
	ESPECÍFICOS	<p>Diagnosticar el nivel de marketing viral en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018.</p> <p>Identificar el nivel de posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018.</p> <p>Calcular la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018.</p>
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 23 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	
1) Logra establecer conexión con los servicios del Cerrito Norteño. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2) Le llama su atención los servicios del Cerrito Norteño. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3) Está dispuesto a propagar los servicios del Cerrito Norteño. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4) El Cerrito Norteño le permite realizar sus compras a través del internet. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5) Son novedosos los servicios que brinda el Cerrito Norteño. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6) Está acorde con el precio que paga	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()

<p>por los servicios del Cerrito Norteño.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7) Pasa momentos memorables cuando presta los servicios del Cerrito Norteño.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8) El Cerrito Norteño atiende sus dudas por Facebook.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9) Los servicios del Cerrito Norteño los puede visualizar en YouTube.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10) Se enteró de los servicios del Cerrito Norteño por un anuncio en Instagram.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11) Los servicios que le brinda el Cerrito Norteño</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

están acordes con sus necesidades. a) TA b) A c) I d) D e) TD	_____ _____
12) Está dispuesto a compartir ante los demás su experiencia en el Cerrito Norteño. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13) Los servicios del Cerrito Norteño le brindan grandes beneficios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
POSICIONAMIENTO DE MARCA	
14) Le parece llamativo el nombre "Cerrito Norteño". a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15) El Cerrito Norteño se diferencia de los demás restaurantes. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
16) Cuenta con una buena imagen el Cerrito Norteño. a) TA	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

b) A c) I d) D e) TD	_____
17) El Cerrito Norteño recuerda fácilmente. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
18) Cuando tiene hambre, piensa en el Cerrito Norteño como primera opción. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
19) Establece relaciones duraderas con el Cerrito Norteño. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
20) Se siente satisfecho con los servicios prestados en el Cerrito Norteño. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
21) El Cerrito Norteño hace lo posible por mantener su prestigio. a) TA b) A c) I	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____

d) D e) TD	
22) Los colaboradores del Cerrito Norteño cuentan con valores.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
a) TA b) A c) I d) D e) TD	
23) La marca el "Cerrito Norteño" es de fácil comprensión.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
a) TA b) A c) I d) D e) TD	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>23</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

16451057.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		SOFIA IRENE DELGADO WONG
	PROFESIÓN	de en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	6 años
	CARGO	Docente.
MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL RESTAURANTE CERRITO NORTEÑO – CHICLAYO 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Paz Vásquez Astrid Noralí	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	Determinar la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018.
	ESPECÍFICOS	<p>Diagnosticar el <u>nivel</u> de marketing viral en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018.</p> <p>Identificar el <u>nivel</u> de posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018.</p> <p>Calcular la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018.</p>
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 23 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	
1) Logra establecer conexión con los servicios del Cerrito Norteño. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2) Le llama su atención los servicios del Cerrito Norteño. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3) Está dispuesto a propagar los servicios del Cerrito Norteño. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4) El Cerrito Norteño le permite realizar sus compras a través del internet. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5) Son novedosos los servicios que brinda el Cerrito Norteño. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6) Está acorde con el precio que paga	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()

<p>por los servicios del Cerrito Norteño.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7) Pasa momentos memorables cuando presta los servicios del Cerrito Norteño.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8) El Cerrito Norteño atiende sus dudas por Facebook.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9) Los servicios del Cerrito Norteño los puede visualizar en YouTube.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10) Se enteró de los servicios del Cerrito Norteño por un anuncio en Instagram.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11) Los servicios que le brinda el Cerrito Norteño</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

están acordes con sus necesidades. a) TA b) A c) I d) D e) TD	_____
12) Está dispuesto a compartir ante los demás su experiencia en el Cerrito Norteño. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____
13) Los servicios del Cerrito Norteño le brindan grandes beneficios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____
POSICIONAMIENTO DE MARCA	
14) Le parece llamativo el nombre "Cerrito Norteño". a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____
15) El Cerrito Norteño se diferencia de los demás restaurantes. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____
16) Cuenta con una buena imagen el Cerrito Norteño. a) TA	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: _____ _____

b) A c) I d) D e) TD	
17) El Cerrito Norteño recuerda fácilmente. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
18) Cuando tiene hambre, piensa en el Cerrito Norteño como primera opción. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
19) Establece relaciones duraderas con el Cerrito Norteño. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
20) Se siente satisfecho con los servicios prestados en el Cerrito Norteño. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
21) El Cerrito Norteño hace lo posible por mantener su prestigio. a) TA b) A c) I	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

d) D e) TD	
22) Los colaboradores del Cerrito Norteño cuentan con valores. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
23) La marca el "Cerrito Norteño" es de fácil comprensión. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>23</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 Dra. Sofía Delgado Wong
 CIAD/002226
 JUEZ - EXPERTO
 16680531

Autorización de la empresa



"Año del diálogo y la reconciliación nacional"

Ciudad Universitaria, Abril de 2018.

Sr. Lic.
DIANA EMPERATRIZ ALDANA PAICO
Gerente General
Restaurante Cerrito Norteño
Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestra estudiante del IX Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de la alumna:

- Astrid Norali Paz Vásquez - DNI: 76544989

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestra alumna no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovar las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Prado Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


Diana E. Aldana Paico
PROPIETARIA

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0809- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 03 de julio del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0513-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 02 de julio del 2018, en donde el Director de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, y,

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad, con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional, éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales;

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, de la EAP de Administración, a cargo del docente Dr. HUGO REDIB ESPINOZA RODRIGUEZ, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE.


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Encarnación Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales

Dra. María Guzmán
SECRETARÍA ACADÉMICA

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc. Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0809- FACEM-USS-2018**

N°	NOMBRE DE ALUMNOS	PROYECTOS DE TESIS - INVESTIGACION I
1	REYES APAESTEGUI CHEISY LIZBETH	ENGAGEMENT Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DEL HOTEL AMERICA CHICLAYO 2018.
2	CUMPA CARVALLO GLENDA LISSET	EL CROSS DOCKING PARA MEJORAR LA GESTIÓN LOGÍSTICA EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE GAS INVERSIONES USVAL EIREL CHICLAYO 2018.
3	TENORIO SUAREZ JHAN ANTHONY	MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA AGROSOLTEC SRL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018
4	PAZ VASQUEZ ASTRID NORALI	MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL RESTAURANTE CERRITO MONTEÑO - CHICLAYO 2018
5	VERA FERNANDEZ MIGUEL ANGEL	ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA DISCOTECA DEL KARAOI EN LAMBAYEQUE 2018.
6	AGUIRRE PURIZACA ELSA ELVIRA	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CATERING CON APLICATIVOS MOVILES EN EL DISTRITO DE PIMENTEL - PROVINCIA DE CHICLAYO 2018.
7	CABRERA LOPEZ RAFAEL SEGUNDO	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL PACIENTE DEL HOSPITAL PROVINCIAL DOCENTE BELEN LAMBAYEQUE 2018.
8	VASQUEZ DAVILA SANDRA SILA	MARKETING EXPERENCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL CUENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO SAC CHICLAYO 2018.
9	FERNANDEZ ESTELA INES	EL EMPOWERMENT PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO SAC CHICLAYO 2018.
10	SANCHEZ BURGA MARIA ELITA	ENDOMARKETING Y SU RELACION CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO DE PREPARACION PARA ENTREVISTAS DE TRABAJO CHICLAYO 2018.
11	PÉREZ RUIZ WENDY ZUZSETTY	TRATAMIENTO DE RESIDUOS SÓLIDOS PATOLÓGICOS PARA MEJORAR LA GESTIÓN LOGÍSTICA DE LA CLÍNICA DEL PACIFICO CHICLAYO 2018.
12	VALENCIA SEGUNDO KERLY JASMIN	PROPUESTA DE ASSESSMENT CENTER PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA PROCESADORA PERU SAC- CHICLAYO 2018
13	MONTALVO MONTEZA INDIRA CRISTINA	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN MINIMARKET DE COVENIENCIA EN EL DISTRITO DE PATAPO PROVINCIA DE CHICLAYO 2018.
14	ESCOBAL REQUILIO KARINA LIZBETH	COACHING Y SU INCIDENCIA CON LA CALIDAD DE ATENCION AL CUENTE EN EL CENTRO ESPECIALIZADO DEL CÁNCER, 2018-CHICLAYO
15	CHICOMA CABRERA GERALDINE LUISA ANGELICA	BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL MUSEO SEÑOR DE SIPAN FERREÑAFE 2018.
16	RAFAEL RUBIO ANGHELA FIORELA	MARKETING RELACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CUENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TOURS ANGEL DIVINO S.A.C. CHICLAYO - 2018
17	ALFARO MIRANDA, VICTOR GUILLERMO	PROPUESTA DE MEJORA EN EL AREA DE PRODUCCION A TRAVES DE LEAN MANUFACTURING PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA FUMIGUEN SERVICIOS GENERALES EIREL CHICLAYO 2018.

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.u.s.s.oda.pe

Formato T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 16 de Diciembre del 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-


El suscrito:
Paz Vásquez Astrid Norali con DNI 76544989

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL RESTAURANTE CERRITO NORTEÑO - CHICLAYO 2018.**

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de **Licenciado en Administración**, 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 mi (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 N° 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
Paz Vasquez Astrid Norali	76544989	

Declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor

Paz Vasquez Astrid Norali

Apellidos y nombres

76544989

2141811275

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico y profesional

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores de la tesis titulada:

MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL RESTAURANTE CERRITO NORTEÑO – CHICLAYO 2018.

La misma que presento para optar el grado de Licenciada en Administración

2. Que la tesis citada, 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.

Paz Vasquez Astrid Norali

DNI N° 76544989



Evidencias fotográficas

Primera evidencia fotográfica



Figura 40. Primera evidencia fotográfica aplicando el cuestionario a una madre de familia que es cliente del Cerrito Norteño.

Fuente: Elaboración propia

Segunda evidencia fotográfica



Figura 41. Segunda evidencia fotográfica aplicando el cuestionario a una cliente del Cerrito Norteño.

Fuente: Elaboración propia

Reporte de Turnitin

MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL RESTAURANTE CERRITO NORTEÑO – CHICLAYO 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	23%	0%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	19%
2	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1%
6	www.uned.ac.cr Fuente de Internet	<1%
7	mkof.com.ar Fuente de Internet	<1%
8	www.nextu.com Fuente de Internet	<1%

Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **Abraham José García Yovera**, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0809 - FACEM - USS - 2018, presentado por el/la Bachiller, **Paz Vásquez Astrid Norali**, con su tesis Titulada **Marketing Viral y su Incidencia en el Posicionamiento de Marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **24%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 24 de noviembre de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Clientes del Cerrito Norteño

<h1 style="margin: 0;">CERRITO NORTEÑO</h1> <p style="margin: 0;">RESTAURANTE</p>		
MESES DEL AÑO	CLIENTES	
	POR SEMANA	POR MES
Enero	1360	5440
Febrero	980	3920
Marzo	840	3360
Abril	780	3120
Mayo	760	3040
PROMEDIO		3776

Fiabilidad del cuestionario

Fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	34	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	34	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	23

Ganancias anuales del restaurante Cerrito Norteño

GANANCIAS ANUALES DEL RESTAURANTE CERRITO NORTEÑO			
MESES	INGRESOS	EGRESOS	GANANCIAS
ENERO	S/. 98,300.00	S/. 64,200.00	S/. 34,100.00
FEBRERO	S/. 102,500.00	S/. 64,200.00	S/. 38,300.00
MARZO	S/. 89,100.00	S/. 64,200.00	S/. 24,900.00
ABRIL	S/. 93,750.00	S/. 64,200.00	S/. 29,550.00
MAYO	S/. 93,200.00	S/. 64,200.00	S/. 29,000.00
JUNIO	S/. 91,400.00	S/. 64,200.00	S/. 27,200.00
JULIO	S/. 108,600.00	S/. 64,200.00	S/. 44,400.00
AGOSTO	S/. 99,150.00	S/. 64,200.00	S/. 34,950.00
SETIEMBRE	S/. 97,600.00	S/. 64,200.00	S/. 33,400.00
OCTUBRE	S/. 97,100.00	S/. 64,200.00	S/. 32,900.00
NOVIEMBRE	S/. 97,500.00	S/. 64,200.00	S/. 33,300.00
DICIEMBRE	S/. 119,800.00	S/. 64,200.00	S/. 55,600.00
TOTAL	S/. 1,188,000.00	S/. 770,400.00	S/. 417,600.00

Estadísticos de correlación e influencia de variables

→ Correlaciones

[Conjunto_de_datos0]

Correlaciones

		Marketing viral	Posicionamiento de marca
Marketing viral	Correlación de Pearson	1	,820**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	336	336
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,820**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	336	336

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Regresión

Resumen del modelo

Modelo	Estadísticas de cambios	
	Cambio de cuadrado de R	Sig. Cambio en F
1	,673 ^a	,000

a. Predictores: (Constante), Marketing viral