



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PLAN DE MARKETING VIRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO
ASES CAPITAL S.A.C.- CHICLAYO 2020**

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

Autor:

Bach: Fernandez Cubas Emerson Franscescoli

<https://orcid.org/0000-0002-1756-6129>

Asesor(a):

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

**PLAN DE MARKETING VIRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL S.A.C.-CHICLAYO 2020**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Fernandez Cubas Emerson Franscescoli	DNI: 71620050	Firma 
--------------------------------------	------------------	---

Pimentel, 03 de febrero de 2022

Dedicatoria

*Dedico con todo mi corazón la tesis a
Dios que me ha brindado la vida,
sabiduría, persistencia y salud para
terminar con este trabajo de
investigación, a mis padres que nunca
dejaron de confiar en mí y por estar ahí
cuando más los necesite.*

Autor. Emerson Franscescoli
Fernandez Cubas

Agradecimiento

Le agradezco sinceramente a mi asesora por el tiempo, su conocimiento, su manera de trabajar, persistencia, paciencia y su motivación ha sido fundamental y de gran importancia para mi formación como investigador en la Universidad Señor de Sipán.

Autor: Emerson Franscescoli
Fernandez Cubas

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal proponer un plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C. Chiclayo 2020. Esta investigación tiene un diseño no experimental- transversal puesto que las variables se encuentran en estudio y no se manipularán deliberadamente, se observarán en su contexto natural, es de tipo descriptiva-propositiva con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa. Se llegó a concluir que en cuanto a la variable de “posicionamiento” la situación actual se encuentra en nivel alto en un 6%, en nivel medio en 94% y bajo en 0% en la empresa Grupo Ases Capital S.A.C. puesto que no logra explotar todas sus ventajas competitivas. Por siguiente se diseñó una propuesta de plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C, en dónde se expone diferentes estrategias que lograrían que la empresa incremente sus ventas, mejore su rentabilidad y logre una posición alta en el mercado. Sin embargo, se recomienda aplicar esta propuesta de investigación debido que estas estrategias se basan en herramientas de marketing viral para mejorar el posicionamiento de la empresa a nivel físico y de red.

PALABRAS CLAVES: Marketing viral y Posicionamiento

ABSTRACT

The main objective of this research was to propose a viral marketing plan for the positioning of the company Grupo Ases Capital S.A.C. Chiclayo 2020. This research has a no experimental-transversal design since the variables are under study and will not be deliberately manipulated, will be observed in their natural context, is descriptive-type in order to improve the positioning of the company. It was concluded that in terms of the "positioning" variable the current situation is at a high level of 6%, at an average level of 94% and at a low level of 0% in the company Grupo Ases Capital S.A.C. as it fails to exploit all its competitive advantages. Next, a proposal for a viral marketing plan was designed for the positioning of the company Grupo Ases Capital S.A.C, where different strategies are exposed that would make the company increase its sales, improve your profitability and achieve a high market position. However, it is recommended to apply this research proposal because these strategies are based on viral marketing tools to improve the positioning of the company at physical and network level

KEY WORDS: Viral Marketing and Positioning

ÍNDICE

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice.....	viii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xi
CAPÍTULO.....	12
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Trabajos Previos.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	25
1.3.1. Marketing viral.....	25
1.3.2. Posicionamiento.....	35
1.3.3 Bases para el posicionamiento.....	36
1.3.4 Pasos para una estrategia de posicionamiento.....	37
1.3.5 Dimensiones e indicadores del posicionamiento.....	37
1.4. Formulación del problema.....	39
1.4.1. Problema General.....	39
1.4.2. Problemas Específicos.....	40
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	40
1.6. Hipótesis.....	41
1.7. Objetivos.....	42
1.7.1. Objetivo general.....	42
1.7.2. Objetivos Específicos.....	42
II. METODO.....	43
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	44
2.1.1. Tipo de investigación.....	44
2.1.2. Diseño de investigación.....	45
2.2. Variables, Operacionalización.....	45
2.2.1. Variables.....	45
2.3. Población y muestra.....	51

2.3.1.	Población	51
2.3.2.	Muestra	51
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	52
2.5.	Procedimiento de análisis de datos	54
2.6.	Criterios éticos.....	54
2.7.	Criterios de Rigor Científico	55
III.	RESULTADOS.....	56
3.1	Tablas y figuras.....	57
3.1.1	Resultado de entrevista.....	57
3.1.2	Tablas y figuras del posicionamiento	60
3.2.	Discusión de resultados.....	82
3.3.	Aporte Científico	93
3.3.1.	Objetivos de la propuesta	95
3.3. 2.	Análisis situacional.....	96
3.3.3.	Cartera de servicios	97
3.3.4.	Exposición de propuesta	98
3.3.5.	Factibilidad de la propuesta	98
3.3.6.	Importancia de la propuesta	98
3.3.7.	Análisis FODA.....	99
3.3.8.	Matriz FODA.....	100
3.3.9.	Matriz EFE	101
3.3.10.	Análisis Externo P.E.S.T.E.C	102
3.2.11.	Propuesta del diseño de plan de marketing viral	103
3.3.12.	Cronograma de actividades.....	119
3.3.15.	Presupuesto	119
3.3.16.	Financiamiento	119
3.3.17.	Responsables de la propuesta.....	120
3.3.18.	Factibilidad de la propuesta.....	120
3.3.19.	Conclusiones de la propuesta.....	123
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	124
	REFERENCIAS	127
	ANEXOS	132

Índice de tablas

Tabla 1. Plan de marketing viral.....	47
Tabla 2. <i>Posicionamiento</i>	49
Tabla 3. <i>Validación del cuestionario según especialistas</i>	53
Tabla 4. <i>Tabla de alfa de Cronbach</i>	53
Tabla 5. <i>Rangos del alfa de Cronbach</i>	53
Tabla 6. Estadísticos descriptivos generales.....	60
Tabla 7. <i>El servicio realizado por la empresa superó tus expectativas</i>	62
Tabla 8. <i>El servicio entregado por la empresa reflejo tus intereses</i>	63
Tabla 9: <i>Afirma que el servicio que le entrega esta empresa se diferencia a los de su competencia</i>	64
Tabla 10. <i>Afirma que la empresa tiene claras las diferencias de su competencia</i>	65
Tabla 11. <i>El ambiente de recepción de la empresa le brinda comodidad</i>	66
Tabla 12. <i>Por la comodidad volvería a obtener los servicios de la empresa</i>	67
Tabla 13. <i>El precio del servicio le pareció adecuado</i>	68
Tabla 14. <i>Considera que los usuarios acuden a la empresa por el nivel de precio</i>	69
Tabla 15. <i>El servicio que recibió le pareció el adecuado en comparación con el de otras empresas</i>	70
Tabla 16. <i>El servicio que le brindaron supero sus expectativas</i>	71
Tabla 17. <i>La empresa concreta muy bien con el cliente</i>	72
Tabla 18. <i>La competencia logra posicionarse mejor</i>	73
Tabla 19. <i>Las páginas web que visitas le han llevado en algún momento a la nuestra</i>	74
Tabla 20. <i>Visita regularmente nuestra página</i>	75
Tabla 21. <i>Le ha pasado que ha hecho un CLICK e inmediatamente le ha comunicado con nuestra página</i>	76
Tabla 22. <i>Dimensión 1: Posicionamiento basado en el público objetivo</i>	77
Tabla 23. <i>Dimensión 2: Posicionamiento basado en el beneficio</i>	78
Tabla 24. <i>Dimensión 3: Posicionamiento basado en la competencia</i>	79
Tabla 25. <i>Dimensión 4: Posicionamiento web</i>	80
Tabla 26. <i>Variable: Posicionamiento</i>	81
Tabla 27. <i>Cartera de servicios</i>	97
Tabla 28. <i>Análisis FODA</i>	99
Tabla 29. <i>MATRIZ FODA</i>	100
Tabla 30. <i>Matriz EFE</i>	101
Tabla 31. <i>Análisis P.E.S.T.E.C.</i>	102
Tabla 32. <i>Estrategias en Plan de Acción</i>	103
Tabla 33. <i>Cronograma de actividades</i>	119
Tabla 34. <i>Presupuesto para realización del plan de acción</i>	119
Tabla 35. <i>Beneficios de la propuesta</i>	121
Tabla 36. <i>Beneficio -costo de la propuesta</i>	122

Índice de figuras

<i>Figura 1. El servicio realizado por la empresa superó tus expectativas.....</i>	62
<i>Figura 2.El servicio entregado por la empresa reflejo tus intereses</i>	63
<i>Figura 3. Afirma que el servicio que le entrega esta empresa se diferencia a los de su competencia.....</i>	64
<i>Figura 4. Afirma que la empresa tiene claras las diferencias de su competencia</i>	65
<i>Figura 5. El ambiente de recepción de la empresa le brinda comodidad.....</i>	66
<i>Figura 6. Por la comodidad volvería a obtener los servicios de la empresa.....</i>	67
<i>Figura 7. El precio del servicio le pareció adecuado</i>	68
<i>Figura 8. Considera que los usuarios acuden a la empresa por el nivel de precio</i>	69
<i>Figura 9. El servicio que recibió le pareció el adecuado en comparación con el de otras empresas.....</i>	70
<i>Figura 10. El servicio que le brindaron supero sus expectativas.....</i>	71
<i>Figura 11. La empresa concreta muy bien con el cliente.....</i>	72
<i>Figura 12. La competencia logra posicionarse mejor.....</i>	73
<i>Figura 13. Las páginas web que visitas le han llevado en algún momento a la nuestra ...</i>	74
<i>Figura 14. Visita regularmente nuestra página.....</i>	75
<i>Figura 15. Le ha pasado que has hecho un CLICK e inmediatamente le ha comunicado con nuestra página.....</i>	76
<i>Figura 16. Dimensión 1: Posicionamiento basado en el público objetivo</i>	77
<i>Figura 17. Dimensión 2: Posicionamiento basado en el beneficio.....</i>	78
<i>Figura 18. Dimensión 3: Posicionamiento basado en la competencia</i>	79
<i>Figura 19. Dimensión 4: Posicionamiento web.....</i>	80
<i>Figura 20. Variable: Posicionamiento.....</i>	81
<i>Figura 21. Base de datos</i>	104
<i>Figura 22. Pestaña principal de la página web.....</i>	105
<i>Figura 23. Pestaña Nosotros.....</i>	106
<i>Figura 24. Pestaña Contáctanos.....</i>	107
<i>Figura 25. Pestaña servicios</i>	108
<i>Figura 26. Pestaña servicios</i>	108
<i>Figura 27. Pestaña servicios</i>	109
<i>Figura 28. Correo empresarial del Grupo Ases Capital S.A.C.....</i>	110
<i>Figura 29. Página principal de Facebook.....</i>	112
<i>Figura 30. Publicación en Facebook con generando tráfico web y causando impacto ...</i>	113
<i>Figura 31. Análisis estadístico de la página de Facebook.....</i>	114
<i>Figura 32. Análisis de sugerencias publicitarias.....</i>	115
<i>Figura 33. Publicaciones para lograr sugerencias y comentarios de los usuarios</i>	116
<i>Figura 34. Perfil de WhatsApp.....</i>	117
<i>Figura 35. Tarjetas de presentación.....</i>	118

CAPÍTULO
I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

Contexto internacional

Naranjo (2019), testifica que actualmente las empresas en Estados Unidos buscan manejar de manera adecuada la publicidad en grandes volúmenes en la búsqueda del posicionamiento de sus productos o servicios que no tienen el alcance deseado, lo aplican las diferentes compañías para que den a conocer sus servicios y productos que brindan utilizando el internet ya que es uno de los avances tecnológicos por las organizaciones. Para solucionar dicho problema se busca plantear cada vez más estrategias para un plan marketing viral, las cuales se sabe que han tenido gran impacto positivo en el posicionamiento en general en los últimos tiempos.

Gómez (8 de Agosto de 2017), manifiesta que en España la mayoría de las empresas busca posicionar sus productos o servicios a un buen nivel, ya que la manera para conseguir el buen posicionamiento son ahora obsoletas, por ello han aumentado cada vez más las empresas que quieren aplicar un plan de marketing viral, las cuales son más dinámicas y avezadas que rompen con las pautas establecidas en años anteriores que mayormente se han utilizado; entre las soluciones que se emplean actualmente se utilizan redes sociales o portales web consiguiendo el posicionamiento de los productos o servicios que brindan.

Ramírez (2016), manifiesta que en México muchas de las empresas están teniendo problemas para tener un buen posicionamiento y para dar frente a ello se ha tenido en cuenta realizar un plan de marketing viral en el cual son desarrolladas con diferentes estrategias lo cual ayudan a un manejo idóneo. Estos lineamientos contienen extensión de la nota promocionando del boca a boca que reside en transmitir la información relacionando por canales de publicidad de los servicios o productos, es decir será mediante foros, blogs, e-mail, etc. La recomendación de aquellos clientes que estuvieron satisfechos con el servicio o productos que obtuvieron y la determinación de personas clave que tienen círculos sociales (físicos o virtuales) llevando a cabo técnicas llamativas para los posibles clientes, aumentando así la reproducción del mensaje y con ello expandiendo el producto hasta conseguir posicionarlo.

En la revista del sitio web 786 Magazine comento que Tomorrowland es un gran ejemplo sobre el posicionamiento de éxito entre todas las demás marcas, este evento es realizado anualmente todos los años y desde sus inicios se encargó de mostrar a su público objetivo una excelente experiencia de calidad consiguiendo que las entradas establecidas se acaben en segundos luego que salen a la venta. Todo esto pasa por que han marcado a sus usuarios lo cual mencionan que las estrategias que aplican son: elegir el preciso momento para que sus usuarios tengan tiempo disponible para viajar y que puedan divertirse, definieron muy bien a su público final, mejoraron bien su imagen como marca, mantienen un gran modelo de calidad elevado, promocionan sus eventos por donde los jóvenes interactúan mayormente (las redes sociales) y siempre mantener actualizadas ante cualquier noticia como al asociarse ante con cualquier otra marca, como ultima estrategia que aplican es generar una positiva experiencia para el público que los escucha (786 Magazine, 2019).

Según Valle (2020) redacto un artículo en la revista Espacios en Ecuador donde manifiesta el impacto que tiene el marketing viral en la cuenta @Instadictos_Vzla de la red social Instagram, buscando la sensibilidad que tiene los usuarios en la promoción del marketing viral aplicada, en este artículo para la parte metodológica fue descriptiva – cuantitativa. Analizando todos los resultados obtenidos por el artículo se concluye que el impacto del marketing viral en Instagram, especialmente en los seguidores de la cuenta @Instadictos_Vzla depende de lo que se manifieste en cada publicación, seguido de las estrategias implementadas en marketing, y finalmente realizar la difusión correcta en la red social Instagram, en cuanto al marketing viral se diagnosticó con certeza que debe seguir aplicándolo para mantenerse en contacto con los seguidores que tienen por lo que son sus potenciales influencers con todos los comentarios que realizan en la red social incentivando a los futuros clientes.

Contexto Nacional

En diario Gestión da a conocer el caso de una empresa que ha logrado posicionarse de la mejor manera en el mercado desde el día que comenzó, Mi Banco desde que se integró a Edyficar a continuado realizando un buen contenido de gran valor hacia su clientela en distintos canales de comunicación teniendo en consideración las necesidades y experiencias convirtiéndose en estrategias de desarrollo. La marca de la empresa se encuentra dirigida hacia los emprendedores peruanos teniendo como frase “para un nuevo peruano, un nuevo banco”, el contenido generado por la empresa está abocado hacia el emprendedor provinciano siendo ese su principal camino para posicionarse en el mercado, hoy en día la empresa está respaldada por sus clientes porque muchos de sus clientes se sienten identificados incluyendo una buena calidad de atención generando emociones a la clientela por lo que genera ser el grupo mejor representativo que audaz en el Perú (Quiñones, 2018).

Manifiesta sobre la empresa Forte que es reconocida a nivel nacional en el Perú donde realizó un excelente contenido de marketing viral que tuvo como resultado el éxito en muchos de los peruanos, dicho contenido empleaba la psicología tratando del robo en el congreso y el palacio de gobierno del Perú el cual fue subido inicialmente en la red social de YouTube el cual se viralizó en menos de un día compartiéndose en distintas redes sociales como fueron Twitter y Facebook llegando a muchas más personas dejando bien en claro la inseguridad que existe en el Perú y que la empresa tiene el recurso necesario para reducir los robos que hay en el país lo cual generó mayor confianza en la marca (Gómez 2019).

Pinto (18 de setiembre 2020), manifiesta que en Lima el plan de marketing viral no es ajeno ya que ha sido empleado para campañas publicitarias de diferentes empresas con problemas para posicionar su marca o producto, tales como E-commerce, que publicitó su marca mediante un spot fresco y divertido que logró comunicar su servicio de delivery gratuito de una manera graciosa y simpática para que sea recordado en la mente de consumidores como un valor que lo diferencia de las demás marcas. Este plan aumentó y mejoró el posicionamiento y con ello aumentó el tráfico en sus redes sociales.

Tipa (2020), hoy en día las empresas en Cajamarca vienen manifestando un grave problema de bajo posicionamiento, debido al actual contexto de la pandemia. Es así que para aliviar dicho problema se viene buscando emplear estrategias de bajo costo y de elevado impacto, como es el plan de marketing viral, por lo que incentiva que los individuos comuniquen velozmente una nota comercial a otros de tal forma que tenga un gran alcance permitiendo crecer el posicionamiento a las empresas que lo empleen.

Benavente (17 de Setiembre de 2020), manifiesta que hoy en día en Lima no se potencian adecuadamente los productos para generar confianza en los clientes, dándose con ello un bajo posicionamiento en las empresas, por tal razón se busca resolver dicho problema mediante el poder de un plan de marketing viral, este permite que la empresa sea confiable y obtenga un buen posicionamiento, comunicando su marca o producto de forma masiva, utilizando herramientas tecnológicas como el internet y redes sociales a un bajo costo.

Contexto Local

La empresa Grupo Ases Capital S.A.C. viene posicionándose en el mercado Chiclayano tres años y tiene como fin ofrecer asesoramiento en proyectos de investigación a empresas, como a estudiantes de distintas universidades de la Ciudad de Chiclayo. En los últimos tres años ha apostado por ser popular entre el público chiclayano, especialmente universitarios y profesionales a nivel de interés educativo.

La organización ha utilizado varias estrategias para poder posicionarse en la mente de su mercado objetivo que son los estudiantes y profesionales con visión en culminar su estudio de investigación. El posicionamiento es la imagen que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores y permite que las empresas tengan un desarrollo sólido y objetivo, la organización no es totalmente conocida en el mercado por lo sus estrategias deben de ser reemplazadas para mayor eficiencia en su planificación estratégica para dar a conocer la empresa a nivel nacional.

Se encontró que otro de los problemas de dicha organización son la mínima aportación activa en redes sociales por lo que la empresa no cuenta con ninguna

estrategia plan de marketing viral, si bien la organización cuenta con redes sociales, las mismas no están bien desarrolladas, no tienen contenido llamativo y constante, además de que no presenta una página web que brinde información sobre sus servicios. Por consiguiente, se pretende realizar este estudio para proponer un plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.

1.2. Trabajos Previos.

Dentro de la investigación bibliográfica realizada, con alcances internacionales, nacionales y locales, se recopilaron diversos estudios los cuales antecedieron a la presente investigación, sin embargo, cabe precisar la escasa información encontrada con el mismo objeto de estudio, considerándose así ampliar la perspectiva y tomando investigaciones con diversos objetos de estudios con la misma problemática, de modo tal la investigación presente por su naturaleza objeto de estudio se convierte en pionera en la localidad.

A nivel internacional

Indica Pineda y Velandia (2016), en su investigación *“Marketing viral como herramienta de posicionamiento Pymes”*, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, en Bogotá, fue una investigación de tipo cualitativa descriptiva y su fin primordial tiene como objetivo establecer la importancia de implementar el marketing viral como herramienta de posicionamiento para las pymes por ello se empleó como método las fuentes secundarias como el análisis documental, además de estudiar casos exitosos de empresas que han utilizado el marketing viral, su muestra fue la información sobre el marketing y comunicación empleado por las Pymes. La hipótesis presentada fue “mediante el desarrollo de procedimientos de marketing viral, puede brindar oportunidades para que las pequeñas y medianas empresas se presenten activamente utilizando nuevas estrategias de posicionamiento, convirtiéndose así en una empresa consistente y competitiva en el mercado.”. Como resultado principal se encontró que el desarrollo del marketing viral se debe principalmente a la expansión del contenido simple pero también ha atraído la atención de los usuarios para lograr una rápida distribución de la referencia. Se concluye que la implementación de estrategias de marketing viral permite a microempresas implantar marcas fuertes y competitivas en el

mercado porque la difusión de contenido se realiza a gran escala. Se recomienda que en las estrategias consideren las conversaciones online como offline, porque el contenido se comparte en línea y la información más amplia y estructurada se puede transmitir en canales tradicionales.

Según Bedón (2018) en su investigación *“Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”* realizado en la Pontificia Universidad del Ecuador tuvo como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa de eventos académicos GIVE, la metodología realizada fue una investigación descriptiva – exploratoria que tuvo como herramienta de recolección de datos el cuestionario que se aplicó a 90 clientes de la empresa, se resultado principal se encontró que el 49% de los encuestados utilizan redes sociales por costumbre, el 36% por información y el otro 15% lo utiliza solo por diversión o entretenimiento. Se concluyó luego de realizar un análisis interno y externo ejecutar estrategias para un posicionamiento online y centrarse en la red social de Facebook que es la más preferida por los clientes según el cuestionario aplicado. Se recomienda que la empresa ponga en marcha todas las estrategias mencionadas en el plan de marketing para que logren los objetivos que se ha propuesto y obtengan un buen posicionamiento en el mercado.

Según Alvarado (2018), en su tesis titulada *“Campaña de Marketing viral para posicionamiento del producto Baldosa de Gres de la marca Dolmen S.A”*, que va dirigido a las Pymes radicadas en la ciudad de Guayaquil desde enero a setiembre del año 2017 en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (Ecuador), su diseño es no experimental-transaccional, de tipo descriptivo, método deductivo, enfoque cuantitativo se empleó como técnicas a la entrevista y encuesta, el objetivo es proponer una campaña viral para posicionar el producto Azulejo de Gres de la marca Dolmen S.A, su muestra fueron 97 clientes de la empresa Dolmen. Obteniéndose como resultado que la empresa Dolmen se encuentra en el cuarto lugar en la predilección que tienen los clientes hacia la marca, siendo el 4, el de menos preferencia, lo cual indicó que se necesita de nuevas estrategias. Llegándose a concluir lo siguiente, la estrategia publicitaria seleccionada es una campaña de publicidad viral, que utiliza elementos que parecen ser de interés para

el público durante la consulta, estas imágenes son en color y se tiene en cuenta la publicidad del producto para mostrar la elegancia y calidad del producto. Como sugerencia, se deben realizar investigaciones de mercado periódicas para determinar la satisfacción del cliente con la marca Dolmen y la aceptación de las campañas publicitarias. Estos niveles pueden modificarse con el tiempo y adaptarse gradualmente a los gustos y preferencias de los clientes de la empresa para asegurar un alto nivel de posicionamiento en el tiempo.

Según Criollo (2019) en su investigación *“Diseño de estrategias para mejorar el posicionamiento en la cadena de restaurantes Una Vaca en el Tejado”* realizada en la Universidad Estatal de Guayaquil en Ecuador tuvo como objetivo principal diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento de la cadena de restaurante Una Vaca en el Tejado, esta investigación fue descriptiva - mixta las técnicas utilizadas fueron la entrevista con una muestra de 250 personas, observación e inspección de registros como resultados se encontró que del total de los encuestados el 52% prefiere recibir información por medio de Facebook, el 29% por Instagram, el 10% por Twitter y el 9% por YouTube. En esta investigación se concluyó que el 96% de los encuestados no conoce todos los productos y servicios que tiene el restaurante y el 12% no conoce el restaurante, así mismo se propuso estrategias que ayudara a mejorar el posicionamiento en el mercado. Se recomienda que la empresa tenga presente evaluar cada 3 meses como está yendo los resultados de las estrategias con la finalidad de corregir y mejorar el grado de efectividad.

Comenta Siguenza et al. (2020), en su investigación titulada *“Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico”* en la Universidad Católica de Cuenca en España, fue de tipo descriptiva - transversal con un enfoque mixto, se empleó un método deductivo e inductivo. Su principal objetivo fue desarrollar estrategias de marketing viral y posicionamiento en el campo farmacéutico, y su muestra provienen de 81 clientes de la cadena de farmacias. Como resultado, en términos de posicionamiento indica que el 58,3% de las personas prefieren optar por las cadenas de farmacias suizas y el 41,7% de las personas optan por otras farmacias. Llegándose a la conclusión, la carencia de estrategias de acuerdo con la nueva era tecnológica en donde se tiene un

consumidor digital y siempre al día en la era tecnológica con tendencia a comprar de manera virtual. Se recomienda implementar continuamente estrategias de marketing viral, ya que esto es fundamental para mejorar el posicionamiento.

A nivel nacional

Según Rosales y Quiste (2017) en su investigación titulada *“Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en Caraz - Huaylas - Ancash”* en la universidad Inca Garcilaso de la Vega en Lima, fue un estudio descriptivo de diseño no experimental y de corte transversal, su principal objetivo fue determinar si el marketing viral influye con el posicionamiento de las empresa constructoras Mypes en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash, la hipótesis de esta investigación fue si el marketing viral influye de manera positiva en el posicionamiento de las empresas constructoras Mypes. Su muestra fue de 278 clientes en la provincia de Huaylas, para el marketing viral se aplicó la entrevista con preguntas abiertas y encuestas al sector Mype con preguntas cerradas. Se encontró como resultado que según la prueba estadística de Pearson se conoce que el marketing viral tiene una influencia positiva con el posicionamiento en la empresa Mype en Caraz. En esta investigación se concluye que gran porcentaje de las Mypes no tienen conocimiento del marketing viral e identificaron que su público potencial se encuentra en redes sociales siendo los jóvenes por lo que se informan más por medio de la tecnología. Se recomienda que la empresa mejore las estrategias de marketing viral y de la comunicación por lo que eso influirá positivamente en el posicionamiento de la empresa.

Según Cubas y Reyes (2018), en su tesis titulada *“Diseño de un plan de marketing viral para posicionar la cadena de grifos Sud América S.R.L.”* en la Universidad Peruana Unión de Tarapoto, fue un estudio de enfoque mixto, se empleó como técnica la encuesta y una guía de entrevista, su principal objetivo fue diseñar un plan de marketing viral para posicionar la cadena de Grifos Sud América, su muestra fueron 100 clientes de la empresa. El resultado es que el 85% de las personas siempre usa las redes sociales, el 10% de las personas nunca las ha usado, el 5% de las personas a veces usa las redes sociales y el 55% de los clientes entrevistados siempre responden, lo que significa que la mayoría de la gente piensa

que es necesario utilizar las redes sociales como medio de promoción, el 30% de las personas respondió casi siempre, y en ocasiones el 15% de las personas. Se concluyó que, al implementar un plan de marketing viral, la organización tendrá éxito debido al lanzamiento acelerado de videos en lugar de imágenes en las redes sociales más famosas de Internet, logrando así relaciones públicas y mejorando la empresa su posicionamiento. Como recomendaciones se tuvo dar viabilidad a las propuestas antes mencionadas sobre la mejora del posicionamiento de la empresa, proporcionando todas las facilidades y fondos a las personas que quieran implementar y desarrollar en el plan de marketing viral.

Según Pulido (2017) en su investigación *“Marketing viral en las plataformas virtuales de Los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco – 2017”* en la universidad Andina del Cusco, se trata de un estudio descriptivo con diseño no experimental que tiene como objetivo principal describir como es el marketing viral en las plataformas virtuales de los Bar- Restaurantes del Centro Histórico de Cuzco-2017, la muestra de esta investigación fue de 40 administradores de plataformas virtuales de la empresa, para recolectar la información se aplicó como instrumento el cuestionario. Se encontró como resultado que el 39% de los que administran las plataformas virtuales del Bar Restaurantes del centro histórico distinguen un regular beneficio del marketing viral. Se concluye que el marketing viral es de gran importancia en mundo virtual lo cual permite ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos, según los encuestados se concluye que algunos administradores de las plataformas virtuales no aplican bien las herramientas del marketing viral. Se recomienda que la empresa implemente mejores herramientas del marketing digital como el Mobile marketing, social media marketing y el marketing viral esto ayudara a un mayor alcance de posicionamiento y mayores ventas de la empresa.

Comenta Acosta y Flores (2019), en su tesis titulada *“Marketing viral y la incidencia en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote 2019”*, en la Universidad Cesar Vallejo en Chimbote, se trata de un estudio descriptivo- correlacional de diseño no experimental y transversal, cuyo objetivo principal es determinar la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote-2019, la muestra fue de 211 clientes de la empresa. Los resultados muestran una relación significativa entre el marketing viral

y la incidencia del posicionamiento de Aquasilver siendo de 0,505 según Pearson, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, la conclusión es que existe una correlación entre la incidencia del marketing viral y posicionamiento de Aquasilver de Nuevo Chimbote-2019. Se recomienda que el gerente de Aquasilver utilicen una estrategia de marketing online, pues se puede determinar que sus estrategias eran insuficientes, por lo que se debe utilizar la promoción del producto a través de foros y comentarios en la página de la empresa para construir un buen posicionamiento en el mercado.

Según Carpio et al. (2019), en su investigación titulada *“Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno”* en la Universidad Nacional del Altiplano en Puno, fue una investigación de enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo-explicativo y diseño no experimental, se empleó como técnicas para recabar información al análisis de contenido y la observación sistematizada, tuvo por finalidad primordial analizar estrategias de marketing viral y posicionamiento utilizadas por restaurantes turísticos en Puno, tuvo por muestra a 16 restaurantes turísticos de Puno. Obteniéndose como resultado que la conectividad es la principal estrategia del marketing viral por lo que ayuda al posicionamiento de la marca online. Llegándose a la conclusión que la conectividad es su principal estrategia porque mide el número o cantidad de seguidores que tienen en sus cuentas en redes sociales y eso influye demasiado en el posicionamiento de la empresa. Se recomienda que siempre se realicen estudios a las estrategias de marketing viral para poder gestionar y elegir cual es la más adecuada.

A Nivel Local

Valdera (2019), en su tesis titulada *“Marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo-2018”* en la Universidad Señor de Sipán, fue de tipo correlacional, de diseño no experimental, transversal, la técnica fue la encuesta, Su principal objetivo es determinar la relación existente entre las variables de estudio, trabajaron con una muestra de 325 clientes. Los resultados muestran que el coeficiente de correlación de Pearson entre marketing viral y posicionamiento de marca es de 0.869, y existe una correlación positiva significativa con esta unidad, por lo que es significativa cuando $p < 0.05$ se llegó a la conclusión

que el marketing viral de la empresa se encuentra en nivel medio, debido a que la información publicitaria no es fácil de difundir porque no utiliza redes sociales, no se enfoca en el público objetivo y no incentiva a los usuarios a compartir publicidad, lo que significa que los servicios de cevichería no son difundidos por los clientes, y ocasiona que el restaurante sea poco conocido en el mercado. Se recomienda contratar personal profesional de relaciones públicas en las redes sociales para hacer más influyentes los anuncios en Internet antes de que los clientes tomen una decisión.

Fernández (2019), en su tesis titulada *“Marketing viral y su relación con el posicionamiento del instituto de formación contable empresarial y tributario Chiclayo, 2018”* en la Universidad Señor de Sipán de Pimentel, fue una investigación de tipo correlacional, descriptiva con diseño no experimental-transaccional, se empleó como técnica la encuesta y como un instrumento el cuestionario, tuvo por finalidad fundamental determinar la relación entre el marketing viral y el posicionamiento, tuvo por muestra a 151 cliente. La hipótesis presentada fue “existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018. Por lo tanto, la importancia entre el marketing viral y el posicionamiento es 0.000 de significación y según Pearson ($r=0,841$), por lo que es menos de 0.05 en conclusión existe una relación entre el marketing viral y el posicionamiento del centro de negocios estable del Instituto de Formación y Tributario Chiclayo, lo que demuestra que se trata de una correlación significativa. Se recomienda que los propietarios de empresas y academias de capacitación en contabilidad tributaria consideren el uso de estrategias de comunicación masiva y aprovechen el auge de las redes sociales de hoy, porque para que la empresa gane un mayor posicionamiento. Varias plataformas en línea pueden ayudarlo a entregar su contenido a través de mensajes directos e innovadores para atraer la atención de los usuarios.

Guzmán (2020), en su tesis titulada *“Marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichería puerto Mori, 2018”* en la Universidad Señor de Sipán de Pimentel, fue de tipo descriptiva y correlacional, diseño no experimental, transversal, se empleó como técnica encuesta, su objetivo principal es determinar el nivel de relación entre las variables, tuvo por muestra 167 clientes. La hipótesis

presentada es “si existe relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018”. El coeficiente de Pearson obtenido como resultado es 0,923, por lo que en Puerta Mori cevichería se asume que existe una conexión entre el marketing viral y el posicionamiento de marca, la conclusión es que la organización no cuenta con una cuenta interactiva en Facebook, por lo que los clientes no conocen las ventajas de la empresa, de igual forma, la empresa no logra atraer la atención de los clientes a través de promociones. Se recomienda a la organización que adopte la estrategia de la cuenta de Facebook, que es interactiva, pregunte qué promociones quieren ofrecer y realice encuestas en línea sobre satisfacción e innovación, para influir en las decisiones de compra y fidelizar a los clientes.

Según Chirinos y Montes (2020) en su investigación titulada “*Marketing viral para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor S.A.C., Chiclayo – 2019*” en la Universidad Señor de Sipán de Pimentel. Esta investigación tuvo como objetivo proponer y determinar cómo el marketing viral mejora el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor SAC, fue de tipo descriptiva – propositiva de diseño no experimental con una muestra de 140 clientes y 6 colaboradores, los autores aplicaron como técnica la encuesta, se encontró como resultado que el nivel de marketing viral se encuentra en un buen nivel con el 67.9% según los encuestados. Se concluyó que la empresa no utiliza ninguna estrategia de marketing viral y el posicionamiento de imagen de la empresa se encuentra un 70.7% lo cual indica que es buena, la propuesta elaborada tuvo como características desarrollar portales en redes sociales como Facebook, Hotmail y WhatsApp lo cual distribuirá los productos a tu público objetivo, el objetivo es mantener una relación positiva con el cliente, y esto generara mayor comunicación con clientes y generara un aumento en las ventas a 48.000 soles al año con benefició costo de 3.10. Se recomienda al gerente de la empresa que realice la propuesta establecida dado que el uso del marketing viral generara una gran mejora en el posicionamiento de imagen.

Según Vargas (2021) en su investigación titulada “*Marketing viral y su relación con el posicionamiento del restaurante mi Tía, Chiclayo-2020*” en la Universidad Señor de Sipán de Pimentel. La presente investigación tuvo como

objetivo principal determinar la relación del marketing viral con el posicionamiento del restaurante Mi tía, Chiclayo, la metodología utilizada fue descriptiva correlacional con diseño no experimental y de corte transversal, la muestra fueron los 24 trabajadores y 132 clientes de la empresa, para la recolección de datos se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario,, como hipótesis se planteó H1: El marketing viral si tiene relación con el posicionamiento del restaurante Mi tía, Chiclayo. Se obtuvo como resultado según la correlación de Pearson fue de 0.870 lo que significa que el marketing viral si tiene relación con el posicionamiento de la empresa por lo cual se acepta la hipótesis planteada. Se concluyó que el marketing viral que utiliza la empresa tiene muy buenas estrategias, pero no ha tomado el servicio profesional, también se concluyó que el 50% de los consumidores comentan que la empresa no cuenta con estrategias claras. Se recomienda que lleguen a contratar a una persona especializada en marketing para que diseñen un mejor plan de marketing viral con características como una gestión mejor planificada y eficiente.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Marketing viral.

Antes de definir qué es el marketing viral, primero se tiene que definir que es Marketing.

Marketing:

“El marketing es un proceso social y de gestión en el que los individuos o grupos de personas pueden obtener lo que necesitan y quieren produciendo e intercambiando productos de valor similar” (Kotler, 2012).

Definiciones de marketing viral.

Según la revisión literaria de las diferentes conceptualizaciones sobre marketing viral, existen tres claros términos expuestos: marketing viral, efecto boca a boca y WOM o efecto boca a boca electrónico. Todos ellos son centrados en el tema de la investigación. El primer término, que se define como una estrategia que aprovecha al máximo los medios, mejorar la visibilidad de la empresa a través de la afinidad comunicativa con las

personas y una comunicación rápida e ilimitada similar a los virus de la información, porque los sentimientos y experiencias también se difunden a través de sus redes. El objetivo es hacer posible la transmisión de información comercial mensajes a través de los diferentes canales sociales online (Carpio et al., 2019).

El segundo término se define más como un modelo de comunicación oral que se transmite entre las personas, en este proceso están involucrados dos usuarios importantes. Un emisor, relacionado con el comercio de un producto o la exhibición de un servicio; y un receptor, el interesado en conocer el producto o servicio, el método de publicidad es muy eficaz, debido a que no requiere mucha inversión y, además, no tiene necesidad de hacer masa tradicional de contratos. Por lo general, funciona como recomendación de un amigo, o incluso de alguien más que recomienda un producto y sus características. El cliente potencial se centrará en la confianza depositada en el mensaje antes de la compra. es fundamental considerar que el efecto boca a boca es muy influyente en las decisiones de los clientes (Aguilar et al., 2014).

El marketing viral es una herramienta que expresa la voz de una marca, utiliza la capacidad de las personas para comunicarse entre sí, porque las personas pueden comunicar sus sentimientos, experiencias y emociones a través de la red (Aguilar et al., 2014).

Aguilar et al. (2014), comenta que el marketing viral tiene 3 características principales, creatividad, ejecución y factores externos, su finalidad no es oponerse del boca a boca, sino utilizarlo por el contrario y mejorarlo. El objetivo principal es intentar utilizar a los usuarios como medio para realizar la transmisión de información comercial a través de diversos canales online.

El marketing viral es una estrategia de marketing que hace un uso completo de las redes sociales, blogs y otros medios en línea para aumentar

la visibilidad de la empresa mediante la liberación y recepción de virus informáticos y otras cosas de forma infinita y rápida. A través de Internet, la difusión rápida de videos e imágenes en las redes sociales más conocidas conducirá al branding como las relaciones públicas, base de clientes, fidelización, conocimiento y posicionamiento de la empresa. De igual forma, para utilizar la fidelización como estrategia también se debe analizar su ubicación, familiaridad y consideraciones de marca (Aguilar et al., 2014).

El crecimiento exponencial significa que cada destinatario puede entregar un mensaje a varias personas, ya sea intencionalmente o no, el marketing viral es como un virus que se propaga entre la multitud, porque es fácil iniciar la red, el marketing viral se considera lo más importante y el más poderoso con bajo costo basado en nuevos productos, por lo que los consumidores siempre tienden a apreciar los nuevos productos en el mercado. El marketing viral alentará a las personas a transmitir información, lo que generará una posible exposición e influencia de la información, y esta difusión está aumentando exponencialmente. Todas las actividades de marketing viral deben basarse en conceptos, productos o servicios que tengan la capacidad suficiente para atraer personas (Aguilar et al., 2014).

Aguilar et al. (2014), comenta que el marketing viral se desarrolla con el propósito de difundir información de marca, producto o servicio; ocurre en línea y crece exponencialmente, ya que Internet y las redes sociales se han vuelto tan expuestas a las noticias que es difícil de controlar. Para difundirse debe ser aplicaciones interactivas, conectadas, dinámicas, colaborativas, participativas, sencillas e intuitivas.

En cuanto a la creatividad, encontraron que el contenido emocional es más viral que otros contenidos y el contenido con precios regulares es más viral, esto se basa en que las personas comparten contenidos principalmente para transmitir identidad. Las emociones con altos niveles de activación conducirán a una mayor propensión a la comunicación social,

mientras que las emociones con bajos niveles de activación no son propicias para la interacción social (Aguilar et al., 2014).

Importancia del Marketing Viral

Según Alcocer (2014), comenta que es de gran importancia porque permite distribuir contenido de forma rápida generando efecto en las personas, mediante videos o imágenes con contenido relevante y de forma humorística algunas veces, provocando la llamada viralidad en redes, de donde se desprende su nombre.

Propósito del marketing viral

El marketing viral aprovecha al máximo el uso de las redes sociales por parte de todos los internautas, con el principal objetivo de difundir con éxito mensajes comerciales mediante los diferentes canales online en los que las personas son los medios (Carpio et al., 2019).

“Otro objetivo importante es conseguir comentarios positivos entre los consumidores y ver los resultados reflejados en el valor de las empresas de la marca” (Aguilar et al., 2014).

Este tipo de marketing busca difundir la información en las redes sociales, tanto como sea posible, y para iniciativa de los usuarios. Así mismo, obteniendo una gran satisfacción de los usuarios que reciben el mensaje, de forma que sienten el entusiasmo de compartir el mensaje de la empresa viral con otros potenciales clientes (Rojas y Saavedra, 2015).

También se afirma que el marketing viral busca reducir los costos publicitarios con el fin de conseguir consumidores con reacciones en cadena por el mensaje enviado, donde internet y la boca a boca son la base para conseguir cada vez más clientes. Como estrategia, el marketing viral busca incrementar rápidamente el reconocimiento de la empresa cuyo principal objetivo es crecimiento en stand de su marca con cero o, al menos, muy bajo riesgo de perder tiempo y dinero en campañas publicitarias (Ramírez, 2014).

“Finalmente, un objetivo muy importante es incrementar las ventas a través de la comunicación entre la marca y el público objetivo, generando así un valor agregado” (Salazar, 2014).

Ventajas y desventajas

“El marketing viral ofrece muchas ventajas para las empresas, pero al mismo tiempo, trae una serie de desventajas, eso puede ser muy dañino. Uno de los principales beneficios es el reconocimiento que obtiene una empresa” (Cárcar, 2015).

Por otro lado, también existen ciertas desventajas que podrían impedir el desarrollo de una campaña viral. Por ejemplo, no hay control del mensaje, lo que significa que los usuarios podrían obtener la información de forma incorrecta, y eso dificultaría mucho la distribución del mensaje, o también podría producirse una distorsión de la información y difundir el mensaje equivocado, lo que realmente dañaría el prestigio de la organización. También existe el riesgo de que el mensaje distribuido en las redes se bloquee o incluso se considere spam. Finalmente, otra desventaja sería la insatisfacción de los usuarios con la empresa, ya que provocaría una boca a boca Efecto negativo que afectaría directamente a la imagen y reconocimiento de la empresa ante posibles clientes (Carpio et al., 2019).

Estrategias de marketing viral

“La estrategia que utiliza el marketing viral está presente en internet mediante redes sociales, con el objetivo de permitir al usuario y la marca que interactúen de forma dinámica para obtener un mayor nivel de comentarios positivos” (Carpio et al., 2019).

Para que una campaña de marketing tenga éxito no solo es necesario que los espectadores online vean la información, el virus real se coloca cuando los usuarios comparten la información. La estrategia recomendada para las empresas es lanzar una campaña de marketing de contenidos que

comparta tristeza, felicidad o miedo y al mismo tiempo pueden producir suspenso o sorpresa para que así podamos llamar la atención de la audiencia (Dafonte, 2014).

También es importante tener un buen plan de comunicación, es cierto que el marketing viral está enfocado a las redes sociales, sabemos que los métodos tradicionales como la televisión o la radio comparten la noticia cuando son virales, por lo que no podemos ponerlos de lado. Necesitamos mantener un alto nivel de comunicación y compartir información sobre las diferentes actividades de empresas publicitarias (Dafonte, 2014).

El marketing viral utiliza diferentes estrategias para lograr el éxito. Es importante no perder la interacción con los usuarios. Incluso después de compartir el mensaje, la interacción entre la empresa y el usuario debe permanecer siempre activa y la clave para tener una mejor respuesta es tener tantos seguidores como sea posible (Ramírez, 2014)

Enfoque sistemático de las redes sociales sobre el marketing viral

El crecimiento de las redes sociales surge como resultado de diferentes puntos de vista tecnológicos, ofreciendo un mejor acceso a los ciudadanos de todas las clases sociales. Desde una perspectiva de marketing estratégico, las redes sociales se definen como el acceso de un grupo de segmento de mercado objetivo, ya que deben estar en interacción permanente con las personas que están registradas para tener una mejor comunicación (García, 2020).

Las redes sociales se utilizan como una forma novedosa y llamativa que las marcas deben utilizar para volver a interactuar su marca mientras escuchan, interactúan y ayudan a sus clientes potenciales que podrían convertirse en sus fieles clientes en el futuro. Del mismo modo el marketing viral utiliza las redes sociales para incrementar la información de una marca, definiendo de esa manera los pensamientos con otros clientes de forma natural, motivando el interés del usuario que podría terminar en una

recomendación. Debe haber más énfasis en los usuarios de las redes sociales como clientes potenciales ya que internet ejerce una influencia extraordinaria en diferentes usuarios (García, 2020).

El plan de marketing viral

Antes de pasar a definir lo que es el plan de marketing viral, primero se define lo que es plan y plan de marketing.

Plan:

“Es una guía para la acción, especialmente para los cambios que se deben realizar en la organización para su consolidación, mejora y desarrollo” (Martí y Casillas, 2014).

Plan de marketing:

Es una decisión estratégica que se debe implementar para obtener el objetivo general del plan estratégico de la empresa. Un buen plan de marketing se debe elaborar no sólo por los responsables directos del departamento sino en colaboración con diferentes áreas que la organización pone en camino para el logro de los fines (Pulido, 2015).

Definición de plan de marketing viral.

“Como todo plan de marketing contiene diversas etapas que sirven de guía para generar que un producto se vuelva viral, es decir cause un gran efecto en las personas mediante las redes sociales y la conectividad” (Montiel, 2016).

Es la hoja de ruta sobre la que se construye la estrategia de marketing viral de la empresa y donde se analiza la situación de partida, se plantean objetivos para un periodo de tiempo y se trazan las estrategias y acciones para conseguirlos, todo ello en base a un presupuesto determinado y definiendo las métricas que se utilizarán para hacer seguimiento del plan (Saa, 2019).

Es aplicar las estrategias de marketing en los medios y tecnologías digitales disponibles gracias a internet, con el objetivo de comercializar un producto y que los consumidores alcancen los objetivos (Caballero, 2018).

Proceso del plan de marketing viral

Según Montiel (2016), comentó que como cualquier campaña de marketing esta tiene un proceso compuesto de etapas que es importante seguir de forma ordenada, y estas son las siguientes:

Definir objetivos: Debe definir los objetivos que desea lograr a través de su campaña y debe alinearse con el plan de marketing viral global. El objetivo más interesante de este tipo de campañas es, por un lado, aumentar el conocimiento de la marca y conectar con los usuarios (p.12).

Definir target o público objetivo: La segunda etapa consiste en definir el segmento objetivo al que queremos dirigir la operación. Esto parece paradójico, porque el marketing viral se ha definido como la acción de tener contenido especialmente creado para una rápida expansión, pero no debemos perdernos, si queremos transmitir el mensaje a la audiencia es lo que tenemos que hacer y obtener (p.12).

Crear un mensaje breve, original y sorprendente: La información es la consideración más importante. Tiene que ser con mensajes sencillos, breves, originales y sorprendentes (p.12).

Seleccionar distintos formatos para la difusión del mensaje: El formato coincide con el recado. Actualmente, el medio más utilizado es el vídeo, existen otros ejemplos, memes, app de Facebook, etc. (p12).

Realizar seguimiento de las campañas: Seguir las actividades de la campaña también es muy importante. Esto significa dos aspectos: por un lado, es importante promover la participación e interacción con los usuarios;

por otro lado, es importante escuchar, descubrir, utilizar las motivaciones y comportamientos comunes de los usuarios (p.12).

Características del plan de marketing viral

Mensaje de gratitud: facilita el acceso gratuito a cuentas de correo electrónico, páginas web, software, etc. Al final, podemos obtener el interés del receptor de forma gratuita (García, 2020).

Valorar al usuario: esta característica no debe limitarse ya que podría garantizar la difusión del mensaje. Algunos de Los métodos podrían ser postales en línea, recursos multimedia descargables, entre otras estrategias que podrían dejar que la idea del virus y se difunda. Otro aspecto es que la gente se sienta bien al compartir sus ideas para que esto suceda es necesario escuchar a la audiencia y es necesario ofrecer las herramientas necesarias para generar una asertiva comunicación (García, 2020).

Pronosticar las necesidades de los usuarios para estrategias futuras: es importante aprovechar las tendencias más recientes y evaluar cómo podrían determinar las tendencias futuras (García, 2020). Existen otras herramientas para generar marketing viral, la más importante es que el mensaje llegue al target mercado; esto podría ser posible si se respetan las principales características del plan viral y esto podría causar la “infección “de la idea.

Dimensiones e indicadores del plan de marketing viral

Entre las dimensiones e indicadores del marketing viral se tiene:

Objetivo y audiencia: El objetivo del marketing viral debe definirse como cualquier herramienta de marketing en Internet, puede ser diferente incluyendo incrementar la marca, incrementando el tráfico en la red, promocionando nuevos productos, teniendo ventas directas, etc. (Macia y Gosende, 2011).

Tráfico Web: es el corazón de una marca en internet. Sin él, es muy posible que el público no logre conocer el producto y como consecuencia no se realizan las ventas de producto o servicio. Por esta razón se dice que el tráfico es el principal recurso de visibilidad digital (p.50).

Audiencia: es un grupo de personas que reciben o pueden recibir comunicaciones. Las audiencias suelen estar divididas o segmentadas en función de distintas variables como la edad, el género, sus intereses o la forma en que reciben los mensajes e interactúan con ellos (p.50).

Mensaje que comunicar: se refiere a lo que quieres que absorba la audiencia. El mensaje que se transmitirá definirá la forma de virus más adecuada. Al establecer un mensaje que se pueda seguir, puede ajustar el trabajo y delegar responsabilidades para lograr los objetivos recomendados (p.51).

Impacto: se refiere a que el mensaje promocional debe impresionar a la audiencia (p.51).

Recomendación: se refiere a la medición de la frecuencia con la que se ha recomendado la empresa a los amigos o conocidos (p.51).

Contenido de la página: mide que tan adecuado es un contenido de una página web para una determinada empresa (p.51).

Publicaciones: mide que tan innovadoras son las publicaciones de su página (p.51).

Formatos para utilizar: Medios online que permitan distribución exponencial: juegos, aplicaciones online, micro sitios, video, etc. (p.52).

Difusión: mide con qué tanta frecuencia se comparten las publicaciones, o la misma página (p.52).

Medios para propagarlo: Distintas plataformas online, blog, red social común, red social de vídeo, correo electrónico, widget, etc. que permita compartir información sobre virus (p.52).

Redes sociales: mide si los medios de difusión utilizados son los más adecuados para la empresa (p.52).

Control y medición: La ratio estadística se suele utilizar para el formato de las actividades de promoción de virus, el número de copias de vídeos, el número de descargas de aplicaciones o guías, visitas a micro sitios, usuarios registrados en juegos, etc. (p.53).

Número de me gusta: mide la cantidad de me gusta en la página de la empresa en cada publicación (p.53).

Sugerencias de clientes: mide con qué frecuencia los clientes dan sus sugerencias en las publicaciones de la empresa (p.53).

Número de visitas: mide la cantidad de visitas que recibe la página web de la empresa (p.53).

1.3.2. Posicionamiento.

Definiciones

Según Kotler y Armstrong (2016), el posicionamiento incluye organizar actividades de marketing para establecerse en un lugar claro, ideal y único a los ojos de los consumidores objetivo relacionando los productos de la competencia (p. 164). La ubicación del producto es la forma cómo los usuarios definen los productos en función de sus atributos importantes (Kotler y Armstrong, 2016).

Por tanto, también se puede mencionar que el posicionamiento incluye determinar un conjunto de posibles ventajas competitivas diferenciadas, y establecer una posición eligiendo la ventaja competitiva correcta y eligiendo una estrategia general de posicionamiento, que también es relativa a la posición ocupada por el producto (Kotler y Armstrong, 2016).

Importancia del posicionamiento

Una empresa que obtenga un posicionamiento adecuado en el mercado es de suma importancia, porque ello significa que los productos o servicios que brinda la empresa cuentan con buen alcance en su público objetivo.

“Para los productos de la competencia, el posicionamiento es muy importante, por lo que el producto ocupa una posición clara, única e ideal en el corazón de los consumidores objetivo” (Kotler y Armstrong, 2016).

Beneficios de posicionamiento

Los beneficios que tiene un posicionamiento son: Ventas continuas, Aumento de precios, Credibilidad inmediata a nuevos productos y orientan la decisión de compra

1.3.3 Bases para el posicionamiento.

Según Merino y Espino (2009), se debe considerar las siguientes bases:

Atributo: el producto está vinculado a los atributos o intereses del cliente.

Precio y calidad: la base del posicionamiento puede enfatizar los precios altos como señal de calidad y los precios bajos como indicador de valor.

Uso o aplicación: enfatiza que el uso o la aplicación pueden ser un medio eficaz para posicionar los productos entre los compradores.

Usuarios de los productos: la base del posicionamiento se centra en la personalidad o tipo de usuario.

Clase de productos: el propósito es posicionar el producto en una categoría específica.

Competidor: el posicionamiento frente a la competencia es parte de cualquier estrategia de posicionamiento.

Emoción: utilizar la emoción para el posicionamiento se centra en la forma en que el producto hace sentir al cliente.

1.3.4 Pasos para una estrategia de posicionamiento

Según Stanton et al. (2007), la estrategia de posicionamiento se divide en tres pasos:

- A. Para posicionar un producto u organización, los especialistas en marketing primero deben determinar qué es importante para el mercado objetivo
- B. Luego, realice una investigación de posicionamiento para comprender cómo los miembros de su mercado objetivo ven los productos o las tiendas de la competencia de manera importante.
- C. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción, que mapea las dimensiones relevantes de la marca u organización a su alternativa (p. 164).

El diseño transmite mejor el tamaño o las características del lugar. Las posiciones pueden comunicarse con la marca, el eslogan, la apariencia u otras características del producto, dónde se vende el producto, la apariencia del empleado y muchas otras formas (p.164).

1.3.5 Dimensiones e indicadores del posicionamiento

Según Merino y Espino (2009) los tipos de posicionamiento son:

Posicionamiento basado en el público objetivo: El posicionamiento basado en el mercado objetivo es convencer a unos a otros para convertirnos en nuestros principales compradores o usuarios.

Mercado meta

Merino y Espino (2009) comenta que es un conjunto de personas con características habituales y con las mismas de los servicios de la empresa, se pueden seleccionar cinco modelos para elegir en el mercado objetivo: Concentración de un solo departamento, especialización selectiva, especialización de producto, especialización de mercado, cobertura global.

Posicionamiento basado en el beneficio: Los productos se posicionan como líderes correspondientes a ciertas ventajas que otros productos no pueden

brindar. Además, la empresa debe encontrar lo que quiere el mercado y lo que le proporcionará.

Diferenciación: El producto se posiciona como líder de un determinado tipo de producto o servicio. Cada producto o marca debe colocarse en una categoría, porque el espacio de almacenamiento mental de los consumidores es muy pequeño y no puede manejar varias marcas en esa categoría.

Comodidad: En determinados usos o aplicaciones, el producto se posiciona como el mejor producto. En otras palabras, se basa en cómo y cuándo queremos que los consumidores o usuarios utilicen nuestra marca.

Precio: El precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto está en primer lugar en determinadas categorías, puede establecer precios elevados dentro del rango que los clientes están dispuestos a pagar.

Posicionamiento basado en la competencia: El producto se considera algo mejor que la competencia.

Servicio: se refiere a que la empresa debe esforzarse por brindar el mejor servicio, y que sea mejor que el de su competencia.

Expectativas: se refiere a que la empresa debe tener en cuenta las expectativas de los clientes para así sacar ventaja a sus competidores.

Posicionamiento en la web: Esta amplia definición se ha trasladado a la era de Internet, el llamado "posicionamiento del sitio", que es la importancia de un determinado sitio web en Internet. La relevancia se mide por dónde aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los motores de búsqueda de Internet (Celaya, 2017). Es importante entender que el posicionamiento está asociado a las palabras que se utilizan en la búsqueda, es decir, por ejemplo, cuando un usuario busca "tablas", la web de la tienda está relacionada con el posicionamiento en sí. En los indicadores de posicionamiento en la web, encontramos:

Alta búsqueda. Esta es una forma de hacer que su sitio web sea visible en Internet, es decir, para que se muestre en los resultados de búsqueda

realizados por usuarios de Internet, tiene que estar registrado en el motor de búsqueda deseado (Celaya, 2017).

Posicionamiento en buscadores. El correcto uso de las herramientas de búsqueda es una de las optimizaciones de publicidad en Internet más efectivas y beneficiosa en la actualidad y, en muchos casos, ha superado a la publicidad en línea. El llamado SEO u optimización en buscadores se refiere al propósito de permitir que los buscadores coloquen el sitio web en la primera posición en su página de resultados, y para algunas palabras o palabras clave de búsqueda, este es un buen paso para lograr la optimización en buscadores, el posicionamiento técnicamente bueno se registra en múltiples buscadores (Celaya, 2017).

Posicionamiento de pago por clic. Permite a las organizaciones tramitar sus propias campañas publicitarias mediante la selección de palabras clave y texto que se incluirán. En la actualidad, este tipo de publicidad es muy adecuado para las pequeñas y medianas empresas, ya que el costo monetario no suele ser demasiado elevado y permite controlar el beneficio de la inversión (Celaya, 2017).

Análisis de la competencia

Sabiendo que los competidores son importantes, las empresas deben comparar continuamente sus servicios, precios, distribución y promociones con los del competidor más cercano. De esta forma, puede identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva (Merino y Espino, 2009).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿De qué manera el plan de marketing viral lograra el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la situación actual del plan de marketing viral en la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020?

¿Cuál es la situación actual del posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.-Chiclayo 2020?

¿Cuál es el diseño del plan de Marketing Viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Importancia

Esta investigación es importante debido a la falta de presencia de la empresa en los medios digitales, esta investigación permitirá conocer los factores esenciales que ayudaran a que el plan de marketing viral para la empresa Grupo Ases Capital S.A.C. mejorando el posicionamiento y poder permanecer de manera continua en la mente de los clientes y futuros mediante el desarrollo de estrategias que pueda cumplir los objetivos y así lograr influir en la empresa para incrementar su posicionamiento.

Justificación Teórica

Esta investigación tendrá su justificación teórica, por lo que se podrán apoyar teorías sobre el marketing viral que actualmente se vienen desarrollando, y también se llegarán a generalizar los resultados, demostrándose en ellos la utilidad de elaborar y aplicar un plan de marketing viral. En este sentido, además de conocer dichas variables para identificar los factores que conducen a contribuir al posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.

Mediante el conocimiento científico de conceptos de Macia y Gosende (2011), en su libro "Marketing online: estrategias para ganar clientes en Internet" y "Posicionamiento en el corazón del cliente" de Merino y Espino (2009) que sirvió para el posicionamiento de la empresa.

Justificación Metodológica

Esta investigación se desarrollará mediante métodos de investigación pertinentes que ayuden a desarrollar la presente investigación.

Como instrumento se utilizará el cuestionario a los clientes y una entrevista al gerente general lo cual ayudará para recaudar datos, el cual se aplicará en dicha empresa el tema de investigación para obtener datos verídicos siendo de estudio no experimental.

Justificación Social

En esta investigación para alcanzar el posicionamiento fue mediante la elaboración de un plan de marketing viral y así contribuir al posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C. y a la fidelización de sus clientes.

La presente investigación posibilitará conocer la interacción social en el mando digital de los clientes y dicha información puede servir como indicador para la empresa y futuras investigaciones.

Es así como la presente investigación podrá ser utilizada para gestionar el marketing viral en la empresa, porque en empresa no existe planes de marketing viral. Este estudio es de gran valor y relevancia porque se manejó aspectos básicos para plantear un nuevo esquema de marketing, que permita el crecimiento de la empresa.

Justificación práctica

En esta investigación los resultados que se obtendrán serán de mucho apoyo para a fin de que la organización pueda lograr un buen posicionamiento, permitiendo que tenga un mayor beneficio en el posicionamiento logrando que tenga mayor reconocimiento de futuros clientes y pueda crecer, todo eso empleando el plan de marketing viral lo cual permitirá obtener mayor alcance en el cumplimiento de sus objetivos y metas establecidas que se proponen anualmente.

1.6. Hipótesis.

Debido a que la investigación es una propuesta no amerita colocar una hipótesis por lo que la investigación se hace con el cumplimiento de los objetivos.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general.

Proponer un plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.

1.7.2. Objetivos Específicos.

Diagnosticar la situación actual del plan de marketing viral de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.

Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.

Diseñar el plan de Marketing Viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.

II. METODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de investigación.

Esta investigación es descriptiva debido que, describen conceptos, variables y una serie de situaciones Hernández et al. (2014), explica que los estudios de carácter descriptivo estudian propiedades, diversas características, grupos, así como también, objetos y otros fenómenos vulnerables a evaluación. Es decir, son aquellos que pretenden medir o recopilar información de una forma independiente o en conjunto sobre definiciones o variables.

El estudio de investigación es descriptivo porque se caracterizó los atributos de las variables y de sus dimensiones.

Esta investigación es propositiva según Hurtado (2008), "El tipo de investigación incluye la elaboración de propuestas, planes, programas o modelos para resolver problemas prácticos (ya sean grupos sociales, instituciones, regiones geográficas o áreas específicas). Los problemas o necesidades, conocimientos obtenidos a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades actuales".

En función a esta información en este proyecto se diseñó un plan capaz de producir los cambios deseados.

M → O → PX

Dónde:

M= Muestra de la investigación

O= Información a recoger

P= Propuesta

El presente estudio es de enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo). Según Hernández et al., (2014), hay una realidad objetiva que se quiere conocer, además este tipo de investigación es aquella que representa un grupo de procedimientos. Se considera que este proyecto es de enfoque

cuantitativo y cualitativo por la medición de variables que son el plan de marketing viral y el posicionamiento.

2.1.2. Diseño de investigación.

Este estudio es de planteamiento no experimental, ya que se realizará sin manejar los constructos plan de marketing viral y posicionamiento, es decir se trata de una investigación en la cual no variará en modo premeditado el constructo independiente plan de marketing viral para observar su consecuencia sobre la variable de posicionamiento (Hernández et al., 2014).

“Por otro lado, se puede decir que este proyecto es transversal porque los datos fueron recolectados en un período de tiempo” (Hernández et al., 2014). Entonces se puede decir que es transversal o transaccional, porque se estudiará en la situación que se encuentran, en un periodo de tiempo determinado, en este caso el 2020. Además, se puede mencionar que esta investigación es de diseño descriptivo simple, ya que se estudiarán dos variables: plan de marketing viral y posicionamiento, solo describiéndolas, sin buscar si correlacionan entre sí.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables.

Plan de marketing viral:

Es la hoja de ruta sobre la que se construye la estrategia de marketing viral de una organización y donde analiza la situación de partida, se plantean objetivos para un periodo de tiempo y se trazan las estrategias y acciones para conseguirlos, todo ello en base a un presupuesto determinado y definiendo las métricas que se utilizarán para hacer seguimiento del plan (Saa, 2019).

Posicionamiento:

Incluye la organización de cotizaciones de mercado para establecerse en una posición clara, agradable y única relacionada con productos de la competencia en el corazón de los consumidores objetivo (Kotler y Armstrong, 2016).

Definición operacional

Plan de marketing viral

El plan de marketing viral son estrategias que las empresas públicas o privadas aplican para que obtengan mayor ventaja competitiva y poder cumplir con los objetivos propuestos por la empresa, cuyo fin es llegar al cliente potencial y obtener mayores ventas. En este caso evaluaremos 5 dimensiones para la realización del plan de marketing viral en la empresa (Saa, 2019).

Posicionamiento

El posicionamiento es un tema muy estudiado y en este caso se vincula con la oferta de mercado, las empresas tienden a buscar un lugar claro, deseable y muy diferenciado con relación al producto o servicio puedan brindar y posicionarse con los consumidores finales (Kotler y Armstrong, 2016).

2.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1.
Plan de marketing viral

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica
Plan de Marketing viral	Objetivos y audiencia	Tráfico web	¿Actualmente están utilizando estrategias de marketing?	Técnica: Entrevista
		Audiencia	¿Cuenta la empresa Grupo Ases Capital S.A.C. con un plan de marketing viral?	
	Mensaje para comunicar	Impacto	¿La empresa ha aplicado tráfico de Web alguna vez?	
		Recomendación	¿Cuál es la audiencia objetiva que tiene la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.?	
		Contenido de la página	¿Qué impacto tiene la empresa en redes sociales?	
			¿Considera que aplicando estrategias marketing viral recomendarían a la empresa?	

	Publicaciones	¿Actualizan constantemente el contenido de la página de la empresa en Facebook?
		¿Publican contenido novedoso en redes sociales de la empresa?
Formatos para utilizar	Difusión	¿Sus seguidores en redes sociales difunden las publicaciones de la empresa?
Medios para propagarlo	Redes sociales	¿Qué redes sociales utiliza la empresa?
Control y medición	Numero de me gusta	¿En sus publicaciones de redes sociales que tiene la empresa que promedio tiene en “me gusta”?
	Sugerencias de clientes	¿El público comenta o sugiere en algunas publicaciones de la empresa?
	Número de visitas	¿Visitan constantemente su página de Facebook de la empresa?

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 2.
Posicionamiento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica
Posicionamiento	Posicionamiento basado en el público objetivo	Mercado meta	¿El trabajo realizado por la empresa superó tus expectativas?	Técnica: cuestionario
			¿El producto entregado por la empresa reflejo tus intereses?	
	Posicionamiento basado en el beneficio	Diferenciación	¿Puedes afirmar que el producto que te entrega esta empresa se diferencia a los de su competencia?	
		Comodidad	¿Puedes afirmar que la empresa tiene claras diferencias con las de la competencia?	
			¿Los ambientes de recepción de la empresa te brindaron comodidad?	Escala: Likert
			¿Por su comodidad volvería a tomar los servicios de la empresa?	

		¿El precio del servicio te pareció adecuado?
Posicionamiento basado en la competencia	Precio	¿Consideras que los usuarios acuden a la empresa por el nivel de precio?
	Servicio	¿El servicio que recibiste te pareció el adecuado en comparación con el de otras empresas?
	Expectativas	¿El servicio que te brindaron supero tus expectativas?
		¿La empresa cumple muy bien con el cliente?
		¿La competencia logra posicionarse mejor?
Posicionamiento web	Alta búsqueda	¿Las páginas web que visitas te han llevado en algún momento a la nuestra?
	Posicionamiento en buscadores	¿Visitas regularmente nuestra página?
	Posicionamiento de pago por clic	¿Te ha pasado que has hecho un CLICK e inmediatamente te ha comunicado con nuestra página?

Nota: *Elaboración Propia*

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población de esta investigación es conocida y finita tomando en cuenta el total de clientes anual del año 2020, lo cual hasta la actualidad son 280 clientes anuales en la empresa Grupo Ases Capital S.A.C. a quienes se le aplicó un cuestionario y se aplicó una guía de entrevista al gerente general

2.3.2. Muestra

Esta investigación es cuantitativa y cualitativa por lo que se aplicó una muestra con la fórmula de población finita lo cual como resultado serán encuestado 162 clientes de la empresa y una guía de entrevista al gerente general de Grupo Ases Capital S.A.C.

$$n = \frac{Nz^2 \times \sigma^2}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times \sigma^2} = \frac{(280) \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{(0.05)^2 \times (280 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5)^2} = 162$$

$$Z = 1,96$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$N = 280$$

$$E = 5\%$$

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

Técnica: entrevista y encuesta

La técnica que se utilizó para esta investigación fue la entrevista, está conformada por distintas preguntas o un esquema de interrogantes elaboradas de acuerdo a los términos que se tiene que resolver y obtener respuestas contundentes (Bernal, 2016).

López y Fachelli (2015), en su investigación menciona que la encuesta fue inicialmente considerada como una técnica de recolección de datos al cuestionar el objeto, y su propósito es obtener sistemáticamente la medición de los conceptos derivados de las preguntas establecidas de investigación previamente construidas.

Instrumento: guía de entrevista y cuestionario

Según Ñaupas, et al., (2014) Nos dijo que los cuestionarios son una forma de encuestas, que se incluye en los procedimientos relacionados con las hipótesis, y por tanto estudiar variables e indicadores, con el fin de plantear un conjunto de preguntas sistémicas escritas. Su propósito es recolectar información para verificar la hipótesis de trabajo. De igual manera (López et al., 2015) la recolección de datos se realiza a través de cuestionarios, herramientas de recolección de datos (mediciones) y un método de concordancia (registros) para realizar preguntas a los participantes. Obtener muestras grandes o grandes de entrevistas con características anónimas del sujeto. Se aplicó una guía de entrevista al gerente general de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C. al Ing. Frank Anderson Calisaya López para obtener mayor conocimiento si cuentan con un plan de marketing viral para su posicionamiento.

2.4.1 Validez

En esta investigación se aplicó un cuestionario que fue validado mediante 3 expertos profesionales que son: un especialista en Marketing, un especialista en metodología y un especialista en estadística.

Tabla 3.
Validación del cuestionario según especialistas

Expertos	Especialidad
Juan Ramón Pecsén Quiroz	Metodólogo
Miguel Ángel Castro Castro	Marketing
Branco Ernesto Arana Cerna	Estadístico

Nota: Elaboración Propia

Para la confiabilidad se empleó el alfa de Cronbach lo cual se aplicó luego de la validez del instrumento a 30 personas y se pasaron los resultados a un software que es el SPSS Statistics versión 25.

Tabla 4.
Tabla de alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	15

Nota: Elaboración propia

Tabla 5.
Rangos del alfa de Cronbach

RANGOS DE α	MAGNITUD
$\geq 0,90$	Excelente
0,80 – 0,89	Bueno
0,70 – 0,79	Aceptable
0,60 – 0,69	Cuestionable
0,50 – 0,59	Pobre
$< 0,50$	Inaceptable

Nota: Gonzáles y Pazmiño (2015)

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Lo datos obtenidos serán tras aplicar los instrumentos de medición, se analizó el resultado de la entrevista hacia el gerente general, se realizó la base de datos por medio del uso de un software de apoyo estadístico el cual será el SPSS versión 25, se tabularon las respuestas de la variable, posteriormente se llevará a cabo la estimación de la confiabilidad del alfa de Cronbach de los datos por dimensión y la validez para dar respuesta a los objetivos planteados, Finalmente se realizó tablas y figuras respectivas para presentar los resultados.

2.6. Criterios éticos

De acuerdo con Noreña et al. (2012), los criterios éticos son:

Consentimiento: Esta investigación cuenta con la autorización de las unidades de estudio, en cuanto a todo lo que involucre su participación en el estudio.

Confidencialidad: En esta investigación se garantiza la confidencialidad manteniéndose en anonimato la identidad de los sujetos de la investigación y la privacidad de la información que divulgan.

Validez científica: En esta investigación presentada se guardó respeto por parte del investigador cumpliendo con cada uno de los aspectos señalados en la metodología científica.

Respeto a los sujetos inscritos: La investigación vela por la integridad física y psicológica de los sujetos participantes.

Selección equitativa de los sujetos: En este estudio se seleccionó a los sujetos de estudio de acuerdo con el tipo de muestreo más conveniente.

2.7. Criterios de Rigor Científico

De acuerdo con Noreña et al. (2012), los criterios de rigor científico son:

Valor de la verdad: La investigación tiene desarrollo garantizando sobre la transparencia y claridad en todo lo presentado, buscando siempre la verdad.

Aplicabilidad: La investigación se basó en el método científico, haciendo uso de los pasos que corresponde, pudiendo ser aplicable en otros contextos.

Consistencia: La investigación se presentó guardando la coherencia y el respeto al método científico.

Neutralidad: La investigación no adopto ninguna postura, manifestando siempre conclusiones imparciales.

III. RESULTADOS

3.1 Tablas y figuras

3.1.1 Resultado de entrevista

Se realizó una entrevista para conocer si la empresa aplica algún plan de marketing viral actualmente y se conoció lo siguiente

Entrevista realizada al gerente general de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C. Chiclayo

Entrevistador: Emerson Franscescoli Fernandez Cubas

Entrevistado: Ing. Frank Anderson Calisaya López

Entrevistador: Buenas tardes ingeniero mucho gusto, le agradezco por el tiempo disponible para realizar esta entrevista para mi investigación, soy estudiante en la Universidad Señor de Sipán de la escuela de Administración, a continuación, le realizare preguntas basadas en la investigación lo cual será de gran importancia, ingeniero brinda su consentimiento para poder grabar esta reunión. ¿verdad ingeniero?

Entrevistado: Claro que sí, no hay ningún problema.

Entrevistador: Bueno comencemos.

Entrevistador: ¿Actualmente están utilizando estrategias de marketing?

Entrevistado: La empresa solo cuenta con página web en Facebook, no aplicamos ninguna otra estrategia de marketing.

Entrevistador: ok, ¿Cuenta la empresa Grupo Ases Capital S.A.C. con un plan de marketing viral?

Entrevistado: No, la empresa no cuenta con ningún plan de marketing viral.

Entrevistador: ok, ¿La empresa ha aplicado tráfico de Web alguna vez?

Entrevistado: Debido a que no se ha aplicado ningún plan de marketing en esta empresa no hemos aplicado tráfico e web hasta el momento estimado.

Entrevistador: ok, ¿Cuál es la audiencia objetiva que tiene la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.?

Entrevistado: La audiencia objetiva de esta empresa son todas las personas que requieran servicios de asesoría académica de distintas universidades.

Entrevistador: ok, ¿Qué impacto tiene la empresa en redes sociales?

Entrevistado: El impacto es bajo por lo que no aplicamos estrategias de marketing hasta el momento.

Entrevistador: ok, ¿Considera que aplicando estrategias marketing viral recomendarían a la empresa?

Entrevistado: Considero que si aplicáramos marketing viral la empresa tendría un mejor posicionamiento en el mercado y obtendríamos mayor demanda en clientes logrando obtener mayores ganancias.

Entrevistador: ok, ¿Actualizan constantemente el contenido de la página de la empresa en Facebook?

Entrevistado: A veces actualizamos la página en Facebook con imágenes debido a que mayormente nos comunicamos por correo.

Entrevistador: ok, ¿Publican contenido novedoso en redes sociales de la empresa?

Entrevistado: Las publicaciones que realizamos se cambian cada un determinado tiempo, pero no es constantemente.

Entrevistador: ok, ¿Sus seguidores en redes sociales difunden las publicaciones de la empresa?

Entrevistado: Bueno, cuando revisamos el perfil de la empresa son pocos los seguidores que difunden o comparten nuestras publicaciones.

Entrevistador: ok, ¿Qué redes sociales utiliza la empresa?

Entrevistado: Nosotros solo utilizamos el correo electrónico, WhatsApp y Facebook.

Entrevistador: ok, ¿En sus publicaciones de redes sociales que tiene la empresa que promedio tiene en “me gusta”?

Entrevistado: Los me gusta de las publicaciones es bajo porque no aplicamos estrategias que puedan viralizarse para obtener mejor posicionamiento.

Entrevistador: ok, ¿El público comenta o sugiere en algunas publicaciones de la empresa?

Entrevistado: De los seguidores que tenemos algunos son nuestros clientes y son pocas la persona que comentan en alguna publicación dando sugerencias sobre sobre algo que les gustaría que hagamos.

Entrevistador: ok, ¿Visitan constantemente su página de Facebook de la empresa?

Entrevistado: Por las estadísticas que indica Facebook nos damos cuenta que el público no visita constantemente nuestra página y es por qué no aplicamos ninguna estrategia de marketing lo cual sería una gran oportunidad para la empresa.

Entrevistador: Muchas gracias por todo ingeniero eso ha sido toda la entrevista.

Entrevistado: No te preocupes y espero haberte ayudado estimado.

3.1.1.1 Análisis de los datos obtenidos de la entrevista: Esta entrevista está conformada por 13 interrogantes de marketing viral que fue contestado por el gerente general de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C quien es el ingeniero Frank Anderson Calisaya López fundador de la empresa donde se concluye que no aplica ningún plan de marketing viral e indica que la empresa tiene baja influencia en redes sociales porque no publican constantemente contenido llamativo en Facebook u otras páginas y recalca que sería una gran oportunidad que la empresa aplicara un plan de marketing viral lo cual ayudaría en obtener mayor integración posicionándose en la virtualidad obteniendo mayores clientes y mayor beneficio para la empresa.

3.1.2 Tablas y figuras del posicionamiento

Los resultados de esta propuesta están vinculados al cumplimiento de los objetivos de investigación.

Objetivo general.

Proponer un plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.

Objetivos Específicos.

Diagnosticar la situación actual del plan de marketing viral de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.

Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.

Diseñar el plan de Marketing Viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.

Se vio conveniente calcular los estadísticos generales mostrando para cada ítem, muestra, el rango, los valores, mínimo y máximo, media y la desviación estándar tal y como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6.
Estadísticos descriptivos generales

Ítems	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media
1. ¿El trabajo realizado por la empresa superó tus expectativas?	162	2	3	5	3.54
2. ¿El producto entregado por la empresa reflejo tus intereses?	162	2	2	4	3.42
3. ¿Puedes afirmar que el producto que te entrega esta empresa se diferencia a los de su competencia?	162	2	2	4	2.91
4. ¿Puedes afirmar que la empresa tiene claras diferencias con las de la competencia?	162	2	2	4	3.04
5. ¿Los ambientes de recepción de la empresa te brindaron comodidad?	162	2	2	4	3.44

6. ¿Por su comodidad volvería a tomar los servicios de la empresa?	162	3	2	5	3.31
7. ¿El precio del servicio te pareció adecuado?	162	2	2	4	3.42
8. ¿Consideras que los usuarios acuden a la empresa por el nivel de precio?	162	2	3	5	3.39
9. ¿El servicio que recibiste te pareció el adecuado en comparación con el de otras empresas?	162	2	2	4	2.90
10. ¿El servicio que te brindaron supero tus expectativas?	162	2	3	5	3.81
11. ¿La empresa cumple muy bien con el cliente?	162	3	2	5	3.89
12. ¿La competencia logra posicionarse mejor?	162	2	3	5	4.08
13. ¿Las páginas web que visitas te han llevado en algún momento a la nuestra?	162	2	2	4	2.77
14. ¿Visitas regularmente nuestra página?	162	2	2	4	2.72
15. ¿Te ha pasado que has hecho un CLICK e inmediatamente te ha comunicado con nuestra página?	162	2	2	4	2.77
N válido (por lista)	162				

Nota: Elaboración por el autor con el programa SPSS V25

De acuerdo con la tabla 6 los ítems con mayor puntuación positiva de respuesta 10.- El servicio que te brindaron supero tus expectativas y 11.- ¿La empresa cumple muy bien con el cliente? Con promedios de 3.81 y 3.89 respectivamente. Esta información es relevante para la toma de decisiones ya que podrían considerarse como fortalezas a explotar.

Asimismo, la Tabla 6 demuestra que el ítem menor puntuación positiva de respuesta es 12.- La competencia logra posicionarse mejor y 14.-Visitas regularmente nuestra página con promedios de 4.08 y 2.72 respectivamente. Esta información es relevante para la toma de decisiones ya que podrían considerarse como debilidades a reforzar.

A continuación, se presentará tablas y gráficos de cada una de las preguntas realizadas:

Tabla 7.

El servicio realizado por la empresa superó tus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	98	60,5
Casi siempre	40	24,7
Siempre	24	14,8
Total	162	100,0

Nota: Elaboración Propia

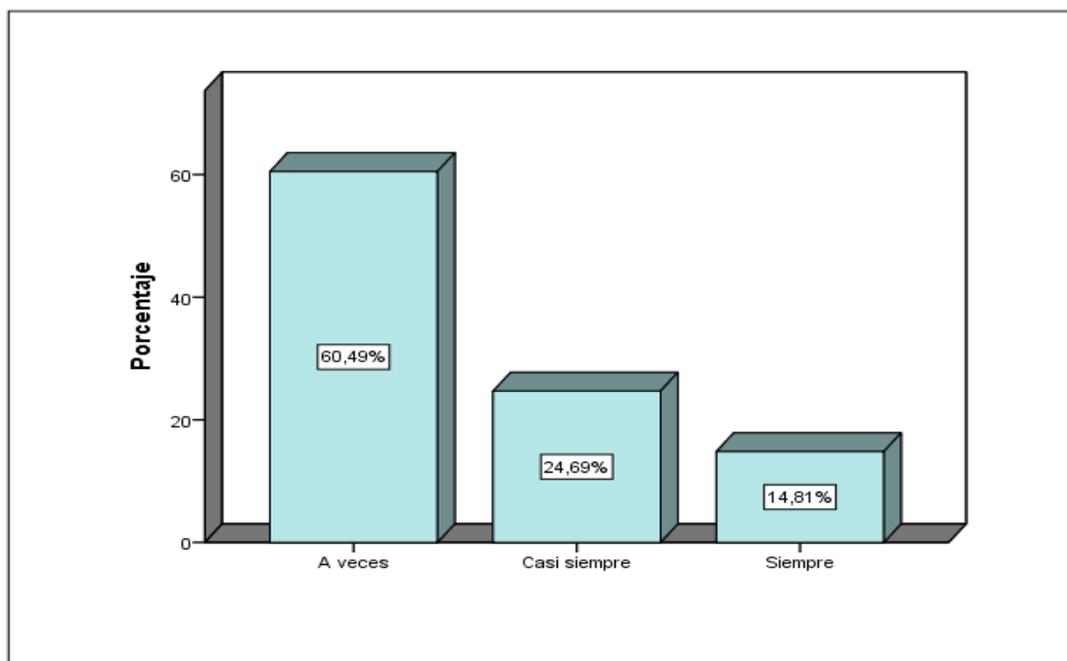


Figura 1. El servicio realizado por la empresa superó tus expectativas

Interpretación: Del total de los encuestados el 60.49% opina que a veces el trabajo que realiza la empresa supero sus expectativas, el 24,69% opina que casi siempre y el 14.81% opina que siempre el trabajo que realiza la empresa supero sus expectativas.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 8.

El servicio entregado por la empresa reflejo tus intereses

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	13	8,0
A veces	68	42,0
Casi siempre	81	50,0
Total	162	100,0

Nota: Elaboración Propia

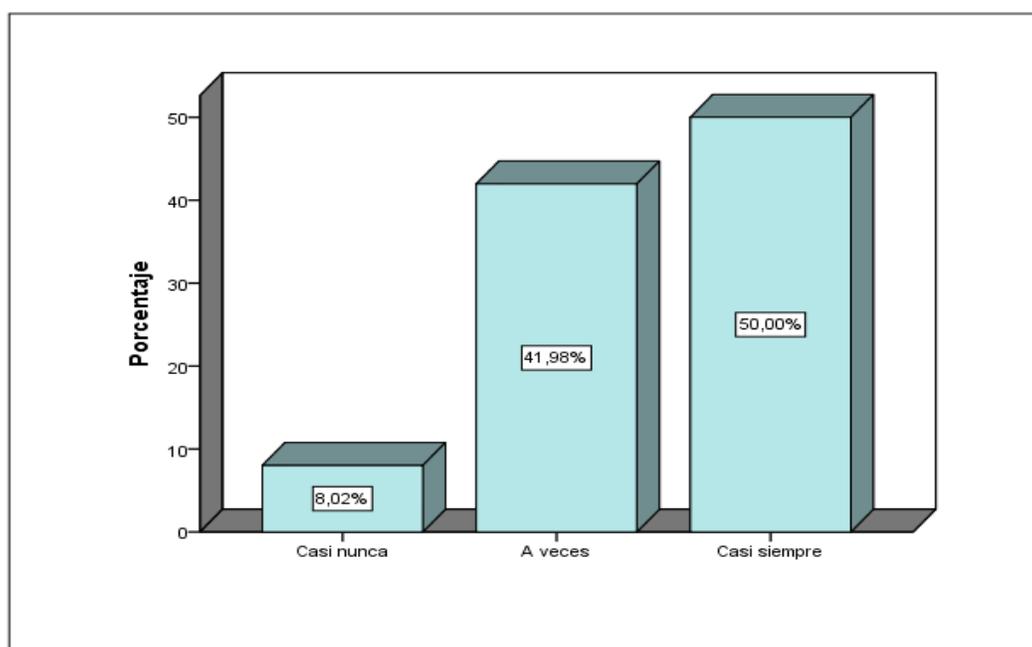


Figura 2.El servicio entregado por la empresa reflejo tus intereses

Interpretación: Del total de los encuestados el 8.02% opina que casi nunca el producto entregado por la empresa refleja sus intereses, el 41.98% opina que a veces y el 50% opina que casi siempre el producto entregado por la empresa refleja su interés.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 9:

Afirma que el servicio que le entrega esta empresa se diferencia a los de su competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	44	27,2
A veces	89	54,9
Casi siempre	29	17,9
Total	162	100,0

Nota: Elaboración Propia

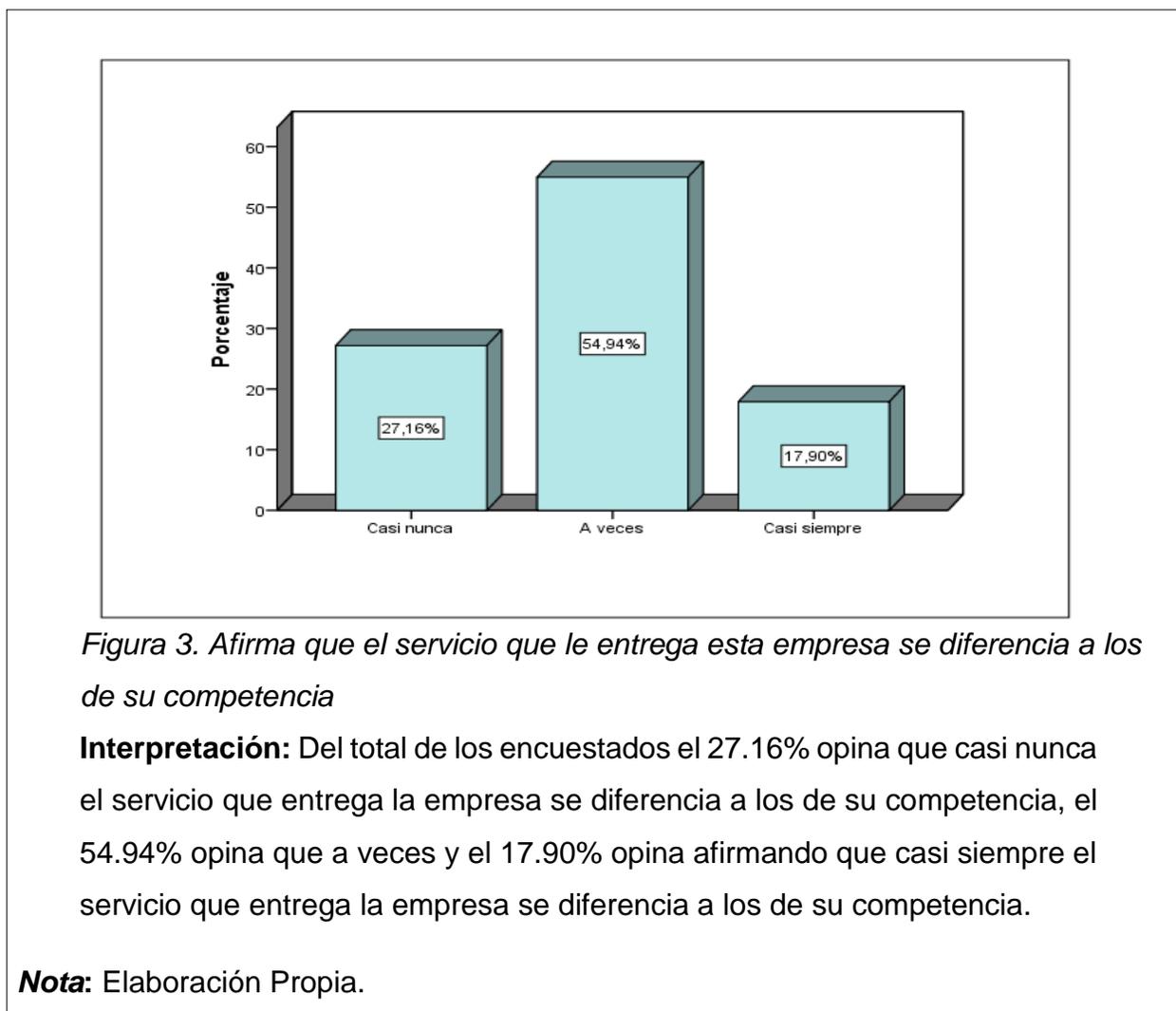


Figura 3. Afirma que el servicio que le entrega esta empresa se diferencia a los de su competencia

Interpretación: Del total de los encuestados el 27.16% opina que casi nunca el servicio que entrega la empresa se diferencia a los de su competencia, el 54.94% opina que a veces y el 17.90% opina afirmando que casi siempre el servicio que entrega la empresa se diferencia a los de su competencia.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 10.

Afirma que la empresa tiene claras las diferencias de su competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	44	27,2
A veces	67	41,4
Casi siempre	51	31,5
Total	162	100,0

Nota: Elaboración Propia

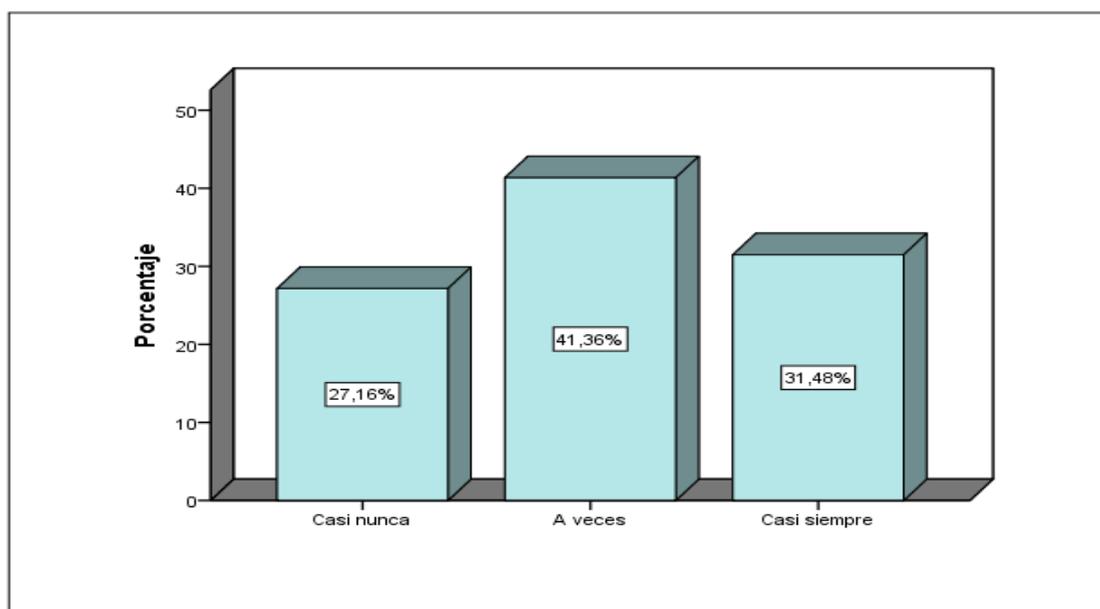


Figura 4. Afirma que la empresa tiene claras las diferencias de su competencia

Interpretación: Del total de los encuestados el 27.16% afirma que casi nunca la empresa tiene claras las diferencias con las de la competencia, el 41.36% opina que a veces y el 31.48% afirma que tiene claras las diferencias con las de la competencia.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 11.

El ambiente de recepción de la empresa le brinda comodidad

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	26	16,0
A veces	39	24,1
Casi siempre	97	59,9
Total	162	100,0

Nota: Elaboración Propia

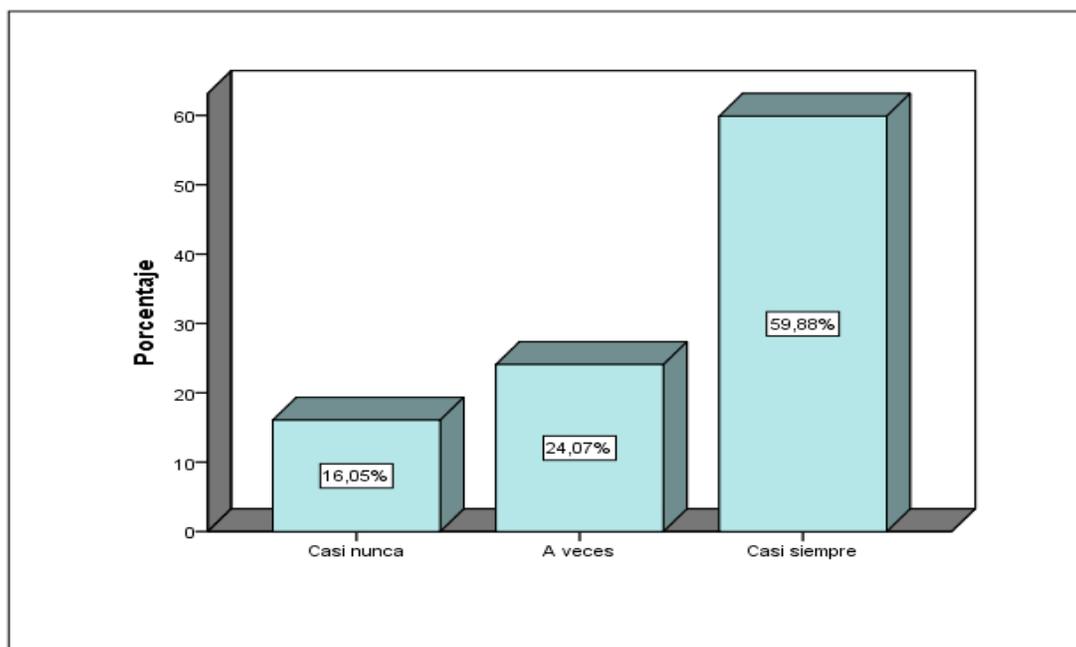


Figura 5. El ambiente de recepción de la empresa le brinda comodidad

Interpretación: Del total de los encuestados el 16.05% opina que casi nunca se sintieron cómodos con el ambiente de recepción de la empresa, el 24.07% opina que a veces y el 59,88% opina que casi siempre se sintieron cómodos con el ambiente de recepción de la empresa.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 12.

Por la comodidad volvería a obtener los servicios de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	28	17,3
A veces	72	44,4
Casi siempre	46	28,4
Siempre	16	9,9
Total	162	100,0

Nota: Elaboración Propia

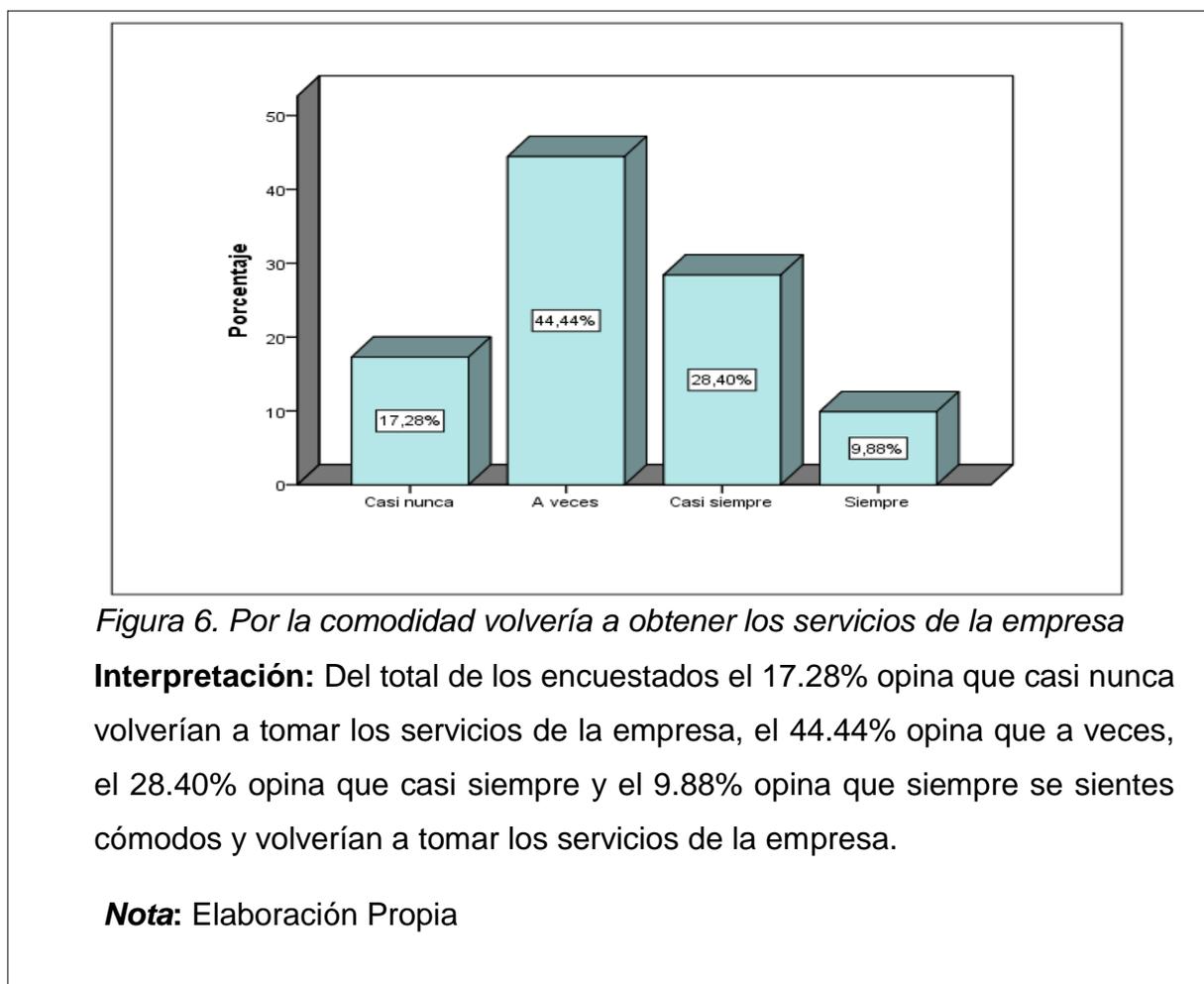


Figura 6. Por la comodidad volvería a obtener los servicios de la empresa

Interpretación: Del total de los encuestados el 17.28% opina que casi nunca volverían a tomar los servicios de la empresa, el 44.44% opina que a veces, el 28.40% opina que casi siempre y el 9.88% opina que siempre se sientes cómodos y volverían a tomar los servicios de la empresa.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 13.
El precio del servicio le pareció adecuado

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	12	7,4
A veces	70	43,2
Casi siempre	80	49,4
Total	162	100,0

Nota: Elaboración Propia

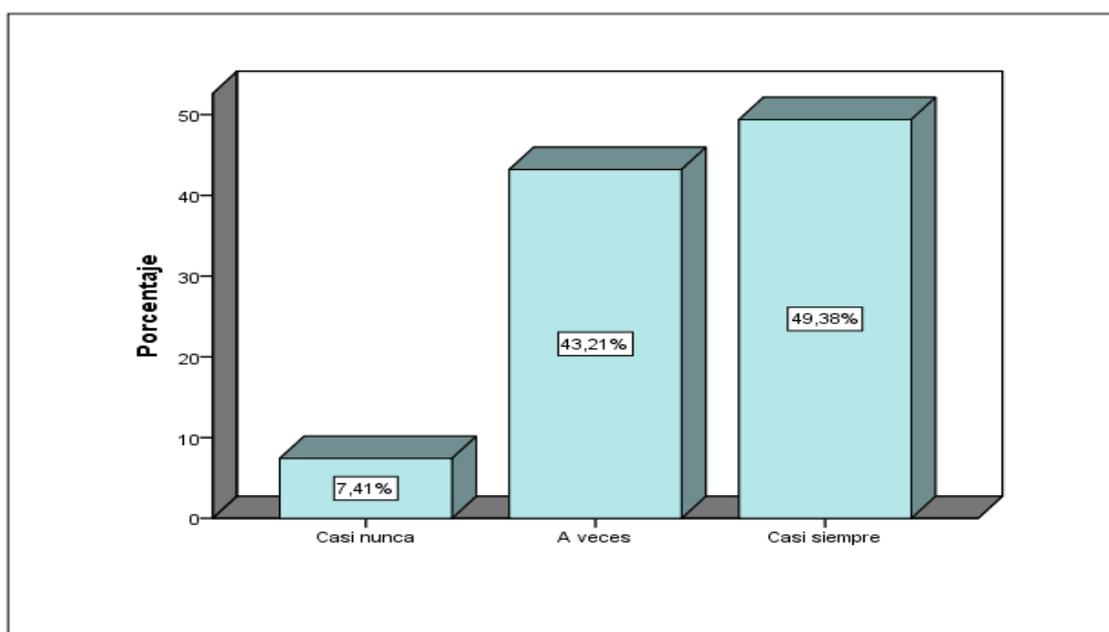


Figura 7. El precio del servicio le pareció adecuado

Interpretación: Del total de los encuestados el 7.41% opina que casi nunca el precio le pareció adecuado, el 43.21% opina que a veces y el 49.38% opina que si es adecuado el precio por el servicio brindado

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 14.

Considera que los usuarios acuden a la empresa por el nivel de precio

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	106	65,4
Casi siempre	49	30,2
Siempre	7	4,3
Total	162	100,0

Nota: Elaboración Propia

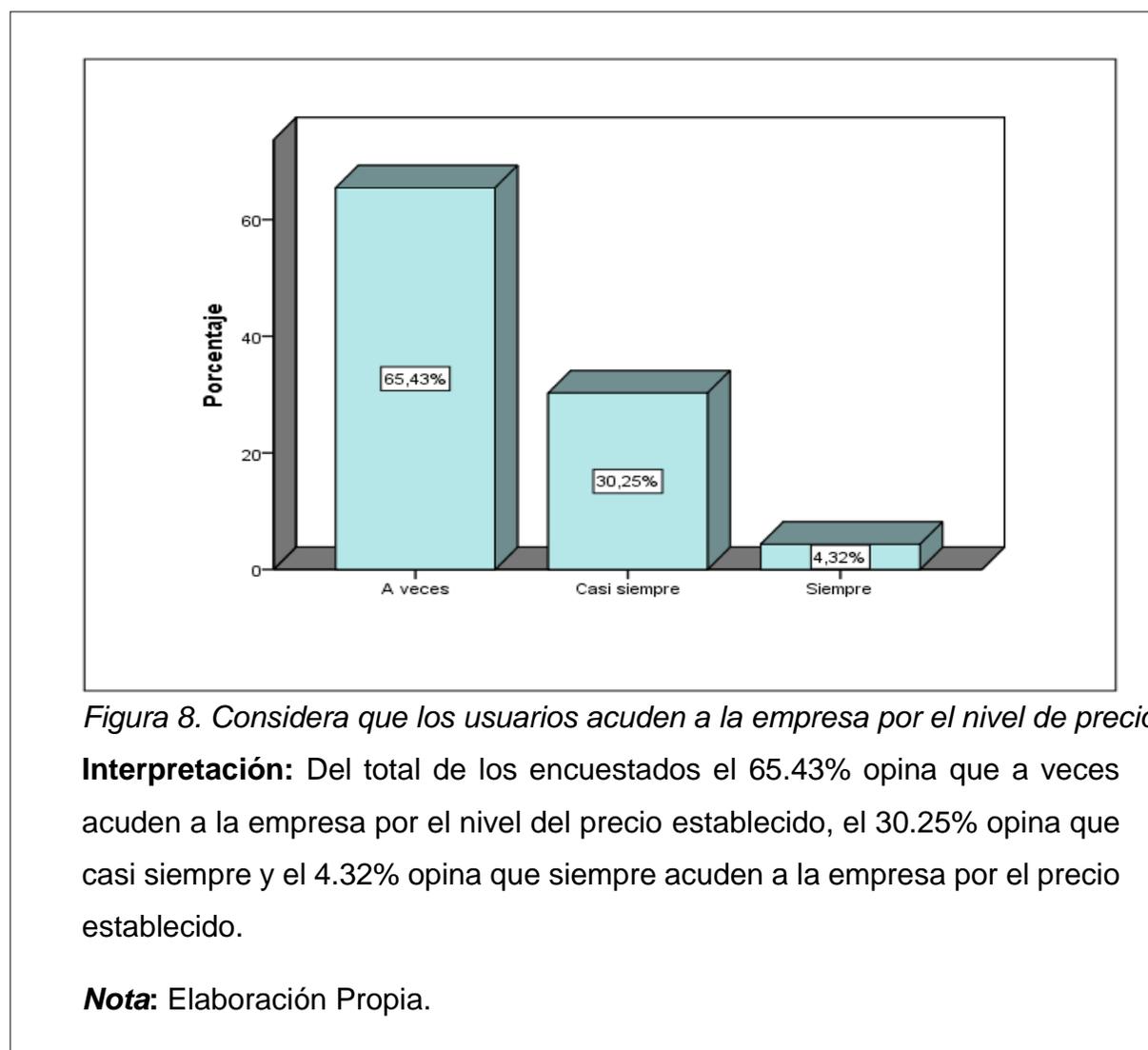


Figura 8. Considera que los usuarios acuden a la empresa por el nivel de precio

Interpretación: Del total de los encuestados el 65.43% opina que a veces acuden a la empresa por el nivel del precio establecido, el 30.25% opina que casi siempre y el 4.32% opina que siempre acuden a la empresa por el precio establecido.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 15.

El servicio que recibió le pareció el adecuado en comparación con el de otras empresas

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	44	27,2
A veces	91	56,2
Casi siempre	27	16,7
Total	162	100,0

Nota: Elaboración Propia

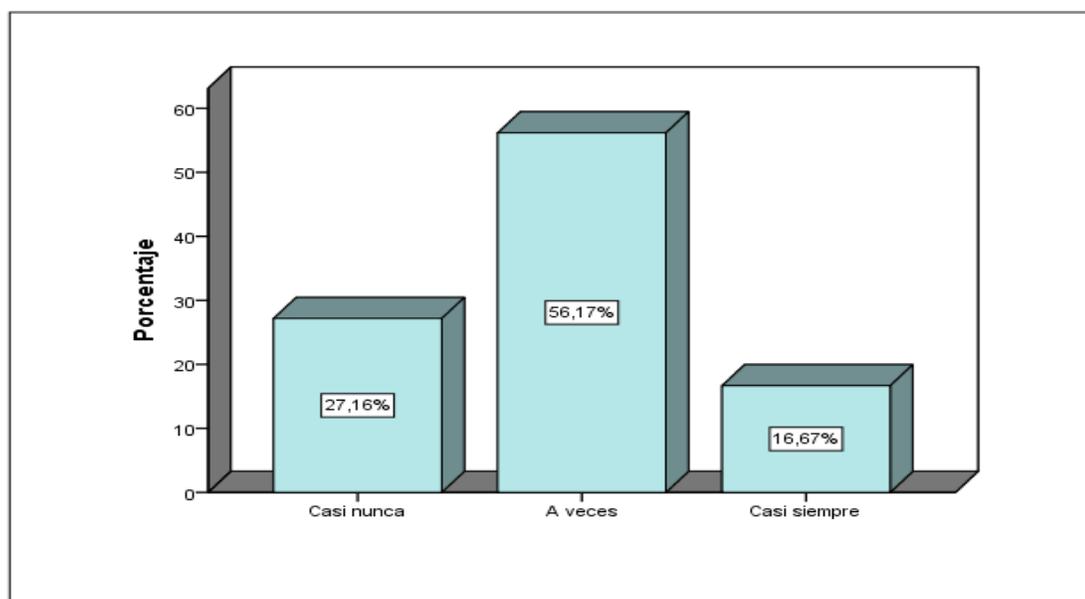


Figura 9. El servicio que recibió le pareció el adecuado en comparación con el de otras empresas

Interpretación: Del total de los encuestados el 27.16% opina que casi nunca les pareció adecuado el servicio brindado a comparación con otras empresas, el 56.17% opina que a veces y el 16.67% opina que casi siempre les parece adecuado el servicio brindado a comparación con otras empresas.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 16.

El servicio que le brindaron supero sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	47	29,0
Casi siempre	99	61,1
Siempre	16	9,9
Total	162	100,0

Nota: Elaboración Propia

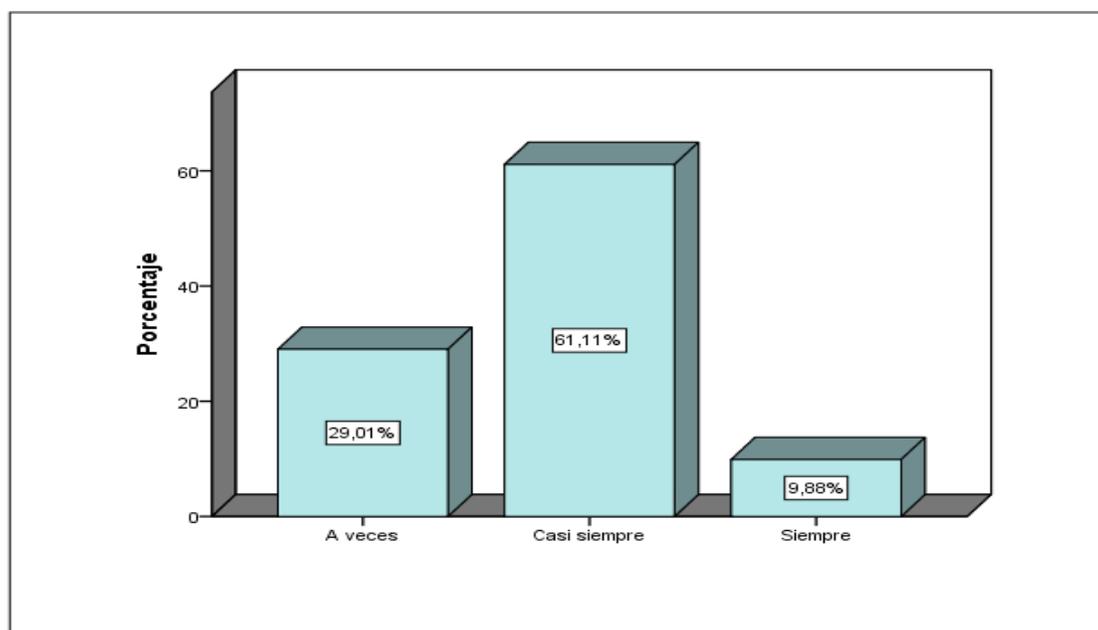


Figura 10. El servicio que le brindaron supero sus expectativas

Interpretación: Del total de los encuestados el 29.01% opina que a veces el servicio brindado superó sus expectativas, el 61.11% opina que casi siempre y el 9.88% opina que siempre el servicio que le brindaron superó sus expectativas.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 17.
La empresa concreta muy bien con el cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	21	13,0
A veces	20	12,3
Casi siempre	77	47,5
Siempre	44	27,2
Total	162	100,0

Nota: Elaboración Propia

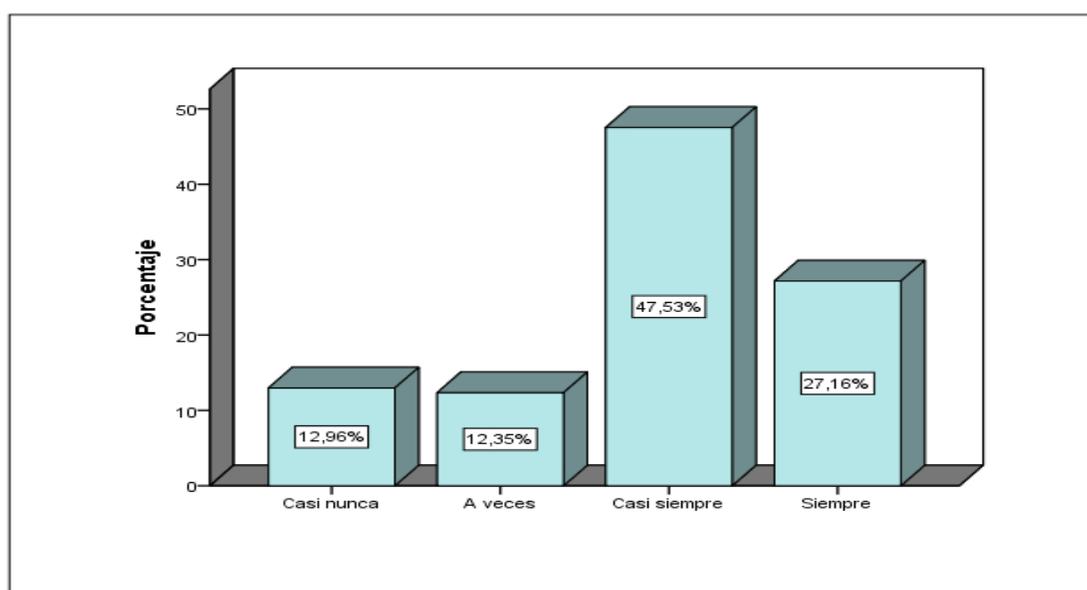


Figura 11. *La empresa concreta muy bien con el cliente*

Interpretación: Del total de los encuestados el 12.96% opina que casi nunca la empresa cumple muy bien con el cliente, el 12.35% opina que a veces, el 47.53% opina que casi siempre y el 27.16% opina que siempre la empresa cumple muy bien con el cliente.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 18.

La competencia logra posicionarse mejor

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	39	24,1
Casi siempre	71	43,8
Siempre	52	32,1
Total	162	100,0

Nota: Elaboración Propia

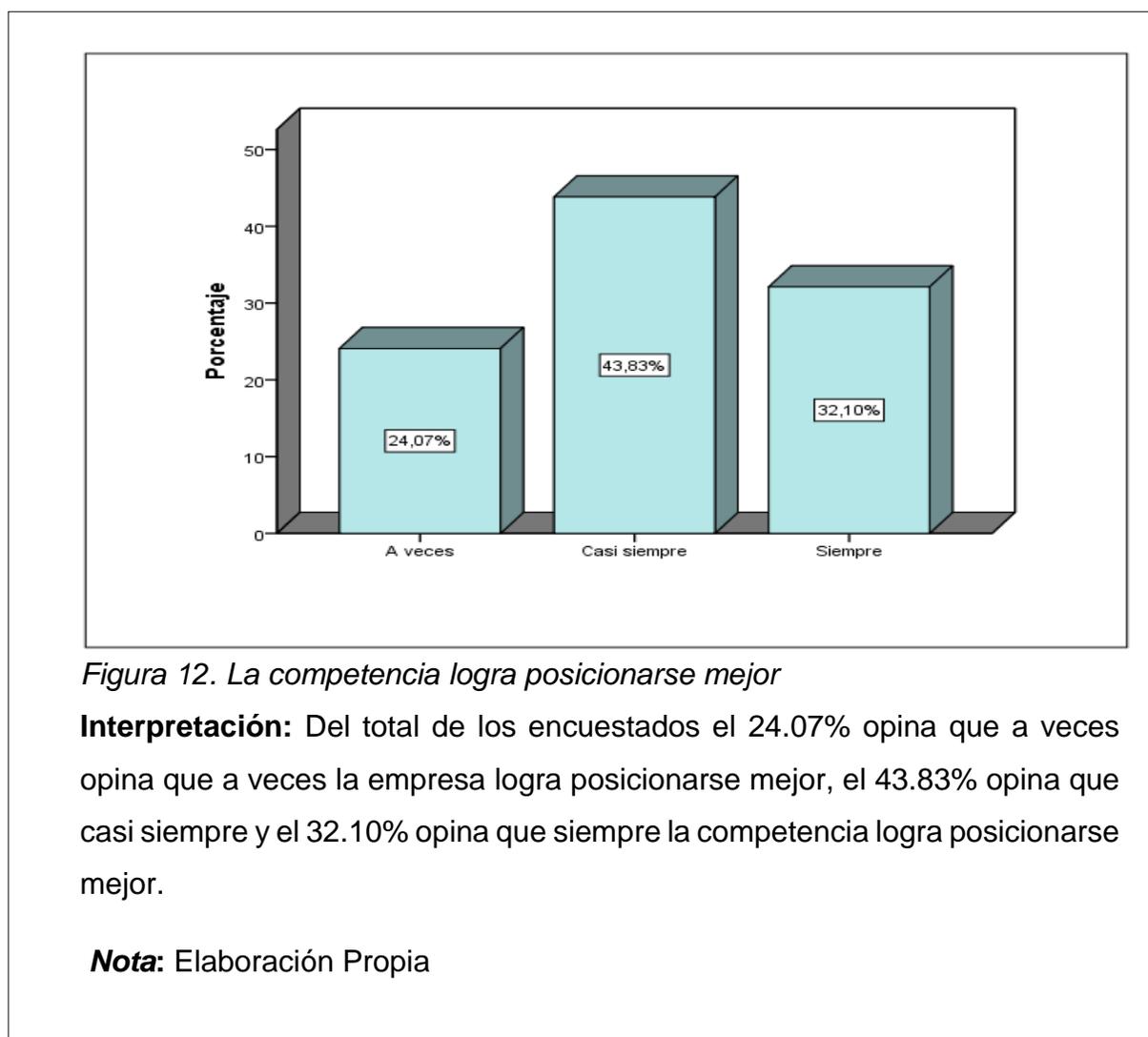


Figura 12. La competencia logra posicionarse mejor

Interpretación: Del total de los encuestados el 24.07% opina que a veces opina que a veces la empresa logra posicionarse mejor, el 43.83% opina que casi siempre y el 32.10% opina que siempre la competencia logra posicionarse mejor.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 19.

Las páginas web que visitas le han llevado en algún momento a la nuestra

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	54	33,3
A veces	92	56,8
Casi siempre	16	9,9
Total	162	100,0

Nota: Elaboración Propia

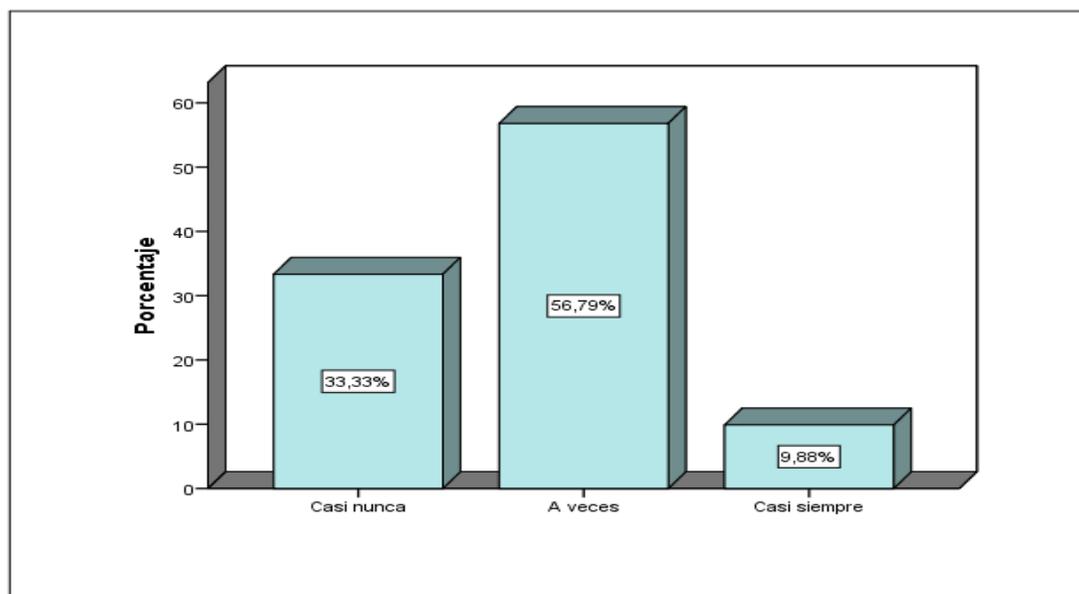


Figura 13. Las páginas web que visitas le han llevado en algún momento a la nuestra

Interpretación: Del total de los encuestados el 33.33% opina que casi nunca las páginas web que han visitado le han llevado al de la empresa, el 56.79% opina que a veces y el 9.88% opina que las pagina web le han llevado al de la empresa.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 20.
Visita regularmente nuestra página

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	62	38,3
A veces	83	51,2
Casi siempre	17	10,5
Total	162	100,0

Nota: Elaboración Propia

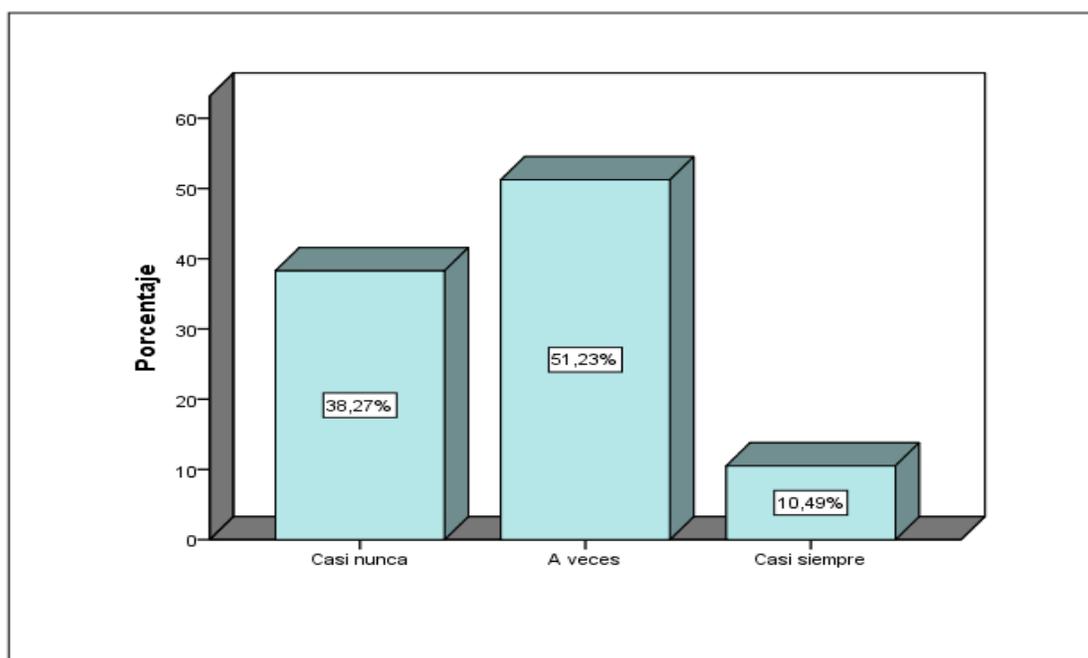


Figura 14. Visita regularmente nuestra página

Interpretación: Del total de los encuestados el 38.27% opina que casi nunca revisan regularmente la página de la empresa, el 51,23% opina que a veces y el 10.49% opina que casi siempre visitan regularmente la página de la empresa.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 21.

Le ha pasado que ha hecho un CLICK e inmediatamente le ha comunicado con nuestra página

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	54	33,3
A veces	92	56,8
Casi siempre	16	9,9
Total	162	100,0

Nota: Elaboración Propia

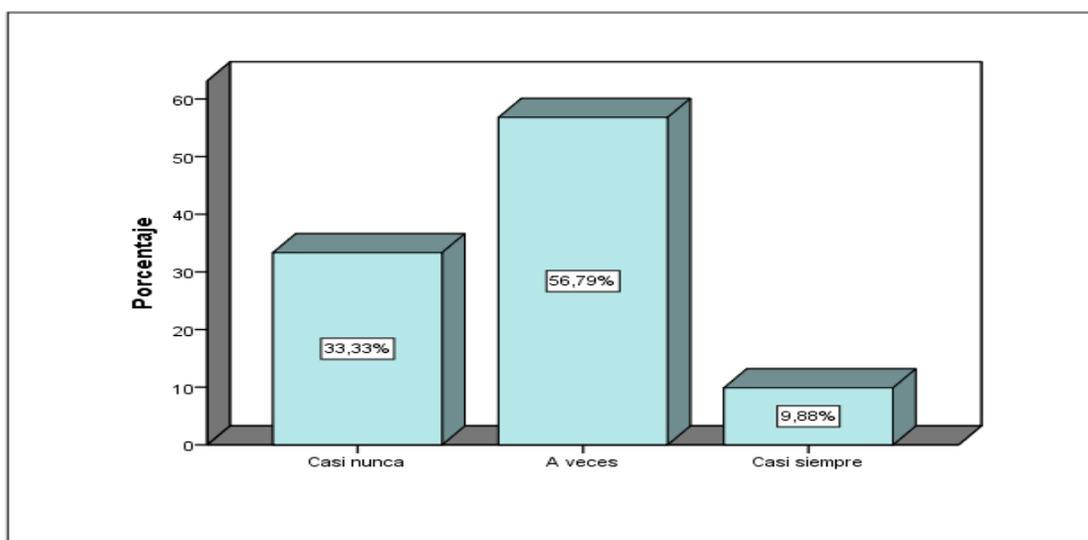


Figura 15. Le ha pasado que has hecho un CLICK e inmediatamente le ha comunicado con nuestra página

Interpretación: Del total de los encuestados el 33.33% opinan que casi nunca les ha pasado que han hecho click e inmediatamente se han comunicado con la página de la empresa, el 56.79% opina que a veces y el 9.88% opina que les ha pasado que han hecho click e inmediatamente se han comunicado con la página de la empresa

Nota: Elaboración Propia.

3.1.1 Resultados por dimensiones de posicionamiento

Tabla 22.

Dimensión 1: Posicionamiento basado en el público objetivo.

NIVEL	N	%
BAJO	0	0%
MEDIO	111	69%
ALTO	51	31%

Nota: Elaboración Propia

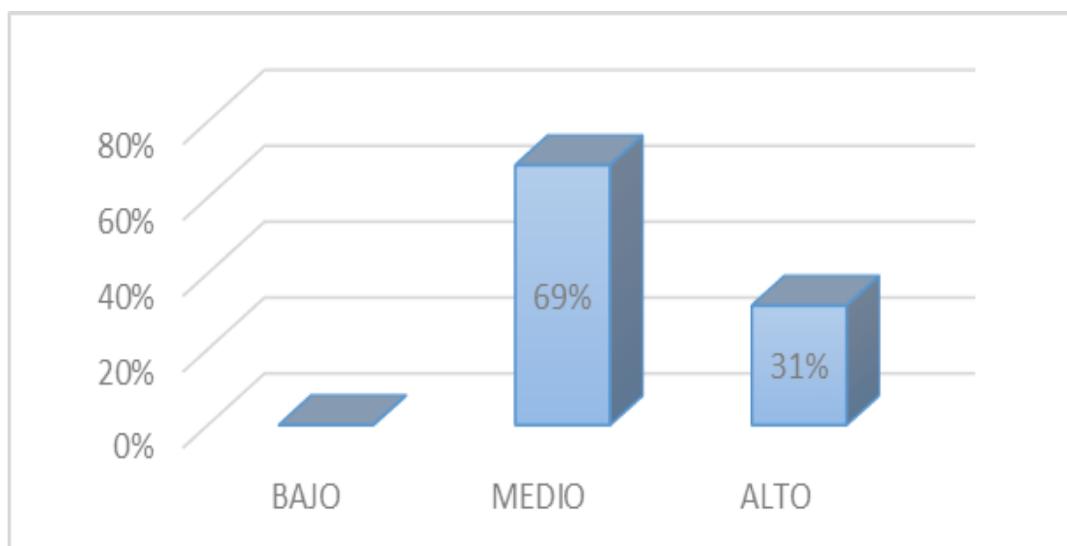


Figura 16. Dimensión 1: Posicionamiento basado en el público objetivo

Interpretación: De acuerdo con lo observado de la dimensión 1: posicionamiento basado en el público objetivo muestra que el 0% de los encuestados es de nivel bajo, el 69% es medio y el 31% es alto de igual manera esto se puede observar en el gráfico de barras

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 23.

Dimensión 2: Posicionamiento basado en el beneficio

NIVEL	N	%
BAJO	0	0%
MEDIO	146	90%
ALTO	16	10%

Nota: Elaboración Propia

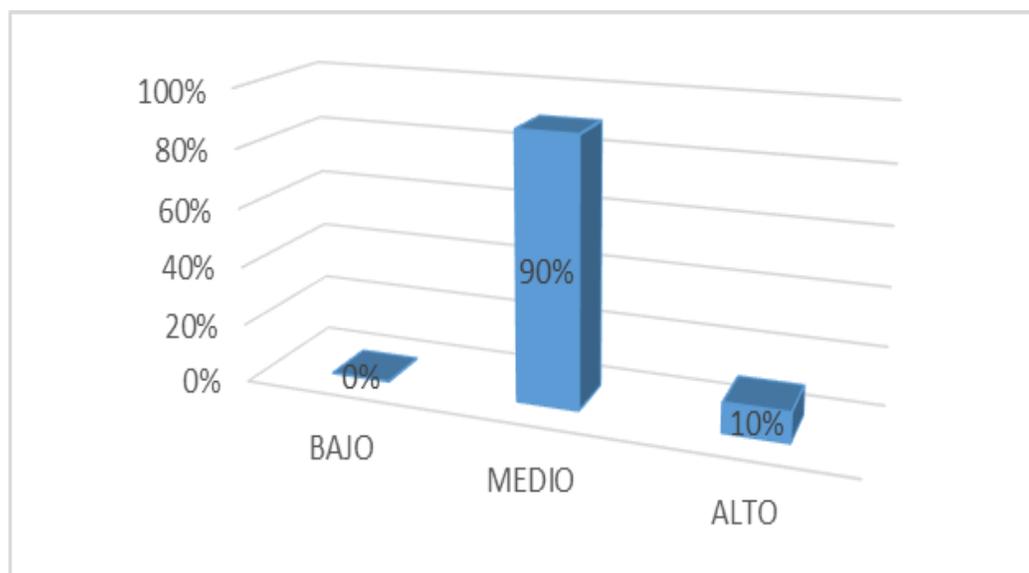


Figura 17. Dimensión 2: Posicionamiento basado en el beneficio

Interpretación: De acuerdo con lo observado de la Dimensión 2: Posicionamiento basado en el beneficio muestra que el 0% de los encuestados es de nivel bajo, el 90% es medio y el 10% es alto de igual manera esto se puede observar en el gráfico de barras

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 24.
Dimensión 3: Posicionamiento basado en la competencia

NIVEL	N	%
BAJO	0	0%
MEDIO	118	73%
ALTO	44	27%

Nota: Elaboración Propia

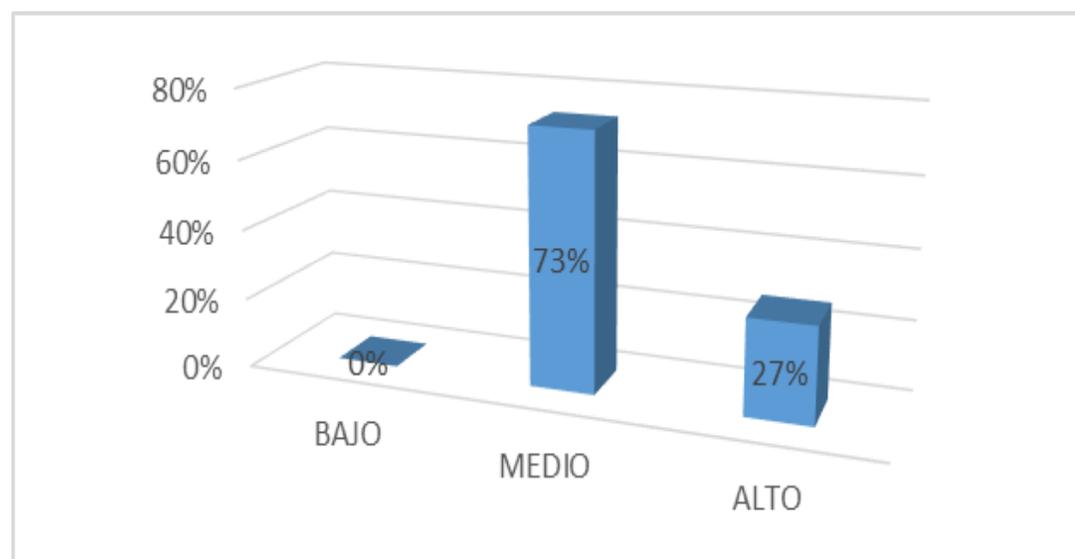


Figura 18. Dimensión 3: Posicionamiento basado en la competencia

Interpretación: De acuerdo con lo observado de la Dimensión 3: Posicionamiento basado en la competencia muestra que el 0% de los encuestados es de nivel bajo, el 73% es medio y el 27% es alto de igual manera esto se puede observar en el gráfico de barras

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 25.

Dimensión 4: Posicionamiento web

NIVEL	N	%
BAJO	0	0%
MEDIO	146	90%
ALTO	16	10%

Nota: Elaboración Propia

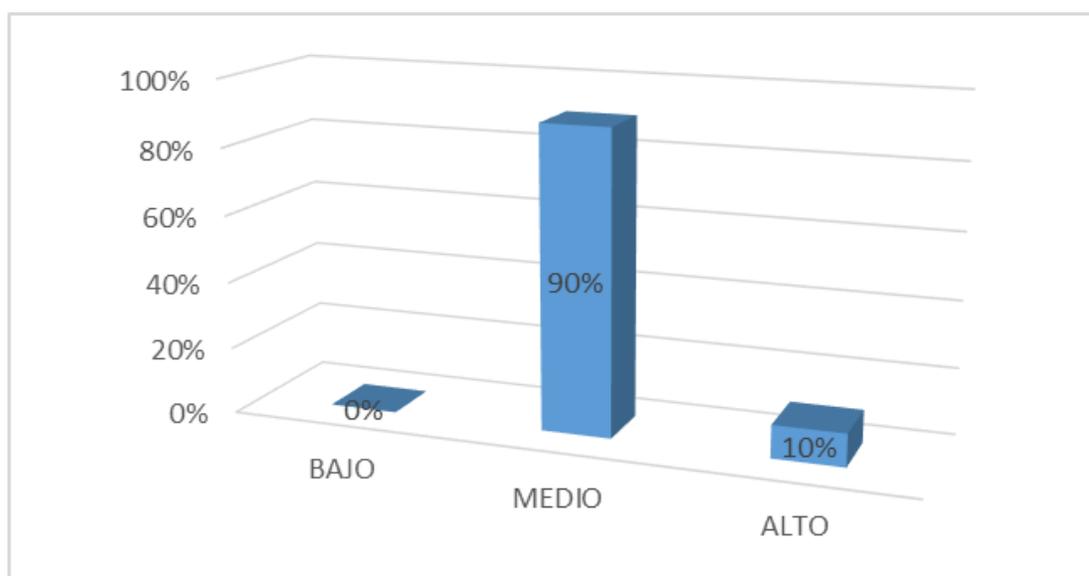


Figura 19. Dimensión 4: Posicionamiento web

Interpretación: De acuerdo con lo observado de la Dimensión 4: Posicionamiento web muestra que el 0% de los encuestados es de nivel bajo, el 90% es medio y el 10% es alto de igual manera esto se puede observar en el gráfico de barras

Nota: Elaboración Propia.

3.1.2. Resultado por variable
Tabla 26.
Variable: Posicionamiento

NIVEL	N	%
BAJO	0	0%
MEDIO	152	94%
ALTO	10	6%

Nota: Elaboración Propia

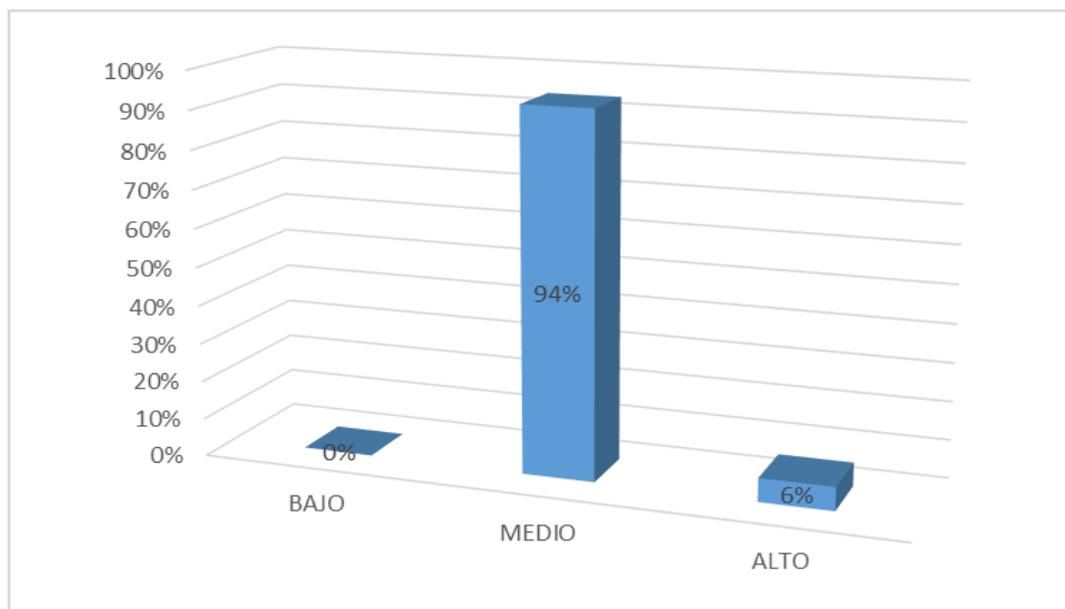


Figura 20. Variable: Posicionamiento

Interpretación: De acuerdo a lo observado la variable Posicionamiento fue percibida por bajo en un 0% de los encuestados, como medio por un 94% de los encuestados y como alto con un 6% de los encuestados. Se diagnostica que el posicionamiento de la empresa se encuentra gran parte en el nivel medio de los encuestados lo que tiene como origen que no hay mucha presencia en la Web por parte de la empresa.

Nota: Elaboración Propia

3.2. Discusión de resultados

El trabajo presentado por Pineda y Velandia (2016) tuvo como variables de estudio “marketing viral” y “posicionamiento”, al igual que esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing viral” y “posicionamiento”. Pineda y Velandia (2016) condujo su investigación en base a las pymes ubicadas en Bogotá, donde empleó un enfoque cualitativo de nivel descriptivo para el estudio de las variables; la presente investigación tuvo como foco el estudio a la empresa Grupo Ases Capital S.A.C, en diferente país (Perú), estudio mediante un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo y nivel descriptiva-propositiva. Por medio de fuentes secundarias y el análisis documental a casos exitosos de empresas que han utilizado el marketing viral Pineda y Velandia (2016) obtuvo como resultado que el proceso del marketing viral se debe principalmente a la expansión de información, asimismo atrae a los usuarios logrando una rápida distribución de referencia, en el presente estudio se empleó un cuestionario con una muestra de 162 clientes y también se aplicó una entrevista al gerente general por lo que se precisó que la empresa no cuenta con plan de marketing viral y se encuentra en un nivel medio de posicionamiento con un 94 % según los encuestados y sólo un 6% en nivel alto. Este estudio concluye que se necesita desarrollar las estrategias propuestas en el plan de marketing viral para mejorar el posicionamiento de la empresa a un nivel alto, mientras que Pineda y Velandia (2016) concluye en la implemetación de las estrategias de marketing viral a las pymes permitiendoles implantar marcas fuertes y competitivas en el mercado por medio de la difusión a gran escala de su información.

La investigación de Bedón (2018) tuvo como variables de estudio “marketing digital y “posicionamiento”, y esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing viral” y “posicionamiento”. Bedón (2018) condujo su investigación en base a una empresa organizadora de eventos en Ecuador, donde empleó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo – exploratorio para el estudio de las variables; la presente investigación tuvo como foco el estudio a la empresa Grupo Ases Capital S.A.C, en diferente país (Perú), estudio mediante un enfoque mixto cuantitativo-

cualitativo y nivel descriptiva-propositiva. Bedón (2018) obtuvo como resultado que el 49% de los encuestados utilizan redes sociales por costumbre, el 36% por información y el otro 15% lo utiliza solo por diversión o entretenimiento, en el presente estudio se empleó un cuestionario con una muestra de 162 clientes y también se aplicó una entrevista al gerente general por lo que se precisó que la empresa no cuenta con plan de marketing viral y se encuentra en un nivel medio de posicionamiento con un 94 % según los encuestados y sólo un 6% en nivel alto, este estudio concluye que se necesita desarrollar las estrategias propuestas en el plan de marketing viral por medio de redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa a un nivel alto en posicionamiento, mientras que Bedón (2018) concluye que los clientes tienen mayor preferencia por la red social de Facebook y que la empresa debería centrarse en publicar contenido novedoso para un mayor posicionamiento.

La investigación presentada por Alvarado (2018) tomó curso en Guayaquil en el año 2018; por otro lado el presente estudio fue conducido en Perú, en el año 2020. Ambos investigadores realizaron estudios en base a las mismas variables “marketing viral” y “posicionamiento”. El estudio de Alvarado (2018) estuvo dirigida a las PYMES que radicaban en Guayaquil enfocado en la empresa Dolmen, a diferencia del presente estudio que estuvo dirigida a la empresa Grupo Ases Capital S.A.C en la ciudad de Chiclayo. Alvarado (2018) vio conveniente desarrollar su estudio con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental-transaccional, tipo descriptivo, utilizando el método deductivo, en donde se realizó la comparación de resultados a una muestra de 97 clientes Pymes de la empresa Dolmen, a quienes se les aplicó una encuesta y entrevista., obteniendo como resultado que la empresa Dolmen se encuentra en el cuarto lugar en la predilección que tienen los clientes hacia la marca, siendo este puesto el de menos preferencia. El presente estudio tuvo un enfoque mixto cuantitativo- cualitativo, de nivel descriptiva-propositiva, se obtuvo como resultados con una data de 162 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario y una entrevista al gerente general , donde se mostraron mediante la entrevista que la empresa no aplica ningún plan de marketing viral y que se encuentra en un nivel medio de posicionamiento con un 94 % según los encuestados y sólo un 6% en nivel alto.

Alvarado (2018) concluyó que la estrategia publicitaria seleccionada es una campaña de publicidad viral, que utiliza elementos que son de interés para el público durante la consulta, con diseños llamativos para el público, mientras que el presente estudio concluye que propone desarrollar las estrategias propuestas en el plan de marketing viral utilizando herramientas de bajo costo con gran alcance para que de esa manera se mejore el posicionamiento a un mejor nivel.

La investigación de Criollo (2019) tuvo como variables de estudio “Diseño de estrategias y posicionamiento”, y la presente investigación consideró como variables de estudio el “marketing viral” y “posicionamiento”. Criollo (2019) condujo su investigación en base a una empresa de restaurantes en Ecuador, donde empleó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo – mixto para el estudio de las variables; la presente investigación tuvo como foco el estudio a la empresa Grupo Ases Capital S.A.C, en diferente país (Perú), estudio mediante un enfoque mixto de nivel descriptivo-propositivo. Criollo (2019) obtuvo como resultado que el 52% prefiere recibir información por medio de Facebook, el 29% por Instagram, el 10% por Twitter y el 9% por YouTube, en el presente estudio se empleó un cuestionario con una muestra de 162 clientes y también se aplicó una entrevista al gerente general por lo que se precisó que la empresa no cuenta con plan de marketing viral y se encuentra en un nivel medio de posicionamiento con un 94 % según los encuestados y sólo un 6% en nivel alto, este estudio concluye que se necesita desarrollar las estrategias propuestas en el plan de marketing viral por lo que es muy importante para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, mientras que Criollo (2019) que el 96% de los encuestados no conoce todos los productos y servicios que tiene el restaurante y el 12% no conoce el restaurante, así mismo se propuso estrategias que ayudara a mejorar el posicionamiento en el mercado.

El trabajo presentado por Siguenza et al. (2020) se desarrolló en España en el año 2020, el presente estudio se presentó en Perú en el mismo año. Ambos estudios se enfocaron en las mismas variables de estudio “marketing viral” y “posicionamiento”. Siguenza et al. (2020) condujeron su investigación en base al sector farmacéutico de España, donde empleó un enfoque mixto de nivel descriptivo, transversal, con método

deductivo y inductivo para el estudio de las variables; la presente investigación tuvo como foco el estudio a la empresa Grupo Ases Capital S.A.C, en Perú, investigación mediante un enfoque mixto cuantitativo - cualitativo y nivel descriptiva-propositiva. Por medio de el análisis a 81 empresas farmacéuticas Siguenza et al. (2020) obtuvieron como resultado en términos de posicionamiento, el 58,3% de las personas prefieren optar por las cadenas de farmacias suizas y el 41,7% de las personas optan por otras farmacias, el presente estudio se empleó un cuestionario con una muestra de 162 clientes y también se aplicó una entrevista al gerente general por lo que se precisó que la empresa no cuenta con plan de marketing viral y se encuentra en un nivel medio de posicionamiento con un 94 % según los encuestados y sólo un 6% en nivel alto. Este estudio concluye la empresa tiene escaso movimiento en redes sociales por lo que tiene como consecuencia que no sea muy conocida y por ello se necesita desarrollar las estrategias propuestas en el plan de marketing viral para mejorar el posicionamiento de la empresa a un mejor nivel, mientras que Siguenza et al. (2020) concluye con la carencia de estrategias de acuerdo con la nueva era tecnológica en la cadena de farmacias, en donde se tiene un consumidor digital y siempre al día en la era tecnológica con tendencia a comprar de manera virtual.

La investigación de Rosales y Quiste (2017) tuvo como variables de estudio "Marketing viral y posicionamiento", y la presente investigación consideró como variables de estudio el "marketing viral" y "posicionamiento". Rosales y Quiste (2017) condujo su investigación en base a empresas constructoras en Lima, donde empleó el diseño descriptivo – no experimental y de corte transversal para el estudio de las variables; la presente investigación tuvo como foco el estudio a la empresa Grupo Ases Capital S.A.C, en diferente país (Perú), estudio mediante un enfoque mixto de nivel descriptivo-propositivo. Rosales y Quiste (2017) aplicando el cuestionario se obtuvo como resultado que el marketing viral si tiene relación con el posicionamiento, en el presente estudio se empleó un cuestionario con una muestra de 162 clientes y también se aplicó una entrevista al gerente general por lo que se precisó que la empresa no cuenta con plan de marketing viral y se encuentra en un nivel medio de posicionamiento con un 94 % según los encuestados y sólo un 6% en nivel alto, este

estudio concluye que la empresa se encuentra en nivel medio basado en posicionamiento en su público objetivo por lo que se propuso estrategias promocionales en redes sociales para tener mayor llegada a los clientes potenciales, mientras que Rosales y Quiste (2017) concluye que las Mypes no tienen gran conocimiento del marketing viral e indican que gran potencial de su público objetivo que son las personas jóvenes se informan mayormente en las redes sociales.

La investigación de Pulido (2017) tuvo como variables de estudio “Marketing viral y plataformas virtuales”, y la presente investigación consideró como variables de estudio el “marketing viral” y “posicionamiento”. Pulido (2017) condujo su investigación en base a empresas de Restaurantes en Cusco, donde empleó como metodología de nivel descriptivo – no experimental para el estudio de las variables; la presente investigación tuvo como foco el estudio a la empresa Grupo Ases Capital S.A.C, en diferente país (Perú), estudio mediante un enfoque mixto de nivel descriptivo-propositivo. Pulido (2017) aplicando el cuestionario se obtuvo como resultado que el 39% de los que administran las plataformas virtuales del Bar Restaurantes del centro histórico distinguen un regular beneficio del marketing viral, en el presente estudio se empleó un cuestionario con una muestra de 162 clientes y también se aplicó una entrevista al gerente general por lo que se precisó que la empresa no cuenta con plan de marketing viral y se encuentra en un nivel medio de posicionamiento con un 94 % según los encuestados y sólo un 6% en nivel alto, este estudio concluye que si la empresa aplica la presente propuesta de marketing viral incrementaría su posicionamiento logrando una mejor interacción en el mundo virtual, mientras que Pulido (2017) concluye que para las Mypes el marketing viral de gran importancia en el mundo virtual y eso permite que la empresa logre sus objetivos mejorando el posicionamiento y su demanda.

La investigación presentada por Cubas y Reyes (2018) tuvo como variables de estudio el “marketing viral” y “posicionamiento”, a razón de lo presentado por el estudio en donde también se enfoca en las variables “marketing viral” y “posicionamiento”. Cubas y Reyes (2018) desarrollan un estudio en la ciudad de Tarapoto en el año 2018 a la cadena de grifos de Sud América S.R.L, el presente estudio se presenta en la

ciudad de Chiclayo del año 2020 a la empresa Grupo Ases Capital S.A.C. Cubas y Reyes (2018) condujeron su investigación en un enfoque cuantitativo y cualitativo, con una técnica de encuesta y una guía de entrevista para el estudio de las variables, la presente investigación tuvo un estudio mediante un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo y nivel descriptiva-propositiva, aplicando un cuestionario para el estudio de sus variables y una entrevista al gerente general . Cubas y Reyes (2018) realizaron un análisis a su muestra de 100 clientes de la empresa obteniendo como resultado que el 85% de las personas siempre usa las redes sociales, el 10% de las personas nunca las ha usado, el 5% de las personas a veces usa las redes sociales y el 55% de los clientes entrevistados siempre responden, lo que significa que la mayoría de la gente piensa que es necesario utilizar las redes sociales como medio de promoción, en el presente estudio se empleó un cuestionario con una muestra de 162 clientes y también se aplicó una entrevista al gerente general por lo que se precisó que la empresa no cuenta con plan de marketing viral y se encuentra en un nivel medio de posicionamiento con un 94 % según los encuestados y sólo un 6% en nivel alto. Este estudio concluye que debido al bajo índice de posicionamiento que cuenta la empresa se propuso estrategias para mejorar la comunicación de las personas en redes sociales con la finalidad de mejorar su posicionamiento web, mientras que Cubas y Reyes (2018) concluye en implementar un plan de marketing viral, debido al éxito en el lanzamiento acelerado de videos en lugar de imágenes en las redes sociales más famosas de Internet, logrando así relaciones públicas, mix de clientes y el posicionamiento de la empresa.

La investigación presentada por Acosta y Flores (2019) tomó curso en Chimbote en el año 2019, el presente estudio se realizó en la ciudad de Chiclayo en el año 2020. Ambas investigaciones se enfocaron en las mismas variables de estudio “marketing viral” y “posicionamiento”. Acosta y Flores (2019) abordó su estudio a la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote y el presente estudio se realizó en la empresa Grupo Ases Capital S.A.C. Acosta y Flores (2019) vio conveniente desarrollar un estudio descriptivo y relevante de diseño no experimental y transversal, realizando comparaciones de resultados obtenidos a una muestra de 211 clientes, a quienes se

les aplicó un cuestionario, obteniendo como resultados una relación significativa entre el marketing viral y la incidencia del posicionamiento de Aquasilver siendo de 0,505, la presente investigación tuvo un estudio mediante un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo y nivel descriptiva-propositiva, en el presente estudio se empleó un cuestionario con una muestra de 162 clientes y también se aplicó una entrevista al gerente general por lo que se precisó que la empresa no cuenta con plan de marketing viral y se encuentra en un nivel medio de posicionamiento con un 94 % según los encuestados y sólo un 6% en nivel alto. Este estudio concluye que la empresa no ha aplicado estrategias de marketing lo que conlleva a tener un bajo conocimiento en redes sociales lo que indica que es de gran importancia para su posicionamiento, mientras que Acosta y Flores (2019) concluye en que existe una correlación entre el Marketing viral y posicionamiento de Aquasilver de Nuevo Chimbote por lo que con un 44% indica que su posicionamiento es malo y eso conlleva al inadecuado manejo de marketing realizado por la empresa por lo que sería bueno que la empresa aplicara mejores estrategias de manera eficiente.

El trabajo presentado por Carpio et al. (2019) tuvo como variables de estudio “marketing viral” y “posicionamiento”, , mientras esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing viral” y “posicionamiento”. Carpio et al. (2019) condujo su investigación en base a restaurantes turísticos de la región de Puno, donde empleó un enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo-explicativo y diseño no experimental para el estudio de las variables; la presente investigación tuvo como foco el estudio a la empresa Grupo Ases Capital S.A.C, en la ciudad de Chiclayo, mediante un enfoque mixto cuantitativo- cualitativo y nivel descriptiva-propositiva. Por medio de una observación sistematizada y una aplicación de encuesta a 16 restaurantes turísticos. Carpio et al. (2019) obtuvieron como resultado que la conectividad es la principal estrategia del marketing viral y ayuda al posicionamiento de la marca online, en el presente estudio se empleó un cuestionario con una muestra de 162 clientes y también se aplicó una entrevista al gerente general por lo que se precisó que la empresa no cuenta con plan de marketing viral y se encuentra en un nivel medio de posicionamiento con un 94 % según los encuestados y sólo un 6% en

nivel alto. Este estudio concluye que gran porcentaje de su posicionamiento se encuentra en nivel medio por lo que se propuso estrategias para distintas redes social con la finalidad de medir e incrementar el posicionamiento de la empresa, mientras que Carpio et al. (2019) concluye que el posicionamiento es moderado y un factor primordial es la conectividad por lo que mide el número o cantidad de seguidores que tienen en sus cuentas en redes sociales.

La investigación presentada por Valdera (2019) tomó curso en Chiclayo en el año 2018, el presente estudio se realizó en la misma ciudad en el año 2020. Ambas investigaciones se enfocaron en las mismas variables de estudio “marketing viral” y “posicionamiento”. Valdera (2019) abordó su estudio a la cevichería El Ancla de Chiclayo y el presente estudio se realizó en Chiclayo en la empresa Grupo Ases Capital S.A.C en Valdera (2019) vio conveniente desarrollar un estudio de tipo correlacional, de diseño no experimental, transversal, realizando comparaciones a una muestra de 325 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta, obteniendo como resultados que el coeficiente de correlación de Pearson entre marketing viral y posicionamiento de marca es de 0.869, y existe una correlación positiva significativa con esta unidad, y también es significativa cuando $p < 0.05$, la empresa alcanzó sólo un 2.67 lo que significa que la información publicitaria no es fácil de difundir, la presente investigación tuvo un estudio mediante un enfoque mixto cuantitativo- cualitativo y nivel descriptiva-propositiva, en el presente estudio se empleó un cuestionario con una muestra de 162 clientes y también se aplicó una entrevista al gerente general por lo que se precisó que la empresa no cuenta con plan de marketing viral y se encuentra en un nivel medio de posicionamiento con un 94 % según los encuestados y sólo un 6% en nivel alto. Este estudio concluye que la empresa al no aplicar ninguna plan de marketing ocasiona que no tenga un buen posicionamiento en el mercado por lo que se propuso estrategias en distintas redes sociales para mejorar dicha dificultad y Valdera (2019) concluye en que la empresa no utiliza redes sociales, no se enfoca en el público objetivo y no incentiva a los usuarios a compartir publicidad, lo que hace que el restaurante sea poco conocido en el mercado.

El trabajo presentado por Fernández (2019) tuvo como variables de estudio “marketing viral” y “posicionamiento”, mientras esta investigación también consideró como variables de estudio el “marketing viral” y “posicionamiento”. Fernández (2019) condujo su investigación al instituto de formación contable empresarial y tributario de Chiclayo, donde empleó una investigación de tipo correlacional, descriptiva con diseño no experimental-transaccional para el estudio de las variables; la presente investigación tuvo como foco el estudio a la empresa Grupo Ases Capital S.A.C, en la ciudad de Chiclayo, mediante un enfoque mixto cuantitativo- cualitativo y nivel descriptiva-propositiva. Por medio de una encuesta y una entrevista aplicada a 151 personas, Fernández (2019) obtuvo como resultado la importancia entre el marketing viral y el posicionamiento en un 0.000, por lo que es menor de 0.05, en el presente estudio se empleó un cuestionario con una muestra de 162 clientes y también se aplicó una entrevista al gerente general por lo que se precisó que la empresa no cuenta con plan de marketing viral y se encuentra en un nivel medio de posicionamiento con un 94 % según los encuestados y sólo un 6% en nivel alto. Se concluye un total de 51.2% de clientes opina que a veces ingresan a la página de la empresa por lo que no suben contenido novedoso por lo cual se creó estrategias en redes sociales para mejorar dichos inconvenientes, mientras que Fernández (2019) concluye que los propietarios de empresas y academias de capacitación en contabilidad tributaria consideren el uso de estrategias de comunicación masiva y aprovechen el auge de las redes sociales de hoy, porque para que la empresa gane una mayor reputación debe aparecer en redes sociales y brindar un buen servicio a sus clientes.

La investigación de Chirinos y Montes (2020) tuvo como variables de estudio “Marketing viral y posicionamiento”, y la presente investigación consideró como variables de estudio el “marketing viral” y “posicionamiento”. Chirinos y Montes (2020) condujo su investigación a base de empresas Veterinarias en Chiclayo, donde empleó como metodología de tipo descriptivo – propositivo para el estudio de las variables; la presente investigación tuvo como foco el estudio a la empresa Grupo Ases Capital S.A.C, en diferente país (Perú), estudio mediante un enfoque mixto de nivel descriptivo-propositivo. Chirinos y Montes (2020) aplicando el cuestionario se obtuvo

como resultado que el nivel de marketing viral se encuentra en un buen nivel con el 67.9% según los encuestados, en el presente estudio se empleó un cuestionario con una muestra de 162 clientes y también se aplicó una entrevista al gerente general por lo que se precisó que la empresa no cuenta con plan de marketing viral y se encuentra en un nivel medio de posicionamiento con un 94 % según los encuestados y sólo un 6% en nivel alto, este estudio concluye que tiene un 90% de posicionamiento web por lo que no es muy favorable para la empresa debido al escaso uso de redes sociales por lo que se propuso estrategias de marketing viral en distintas redes sociales para mejorar su posicionamiento, mientras que Chirinos y Montes (2020) concluye que la empresa no utilizó ninguna estrategia de marketing viral, y el posicionamiento de la imagen de la empresa fue del 70,7%, lo cual es buena por lo que tiene las características que son; desarrollar portales en redes sociales como Facebook, Hotmail, WhatsApp, etc.

La investigación presentada por Guzmán (2020) tomó curso en Chiclayo en el año 2018, el presente estudio se realizó en la misma ciudad en el año 2020. Ambas investigaciones se enfocaron en las mismas variables de estudio “marketing viral” y “posicionamiento”. Guzmán (2020) abordó su estudio a la cevichería Puerto Mori de Chiclayo y el presente estudio se realizó en la empresa Grupo Ases Capital S.A.C Guzmán (2020) vio conveniente desarrollar un estudio de tipo descriptiva y correlacional, diseño no experimental, transversal, realizando comparaciones a una muestra de 167 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta, obteniendo como resultados que el coeficiente de Pearson es de 0,923, por lo que en Puerta Mori cevichería se asume que existe una conexión entre el marketing viral y el posicionamiento de marca, la presente investigación tuvo un estudio mediante un enfoque mixto cuantitativo- cualitativo y nivel descriptiva-propositiva, en la presente investigación se empleó un cuestionario con una muestra de 162 clientes y también se aplicó una entrevista al gerente general por lo que se precisó que la empresa no cuenta con plan de marketing viral y se encuentra en un nivel medio de posicionamiento con un 94 % según los encuestados y sólo un 6% en nivel alto. Este estudio concluye que si la empresa aplicara estrategias de marketing viral tendría un mejor posicionamiento

en el mercado y llegaría de una mejor manera a su público objetivo, mientras que Guzmán (2020) concluye que la organización no tiene una cuenta interactiva en Facebook, por lo que la empresa no conoce las ventajas de las herramientas de marketing y de igual forma, no logra atraer la atención de los clientes a través de promociones.

La investigación de Vargas (2021) tuvo como variables de estudio “Marketing viral y posicionamiento”, y la presente investigación consideró como variables de estudio el “marketing viral” y “posicionamiento”. Vargas (2021) condujo su investigación a base de empresas Veterinarias en Chiclayo, donde empleó como metodología de tipo descriptivo – propositivo para el estudio de las variables; la presente investigación tuvo como foco el estudio a la empresa Grupo Ases Capital S.A.C, en diferente país (Perú), estudio mediante un enfoque mixto de nivel descriptivo-propositivo. Vargas (2021) aplicando el cuestionario se obtuvo como resultado según la correlación de Pearson fue de 0.870 lo que significa que el marketing viral si tiene relación con el posicionamiento de la empresa, en el presente estudio se empleó un cuestionario con una muestra de 162 clientes y también se aplicó una entrevista al gerente general por lo que se precisó que la empresa no cuenta con plan de marketing viral y se encuentra en un nivel medio de posicionamiento con un 94 % según los encuestados y sólo un 6% en nivel alto, este estudio concluye que se necesita desarrollar las estrategias de marketing viral por lo que no tiene mucha presencia en redes sociales por eso las personas no visitan constantemente sus sitios web de la empresa lo cual con el presente plan tiene distintas estrategias para mejorar su posicionamiento , mientras que Vargas (2021) concluye que la empresa no ha tomado el servicio profesional, también se concluyó que el 50% de los consumidores comentan que la empresa no cuenta con estrategias claras por lo que es muy importante aplicar el marketing viral para un mejor posicionamiento hacia los clientes.

3.3. Aporte Científico

Además del presupuesto, este capítulo también detalla las características y componentes de la propuesta preparada.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING VIRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL S.A.C. – CHICLAYO 2020

Autor:

Bach: Fernandez Cubas Emerson Franscescoli

ORCID: 0000-0002-1756-6129

Asesor(a):

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

ORCID: 0000-0002-3105-7144

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual en el que nos encontramos y dada la coyuntura de la pandemia del covid-19 las empresas se han transformado, el mundo del internet ha llegado a todos, en donde es indispensable tener un dispositivo para poder relacionarse, el marketing viral en una empresa se utiliza para poder cumplir los objetivos planteados, por medio del comercio de un producto o servicio, pero utilizando la tecnología digital, se debe hacer el uso máximo de todas las herramientas digitales en un período determinado que permita el crecimiento y reconocimiento de las organizaciones. Un plan de marketing proporciona la difusión de los servicios que se van a otorgar visualizado en diferentes etapas que servirán de guía para que por estos medios las personas reconozcan los beneficios que se otorgan. La conexión de todas las personas llega en su aumento, las redes sociales son un gran efecto de reconocimiento de productos y servicios en el comercio digital, en ellas se puede comentar, difundir, compartir, en todo momento, además del efecto de tener cada empresa una página web, la información instantánea que se le da a las personas en el WhatsApp, la cuenta en Twitter, los videos de campañas y promociones en YouTube, siendo lo más importante que la empresa sea reconocida por todos estos medios digitales y aprovechadas al máximo. El marketing ha crecido constantemente con el pasar del tiempo y con los cambios que actualmente estamos viviendo en donde necesitamos una vía internet para poder escuchar clases, para poder vender o comprar un producto, en donde necesitamos estos medios para reunirnos o tener charlas, haciendo uso de todos esto, las empresas deben aprovechar para incrementar su utilidad y posicionarse en la mente de los consumidores en sus productos o servicios, siendo una marca reconocida en todos los niveles.

El propósito de la investigación es dar un mensaje de difusión viral sobre los servicios que otorga la empresa en estudio, dónde se necesita que sea reconocida de manera viral por medio de todas las redes sociales disponibles, en dónde la empresa va a promocionar sus servicios totales y llegar a la mente de todas las personas que necesitan un servicio educativo de alto nivel en desarrollo de proyectos de

investigación y empresariales. La información que se de en estos medios digitales debe de ser de calidad, dando opción a que todos lean este mensaje de manera viral y óptima para el crecimiento de la empresa. La transformación digital en la que nos encontramos permite llegar a muchos horizontes, en dónde es difícil que alguien no interactúe por estos medios.

Se busca ampliar los horizontes de la empresa Grupo Ases Capital enseñando a muchas personas su amplia cartera de servicios en todas las carreras profesionales, promocionar su servicio, y dar un mensaje tecnológico de la empresa, dando además como resultado la opinión de los clientes que permitirán subsanar aquellos inconvenientes que tenga la empresa para mejorar sus servicios. Por medio de la página web y de las redes sociales se mostrará todos los servicios que tiene la empresa posicionándose de la mejor manera.

3.3.1. Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing viral que desarrolle el posicionamiento en la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.

Objetivos específicos

Crear una base de datos actualizada y ordenada que le permita a la empresa Grupo Ases Capital S.A.C tener información de diversas organizaciones y de estudiantes, permitiendo enviar mensajes acerca de sus diferentes servicios y promociones por medio de herramientas digitales.

Diseñar una página web para poder viralizar el contenido de los diferentes servicios que otorga la empresa Grupo Ases Capital S.A.C, con información novedosa y actualizada que permita el impulso de las ventas.

Aumentar la comunicación con las personas por medio de las redes sociales, incrementando estrategias con herramientas promocionales para lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

3.3. 2. Análisis situacional

Misión de la empresa

Somos una empresa que brinda asesoría de tesis personalizada de pregrado y posgrado, con el fin de ayudar a cumplir tu objetivo profesional. Buscando mejorar día a día para ser líderes en el mercado chiclayano, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, con asesoría, calidad y seguridad.

Visión de la empresa

En el año 2024 seremos una empresa de asesoría de tesis personalizada de pregrado y posgrado reconocida a nivel regional; basados en los estándares de calidad y seguridad e innovar con nuevas tecnologías, entregando un mejor servicio con asesores altamente calificados, avalando la calidad de nuestro servicio, conforme a las necesidades de nuestros clientes.

Valores empresariales

Lealtad

Ser una persona leal es sin duda una de las cualidades más respetables de un ser humano, por lo que es el principal valor de la organización, el pilar fundamental para lograr todos los objetivos que la organización se proponga.

Pasión

En la empresa contamos con colaboradores que su pasión es la educación y estamos comprometidos con seguir mejorando nuestro conocimiento para una mayor efectividad en nuestro servicio.

Excelencia

Lograr la máxima calidad es excelencia. Si nos exigimos ser los mejores, podemos dar lo mejor. Para que los clientes y empleadores vean que les brindamos algunas cosas excelentes, que los alentarán a quedarse con nosotros.

Trabajo en equipo

El trabajo en equipo es fundamental para conseguir resultados positivos en las organizaciones, por lo que es uno de los 4 valores más importantes para lograr el éxito.

3.3.3. Cartera de servicios

Esta empresa peruana Grupo Ases Capital S.A.C ofrece el servicio de asesoría de tesis personalizada de pregrado y posgrado en la región de Lambayeque a los diferentes estudiantes de las carreras profesionales de las distintas universidades e institutos de la región tanto públicas como privadas. Entre todos los servicios que otorga tenemos:

Tabla 27.

Cartera de servicios

CARTERA DE SERVICIOS
Asesoría de trabajos monográficos.
Asesoría de ensayos.
Revisión sistemática de trabajos profesionales.
Asesoría de plan de negocios.
Asesoría de proyecto de tesis.
Asesoría en informe de tesis
Asesoría en tesina.
Artículos científicos.
Asesoría en procesamiento estadístico.
Trabajo de parafraseo.
Levantamiento de observaciones.
Validación de instrumentos.
Sistema de Turnitin.
Trabajo de diapositivas para sustentación.

Asesoría en preparación para sustentación.

Simulación de sustentación.

Informe de prácticas.

Asesoría en proyectos de institutos.

Nota: Elaboración propia

3.3.4. Exposición de propuesta

El propósito de la investigación es el diseño de la propuesta, en dónde los resultados reflejen el aumento de su base de datos en usuarios, por intermedio de las diferentes redes sociales y el reconocimiento de los excelentes servicios que otorga la empresa en el ámbito educativo en todas las carreras profesionales y el desarrollo empresarial, con un costo mínimo para la empresa.

3.3.5. Factibilidad de la propuesta

El desarrollo de la propuesta impulsará a mejorar el posicionamiento de la marca y a su vez incrementar su rentabilidad. Se requiere alcanzar un incremento de clientes sin aumentar muchos costos de publicidad, por lo que se utilizará todas las herramientas tecnológicas gratuitas como las redes sociales y la página web.

3.3.6. Importancia de la propuesta

Antes de analizar la propuesta se requiere conocer el contexto actual de la empresa realizando un análisis FODA, matriz EFE, análisis Externo P.E.S.T.E.C., otorgando un contexto real que permitirá dar buenas opciones a la empresa en la propuesta planteada.

3.3.7. Análisis FODA

Tabla 28.
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
-Staff de asesores especializados	-Crecimiento de demanda
-Flexibilidad en pagos	-Transformación digital
-Compromiso del equipo de trabajo	-Disponibilidad de nuevas tecnologías
-Conocimiento del rubro	-Disponibilidad de nuevas plataformas virtuales
-Calidad en trabajos presentados	-Tener variedad de servicios
Debilidades	Amenazas
-Recursos financieros limitados	-Tasa de desempleo elevado por pandemia
-No ser los únicos en el mercado	-Crisis económica
-Posible entrega de información incompleta	-Expansión del Covid -19
-No tener local propio	-Copia de concepto de asesoría por la competencia
-No tener un plan de marketing	-Competencia con precio más económico

Nota: Elaboración propia

3.3.8. Matriz FODA

Tabla 29.
MATRIZ FODA

Cruce de Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas		
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Staff de asesores especializados Flexibilidad en pagos Compromiso del equipo de trabajo Conocimiento del rubro Calidad en trabajos presentados	Recursos financieros limitados No ser los únicos en el mercado Posible entrega de información incompleta No tener local propio No tener un plan de marketing
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES Crecimiento de demanda Transformación digital Disponibilidad de nuevas tecnologías Disponibilidad de nuevas plataformas virtuales Tener variedad de servicios	Implementación de estrategias para poder atender el crecimiento de la demanda. Capacitar a los asesores especializados en las nuevas tecnologías disponibles.	Darle al servicio un valor agregado que nos diferencie de la competencia Realizar un plan de marketing viral que permita nuestro crecimiento por medio de las redes sociales.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Tasa de desempleo elevado por pandemia Crisis económica Expansión del COVID -19 Copia de concepto de asesoría por la competencia Competencia con precio más económico	Realizar estrategias de pago y campañas promocionales para los estudiantes. Realizar compromisos de confidencialidad para evitar la copia de la competencia.	Gestionar recursos financieros externos para tener un local propio y atender a nuestra gran demanda. Dar a conocer por medio de las redes sociales el valor de nuestro servicio por medio de campañas de publicidad.

Nota: Elaboración propia

3.3.9. Matriz EFE

La matriz EFE permite conocer cuáles son los factores externos, poder darle un porcentaje ponderado y una calificación en interés de las empresas y conocer su valor, en donde una calificación de 4 significa que la empresa responde sorprendentemente ante las oportunidades y amenazas de su entorno y una calificación de 1 significa que no. Siendo un valor de promedio ponderado total de 2.5 positivo para la empresa.

Tabla 30.
Matriz EFE

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades			
1. Crecimiento de demanda	20%	3	0.6
2. Transformación digital	20%	4	0.8
3. Disponibilidad de nuevas tecnologías	10%	3	0.3
4. Disponibilidad de nuevas plataformas virtuales	5%	1	0.05
5. Tener variedad de servicios	10%	3	0.3
Amenazas			
1. Tasa de desempleo elevado por pandemia	10%	2	0.2
2. Copia de concepto de asesoría por la competencia	5%	1	0.05
3. Expansión del COVID -19	5%	2	0.1
4. Crisis económica	10%	2	0.2
5. Competencia con precio más económico	5%	2	0.1
Total	100%		2.7

Nota: Elaboración propia

3.3.10. Análisis Externo P.E.S.T.E.C

El desarrollo de este análisis permite realizar un enfoque completo sobre el entorno de las empresas a nivel político, social, económico y ambiental.

Tabla 31. Análisis P.E.S.T.E.C

Políticos	Económicos	Socioculturales
Inestabilidad política en nuestro país	Salario mínimo	Diferencias de actitud ante el servicio
Ley universitaria 30220 Leyes de protección al empleador Licenciamiento Institucional	Crisis económica Inestabilidad en el tipo de cambio Incremento de desempleo por pandemia Incremento de pobreza en nuestro país	Cambios culturales Movimientos migratorios Cambios en estilos de vida Aumento de la delincuencia
Reforma universitaria		
Tecnológico	Ecológico	Competitiva
Tecnología digital avanzada	Responsabilidad social	Diferenciación
Globalización	Práctica del uso de reciclaje	trabajo en equipo Aprovechamiento de recursos
Comercio Internacional Base de datos actualizada Sistema de información para la dirección	Voluntariado ambiental Participación en actividades sociales ambientales Defensa civil	Continuo valor al servicio Servicio de calidad y seguridad

Nota: Elaboración propia

3.2.11. Propuesta del diseño de plan de marketing viral

La propuesta del plan de Marketing viral debe realizarse en función a la asignación de actividades en las diferentes áreas de la empresa, de esta manera se podrá cumplir con los 3 objetivos planteados.

Tabla 32. Estrategias en Plan de Acción

Plan de Acción	Actividades	Tiempo	Persona a Cargo
Creación de una base de datos actualizada	Diseñar una nueva base de datos actualizada y personalizada	Diario	Gerencia Comercial
Diseño de página web y correo empresarial con contenido novedoso	Diseñar una página web con todo el contenido actualizado de la empresa y de los servicios que ofrece, además de contenido de importancia para el alumno.	Diario	Gerencia de marketing y diseñadores
Difusión en las diferentes redes sociales	Creación y publicidad en las diferentes redes sociales	Diario	Gerencia de marketing y diseñadores
Creación de medios de presentación	Elaboración de diversos medio de presentación	Diario	Gerencia de marketing y diseñadores

Nota: Elaboración propia

Creación de base de datos actualizada

La primera propuesta se encuentra dentro del ámbito de la información y será trabajo de la Gerencia Comercial la actualización de todos los datos correspondientes de los usuarios de la empresa. En la base de datos se podrá encontrar datos del cliente, número telefónico, correo electrónico y demás datos que influyan en poder mantener el contacto con el cliente para enviarle promociones e informes de servicio, con esta propuesta se busca mantener la conexión con los clientes y que éstos a su vez puedan recomendar el servicio con sus familiares o conocidos.

Figura 21.
Base de datos

BASE DATOS 2021								
N°	DNI	APELLIDOS Y NOMBRES	CARRERA PROFESIONAL	CICLO	UNIVERSIDAD	E- MAIL	CELULAR	LINKEDIN
1	XXXXXXXX	XXXXX XXXXX XXXXX XXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
2	XXXXXXXX	XXXXX XXXXX XXXXX XXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
3	XXXXXXXX	XXXXX XXXXX XXXXX XXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
4	XXXXXXXX	XXXXX XXXXX XXXXX XXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
5	XXXXXXXX	XXXXX XXXXX XXXXX XXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
6	XXXXXXXX	XXXXX XXXXX XXXXX XXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
7	XXXXXXXX	XXXXX XXXXX XXXXX XXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
8	XXXXXXXX	XXXXX XXXXX XXXXX XXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
9	XXXXXXXX	XXXXX XXXXX XXXXX XXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
10	XXXXXXXX	XXXXX XXXXX XXXXX XXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
11	XXXXXXXX	XXXXX XXXXX XXXXX XXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
12	10	XXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
13	11	XXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
14	12	XXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
15	13	XXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
16	14	XXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
17	15	XXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
18	16	XXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
19	17	XXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX
20	18	XXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXX	XX	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXX@GMAIL.COM	XXXXXXXXXX	XXXXXXXX

Nota: Elaboración propia

Diseño de una página web y un correo empresarial

La segunda propuesta es la creación del diseño de una página web para poder viralizar los diferentes servicios que ofrece la empresa, con contenido valioso sobre la empresa como historia, visión, misión, valores, ética; información sobre el detalle de cada servicio y detalles que les agrada a los estudiantes como el parafraseo, el sistema turnitin, plagio, libros de interés, esta información permitirá que la empresa crezca en rentabilidad. Se contará con diversas pestañas para la búsqueda de información y la dirección de página web es la siguiente: <https://www.grupoases.pe/>.

Figura 22.

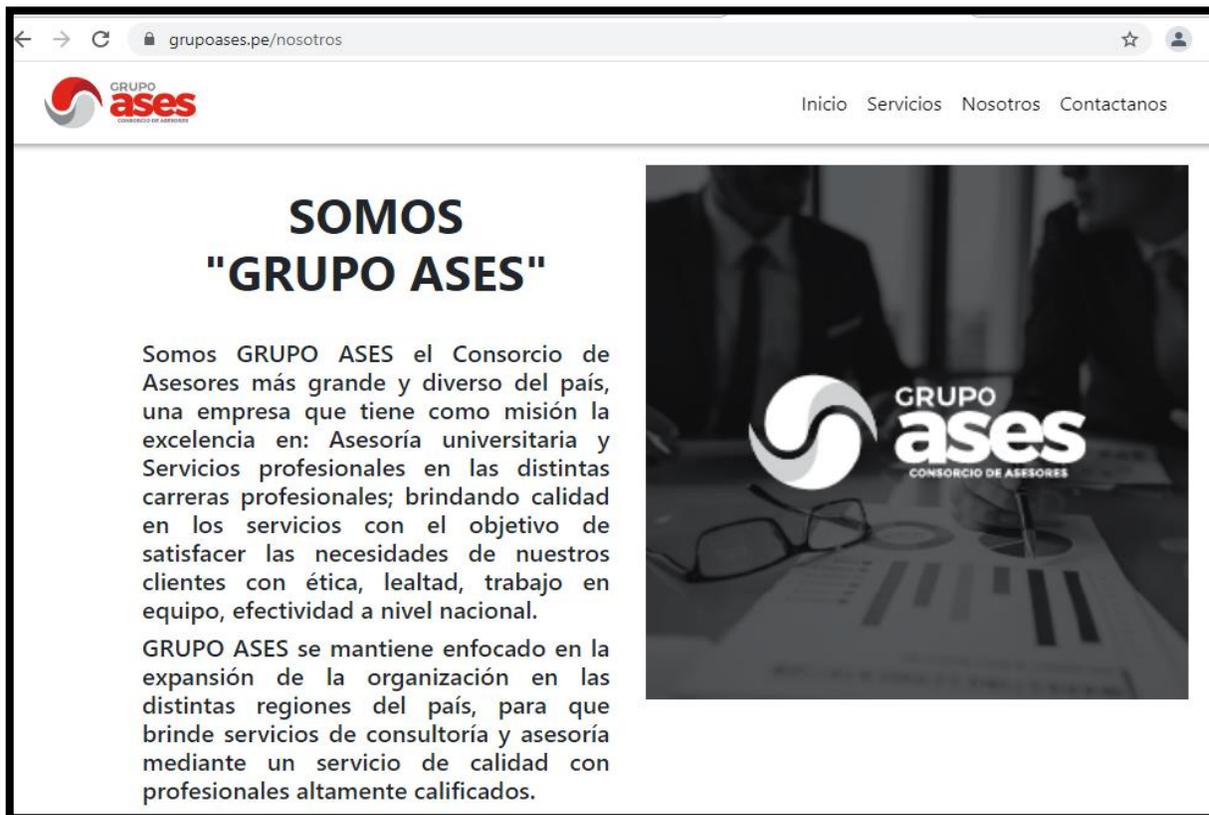
Pestaña principal de la página web



Nota: Pantalla principal de la página web. Recuperado de <https://www.grupoases.pe/>

Pestaña Nosotros: En esta pestaña se mostrará toda la información acerca de la empresa: quienes son, los valores que los identifica, la misión, visión, número de contacto, correo institucional y dirección. Será muy importante para que cada interesado en el servicio pueda conocer con quien van a trabajar y poder tener más confianza.

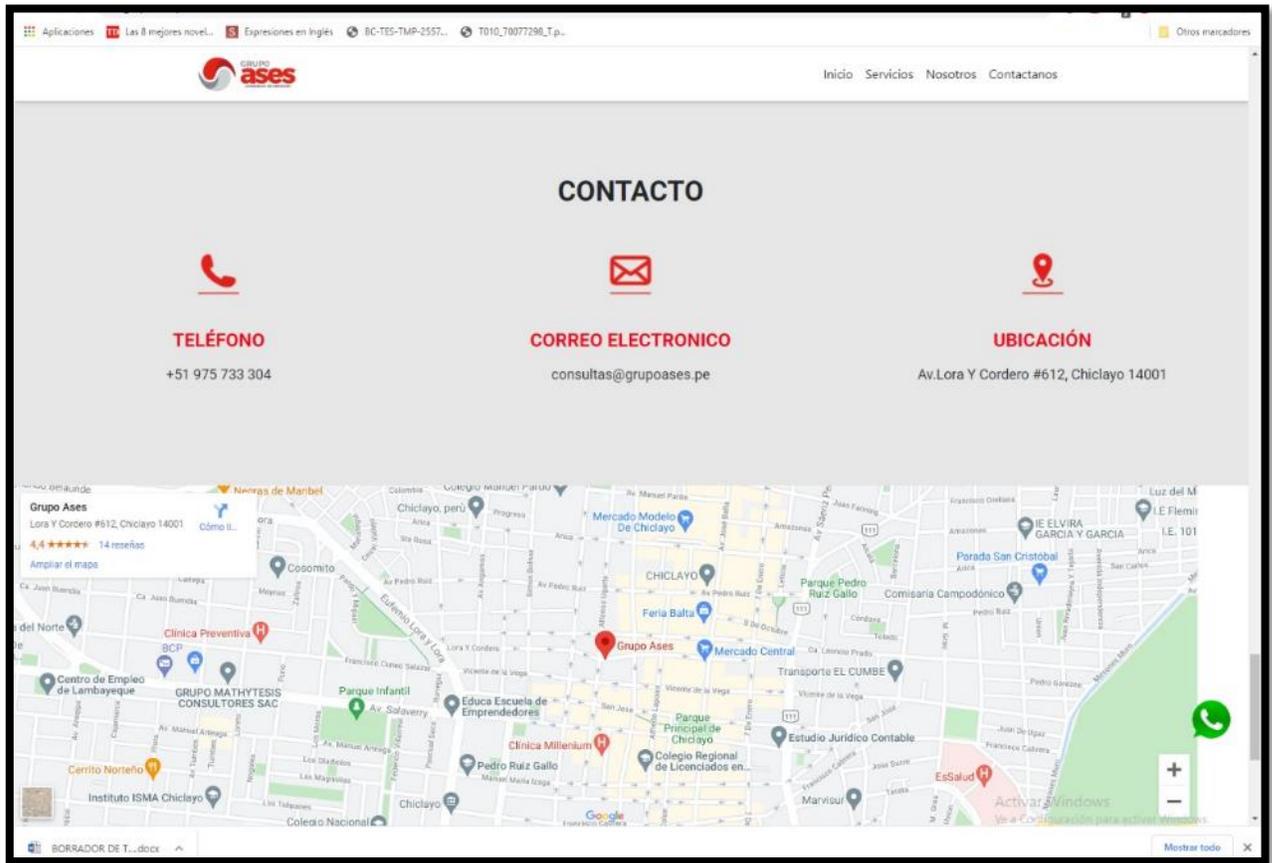
Figura 23.
Pestaña Nosotros



Nota: Pestaña nosotros de la página web. Recuperado de <https://www.grupoases.pe/>

Pestaña contáctanos: En esta pestaña se detalla la ubicación de la empresa, el número de contacto y el correo institucional, permitiendo tener el primer filtro de información con la empresa y los clientes

Figura 24.
Pestaña Contáctanos



Nota: Pestaña contáctanos de la página web. Recuperado de <https://www.grupoases.pe/>

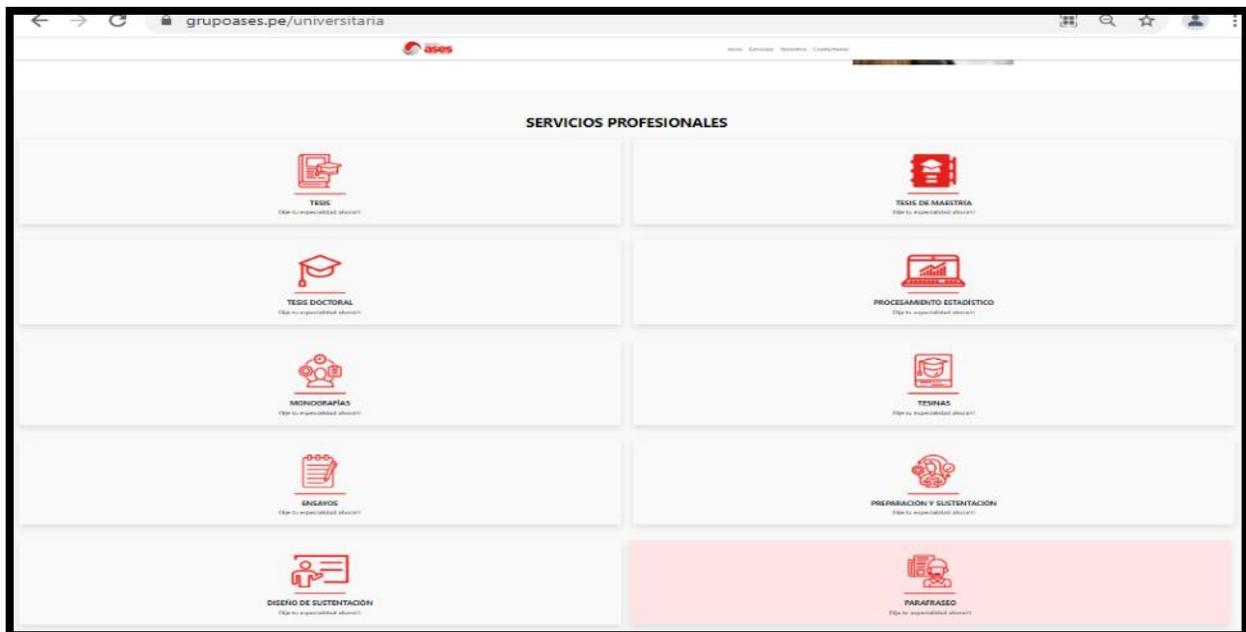
Pestaña Servicios: En esta pestaña se detalla cada servicio que otorga la empresa con filtros como asesoría universitaria y asesoría profesional, con cada servicio como monografía, tesis pregrado y postgrado, tesinas, ensayo, parafraseo y demás servicios en las diferentes carreras profesionales.

Figura 25.
Pestaña servicios



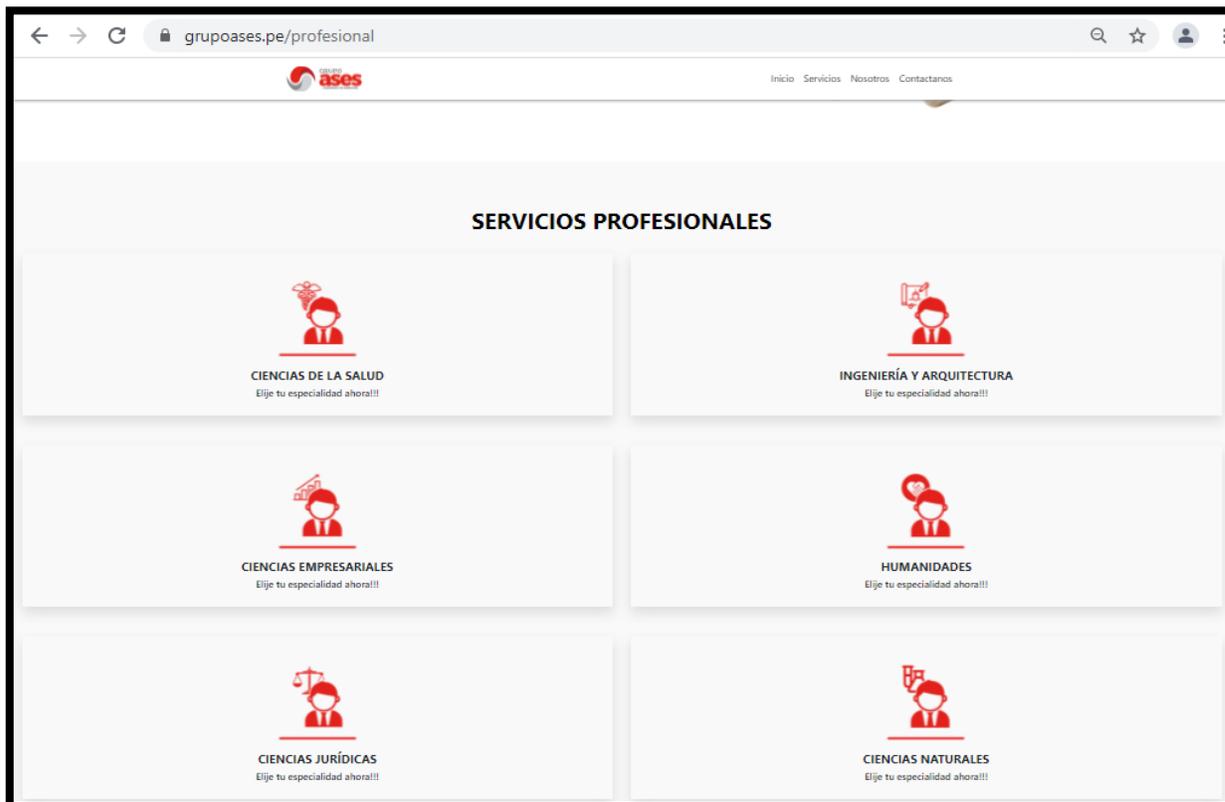
Nota: Pestaña servicios de la página web. Recuperado de <https://www.grupoases.pe/>

Figura 26.
Pestaña servicios



Nota: Pestaña servicios de la página web. Recuperado de <https://www.grupoases.pe/>

Figura 27.
Pestaña servicios



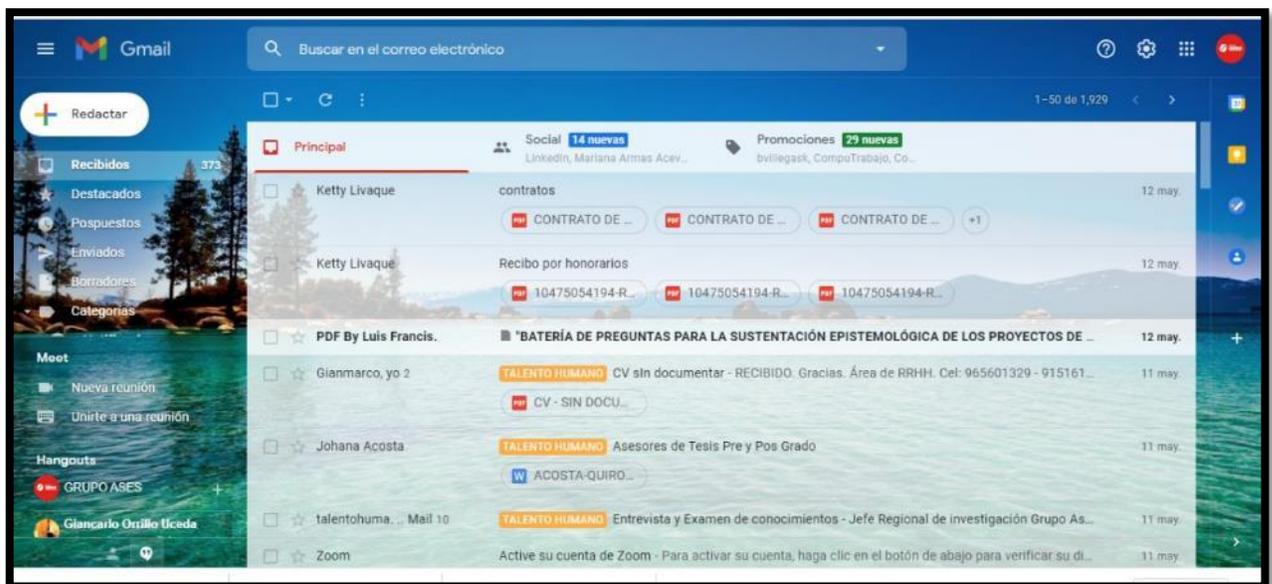
Nota: Pestaña servicios de la página web. Recuperado de <https://www.grupoases.pe/>

Dentro de cada servicio profesional encontramos información relevante sobre temas de interés para los alumnos y profesionales, cómo el amplio conocimiento de la investigación en temas metodológicos, tipos de diseños, marco teórico, antecedentes de investigación, parafraseo, el sistema turnitin, y demás temas de suma importancia, además de videos tutoriales para su aprendizaje, impulsando al alumno a la lectura y a reconocer el completo de información que otorga la empresa. Se contará con una persona encargada en respuesta inmediata ante las visitas de un usuario y poder responder a sus posibles preguntas de interés. Se debe analizar cada visita para poder dar seguimiento en el crecimiento de este factor ante la viralización de la marca.

En Nuestro sitio web contaremos con Yoast SEO que es un PLUGIN que ayudará a que nuestro sitio este perfecto en los motores de búsqueda, es una herramienta que perfeccionara a la empresa en poder optimizar sus publicaciones por medio de las redes sociales y que sean dirigidas hacia la página para que sean reconocidos de mejor manera los servicios. Además de mejorar el posicionamiento de la empresa.

Correo empresarial. La segunda propuesta se complementa con la creación de un correo institucional que permitirá la comunicación con empresarios y alumnos, además de ser una herramienta muy importante para el envío de proyectos. El correo institucional o empresarial es una herramienta de comunicación organizacional que impulsa a una mejor comunicación.

Figura 28.
Correo empresarial del Grupo Ases Capital S.A.C



Nota: Correo Gmail. Recuperado de consultas@grupoases.pe

Difusión en redes sociales

La tercera propuesta es la difusión viral por medio de las redes sociales, siendo estas de suma importancia hoy en día para una mejor comunicación y hacerse conocido rápidamente.

Red social Facebook

Desde el año 2004 el Facebook es la red social más conocida y visitada a nivel mundial, llegando a más público, en donde se comunicará en tiempo real conocer muchos los servicios con promociones actuales que ofrece la empresa e impulsará a las personas a solicitar mayor información en la página de Facebook del Grupo Ases Capital S.A.C.

El propósito de utilizar como estrategia la red social del Facebook es lograr que ante la visita de usuarios le den click en “Me gusta” a los diversos servicios para de esta manera poder medir el total de “Me gusta” y saber el impacto en visitas a la página ante la viralización del servicio y además se podrá interactuar con ellos automáticamente al dar click en “Me gusta” y así mismo podrán comentar alguna recomendación o inquietudes que tengan.

Esta red social es un generador de gran tráfico hacia nuestro sitio web, se llevará más tráfico generando más visitas, más posibilidades de que sean reconocidos nuestros servicios por medio de la instalación del Yoast SEO, generando que cada publicación o imágenes que lance la empresa por Facebook lleve directamente al sitio web, es por ello que el trabajo del área de Marketing por medio de los diseñadores debe de generar buenas imágenes trabajadas con suma creatividad.

Al realizar las siguientes estrategias en la red social se puede obtener los siguientes beneficios:

- a) Lograr el posicionamiento de la empresa.
- b) Comunicación directa con los posibles clientes.
- c) Lograr el tráfico hacia la página web de la empresa.
- d) Exhibir información corporativa.

- e) Promover los diversos servicios.
- f) Crecer en “Me gusta” en la red social.
- g) Compartir información con más usuarios.
- h) Realizar diversos eventos por medio de la red social.
- i) Dar a conocer las promociones y descuentos en los servicios.
- j) Atención al usuario en el chat.
- k) Atraer nuevos clientes.
- l) Fidelización de los clientes.
- m) Difundir y consolidar un conjunto de seguidores.

Figura 29.
Página principal de Facebook

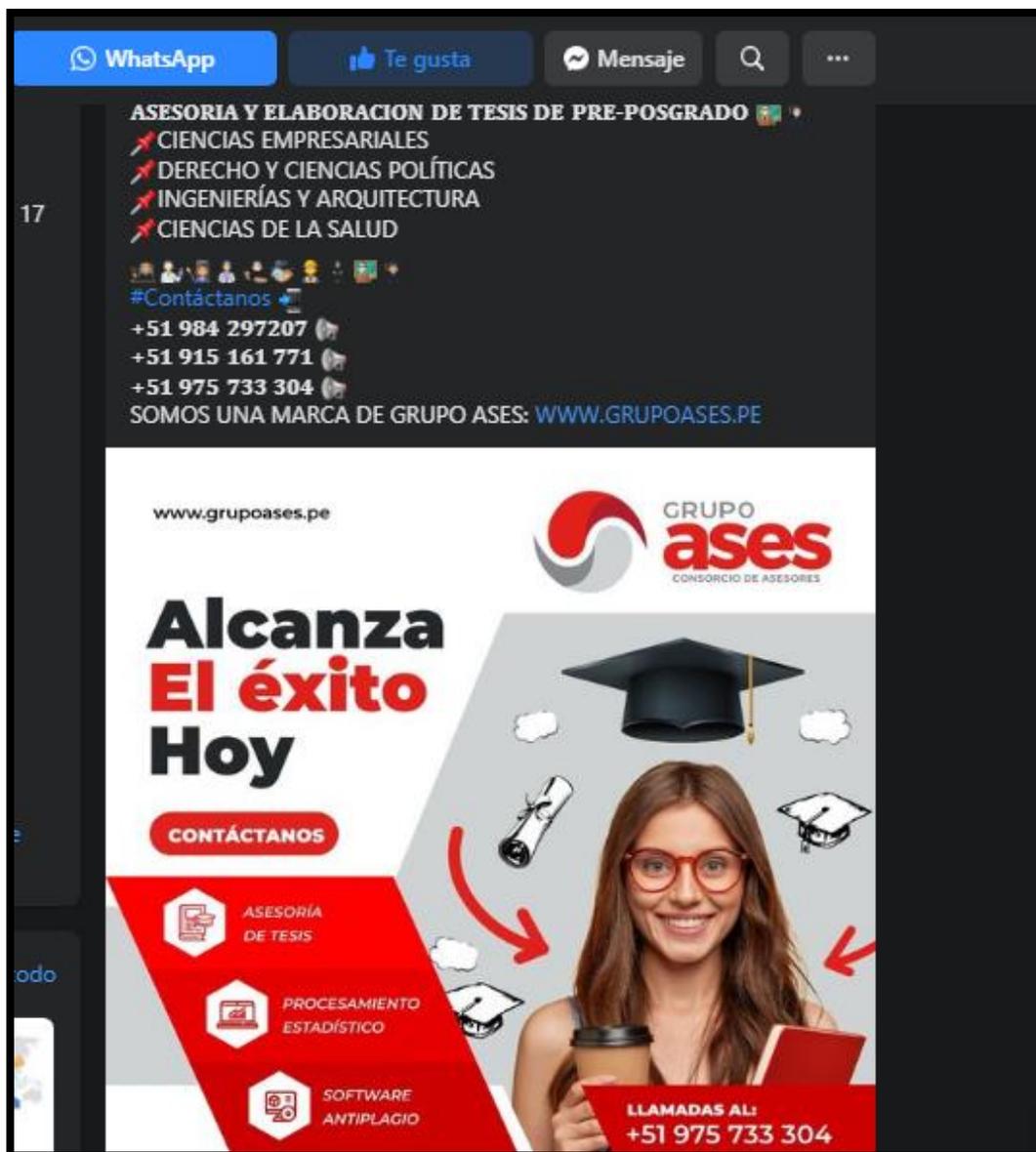


Nota: Página principal de Facebook con atención inmediata.

Recuperado de <https://www.facebook.com/search/top/?q=grupo%20ases>

Figura 30.

Publicación en Facebook con generando tráfico web y causando impacto



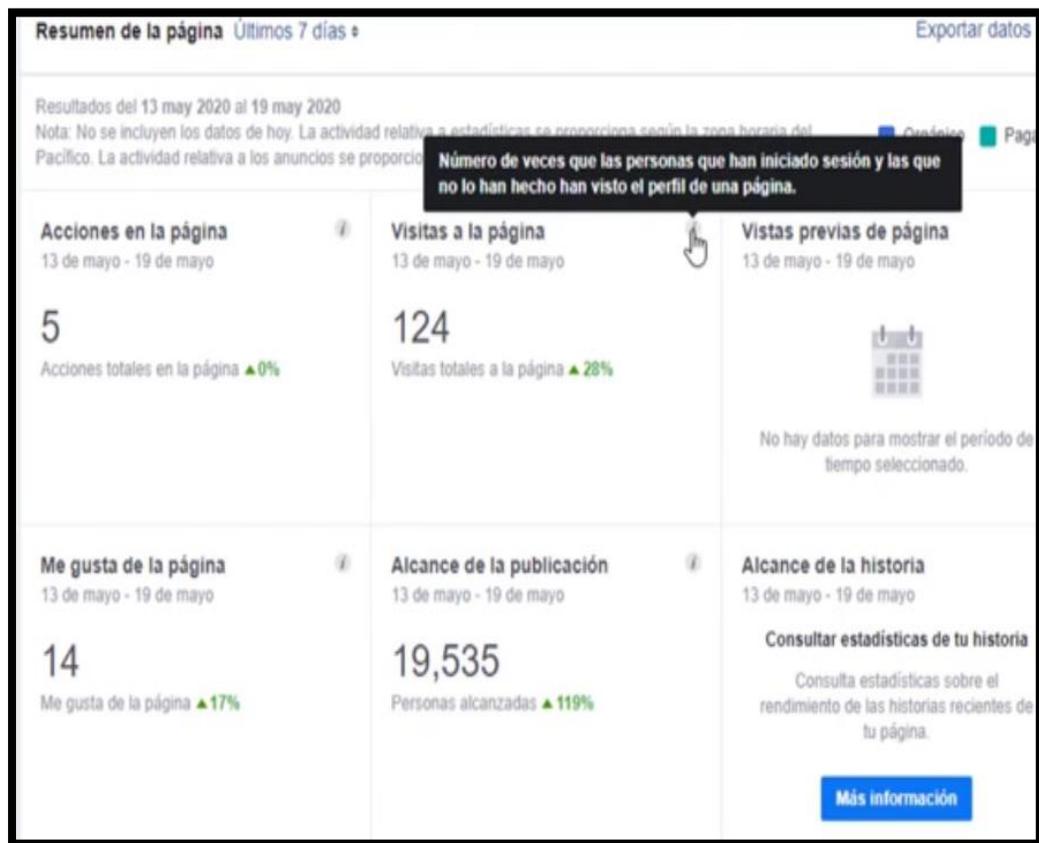
Nota: Página principal de Facebook, publicación que genera tráfico web e impacto a la audiencia.

Recuperado de <https://www.facebook.com/search/top/?q=grupo%20ases>

Siendo esta herramienta de gran alcance de usuarios se propone realizar un análisis estadístico de las visitas generadas, la cantidad de usuarios que se suman a la página y los “Me gusta” para poder tomar decisiones estratégicas

que ayuden a la empresa. Esto ayudará en un mejor control de número de visitas, siendo una gran herramienta que permite ver en días, meses y años, ver cómo ha crecido la página y en qué horario genero más visitas, adicionalmente otra herramienta seria la aplicación Vimeo que ayudaría a la creación de videos cortos de 15 segundos por lo que se compartiría como actualizaciones de estados o publicaciones del perfil en las redes sociales de la empresa para obtener un gran impacto.

Figura 31.
Análisis estadístico de la página de Facebook

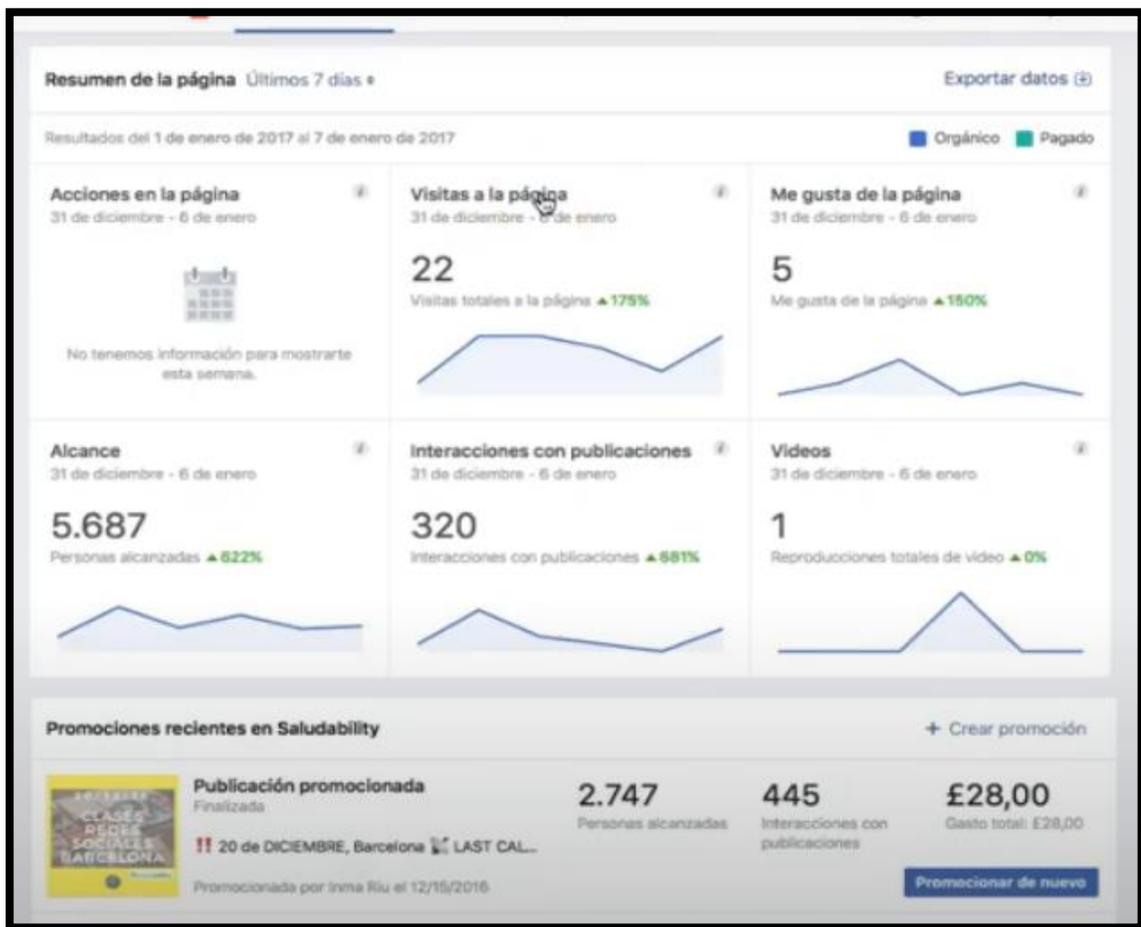


Nota: Página principal de Facebook, análisis estadístico

Recuperado de <https://www.facebook.com/search/top/?q=grupo%20ases>

Por medio de este análisis estadístico la empresa también podrá medir las sugerencias de los clientes, y de esta manera con estrategias publicitarias generar que estas sugerencias sean en mejoras de la empresa logrando que los usuarios comenten por las mejoras, atraer más clientes y generar más audiencia, además de lanzar campañas promocionales de compartir.

Figura 32.
Análisis de sugerencias publicitarias



Nota: Página principal de Facebook, análisis estadístico de sugerencias

Recuperado de <https://www.facebook.com/search/top/?q=grupo%20ases>

Figura 33.

Publicaciones para lograr sugerencias y comentarios de los usuarios

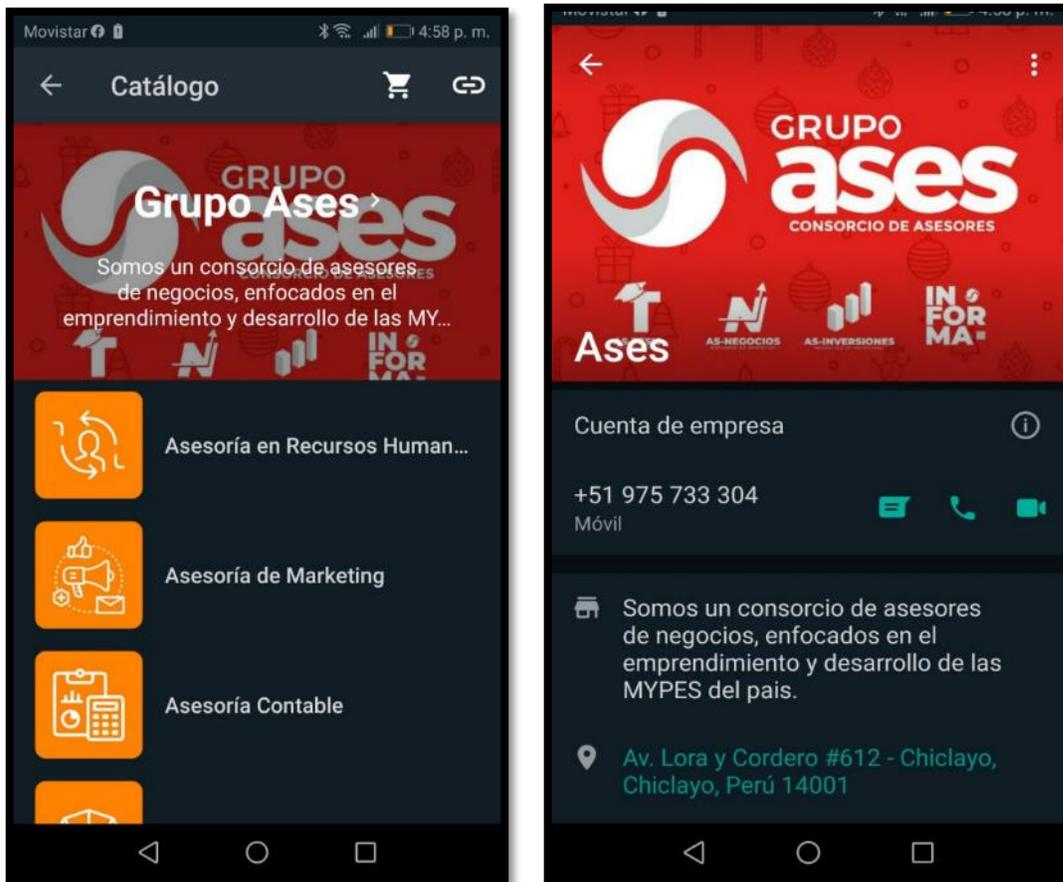


Nota: Página principal de Facebook, publicaciones para lograr sugerencias de los usuarios. Recuperado de <https://www.facebook.com/search/top/?q=grupo%20ases>

WhatsApp

Aplicación con mayor influencia por las personas, siendo una herramienta empresarial para mejor contacto con los usuarios que necesiten atención sobre información de productos o servicios. Esta red social ayudará a la empresa a impulsar sus ventas y dar más información sobre sus servicios y promociones a sus diferentes clientes utilizando el robot automático de WhatsApp business, se mantendrá una mejor comunicación y atención, incorporando un link en la biografía creador por la aplicación (Linkr) lo que re direccionará a las distintas redes sociales de la propia empresa para una mayor información.

Figura 34.
Perfil de WhatsApp



Nota: Elaboración propia

Creación de medios de presentación

Para poder complementar las propuestas de difusión en marketing viral, la empresa debe tener una presentación ante los usuarios, el Merchandising es una estrategia muy importante que ayuda a incrementar las ventas, una de las propuestas es diseñar diferentes tarjetas de presentación de las gerencias de las áreas para mantener mayor contacto con los clientes.

Figura 35.
Tarjetas de presentación



Nota: Elaboración propia

3.3.12. Cronograma de actividades

El cronograma de las actividades son todas las etapas en que realizará la propuesta del marketing viral de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C. los cuáles serán detallados en la siguiente tabla.

Tabla 33. *Cronograma de actividades*

Estrategias	Meses											
	Ene	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Estrategia de creación de una base de datos actualizada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia de diseño de página web y correo empresarial con contenido novedoso	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia de difusión en las diferentes redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia de creación de medios de presentación	X			X				X				X

Nota: Elaboración propia

3.3.15. Presupuesto

El presupuesto aproximado para la realización del plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 34. *Presupuesto para realización del plan de acción*

Nota: Elaboración propia

Actividades	Costo
Realización de base de datos	-
Página web	-
Pago anual por dominio de página web	S/100.00
Pago por creación de la página web	S/300.00
Pago anual del mantenimiento de la página web	S/1,200.00
Correo institucional	-
Página en red social Facebook	-
Pago anual por promociones en Facebook	S/1,000.00
WhatsApp	-
Tarjetas de presentación (1 millar)	S/50.00
Total	S/2,650.00

3.3.16. Financiamiento

El financiamiento para la realización del plan de acción del marketing viral de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C tiene un monto total de **S/2,650.00** y será financiada por la propia empresa.

3.3.17. Responsables de la propuesta

La propuesta del plan de acción para la realización del marketing viral es realizada por Emerson Franscescoli Fernández Cubas, estudiante de la escuela profesional de administración de la Universidad Señor de Sipán y el efecto de esta realización será hecha por el Gerente Comercial de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C, Mery Castillo Gálvez y el Gerente de Marketing Junior Fiestas, quienes a su vez deben de designar una persona encargada de mantener la actualización de las promociones en las redes sociales, principalmente en la página de Facebook.

3.3.18. Factibilidad de la propuesta

El desarrollo de la propuesta es factible por la transformación digital que hoy en día estamos viviendo, en dónde la publicidad por medio de las redes sociales permite incrementar las cifras de usuarios que verán estas promociones logrando el posicionamiento en el mercado y mantenerse en la mente de los usuarios.

En esta sección se analizará si la inversión de la propuesta que es el monto de **S/ 2,650.00** es factible en el crecimiento de rentabilidad, se describirán los beneficios por cada propuesta y el margen de incremento en las ventas.

Tabla 35. Beneficios de la propuesta

Propuestas	Beneficios	Costo S/.	Incremento de mejoras
Base de datos actualizada	Mayor información	S/0.00	Incremento de orden en información actualizada a un 80%
	Incremento de efectividad		
	Mayor disposición de información		
Página web	Incremento de usuarios	S/1,600.00	Incremento de visitas de usuarios a un 60%
	Accesible todo los días las 24 horas del día		
	Económico y fácil de crear		
Correo institucional	Mejora en comunicación	S/0.00	Incremento de envío de correos electrónicos con información segura en diferentes archivos en un 60%
	Accesible en enviar variedad de información		
	Seguridad en información		
Página de Facebook	Económico y de fácil acceso	S/1,000.00	Incremento de visitas de usuarios a un 60%
	Conocido por todos los usuarios		
	Mayor acceso de promociones con mayor influencia		
WhatsApp	Acceso en cuenta de diferentes números telefónicos	S/0.00	Incremento en un 70% de contactos, análisis estadístico de información enviada a cada contacto
	Creación de diferentes grupos de investigación		
	Envío de mensajes de forma automatizada		
Tarjetas de presentación	Reconocimiento de la marca	S/50.00	Incremento de reconocimiento de la marca en un 40%
	Material económico		
	Conocimiento y mejor comunicación con cada encargado de línea		

Nota: Elaboración propia

Según la propuesta de los beneficios que darán las estrategias, el posicionamiento de la empresa incrementaría en un 70% aproximadamente, gracias al incremento de usuarios en un acceso continuo por medio de las redes sociales.

La empresa Grupo Ases Capital S.A.C tiene un ingreso mensual de S/15,000.00, lo que da anualmente un ingreso de S/ 180,000.00. Al hacer realidad la propuesta presentada la empresa aumentará sus ingresos en un 20%, dando un resultado adicional de S/. 36,000.00 aproximadamente.

Tabla 36. *Beneficio -costo de la propuesta*

Incremento anual con propuesta (20%)	
Incremento (20%)	S/36,000.00
Utilidad de ingresos	S/7,200
Costo de propuesta aprox.	S/2,650
Utilidad generada con propuesta aprox.	S/4,550
Beneficio Costo	2.6

Nota: Elaboración propia

3.3.18. Conclusiones de la propuesta

Se creó con éxito una nueva base de datos actualizada con información importante como nombres y apellidos, números telefónicos, correos electrónicos, ciclo académico y universidad. La base de datos ayudó a tener una mejor comunicación y a tener la relación de clientes para poder darle el mejor uso posible.

Se creó una la página web ayuda a que el servicio de la empresa sea conocido por más personas y que reconozcan todos los servicios y promociones. La propuesta generada llegara a todas las personas que mantienen un continuo acceso a internet en distintas redes sociales por lo cual se diseñaron estrategias como:

El correo institucional genera una mejor comunicación empresarial y el mayor número de datos posibles en diferentes formatos.

La página de Facebook genera la viralización del servicio en tiempo real, ya que en un gran porcentaje de las personas acceden a esta red social y pueden ver el servicio de la empresa y sus promociones, además de generar tráfico web.

El WhatsApp business produce el incremento de contactos para poder enviar información importante, responder automáticamente, así como la generación de grupos de investigación.

La propuesta mejora el posicionamiento de la empresa gracias al conjunto de estrategias que se trabajaron con el único propósito de difundir un contenido corto y conciso por medio de las redes sociales, mejorando la comunicación con los usuarios, la interacción lo cual ayuda al incremento del posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1.- Se propuso, un plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020, por lo que según los datos recolectados por la entrevista está en nivel bajo en marketing viral, y en cuanto a la variable del posicionamiento se aplicó un cuestionario hacia los clientes de la empresa y se encuentra en nivel medio por deficiencias identificadas en el acceso a herramientas digitales por ello se propuso un plan de marketing viral que como principales estrategias tiene una página de Facebook atractiva, una página web con contenido novedoso, promociones y mensajes publicitarios útiles, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado.

2.- Se diagnosticó que en cuanto a la variable del marketing viral según la entrevista hacia fundador de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C que la situación actual de la variable es de nivel bajo por lo que no aplica ningún plan de marketing viral e indica que la empresa tiene poca influencia en redes sociales porque no publican constantemente en Facebook u otras páginas

3.- Se diagnosticó que, en cuanto a la variable de “posicionamiento” por un cuestionario aplicado a los 162 clientes que fueron la muestra, que la situación actual del posicionamiento se encuentra en nivel alto en un 6%, en nivel medio en 94% y bajo en 0% en la empresa Grupo Ases Capital S.A.C. En otras palabras, la empresa se encuentra en nivel medio de posicionamiento

4.-Se diseñó una propuesta de plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C, en dónde se expone diferentes estrategias que lograrían que la empresa incremente su rentabilidad y logre una posición alta en el mercado las cuales son: son: la creación de una base de datos, el diseño de una página web y un correo empresarial con contenido novedoso, difusión de información en las diferentes redes sociales y la creación de diferentes medios de difusión.

4.2. Recomendaciones

1.- Se recomienda al Gerente General de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C invertir en el plan de marketing viral, siendo así que se ha comprobado mediante la investigación que el marketing viral ayuda al posicionamiento de la empresa identificando deficiencias en el acceso a herramientas digitales.

2.-Se recomienda al Gerente general de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C realizar las estrategias del plan de marketing viral propuestas para mejorar el posicionamiento, ya que los resultados de la investigación descriptiva-propositiva hallaron que se encuentra en un nivel bajo de marketing viral en el mercado, lo cual influye en las decisiones del usuario en la compra del servicio y su lealtad.

3.- Se recomienda al Gerente de Marketing de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C realizar las estrategias para lograr el posicionamiento, tales como la creación de una base de datos, el diseño de una página web, un correo empresarial con contenido novedoso, difusión de información en las diferentes redes sociales y la creación de diferentes medios de difusión.

4.- Se recomienda al Gerente de Marketing aplicar el diseño de la propuesta del plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C, ya que se determinó que generará una mejor comunicación con los usuarios, en interacción, consultas y recomendaciones influyendo en el neuromarketing y una mejor percepción de la empresa.

REFERENCIAS

- 786 Magazine. (26 de Julio de 2019). *Tomorrowland 2019: un exitoso posicionamiento de marca*. (7. Magazine, Editor) Obtenido de <https://786magazine.com/tomorrowland-2019-posicionamiento-de-marca/>
- Acosta, G., & Flores, B. (2019). *Marketing viral y la incidencia en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote 2019*. Chimbote: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38075>
- Aguilar, V., San Martín, S., & Payo, R. (2012). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 15-31. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/120348va.pdf>
- Alcocer, A. (12 de Enero de 2014). *La importancia del marketing viral en la estrategia en internet de tu empresa*. Recuperado el 13 de Octubre de 2020, de <http://www.alzanet.es/blog/la-importancia-del-marketing-viral-en-la-estrategia-en-internet-de-tu-empresa>
- Alvarado, A. (2018). *Campaña viral para posicionamiento del producto Baldosa de Gres de la marca Dolmen S.A., dirigida a las PYMES radicadas en la ciudad de Guayaquil en el periodo de enero a Septiembre del año 2017*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/posicionamiento-baldosa-gres.html>
- Bedón de los Ríos, J. F. (2018). *“Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una mpresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Benavente, G. (17 de Setiembre de 2020). *¿Qué necesitan las empresas para posicionarse en el nuevo entorno?* Recuperado el 22 de Setiembre de 2020, de <https://rpp.pe/columnistas/gisellabenavente/que-necesitan-las-empresas-para-posicionarse-en-el-nuevo-entorno-noticia-1292962>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación de México.
- Boada, N. (2018). *Redes Sociales & Social ADS: Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>.
- Caballero, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Málaga: IC Editorial.

- Cárcar, J. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *Revista Científica de Comunicacion y Tecnologías Emergentes*, 125.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, M., & Flores, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web*. ICB Editores. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Posicionamiento_Web_Seo_Sem.html?id=GBkwDwAAQBAJyredir_esc=y
- Chirinos Chiscul, C. F., & Montes Vásquez, J. V. (2020). *MARKETING VIRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA VETERINARIA VICOR S.A.C., CHICLAYO - 2019*. Pimentel : Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7672/Chirinos%20Chiscul%20Cesar%20&%20Montes%20V%C3%A1squez%20Joselyn.pdf?sequence=1>
- Criollo Heras, J. (2019). *DISEÑO DE ESTRATÉGIAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA CADENA DE RESTAURANTES UNA VACA EN EL TEJADO*. Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45675>
- Cubas, L., & Reyes, D. (2018). *Diseño de un plan de marketing viral para posicionar la cadena de grifos Sud América S.R.L.* Tarapoto: Universidad Peruana Unión. Obtenido de <https://1library.co/document/zkw5r7pz-diseno-plan-marketing-viral-posicionar-cadena-grifos-america.html>
- Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 199-206.
- Fernández, C. (2019). *Marketing viral y su relación con el posicionamiento del instituto de formación contable empresarial y tributario Chiclayo, 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6625>
- García, E. (2020). Marco conceptual de viral marketing: una revisión de la literatura de los últimos años. *Revista de administración de negocios globales*.
- Gómez, E. (8 de Agosto de 2017). *4 consejos para aplicar el marketing viral y conseguir más seguidores*. Recuperado el 18 de Setiembre de 2020, de

<http://www.neosystems.es/noticias/4-consejos-para-aplicar-el-marketing-viral-y-conseguir-mas-seguidores>

- Gómez, J. (2019). Forte Perú lanzo campaña viral a través de Youtube. *InforMarketing*. Obtenido de <https://www.infomarketing.pe/marketing/campanas-publicitarias/forte-peru-lanzo-campana-viral-a-traves-de-youtube/>
- González, A., & Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Open access repository*, 62-67.
- Guzmán, M. (2020). *Marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichería puerto Mori, Trujillo 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6939>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc-Graw Hill.
- Hurtado de Barrera, J. (2008). *Metodología de investigación, una comprensión holística*. Caracas: Ediciones Quirón - Sypal.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cualitativa*. Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona.
- Macía, F., & Gosende, J. (2011). *Marketing Online: Estrategia para ganar clientes en Internet*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Martí, J., & Casillas, T. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Merino, M., & Espino, P. (2009). *Posicionamiento en busca del corazón del cliente*. Chiclayo: 955 S.R.L.
- Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *¿Qué es posicionamiento?* Recuperado el 22 de Setiembre de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Montiel, S. (8 de Junio de 2016). *Estrategias para crear una campaña de marketing viral*. Recuperado el 13 de Octubre de 2020, de <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/estrategias-para-crear-campana-marketing-viral>

- Naranjo, F. (2019). *Marketing viral en redes sociales ¿Cómo hacerlo?* Recuperado el 2020, de https://www.comunica-web.com/verarticulo-marketing-viral-redes-sociales_599.php
- Noreña, A., Alcaraz - Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de de los criterios de rigor y éticos en la investigación. *Aquichan*, 12(3), 263-274. Obtenido de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/viewFile/1824/2877>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía , E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. Colombia : Ediciones de la U.
- Pineda, F., & Velandia, L. (2016). *Marketing viral como herramienta de posicionamiento para Pymes*. Bogotá: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/597/3/Marketingviral.pdf>
- Pinto, N. (18 de Setiembre de 2020). *El ecommerce que se volvió viral* . Recuperado el 18 de Setiembre de 2020, de <https://pressperu.com/el-ecommerce-que-se-volvio-viral-por-la-famosa-frase-de-el-cuto-guadalupe-soberbio/>
- Pulido Hilares, R. (2017). *MARKETING VIRAL EN LAS PLATAFORMAS VIRTUALES DE LOS BAR-RESTAURANTES DEL CENTRO HISTÓRICO DE CUSCO - 2017*. Cuzco: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/1699/Raul_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Pulido, M. (2015). *Plan de marketing empresarial*. España: Elearning S.L.
- Quiñones, C. (17 de Enero de 2018). *MiBanco: Comunicación de Marca que Democratiza el Éxito*. Obtenido de MiBanco: Comunicación de Marca que Democratiza el Éxito: <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2018/01/mibanco-comunicacion-de-marca-que-democratiza-el-exito.html/?ref=gesr>
- Ramírez, K. (2014). El marketing viral como herramienta publicitaria. XIKUA. *Boletín Científico de la La Escuela Superior de Tlahuelilpan*.
- Ramírez, K. (2016). *El marketing viral como herramienta publicitaria*. Recuperado el 2020, de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n4/m1.html>
- Rodríguez, D. (9 de Mayo de 2019). *Lifeder.com*. Recuperado el 9 de Mayo de 2019, de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>

- Rojas, L., & Saavedra, J. (2015). Marketing viral y abstención electoral juvenil. *Revista venezolana de Gerencia*, 312-333.
- Rosales Aguilar, M., & Quispe Almeyda, R. (2017). “EFECTO DEL MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS MYPE EN CARAZ - HUAYLAS - ANCASH”. Lima : UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2363>
- Saa, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Salazar, D. (2014). El marketing viral, una nueva herramienta para los establecimientos de comida y bebida en la ciudad de Quito. *Revista de Investigación Científica*, 92-104. doi:<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v0i5.285>
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). *Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico*. España: Universidad Católica de Cuenca. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439108>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. The McGraw-Hill.
- Suárez, A. (2017). *Marketing viral*. Bogotá, Colombia: Universidad nacional abierta y a distancia- UNAD.
- Tipa, R. (19 de Enero de 2020). *El marketing viral como herramienta de comunicación para las empresas*. Recuperado el 18 de Setiembre de 2020, de <https://www.pqs.pe/actualidad/blogs/tu-tribuna/el-marketing-viral-como-herramienta-de-comunicacion-para-las-empresas>
- Valdera, H. (2019). *Marketing viral y posicionamiento de marco en la cevichería El Ancla*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6048>
- Valle Lituma, L. A. (02 de 07 de 2020). Impacto del marketing viral en Instagram. *Revista Espacios*, Vol. 41 (24). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p01.pdf>
- Vargas Infante, J. M. (2021). *MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MI TÍA CHICLAYO-2020*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9302/Vargas %20Infante%2c%20Julia%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9302/Vargas%20Infante%2c%20Julia%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

ANEXO N°1 ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como objetivo conocer si en la gestión de la empresa aplican algún plan de marketing viral.

Entrevista realizada al gerente general de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C. Chiclayo.

Entrevistador:

Entrevistado:

1. ¿Actualmente están utilizando estrategias de marketing?

.....
.....

2. ¿Cuenta la empresa Grupo Ases Capital S.A.C. con un plan de marketing viral?

.....
.....

3. ¿La empresa ha aplicado tráfico de Web alguna vez?

.....
.....

4. ¿Cuál es la audiencia objetiva que tiene la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.?

.....
.....

5. ¿Qué impacto tiene la empresa en redes sociales?

.....
.....

6. ¿Considera que aplicando estrategias marketing viral recomendarían a la empresa?

.....
.....

7. ¿Actualizan constantemente el contenido de la página de la empresa en Facebook?

.....
.....
8. ¿Publican contenido novedoso en redes sociales de la empresa?

.....
.....
9. ¿Sus seguidores en redes sociales difunden las publicaciones de la empresa?

.....
.....
10. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa?

.....
.....
11. ¿En sus publicaciones de redes sociales que tiene la empresa que promedio tiene en “me gusta”?

.....
.....
12. ¿El público comenta o sugiere en algunas publicaciones de la empresa?

.....
.....
13. ¿Visitan constantemente su página de Facebook de la empresa?

ANEXO N°2 CUESTIONARIO

Cuestionario - POSICIONAMIENTO

Estimados señores (as), se ha diseñado el presente cuestionario con el objetivo de evaluar el posicionamiento para el estudio. Posteriormente, se presentará 15 preguntas lo cual usted debe leer atentamente y marcar solo una opción por pregunta. Por favor, guiarse del cuadro siguiente.

Instrucciones:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

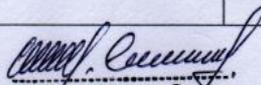
N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿El trabajo realizado por la empresa superó tus expectativas?					
2	¿El producto entregado por la empresa reflejó tus intereses?					
3	¿Puedes afirmar que el producto que te entrega esta empresa se diferencia a los de su competencia?					
4	¿Puedes afirmar que la empresa tiene claras diferencias con las de la competencia?					
5	¿Los ambientes de recepción de la empresa te brindaron comodidad?					
6	¿Por su comodidad volvería a tomar los servicios de la empresa?					
7	¿El precio del servicio te pareció adecuado?					
8	¿Consideras que los usuarios acuden a la empresa por el nivel de precio?					
9	¿El servicio que recibiste te pareció el adecuado en comparación con el de otras empresas?					
10	¿El servicio que te brindaron superó tus expectativas?					
11	¿La empresa cumple muy bien con el cliente?					
12	¿La competencia logra posicionarse mejor?					
13	¿Las páginas web que visitas te han llevado en algún momento a la nuestra?					
14	¿Visitas regularmente nuestra página?					
15	¿Te ha pasado que has hecho un CLICK e inmediatamente te ha comunicado con nuestra página?					

Anexo N° 03. Validación por juicio de expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

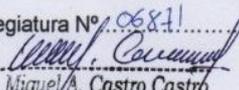
1. NOMBRE DEL JUEZ		Miguel Angel Castro Castro
2.	PROFESION	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Recursos Humanos - Marketing
	GRADO ACADEMICO	Magister en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	10 años
	CARGO	Docente Universitario
PLAN DE MARKETING VIRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL S.A.C.- CHICLAYO 2020		
3. DATOS DE LOS TESISISTAS		
3.1 NOMBRES	Fernandez Cubas Emerson Franscescoli	
3.2 PROGRAMA DE PREGRADO	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Diagnosticar la situación actual del plan de marketing viral de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.	

		Diseñar el plan de Marketing Viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020	
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS			
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta las revisiones de la literatura. El cuestionario está conformado bajo la escala de Likert con las siguientes alternativas. 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	
POSICIONAMIENTO			
01	¿El trabajo realizado por la empresa superó tus expectativas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
02	¿El producto entregado por la empresa reflejo tus intereses?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
03	¿Puedes afirmar que el producto que te entrega esta empresa se diferencia a los de su competencia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
04	¿Puedes afirmar que la empresa tiene claras diferencias con las de la competencia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
05	¿Los ambientes de recepción de la empresa te brindaron comodidad?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
06	¿Por su comodidad volvería a tomar los servicios de la empresa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
07	¿El precio del servicio te pareció adecuado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:


 Miguel A. Castro Castro
 MAG. ADMR.
 CLAQ 06871

08	¿Consideras que los usuarios acuden a la empresa por el nivel de precio?	TA(X)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
09	¿El servicio que recibiste te pareció el adecuado en comparación con el de otras empresas?	TA(X)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
10	¿El servicio que te brindaron supero tus expectativas?	TA(X)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
11	¿La empresa cumple muy bien con el cliente?	TA(X)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
12	¿La competencia logra posicionarse mejor?	TA(X)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
13	¿Las páginas web que visitas te han llevado en algún momento a la nuestra?	TA(X)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
14	¿Visitas regularmente nuestra página?	TA(X)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
15	¿Te ha pasado que has hecho un CLICK e inmediatamente te ha comunicado con nuestra página?	TA(X)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
PROMEDIO OBTENIDO:		TA(X)	TD ():
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			

Juez Experto

Colegiatura N° 06811

Miguel A. Castro Castro
MAG. ADMR.
CLAO 06871

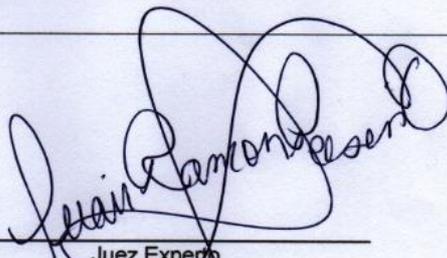
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Pascón Quiroz Juan Ramón
2.	PROFESION	Economía
	ESPECIALIDAD	Metodólogo
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	10 años
	CARGO	Oficina de planificación GRED
PLAN DE MARKETING VIRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL S.A.C.- CHICLAYO 2020		
3. DATOS DE LOS TESISISTAS		
3.1 NOMBRES	Fernandez Cubas Emerson Francescoli	
3.2 PROGRAMA DE PREGRADO	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer un plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.	
	<u>ESPECIFICOS</u>	
	Diagnosticar la situación actual del plan de marketing viral de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.	
	Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.	

		Diseñar el plan de Marketing Viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020	
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS			
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta las revisiones de la literatura. El cuestionario está conformado bajo la escala de Likert con las siguientes alternativas. 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	
POSICIONAMIENTO			
01	¿El trabajo realizado por la empresa superó tus expectativas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
02	¿El producto entregado por la empresa reflejo tus intereses?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
03	¿Puedes afirmar que el producto que te entrega esta empresa se diferencia a los de su competencia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
04	¿Puedes afirmar que la empresa tiene claras diferencias con las de la competencia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
05	¿Los ambientes de recepción de la empresa te brindaron comodidad?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
06	¿Por su comodidad volvería a tomar los servicios de la empresa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
07	¿El precio del servicio te pareció adecuado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:


 Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

08	¿Consideras que los usuarios acuden a la empresa por el nivel de precio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
09	¿El servicio que recibiste te pareció el adecuado en comparación con el de otras empresas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
10	¿El servicio que te brindaron supero tus expectativas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
11	¿La empresa cumple muy bien con el cliente?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
12	¿La competencia logra posicionarse mejor?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
13	¿Las páginas web que visitas te han llevado en algún momento a la nuestra?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
14	¿Visitas regularmente nuestra página?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
15	¿Te ha pasado que has hecho un CLICK e inmediatamente te ha comunicado con nuestra página?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
PROMEDIO OBTENIDO:		TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ():
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			



Juez Experto

Colegiatura N° 0557

Mg. Econ. Juan Ramón Pecesén Quiñá
C.E.L. N° 0557

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Bravo Ernesto Arana Cerna
2.	PROFESION	Estadística
	ESPECIALIDAD	Licenciado en estadística
	GRADO ACADEMICO	Director en estadística matemática
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	11 años
	CARGO	Docente universitario
PLAN DE MARKETING VIRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL S.A.C.- CHICLAYO 2020		
3. DATOS DE LOS TESISISTAS		
3.1 NOMBRES	Fernandez Cubas Emerson Franscescoli	
3.2 PROGRAMA DE PREGRADO	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer un plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.	
	<u>ESPECIFICOS</u>	
	Diagnosticar la situación actual del plan de marketing viral de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.	
	Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.	

		Diseñar el plan de Marketing Viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020	
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS			
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta las revisiones de la literatura. El cuestionario está conformado bajo la escala de Likert con las siguientes alternativas. 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	
POSICIONAMIENTO			
01	¿El trabajo realizado por la empresa superó tus expectativas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
02	¿El producto entregado por la empresa reflejó tus intereses?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
03	¿Puedes afirmar que el producto que te entrega esta empresa se diferencia a los de su competencia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
04	¿Puedes afirmar que la empresa tiene claras diferencias con las de la competencia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
05	¿Los ambientes de recepción de la empresa te brindaron comodidad?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
06	¿Por su comodidad volvería a tomar los servicios de la empresa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:
07	¿El precio del servicio te pareció adecuado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD () SUGERENCIAS:

COLEGIO DE ESTADISTICOS DEL

Ldo. Simón Ernesto Arana Cerna
COESPE. N° 299

08	¿Consideras que los usuarios acuden a la empresa por el nivel de precio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
09	¿El servicio que recibiste te pareció el adecuado en comparación con el de otras empresas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
10	¿El servicio que te brindaron supero tus expectativas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
11	¿La empresa cumple muy bien con el cliente?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
12	¿La competencia logra posicionarse mejor?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
13	¿Las páginas web que visitas te han llevado en algún momento a la nuestra?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
14	¿Visitas regularmente nuestra página?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
15	¿Te ha pasado que has hecho un CLICK e inmediatamente te ha comunicado con nuestra página?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
PROMEDIO OBTENIDO:		TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ():
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			


 Juez Experto
 Colegiatura N° 238

COLEGIO DE ESTADISTICOS U.T.
 Lic. Ernesto Ernesto Arango Cerna
 COESPE. N° 238

Anexo N° 04. Validación por juicio de experto del plan de marketing viral

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Miguel Ángel Castro Castro

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Plan de Marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C- Chiclayo 2020"

Realizado por: Emerson Francescoli Fernández Cubas

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción	X				
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con las que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de	X				

	bibliografía especializada.					
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Considero que su propuesta cumple con todos los requisitos.

Validado por el Magister Miguel Ángel Castro Castro

Especializado: Especialista en Marketing

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 10 años

Cargo Actual: Docente de la Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 03 de Julio del 2021


 Mg. Miguel Ángel Castro Castro
 DNI N° 16423080

Anexo N° 05. Solicitud de permiso y apoyo en investigación de empresa

"Año de la Universalización de la Salud"

Ciudad Universitaria, Noviembre del 2020

Sra:
CALISAYA LOPEZ FRANK ANDERSON

Gerente General:
GRUPO ASES CAPITAL S.A.C

Asunto: Solicitud permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicito su apoyo para que nuestro(a) estudiante del IX Ciclo, pueda realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos del estudiante:

- Emerson Francescotti Fernandez Cubas identificada con DNI: 71620050

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestro(a) alumno(a) no tenga inconvenientes y logre desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.



Atentamente,

Dra. Janet Isabel Cubas Carranza
Directora de EAP DE Administración
Km5 carretera a Pimental | CHICLAYO-PERU
T. 074-481610 Anexo 6239
jicubasc@cnce.usi.edu.pe

Anexo N° 06. Carta de aceptación para desarrollar la tesis de la empresa



“Año de la Universalización de la Salud”

Chiclayo, 01 de diciembre del 2020

Dra.: Janet Isabel Cubas Carranza
Decano de la EAP de Administración

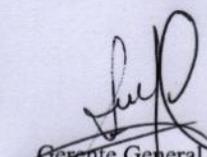
Asunto: ACEPTACIÓN DE PERMISO Y APOYO
EN INVESTIGACIÓN

Es grato dirigirme a Usted para saludarla afectuosamente a nombre de GRUPO ASES CAPITAL S.A.C y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que habiendo recibido la Carta de solicitud del SR. Emerson Franscescoli Fernández Cubas, estudiante de 9° ciclo de la Escuela Profesional de Administración, identificado con el DNI N° 71620050, confirmamos el apoyo al estudiante en mención para que realice su respectiva investigación en nuestra empresa.

Atentamente:




Gerente General.
Grupo Ases Capital S.A.C

Alfredo Lapoint N° 670 – Chiclayo Teléfono: 074-621647 E-mail: proyectodeinvestigaciónases@gmail.com

www.grupoases.pe

ANEXO N° 07: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “MARKETING VIRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL S.A.C-Chiclayo 2020”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
¿De qué manera el plan de marketing viral lograra el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020?	Proponer un plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.		Variable independiente: Plan de Marketing viral
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS		
¿Cuál es la situación actual del plan de marketing viral en la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020?	Diagnosticar la situación actual del plan de marketing viral de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.		Variable Dependiente:
¿Cuál es la situación actual del posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.-Chiclayo 2020?	Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.		Posicionamiento
¿Cuál es el diseño del plan de Marketing Viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020?	Diseñar el plan de Marketing Viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.	Debido a que la investigación es una propuesta no amerita colocar una hipótesis por lo que la investigación se hace con el cumplimiento de los objetivos.	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 08. Declaración Jurada



Institución: Universidad Señor de Sipán

Investigador: Fernandez Cubas Emerson Franscescoli

Título: Plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.- Chiclayo 2020

Yo, Emerson Franscescoli Fernandez Cubas identificado con DNI 71620050 DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020, así como en que consiste participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respecto a mi intimidad, mantenimiento el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podre ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo MI CONSENTIMIENTO para que realice la encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación: Proponer un plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020, Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020, Identificar las estrategias del plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020, Diseñar el plan de Marketing Viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.-Chiclayo 2020.

Chiclayo, 07 de diciembre del 2020

Emerson Franscescoli Fernández Cubas

DNI: 71620050

Anexo N° 09. Formato TI-CI-USS



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

Pimentel, 08 de Julio del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Emerson Franscescoli Fernandez Cubas con DNI 71620050

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.- Chiclayo 2020 presentado y aprobado en el año 2022 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
Fernandez Cubas Emerson Franscescoli	71620050	

Anexo N° 10: Resolución de Aprobación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 1175-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 11 de noviembre de 2020.

VISTO:

El Oficio N° 0373-2020/FACEM-DA-USS de fecha 10/11/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveydo del Decano de FACEM, de fecha 11/11/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y,

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de investigación, de los estudiantes del IX ciclo de la asignatura de Investigación I, de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la modalidad de estudios regular, sesión "B" - semestre 2020 II, a cargo del docente Dr. Córdova Chirinos José William, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(ej)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Sandra Mary Gavrich
SECRETARÍA ACADÉMICA III

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo N° 11: Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN DE MARKETING VIRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL S.A.C.- CHICLAYO 20

AUTOR

Emerson Franscescoli Fernandez Cubas

RECuento de palabras

23286 Words

RECuento de caracteres

125311 Characters

RECuento de páginas

115 Pages

Tamaño del archivo

3.9MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 8, 2023 12:58 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 8, 2023 1:00 PM GMT-5

● 19% de similitud general

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

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Anexo N° 12: Acta de originalidad de la investigación



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° 1175-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, Emerson Franscescoli Fernandez Cubas, con su tesis Titulada Plan De Marketing Viral Para El Posicionamiento De La Empresa Grupo Ases Capital S.A.C.- Chiclayo 2020

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 19% 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, 08 de febrero de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. J. G. Yovera', is written over a horizontal line.

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