



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE
MARCA EN LA CEVICHERIA EL ANCLA
CHICLAYO – 2018**

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

Autor:

Bach. Valdera Collantes Henry Omar

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE
MARCA EN LA CEVICHERIA EL ANCLA
CHICLAYO – 2018**

Autor:

Bach. Valdera Collantes Henry Omar

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA
CEVICHERIA EL ANCLA
CHICLAYO – 2018**

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

Autor:

Bach. Valdera Collantes Henry Omar

**Pimentel – Perú
2019**

TESIS

MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA EL ANCLA CHICLAYO – 2018

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Falla Gómez Carolina
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a Dios por la vida que me da día a día, por la fuerza que me da de seguir adelante.

A mis padres que son mi aliento por apoyarme siempre en los momentos que más los necesito son mi ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a todas las personas quienes me ofrecieron su apoyo constante, entre ellos mis amados padres, mis hermanos y a mis docentes que con su apoyo logre culminar este trabajo de investigación.

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
INDICE.....	vi
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos.....	22
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	29
1.3.1. Marketing viral	29
1.3.2. Posicionamiento de marca	38
1.4. Formulación del problema	44
1.5. Justificación e importancia del estudio	44
1.6. Hipótesis	45
1.7. Objetivos.....	45
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	48
2.1. Tipo y diseño de la investigación	48
2.1.1. Tipo de investigación	48
2.1.2. Diseño de investigación.....	48
2.2. Población y muestra.....	49
2.2.1. Población	49
2.2.2. Muestra	49
2.3. Variables, operacionalización	50
2.3.1. Variables.....	50
2.3.2. Operacionalización	51
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	53
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	54
2.6. Aspectos éticos	54
2.7. Criterios de rigor científico.....	55
III. RESULTADOS.....	57

3.1. Tablas y figuras.....	57
3.1.1. Resultados por sexo.....	57
3.1.2. Resultados por ítems.....	58
3.1.3. Resultados por promedios.....	76
3.1.4. Resultados de correlación de variables.....	78
3.2. Discusión de resultados.....	79
3.3. Aporte científico.....	84
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
4.1. Conclusiones.....	96
4.2. Recomendaciones.....	97
REFERENCIAS.....	98
ANEXO.....	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clientes de la cevichería El Ancla	49
Tabla 2. Variables de estudio	50
Tabla 3. Operacionalización de marketing viral	51
Tabla 4. Operacionalización de posicionamiento de marca	52
Tabla 5. Fiabilidad del instrumento	53
Tabla 6. Rangos del alfa de Cronbach	54
Tabla 7. Sexo de los clientes de la Cevichería El Ancla	57
Tabla 8. Capta su atención las promociones de la Cevichería El Ancla.....	58
Tabla 9. Los mensajes publicitarios de la Cevichería El Ancla los puede compartir sin coste alguno.	59
Tabla 10. Los mensajes publicitarios de la Cevichería El Ancla son de fácil propagación..	60
Tabla 11. La Cevichería El Ancla le ofrece la facilidad de comprar por internet.	61
Tabla 12. Son novedosos los servicios que ofrece la Cevichería El Ancla.	62
Tabla 13. Le parecen memorables los servicios que ofrece la Cevichería El Ancla.	63
Tabla 14. Comparte en Facebook cuando degusta en la Cevichería El Ancla.	64
Tabla 15. La Cevichería El Ancla promociona sus servicios por YouTube.....	65
Tabla 16. Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la Cevichería El Ancla.	66
Tabla 17. La Cevichería El Ancla le ofrece grandes beneficios.....	67
Tabla 18. Le parece llamativo el logotipo de la Cevichería El Ancla.	68
Tabla 19. Está acorde con los símbolos que utiliza la Cevichería El Ancla.....	69
Tabla 20. Le parece apropiado los colores de la marca de la Cevichería El Ancla.....	70
Tabla 21. La letra con la que se redacta la marca de la Cevichería El Ancla es llamativa..	71
Tabla 22. Está acorde con los dibujos que se incluyen en la marca de la Cevichería El Ancla.....	72
Tabla 23. Es de su gusto el nombre de la Cevichería El Ancla.....	73
Tabla 24. La frase de la Cevichería El Ancla lo hace diferente al de los demás.....	74
Tabla 25. La marca de la Cevichería El Ancla es de fácil pronunciación.....	75
Tabla 26. Promedios por indicadores.....	76
Tabla 27. Promedios por dimensiones	77
Tabla 28. Promedios por variables.....	77
Tabla 29. Correlación entre marketing viral y posicionamiento de marca.....	78

Tabla 30. Metodología de la propuesta	85
Tabla 31. Costo del contrato de experto.....	86
Tabla 32. Costo del contrato del especialista en audiovisuales	88
Tabla 33. Costo del contrato del diseñador gráfico.....	90
Tabla 34. Cronograma de actividades	92
Tabla 35. Costo total de la propuesta	92
Tabla 36. Beneficios de la propuesta	93

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conceptos dentro del marketing viral.....	30
Figura 2. Propagación de contenidos del marketing viral.....	36
Figura 3. Principios básicos para posicionar una marca.....	39
Figura 4. Sexo de los clientes de la Cevichería El Ancla.....	57
Figura 5. Capta su atención las promociones de la Cevichería El Ancla.....	58
Figura 6. Los mensajes publicitarios de la Cevichería El Ancla los puede compartir sin coste alguno.....	59
Figura 7. Los mensajes publicitarios de la Cevichería El Ancla son de fácil propagación.	60
Figura 8. La Cevichería El Ancla le ofrece la facilidad de comprar por internet.....	61
Figura 9. Son novedosos los servicios que ofrece la Cevichería El Ancla.....	62
Figura 10. Le parecen memorables los servicios que ofrece la Cevichería El Ancla.....	63
Figura 11. Comparte en Facebook cuando degusta en la Cevichería El Ancla.....	64
Figura 12. La Cevichería El Ancla promociona sus servicios por YouTube.....	65
Figura 13. Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la Cevichería El Ancla. ..	66
Figura 14. La Cevichería El Ancla le ofrece grandes beneficios.....	67
Figura 15. Le parece llamativo el logotipo de la Cevichería El Ancla.....	68
Figura 16. Está acorde con los símbolos que utiliza la Cevichería El Ancla.....	69
Figura 17. Le parece apropiado los colores de la marca de la Cevichería El Ancla.....	70
Figura 18. La letra con la que se redacta la marca de la Cevichería El Ancla es llamativa.	71
Figura 19. Está acorde con los dibujos que se incluyen en la marca de la Cevichería El Ancla.....	72
Figura 20. Es de su gusto el nombre de la Cevichería El Ancla.....	73
Figura 21. La frase de la Cevichería El Ancla lo hace diferente al de los demás.....	74
Figura 22. La marca de la Cevichería El Ancla es de fácil pronunciación.....	75
Figura 23. Publicidad de la cevichería El Ancla.....	87
Figura 24. Video promocional del Ancla.....	89
Figura 25. Nuevo logo de la cevichería El Ancla.....	91
Figura 26. Primera evidencia fotográfica.....	129
Figura 27. Segunda evidencia fotográfica.....	129

MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA EL ANCLA CHICLAYO – 2018

VIRAL MARKETING AND POSITIONING OF BRAND IN CEVICHERIA EL ANCLA
CHICLAYO - 2018

Valdera Collantes Henry Omar¹

Resumen

El presente estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018. El tipo de estudio fue correlacional, dado que su finalidad fue encontrar el grado de relación entre los dos fenómenos. Su diseño fue no experimental puesto que no se manipulan las variables. Se emplearon los métodos inductivo y deductivo para el logro de los objetivos. Se aplicaron cuestionarios en escalas Likert el cual fue aplicado a los 325 clientes. Entre sus principales resultados se encontró que el 53% está en Acuerdo, dado que los mensajes publicitarios los comparten gratis, de tal forma que sus familiares, amigos o compañeros de trabajo estén enterados sobre El Ancla y el 67% está en Desacuerdo, dado que la frase que emplea el Ancla no es diferenciada, lo que indica que no pueda diferenciarse en el mercado porque el eslogan no es muy llamativo. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,869 con un $p < 0,05$. Se determinó que, si existe relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla, lo que indica que, a mayor marketing viral, mayor será el posicionamiento de marca.

Palabras clave: Marketing viral, posicionamiento de marca y redes sociales.

¹ Adscrito a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: vcollantesh@crece.uss.edu.pe

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between viral marketing and brand positioning in El Ancla Chiclayo - 2018 cevichería. The type of study was correlational, given that its purpose was to find the degree of relationship between the two phenomena. Its design was not experimental since the variables are not manipulated. The inductive and deductive methods were used to achieve the objectives. Questionnaires were applied on Likert scales, which was applied to the 325 clients. Among its main results it was found that 53% is in agreement, given that the advertising messages are shared free of charge, so that their relatives, friends or co-workers are aware of El Ancla and 67% disagree, given that the phrase used by the Anchor is not differentiated, which indicates that it can not be differentiated in the market because the slogan is not very striking. A Pearson correlation coefficient of 0.869 was obtained with $p < 0.05$. It was determined that, if there is a relationship between viral marketing and brand positioning in El Ancla cevichería, which indicates that the more viral marketing, the greater the brand positioning.

Keywords: Viral marketing, brand positioning and social networks.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el contexto internacional

Cáceres (2016) en Colombia, indica que el posicionamiento de una marca es necesario para que las organizaciones puedan trascender, proyectar y visibilizar la imagen del producto ante el mercado. La competitividad de las empresas es cada vez más grande, por lo que el posicionarse se ha convertido en una necesidad ya que lo que esperan son resultados rentables a través de la venta de sus productos. Sin embargo, las ventas no se tratan de vender cantidad sino calidad, porque una mala venta puede originar incomodidad del cliente, es decir, en este sentido el vendedor juega un papel importante ya que el producto puede tener una marca muy prestigiosa, pero la manera de cómo se lo dieron no fue la más adecuada y esa experiencia puede perjudicar la decisión de compra. En este punto, los centros comerciales deben de tener un personal calificado en atención al cliente, para que el volumen de sus ventas no se vea afectada por una pésima actitud.

La imagen de la marca del producto es un elemento imprescindible para aquellas empresas que desean posicionarla en la mente del consumidor. Si bien es cierto, una persona cuando recuerda alguna experiencia o anécdota, inmediatamente se le vienen imágenes pasadas al cerebro y que gracias a ello puede recordar gran parte de algún acontecimiento, es por ello, que la imagen es un factor relevante ante el posicionamiento de la marca. Por otro lado, la imagen de la marca de un producto influye mucho en las ventas, dado de que el cliente lo puede visualizar y que, si está compuesto por características que son de su gusto, éste decidirá por comprar. Sin embargo, no todo incide en la marca o en su imagen, sino que las personas que están en el área de ventas deben de ofrecerla de la manera más apropiada, ya que el producto puede ser de lo más novedoso, pero si la persona que la ofrece no tiene una actitud positiva, las posibilidades de compra pueden ser muy bajas por este factor.

Alvarado y Véliz (2015) en Ecuador, argumentan que con la implementación del marketing viral la empresa podrá tener un mejor impacto en la publicidad. Esto se debe a

que el público se sentirá cautivado con el tipo de publicidad que logre percibir, además que inmediatamente podrá compartirlo con sus principales personas cercanas. Es importante conocer que no hay mejor publicidad que la de boca a oreja, es decir, que sean los propios clientes quienes refieran al negocio a otros mediante mensajes persuasivos; y sobre todo que sean difundidos en las redes sociales. En el momento que los clientes accedan a las redes y vean la publicidad, tendrán mayores posibilidades que la marca sea recordada. Entre las principales redes que los usuarios son los que más pasan el tiempo son el Facebook y el Instagram, los cuales permiten que compartan sus fotos o videos de algo que les robó su atención. Finalmente, cuando una organización implemente una campaña de marketing viral, debe de tener el público segmentado, de tal forma que tenga mayor efecto y la inversión sea lo más provechoso posible.

Realizar inversiones en campañas publicitarias de marketing viral puede ser demasiado ventajoso, dado que a las personas que les llegue el anuncio, despertarán sus emociones y terminarán compartiéndolo con otras personas. Así mismo, los clientes que accedan a sus redes y vean este tipo de anuncios lo compartirán instantáneamente, ya sea Facebook o Instagram, generando que la marca sea recordada por más personas. Finalmente, un público segmentado hará que la inversión que está haciendo la empresa no sea en vano, dado que ya se tiene en cuenta a qué personas se dirigirá el negocio, incentivándolos a que realicen una compra o presten un servicio.

Montañés, Serrano y Medina (2014) en Madrid, afirman que el marketing viral ayuda a que las empresas puedan incrementar su número de ventas, invirtiendo a un mínimo costo. En este tipo de marketing no es necesario tener una gran cantidad de dinero para que haga efecto, dado de que con una alta imaginación se pueden hacer campañas promocionales con la finalidad de que sean los clientes quienes promuevan los productos y servicios. Sin embargo, no todo origina efectos positivos, si en algún momento los vendedores ofrecen productos en mal estado o un servicio deficiente, está mala experiencia podrá ser divulgada y se hará viral, lo que causaría que la imagen empresarial se vea afectada. Existen medios como la televisión, radio, prensa e internet; en los cuales se pueden explotar con la finalidad de dar a conocer las ventajas que tiene un producto ante los ojos de los clientes.

Las empresas que desean tener más clientes, tienen una idea muy errada de que es necesario tener un gran capital para que se obtengan grandes resultados. Las habilidades de los colaboradores son muy importantes, dado que, si tienen un alto potencial en la imaginación, podrán realizar maravillosas formas de viralizar la publicidad de un producto o servicio. Los clientes valoran los servicios de una empresa cuando sienten que les ha generado valor y sus percepciones han sido muy buenas, pero en caso ocurra lo contrario, divulgará la mala experiencia que ha recibido. Entre los principales medios se encuentra el internet y la televisión, lo cual, si las empresas desean lograr que su publicidad sea viral, debe de centrarse en estos dos medios y con un toque de imaginación podrán impactar a sus clientes.

Paús y Macchina (2014) en Argentina, testifica que el marketing viral se ejecuta cuando aquellas empresas realizan promociones o publicidades que tengan un contenido contagioso. Al hablar de este término, principalmente se le debe brindar a los usuarios razones para que compartan el contenido ellos mismos, ya que, en esta época tecnológica, el internet ha permitido que grandes empresas se posicionen en el mercado. Como bien se sabe, el marketing viral actúa como un empuje a que la marca sea oída, reconocida y divulgada, pero para ello se le debe de despertar las mayores emociones a los clientes, dado que, si no hay emoción, no viralizarán lo que hayan visto. Así mismo, cabe resaltar que no todas las marcas se hacen virales, puesto que algunas fracasan al no impresionar a sus clientes, por lo que su inversión tanto en dinero y tiempo es en vano.

Existen diversas publicidades por temporadas de año según al rubro que se dedique la empresa. Lo que busca el marketing viral es que sea cual sea la temporada, el contenido tenga apego hacia los clientes, dándole motivos suficientes para que ellos mismos lo compartan dado que les ha parecido auténtico y que deben enterarse sus personas más cercanas. El uso de internet es un boom en estos últimos tiempos, ya que a través de las redes sociales se pueden originar muchas cosas y lograr que la marca sea siendo conocida a través de los usuarios que dispongan de sus cuentas. Se debe considerar que el contenido del mensaje publicitario debe ser totalmente emocional, dado que un cliente que se emociona, lo compartirá inmediatamente.

Sanna (2014) en Argentina, argumenta que para que una empresa posicione la marca debe de poseer características propias y diferenciales al de la competencia. Principalmente, se trata de establecer vínculos en los que se conecte con la mente del consumidor, por ejemplo, al momento que un obrero tenga sed y siente la necesidad de beber una gaseosa, lo primero que se le viene a la mente es la marca Coca – Cola ya que ha experimentado veces anteriores el producto y le ha parecido un sabor de su agrado. El posicionamiento de la marca va muy relacionado con las experiencias que percibe el cliente sobre ello, lo que significa que, si ha experimentado una situación favorable ante las funciones de un producto o servicio, este lo recordará de manera sencilla y optará por esa marca sin pensar en otras similares.

El posicionamiento de la marca de un producto tiene que ver directamente con sus propiedades que posea y sobre todo que sean diferenciadoras al de la competencia. Lo que busca toda marca es que se establezca una conexión con la mente del consumidor, con la finalidad de que cuando tenga una necesidad, éste la recuerde de manera más rápida y sencilla. Las marcas luchan por posicionarse, pero sino conectan con el cerebro de las personas será en vano, es allí donde el área de marketing presenta varios problemas dado que invierten grandes cantidades y otorgan atributos a las marcas sin considerar la conexión. En caso una marca no esté posicionada, los clientes optan por otra, lo cual perjudica las ventas y pierda espacio en el mercado.

En el contexto nacional

Eyzaguirre (2016) en Piura, sostiene que el marketing viral permite que las empresas puedan implementar una publicidad en los medios digitales y como consecuencia incrementen sus niveles de venta. Es muy relevante que sean los mismos clientes quienes hagan la publicidad, puesto que eso le dará mayor credibilidad y se sentirán incentivados a realizar una compra. El valor que da el marketing viral es que existe un gran retorno de inversión, ya que es una gran preocupación para las organizaciones que siempre anhelan por lucrar. Así mismo, no puede existir una campaña viral si no se emplea tecnología, de tal forma que los clientes perciban que lo que van a adquirir, sea de alta calidad. Finalmente, una campaña de marketing viral debe de contener imágenes o videos emocionales, con el propósito que los clientes se sientan conectados con los productos o servicios.

Las campañas de marketing viral permiten que las empresas logren disparar sus ventas en un mediano plazo. Sin embargo, la mejor publicidad es la que hace los clientes, dado que ya han experimentado el producto o servicio y son los que tienen mayor credibilidad. Esto es importante, puesto que, si las organizaciones grabaran los testimonios de los clientes y los lanzaran a las redes, tendrían mayor impacto en las demás personas. El retorno de inversión que se obtiene de las campañas virales es demasiado alto, siempre y cuando la empresa haya podido implementar equipos tecnológicos modernos y que el contenido despierte el interés de los clientes.

Salas (2015) en Lima, manifiesta que para que una publicidad se haga viral, lo primero que se debe hacer es que la marca encuentre su nicho a través del uso de las redes sociales. En la actualidad, son los jóvenes que las usan más, lo que buscan ellos es algo más divertido y que se ajuste a su estilo de vida, de tal manera de que se sienta familiarizado cada vez que lo vea. Si las empresas tienen su público objetivo y son jóvenes, lo que deben de realizar es hacer publicidades muy adaptadas a su manera de ver la vida, ya sea con sus hábitos, costumbres o alguna situación por la que hayan pasado. Una de las características del marketing viral es que pueden hacer videos sin necesidad de invertir mucho capital, es decir, un solo video que despierte interés y curiosidad del cliente, es suficiente para que éste pueda compartirlo. Por otro lado, tocando el tema de Facebook, los usuarios pueden comentar lo que les pareció la publicidad, algunos comentan el aspecto positivo y otro el negativo. En este último, genera que los usuarios puedan discutir o refutar sus ideas, ya que no todos no tienen la misma opinión y puede generarse una polémica entre ellos frente a la marca que están percibiendo.

Toda empresa debe de tener su nicho de mercado hacia donde se desea dirigir y sobre todo interactuar frecuentemente con ellos. Los jóvenes son los que más usan las redes sociales dado que el apogeo de la tecnología radica en ellos, pero no solo es hacer publicidad por esos medios, sino de lograr que la persona que lo vea se sienta familiarizado con el mensaje. Para que una persona se sienta familiarizado con la marca de un producto, lo primero que debe tener en cuenta es saber cuáles son los hábitos que tienen los jóvenes, normalmente a esa edad buscan la diversión, ahora un buen tip es que el mensaje publicitario sea divertido y relacionado con su estilo de vida. Actualmente la red social más usada es la de Facebook, la mayoría de los jóvenes la usan y pasan horas tras horas

navegando en esa red, es por ello, que principalmente las empresas deben de realizar mensajes publicitarios en ese medio, con la finalidad de sacarle el máximo provecho.

Pérez (2015) en Piura, señala que la marca simboliza como está la situación de la empresa tanto de manera interna como externa. Las empresas que se dedican a la venta de productos deben de cuidar de su reputación y de ser coherentes con lo que ofrecen, dado de que, si la marca ofrece una cantidad de beneficios y el público siente que está siendo engañado, se llevarán un mal concepto y por su mala experiencia terminarán por destruirla. Sin embargo, marcas como Huawei y Alcatel, tuvieron una serie de dificultades al inicio, pero el equipo realizó un mejor estudio y con una buena coordinación, supieron dirigirse al público objetivo, de tal forma de que su posicionamiento vaya creciendo poco a poco.

Las empresas de ahora solo les importa vender y vender perdiendo cuidado a lo que realmente quiere el cliente. Si bien es cierto, las empresas buscan obtener rentabilidad durante su tiempo de vida en el mercado, pero, descuidan un aspecto fundamental y es “decir la verdad”. Por vender y captar nuevos clientes, inventan una serie de beneficios y atributos que hace que el cliente compre, pero en el momento es mentira. En el momento que ocurre eso, el cliente se sentirá estafado, enfadado y engañado haciendo todos los reclamos posibles, y a la vez destruyendo el prestigio de la marca. Es por ello que las empresas deben de ser muy éticas con lo que ofrecen, dado que, por un apuro de tener utilidades, pueden perjudicar a sus clientes y perjudicarse ellos mismos. Un claro ejemplo son Huawei y Alcatel, las cuales dichas marcas telefónicas han ido poco a poco mejorando en su posicionamiento, ahora el número de reclamos es bajo y siguen permaneciendo en el mercado con una cantidad aceptable de clientes.

Vargas (2014) en Lima, indica que el marketing viral se basa en que el mensaje que se trasmite cause intriga, emoción y curiosidad en las personas. Una gran incógnita que se plantean las organizaciones es ¿Qué es lo que origina que las personas compartan la publicidad? Es allí donde se originan muchas hipótesis por lo que los gerentes usan su creatividad y realizan diversos estudios para entender lo que le motiva al cliente frente a un producto o servicio. Se trata de despertar las emociones más profundas de las personas y más aún cuando es una sonrisa, ya que se ha comprobado que el buen humor genera que el

cliente se vincule y lo comparta con sus personas más cercanas o reenviar los emails (dependiendo el medio del que le llegó el mensaje). Las empresas deben tener en cuenta el público objetivo al que se deseen dirigir con la finalidad de estudiarlo y que el mensaje a compartir sea de su agrado, de esta forma no habrá dedicado tiempo y dinero en vano.

Un buen mensaje publicitario será compartido por aquellas personas que le despertaron grandes emociones, pero las empresas han pensado en qué hacer para que los clientes lo compartan y sea más viralizado el mensaje. Algunas organizaciones se enfocan en realizar diversos estudios reuniendo un grupo de personas para recaudar la información más esencial y tener en cuenta sus sugerencias y aportes. Un aspecto a considerar es que el alegrarle el día a un cliente en momento de angustia es muy especial, dado que el mensaje publicitario le ha generado una sonrisa y éste no solo lo compartirá, sino que se sentirá emocionalmente relacionado con ese mensaje. De esta forma, se puede conseguir clientes, despertando las emociones del cliente para que sean ellos los encargados en difundir estos mensajes.

De la Gala (2014) en Trujillo, afirma que una de las marcas más reconocidas en el país es la Marca Perú, lo cual ha generado gran impacto tanto en los peruanos como en el ámbito latinoamericano. Entre algunos aspectos importantes de la Marca Perú, se encuentra la gastronomía, lo cual indica que el sabor peruano es uno de los más diferenciados en su diversidad de platos típicos al momento de disfrutar ya sea con amigos o familiares. La naturaleza es muy impactante dado que atrae a los turistas a conocer las diversas estructuras arqueológicas del país y que internacionalmente ha ido ocupando un espacio, por último, el estilo de vida de los peruanos ha influido bastante dado que prefieren comprar a las marcas peruanas que, a las extranjeras, sin embargo, son más las mujeres que los hombres las que más compran, lo cual indica que la marca peruana ha trascendido en el mercado y lo seguirá haciendo.

Las marcas peruanas han trascendido en el mercado, por lo que están en constante competencia en seguir vendiendo más sus productos y que les generen valor para sus habitantes. Entre las actividades más importantes que realiza el Perú es la gastronomía en donde el sabor peruano ha cautivado a varios y que actualmente sigue siendo un negocio redondo. Lo que busca un país es que ocupe un espacio en el mercado extranjero, con la finalidad de que sus clientes no solo sean peruanos sino de diversos países, de esta forma se

estará contribuyendo al desarrollo económico y abriendo puestos laborales a más peruanos. Por último, la marca es la esencia del producto, es por ello que, si la empresa ofrece un producto favorable y la marca es muy llamativa, influirá mucho en los gustos y preferencias de los clientes, de tal forma de que puedan seguir comprando y posiblemente comparta su satisfacción con otras personas.

En el contexto local

La cevichería el Ancla está encargada de brindar a sus clientes una experiencia auténtica e inolvidable con un excelente servicio gastronómico de pescados y mariscos ante las preferencias del cliente, reuniendo la mejor sazón y sabor en sus diversas presentaciones y variedad de precios.

En su diagnóstico se puede apreciar de que la cevichería no aplica las redes sociales a través del internet para poder difundir sus mensajes publicitarios y a la vez poder influir en la preferencia del cliente, cabe resaltar que ni si quiera cuenta con la red social más usada por la mayoría de la población que es el Facebook. Estos mensajes deben de ser totalmente publicitarios que generen un valor para el cliente, sin embargo, solo atienden de manera tradicional, es decir, venden de manera normal cuando el cliente va al negocio y se retira sin importarle si realmente quedó contento. En su pequeña publicidad que usa no implementa un contenido que genere valor ni un sistema de recompensas que beneficien al cliente, ya que sus mensajes no dan mucho que hablar ante los clientes, así pues, esta cevichería es común y corriente lo cual no permite diferenciarse por ningún aspecto.

Por otro lado, la marca de la cevichería no es la más diferenciada en el mercado, dado de que carecen de imaginación y creatividad lo que ha originado que no se posicione en la mente del consumidor chichilayano. Las características de la marca no son las más destacables por los consumidores aprecian lo mismo que otras cevicherías lo que puede poner en duda su decisión ante su consumo del plato marino. Así pues, esto ha generado que los clientes disfruten del ceviche y no recuerden la marca de manera apropiada, y que pueda afectar en sus preferencias, ya que, si la competencia tiene una marca más atractiva, puede traerle problemas en su cartera y utilidades.

Es por ello, que la finalidad de este trabajo de rigor científico pretende determinar si el marketing viral permite a que la marca de la cevichería El Ancla se posicione en la mente de los consumidores chiclayanos, y para ello será necesario aplicar diversas técnicas para poder obtener la información necesaria, de tal forma de plantear soluciones respectivas ante la problemática que viene incidiendo.

1.2. Trabajos previos

Internacionales

Echevarría (2015) en Guayaquil – Ecuador en su tesis “Investigación de mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de asesoría de Imagen Yasmín Carrasco de la ciudad de Guayaquil, año 2015” cuya finalidad principal fue implementar un plan de marketing digital que contribuya a la imagen de la empresa. Este estudio fue de carácter descriptivo, puesto que se recolectan la información necesaria de sus usuarios, a la vez tiene una muestra de 287 clientes. Entre los principales resultados se halló que un 36% de los encuestados manifiesta que Facebook es la red social personal más usada por sus clientes. Finalmente, se llegó a la conclusión que los medios digitales han permitido que sus mensajes sean compartidos por los usuarios ya que su contenido ha estado conformado por descuentos explosivos y promociones.

Utreras (2015) en Guayaquil – Ecuador en su investigación “Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus en la ciudad de Guayaquil, 2015” cuyo objetivo general fue determinar el grado de posicionamiento y nivel de aceptación. La presente investigación fue transversal – experimental, del mismo modo, se realizó un muestro en donde 450 fueron los habitantes. El método que se utilizó fue el inductivo que parte de ideas particulares hacia la general. Sus resultados fueron que el 54% de los clientes manifiestan acudir a los bancos en temas de ahorros de dinero. Se concluye que la propuesta de un posicionamiento es positiva, ya que se utilizó medios como patrocinios, publicidad en tv y promociones por parte de los asesores de crédito que les permita atraer más clientes.

Bermúdez (2014) en Quito – Ecuador en su investigación “Estudio sobre la influencia del marketing viral en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios del distrito Metropolitano de Quito” cuya finalidad fue hallar si el marketing viral logra influir en el comportamiento de compra. Este estudio fue de nivel descriptivo dado que se basa en entender las características de los fenómenos, del mismo modo, siendo 400 estudiantes la cantidad que obtuvo de su muestreo. Los resultados que obtuvo de las encuestas se encontraron que un 59% de los encuestados afirman que Facebook es la red más usada por ellos. Por último, se llegó a la conclusión que los estudiantes disponen de sus redes y que con frecuencia se mantienen conectados al internet.

Vaca (2014) en Quito – Ecuador en su tesis “El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ” en el que su objetivo general fue demostrar si se puede lograr la competitividad a través de las ventas con el E-marketing. Este estudio fue explicativo dado que la influencia de variables es el objetivo principal, de igual forma, su muestra estuvo compuesta por 97 clientes. Al aplicar las encuestas, obtuvo que un 45% intentan navegar en su página web de la empresa. Así mismo, llegó a la conclusión que la aplicación del e-marketing ha logrado la competitividad dado que han ido conociendo la marca poco a poco.

Tamayo (2014) en Quito – Ecuador en su investigación “Desarrollo de estrategias de marketing digital. caso: asociación de estudiantes de administración y auditoría de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador” en el que su objetivo general fue que el marketing digital logre mejorar la comunicación y promoción de la empresa. Este estudio fue de tipo exploratorio dado que no se pose mucha información por lo que se implementa nuevos conocimientos para determinar la realidad, la muestra de este estudio estuvo mpuesta por 153 estudiantes. Entre sus resultados principales se destaca que un 90% de los encuestados considera que la empresa debe implementar medios de comunicación multimedia con el objeto de que siga creciendo la interacción. Finalmente, se llegó a la conclusión que el marketing digital ha tenido gran acogida dado que los empleados a través de herramientas digitales han tenido mayor impacto en sus clientes.

Acosta (2014) en Quito – Ecuador en su investigación “Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group”

cuyo objetivo general fue conocer la percepción de los clientes respecto al servicio que brinda la empresa. Esta investigación fue de tipo exploratoria en el que busca la mayor parte de información acerca de la variable. Los métodos que se utilizaron fue el cuantitativo y el cualitativo desde un enfoque mixto, siendo su muestra 168 clientes. Sus resultados fueron que 18 clientes afirman que compran a la empresa porque tiene confianza al hacerlo. Se llegó a la conclusión que el plan de posicionamiento permite la efectividad ante sus clientes ya que perciben un buen trato por parte de ella.

Falconí & Merino (2014) en Quito – Ecuador en su investigación “Imagen y posicionamiento de la bebida gaseosa Coca-Cola en los jóvenes universitarios de clase media alta y alta, de 18 a 25 años de la ciudad de Quito” cuya finalidad principal fue determinar si el precio, calidad, disponibilidad, sabor y publicidad influyen en la imagen y consumo de la Coca-Cola. Esta investigación fue de diseño cualitativo y cuantitativo aplicando el método mixto, a la vez 200 personas fue su muestra de estudio. Sus resultados fueron que un 27% de los clientes manifiestan que la gaseosa Coca-Cola es felicidad y la beben cuando tienen necesidad de calmar su sed. Se llegó a la conclusión que a pesar que la gaseosa es considerada perjudicial para la salud, es consumida por su precio, calidad, sabor y publicidad influyendo positivamente en la imagen y consumo de Coca-Cola.

Nacionales

Gutiérrez y Vásquez (2017) en Trujillo – Perú en su estudio “Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veá – Real Plaza Trujillo primer semestre 2017” cuyo objetivo general fue calcular si la calidad de servicio incide directamente en el posicionamiento empresarial. Esta investigación fue de tipo causal – transaccional dado que se pretende determinar si la independiente influye en la dependiente y así mismo la información recolectada se dio en el periodo establecido, su muestra estuvo conformada por 230 clientes. El método que se utilizó fue el de la encuesta dado que se recolecta la información necesaria para poder llegar a concluir con los objetivos. Según sus resultados fueron que un 49% de los clientes consideran que el precio es un factor muy relevante para que la empresa se llegue a posicionar. Se llegó a la conclusión que la calidad de servicio genera un efecto positivo en el posicionamiento a través de chi cuadrado, considerando que la calidad que brinda la empresa es buena dado que los colaboradores tratan con respeto y amabilidad lo que genera que se vaya posicionando poco a poco.

Ttito (2016) en Puno – Perú en su tesis “Poder del marketing viral para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la ciudad de Puno en el periodo 2015” cuya finalidad primordial fue demostrar si el marketing viral fortalece las micro empresas. El tipo de esta investigación fue aplicada en el que se recoge información para luego establecer programas de innovación a través de estrategias virales, a la vez 28 pymes fueron encuestadas. Entre sus resultados más representativos fue que un 71.43% de los clientes consideran que acceden a sus redes sociales a través de sus dispositivos móviles. Finalmente, se llegó a la conclusión que, la implementación del marketing viral a permitido que las pymes se hayan fortalecido en sus marcas que ofrecen en el mercado.

Rivera (2016) en Huánuco – Perú en su investigación “El marketing viral como estrategia de publicidad de la empresa pastelería Bongos - Huánuco período 2014 – 2015” en el que su objetivo general fue describir la manera de como el marketing viral funciona como un medio publicitario. El tipo de este estudio fue descriptivo dado que se detallan las propiedades que revisten las variables, del mismo modo, su muestra estuvo conformada por 322 personas. Según sus resultados fueron que un 75% de los clientes indican que no conocen la publicidad electrónica que viene aplicando la empresa. Finalmente, se llegó a la conclusión que la pastelería no implementa el marketing viral por lo que sus ventas a través de las redes sociales son demasiado bajas, ya que desconoce el uso correcto de las redes sociales.

Alayo y Sánchez (2016) en Trujillo – Perú en su investigación “La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de La Empresa Tawa Restobar Trujillo 2016” cuyo objetivo general fue calcular si la estrategia basada en el marketing viral se relaciona o no con la fidelización de los clientes. Esta investigación fue de tipo correlacional – transversal por lo que su prioridad es relacionar las variables y se recolectan datos a través de los instrumentos una sola vez, su muestra estuvo conformada por 30 clientes. El método que se utilizó fue el analítico lo cual permitió tener un mayor enfoque en los resultados cuantitativos para su interpretación en el programa SPSS. Sus resultados fueron que un 73.33% de los encuestados manifiestan que el nivel de marketing de viral es bajo, dado de que un 90% manifiesta que no interactúa frecuentemente con sus redes sociales. Se llegó a la conclusión que no existe relación entre las dos variables dado que se obtuvo un $p < 0.096$, además de que la empresa no aplica estrategias virales dando que sus seguidores no interactúan frecuentemente en su fan page y entre otras redes.

Vargas (2016) en Trujillo – Perú en su investigación “El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016” en el que su objetivo general fue calcular el efecto del branding en el posicionamiento de marca. El tipo de estudio fue descriptivo dado que se explican las variables en función a sus propiedades, siendo su muestra de 384 clientes. Según sus resultados fueron que un 76% de los clientes consideran que el posicionamiento de calzado está en un nivel alto. Se llegó a la conclusión que el posicionamiento de marca es alto por lo que las marcas han sido vendidas a una gran cantidad de clientes y los resultados por la empresa han sido los esperados.

Aponte y Pio (2014) en Huánuco – Perú en su investigación “El marketing viral como estrategia de publicidad en Las Instituciones Educativas Privadas de nivel secundario en la ciudad de Huánuco, 2014” cuyo objetivo general fue detallar la manera de cómo el marketing viral funciona como una estrategia publicitaria. El tipo de investigación fue aplicada puesto que se implementaron estrategias para dar solución ante las deficiencias de la empresa, del mismo modo, su muestra estuvo conformada por 298 padres de familia. Según sus resultados fueron que un 77.8% de los encuestados manifiestan que desconocen un portal web donde se visualice los servicios de la institución educativa. Por último, llegaron a la conclusión que el marketing viral ha permitido que la institución educativa permita promocionar sus servicios a través de las redes sociales como son Facebook y YouTube.

Agusti (2014) en Trujillo – Perú en su investigación “El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca.2013” en el que su finalidad fue hallar si el neuromarketing funciona como una herramienta para fortalecer el posicionamiento de marca. El tipo de este estudio fue explicativo dado que se pretende determinar la incidencia de variables, del mismo modo, su muestra estuvo conformada por 103 clientes. Sus resultados fueron que la mayoría de sus clientes consideran importante la marca porque llaman su atención cuando compran. Finalmente, llegó a la conclusión que el neuromarketing es una herramienta que ha permitido que se fortalezca la marca ante los clientes, dado que, al momento de vender, despierta las emociones del cliente.

Locales

Burga (2017) en Chiclayo – Perú en su investigación “Marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016” cuyo objetivo general fue proponer un plan de marketing 360 grados que favorecerá a mejorar el posicionamiento. Esta investigación fue de tipo descriptiva y mixta en el que se describirán los resultados para posicionar la marca, a la vez, 30 clientes fueron encuestados. Se utilizó el método de la encuesta para recolectar la información necesaria. Sus resultados fueron que un 33% afirma que Tavitos es una de las discotecas más visitadas por gran parte de su población. Se llegó a la conclusión que el marketing 360° permitirá a la empresa posicionarla en el mercado y tener más aceptación en el mercado fidelizando más clientes.

Chicama y Puelles (2016) en Chiclayo – Perú en su investigación “Marketing viral para el posicionamiento de marca de la Empresa Confecciones Chilo E.I.R.L., Ferreñafe” cuyo propósito inicial fue calcular si el marketing viral se relaciona con el posicionamiento de marca. El diseño de la investigación fue correlacional, dado que su objetivo fue encontrar el grado de asociación estadísticamente entre las dos variables, a su vez 50 clientes fue su muestra. Al aplicar los instrumentos, obtuvo que el 50% de los clientes considera que los mensajes que son propagados a través del internet son bastante valiosos ante su decisión de compra. Finalmente, llegó a concluir que el marketing viral se relaciona con la marca, considerando que la empresa debe implementar la palabra gratis en sus mensajes publicitarios a través de las redes sociales.

López (2015) en Chiclayo – Perú en su investigación “Estrategias de Marketing Viral para el posicionamiento de marca de la Panificadora Gran Señor – Pimentel, Chiclayo” en el que su objetivo general fue implementar estrategias de marketing viral para que fortalezca la marca en el mercado. Esta investigación fue de tipo mixto, por lo que se recogen datos cuantitativos y cualitativos, en su muestreo obtuvo que 154 fueron sus clientes. Al aplicar los cuestionarios, obtuvo que un 87% de los clientes manifiesta que la empresa debe de actualizar su página de Facebook para que tenga una mejor imagen en las redes. Se llegó a la conclusión que la empresa no implementa este tipo de marketing, dado que los clientes recomiendan a la empresa que aplique la tecnología para que mejore su atención.

Saldaña (2015) en Chiclayo – Perú en su investigación “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora CONSTTANSA SAC – Chiclayo 2014” en el que su propósito principal fue diseñar un plan de marketing para posicionar la constructora. El estudio fue de enfoque mixto, puesto que se pretende recolectar datos cualitativos y cuantitativos, la muestra estuvo conformada por 50 clientes. El método que se utilizó fue no probabilístico el cual no depende de probabilidades sino de causas que relaciona con el investigador. Sus resultados fueron que el 66% afirman que compran porque necesitan y no precisamente es por alguna preferencia. Se llegó a la conclusión que la aplicación del plan de marketing proporcionará a la empresa herramientas necesarias el cual le permita alcanzar sus objetivos empresariales.

Rodríguez (2014) en Chiclayo – Perú en su tesis “El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología” en el que su objetivo general fue evaluar la forma de cómo el marketing viral favorece a las Mypes. El tipo de esta investigación fue aplicativo, por lo que se recolecta información de las Mypes y luego implementar las estrategias de marketing viral, siendo su muestra de 55 Mypes. Entre sus resultados más representativos se encuentra que un 96% manifiestan que hacen uso de las redes sociales con la finalidad de compartir y mantener en contacto con sus amigos. Se llegó a la conclusión que el marketing viral es una mejor innovación a diferencia del tradicional, dado que se incrementa el número de sus ventas con tan solo el uso de la tecnología en redes.

Domínguez y Tuesta (2014) en Chiclayo – Perú en su investigación “Uso de la técnica BTL para mejorar el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Bautista Logos en la urbanización Remigio Silva y Cruz de la Esperanza Chiclayo 2012 – 2013” cuyo objetivo general fue proponer técnicas BTL para mejorar el posicionamiento de marca. Esta investigación fue de tipo descriptivo – propositivo en el que se describen las variables para luego culminar con una propuesta de mejora, su muestra estuvo conformada por 166 personas. Entre los métodos de este estudio se utilizó inductivo para llegar a conclusiones generales. Al ejecutar las encuestas, obtuvo que el 44.6% consideran que la publicidad que más perdura en su mente es a través de una cuña radial. Se llegó a la conclusión que en la institución educativa no se aplican técnicas publicitarias BTL que les permita posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Ríos (2014) en Chiclayo – Perú en su trabajo de investigación denominado “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada Con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013” cuyo objetivo general fue calcular el posicionamiento de la marca. El tipo de este trabajo fue descriptivo dado que se describen propiedades de los fenómenos, a la vez se obtuvo una muestra de 383 clientes. Entre sus resultados se destaca que un 96% de los clientes considera tener preferencias por la marca Nike ya que tiene más trayectoria en el mercado. Finalmente, llegó a la conclusión que los clientes tienen tendencia por los precios, dado que consideran que un producto de calidad merece ser bien pagado.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing viral

Macía y Gosende (2011) afirma que el marketing viral se basa a la idea de que sean los propios usuarios que compartan y trasladen los contenidos de los mensajes, en este sentido, se propagan como virus a través de las redes. En este punto, son los mismos usuarios que comparten los mensajes publicitarios, además de que estas estrategias se pueden hacer a un bajo costo e impacta mil veces que el marketing tradicional.

Liberos et al. (2013) sostiene que el marketing viral es una estrategia en el cual los usuarios transmiten mensajes a sus amigos, conocidos y familiares, a la vez le ofrece su punto de vista sobre un determinado producto o servicio. Básicamente, consiste en la propagación de los mensajes como una alternativa innovadora y útil. El efecto de este tipo de marketing se evidencia cuando el mensaje es reenviado de manera rápida y sencilla.

Conceptos aplicados dentro del marketing viral

Alet (2011) afirma que el marketing viral se confunde con algunos conceptos, a continuación, se muestra las siguientes diferencias.

En la Figura 1 se muestra los conceptos dentro del marketing viral.

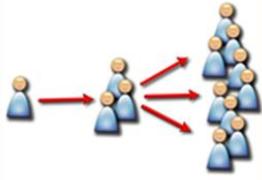
Conceptos dentro del marketing viral		
Marketing viral	Boca-oreja (Word of mouth)	Marketing de rumores (Buzz marketing)
<p>Es una propuesta de desarrollar un mensaje que se expanda rápidamente y de forma exponencial entre consumidores. Hoy en día se da de manera digital, incluso por móvil.</p> 	<p>Medio más habitual y potente que se da entre personas. Se da cuando comparten opiniones y vivencias sobre productos o servicios de forma natural. Los clientes se convierten en los mismos promotores de las marcas.</p> 	<p>Consiste en eventos o actividades que generan noticia, comentarios e información a los consumidores. Combina los mensajes de la marca con las experiencias de los consumidores frente a un determinado producto o servicio.</p> 

Figura 1. Conceptos diferenciadores entre marketing viral, boca – oreja y marketing de rumores.

Fuente: Alet (2011).

Características del marketing viral

Liberos et al. (2013) considera que el marketing viral tiene las siguientes características:

Los mensajes son difundidos de un usuario a otros.

Es la estrategia más usada para dar a conocer un determinado producto o servicio, entre ellas se destaca sus promociones y ofertas.

El éxito de esta táctica viral se basa cuando el mensaje es difundido, la principal finalidad es despertar la atención y curiosidad de los usuarios, un elemento clave es agregarle humor al mensaje.

Le reenvío de correos electrónicos se debe a las siguientes causas: contenidos divertidos, recompensas de los productos y necesidad de reenviar a sus amigos para que esté informado.

Tipos de marketing viral

Liberos et al. (2013) indica que existen dos tipos de marketing viral: el sin fricción y con fricción.

Marketing viral sin fricción: el cliente puede compartir el servicio al momento de usarlo, al momento de que un usuario perciba que el producto o servicio ha causado un efecto positivo en otro, no tendrá ninguna duda en difundir la noticia.

Marketing viral activo o con fricción: el usuario recluta de manera activa a nuevos clientes, un ejemplo claro es cuando una persona charla y cuentan su experiencia hacia otros, con la finalidad de convencerlo.

Elementos de una estrategia de marketing viral

Macía y Gosende (2011) sostiene que para que haga efecto el marketing viral, es necesario tener en cuenta los siguientes elementos:

Ofrecer un producto o servicio de valor: si el producto no cuenta con un elemento atractivo y no se añade valor para sus clientes, el mensaje publicitario se direccionará al fracaso.

Facilitar un medio de difusión sencillo: el objetivo de este marketing es de que el mensaje sea distribuido sin ningún obstáculo, es por ello, que se debe de escoger un medio que sea cómodo para que sea de fácil distribución al momento de comunicar.

Servicio rápido y adaptable: al momento de que la campaña viral haga efecto, la demanda del producto ascenderá.

Explotar la motivación y los comportamientos humanos: el mensaje que se desea propagar debe de conectar emocionalmente, dado que el cliente se sentirá impresionado.

Utilizar redes existentes de comunicación: la manera de cómo contagiar el mensaje viral debe de realizarse en plataformas digitales que sean las más conocidas y populares por el público. Entre las más comunes se encuentra blogs, redes sociales, videos, etc.

Aprovechar los recursos de los demás: utilizar las redes de los consumidores, dado que cada persona tiene su propia red personal donde tiene agregado a sus amigos, familiares y conocidos, lo cual puede ser aprovechada para poder difundir los mensajes que sean de interés para la organización.

Importancia de compartir un mensaje viral

Macía y Gosende (2011) afirma que las campañas virales deben de ser de fácil trasmisión de un usuario a otro, para ello debe de estar al alcance de la mayoría. A continuación, se destacan los siguientes puntos:

Al momento de publicar un artículo debe de ser del interés de la gran mayoría, además de que debe de contener un mensaje en donde tengan la opción de que se pueda reenviar a un amigo.

Si se publica un video, se debe procurar que sea de fácil descarga y en un formato compatible por la gran parte de los usuarios, y de manera adicional, tenga la facilidad de ser reenviado hacia otras personas.

Si se pretende publicar una imagen, debe de tener la opción de fácil descarga y a la vez que pueda ser reenviada.

La plataforma web debe de contener opciones de propagación viral, así mismo, debe de ser fácil de recordar y de mencionar, de tal forma, que al usuario le sea más fácil recomendarlo.

Si se publica un artículo, se debe de poder afiliar a las redes sociales que sean las más usadas en la actualidad.

Pasos para una campaña marketing viral

Macía y Gosende (2011) señalan que para que implementar una campaña de marketing viral se debe considerar el siguiente procedimiento:

Definir objetivos y audiencia: se debe tener en claro la finalidad del mensaje publicitario viral, pueden ser aumento de conocimiento de la marca, mayor espacio en la web, dar a conocer un producto novedoso, incrementar ventas entre otros. Luego de definir los objetivos, se debe tener en cuenta hacia quienes se dirigen, con la finalidad de que el mensaje sea diseñado exclusivamente para ese segmento.

Mensaje a comunicar: el mensaje es aquel que se desea comunicar hacia la comunidad, lo cual debe de estar direccionado a cumplir con la razón viral.

Formatos a utilizar: son aquellos canales de distribución en las cuales pueden ser videos, juegos, aplicaciones, memes entre otras herramientas online.

Medios para propagarlo: se debe implementar la plataforma online más usada como blogs, redes sociales, videos, correos electrónicos entre otros.

Control y medición: es depende del formato que se haya usado para la campaña viral. Se puede medir a través de reproducciones de un video, cantidad de descargas de las aplicaciones, números de visitas, usuarios registrados, etc.

Motivos de usuarios que retrasmiten los mensajes virales

Macía y Gosende (2011) indican que al momento de reenviar los mensajes virales se debe a que han sido de fácil creación y de envío. Se debe tener en cuenta que, si el mensaje no es compartido, es porque no ha tenido el éxito esperado, así mismo, los usuarios no han sentido la necesidad ni la motivación para realizarlo. Entre los principales motivos se

encuentra:

- a. Porque le pareció divertido.
- b. Lo disfruta compartiéndolo.
- c. Le parece muy entretenido el mensaje.
- d. Siente la necesidad de ayudar a otros.
- e. Se preocupan por los sentimientos de las personas cercanas.
- f. Darle las gracias sobre un determinado asunto.
- g. Deja sus deberes por compartir el mensaje.

Las 5 T's del WOM marketing viral

Según Montañés, Serrano y Medina (2014) señalan que las 5t's de WOM (por sus siglas en inglés) funcionan como componentes del marketing viral, las cuales son:

Talkers: Consiste en encontrar personas que hablen de la organización, de la marca, de producto o del servicio, como por ejemplo a los fans, consumidores, escritores de blogs, etc.

Topics: Se basa en darle a la gente una razón para que hable positivamente.

Tools: Emplea herramientas con la finalidad de que el mensaje se propague con más velocidad y llegue más lejos: Blogs, comunidades virtuales, recomendaciones a un compañero, etc.

Taking pat: Es tomar en cuenta las conversaciones de los clientes, y en caso se encuentren insatisfechos, se debe brindarles una lista de soluciones o nuevos puntos de vista.

Tracking: Realizar un seguimiento acerca de lo que la gente está hablando o está diciendo para llegar a medirlo y comprenderlo.

Propagación de contenidos del marketing viral

Carrasco (2014) indica que el marketing viral tiene como objetivo generar que la marca sea reconocida a través de campañas publicitarias con la finalidad de captar la atención de los clientes y como consecuencia, emitan comentarios positivos y la compartan. La mejor plataforma del marketing viral son el uso de las redes sociales, dado que el impacto que ha tenido el internet en estos últimos tiempos ha sido favorable. Estos contenidos virales pueden ser tomados como “shares” y “likes” para Facebook, “RT” para Twitter, visualizaciones para YouTube, comentarios y menciones para blogs y fotos.

En la Figura 2 se muestra las principales propagaciones de contenidos.

Propagación de contenidos del marketing viral

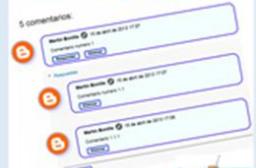
Propagación de contenidos	Descripción
<p style="text-align: center;">Share</p> 	<p>Esta expresión se utiliza para compartir en foros, blogs, artículos y especialmente en Facebook haciendo clic en la opción “compartir”, de esta forma el usuario estará compartiendo ante los demás usuarios.</p>
<p style="text-align: center;">Like</p> 	<p>Se le conoce como el botón “me gusta” en el que los usuarios pulsan ese botón cuando el contenido sea de su agrado y sea visto y comentado por sus contactos.</p>
<p style="text-align: center;">RT (retweet)</p> 	<p>Posibilidad ofrecida por la red social Twitter, cualquier post o contenido en twitter se le llama tweet, pero en el momento en que un usuario republica el tweet de otro usuario o empresa se estará realizando un retweet. Su ventaja es que ayuda a compartir de manera instantánea un tweet con todos sus seguidores.</p>
<p style="text-align: center;">Visualizaciones</p> 	<p>En el momento en que un usuario comparte un video a través de Youtube, se origina una visualización, dado que el objetivo del marketing viral es aumentar el número de veces que se visualiza ya sea en los clientes o personas que lo hayan visto.</p>
<p style="text-align: center;">Comentarios y menciones</p> 	<p>Son líneas de texto que son añadidas en los contenidos que fueron publicados en las redes sociales, generalmente en foros, blogs y artículos. Estos comentarios pueden ser moderados por la persona que creó el contenido.</p>

Figura 2. Propagación de contenidos de marketing viral constituido por share, like, RT, visualizaciones, comentarios y menciones.

Fuente: Carrasco (2014)

Dimensiones del marketing viral

Fonseca (2014) afirma que el marketing viral está constituido por seis dimensiones que funcionan como trucos para que sea efectiva.

Gratis

La palabra “gratis” es una de la más poderosas denominadas por los expertos del marketing. La palabra “gratis” consiste en captar la atención de los usuarios, y sobre todo sin coste alguno al principio para luego obtener ganancias fuertes. Esta palabra mágica ha sido una fuerte expansión por los medios sociales.

Simple y fácil

Una característica esencial del marketing viral es que debe de ser de fácil propagación, con la finalidad de que cuando haga un simple click el mensaje sea difundido. Así mismo, las compras por internet son una manera de hacer que los clientes puedan compartir la información, además de que se propagará más rápido.

Novedad

Es el elemento el cual le da una ventaja competitiva a las empresas cuando transmiten el mensaje. Cuando el producto o servicio es novedoso, el cliente lo compartirá ante sus principales personas. Así mismo, el mensaje que se emita debe de ser memorable en función al producto o servicio.

Redes personales de comunicación

Gran parte los usuarios comparten información y mensajes a través del uso de sus redes sociales. Entre las principales se destaca el Facebook que es el medio utilizado por la comunidad y el YouTube donde pueden reproducir videos en función a lo que le interesa. Al aplicar estos canales, los clientes tendrás más posibilidades de hacer el mensaje viral.

Necesidades del público objetivo

Si la finalidad es que se expanda el mensaje, los clientes deben sentir que lo que están leyendo les va a satisfacer sus necesidades, y al tener esa percepción, lo compartirá y como consecuencia irá acompañado de sus familiares a visitar el negocio.

Motivaciones de los usuarios

El despertar la motivación de los clientes es un factor clave, y una herramienta poderosa para lograrlo, es mostrarle los beneficios que obtendrá sobre los productos y servicios que se le ofrecen.

1.3.2. Posicionamiento de marca

Posicionamiento

Alet (2007) indica que el posicionamiento consiste en ocupar un espacio determinado en la mente del consumidor, de tal forma que valore lo que se le desea vender.

Marca

Kotler y Keller (2006) la definen como el nombre, símbolo, diseño, término o combinación de esos elementos que permite que un bien o servicio pueda diferenciarse de la competencia.

Definiciones de posicionamiento de marca

Jiménez y Calderón (2004) afirma que el posicionamiento de marca implica agrupar las características que permiten diferenciar de los competidores y que le parece totalmente atractiva para los clientes. Así pues, una marca se basa en asociar una marca con una serie de expectativas del consumidor, necesidades y deseos.

Galán (2014) considera que el posicionamiento de marca hace relación al lugar que ocupa la denominación de una empresa o producto en la mente de los clientes, lo cual es muy distinto al de la competencia. Un buen posicionamiento de marca nace como necesidad de elegir un producto o servicio que se encuentre en el mercado.

Principios básicos de posicionamiento de marca

Davis y Bojalil (2002) afirma que para posicionar una marca se debe tener en cuenta los siguientes cinco principios básicos, los cuales se relejan en la Figura 3.

Principios básicos para posicionar una marca

1. El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la compañía.
2. El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias.
3. La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.
4. Son los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de marca.
5. Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del

Figura 3. Principios básicos que se deben considerar antes de posicionar una marca.

Fuente: Davis y Bojalil (2002).

Etapas para posicionar una marca

Galán (2014) afirma que para posicionar una marca consiste en una serie de etapas las cuales se destaca:

Definir el mercado objetivo: Es el primer paso, consiste en el que se tiene en claro el mercado objetivo el cual se dirige los productos y servicios, haciendo lo posible para que sean aceptado por los consumidores y se diferencien de los demás en el mercado.

Determinar beneficios o atributos a resaltar: Se trata de resaltar aquellas herramientas publicitarias con la finalidad de que el consumidor la pueda asociar. En este punto se resalta los atributos y características de los medios publicitarios para dar a conocer la marca.

Ubicar beneficios o atributos en la competencia: Se trata que los consumidores diferencien de la competencia una determinada marca, despertándole un motivo para que la tomen como primera elección y no otras.

Incluir atributos y/o beneficios en la publicidad: Se resalta en los medios publicitarios aquellas ventajas que se ofrecerá al obtener esa marca con la finalidad de que sea recordada. En este punto se desarrolla el eslogan o lemas publicitarios.

Errores para evitar cometer al posicionar una marca

Baena y Moreno (2010) afirma que posicionar una marca es lo que las empresas desean, sin embargo, a continuación, se muestran los errores más comunes:

Infraposicionamiento: Las compañías se dan cuenta que sus compradores potenciales tienen una idea básica de la marca, sin asociarla de manera especial.

Sobreposicionamiento: Los clientes tienen una imagen demasiado corta sobre la marca, lo cual reduce sus ganas al comprar.

Posicionamiento confuso: Los clientes confunden la imagen de la marca con el de la competencia, dado que, al iniciar su búsqueda, encuentra varias coincidencias.

Posicionamiento dudoso: Los clientes encuentran pocas probabilidades al comprar una marca cuando es mal vista por varias personas.

Estrategias para posicionar una marca

Arenal (2016) sostiene que para posicionar una marca se deben aplicar las siguientes estrategias:

Atributo: Básicamente se centra en el tamaño o antigüedad que tiene la marca en el mercado. Si el producto tiene más atributos diferenciadores, le resultará más fácil.

Beneficio: El producto o servicio que se desea posicionar, debe relacionarse con el beneficio de la marca que se da a conocer.

Calidad o precio: Se centra en la relación entre calidad – precio. La empresa se centra en ofrecer grandes beneficios a un precio accesible. Así mismo, cabe resaltar que existen grandes organizaciones que se posicionan por precios altos y por precios bajos.

Competidor: En este punto se compara los atributos y ventajas que tiene una marca frente al de la competencia. Se debe tener en cuenta que debe ser mejor en algún sentido que otras marcas.

Uso o aplicación: En este factor el posicionarse se basa al uso o aplicaciones que se dan ante determinadas situaciones.

Categoría de producto: Esta estrategia se refiere a posicionarse como líder en alguna categoría de producto.

Dimensiones de posicionamiento de marca

Llopis (2011) afirma que para posicionar una marca es necesario tener en cuenta sus componentes desde el aspecto visual como el verbal, así pues, una marca tendrá un mejor resultado en la mente de los consumidores.

Identidad visual

Está compuesto por los recursos visuales donde la empresa difunde la marca hacia sus clientes, con la finalidad de que se diferencia en el mercado manteniendo una personalidad auténtica. Entre sus principales componentes se encuentra:

- a. **Logotipo:** Es el nombre de una marca o empresa presentado por una tipografía que tengan letras apropiadas a lo que se quiere vender.
- b. **Símbolo:** Es la parte de la marca en forma de signo, dibujo, color o letras representativas. Se puede apreciar a través de la vista y no se puede pronunciar.
- c. **Colores:** Es el componente gráfico representativo, emocional y subjetivo del diseño y de las expresiones de cada organización. Permite que la marca adopte una personalidad única y logre que las personas tomen decisiones de compra basadas en el color.
- d. **Tipografía:** Es el tipo de letra que caracteriza a una marca. Debe de ser funcional y de fácil comunicación, sobre todo adaptable para el tipo de público al que se dirige.
- e. **Ilustraciones:** Son los dibujos que se incluyen en la marca frente a una campaña publicitaria, folletos y en ocasiones forma parte del logotipo.

Identidad verbal

Se refiere a la manera de cómo debe ser utilizado de manera apropiado el lenguaje para expresar las ideas y actitudes de la personalidad de una marca. Su objetivo es que sea de fácil comunicación y pueda transmitirse de forma óptima la marca entre los clientes.

- a. Nombre: Es el componente de la marca el cual está conformado por palabras, letras o números. Debe de ser lo más claro posible y relacionado con el producto o servicio que se va ofrecer.
- b. Eslogan: Es la frase que transmite el posicionamiento y valores de una marca. Debe de ser diferenciado por todos los ámbitos posible, de fácil comprensión y que se memorable con la finalidad de que lleve a la empresa a cumplir sus objetivos.
- c. Tono de voz: Es el elemento de comunicación no verbal que incide en el momento que se desea transmitir la marca a una determinada cantidad de clientes. En este factor se desprende el valor de la marca, es por ello, que debe de ser de fácil expresión para que sea efectiva la comunicación.

Criterios para elegir una marca

Keller (2008) afirma que los siguientes criterios deben de considerarse para elegir una marca:

Fácil de recordar: Para su efecto debe de ser de fácil recordación y que penetre en la conciencia de los consumidores, así mismo, le será más fácil de nombrarla ante los demás.

Significativo: El contenido que se brinda en ella debe de estar relacionado con el producto y que se describa de manera puntual su categoría e información con los atributos que posee.

Agradable: Una marca debe de ser divertida y que impacte sentido de humor en los clientes, así mismo, debe de estar compuesto por una gran imaginación con rasgos llamativos.

Transferible: Los elementos deben de guardar relación con el producto que se desea ofrecer, teniendo en cuenta al segmento de clientes que se va dirigir.

Adaptable: Una marca que se adapten a los cambios trae mejores resultados, dado que los gustos del cliente son más exigente y modernos conforme pase el tiempo.

Protegible: Una marca debe de estar registrada y protegida por el aspecto legal respetando los derechos del autor.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Existe relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo - 2018?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de marketing viral en la cevichería El Ancla Chiclayo - 2018?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo - 2018?

¿Cuál es el coeficiente de correlación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo - 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Para Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) la justificación de este estudio es

teórica, metodológica y social.

En la justificación teórica, este trabajo se basa en teorías relevantes referentes a marketing viral y posicionamiento de marca, la cual permitan profundizar su literatura para una mayor comprensión, del mismo modo, este estudio servirá para próximas investigaciones que deseen citarlo.

En la justificación metodológica, este estudio se basa en el método inductivo el cual parte de ideas secundarias para llegar a la universal, como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual será aplicado a los clientes de la cevichería El Ancla.

En la justificación social, esta investigación va permitir que la marca de la cevichería El Ancla se posicione a través del uso del marketing viral, así mismo, se podrá brindar mensajes publicitarios que despierten las emociones e intereses el cliente para que puedan compartirlo e ir promocionando la marca, a la vez, este estudio brindará un mejor servicio ante la sociedad.

1.6. Hipótesis

H1: Si existe relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018.

Ho: No existe relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018.

Objetivos específicos

Identificar el nivel de marketing viral en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018.

Analizar el coeficiente de correlación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

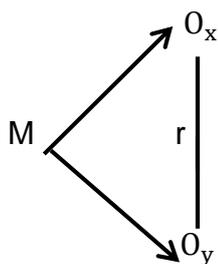
2.1.1. Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que el tipo de este estudio es correlacional dado que se pretende determinar la relación entre ambos fenómenos, en este caso, de marketing viral y posicionamiento de marca.

2.1.2. Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que el diseño de este estudio es no experimental – transversal, dado que no se manipulará ninguna de las dos variables y se recolectarán datos en un solo momento, es decir, se aplicarán los instrumentos en un momento único.

Diseño de investigación:



Donde:

M es la muestra

O_x es la medición de marketing viral

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_y es la medición de posicionamiento de marca

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población estuvo conformada por el promedio de los clientes de la cevichería El Ancla desde el mes de Enero hasta el mes de Setiembre del 2017. En la Tabla 1 se muestra la cantidad de clientes.

Tabla 1

Clientes de la cevichería El Ancla

Meses	Cientes
Enero	2880
Febrero	2960
Marzo	2840
Abril	2720
Mayo	2760
Junio	2600
Julio	2680
Agosto	2720
Setiembre	2600
Promedio	2751

Fuente: Elaboración propia.

La población estuvo compuesta por 2751 clientes de la cevichería El Ancla.

2.2.2. Muestra

Para la muestra se aplicó la siguiente fórmula.

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

Muestra (n)	= 325
Población (N)	= 2751
Nivel de confianza (Z)	= 95% : 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 60% : 0.6
Probabilidad de fracaso (q)	= 40% : 0.4
Nivel de error (e)	= 5%: 0.05

La muestra de este estudio estuvo conformada por 325 clientes.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Variables

Tabla 2

Variables de estudio

Variables	Definición
Independiente: Marketing viral	Macía y Gosende (2011) afirma que el marketing viral se basa a la idea de que sean los propios usuarios que compartan y trasladen los contenidos de los mensajes, en este sentido, se propagan como virus a través de las redes. En este punto, son los mismos usuarios que comparten los mensajes publicitarios, además de que estas estrategias se pueden hacer a un bajo costo e impacta mil veces que el marketing tradicional.
Dependiente: Posicionamiento de marca	Galán (2014) considera que el posicionamiento de marca hace relación al lugar que ocupa la denominación de una empresa o producto en la mente de los clientes, lo cual es muy distinto al de la competencia. Un buen posicionamiento de marca nace como necesidad de elegir un producto o servicio que se encuentre en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización de marketing viral

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing viral	Gratis	Atención	Capta su atención las promociones de la Cevicheria El Ancla.	Encuesta – cuestionario
		Sin coste	Los mensajes publicitarios de la Cevicheria El Ancla los puede compartir sin coste alguno.	
	Simple y fácil	Mensaje	Los mensajes publicitarios de la Cevicheria El Ancla son de fácil propagación.	
		Compras por internet	La Cevicheria El Ancla le ofrece la facilidad de comprar por internet.	
	Novedad	Servicio	Son novedosos los servicios que ofrece la Cevicheria El Ancla.	
		Memorable	Le parecen memorables los servicios que ofrece la Cevicheria El Ancla.	
	Redes personales de comunicación	Facebook	Comparte en Facebook cuando degusta en la Cevicheria El Ancla.	
		YouTube	La Cevicheria El Ancla promociona sus servicios por YouTube.	
Necesidades del público objetivo	Satisfacer	Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la Cevicheria El Ancla.		
Motivaciones de los usuarios	Beneficios	La Cevicheria El Ancla le ofrece grandes beneficios.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Operacionalización de posicionamiento de marca*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Posicionamiento de marca	Identidad visual	Logotipo	Le parece llamativo el logotipo de la Cevicheria El Ancla.	Encuesta – cuestionario
		Símbolo	Está acorde con los símbolos que utiliza la Cevicheria El Ancla.	
		Colores	Le parece apropiado los colores de la marca de la Cevicheria El Ancla.	
	Tipografía	La letra con la que se redacta la marca de la Cevicheria El Ancla es llamativa.		
	Ilustraciones	Está acorde con los dibujos que se incluyen en la marca de la Cevicheria El Ancla.		
	Identidad verbal	Nombre	Es de su gusto el nombre de la Cevicheria El Ancla.	
Eslogan		La frase de la Cevicheria El Ancla lo hace diferente al de los demás.		
Tono de voz		La marca de la Cevicheria El Ancla es de fácil pronunciación.		

Fuente: Elaboración propia

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

La técnica de este estudio fue la encuesta, la cual permitió recoger información cuantitativa a los sujetos y como instrumento el cuestionario, cuya función es un documento donde los clientes manifiestan su conformidad o disconformidad ante una serie de criterios respecto a las dos variables.

La validez de este estudio se puede apreciar en los anexos, el cual fue dado por tres expertos en el tema, así mismo, se obtuvieron los siguientes promedios.

Experto 1: 18/18: 1

Experto 2: 18/18: 1

Experto 3: 18/18: 1

Total: 3/3: 1

La confiabilidad será demostrada por el alfa de Cronbach, tal y como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	18

Fuente: Programa estadístico SPSS.

En la Tabla 5 se muestra un alfa de Cronbach de 0,920 con una cantidad de elementos de 18, lo cual corresponde a la cantidad de premisas del cuestionario. Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) afirman que si el resultado es superior a 0,72 el instrumento posee una excelente confiabilidad, lo cual puede ser aplicado. En la Tabla 6 se puede manifestar los rangos del alfa de Cronbach.

Tabla 6

Rangos del alfa de Cronbach

Rangos	Valor
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para el procedimiento de análisis de datos se siguió el siguiente procedimiento:

- a. Se diseñó un instrumento referente a las variables marketing viral y posicionamiento de marca
- b. Se aplicó a los clientes de la cevichería El Ancla.
- c. Los datos recogidos fueron tabulados en los programas SPSS y Excel.

2.6. Aspectos éticos

Según Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) afirman que los aspectos éticos son los siguientes:

Consentimiento informado: El investigador estuvo de acuerdo e asumir la responsabilidad y condiciones que se le manifestaron como condición de ser participante.

Confidencialidad: A las personas que colaboraron en este estudio, se le mostró seguridad y confianza, dándoles a entender que su información revelada será bajo confidencialidad y será para fines científicos.

Observación participante: El responsable de este estudio procedió de manera cuidadosa en la recolección de datos, siendo ético en todo proceso, además que asume las consecuencias que se derivan de este estudio.

2.7. Criterios de rigor científico

Según Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) afirman que los criterios de rigor científico son los siguientes:

Credibilidad: resultados totalmente reales para su interpretación en tablas y figuras.

Transferibilidad y aplicabilidad: Resultados que se deriven de este estudio, servirán para próximas investigaciones.

Confirmabilidad: Los datos numéricos fueron contrastados con las teorías y con los trabajos previos.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

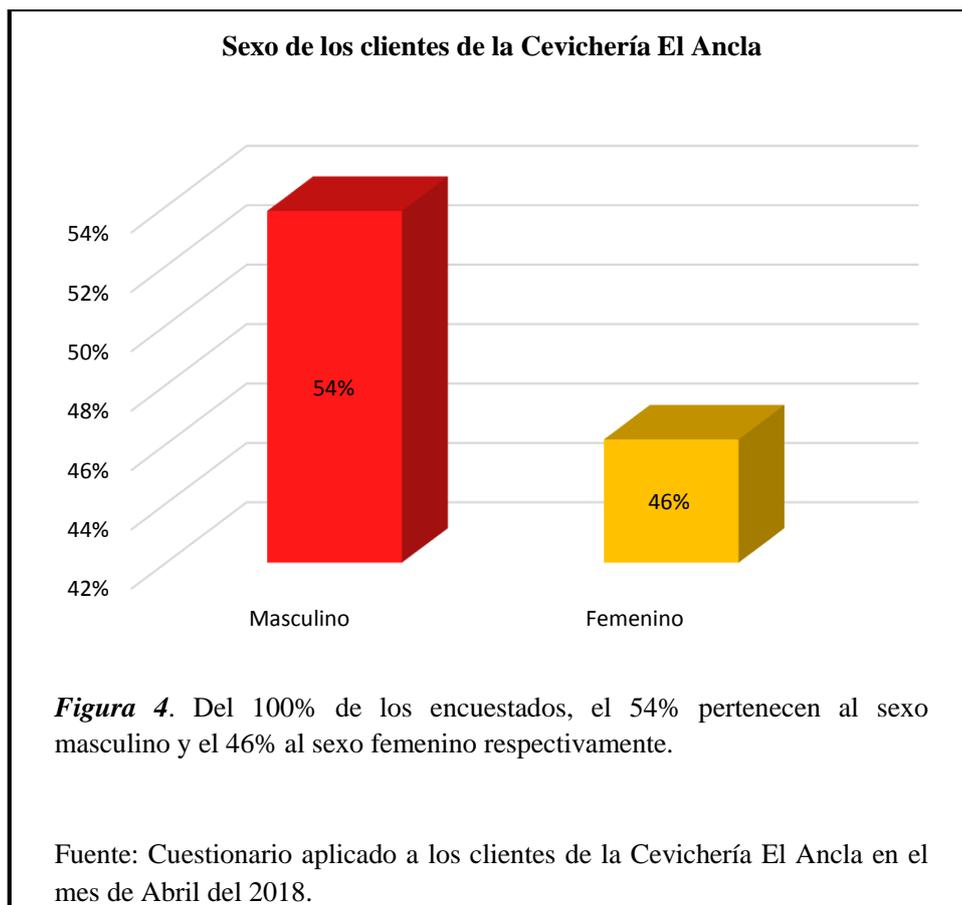
3.1.1. Resultados por sexo

Tabla 7

Sexo de los clientes de la Cevichería El Ancla

Categorías	n	%
Masculino	175	54%
Femenino	150	46%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.



3.1.2. Resultados por ítems

Tabla 8

Capta su atención las promociones de la Cevichería El Ancla.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	40	12%
Acuerdo	120	37%
Indiferente	50	15%
Desacuerdo	40	12%
Total Desacuerdo	75	23%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.

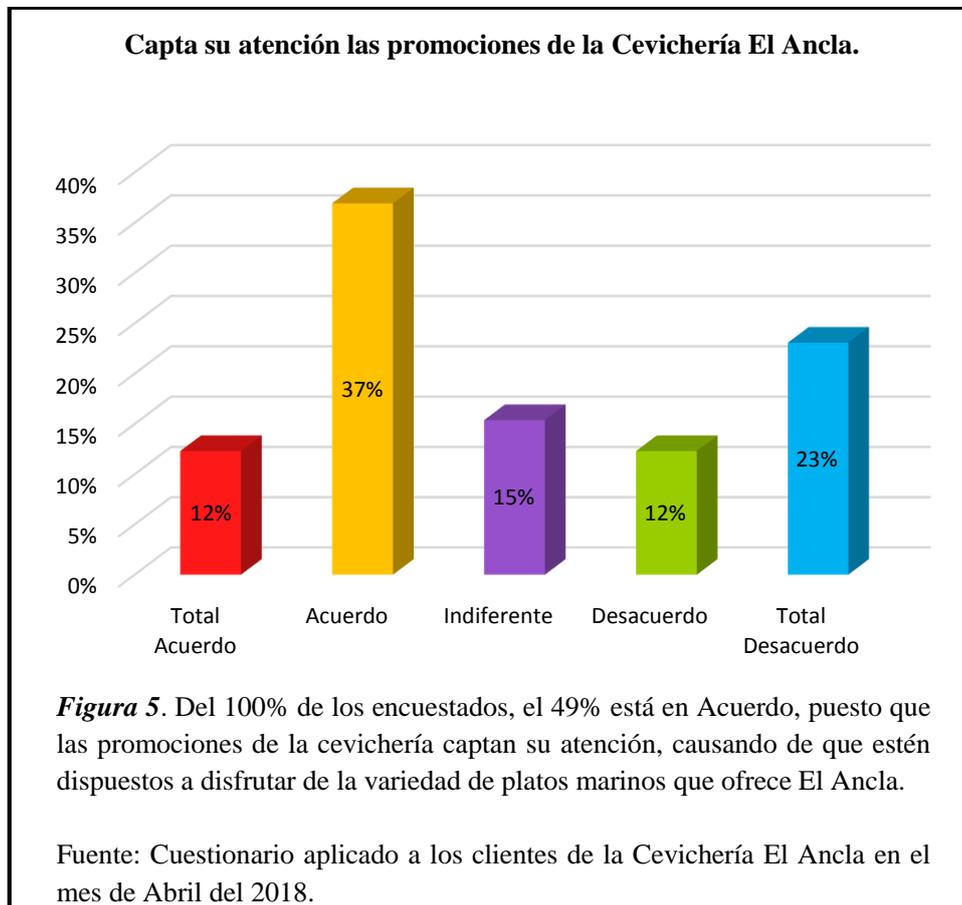


Tabla 9

Los mensajes publicitarios de la Cevichería El Ancla los puede compartir sin coste alguno.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	60	18%
Acuerdo	115	35%
Indiferente	30	9%
Desacuerdo	75	23%
Total Desacuerdo	45	14%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.

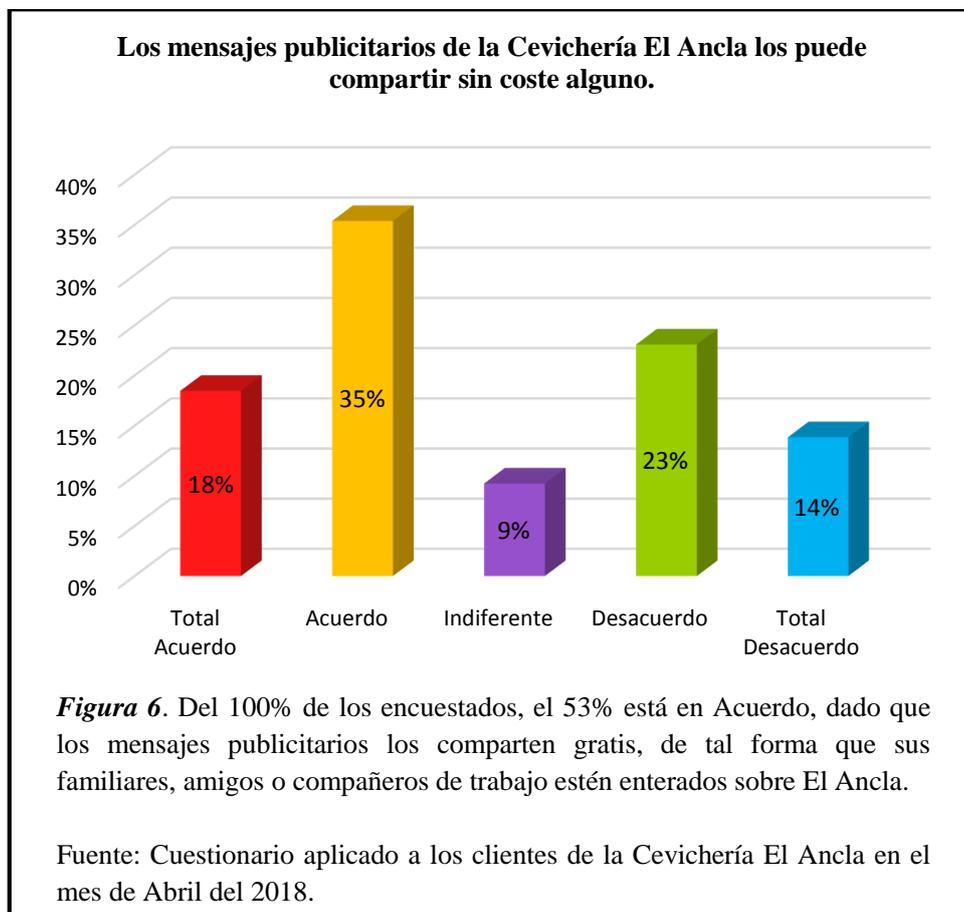


Tabla 10

Los mensajes publicitarios de la Cevichería El Ancla son de fácil propagación.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	25	8%
Acuerdo	55	17%
Indiferente	25	8%
Desacuerdo	165	51%
Total Desacuerdo	55	17%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.

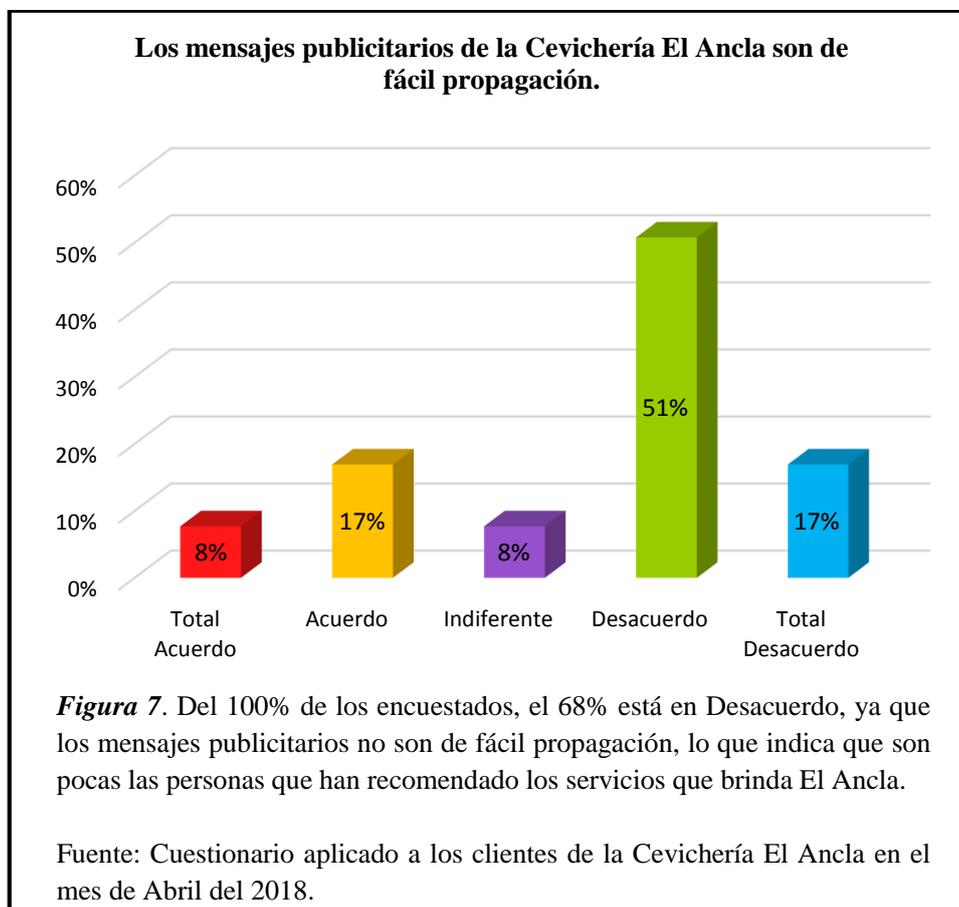


Tabla 11

La Cevichería El Ancla le ofrece la facilidad de comprar por internet.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	30	9%
Acuerdo	80	25%
Indiferente	25	8%
Desacuerdo	55	17%
Total Desacuerdo	135	42%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.

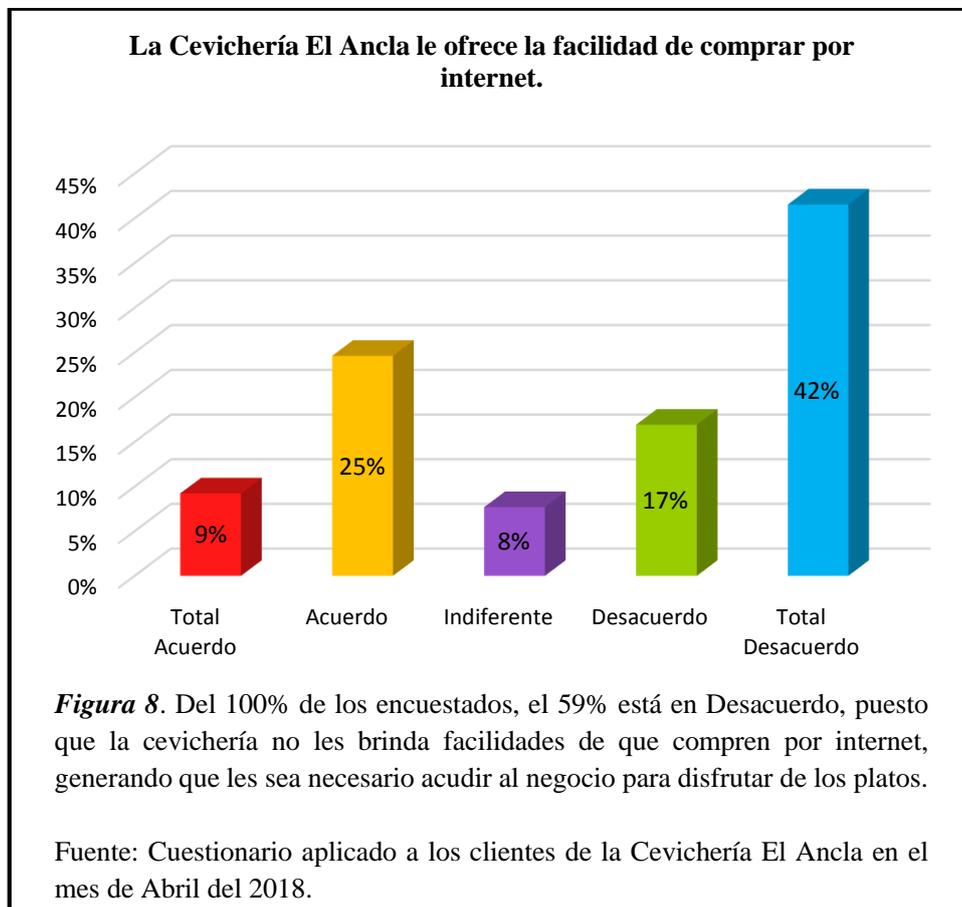


Tabla 12

Son novedosos los servicios que ofrece la Cevichería El Ancla.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	70	22%
Acuerdo	135	42%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	75	23%
Total Desacuerdo	25	8%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.

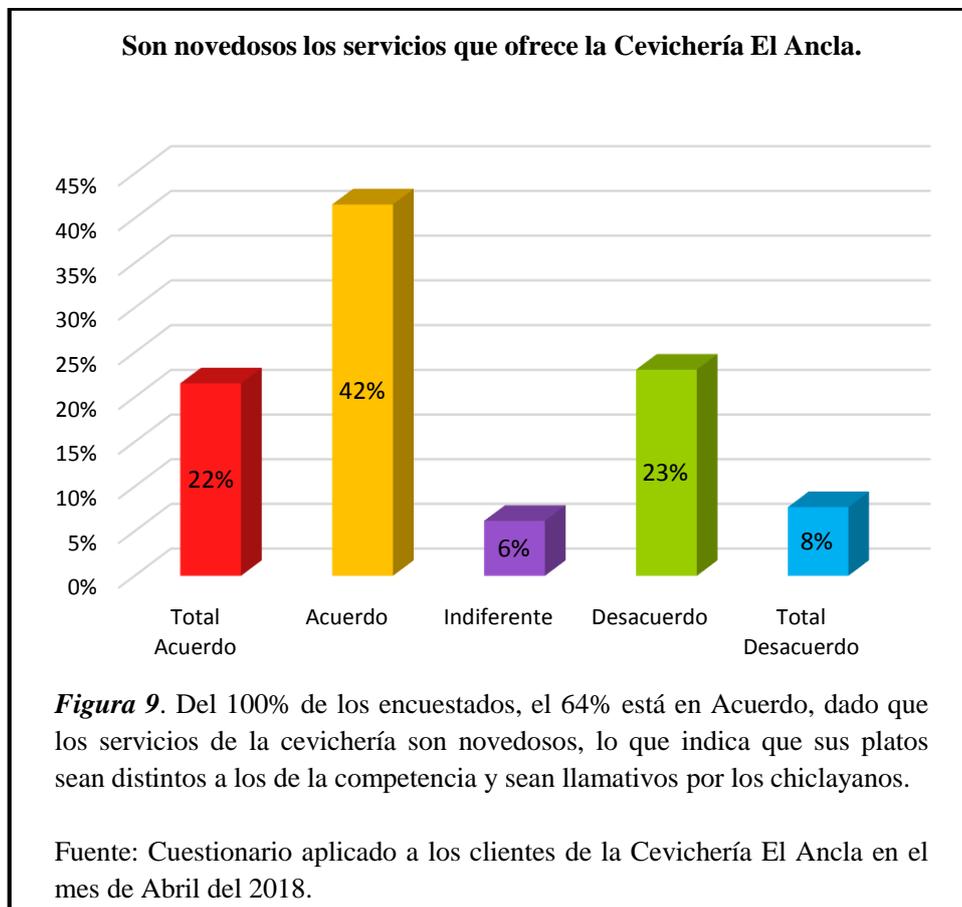


Tabla 13

Le parecen memorables los servicios que ofrece la Cevichería El Ancla.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	60	18%
Acuerdo	130	40%
Indiferente	15	5%
Desacuerdo	40	12%
Total Desacuerdo	80	25%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.

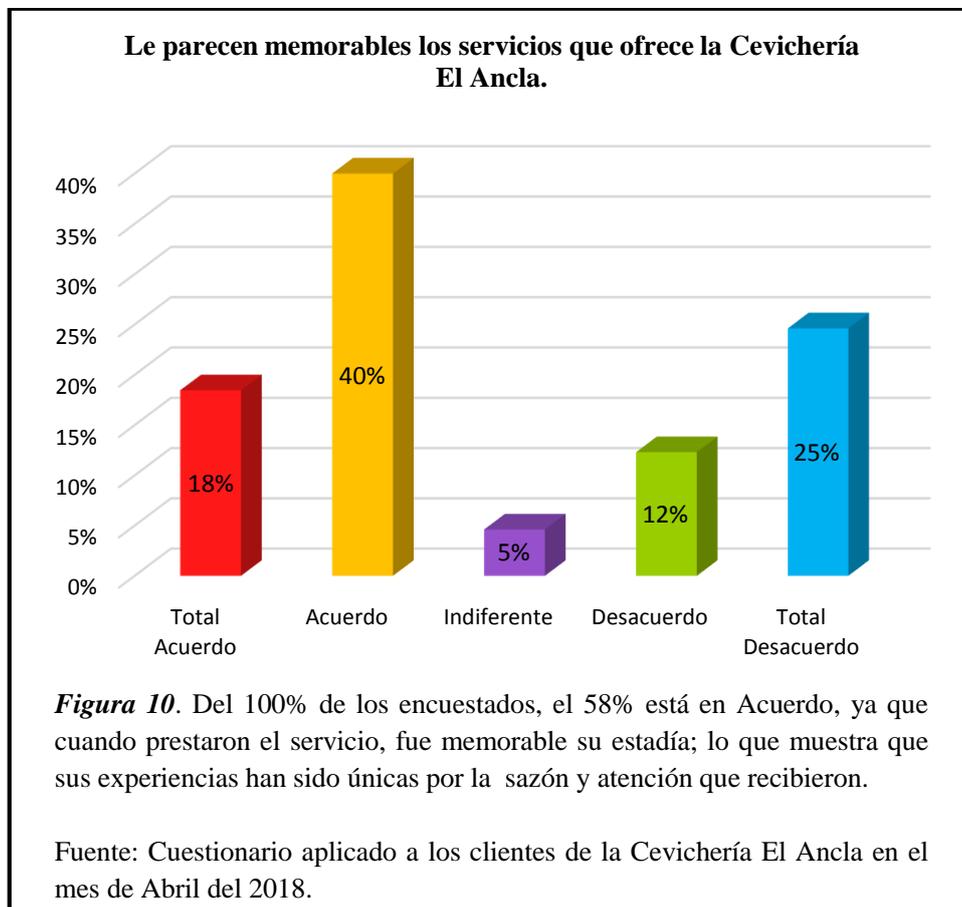


Tabla 14

Comparte en Facebook cuando degusta en la Cevichería El Ancla.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	25	8%
Acuerdo	80	25%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	85	26%
Total Desacuerdo	115	35%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.

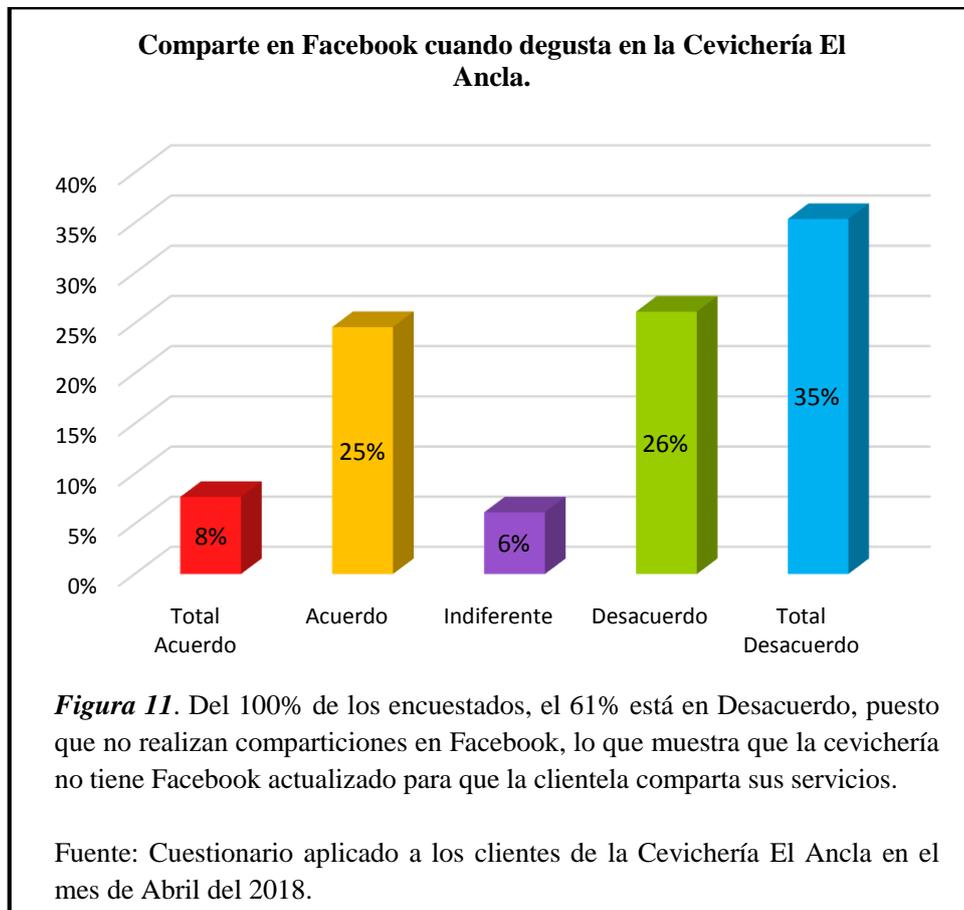


Tabla 15

La Cevichería El Ancla promociona sus servicios por YouTube.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	35	11%
Acuerdo	30	9%
Indiferente	45	14%
Desacuerdo	140	43%
Total Desacuerdo	75	23%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.

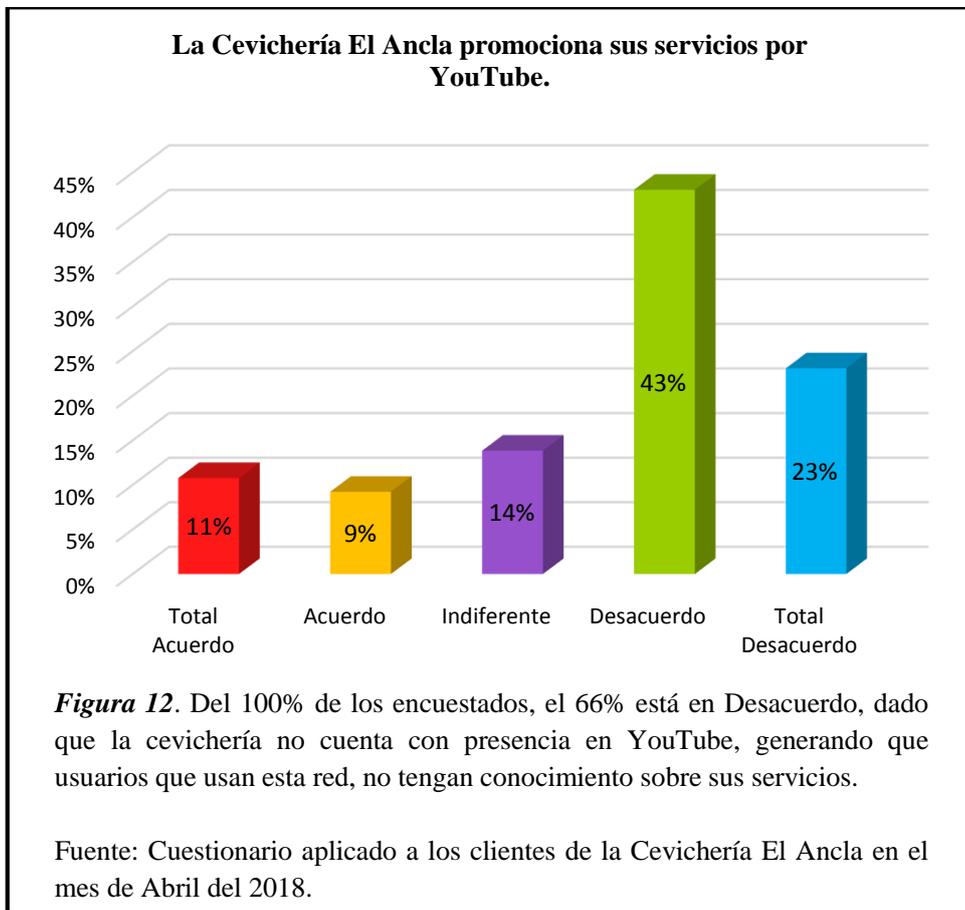


Tabla 16

Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la Cevichería El Ancla.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	45	14%
Acuerdo	30	9%
Indiferente	15	5%
Desacuerdo	150	46%
Total Desacuerdo	85	26%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.

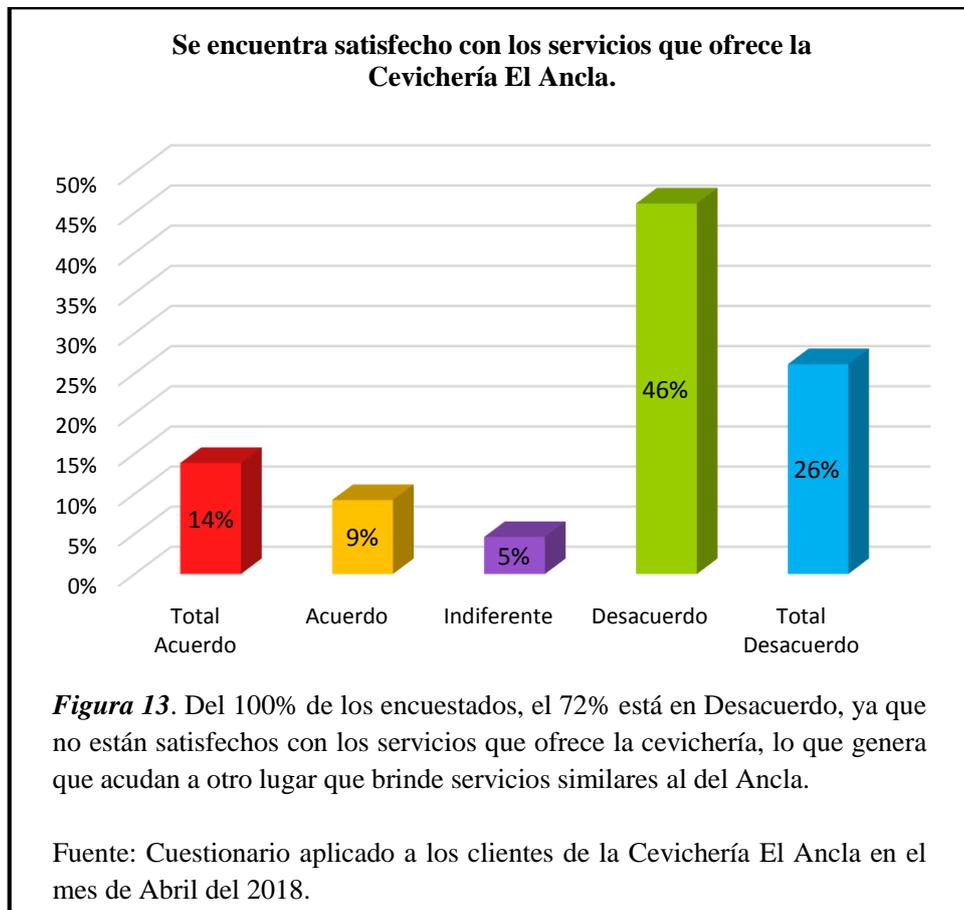


Tabla 17

La Cevichería El Ancla le ofrece grandes beneficios.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	15	5%
Acuerdo	80	25%
Indiferente	25	8%
Desacuerdo	90	28%
Total Desacuerdo	115	35%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.

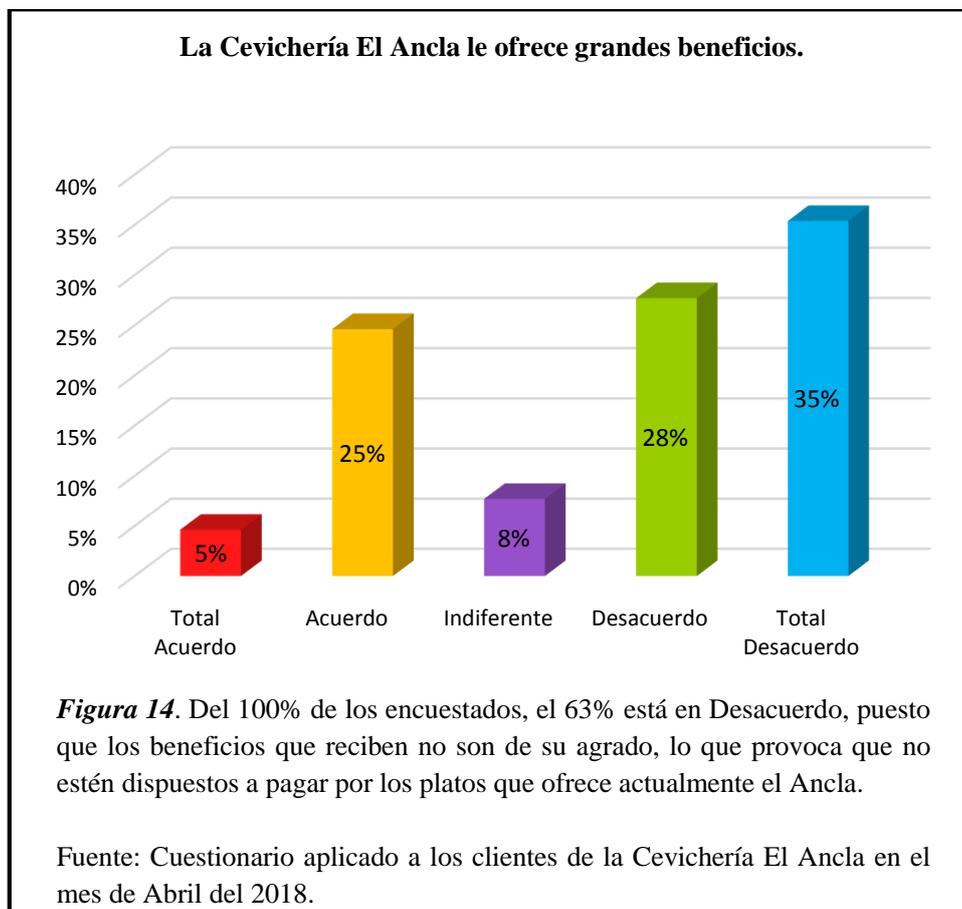


Tabla 18

Le parece llamativo el logotipo de la Cevichería El Ancla.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	45	14%
Acuerdo	40	12%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	75	23%
Total Desacuerdo	145	45%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.

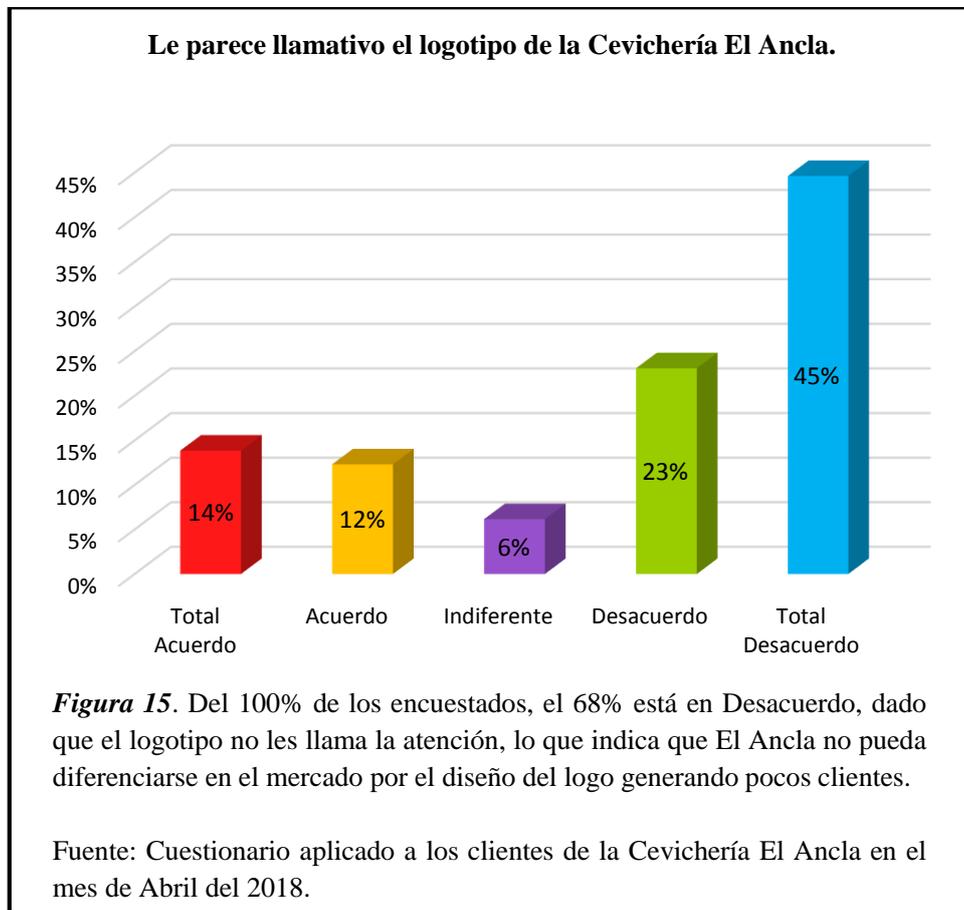


Tabla 19

Está acorde con los símbolos que utiliza la Cevichería El Ancla.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	60	18%
Acuerdo	15	5%
Indiferente	30	9%
Desacuerdo	120	37%
Total Desacuerdo	100	31%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.

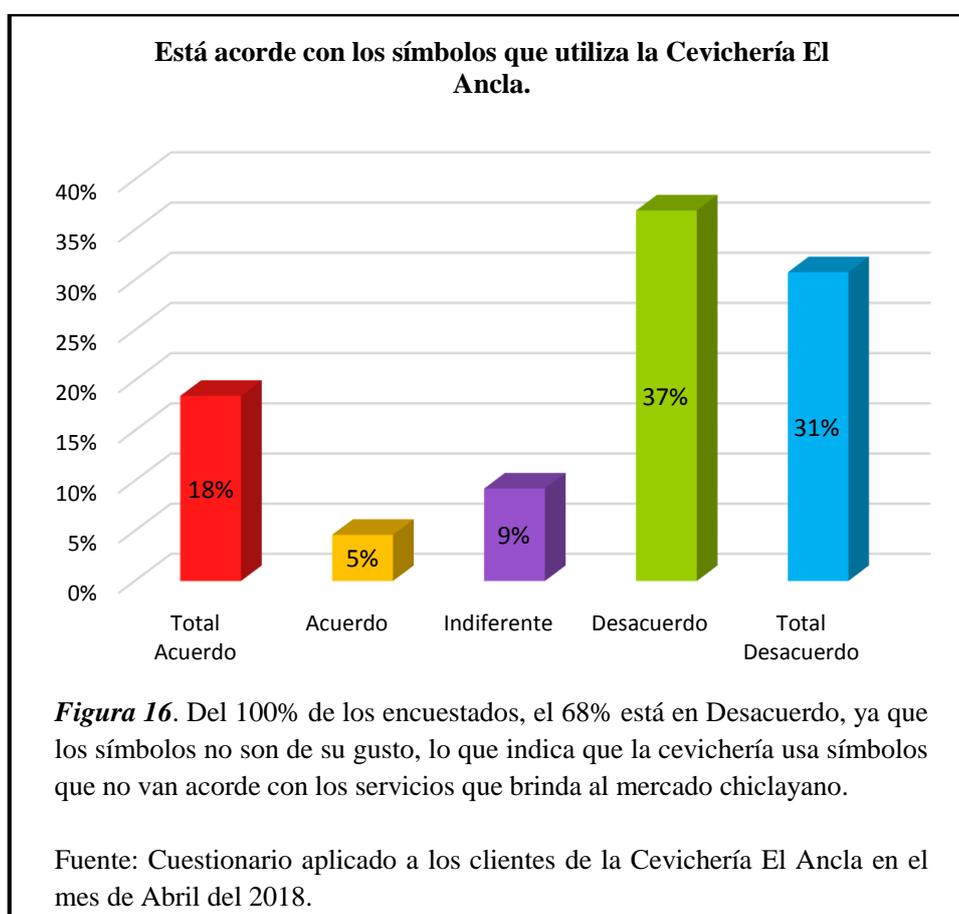


Tabla 20

Le parece apropiado los colores de la marca de la Cevichería El Ancla.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	15	5%
Acuerdo	75	23%
Indiferente	45	14%
Desacuerdo	75	23%
Total Desacuerdo	115	35%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.

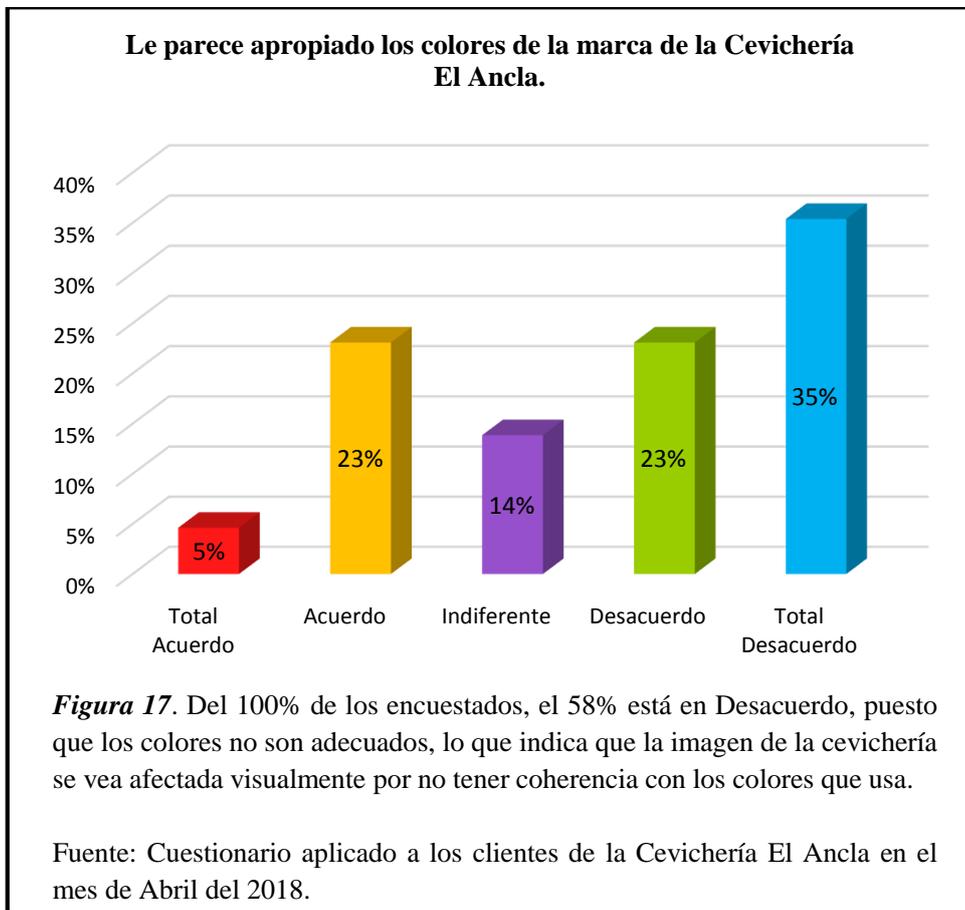


Tabla 21

La letra con la que se redacta la marca de la Cevichería El Ancla es llamativa.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	60	18%
Acuerdo	115	35%
Indiferente	35	11%
Desacuerdo	70	22%
Total Desacuerdo	45	14%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.

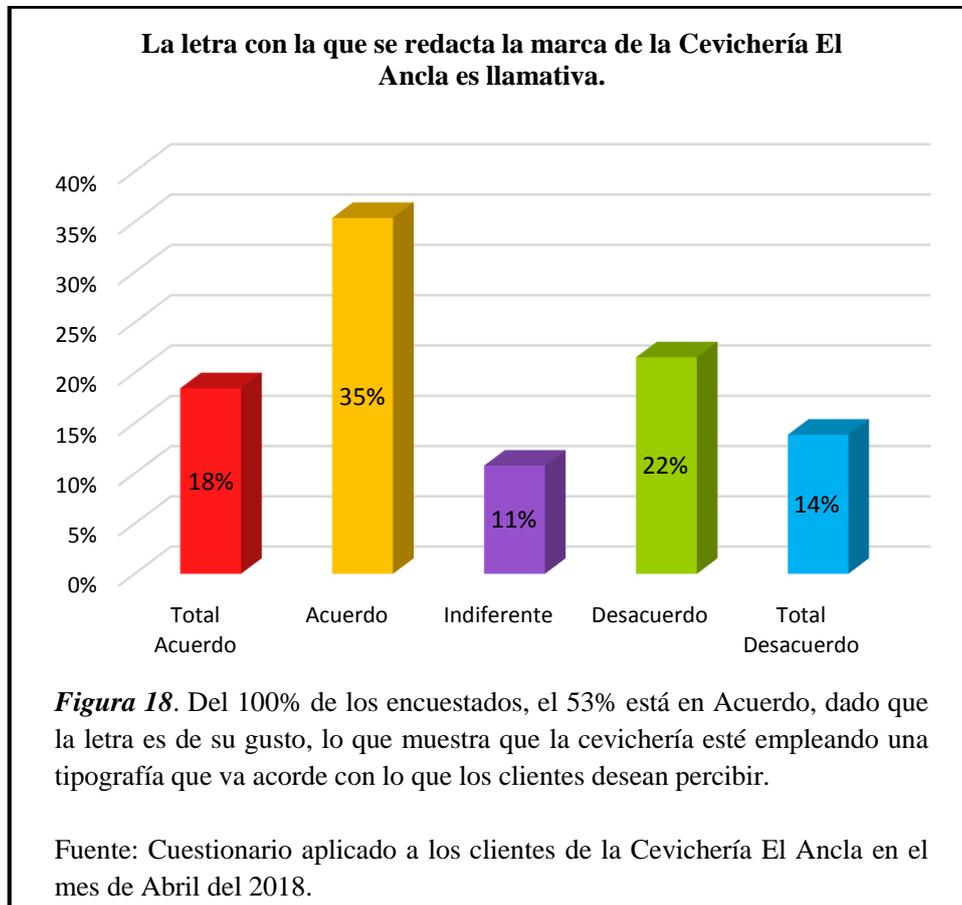


Tabla 22

Está acorde con los dibujos que se incluyen en la marca de la Cevichería El Ancla.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	45	14%
Acuerdo	120	37%
Indiferente	60	18%
Desacuerdo	30	9%
Total Desacuerdo	70	22%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.

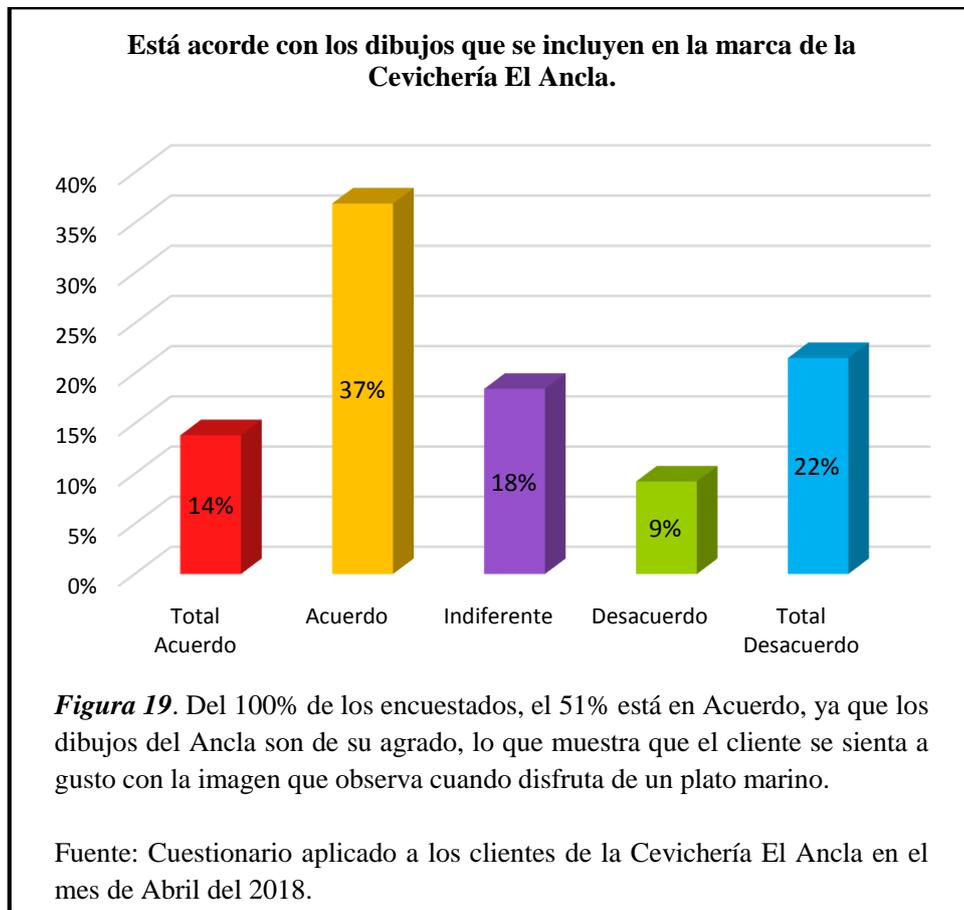


Tabla 23

Es de su gusto el nombre de la Cevichería El Ancla.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	110	34%
Acuerdo	75	23%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	90	28%
Total Desacuerdo	30	9%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.

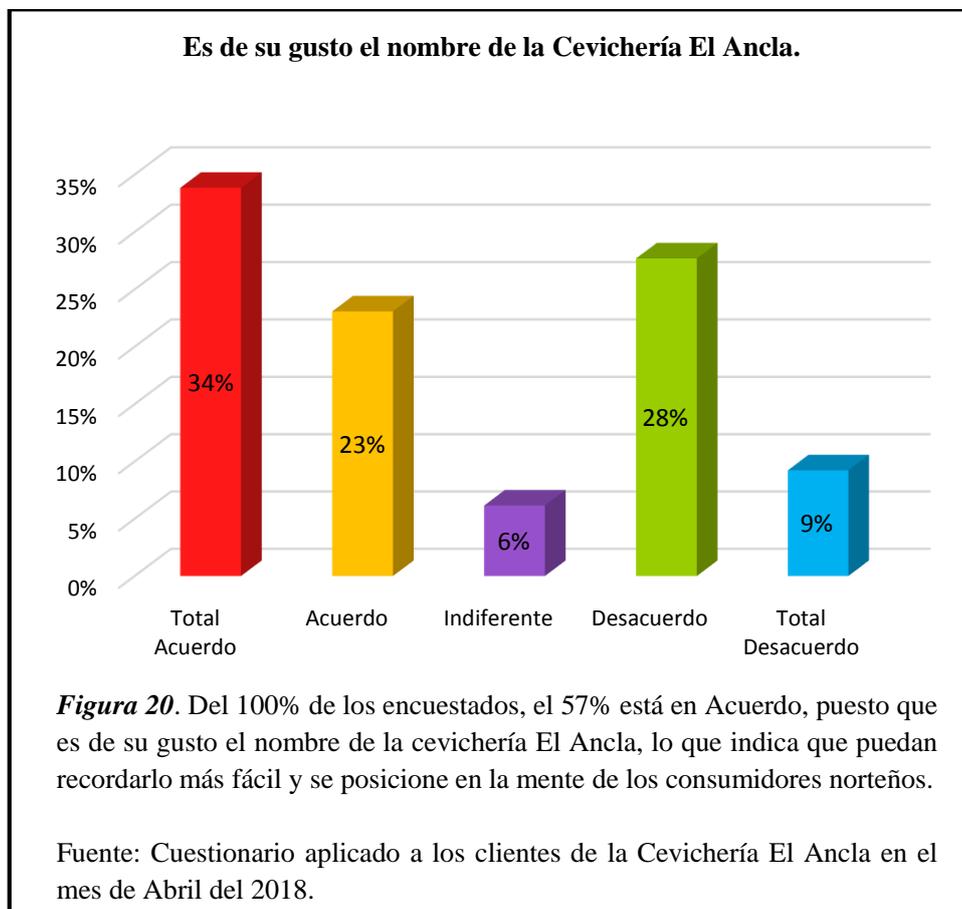


Tabla 24

La frase de la Cevichería El Ancla lo hace diferente al de los demás.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	30	9%
Acuerdo	30	9%
Indiferente	45	14%
Desacuerdo	105	32%
Total Desacuerdo	115	35%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.

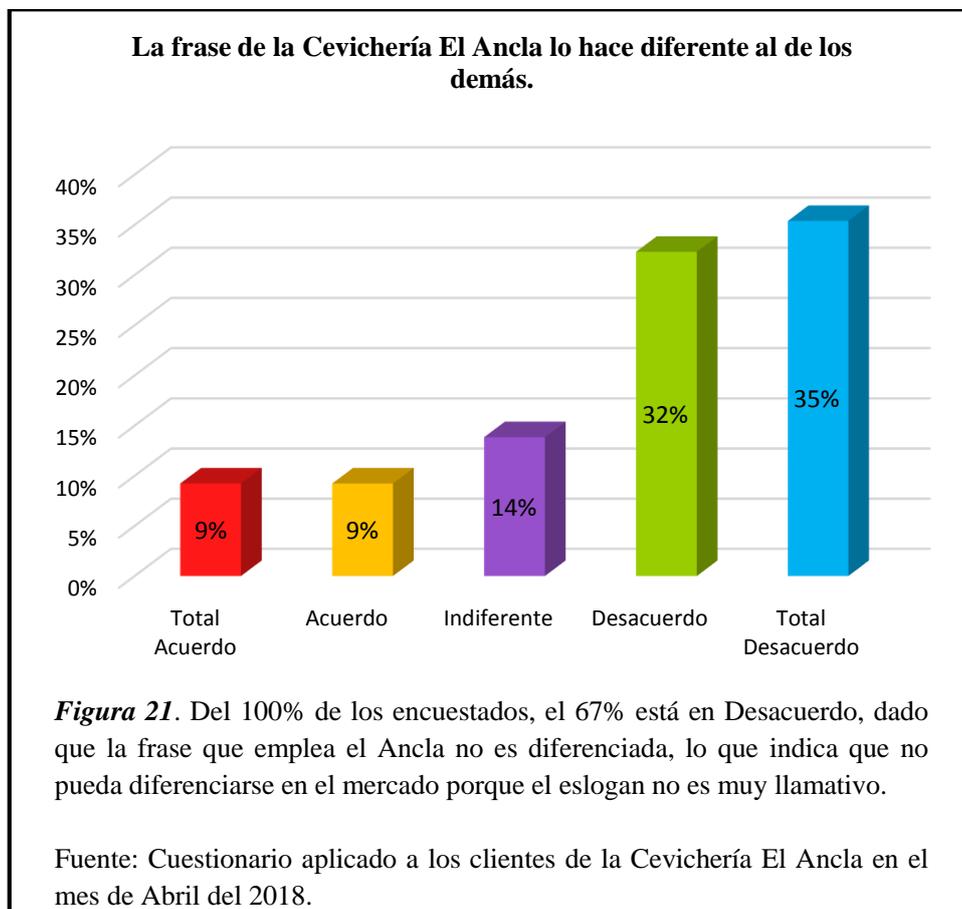
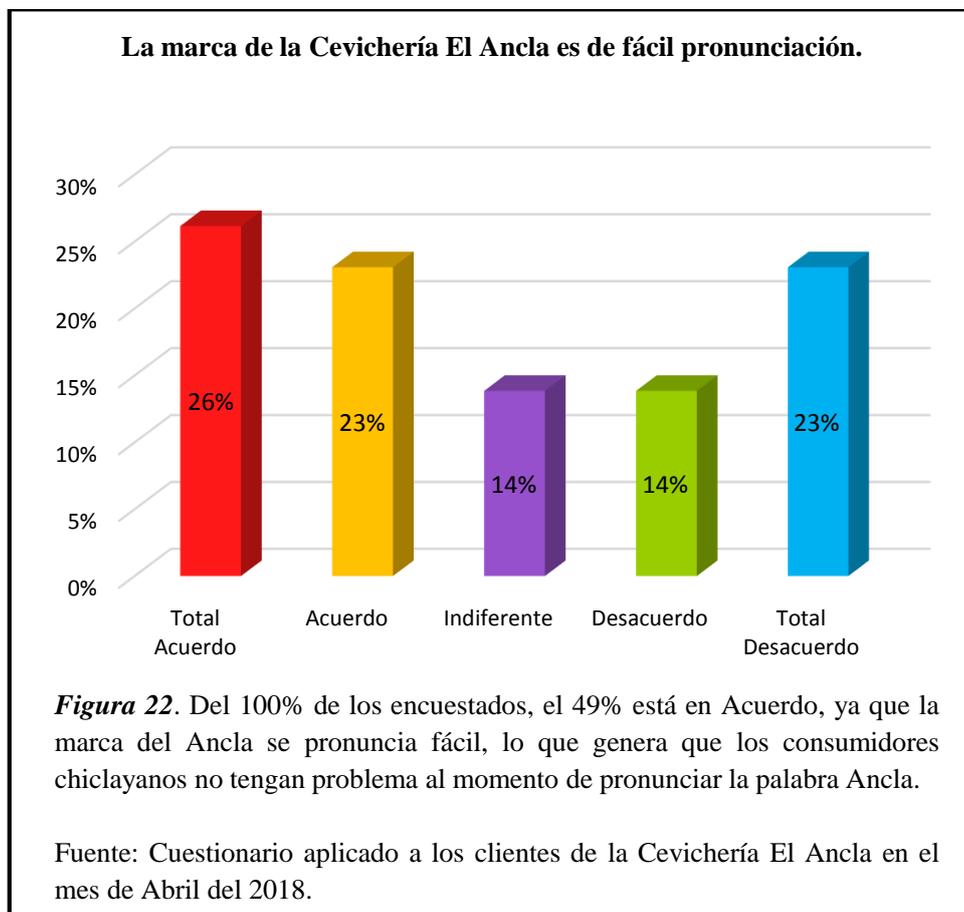


Tabla 25

La marca de la Cevichería El Ancla es de fácil pronunciación.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	85	26%
Acuerdo	75	23%
Indiferente	45	14%
Desacuerdo	45	14%
Total Desacuerdo	75	23%
Total	325	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cevichería El Ancla en el mes de Abril del 2018.



3.1.3. Resultados por promedios

Tabla 26

Promedios por indicadores

Indicadores	Promedios
Atención	3.03
Sin coste	3.22
Mensaje	2.48
Compras por internet	2.43
Servicio	3.46
Memorable	3.15
Facebook	2.43
YouTube	2.42
Satisfacer	2.38
Beneficios	2.35
Logotipo	2.28
Símbolo	2.43
Colores	2.38
Tipografía	3.23
Ilustraciones	3.12
Nombre	3.45
Eslogan	2.25
Tono de voz	3.15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27*Promedios por dimensiones*

Dimensiones	Promedios
Gratis	3.12
Simple y fácil	2.45
Novedad	3.31
Redes personales de comunicación	2.42
Necesidades del público objetivo	2.38
Motivaciones de los usuarios	2.35
Identidad visual	2.69
Identidad verbal	2.95

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28*Promedios por variables*

Variables	Promedios
Independiente: Marketing viral	2.67
Dependiente: Posicionamiento de marca	2.82

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Resultados de correlación de variables

Tabla 29

Correlación entre marketing viral y posicionamiento de marca

		Marketing viral	Posicionamiento de marca
Marketing viral	Correlación de Pearson	1	,869**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	325	325
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,869**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	325	325

Fuente: Programa estadístico SPSS.

En la Tabla 29 se puede apreciar una correlación de Pearson de 0,869 entre marketing viral y posicionamiento de marca, siendo una correlación positiva considerable por aproximarse a la unidad, además es significativa con un $p < 0,05$ y el N 325 que fue la cantidad de clientes de la cevichería El Ancla a quienes se les aplicó el cuestionario.

3.2. Discusión de resultados

Para la discusión de resultados se empezará a redactar por los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general, en los cuales se muestra a continuación.

Identificar el nivel de marketing viral en la cevichería El Ancla, el cual se obtuvieron los siguientes resultados los cuales serán refutados por cada dimensión de la variable independiente.

La dimensión gratis, se obtuvo un promedio de 3.12, así mismo el 49% está en Acuerdo, puesto que las promociones de la cevichería captan su atención, causando de que estén dispuestos a disfrutar de la variedad de platos marinos que ofrece El Ancla (Figura 5) y el 53% está en Acuerdo, dado que los mensajes publicitarios los comparten gratis, de tal forma que sus familiares, amigos o compañeros de trabajo estén enterados sobre El Ancla (Figura 6). Según Fonseca (2014) afirma que La palabra “gratis” es una de la más poderosas denominadas por los expertos del marketing. La palabra “gratis” consiste en captar la atención de los usuarios, y sobre todo sin coste alguno al principio para luego obtener ganancias fuertes. Esta palabra mágica ha sido una fuerte expansión por los medios sociales.

Del mismo modo, Chicoma y Puelles (2016) obtuvieron que el 50% de los clientes considera que los mensajes que son propagados a través del internet son bastante valiosos ante su decisión de compra, concluyendo que el marketing viral se relaciona con la marca, considerando que la empresa debe implementar la palabra gratis en sus mensajes publicitarios a través de las redes sociales.

La dimensión simple y fácil, se obtuvo un promedio de 2.45, del mismo modo el 68% está en Desacuerdo, ya que los mensajes publicitarios no son de fácil propagación, lo que indica que son pocas las personas que han recomendado los servicios que brinda El Ancla (Figura 7) y el 59% está en Desacuerdo, puesto que la cevichería no les brinda facilidades de que compren por internet, generando que les sea necesario acudir al negocio para disfrutar de los platos (Figura 8). Según Fonseca (2014) señala que simple y fácil es Una característica esencial del marketing viral es que debe de ser de fácil propagación, con

la finalidad de que cuando haga un simple click el mensaje sea difundido. Así mismo, las compras por internet son una manera de hacer que los clientes puedan compartir la información, además de que se propagará más rápido.

La dimensión novedad, se obtuvo un promedio de 3.31, de la misma forma el 64% está en Acuerdo, dado que los servicios de la cevichería son novedosos, lo que indica que sus platos sean distintos a los de la competencia y sean llamativos por los chiclayanos (Figura 9) y el 58% está en Acuerdo, ya que cuando prestaron el servicio, fue memorable su estadía; lo que muestra que sus experiencias han sido únicas por la sazón y atención que recibieron (Figura 10). Según Fonseca (2014) testifica que la novedad es el elemento el cual le da una ventaja competitiva a las empresas cuando transmiten el mensaje. Cuando el producto o servicio es novedoso, el cliente lo compartirá ante sus principales personas. Así mismo, el mensaje que se emita debe de ser memorable en función al producto o servicio.

La dimensión redes personales de comunicación, se obtuvo un promedio de 2.42, a la vez el 61% está en Desacuerdo, puesto que no realizan comparticiones en Facebook, lo que muestra que la cevichería no tiene Facebook actualizado para que la clientela comparta sus servicios (Figura 11) y el 66% está en Desacuerdo, dado que la cevichería no cuenta con presencia en YouTube, generando que usuarios que usan esta red, no tengan conocimiento sobre sus servicios (Figura 12). Según Fonseca (2014) manifiesta que las redes personales de comunicación se refieren a que gran parte los usuarios compartan información y mensajes a través del uso de sus redes sociales. Entre las principales se destaca el Facebook que es el medio utilizado por la comunidad y el YouTube donde pueden reproducir videos en función a lo que le interesa. Al aplicar estos canales, los clientes tendrán más posibilidades de hacer el mensaje viral.

Así mismo, Bermúdez (2013) halló que el 59% de los encuestados afirman que Facebook es la red más usada por ellos, lo cual dicho resultado es contradictorio a lo que se encontró en este estudio, por tanto, usar Facebook permite que los clientes estén más enterados sobre las novedades de productos y servicios.

De la misma forma, Echevarría (2015) encontró que el 36% de los encuestados manifiesta que Facebook es la red social personal más usada por sus clientes, esto muestra que cada vez son más las personas conectada y que sus principales contactos los conocieron por ese medio.

La dimensión necesidades del público objetivo, se obtuvo un promedio de 2.38, así mismo el 72% está en Desacuerdo, ya que no están satisfechos con los servicios que ofrece la cevichería, lo que genera que acudan a otro lugar que brinde servicios similares al del Ancla (Figura 13). Según Fonseca (2014) argumenta que las necesidades del público objetivo se deben tener en cuenta que, si la finalidad es que se expanda el mensaje, los clientes deben de sentir que lo que están leyendo les va satisfacer sus necesidades, y al tener esa percepción, lo compartirá y como consecuencia irá acompañado de sus familiares a visitar el negocio.

La dimensión motivaciones de los usuarios, se obtuvo un promedio de 2.35, del mismo modo el 63% está en Desacuerdo, puesto que los beneficios que reciben no son de su agrado, lo que provoca que no estén dispuestos a pagar por los platos que ofrece actualmente el Ancla (Figura 14). Según Fonseca (2014) afirma que las motivaciones de los usuarios es un factor clave, y una herramienta poderosa para lograrlo, es mostrarle los beneficios que obtendrá sobre los productos y servicios que se le ofrecen.

En cuanto a la variable marketing viral se obtuvo un promedio de 2.67 dado que se obtuvo los siguientes promedios de las dimensiones: Gratis (promedio de 3.12), simple y fácil (promedio de 2.45), novedad (promedio de 3.31), redes personales de comunicación (promedio de 2.42), necesidades del público objetivo (promedio de 2.38) y motivaciones de los usuarios (promedio de 2.35). Lo cual se puede apreciar que la cevichería El Ancla no implementa el marketing viral en su totalidad, lo que origina que sus clientes no compartan sus anuncios publicitarios en sus redes o referencien los servicios hacia las demás personas.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla, el cual se obtuvieron los siguientes resultados los cuales serán refutados por cada dimensión de la variable dependiente.

La dimensión identidad visual, se obtuvo un promedio de 2.69, de la misma forma el 68% está en Desacuerdo, dado que el logotipo no les llama la atención, lo que indica que El Ancla no pueda diferenciarse en el mercado por el diseño del logo generando pocos clientes (Figura 15), el 68% está en Desacuerdo, ya que los símbolos no son de su gusto, lo que indica que la cevichería usa símbolos que no van acorde con los servicios que brinda al mercado chiclayano (Figura 16), el 58% está en Desacuerdo, puesto que los colores no son adecuados, lo que indica que la imagen de la cevichería se vea afectada visualmente por no tener coherencia con los colores que usa (Figura 17), el 53% está en Acuerdo, dado que la letra es de su gusto, lo que muestra que la cevichería esté empleando una tipografía que va acorde con lo que los clientes desean percibir (Figura 18) y el 51% está en Acuerdo, ya que los dibujos del Ancla son de su agrado, lo que muestra que el cliente se sienta a gusto con la imagen que observa cuando disfruta de un plato marino (Figura 19). Según Llopis (2011) señala que la identidad visual está compuesta por los recursos visuales donde la empresa difunde la marca hacia sus clientes, con la finalidad de que se diferencie en el mercado manteniendo una personalidad auténtica. Entre sus principales componentes se encuentra logotipo, símbolo, colores, tipografía e ilustraciones.

De la misma forma, Ríos (2014) halló que un 96% de los clientes considera tener preferencias por la marca Nike ya que tiene más trayectoria en el mercado, lo cual dicho resultado se asimila, puesto que la marca debe de contener ciertas propiedades relevantes para los clientes y que sea del gusto del cliente.

La dimensión identidad verbal, se obtuvo un promedio de 2.95, a la vez el 57% está en Acuerdo, puesto que es de su gusto el nombre de la cevichería El Ancla, lo que indica que puedan recordarlo más fácil y se posicione en la mente de los consumidores norteños (Figura 20), el 67% está en Desacuerdo, dado que la frase que emplea el Ancla no es diferenciada, lo que indica que no pueda diferenciarse en el mercado porque el eslogan no es muy llamativo (Figura 21) y el 49% está en Acuerdo, ya que la marca del Ancla se pronuncia fácil, lo que genera que los consumidores chiclayanos no tengan problema al

momento de pronunciar la palabra Ancla (Figura 22). Según Llopis (2011) indica que la identidad verbal se refiere a la manera de cómo debe ser utilizado de manera apropiado el lenguaje para expresar las ideas y actitudes de la personalidad de una marca. Su objetivo es que sea de fácil comunicación y pueda transmitirse de forma óptima la marca entre los clientes, así mismo, está compuesto por el nombre, eslogan y tono de voz.

En función a la variable posicionamiento de marca, se obtuvo un promedio de 2.82 ya que se obtuvo los siguientes promedios de sus dimensiones: identidad visual (promedio de 2.69) e identidad verbal (promedio de 2.95). Por lo cual se puede apreciar que la marca no está posicionada en la mente de los clientes, lo que origina que no sea la primera opción cuando los clientes tengan ganas de disfrutar de un ceviche.

Analizar el coeficiente de correlación entre marketing viral (gratis, simple y fácil, novedad, redes personales de comunicación, necesidades del público objetivo y motivaciones de los usuarios) y posicionamiento de marca (identidad visual e identidad verbal) en la cevichería El Ancla, a través del coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo 0,869. Según Martínez (2012) señala que cuando el resultado es mayor a 0,75 indica una correlación positiva considerable, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados, que, en este caso, fueron 325 clientes.

Finalmente, luego de contrastar los resultados obtenidos con las teorías respectivas y con los antecedentes, se obtuvo que, si existe relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla, por tanto, se acepta H1 y se rechaza Ho.

3.3. Aporte científico

Título

Propuesta de un plan de marketing viral para lograr el posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018.

Introducción

El aporte científico ha sido elaborado con el propósito dar solución a la problemática que viene incidiendo actualmente en la cevichería El Ancla, la cual es titulada como propuesta de un plan de marketing viral para lograr el posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018. A pesar de que el Ancla cuenta con platos marinos muy exquisitos, se ha determinado que los mensajes publicitarios no logran ser virales lo cual perjudica que la marca no sea posicionada en la mente de los clientes.

Respecto a marketing viral se encontró un nivel medio (promedio de 2.67) y posicionamiento de marca también se halló un nivel medio (promedio de 2.82) lo cual evidencia que la cevichería El Ancla no se encuentra muy competitiva en el mercado. Además, para la implementación del marketing viral, no se necesita tener una gran cantidad de dinero para que haga efecto, dado de que con una alta imaginación se pueden hacer campañas promocionales con la finalidad de que sean los clientes quienes promuevan los productos y servicios.

Por otro lado, el posicionamiento de marca promueve que los clientes la recuerden con más facilidad, de tal sentido que cuando escuche el nombre de la empresa, la recuerde inmediatamente y la asocie con la buena experiencia que pasó ante un producto o servicio.

A raíz de la problemática que viene incidiendo en la cevichería El Ancla, se plantearon diferentes estrategias en las cuales cada una contiene una justificación y el precio de cada una de ellas. Todas las actividades han sido planteadas en un plazo de doce meses y finalmente se muestra los beneficios económicos que traerá su ejecución.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing viral para lograr el posicionamiento de marca en la Cevichería El Ancla Chiclayo – 2018.

Estrategias

Innovar la publicidad en Facebook sobre los servicios del Ancla.

Realizar videos promocionales sobre los servicios del Ancla.

Renovar el logo del Ancla.

Metodología de la propuesta

En la Tabla 30 se puede apreciar la metodología de la propuesta en donde abarca las estrategias, actividades, periodo y el responsable de su ejecución.

Tabla 30

Metodología de la propuesta

Estrategias	Actividades	Periodo	Responsable
Innovar la publicidad en Facebook sobre los servicios del Ancla.	Contrato de un experto publicista en redes sociales.	12 meses	
Realizar videos promocionales sobre los servicios del Ancla.	Contrato de un especialista en audiovisuales.	4 meses	Gerente general
Renovar el logo del Ancla.	Contrato de un diseñador gráfico	12 meses	

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de estrategias

Estrategia

Innovar la publicidad en Facebook sobre los servicios del Ancla.

Justificación

Innovar la publicidad en Facebook funciona para que los servicios que ofrece el Ancla tengan más alcance, además que esta es la red social más usada por los jóvenes de hoy en día. La selección de público hacia quien será dirigida, tiene que ser para personas que están interesadas y disponen del dinero para poder prestar los servicios, de tal manera que pueda ir a disfrutar de los diversos platos marinos ya sea solo o acompañado.

Recursos

Financieros y humanos.

Actividad

Contrato de un experto publicista en redes sociales.

En la Tabla 31 se puede apreciar el costo total del contrato de experto publicista en redes sociales.

Tabla 31

Costo del contrato de experto

Desarrollo de actividad	Precio	Periodo
Contrato de un experto publicista en redes sociales	S/. 260.00	12 meses

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 23 se puede apreciar la publicidad que realizará la cevichería El Ancla, la cual se dará por las principales redes sociales usadas por los jóvenes.

Publicidad de la cevichería El Ancla



The advertisement features a background image of a seafood dish, likely ceviche, with shrimp, squid, and onions. A blue banner across the middle contains the text "LOS MEJORES PESCADOS Y MARISCOS" in white, bold, serif font. In the top right corner, there is a circular logo with an anchor and the text "PESCADOS Y MARISCOS" and "EL ANCLA". At the bottom, there is a yellow banner with the Facebook icon and "El Ancla" on the left, and the YouTube icon and "CEVICHERIA EL ANCLA" on the right.

**LOS MEJORES PESCADOS Y
MARISCOS**

 **El Ancla**  **CEVICHERIA EL ANCLA**

Figura 23. Publicidad de la cevichería El Ancla la cual se dará por las redes sociales más usadas por los clientes, de tal forma que se llame su atención y sientan la curiosidad de disfrutar de los platos marinos.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia

Realizar videos promocionales sobre los servicios del Ancla.

Justificación

Realizar videos promocionales es con la finalidad que los servicios del Ancla se den a conocer mediante las redes sociales y a la vez los clientes tengan más conocimiento sobre ello. Sin embargo, si el cliente percibe que es de pocos minutos y sobre todo que les llama la atención, lo compartirá sin duda alguna en sus redes. En el video se podrá apreciar la manera de cómo se preparan los platos marinos, sus diferentes presentaciones y los clientes que hayan experimentado anteriormente.

Recursos

Financieros y humanos

Actividad

Contrato de un especialista en audiovisuales.

En la Tabla 32 se puede apreciar el costo del contrato del especialista en audiovisuales.

Tabla 32

Costo del contrato del especialista en audiovisuales

Desarrollo de actividad	Precio	Periodo
Contrato de un especialista en audiovisuales.	S/. 550.00	4 meses

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 24 se puede apreciar el vídeo sobre los servicios del Ancla en donde se ha colgado en la red social YouTube con la finalidad que se haga viral y los clientes puedan compartirlo con sus personas cercanas.

Video promocional del Ancla

cevicheria el ancla chiclayo



CEVICHERIA EL ANCLA

36 vistas

1 0 COMPARTIR

 CEVICHERIA EL ANCLA
Publicado el 20 jun. 2018

SUSCRIBIRSE 0

MOSTRAR MÁS

Figura 24. Video promocional del Ancla en donde se puede visualizar la preparación, la presentación de sus platos y sus clientes que ya experimentaron los servicios.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia

Renovar el logo del Ancla.

Justificación

La importancia del logo de la cevichería el Ancla es con la finalidad que la marca sea más recordada por los clientes, de tal forma que cuando lo visualicen, les llame la atención y tengan ganas de prestar los servicios. Así mismo, este logo no solo se está realizando de manera básica, sino que también será patentado por los derechos de autor con la finalidad que otras cevicherías intenten copiarlo.

Recursos

Financieros y humanos

Actividad

Contrato de un diseñador gráfico.

En la Tabla 33 se puede apreciar el costo del contrato del diseñador gráfico.

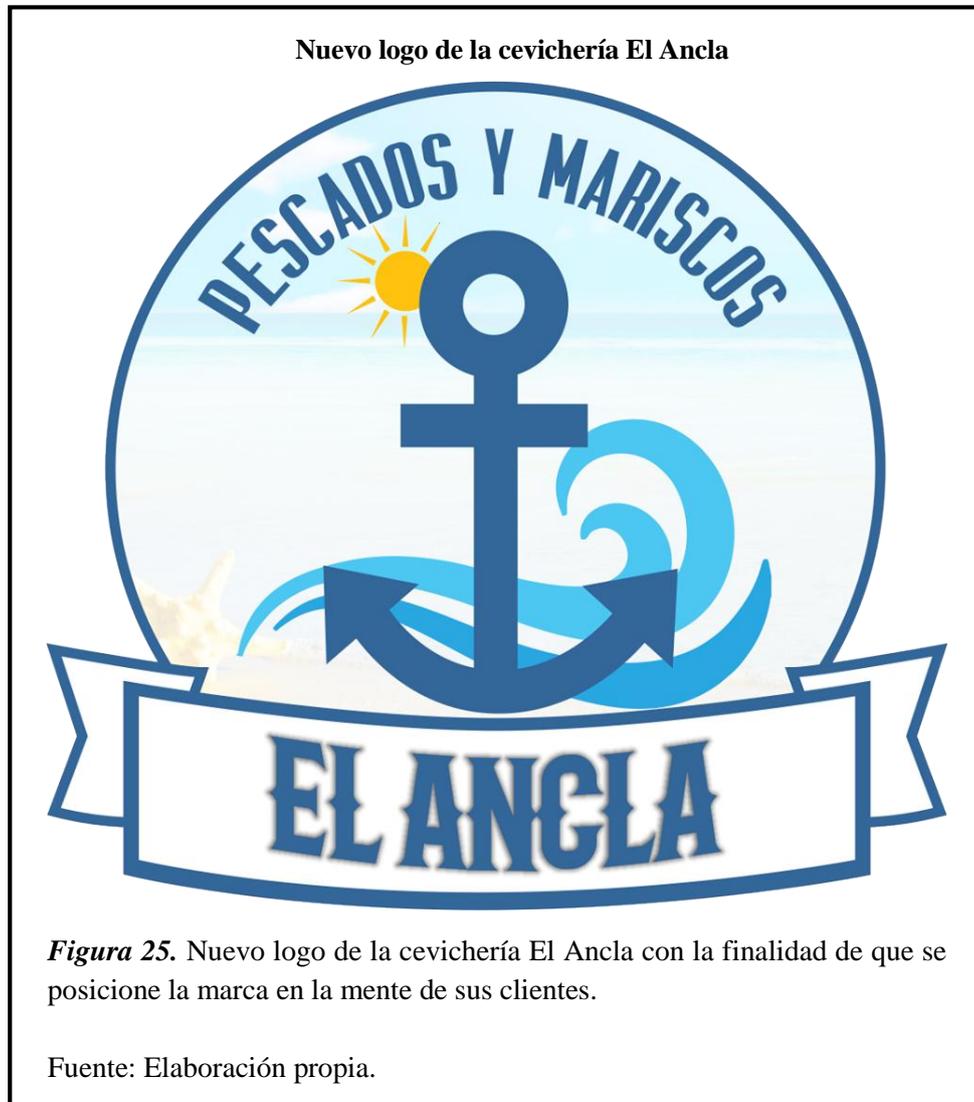
Tabla 33

Costo del contrato del diseñador gráfico

Desarrollo de estrategia	Precio	Periodo
Costo del contrato del diseñador gráfico	S/. 350.00	12 meses
Registro de marca	S/. 600.00	
Total	S/. 950.00	

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 25 se puede mostrar el nuevo logotipo de la cevichería el Ancla, con la finalidad de que la marca sea más recordada por el cliente.



Cronograma de actividades

En la Tabla 34 se puede apreciar el cronograma de actividades el cual será ejecutado en un periodo de doce meses.

Tabla 34

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Contrato de un experto publicista en redes sociales.		x										
Contrato de un especialista en audiovisuales.	x				x				x			
Contrato de un diseñador gráfico	x											

Fuente: Elaboración propia

Costo total de la propuesta

En la Tabla 35 se puede observar el costo total de la propuesta, teniendo en cuenta que su aplicación será en un plazo de un año.

Tabla 35

Costo total de la propuesta

Actividades	Costo (Anual)
Contrato de experto un publicista en redes sociales.	S/. 260.00
Contrato de un especialista en audiovisuales.	S/. 1,650.00
Contrato de un diseñador gráfico	S/. 950.00
Total	S/. 2,860.00

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto y financiamiento

Para la ejecución de las actividades señaladas en la presente propuesta de investigación, no necesitará de ningún financiamiento, dado que será solventada por los propios recursos de la cevichería El Ancla.

Beneficios de la propuesta

A continuación, en la Tabla 36 se pueden apreciar los beneficios que se generan si se logra implementar la presente propuesta, teniendo en cuenta, que el plazo de su ejecución será en un año. Es por ello que, el plan de marketing viral para lograr el posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla, se estima que sus ganancias incrementarán en un 6%.

Tabla 36

Beneficios de la propuesta

Meses	Ganancias		Incremento		Beneficio	
Enero	S/	10,400.00	S/	624.00	S/	11,024.00
Febrero	S/	11,100.00	S/	666.00	S/	11,766.00
Marzo	S/	8,600.00	S/	516.00	S/	9,116.00
Abril	S/	11,400.00	S/	684.00	S/	12,084.00
Mayo	S/	3,000.00	S/	180.00	S/	3,180.00
Junio	S/	800.00	S/	48.00	S/	848.00
Julio	S/	6,600.00	S/	396.00	S/	6,996.00
Agosto	S/	3,400.00	S/	204.00	S/	3,604.00
Setiembre	S/	3,600.00	S/	216.00	S/	3,816.00
Octubre	-S/	2,200.00	-S/	132.00	-S/	2,332.00
Noviembre	-S/	2,700.00	-S/	162.00	-S/	2,862.00
Diciembre	S/	5,600.00	S/	336.00	S/	5,936.00
Total	S/	59,600.00	S/	3,576.00	S/	63,176.00

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla 36 el incremento de la presente propuesta es de S/. 3.576.00 y el beneficio total que se deriva en doce meses, es de S/. 63,176.00 del mismo modo, se puede deducir que el tiempo en que la cevichería El Ancla recupera lo invertido es en siete meses, ya que a partir de ese mes el incremento es de S/. 3,114.00 (Suma desde Enero hasta Julio) lo cual logra contrastar con el costo total de la propuesta el cual es de S/. 2,860.00 respectivamente.

En cuanto al costo-beneficio (Beneficio/Costo) es decir, S/. 63,176.00 entre S/. 2,860.00 lo cual arroja un resultado de 22.09. Esto muestra que por cada S/. 1.00 que invierta la cevichería El Ancla, obtiene una ganancia de S/. S/. 22,09 por lo cual se puede deducir que el presente documento es bastante rentable.

Por último, se obtendrán los siguientes beneficios:

- a. Mejor presentación de la marca.
- b. Mayor credibilidad ante el mercado.
- c. Existencia de clientes propagandistas.
- d. Fortalecimiento de la marca en los servicios.
- e. Bajos costos en publicidad.
- f. Varias comparticiones en las redes sociales.
- g. Mayor alcance hacia los clientes.
- h. Incremento de utilidades en el corto plazo.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se identificó un nivel medio de marketing viral en la cevichería El Ancla alcanzando un promedio de 2.67 puesto que los mensajes publicitarios no son de fácil propagación, no emplean redes personales, no está enfocado a un público objetivo y no motiva a que los usuarios compartan la publicidad, lo que genera que los servicios de la cevichería no sean difundidos por sus clientes causando que el restaurante no sea tan conocido en el mercado.

Se diagnosticó un nivel medio de posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla alcanzando un promedio de 2.82 dado que la marca no es visualmente atractiva ante los ojos de los clientes, lo cual se ve afectada el logotipo, el símbolo y los colores, lo que provoca que no se sientan atraídos ni conectados con la marca de la cevichería El Ancla desde la primera impresión que perciben.

Se analizó un coeficiente de correlación de 0,869 entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla siendo significativa con un $p < 0,05$, lo que indica que es una correlación positiva considerable por aproximarse a la unidad.

Se determinó que, si existe relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla, lo que indica que, a mayor marketing viral, mayor será el posicionamiento de marca.

4.2. Recomendaciones

Se sugiere contratar a un experto publicista en redes sociales, con la finalidad que la publicidad por el internet sea más influyente ante las decisiones de los clientes, así mismo, podrán prestar los platos marinos de la cevichería El Ancla.

Prestar los servicios de un especialista en audiovisuales, con la finalidad que realice un video y los servicios del Ancla sean más fáciles de que se hagan virales y tengan más efecto en los clientes.

Contratar a un diseñador gráfico con el objeto que diseñe un nuevo logo del Ancla, de tal forma que los clientes se sientan atraídos a los servicios de comida de platos marinos y la marca sea recordada con más facilidad.

Se sugiere al dueño implementar la presente propuesta, puesto que se ha comprobado que el marketing viral conlleva al posicionamiento de marca del Ancla, generando grandes beneficios rentables para la cevichería.

REFERENCIAS

- Acosta, M. (2013). *Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group*. (Tesis de grado). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3725/1/T1279-MBA-Acosta-Dise%C3%B1o.pdf>
- Agusti, P. (2014). *El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca.2013*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti_pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alayo, F. y Sánchez, F. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de La Empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. (Tesis de pre grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIOLA.AL_AYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*. (2° edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Alvarado, A. y Veliz, S. (2017). 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. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/posicionamiento-baldosa-gres.html>
- Aponte, k. y Pio, M. (2014). *El marketing viral como estrategia de publicidad en Las Instituciones Educativas Privadas de nivel secundario en la ciudad de Huánuco, 2014*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/445/TAD%2000488%20A65.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Arenal, L. C. (2016). *Organización de procesos de venta: UF0030*. Logroño: Tutor Formación.
- Baena, G. V., & Moreno, S. M. F. (2010). *Instrumentos de marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bermúdez, A. (2013). *Estudio sobre la influencia del marketing viral en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios del distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de grado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8768/1/53527_1.pdf
- Burga, J. (2017). *Marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016*. (Tesis de grado). Universidad de Lambayeque, Chiclayo. Recuperado de: <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/77/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20360%C2%B0%20PARA%20POSICIONAR%20LA%20MARCA%20TAVITOS.pdf>
- Cáceres, J. (2016). Marcas registradas, estructura del tejido empresarial y competitividad del norte de Santander. *Desarrollo gerencial*, 8(2), 76-93. Recuperado de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2562/2490>
- Carrasco, F. S. (2014). *Venta online*. Madrid: Paraninfo.
- Chicama, A. y Puelles, K. (2016). *Marketing viral para el posicionamiento de marca de la Empresa Confecciones Chilo E.I.R.L., Ferreñafe*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Davis, S. M., & Bojalil, R. M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- De la Gala, F. (2013). La marca Perú y su influencia en la generación de identidad en estudiantes universitarios de Trujillo. *Cientifi-k*, 1(2), 72-89. Recuperado de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFI-K/article/view/280/171>
- Domínguez, W. & Tuesta, H. (2013). *Uso de la técnica "BTL" para mejorar el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Bautista Logos en la urbanización Remigio Silva y Cruz de la Esperanza Chiclayo 2012 – 2013*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

- Echevarría, S. (2015). *Investigación de mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de asesoría de Imagen Yasmín Carrasco de la ciudad de Guayaquil, año 2015*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7887/1/TESIS%20SINDY%20ECHEVERR%20C3%8DA%20ANDRADE.pdf>
- Eyzaguirre, M. (2016). ¿Cuánto invertir en el medio digital? *Revista UDEP*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2016/cuanto-invertir-en-el-medio-digital/>
- Falconi, M. & Merino, A. (2014). *Imagen y posicionamiento de la bebida gaseosa Coca-Cola en los jóvenes universitarios de clase media alta y alta, de 18 a 25 años de la ciudad de Quito*. (Tesis de grado). Universidad San Francisco de Quito, Quito. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3692/1/112203.pdf>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Barcelona: Calendar.
- Galán, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Málaga: IC Editorial.
- Gutiérrez, G. y Vásquez, K. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza Trujillo primer semestre 2017*. (Tesis de pre grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3000/1/RE_ADMI_GIANCARLO_GUTIERREZ_KAREN.VASQUEZ_INFLUENCIA.DE.LA.CALIUDAD_DATOS.PDF
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° edición). México: McGrawHill Education.
- Jiménez A. y Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. (1° edición). Barcelona: Editorial UOC.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. (3° edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12° edición). México: Pearson Educación.
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J. y Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Madrid: ESIC Editorial.

- López, S. (2015). *Estrategias de Marketing Viral para el posicionamiento de marca de la Panificadora Gran Señor – Pimentel, Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Macía, F. y Gosende, J. (2011). *Marketing online: estrategias para ganar clientes en Internet*. (2° edición). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Montañés, . R. M. A., Serrano, D. C., & Medina, G. J. A. (2014). *Técnicas de Marketing viral*. Madrid: ESIC.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2° edición). México: PEARSON.
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible en: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (3° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Paús, F. y Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? *Revista Digital Ciencias Administrativas*, 4, 67-82. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380007.pdf>
- Pérez, I. (2015, 27 de mayo). Si las marcas no están allí para mantener algo vivo y hacer algo más relevante, se mueren. *UDEP*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2015/si-las-marcas-no-estan-alli-para-mantener-algo-vivo-y-hacer-algo-mas-relevante-se-mueren/>
- Ríos, G. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada Con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf
- Rivera, B. (2016). *El marketing viral como estrategia de publicidad de la empresa pastelería Bongos - Huánuco período 2014 – 2015*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1094/TAD%2000563%20R68.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodríguez, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthya.pdf
- Salas, B. (2015, 15 de Junio). Las marcas que tratan con un público juvenil pueden explotar en redes sociales. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/marcas-que-tratan-publico-juvenil-tienen-capacidad-explotar-redes-sociales-2134653>
- Saldaña, F. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora CONSTTANSA SAC – Chiclayo 2014*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/631>
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. Argentina: MarCom Ediciones.
- Tamayo, M. (2013). *Desarrollo de estrategias de marketing digital. caso: asociación de estudiantes de administración y auditoría de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11091/TESIS-PUCE-Tamayo%20Guerra%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1>
- Ttito, V. (2016). *Poder del marketing viral para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la ciudad de Puno en el periodo 2015*. (Tesis de grado). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Puno. Recuperado de <http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/764/TESIS%2044609107.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Utreras, R. (2015). *Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus en la ciudad de Guayaquil, 2015*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7893/1/Utreras_Roberto_tesis_JULIO%202015%20FINAL.pdf
- Vaca, S. (2013). *El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ*. (Tesis de grado). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.

- Vargas, E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016.* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/518/vargas_che.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, L. (2013, 11 de Marzo). Marketing viral ¿Por qué las personas lo comparten? *Gestión*. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/03/marketing-viral-porque-las-per.html>

ANEXO

Matriz de consistencia

MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA EL ANCLA CHICLAYO – 2018			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Alternativa	Variable Independiente
¿Existe relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo - 2018?	Determinar la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018.	H1: Si existe relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018.	Marketing viral
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	Variable Dependiente
PE1: ¿Cuál es el nivel de marketing viral en la cevichería El Ancla Chiclayo - 2018?	OE1: Identificar el nivel de marketing viral en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018.		
PE2: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo - 2018?	OE2: Diagnosticar el nivel de posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018.	Ho: No existe relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018.	Posicionamiento de marca
PE3: ¿Cuál es el coeficiente de correlación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo - 2018?	OE3: Analizar el coeficiente de correlación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018.		

Fuente: Elaboración propia

Cuestionario

OBJETIVO: El instrumento está elaborado de acuerdo a las variables marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018.

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

Sexo: Masculino () Femenino ()

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

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

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
1	Capta su atención las promociones de la Cevicheria El Ancla.					
2	Los mensajes publicitarios de la Cevicheria El Ancla los puede compartir sin coste alguno.					
3	Los mensajes publicitarios de la Cevicheria El Ancla son de fácil propagación.					
4	La Cevicheria El Ancla le ofrece la facilidad de comprar por internet.					
5	Son novedosos los servicios que ofrece la Cevicheria El Ancla.					
6	Le parecen memorables los servicios que ofrece la Cevicheria El Ancla.					
7	Comparte en Facebook cuando degusta en la Cevicheria El Ancla.					
8	La Cevicheria El Ancla promociona sus servicios por YouTube.					
9	Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la Cevicheria El Ancla.					
10	La Cevicheria El Ancla le ofrece grandes beneficios.					
11	Le parece llamativo el logotipo de la Cevicheria El Ancla.					
12	Está acorde con los símbolos que utiliza la Cevicheria El Ancla.					
13	Le parece apropiado los colores de la marca de la Cevicheria El Ancla.					
14	La letra con la que se redacta la marca de la Cevicheria El Ancla es llamativa.					
15	Está acorde con los dibujos que se incluyen en la marca de la Cevicheria El Ancla.					
16	Es de su gusto el nombre de la Cevicheria El Ancla.					
17	La frase de la Cevicheria El Ancla lo hace diferente al de los demás.					
18	La marca de la Cevicheria El Ancla es de fácil pronunciación.					

Gracias por su colaboración

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Cooperativa Lomas del Mirador</i>
	PROFESIÓN	<i>Dr. Abg. de 8°</i>
	ESPECIALIDAD	<i>MPD</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>7 años</i>
	CARGO	<i>DTF</i>
MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA EL ANCLA CHICLAYO – 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Valdera Collantes Henry Omar	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2017.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar el nivel de marketing viral en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2017. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2017. Analizar el coeficiente de correlación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2017.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING VIRAL	
<p>1) Capta su atención las promociones de la Cevichería El Ancla.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2) Los mensajes publicitarios de la Cevichería El Ancla los puede compartir sin coste alguno.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3) Los mensajes publicitarios de la Cevichería El Ancla son de fácil propagación.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4) La Cevichería El Ancla le ofrece la facilidad de comprar por internet.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5) Son novedosos los servicios que ofrece la Cevichería El Ancla.</p> <p>a) TA b) A c) I</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

d) D e) TD	
6) Le parecen memorables los servicios que ofrece la Cevicheria El Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) Comparte en Facebook cuando degusta en la Cevicheria El Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) La Cevicheria El Ancla promociona sus servicios por YouTube. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9) Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la Cevicheria El Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10) La Cevicheria El Ancla le ofrece grandes beneficios. a) TA b) A c) I	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

d) D e) TD	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	
11) Le parece llamativo el logotipo de la Cevichería Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12) Está acorde con los símbolos que utiliza la Cevichería Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13) Le parece apropiado los colores de la marca de la Cevichería Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14) La letra con la que se redacta la marca de la Cevichería Ancla es llamativa. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15) Está acorde con los dibujos que se incluyen en la marca de la Cevichería Ancla.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

a) TA b) A c) I d) D e) TD	
16) Es de su gusto el nombre de la Cevichería El Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
17) La frase de la Cevichería El Ancla lo hace diferente al de los demás. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
18) La marca de la Cevichería El Ancla es de fácil pronunciación. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



MBA. Lic. Adm. Luis Miguel
Gonzales Zarpán
ASESOR
JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Cristhian Sanchez Uribe
	PROFESIÓN	Lic. en Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. en Gestión del Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	5
	CARGO	Administrativo - CRED Lambayeque
MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA EL ANCLA CHICLAYO - 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Valdera Collantes Henry Omar	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo - 2017.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar el nivel de marketing viral en la cevichería El Ancla Chiclayo - 2017. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo - 2017. Analizar el coeficiente de correlación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo - 2017.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

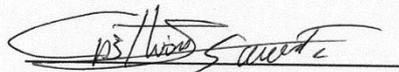
MARKETING VIRAL	
<p>1) Capta su atención las promociones de la Cevichería El Ancla.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2) Los mensajes publicitarios de la Cevichería El Ancla los puede compartir sin coste alguno.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3) Los mensajes publicitarios de la Cevichería El Ancla son de fácil propagación.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4) La Cevichería El Ancla le ofrece la facilidad de comprar por internet.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5) Son novedosos los servicios que ofrece la Cevichería El Ancla.</p> <p>a) TA b) A c) I</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

d) D e) TD	
6) Le parecen memorables los servicios que ofrece la Cevicheria El Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) Comparte en Facebook cuando degusta en la Cevicheria El Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) La Cevicheria El Ancla promociona sus servicios por YouTube. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9) Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la Cevicheria El Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10) La Cevicheria El Ancla le ofrece grandes beneficios. a) TA b) A c) I	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

d) D e) TD	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	
11) Le parece llamativo el logotipo de la Cevichería Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12) Está acorde con los símbolos que utiliza la Cevichería Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13) Le parece apropiado los colores de la marca de la Cevichería Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14) La letra con la que se redacta la marca de la Cevichería Ancla es llamativa. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15) Está acorde con los dibujos que se incluyen en la marca de la Cevichería Ancla.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

a) TA b) A c) I d) D e) TD	
16) Es de su gusto el nombre de la Cevichería El Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17) La frase de la Cevichería El Ancla lo hace diferente al de los demás. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
18) La marca de la Cevichería El Ancla es de fácil pronunciación. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

CPAD - 07620

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Jose F. Enrique Urbina B.</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. Administración.</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Administración</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>14 Años.</i>
	CARGO	<i>Asesor a cargo Perú.</i>
MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA EL ANCLA CHICLAYO – 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Valdera Collantes Henry Omar	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2017.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar el nivel de marketing viral en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2017. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2017. Analizar el coeficiente de correlación entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2017.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING VIRAL	
<p>1) Capta su atención las promociones de la Cevicheria El Ancla.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2) Los mensajes publicitarios de la Cevicheria El Ancla los puede compartir sin coste alguno.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3) Los mensajes publicitarios de la Cevicheria El Ancla son de fácil propagación.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4) La Cevicheria El Ancla le ofrece la facilidad de comprar por internet.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5) Son novedosos los servicios que ofrece la Cevicheria El Ancla.</p> <p>a) TA b) A c) I</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

d) D e) TD	
6) Le parecen memorables los servicios que ofrece la Cevicheria El Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) Comparte en Facebook cuando degusta en la Cevicheria El Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) La Cevicheria El Ancla promociona sus servicios por YouTube. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9) Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la Cevicheria El Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10) La Cevicheria El Ancla le ofrece grandes beneficios. a) TA b) A c) I	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

d) D e) TD	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	
11) Le parece llamativo el logotipo de la Cevichería El Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12) Está acorde con los símbolos que utiliza la Cevichería El Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13) Le parece apropiado los colores de la marca de la Cevichería El Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14) La letra con la que se redacta la marca de la Cevichería El Ancla es llamativa. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15) Está acorde con los dibujos que se incluyen en la marca de la Cevichería El Ancla.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

a) TA b) A c) I d) D e) TD	
16) Es de su gusto el nombre de la Cevichería El Ancla. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17) La frase de la Cevichería El Ancla lo hace diferente al de los demás. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
18) La marca de la Cevichería El Ancla es de fácil pronunciación. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


JUEZ - EXPERTO

AUTORIZACIÓN



"Año del buen servicio al ciudadano"

Ciudad Universitaria, Octubre de 2017.

Sr. Lic.
José Segundo Aguinaga Chiroque
Gerente General
"Cevichería el Ancla – Chiclayo"
Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

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

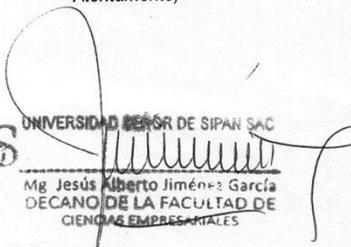
Detalle datos del alumno:

- Henry Omar Valdera Collantes - DNI: 76651721

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

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

Atentamente,


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Mg. Jesús Alberto Jiménez García
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

RESPUESTA DE LA EMPRESA

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

Chiclayo, setiembre de 2017

Señor:

Mg. Jesús Alberto Jiménez García.

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales – USS

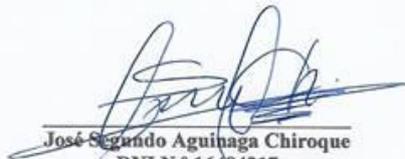
Presente:

Asunto: Aceptación de permiso y apoyo para trabajo de investigación.

Es grato dirigirme a usted y a la vez saludarlo, además en atención a la solicitud del estudiante **VALDERA COLLANTES, HENRY OMAR**, siendo alumno del IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración en la Facultad de Ciencias Empresariales, de la **Universidad Señor de Sipán – Chiclayo**, estoy autorizando al indicado estudiante en realizar su proyecto de investigación en el Restaurante Cevichería “El Ancla” ubicada en la ciudad de Chiclayo.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarles los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



José Segundo Aguinaga Chiroque
DNI N.º 16484317

CANTIDAD DE CLIENTES DE LA CEVICHERÍA EL ANCLA

EL ANCLA		
RESTAURANT		
MESES DEL AÑO	CLIENTES	
	POR SEMANA	POR MES
Enero	720	2880
Febrero	740	2960
Marzo	710	2840
Abril	680	2720
Mayo	690	2760
Junio	650	2600
Julio	670	2680
Agosto	680	2720
Setiembre	650	2600
TOTAL		2751

GANANCIAS DE LA CEVICHERÍA EL ANCLA

GANANCIAS ANUALES DE LA CEVICHERÍA EL ANCLA				
Meses	Ingresos	Egresos	Ganancias	
Enero	S/ 46,700.00	S/ 36,300.00	S/ 10,400.00	
Febrero	S/ 47,400.00	S/ 36,300.00	S/ 11,100.00	
Marzo	S/ 44,900.00	S/ 36,300.00	S/ 8,600.00	
Abril	S/ 47,700.00	S/ 36,300.00	S/ 11,400.00	
Mayo	S/ 39,300.00	S/ 36,300.00	S/ 3,000.00	
Junio	S/ 37,100.00	S/ 36,300.00	S/ 800.00	
Julio	S/ 42,900.00	S/ 36,300.00	S/ 6,600.00	
Agosto	S/ 39,700.00	S/ 36,300.00	S/ 3,400.00	
Setiembre	S/ 39,900.00	S/ 36,300.00	S/ 3,600.00	
Octubre	S/ 34,100.00	S/ 36,300.00	-S/ 2,200.00	
Noviembre	S/ 33,600.00	S/ 36,300.00	-S/ 2,700.00	
Diciembre	S/ 41,900.00	S/ 36,300.00	S/ 5,600.00	
Total	S/ 495,200.00	S/ 435,600.00	S/ 59,600.00	

FORMATO T1



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

Pimentel, 30 de mayo del 2018

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Valdera Collantes Henry Omar, con DNI: 76651721.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA EL ANCLA CHICLAYO – 2018, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título profesional, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

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

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
Valdera Collantes Henry Omar	76651721	

DECLARACIÓN JURADA



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Valdera Collantes Henry Omar

Apellidos y nombres

76651721

DNI N°

2131816544

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

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

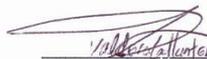
Marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería el Ancla Chiclayo_2018

La misma que presento para optar el grado de:

Título profesional de licenciado en Administración

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

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


Valdera Collantes Henry Omar
DNI N° 76651721



REPORTE DE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: HENRY OMAR VALDERA COLLANTES.docx (D40009213)
Submitted: 6/8/2018 12:15:00 AM
Submitted By: megoonesimo@crece.uss.edu.pe
Significance: 12 %

Sources included in the report:

VALDERA COLLANTES HENRY OMAR.docx (D39923907)

Instances where selected sources appear:

13



HENRY OMAR VALDERA COLLANTES.docx (D40009213)

ACTA DE ORIGINALIDAD



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Onésimo Mego Núñez, docente de la asignatura de Investigación II de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1554 - 2017/FACEM-USS, presentada por el estudiante Vadera Collantes Henry Omar, titulada MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA EL ANCLA CHICLAYO - 2018

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 12% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Urkund.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Urkund en la USS, para el año 2017.

Pimentel 07 de Junio del 2018



Mego Núñez, Onésimo
DNI N° 16451057

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

En las siguientes figuras se puede apreciar las evidencias fotográficas del autor aplicando los cuestionarios a los clientes de la cevichería El Ancla.

Primera evidencia fotográfica



Figura 26. El autor aplicando cuestionarios a los clientes del Ancla.

Fuente: Elaboración propia

Segunda evidencia fotográfica



Figura 27. El autor junto al dueño del Ancla después de encuestar.

Fuente: Elaboración propia