UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA PUERTO MORI, TRUJILLO 2018

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor(a):

Bach. Guzmán Díaz Milagros Janeth

Asesor:

Dr. Onésimo Mego Núñez

Línea de Investigación:

Gestion Empresarial y competitividad

Pimentel – Perú

2020

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA PUERTO MORI, TRUJILLO 2018

Autor(a):

Bach. Guzmán Díaz Milagros Janeth

Asesor:

Dr. Onésimo Mego Núñez

Línea de Investigación:

Gestion Empresarial y competitividad

Pimentel – Perú

2020

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA PUERTO MORI, TRUJILLO 2018

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor(a):

Bach. Guzmán Díaz Milagros Janeth

Pimentel – Perú

2020

TESIS

MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA PUERTO MORI, TRUJILLO 2018

Asesor (a): Dr.Onesimo Mego Nuñez

Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel

Nombre Completo Firma

Secretario (a): Dr.Merino Nuñez Mirko

Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Dedico esta investigación con mucho cariño y amor a Dios, por darme fuerza perseverancia y sabiduría para salir adelante y lograr todas mis metas.

A mis, padres, hermanos, tio, familiares quienes han sabido apoyarme en todo momento a lo largo de mi vida y preocuparse por mi bienestar siendo mi apoyo complementario en mi educación.

AGRADECIMIENTO

A ti Dios Mío. Por no abandonarme nunca en los momentos más difíciles que pase a lo largo de mi vida por cuidarme y enseñarme levantarme ante mis fracasos aprendiendo de ellos y principalmente por permitirme realizar el sueño más importante de mi vida.

A mis padres por qué son un pilar muy importante para mi logro personal y para poder lograr culminar mi carrera profesional de administración. El apoyo que me brindan a lo largo de mi carrera es una bendición para mí, es cual significa un paso hacia el éxito.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar en nivel de relación entre marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori - Trujillo.

Se ha realizado un estudio de tipo descriptivo y correlacional , siguiendo un diseño no experimental cuantitativo dado que las variables en estudio: marketing viral y posicionamiento no serán manipuladas, se observarán en su contexto natural durante la investigación ,considerando como muestra al promedio de clientes que acuden a la empresa ,en este caso es 167 personas a quienes se le aplicó el instrumento del cuestionario formato en escala de Likert, obteniendo como resultado de fiabilidad según el alfa de cronbach el 0,885.

Los resultados mostraron que en el diagnóstico del marketing viral en la cevicheria Puerto Mori, no postean en su Facebook la visita en el lugar sucede cuando no les incita compartir en sus redes sociales, quizás porque la empresa no les brinda confianza y posicionamiento online, en tal modo no les brinda un status en el mundo de redes sociales. Así mismo en el posicionamiento de marca los clientes no lo encuentran atractivo visualmente el logotipo de la cevicheria Puerto Mori, por lo tanto no se lograra incidencia positiva en el consumidor.

Finalmente se concluye que a través de análisis de Pearson, se obtuvo un valor positivo de 0.923, por lo que se acepta el H1 que existe relación entre el marketing viral y posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo.

Las palabras claves: Marketing, marketing viral, posicionamiento, buscadores y mercado.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the level of relationship between viral marketing and brand positioning in the Puerto Mori - Trujillo cevicheria.

A descriptive and correlational study has been carried out, following a non-experimental quantitative design given that the variables under study: viral marketing and positioning will not be manipulated, they will be observed in their natural context during the investigation, considering as sample the average number of clients they go to the company, in this case it is 167 people to whom the questionnaire instrument was applied on the Likert scale format, obtaining as a result of reliability according to the alpha of cronbach the 0,885.

The results showed that in the diagnosis of viral marketing in the cevicheria Puerto Mori, they do not post on their Facebook the visit to the place happens when they are not encouraged to share in their social networks, perhaps because the company does not give them confidence and positioning online, in it does not give them a status in the world of social networks. Likewise, in the positioning of the brand, the clients do not find it visually attractive the logo of the Puerto Mori cevicheria, therefore, positive impact on the consumer will not be achieved.

Finally it is concluded that through Pearson's analysis, a positive value of 0.923 was obtained, for which the H1 is accepted that there is a relationship between viral marketing and brand positioning in the Puerto Mori Trujillo cevicheria

Keywords: Marketing, viral marketing, positioning, search engines and market.

ÍNDICE

DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
RESUMEN viii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN 13
1.1 Realidad problemática 15
1.2 Trabajos previos 17
1.3 Teorías relacionadas al tema 24
1.4 Formulación del problema 34
1.5. Justificación e importancia del estudio 35
1.6. Hipótesis 35
1.7 Objetivos 36
CAPITULO II. MATERIAL Y MÉTODO 37
2.1 Tipo y diseño de investigación 38
2.2 Población y muestra 39
2.3 Variables, Operacionalización 40
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 44
2.5. Procedimientos de análisis de datos 45
2.6. Criterios éticos 46
2.7 Criterios de rigor científico 47
CAPÍTULO III.RESULTADOS 48
3.1. Tablas y figuras 49
3.2. Discusión de resultados 70
3.3 Aporte científico 73
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 85
ANEXOS 93

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principios claves 27
Tabla 2 Medidas claves de respuestas del mercado 33
Tabla 3 Clientes de la cevichera Puerto Mori 40
Tabla 4 Operacionalización de la variable independiente 42
Tabla 5 Operacionalización de la variable dependiente 43
Tabla 6 Fiabilidad de instrumentos 45
Tabla 7 Proceso de correlación de variables 46
Tabla 8 Sexo de los clientes 49
Tabla 9 Edad de los clientes 50
Tabla 10 Contenido publicitario de la Cevicheria Puerto Mori 51
Tabla 11 Promociones de la Cevicheria Puerto Mori 52
Tabla 12 Los mensajes publicitarios de la cevicheria Puerto Mori 53
Tabla 13 Compras online 54
Tabla 14 Novedad de los servicios 55
Tabla 15 Facebook y su importancia 56
Tabla 16 Facebook 57
Tabla 17 Interaccion vía online 58
Tabla 18 Importancia del You Tube 59
Tabla 19 Calidad de servicio 60
Tabla 20 Beneficios a los clientes 61
Tabla 21 Logotipo de la cevicheria Puerto Mori 62
Tabla 22 Símbolo que utiliza la cevicheria Puerto Mori 63
Tabla 23 Colores de la marca 64
Tabla 24 Tipografia de la marca 65
Tabla 25 Nombre de la cevicheria Puerto Mori 66
Tabla 26 Slogan de la cevicheria Puerto Mori 67
Tabla 27 Presentación de los platillos 68
Tabla 28 Sazón de los platillos 69
Tabla 29 Accesibilidad de los precios 70
Tabla 30 Rediseño del logotipo 76
Tabla 31 Crear el fan page 77
Tabla 32 Gestión del fan page 79
Tabla 33 Cronograma de actividades 81
Tabla 34 Gestion de contenido por dia 82
Tabla 35 Presupuesto 83
Tabla 36 Matriz de consistencia 113

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 En la figura se observa una ficha bibliográfica que elabora Google..... 32
Figura 2 Sexo de los clientes 48
Figura 3 Edad de los clientes..... 49
Figura 4 Contenido publicitario de la Cevicheria Puerto Mori 50
Figura 5 Promociones de la Cevicheria Puerto Mori 51
Figura 6 Los mensajes publicitarios de la cevicheria Puerto Mori. 52
Figura 7 Compras online. 53
Figura 8 Novedad de los servicios. 54
Figura 9 Facebook y su importancia. 55
Figura 10 Facebook. 56
Figura 11 Interaccion vía online..... 57
Figura 12 Importancia del You Tube. 58
Figura 13 Calidad de servicio..... 59
Figura 14 Beneficios a los clientes..... 60
Figura 15 Logotipo de la cevicheria Puerto Mori. 61
Figura 16 Símbolo que utiliza la cevicheria Puerto Mori. 62
Figura 17 Colores de la marca..... 63
Figura 18 Tipografia de la marca. 64
Figura 19 Nombre de la cevicheria Puerto Mori. 65
Figura 20 Slogan de la cevicheria. 66
Figura 21 Presentación de los platillos..... 67
Figura 22 Sazón de los platillos 68
Figura 23 Accesibilidad de los precios. 69
Figura 24 Logotipo anterior 75
Figura 25 Rediseño del logotipo 75
Figura 26 Fan page en facebook 77
Figura 27 Imagen de portada 78
Figura 28 Imagen del ceviche. 78
Figura 29 Imagen de chicharron de mariscos ……..79
Figura 30 Ceviche 79
Figura 31 Imagen de la cevicheria “Puerto Mori” encuesta aplicada a los clientes. 116
Figura 32 Imagen de la cevicheria “Puerto Mori” encuesta aplicada a los clientes. 116

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCION

En la actualidad las empresas buscan incrementar el marketing viral para lograr un crecimiento articulado que permita alcanzar los objetivos estratégicos para ello se busca posicionar la marca en el mercado. Para ello, se requirió a la teoría de marketing viral basado en el aporte de Macia y Gosende (2011) mencionan que los usuarios pasaran y compartirán los contenidos fácilmente, como si fuera una propagación de virus a través de la red. Ello es se induce sobre precios bajos o nulos generando asi que el contenido será de facil transmisión, en ello se debe basar que el contenido sea difundido de manera muy sencillo, basarse en la novedad, utilizando redes existentes de comunicación, aprovechando la necesidad del publico objetivo y explotando asi la motivación y el comportamiento del consumidor. Y respecto al posicionamiento de marca se considero la teoría de Merino y Espino (2009) afirman que las personas son selectivas con la información que reciben y que tan solo se queda grabado en la mente del consumidor, lo impactante e importante del medio exterior que recibe entre ello se basa el diseño, en las palabras claves, la popularidad y en no engañar al motor de búsqueda.

El primer capitulo trata sobre la realidad problemática, en la que se considera además los trabajos previos, la fundamentación teorica tanto del marketing viral y el posicionamiento de marca, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos.

El segundo capitulo es el método, lo cual contiene el diseño de investigacion, variables, operacionalizacion, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos, crierios éticos y de rigor científicos.

En el tercer capitulo se detallan los resultados de cada objetivo especifico, asi mismo se discutieron los resultados de acuerdo a la información obtenida mediante la encuesta aplicada a la población de estudio y presento el aporte científico que permitio describir la propuesta de solución a la problemática que se prsenta en la empresa.

En el cuarto capitulo se presenta las conclusiones y recomendaciones, donde se muestra de acuerdo a los objetivos general y específicos y las recomendaciones .Y finalmente se presentan las referencias y anexos.

1.1 Realidad problemática

Internacional

Espinosa (2016) en España, afirma que el posicionamiento brinda a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor permitiendo marcar la diferencia de su competencia ,el cual puede ser un atributo, beneficio o emoción, previamente clasificados en base a la estrategia empresarial .Por lo tanto el posicionamiento lo enfoca como algo fácil y lógico ,destacando que si la marca no ofrece nada diferente hacia los consumidores ,ellos no tienen ningún motivo para seleccionarla frente a otras y si eso no ocurre no servirá de nada el tiempo e inversión .

Gonzales y Cébria (2016) en España afirman que las marcas deben tener objetivos claros y precisos con la finalidad de conseguir una diferenciación de marca ante su competencia potencial. Para lograr el posicionamiento una organización necesita contar con una imagen o marca que sea única y diferente que genere valor a la empresa y que se mantenga presente en la mente del consumidor como una marca líder, donde el cliente elija la marca por los beneficios que obtiene de tal.

Montañés, Serrano y Garrido (2015) en Madrid afirman que el marketing viral es una línea fundamental para la aplicación de toda empresa, ya que pueden incrementar sus ventas a un mínimo costo. En este tipo de marketing no es necesario tener una cantidad de dinero para que haga efecto, dado de que con una alta imaginación se pueden hacer campañas promocionales con la finalidad que sean los clientes quienes sean los que promuevan los productos o servicios. Sin embargo, no todo esto, no todo origina efectos positivos, si en algún momento los vendedores ofrecen productos en mal estado o un servicio deficiente, esta mala experiencia podría ser divulgada y hacerse viral.

Nacional

Ruidias (2016) en Lima, indica que el posicionamiento de marca o producto se basa en la percepción de su calidad , del status que genera el consumidor y hasta las prácticas corporativas que tiene la empresa que los creo , así mismo una de las variables que influye en el posicionamiento es el precio , ya que se tiene que observar a la competencia y estar alertas para bajar o mantenerse en su precios y así obtener una participación en el mercado ,ya que todo depende como manejas el neuromarketing en los consumidores ,así mismo en

la diversificación de productos en tamaño, precios y formas para el gusto del consumidor y satisfacerlo para mantener su lealtad y así no ser desplazados por la competencia.

Garcia (2017) en Lima, indica un clásico posicionamiento de producto no siempre es aconsejable en la mayoría de los casos, por lo tanto, un posicionamiento que pretenda dar al servicio una especialización en un área concreta, puede resultar peligroso, a no ser que la empresa intente especializarse en esa área. Cabe resaltar que una empresa de servicios normalmente concreta la mayor parte de su inversión en los colaboradores, el cual es también el máximo componente de sus costes y de la fluidez del servicio. Finalmente debido a la importancia secundaria del producto, los servicios tienden a incidir con mayor énfasis en la identidad de la empresa.

Salinas (2016) en Piura, indica que toda empresa debe tener claro hoy en día, no es tanto encontrar gente que necesite tu producto, si no que haces como empresario para generar un vínculo emocional con los clientes, mediante la tendencia actual en las marcas exitosas es posicionarse en temas de sostenibilidad, pasando por lo medioambiental a términos de vínculo con la comunidad, y como en toda relación la base es la confianza, que es muy difícil de ganar y muy fácil de perder. Ante ello a través de sus marcas las empresas forman una imagen a los ojos de sus consumidores, quienes les otorgan atributos y desarrollan emociones hacia ellas.

Local

La cevicheria Puerto Mori ,tiene 13 años en el mercado ,siendo fundada el 01 de enero del 2005 ubicada en Estete 482(frente a la plazuela el recreo-Trujillo) con N° RUC: 10271523471, ante ello su estructura organizacional está conformado por la gerenta general Vanessa Matute Díaz contando con 12 trabajadores y un cajero .En el ámbito de infraestructura es un ambiente de 3 pisos ,el cual está compuesto el primer piso por 16 mesas ,el segundo piso por 24 mesas y el tercer piso por 30 mesas, finalmente los tres pisos cuentan cada uno con barra de tragos y servicios higiénicos. Ante ello la cevicheria se basa en brindar a sus clientes una experiencia única e inolvidable con un excelente servicio gastronómico de pescados y mariscos ante los gustos del cliente, reuniendo la mejor sazón, sabor y calidad en sus diversos platillos y variedad de precios. Brindando asi una excelente atención al cliente, pero con una deficiencia en la gestión de la marca en las estrategias de marketing en las redes sociales dado que, ante ello cuenta con una página web sin

actualizar, por lo tanto, no emiten mensajes publicitarios continuos que generen valor al cliente, sin embargo, optaron por atender de manera tradicional, es decir cuando el cliente va al negocio y se retira. Por otro lado, la marca de la cevicheria no es la más diferenciada en el mercado, ya que tan solo utilizan el marketing referencial o el de boca a boca por lo tanto presenta una ausencia en el área de marketing.

Ante ello se debe gestionar el posicionar la marca mediante estrategias, en platatormas digitales como son las redes sociales, por lo tanto tener una página de Facebook se lograra que el cliente recuerde la marca y lo recomiende a su entorno, mediante emisión de contenido, generando asi un crecimiento social y económico a la cevicheria, puesto que se aumentara la cartera de clientes y los ingresos. Asi mismo de buscara tener presencia en internet, buscando ser una marca reconocida en el mercado.

Es por ello que se debe mejorar de forma continua su crecimiento en el mercado cuya finalidad de este trabajo es de rigor científico el cual pretende determinar si el marketing viral permite a que la marca de la cevicheria Puerto Mori se posicione en la mente de los consumidores Trujillanos y para ello será necesario aplicar diversas técnicas para obtener la información necesaria, de tal forma de plantear soluciones respectivas ante la problemática que viene incidiendo.

1.2 Trabajos previos

Internacional

Araujo (2016) En su tesis “Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes”. El estudio tuvo como objetivo principal distinguir la influencia de la experiencia de marca resultante del marketing experiencial como instrumento fortalecedor y la satisfacción en la lealtad de los clientes, teniendo como consecuencia en el valor de marca, en la presente investigación, se tuvo como muestra a 560 clientes ,mediante un estudio cuantitativo utilizando el SPSS y AMOS ,en lo que trata de estadística y modelo de ecuaciones estructurales ,así mismo se realizó un estudio cualitativo por medio de focus – group. Se llegó a concluir que mediante la experiencia de marca se estimula aquel universo tangible e intangible de la marca, obteniendo una incidencia positiva. Así mismo la satisfacción de los clientes tiene una relación directa en un sentido negativo en el valor de marca.

Fernández (2015) En su tesis “Influencia de las emociones en el marketing viral”, tuvo como objetivo general detallar la influencia de las emociones como motivación que conlleva a los consumidores a compartir todo tipo de contenido a través de internet, ya que este es una herramienta de transmisión para la empresa.Se llegó a concluir que EL 93% indican que no es un factor relevante la aparición de un famoso ,para que este llegue a ser viral y por lo tanto sea compartido, así mismo el tiempo de duración de los videos no incide en la decisión de los usuarios a la hora de compartir o no el video ,ya que si el contenido se vincula con ellos tiene lugar a un plano secundario y finalmente hay una gran relación entre youtube y Facebook , ello se debe a la opción compartir que YouTube tiene y en primer lugar aparece Facebook ,de forma consecutiva esta Twitter ,Google + y Blogger.

Bartolomé (2015) En su tesis “El marketing viral como herramienta de comunicación empresarial”. El estudio tuvo como objetivo mostrar y analizar la importancia y el impacto comercial que tiene el marketing viral para las empresas, para ello la metodología a emplear es la investigación y revisiones bibliográficas, así mismo habla de la campaña viral de Red Bull, y su éxito en el mercado. Se llegó a concluir que el marketing viral es el resultado de acciones a cargo de una empresa, con el objetivo de generar referencias positivas hacia los productos o servicio que la empresa ofrece.

Valencia (2017) En su tesis “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra “ de Colombia año 2017 indico como objetivo general determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo ,identificando los motivos ,razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira, el cual la investigación es de tipo cuantitativo y su método es descriptivo ,empleando la técnica la encuesta. Entre los resultados de la investigación fue que el 68.42% de las personas manifestaron que usar ropa de marca de lujo no les genera autoconfianza. Se llegó a concluir que se evidencia que los diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influencian el momento de la toma de decisión de compra de marca de lujo en el consumidor de Pereira, en donde el posicionamiento de marca es un factor importantes y clave en el consumo de productos de esta categoría.

Gómez (2016) En su tesis “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa”, en Venezuela año

2016 planteó el objetivo de identificar los elementos constitutivos del Branding– Caso: Ron Santa Teresa. El estudio fue desarrollado a partir de una naturaleza cuantitativa donde se utilizó el análisis documental y análisis de campo; seleccionando un tamaño muestral de 156 personas a quienes se les aplicó una encuesta. Se concluyó que la empresa poseía una excelente posición en la mente de su público consumidor. Se confirmó que las estrategias estaban bien direccionadas hacia el público joven que sentía gusto por consumir Ron. Además, a la fecha se había consolidado como marca líder por su buen atributo de buen sabor.

San Miguel (2016) en la investigación que desarrolló titulada "Gestión de Marca. Brand Management" elaborada en España buscó dar respuesta al objetivo de exponer la envergadura del capital emocional de las marcas y demostrar cómo repercute en el éxito. Dicho estudio se planteó desde un enfoque cualitativo, de tipo estudio caso, aplicando entrevistas a la directora de servicios al cliente de OgilvyOne. Se concluyó que la personalidad era el determinante principal para que la marca Harley Davison poseyera un gran valor frente a los consumidores, pues se asociaba a sus emociones y compartían la misma cultura. Además, se desveló que Coca Cola contrarrestaba cualquier ataque de la competencia gracias a su estrategia que aprovechaba la cultura social.

Maridueña y Paredes (2015) En su tesis "Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporacion de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil año 2015, tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación en el mercado y posicionar la marca TBL ,el mismo que será desarrollado para la empresa Corporacion de Servicios , el método usado fue la encuesta aplicada a 380 personas y el tipo de investigación fue campal y documental del tipo exploratorio con factores no experimentales con enfoque cualitativo y cuantitativo. Se llegó a concluir que de los canales que se aplicaron las estrategias del plan de marketing, se podría decir que la distribución del presupuesto es equitativa.

Nacional

Angulo (2016) En su tesis "El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks Real Plaza de la ciudad de Trujillo, año 2015" sostuvo como objetivo principal demostrar que el branding emocional influye de manera

significativa en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks, del mismo modo se usó el diseño transeccional causal de corte transversal, empleando la técnica de la encuesta por medio de un cuestionario para así recolectar los datos ,asi mismo fue una investigación cualitativa teniendo como técnica el focus group y su guía instrumental. Se llegó a concluir que el 83% de clientes indican que el branding emocional si tiene una influencia en lo que trata de fidelización de los clientes.

Ttito (2015) 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, año2015 en cuyo objetivo general fue determinar el poder del marketing viral para las Mypes dedicadas a la fabricación de ropa deportiva, cuyo método de investigación fue deductivo ,de tipo investigación aplicada ,nivel descriptivo no experimental, aplicando la técnica de las encuesta por medio de un cuestionario .Mediante el cual el 62% acepta que la concesión del marketing viral son las redes sociales y el 66% lo acoge al Facebook como una excelente red de difusión de mensajes. Se llegó a concluir que para el posicionamiento de la empresa se debe implementar el poder del marketing viral a través de las redes sociales, por medio del Facebook.

Barreto y Rengifo (2017) En su tesis *"*El valor de la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, real plaza –distrito de Trujillo" indica como objetivo principal conocer el valor de marca en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, en la presente investigación se seleccionó una muestra de 70 clientes registrados en la base de datos de la empresa, utilizando un diseño explicativo correlacional, se seleccionó como instrumentos el cuestionario. Se llegó a concluir que el valor de la marca influye significativamente en la fidelización del cliente de manera directa y se comprueba que la empresa Bruno Ferrini aplico durante el primer semestre las diferentes dimensiones del valor de la marca y obteniendo resultados positivos en cuanto al posicionamiento y fidelización.

Alayo y Sánchez (2017) En su tesis "La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa tawa restobar de la ciudad de Trujillo, año 2016", cuya finalidad principal fue determinar la relación que existe la estrategia de marketing viral y la fidelización de los clientes. Mediante el cual es de tipo correlacional de corte transversal, a la vez tiene una población de 400 clientes obteniendo así una muestra de 30 clientes, a los cuales se les aplicó una encuesta. Entre las conclusiones es

que hay evidencias que demuestran que no existe una relación entre el marketing viral y la fidelización de los clientes TAWA Retobar de la ciudad de Trujillo.

Gastelo (2016) En su tesis “Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym de Tarapoto ,año 2016”,cuya finalidad de esta investigación fue determinar la relación del marketing viral con la motivación del consumidor deportivo en el gimnasio Champion Gym ,obteniendo una muestra de 80 clientes de ambos sexos entre las edades de 22 años a mas ,cuyo método es de corte transversal y de tipo correlacional de diseño experimental ,aplicando un cuestionario cuyos resultados fueron tabulados en el SPSS .Se llegó a concluir que no existe alguna relación del marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del gimnasio Champion Gym.

Orellana (2017) En su tesis “Gestión y percepción de marcas de las universidades de lima metropolitana”, indicó como objetivo general establecer la relación entre la gestión de marcas de las universidades de Lima Metropolitana con la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima Metropolitana asi mismo planteó como hipótesis probar la existencia de la relación entre la gestión de marcas de las universidades de Lima Metropolitana con la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima Metropolitana. La investigación fue exploratoria-descriptiva, haciendo uso de cuestionarios con escala tipo Likert para medir las variables de estudio y se trabajó con una población de 3’800,000 personas de los cuales se obtuvo una muestra de 500 individuos. Ante ello se observó que las universidades con mayor dominio de marca son aquellas que tienen una antigüedad y prestigio como es el caso de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Pontificia Universidad Católica del Perú.Finalmente, hay universidades que son relativamente nuevas que ocupan una posición de privilegio en la memoria de la población como es el caso de la Universidad Alas peruanas y Cesar Vallejo. Afirmo que la expectante posición que ocupan en este indicador la Universidad Alas Peruanas y Universidad Cesar Vallejo es coincidente con la intensa publicidad y gestión de marcas que desarrollaron.

Almonacid y Herrera (2015) En su tesis “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MPCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo, año 2015”, cuya finalidad fue determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C.,

obteniendo una muestra de 157 clientes , aplicando la encuesta-cuestionario ,con el objetivo de identificar su decisión de compra, opinión hacia el producto y manejo de redes sociales. Se llegó a concluir que la empresa MCH Grupo inmobiliario, si hubo una relación entre las variables, ya que se obtuvo un 13% de participación en el mercado del sector inmobiliario gracias a la inversión y manejo sostenible de las estrategias de marketing digital y ante ello también se identificó que el 89% de los clientes prefieren buscar una empresa por el medio online.

Local

Sánchez y Díaz (2015) en su tesis "Marketing mix y posicionamiento en el restaurant DChota sac -Chiclayo", cuyo objetivo principal fue evaluar estrategias de marketing mix para el posicionamiento empresarial del restaurant DChota sac en Chiclayo. Esta investigación fue de tipo descriptiva dado que se recolecta la información necesaria a los usuarios, la metodología aplicada fue la encuesta por medio de un instrumento que se basó en un cuestionario recurriendo a la escala de Likert .Se llegó a la conclusión que el marketing mix si influye para el posicionamiento del restaurant DChota con un margen porcentual del 93% ,obteniendo así una relación entre las dimensiones de producto y entorno ,producto y calidad, usuarios y competencia , atributos y calidad con un nivel de significancia al 0.01.

De lo Santos y Villanueva (2016) en su tesis "Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Pollos a la brasa Jack", Jayanca" del departamento de Lambayeque año 2016, cuyo objetivo general fue determinar estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa. Esta investigación fue de tipo descriptiva y propositiva, a la vez tiene una muestra de 67 encuestados, empleando como técnica la encuesta e instrumento de investigación el cuestionario. Finalmente, se llegó a la conclusión que Pollos a la brasa Jack, goza con una gran ventaja competitiva, ello se debe a la ubicación estratégica de la empresa, pero necesita estrategias de marketing mix el cual generara atributos diferenciales que optimicen el posicionamiento de la empresa en manera positiva.

López(2015) en su tesis " Estrategias de marketing viral para el posicionamiento de la panificadora Gran Señor en el distrito de Pimentel ,año 2015, tuvo como objetivo general elaborar estrategias de marketing viral que posicionamiento la marca en el mercado

.Mediante el cual la investigación fue de tipo mixto ,ya que se recogen datos cualitativos y cuantitativos ,su muestra fue de 154 clientes .Cuyos resultados fueron que el 87% de los clientes infieren que la empresa debe actualizar su página de Facebook .Finalmente se llegó a concluir que la empresa no aplica este tipo de marketing ,en este caso los clientes recomiendan que la empresa ,tenga uso de la tecnología para la difusión de los mensajes publicitarios de su marca,en este caso captara mayor cantidad de clientes e incrementara sus ingresos.

Echevarría y Ventura (2016) en su tesis "Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Transportes Chiclayo S.A" en el departamento de Lambayeque 2015, plantearon estrategias que permitirian a la empresa posicionarse de manera efectiva en su mercado objetivo, en tal caso es el rubro del transporte interprovincial. Ante ello para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de cuantitativa de tipo crítico propositivo y de diseño no experimental, en la cual se trabajó con una población de 245 personas la misma que fue muestra de estudio, se empleó la encuesta para la recolección de datos. Se concluyo que transportes Chiclayo no ha orientado de una buena manera su publicidad en los canales más adecuados que puedan llegar a su público objetivo y dar a conocer así todos sus servicios que ofrece motivo por el cual su posicionamiento se ve afectado pese a contar con la flota adecuada, servicios diferenciados, variedad de turnos, personal calificado y credibilidad crediticia.

Villanueva y Soto (2017) En su tesis "Marketing estratégico y posicionamiento de fitness forcé gym Jayanca en Lambayeque", cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing estratégico y posicionamiento de la empresa, mediante la metodología es de tipo correlacional descriptiva, propositiva, adquiriendo una muestra de 66 clientes, basándose en las teorías del sistema marketing estratégico y posicionamiento, aplicando la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario. Se llegó a concluir que si existe relación entre el marketing estratégico y posicionamiento de la empresa Fitness Force Gym .Por lo tanto para mejorar la situación empresarial, se debe diseñar un plan de estrategias que favorezcan al dueño y colaboradores la empresa.

Chanta y Gallardo (2017) En su tesis "Marketing online y el posicionamiento de c&d S.A.C negocios en Chiclayo", cuyo objetivo es elaborar un plan de estrategias de marketing online para lograr el posicionamiento de la empresa, el método de la investigación fue mixto de tipo no aplicativo, descriptiva con un diseño ex post facto, no

experimental, se elaboró una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de likert ,emitiendo que el 57% de encuestados manifiesta que la empresa no utiliza estrategias de marketing online .Se llegó a concluir que basados en la teorías de 4 efes de Paul Fleming mediante un plan de estrategias de marketing mejorara el posicionamiento de la empresa.

Bocanegra, Arancibia y Arévalo (2016) En su tesis "Propuesta de estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante Mega Burger de la ciudad de Chiclayo", cuyo objetivo general fue proponer estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca donde se realizó un estudio de tipo descriptivo y propositivo, con un diseño no experimental. Los resultados de esta investigación son que los clientes consideran que en el restaurante Mega Burger sí existen variedad de productos y los califican como de buena calidad, los precios son calificados como ni altos ni bajos, están de acuerdo en que el restaurante se encuentra en una buena ubicación. Se identificó que uno de los principales factores que ha influido en el posicionamiento de marca del restaurante Mega Burger es por la falta de actividades promocionales y la falta de diferenciación por el poco interés de generar un mayor valor para el cliente. Se llegó a concluir que los elementos del marketing operativo en el restaurante Mega Burger se relacionan directamente con el posicionamiento del negocio puesto que son factores que si no se considera por el propietario del restaurante continuará con un bajo posicionamiento lo que puede afectar las ventas y por ende la rentabilidad.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing viral.

Macia y Gosende (2011), señalan que los clientes pasaran y compartirán los contenidos fácilmente, como si fuera una difusión de virus a través de la red. Ante ello los costes son bajos o nulos generando así que el contenido será fácil de transmitirlo.

1.3.1.1 Dimensiones del marketing viral

Macia y Gosende (2011), indica las dimensiones más utilizadas de las campañas de marketing viral:

a) **Gratuito**

Los costes de la estrategia son bajos o nulos, captando la atención mil veces más que una campaña tradicional en internet, asi mismo generara en el patrimonio de la emprsa un importe positivo.

b) Facilite un medio de difusión muy sencillo

Se basa en la distribución de un mensaje sin obstáculos. Eligiendo un medio que garantice una cómoda distribución que desea comunicar.

c) Su servicio debe ser novedoso

Se basa en el éxito de la demanda del producto, el cual tiene que ser atractivo y focalizado.

d) Utilice redes existentes de comunicación

Se da en las plataformas 2.0 más populares, propagando su mensaje a través de blogs, redes sociales, portales de videos, youtube etc.

e) Aprovechando la necesidad del público objetivo

Los usuarios son los que van a encargar de difundir el mensaje al encontrarse satisfechos con las campañas.

f) Explota la motivación y los comportamientos humanos

El mensaje debe conectar emocionalmente, explotando sentimientos de pertinencia, status, popularidad mediante incentivos.

1.3.1.2 Principios del marketing viral

Según Cerrada (2005), toda campaña de marketing viral se debe enfocar en seis principios:

Principio 1: Será un concepto, producto, servicio, que tenga suficiente capacidad de "enganchar" a las personas a las que va dirigido.

Principio 2: Deberá ser de sencilla difusión, el cual es mensaje deberá ser entendible.

Principio 3: Tendrá que tener los recursos necesarios para lograr este crecimiento exponencial.

Principio 4: Deberá centrarse en explotar las motivaciones y comportamientos humanos.

Principio 5: Utilizará las redes sociales para la difusión del mensaje.

Principio 6: Utilizará los recursos de otros para masificar la difusión y propagación del mensaje de marketing.

1.3.1.3 Tipos de campaña viral

Según Belda, Dodani, Mosteirín y Torresillas (2009). Indican que las empresas tienen diferentes formas de aplicar el marketing viral ya que los medios que desea utilizar y los objetivos que quieran lograr con ello. Entre los diferentes tipos de campaña viral tenemos los siguientes:

a. Pásalo: se da cuando alientan a las personas a transmitir a otros un mensaje, video o anuncios publicitarios circulando por la red, con el fin de que la gente reciba ese mensaje de una forma más amistosa o accidentalmente.
b. Marketing encubierto: las empresas presentan sus anuncios publicitarios velados como mensajes descubiertos de manera espontáneo e informal por las personas.

c. Marketing del rumor: Se caracteriza por la controversia que podría causar el mensaje, además de rozar los límites de lo apropiado o de buen gusto.

1.3.2. Posicionamiento de la marca.

Merino y Espino (2009).Afirma que las personas son selectivas con la información que reciben, y que tan solo se queda grabado en la mente, lo impactante e importante del medio exterior que ofrece.

Por otra parte Macia, F y Gosende, J. (2011).Indica que el posicionamiento natural en buscadores, es una estrategia cuya finalidad es lograr atraer público y ser visibles en los buscadores como Google, Yahoo. Por lo tanto ellos manifiestan que las empresas deben invertir tiempo y dinero para que su sitio web aparezca de manera rápida y entre los primeros puestos. Así mismo estas estrategias de optimización para los buscadores es SEO,

clasificada en dos coordenadas “X”, el cual la categoría de búsqueda y “Y”, es la posición en los lugares de búsqueda. (pg. 164- 166).

Tabla 1

Principios claves

Principios claves			
Indexación	Relevancia	Popularidad	Honradez
Se basa en el diseño y programación web	Se basa en la relación y coherencia de las palabras claves y los contenidos.	Se basa en la importancia que tiene los cibernautas.	Se basa en no engañar al motor de búsqueda.

Fuente: Somalo (2011).

1.3.2.1. El nombre de la marca

Según Wilensky (1997) .Indica que reglas básicas que debemos tener en cuenta a la hora de la elección del nombre para una marca; es que debe ser original, breve, eufónica, fácil de pronunciar y recordar.

Otra de las claves del nombre de una marca es como incide fácilmente a la memoria del consumidor facilitando la pronunciación y recordación de la marca. La facilidad o dificultad de pronunciación del nombre en esta era de la globalización es muy relevante para mercados que manejan diferentes idiomas. Por ejemplo, Bimbo, se introdujo rápidamente en el mercado argentino, pero seguramente el resultado no hubiese sido igual ya que en Gran Bretaña, su nombre en inglés significa prostituta. Mediante el cual entre los aspectos más importantes del nombre de una marca es que ayude a construir una identidad distinta respecto a la competencia y que no se parezca al de algún competidor.

Por otro lado existen casos de marcas que usan como referencia una zona geográfica. Añadiendo una definición del área geográfica al producto o servicio a ofrecer al mercado. Este es el caso de marcas como Banco de Galicia, Telefónica de Argentina.

El nombre de una marca, le brinda identidad al producto dando paso a una personalidad. A la hora de elegir un nombre, se debe basar en la coherencia con el posicionamiento que se busca para la marca. Puesto que la marca, hoy en día es una variable demasiado importante dado que posee un valor trascendental. Igualmente, sigue sin existir un procedimiento formal que permita tasar el valor financiero de una marca.

1.3.2.2. La historia de las marcas

Frutiger (1981).El origen de las marcas, se encuentra en la designación de la propiedad o pertenencia de un objeto, como por ejemplo una herramienta, a pesar de que todo este tipo de artículos se encontraban bajo el propio techo de su dueño. En cambio, los animales no tenían una ubicación geográfica fija. Vacas, ovejas y cabras eran reunidas y llevadas en rebaños comunitarios a pastar. Es por esto que se hizo necesaria la marcación, que distinguiera a los animales entre sí. Y la única forma de lograr una señalización permanente del animal, por el resto de su vida era por medio de fuego en la piel. Así fue como surgieron las marcas con hierro. Esta forma de distinción del ganado, sigue hoy en día en vigencia a lo largo de todo el mundo de manera artesanal..

Más tarde, las marcas de propiedad se fueron transformando, y cuando el animal se ponía a la venta en el mercado, la marca de propiedad pasaba a representar la calidad del producto. Los signos de buen ganado se volvieron conocidos y buscados, y este tipo de animales lograron una cotización más alta.

Del mismo modo, surgen las primeras marcas comerciales de productos. El importador y el exportador señalaban sus productos para evitar que se confundieran y extraviaran durante el transporte. Cuando los productos llegaban al mercado, las inscripciones que estos tenían identificaban el contenido, origen y hasta eran signos de una determinada calidad.

En Estados Unidos y en Europa, las marcas surgieron a finales del siglo XIX; su nacimiento se incidio en las mejoras en el transporte y en los sistemas de comunicación, la existencia de cadenas de embalaje más eficientes y los cambios en las leyes sobre marcas comerciales que aseguraban su mayor protección. La inversión y el gasto en materia publicitaria, aumentaron a medida que los índices de analfabetismo descendieron. La población norteamericana creció en forma desmedida con la llegada masiva de inmigrantes que formaron un nuevo mercado popular. Algunas de las marcas actuales, más conocidas

ya estaban consolidadas en la década de 1890, como es el caso de American Express y Coca-Cola; no se llegaba a tener conciencia del valor real de las empresas y muchas veces eran desaprovechadas o infravaloradas.

1.3.3.3 Comunicación de Marca

Aaker (2001) .El producto comunica en forma implícita sobre la marca y también la propia marca es un componente inicial del discurso a través del nombre. Asimismo, las marcas se construyen a partir de la comunicación. La comunicación de la marca no debe alterar la estrategia de mensaje requerida por el posicionamiento. Las marcas generan discurso con su sola presencia pero, además, le "hablan" permanentemente al consumidor.

La clave para la construcción y transcendencia del valor de la marca es desarrollar una comunicación efectiva atraves de los diferentes medios a través del tiempo y la evolución de la tecnología.

El discurso marcario se compone de diversos elementos que "comunican" y construyen identidad, carácter y posicionamiento. La característica esencial de la marca resulta así transmitida mediante múltiples "señales" que se articulan en la mente del consumidor.

El plan estratégico de comunicación de marca debe establecer pautas básicas referidas a:

a. El posicionamiento de marca.
b. Lo que debe comunicar la marca para cristalizar el posicionamiento.
c. Estratégias de comunicacion, más allá del modo creativo que resulte elegido.
d. El lugar o medio de comunicación.
e. A quién se le habla en términos de "posición" del consumidor.

La publicidad es una clave fundamental para la construcción del discurso ya que brinda el escenario y la obra en la cual actuará la marca. La identidad de una marca es, en gran medida, la historia acumulada de su discurso: mensajes, estilos, tonos, y medios utilizados. El discurso de la marca es un modo de decir las cosas que transforma al producto. El discurso publicitario apoya este trabajo y se lo podría definir como la operación estratégica de crear un mundo con un lugar privilegiado, que debe ser creíble y diferenciado.

1.3.2.4 Lealtad a la Marca

Arnold (1994). Un objetivo básico de la gestión de marca es:

a. Convertir al comprador ocasional en repetidor.
b. Aumentar el consumo del comprador leal.
c. Atraer compradores de las marcas competitivas.

La lealtad a la marca está muy ligada a la experiencia de uso. Esto implica que el producto debió haber sido previamente elegido y comprado. Un aspecto estratégico del concepto lealtad es que está siempre referido a la marca y no al producto. La lealtad existe porque la marca existe. El cliente no es fiel a los productos sino a las marcas, puesto que los productos sólo pueden recibir lealtad de los consumidores cuando presentan diferenciaciones únicas u operan en mercados monopólicos. En estos casos la lealtad al producto solo dura mientras la exclusividad persista mediante productos indiferenciados como los commodities el concepto de lealtad es nulo o vacío de contenido. En consecuencia, obtener la lealtad de los clientes es uno de los principales objetivos del posicionamiento, dado que el cliente es la mayor referencia en si la marca es conocida y es el medio tradicional de comunicación, por lo tanto es la clave de toda empresa.

Un aspecto esencial del ciclo de vida de las marcas es su extensa permanencia en el tiempo además de ser en muchos casos los activos más valiosos, las marcas son los activos más antiguos y menos perecederos.

Mientras la relación del mercado con los productos cambia incesantemente, la relación con las marcas es más estable. Los clientes se forman a través del tiempo una imagen de la calidad promedio de los productos del canal a través de su experiencia de uso. Esa calidad sinérgica “contamina” a todos los productos por experiencias puntuales o muy pasadas: no sólo se pierden clientes sino también la posibilidad de vender otros productos propios en el futuro.

La fidelidad es una medida del verdadero vínculo que existe entre el consumidor y la marca. Y constituye uno de los principales factores de invulnerabilidad.

La lealtad a la marca es, entonces, uno de los más importantes objetivos de marketing:

- Es la garantía de contar con un negocio a largo plazo.

- Es un factor imprescindible para consolidar una estrategia de crecimiento sostenible. Sin una base de clientes leales es imposible el crecimiento de la marca: se genera un círculo estático en el cual ingresan nuevos clientes mientras se van perdiendo los antiguos.

- Permite reducir la inversión económica y humana. El costo de retener un cliente es muy inferior al de captar uno nuevo.

- Es una de las principales barreras de ingreso. Una gran base de clientes leales es un disuasivo de la competencia porque exige de ésta un fuerte aumento de la "apuesta" en menores precios, mayor comunicación y mejores servicios.

- Es un factor clave para aumentar el poder de negociación con proveedores y canales de distribución. Aún las grandes cadenas se ven obligadas a contar con marcas que detentan un fuerte grado de lealtad.

- La base de clientes leales constituye una masa crítica simbólica con fuerte impacto en los clientes potenciales.

- Otorga mayor tiempo de respuesta frente a las amenazas de la competencia. Los clientes leales no sólo no están a la expectativa de la aparición de nuevas ofertas sino que exigirán de las nuevas marcas un alto esfuerzo económico y una acción de ventas persistente.

Estos objetivos son cada vez más difíciles de lograr. La lealtad a la marca es un proceso de relación que se construye a través del tiempo, por lo tanto, se debe trabajar sobre ella en forma planificada y consistente.

Si la lealtad es cada vez más débil, el actual paradigma del marketing es construir marcas cada vez más fuertes: marcas a las que los clientes deseen serles fieles por su valor diferencial. La insatisfacción estructural de la demanda realimenta el desarrollo de los negocios. Un conjunto de marcas con una gran base de clientes estrictamente leales convertiría a la estrategia en vacía de contenido: la lucha competitiva carecería de sentido porque el mercado estaría "fuera de juego". Contrariamente, la estrategia empresaria es cada vez más necesaria porque la lealtad es un fin inalcanzable y la deslealtad un principio de marketing que garantiza el eterno reinicio del juego.

1.3.2.5. Partes de un buscador

Según, Macia, F y Gosende, J. (2011), indica que los buscadores están compuestos por tres partes básicas:

a. La araña o robot

Es un software que visita todas las páginas y elabora un Abstract de la página visitada, con la finalidad de que los cibernautas, tengan una idea de la información requerida.

Ficha bibliográfica que elabora Google

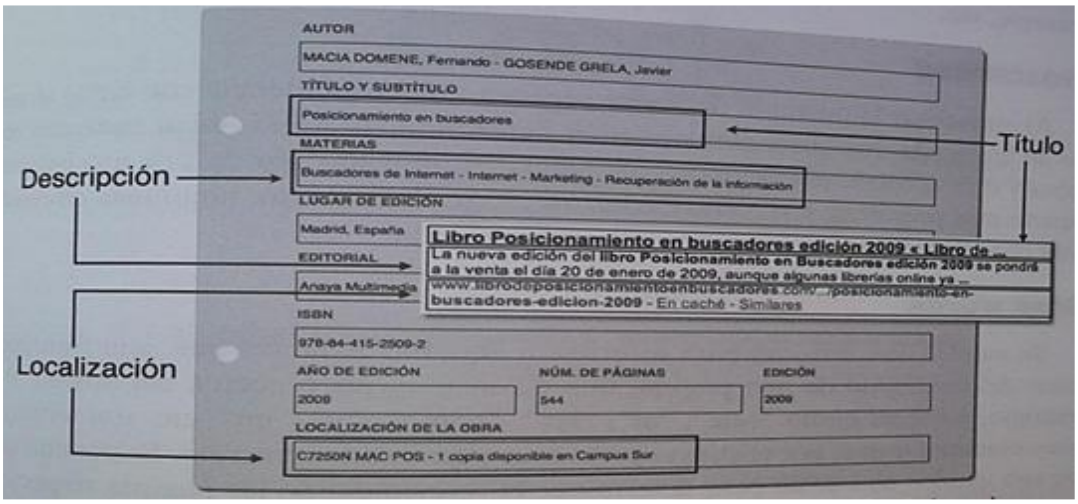


Figura 1 *:* En la figura se observa una ficha bibliográfica que elabora Google.

Fuente: Macia, F y Gosende, J. (2011) Marketing online, estrategias para ganar clientes en internet.

b. Frecuencia de rastreo

Los contenidos cambian con mucha frecuencia, lo que busca es actualizar la información constantemente. (pg. 168).

c. Interfaz de búsqueda

Se basa en las coincidencias que sucede al momento de entrar al buscador, para indagar de cualquier tema relacionado con tu tema principal. (pg. 172 - 173).

1.3.2.6. Estrategias para el posicionamiento

De acuerdo con Trout y Rivkin (1996) indican que existen diferentes formas de posicionar la marca en el mercado, las tres estrategias más usadas para posicionar la marca son:

Diferenciación de imagen

Es la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría, por ejemplo: Marlboro o Vodka Asnsolut.

Diferenciación de producto

Se enfoca en presentar los beneficios del producto y publicitarlo, ejemplo Duracell en una durabilidad superior.

Diferenciación de precio

Las organizaciones utilizan este factor diferenciador defrente a sus competidores directos e indirectos, por ejemplo: Gucci en perfumes, Catier en joyas y Nivea en el sector cosméticos.

De igual modo, Lambin (2009), afirma que existen tres niveles de respuestas del comprador, las cuales se clasifican así:

Tabla 2

Medidas claves de respuestas del mercado

Respuesta cognitiva	Respuesta afectiva	Respuesta conductual

Notoriedad , conciencia , recuerdo ,conocimiento ,similitud percibida	Se basa en la importancia, la preferencia, intención de comprar.	Es la búsqueda de la verdad, comprar tan solo por probar la calidad, repetir una compra, por atracción de marca, exclusividad y la satisfacción e insatisfacción de compra.

Fuente: Lambin (2009).

Estrategias de posicionamiento

Según Kotler, et al. (2008).El producto se puede posicionar en base a:

a) Los atributos específicos del producto. Se enfoca en el tamaño, rendimiento, precio, forma, etc.
b) Las necesidades o beneficios que satisfacen.
c) Las oportunidades de uso. Se enfoca en las épocas en que el producto puede tener una mayor demanda, esto es por ocasiones específicas de uso.
d) Los clientes o consumidores. Se usa cuando se intenta diversificar un producto.
e) Comparándolo con uno de la competencia.
f) Diferenciándolo de los de la competencia. Esto se puede alcanzar resaltando alguna característica o aspecto que lo convierta en distinto.
g) Distintas clases de productos. Esto se realiza en productos que luchan contra marcas sustitutas.

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es el nivel de relación entre marketing y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo-2018?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de marketing viral en la cevicheria Puerto Mori Trujillo-2018?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo-2018?

¿Cuáles es el coeficiente de correlación de marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo-2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2014), indica que la justificación de estudio es teórica, metodológica y social.

Justificación Teórica:

El presente trabajo de investigación se aplicó el conocimiento predominante de la teoría de Macia y Gosende (2011) acerca de marketing viral y la teoría de posicionamiento de marca según Merino y Espino (2009), identificando los efectos de las teorías científicas, facultando un desarrollo integral de las variables de estudio. Ante ello se realizará una investigación minuciosa de las bibliografías más actualizadas y relevantes, tales como repositorios, bases de datos científicas, lo cual permitan indagar de manera profunda su literatura y así obtener una mayor comprensión.

Justificación Metodológica:

Se realizó un estudio de método inductivo utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta, adquiriendo como instrumento el cuestionario, el cual va dirigido a los clientes de la cevicheria Puerto Mori , el cual está conformado por 22 preguntas cerradas, en escala tipo de Likert.

Justificación Social:

Los resultados de la investigación van a permitir que la marca de la cevicheria Puerto Mori se posicione a través del uso de marketing viral, así mismo este estudio brindara un mejor servicio ante la sociedad, enfocándose en mensajes publicitarios que estimulen las emociones o intereses hacia el cliente que incitaran a compartir la publicación e ir promocionando la marca.

1.6. Hipótesis

HI: El nivel de relación es alto, medio entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo-2018.

HO: El nivel de realcion es bajo, nulo entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo-2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar el nivel de relación entre marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo -2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

a) Identificar el nivel de marketing viral en la cevicheria Puerto Mori Trujillo.

b) Establecer el nivel de posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo.

c) Medir el coeficiente de correlación de marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo.

CAPITULO II.
MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Descriptiva y correlacional: este tipo de investigacion permitira describir la realidad problemática del tema de investigacion en un tiempo determinado, del mismo modo permitira medir y definir cada una de las variables de estudio.Asi mismo los estudios correlacionales ,tienen el proposito de medir el grado de relacion que existe entre dos o mas variables.

Según Sampieri (2010) afirma que “el enfoque cuantitativo ,es aquel que usa la recoleccion de datos para probar hipotesis ,con base en la medicion numerica y el analisis estadistico,para establecer patrones de comportamiento y probar teorias”.(pg.4)

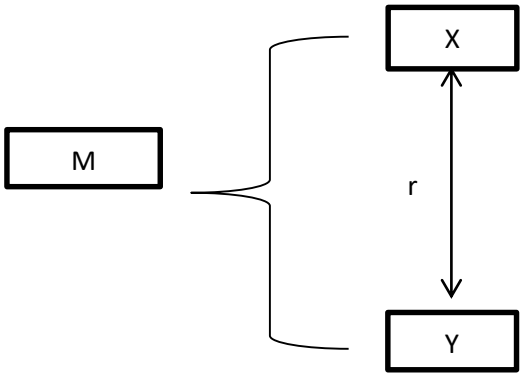
Según Arias (2012) afirma que “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. (pág. 24).

Diseño de la investigación

La investigación se da en un contexto de carácter no experimental, porque las variables en estudio: marketing viral y posicionamiento de marca no serán manipuladas, se observaran en su contexto natural durante la investigación.

Sousa, Driessnack, & Costa (2007) manifiesta que los diseños no experimentales no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna.

En la siguiente investigacion se aplicara un diseño de investigacion correlacional de corte transversal.



Dónde:

M: Muestra los clientes de la cevicheria Puerto Mori.

X: Marketing viral

Y: Posicionamiento

r: Relación entre el marketing viral y el posicionamiento de la marca.

2.2 Población y muestra

Población

Selltiz (1980) define a la población como el conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo. En definitiva, La población es el conjunto de fenómenos a estudiar.

La población está conformada por el promedio de los clientes de la cevicheria Puerto Mori el cual es 732 clientes desde el mes de enero hasta el mes de junio del 2018.

Muestra

Malhotra (2004) señala que las muestras se clasifican en dos categorías: probabilísticas y no probabilísticas. Esta última se basa en el juicio personal del investigador y que puede arrojar buenos estimados de las características de la población; sin embargo, no permiten la evaluación objetiva de la precisión de los resultados de la muestra y los estimados obtenidos no son extrapolables a la población estadística. La muestra seleccionada para la investigación descriptiva es no probabilística por juicio,en este caso es 167 clientes .

Tabla 3

Clientes de la cevichera Puerto Mori

Meses	Clientes
Enero	900
Febrero	830
Marzo	790
Abril	692
Mayo	680
Junio	500
Promedio	732

Fuente: Elaboración propia.

Para la muestra se aplicó la siguiente formula.

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

Muestra(n) = 167

Población(N) = 4392

Nivel de confianza (Z) = 95%:1.96

Probabilidad de éxito (p) = 60%:0.6

Probabilidad de fracaso (q) = 40%:0.4

Nivel de error € = 5%:0.05

La muestra de este estudio está conformada por 167 clientes.

2.3 Variables, Operacionalización

Marketing viral

Macia y Gosende (2011), señalan que los usuarios pasaran y compartirán los contenidos fácilmente, como si fuera una propagación de virus a través de la red. Ante ello los costes son bajos o nulos".

Posicionamiento

Merino, M. y Espino, P. (2009), afirman que las personas son selectivas con la información que reciben, y que tan solo se queda grabado en la mente, lo impactante e importante del medio exterior que ofrece.

Tabla 4

Operacionalización de la variable independiente

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing viral	Gratuito	Cero costo	Encuesta – cuestionario
		Atención	
	Fácil	Mensaje	
		Compras online	
	Novedad	Servicio	
	Redes personales	Facebook	
		Youtube	
	Necesidad del público objetivo	Satisfacer	
	Motivaciones	Incentivos	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Posicionamiento de marca	Imagen	Logotipo	Encuesta – cuestionario
		Ilustraciones	
		Colores	
		Tipografía	
	Producto	Nombre	
		Eslogan	
		Presentación	
	Precio	Venta	

Fuente: Elaboración propia.

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

2.4.1. Técnica:

Encuesta

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, lo cual se establecerá contacto con las unidades de observación por medio de cuestionarios previamente revisados.

Del Cid, et al. (2007), indican que la encuesta permite obtener información de forma oral o escrita sobre una muestra amplia de sujetos, incluyendo información más allá del individuo, es decir con su entorno.

Análisis de documentos

Técnica enfocada en la revisión bibliográfica, con la finalidad de analizar material impreso. Lo cual se utilizó en la elaboración del marco teórico de la investigación, con el propósito de contrastar y completar datos.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

En el actual estudio se hará uso del instrumento el cuestionario conformado por 20 reactivos con escala tipo Likert, mediante el cual se determinó con un menor valor al totalmente desacuerdo y como máximo valor al totalmente de acuerdo, lo cual fueron diseñadas para genera datos necesarios hacia el alcance de los objetivos de estudio.

Según del Cid, et al. (2007), Indican que las preguntas son manifestadas en forma de interrogante, el cual constituye la estructura del cuestionario mediante la recopilación de la información".

Validación

El instrumento que se utilizó para el estudio de investigación ha sido validado por 3 expertos, docentes de la universidad, garantizando así la validez del cuestionario.

Confiabilidad de instrumentos

La fiabilidad del instrumento fue a través del método alfa de cronbach garantizando su validez de manera estadística, concluyendo que un instrumento es confiable si el resultado es mayor a 0,60.

En este caso el análisis de fiabilidad de instrumento de recolección de datos con el método alfa de cronbach, considerando un número de 20 ítems, con una muestra de167 personas, se ha obtenido un resultado de 0,885 concluyendo que el instrumento utilizado es confiable.

Tabla 6

Fiabilidad de instrumentos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,885	20

Fuente: SPSS 22

De acuerdo a la tabla presentada del alfa Cronbach, se determinó que los indicadores son aceptables expresado por un valor 0.885, valor determinado en base a la muestra.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para el procesamiento estadístico de datos se usó el software SPSS 22 el cual es un programa estadístico informático muy usado en las investigaciones de mercado y Microsoft Excel 2013.Mediante el cual los datos se presentaron el tablas y gráficos estadísticos.

Tabla 7

Proceso de correlación de variables

Correlaciones			
		MARKETING_ VIRAL	POSICIONAMI ENTO_DE_MA RCA
MARKETING_VIRAL	Correlación de Pearson	1	,923**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	167	167
POSICIONAMIENTO_DE_ MARCA	Correlación de Pearson	,923**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	167	167

Fuente: SPSS 22

Para el análisis de información se empleó, la prueba de hipótesis a través de Pearson, por lo tanto el marketing viral influyen con un 0,923 si influye en el posicionamiento de marca.

2.6. Criterios éticos

Claridad en los objetivos de investigación

La presente investigación está determinada por un objetivo general y objetivos específicos, los cuales hacen posible la realización de dicha investigación. Los objetivos plantados presentan aspectos de claridad en su formulación y coherencia del esquema.

Transparencia de los datos obtenidos

Los datos recolectados en la presente investigación se mostrarán en el proyecto tal cual han sido obtenidos sin modificaciones u alteraciones para un eficiente conocimi

ento que contribuya a la formulación de la propuesta para mejora de la empresa.

Confidencialidad

Se les informó a los encuestados de manera verbal la seguridad y protección de su identidad y se formalizó el consentimiento informado por la empresa. (Alcaraz, et al, 2012).

2.7 Criterios de rigor científico

Noroña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) manifiesta que los criterios de rigor científico establecidos para la investigación se requiere algo más que la cercanía con los participantes, la aplicación del consentimiento informado o que la investigación pueda o no conllevar, por medio de los métodos que emplea para recoger los datos, el investigador debe estar presentes durante todo el proceso de investigación, desde los ajustes del diseño hasta la elaboración del informe final los investigadores tienen que tener en cuenta a la hora de realizar la investigación algunos criterios de rigor científico.

Credibilidad mediante el Valor de la verdad y Autenticidad

Resultados de las variables observadas y estudiadas.

Transferibilidad Aplicabilidad

Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la Transferibilidad

Consistencia Para la Replicabilidad

Resultados, obtenido mediante la investigación mixta

Confirmabilidad y Neutralidad,

Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción

Relevancia

Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables

CAPÍTULO III.RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 8

Sexo de los clientes

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
femenino	59	35.3
masculino	108	64.7
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

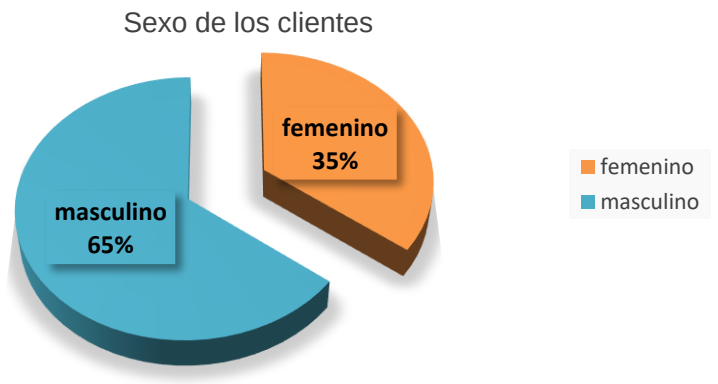


Figura 2. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 65% son de sexo masculino y el 35% son de sexo femenino.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 9

Edad de los clientes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 27	19	11.4
28 a 37	42	25.1
38 a 47	44	26.3
48 a 57	44	26.3
58 a mas	18	10.8
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

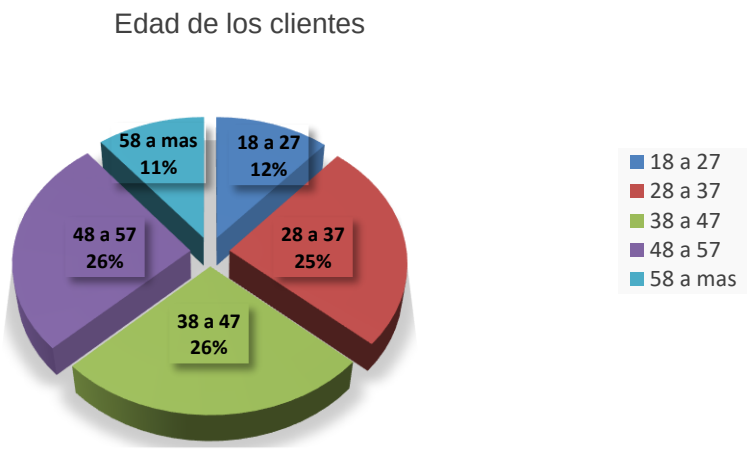


Figura 3. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que 26% son entre las edades de 38 a 57 años , el 25% son de 28 a 37 años ,el 12% de 18 a 27 años y el 11% de 58 años a mas .

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 10

Contenido publicitario de la Cevicheria Puerto Mori

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
totalmente desacuerdo	35	21.0
desacuerdo	121	72.5
indiferente	11	6.5
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

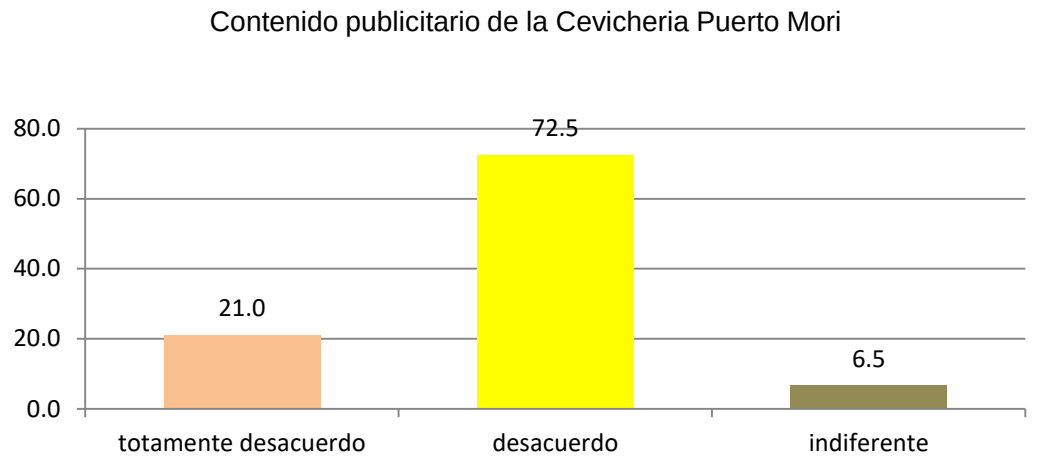


Figura 4. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 93,5% considera que no cuenta con contenido publicitario porque que la empresa solo aplica un marketing referencial y para lograr un contenido publicitario se debe crear un fan page.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 11

Promociones de la Cevicheria Puerto Mori

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
Totamente desacuerdo	72	43.1
Desacuerdo	83	49.7
Indiferente	12	7.2
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

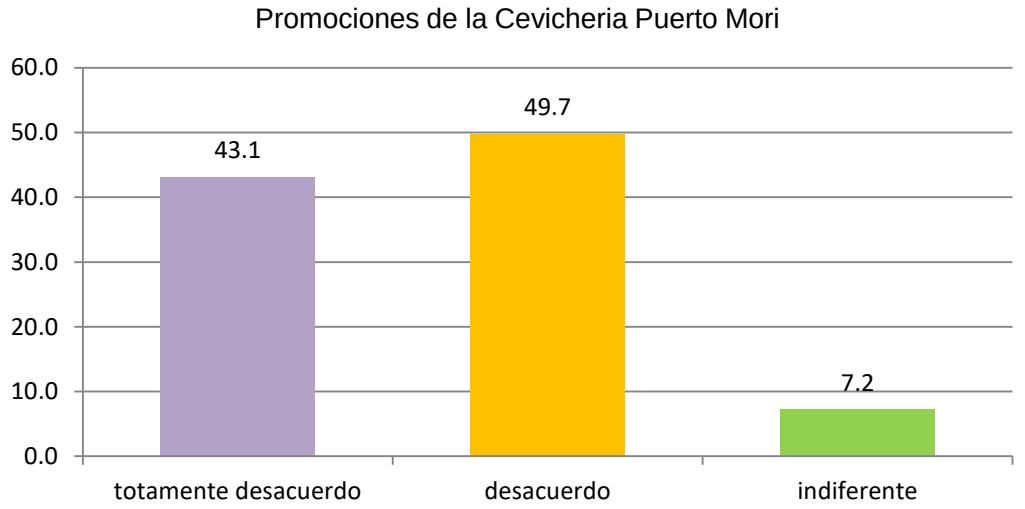


Figura 5. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 93% no ofrece ningún tipo de promociones, porque se enfocan en la venta mas no en incrementar su cartera de clientes, ello le falta creatividad por parte de la empresa e incitación a los usuarios, para que recuerden la marca mediante promociones emocionales.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 12

Los mensajes publicitarios de la cevicheria Puerto Mori

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
totalmente desacuerdo	20	12.0
desacuerdo	137	82.0
indiferente	3	1.8
de acuerdo	7	4.2
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

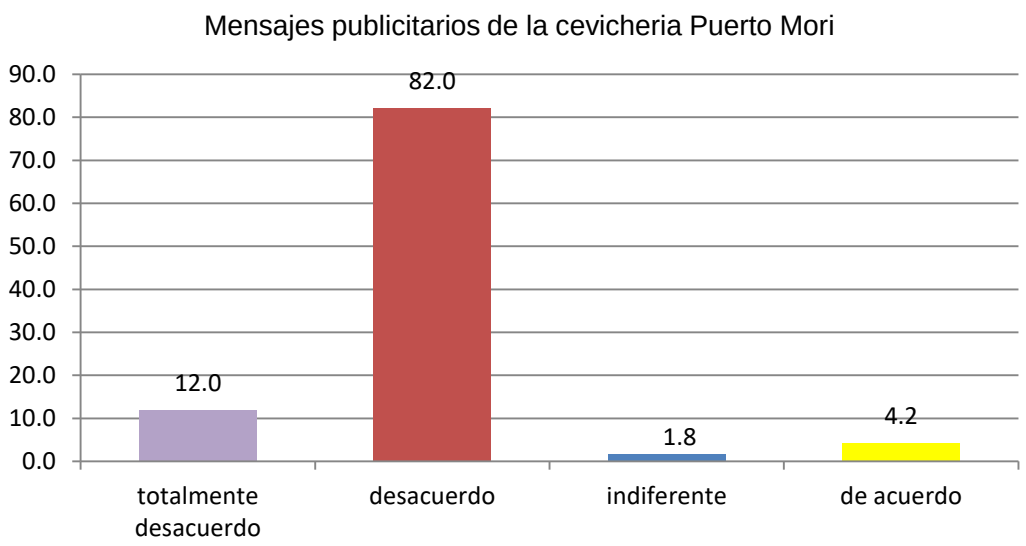


Figura 6. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 94% están en desacuerdo de que los mensajes publicitarios son de fácil emisión.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 13

Compras online

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
totalmente desacuerdo	84	50.3
desacuerdo	83	49.7
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

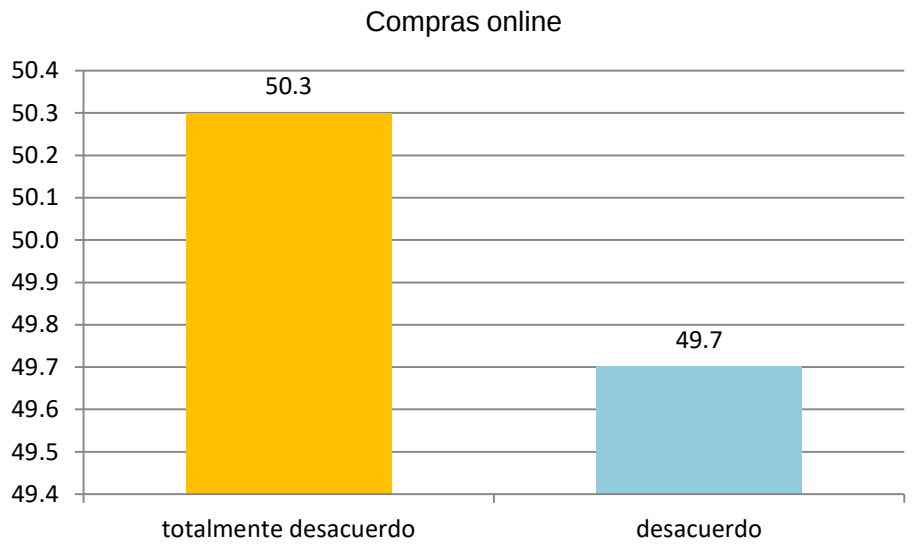


Figura 7. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 100% están en desacuerdo acerca de compras online en la cevicheria Puerto Mori, dado que no ofrece ningún servicio online.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 14

Novedad de los servicios

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
totalmente desacuerdo	31	18.6
desacuerdo	112	67.1
indiferente	20	12.0
de acuerdo	2	1.2
totalmente de acuerdo	2	1.2
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichera Puerto Morí, en el mes de septiembre del 2018.

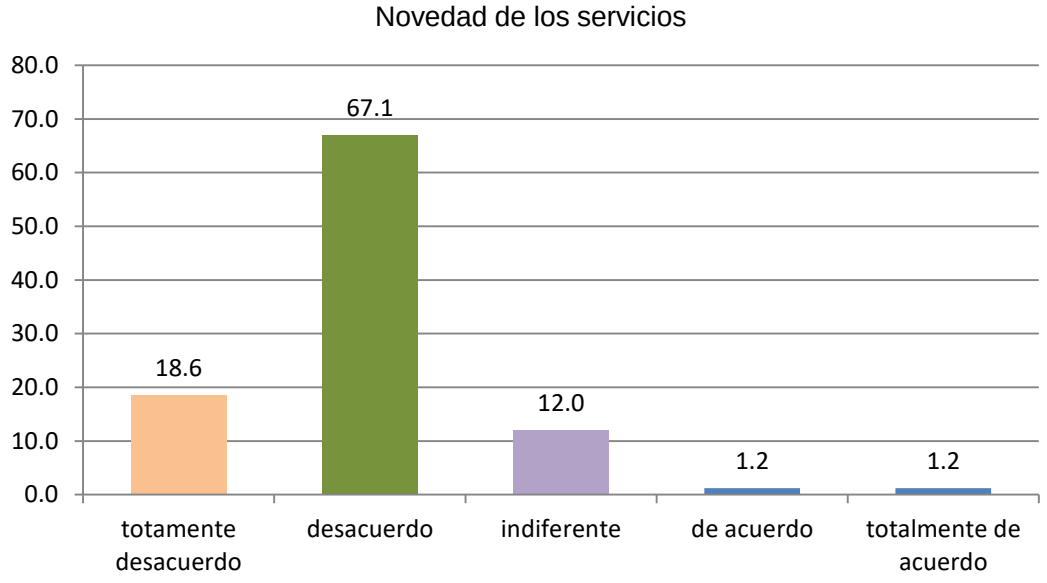


Figura 8.De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 85,7% consideran que no son novedosos los servicios que ofrece la cevicheria Puerto Mori y el 12% muestra indiferencia al servicio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 15

Facebook y su importancia

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
desacuerdo	8	4.8
indiferente	5	3.0
de acuerdo	64	38.3
totalmente de acuerdo	90	53.9
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichera Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

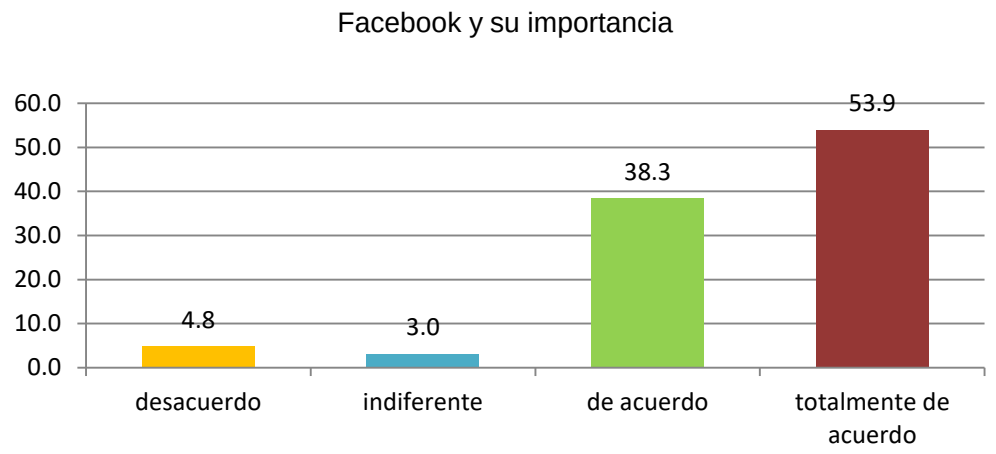


Figura 9. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 92,2% consideran que es muy importante una cuenta de Facebook, puesto que este es una red social muy fácil y accesible lo cual se generara un reconomiento de la marca en mercado online.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 16

Facebook

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
totalmente desacuerdo	33	19.8
desacuerdo	71	42.5
indiferente	30	18.0
de acuerdo	24	14.4
totalmente de acuerdo	9	5.4
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

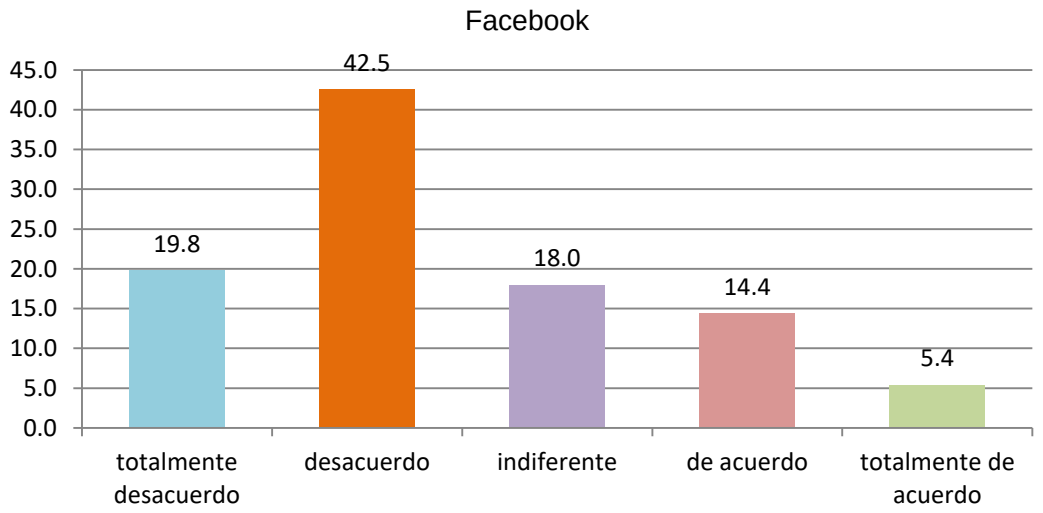


Figura 10. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 62,3% consideran que ante la degustación de cualquier platillo en la cevicheria Puerto Mori, no publican en su cuenta de Facebook dado que nos les incita tal acción, para ello se necesita crear estrategias de marketing viral.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 17

Interaccion vía online

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
indiferente	8	4.8
de acuerdo	109	65.3
totalmente de acuerdo	50	29.9
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

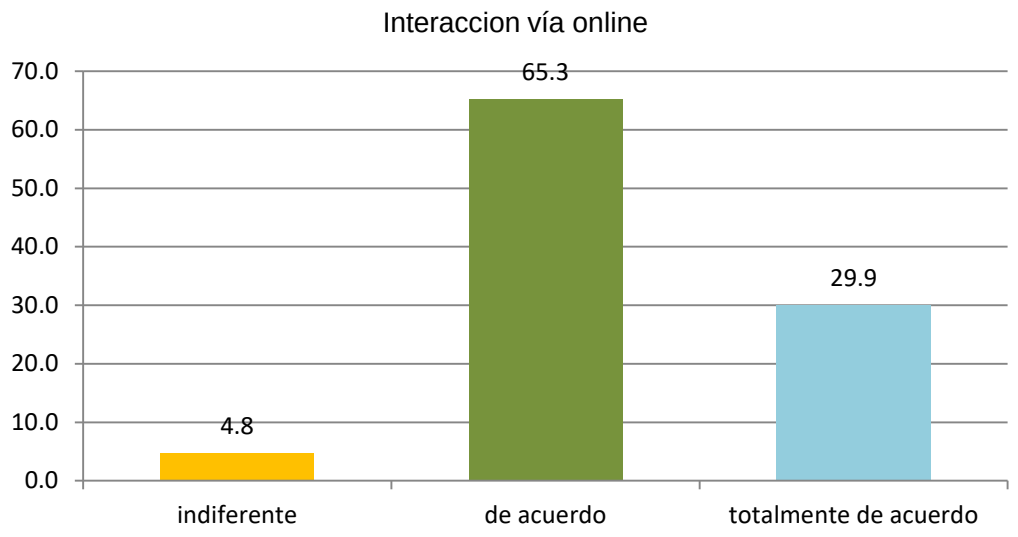


Figura 11. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 95,2% consideran importante que la cevicheria Puerto Mori interactúe con los clientes, dado que esto generara mayor ampliación en la cartera de clientes y un laso de confianza.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 18

Importancia del You Tube

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
desacuerdo	8	4.8
indiferente	5	3.0
de acuerdo	103	61.7
totalmente de acuerdo	51	30.5
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

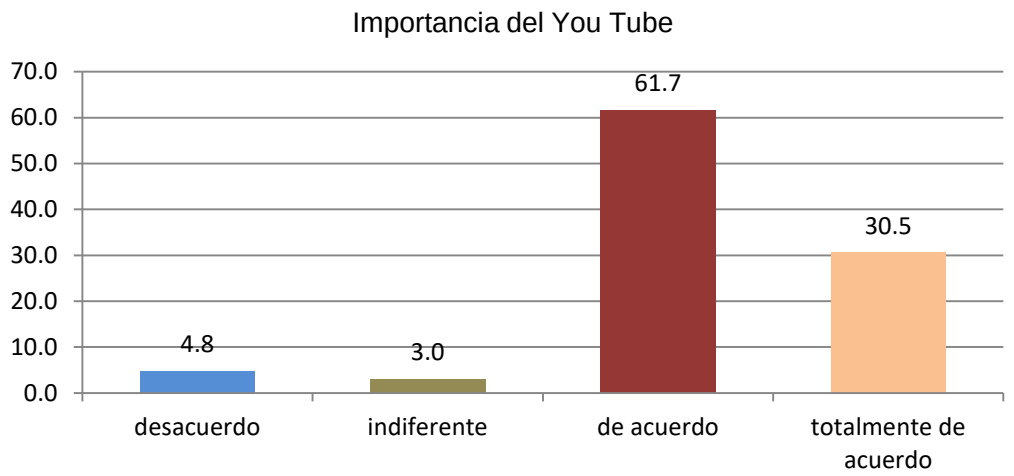


Figura 12. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 92,2% consideran importante que la cevicheria Puerto Mori difunda sus servicios por You tube, tales como campañas publicitarias o alguien concurso gastronómico, generando así un incremento en los medios de difusión.,el 3% se muestra indiferente y el 4,8% se muestra en desacuerdo puesto que prefieren por los medios tradicionales de difusión.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 19

Calidad de servicio

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
indiferente	11	6.6
de acuerdo	105	62.9
totalmente de acuerdo	51	30.5
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

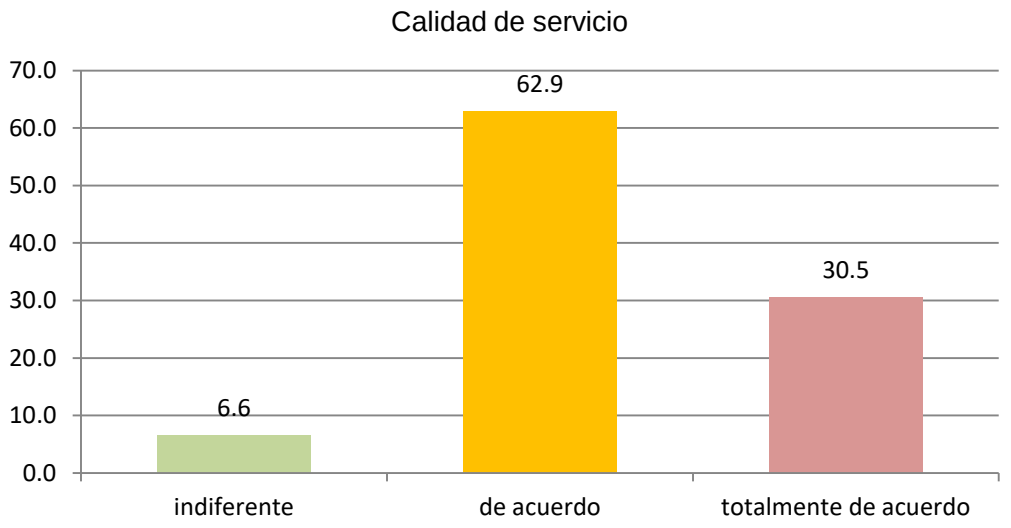


Figura 13. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 93,4% indican que están satisfechos con la servicio que les brinda la cevicheria Puerto Mori, dado que son muy amables y tienen capacidad de habilidades extrinsicas y el 6,6% se muestra indiferente en la calidad de servicio, dado que se enfocan mas en la sazon de los platillos.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 20

Beneficios a los clientes

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
totalmente desacuerdo	65	38.9
desacuerdo	65	38.9
indiferente	37	22.2
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

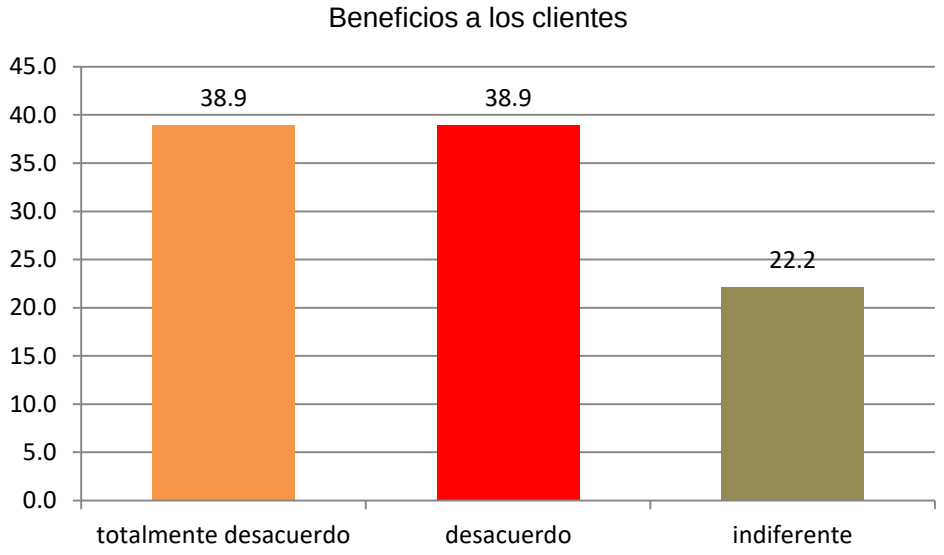


Figura 14. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 77,8% consideran que la cevicheria Puerto Mori no les ofrece beneficios y el 22,2% muestra indiferencia, puesto que la cevicheria no se preocupa en mantener una comunicación post venta con sus clientes.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 21

Logotipo de la cevicheria Puerto Mori

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
totalmente desacuerdo	13	7.7
desacuerdo	104	62.3
indiferente	24	14.4
de acuerdo	14	8.4
totalmente de acuerdo	12	7.2
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

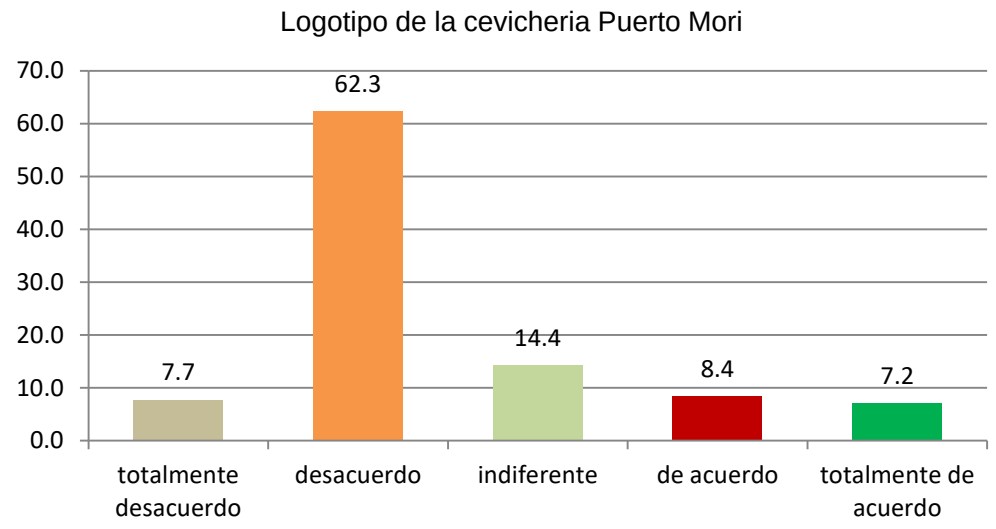


Figura 15. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 70% no lo encuentra atractivo visualmente el logotipo de la cevicheria Puerto Mori, el 14,4% se muestra indiferente y el 15,6% encuentra de acuerdo con el logotipo de la cevicheria.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 22

Símbolo que utiliza la cevicheria Puerto Mori

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
totalmente desacuerdo	33	19.8
desacuerdo	14	8.4
indiferente	25	15.0
de acuerdo	55	33.0
totalmente de acuerdo	40	24.0
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

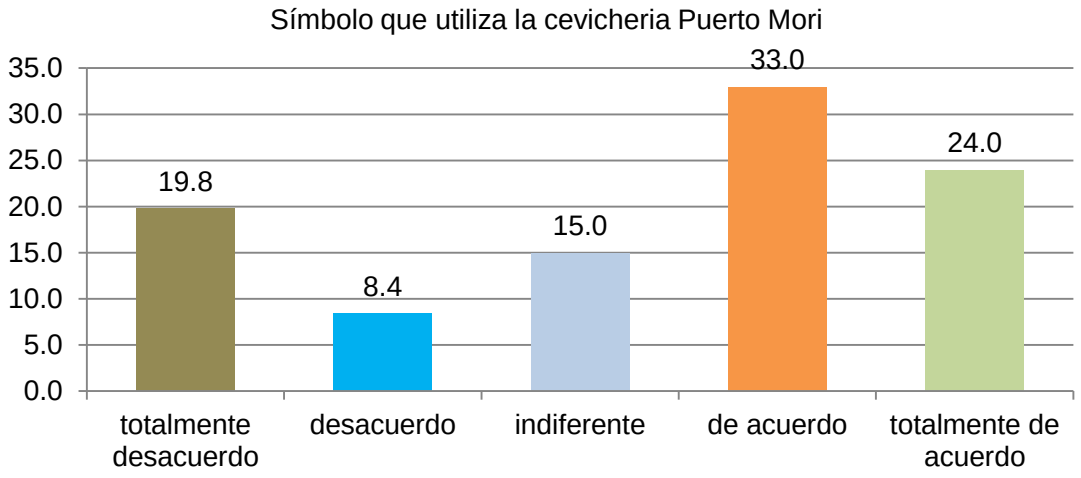


Figura 16. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 57% consideran que el símbolo que utiliza la cevicheria Puerto Mori va de acorde con el logotipo, el 28% indican que no están de acuerdo con el símbolo y el 15% se muestra indiferente ante el criterio a evaluar.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 23

Colores de la marca

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
totalmente desacuerdo	2	1.2
desacuerdo	19	11.4
indiferente	23	13.8
de acuerdo	89	53.3
totalmente de acuerdo	34	20.4
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

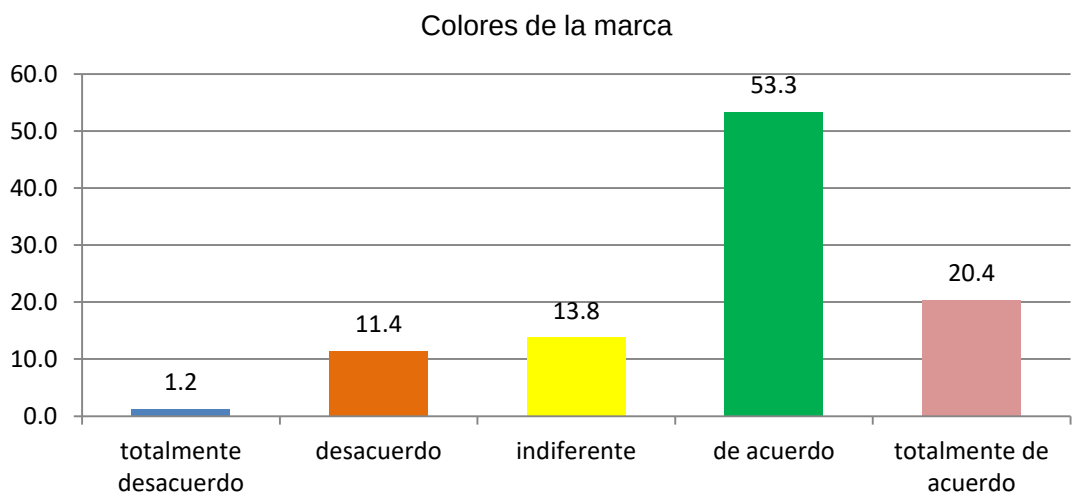


Figura 17. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 73,7% consideran apropiado los colores de la marca en la cevicheria Puerto Mori, por lo que es un color que identifica al tono del mar, el 13,8% se muestra indiferente y el 12,6% se encuentra en desacuerdo con el color de la marca.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 24

Tipografia de la marca

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
desacuerdo	5	3.0
indiferente	26	15.6
de acuerdo	130	77.8
totalmente de acuerdo	6	3.6
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

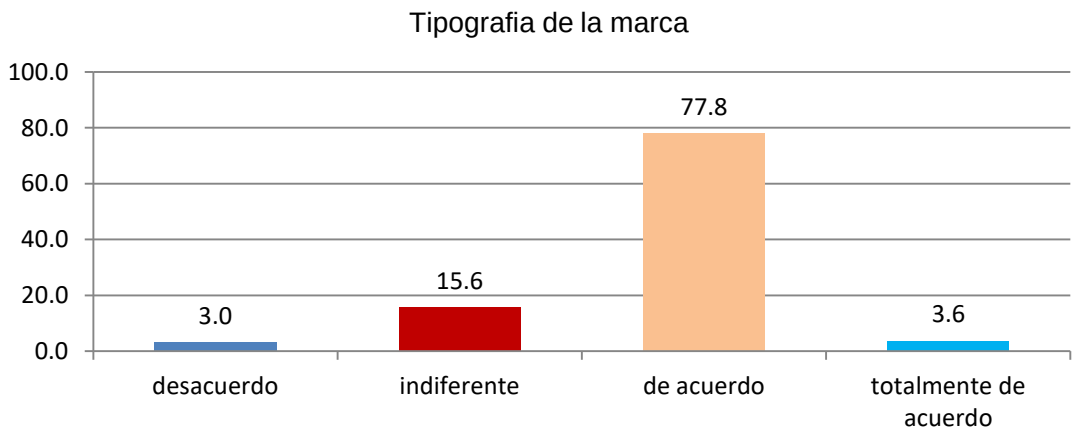


Figura 18. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 81,4% consideran que les llama la atencion el tipo de letra ante la redacción de la marca en la cevicheria Puerto Mori,el 15,6% se muestra indiferente y el 3.0% se encuentra en desacuerdo con la tipografía de la marca.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 25

Nombre de la cevicheria Puerto Mori

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
desacuerdo	1	.6
indiferente	6	3.6
de acuerdo	144	86.2
totalmente de acuerdo	16	9..6
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

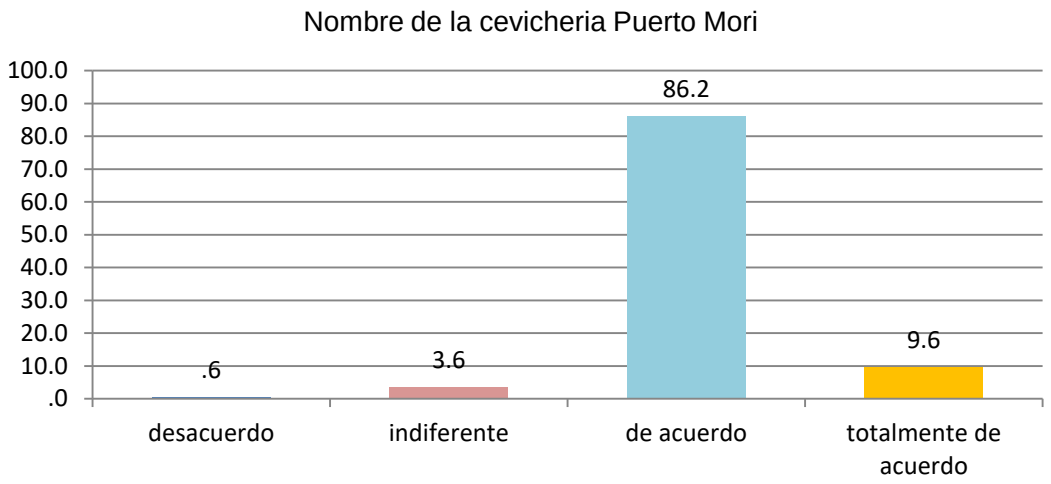


Figura 19. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 95,8% consideran de su agrado el nombre de la cevicheria Puerto Mori, el 3,6% se muestra infiferente y el 0,6% se encuentra en desacuerdo con el nombre de la empresa.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 26

Slogan de la cevicheria Puerto Mori

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
desacuerdo	96	57.5
indiferente	15	9.0
de acuerdo	45	26.9
totalmente de acuerdo	11	6.6
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

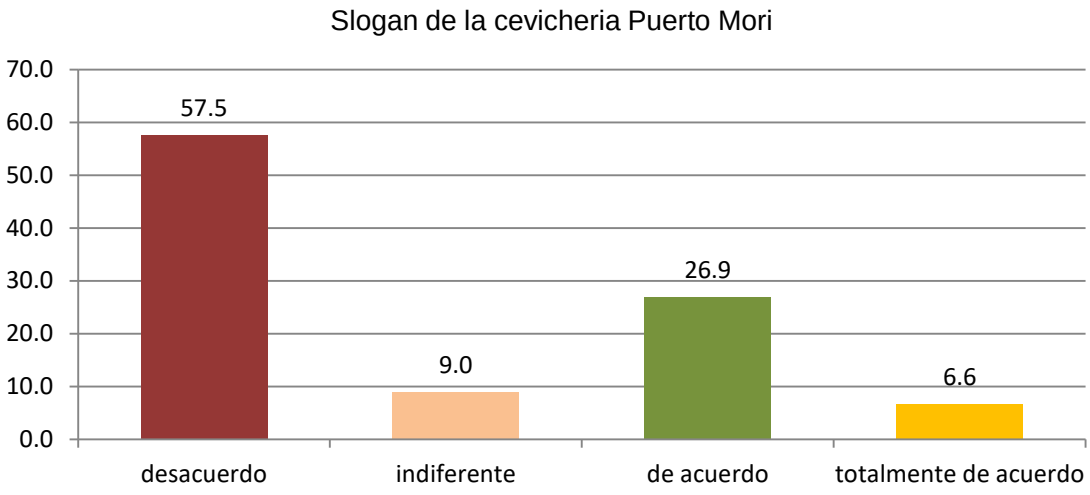


Figura 20. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 57,5% consideran que el slogan de la cevicheria Púerto Mori no marca la diferencia ante los demás, el 9,0% se muestra indiferente y el 33,5% se encuentran de acuerdo con el slogan de la empresa.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 27

Presentación de los platillos

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
de acuerdo	124	74.3
totalmente de acuerdo	43	25.7
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

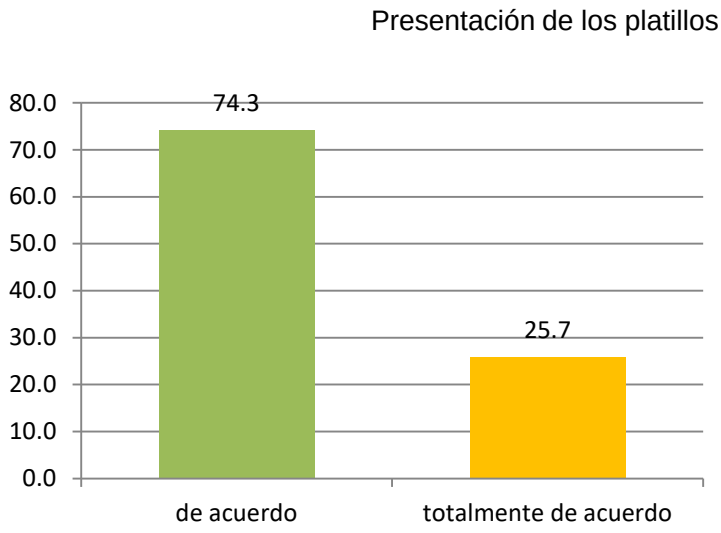


Figura 21. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 100% consideran de su agrado la presentación de los platillos, dado que muestra gran calidad y potencia el sabor del platillo.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 28

Sazón de los platillos

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
indiferente	10	6.0
de acuerdo	118	70.7
totalmente de acuerdo	39	23.3
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

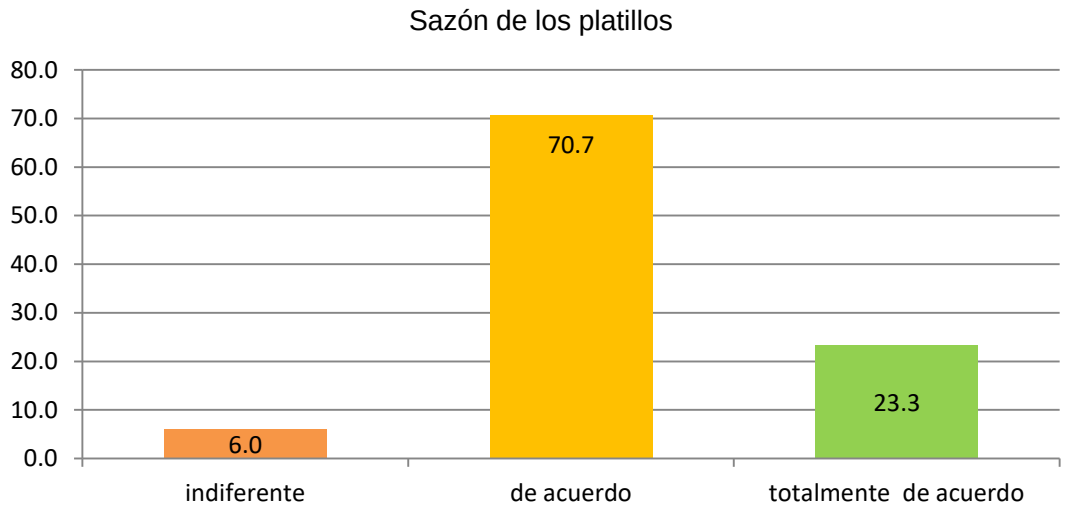


Figura 22. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 94% consideran de su agrado la sazon de los platillos que ofrece la cevicheria Puerto Mori y el 6.0% se muestra indiferente en la sazon de los platillos.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

Tabla 29

Accesibilidad de los precios

Escala de likert	Frecuencia	Porcentaje
indiferente	9	5.4
de acuerdo	116	69.5
totalmente de acuerdo	42	25.1
Total	167	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, en el mes de septiembre del 2018.

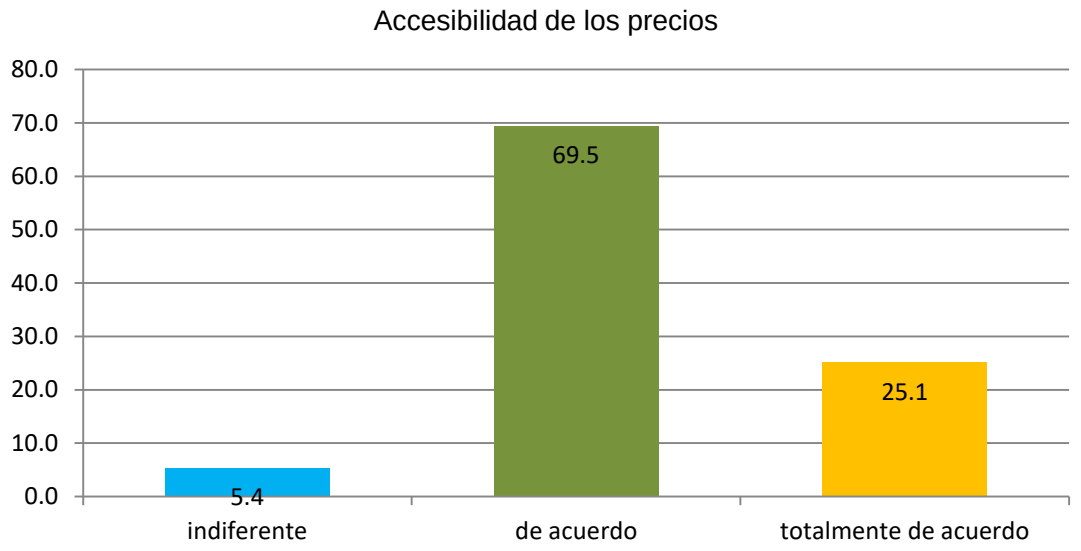


Figura 23. De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 94,6% consideran accesible los precios en la cevicheria Puerto Mori, esto es un factor clave para capatar clientes y el 5,4% se muestra indiferente.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevicheria Puerto Mori. Trujillo, septiembre del 2018.

3.2. Discusión de resultados

Para el desarrollo de la discusión de los resultados, se utilizó el método de inductivo partiendo de los objetivos específicos hasta culminar en el objetivo general.

Identificar el nivel de marketing viral en la cevicheria Puerto Mori Trujillo, se obtuvo los siguientes resultados ante ello se redactó por dimensiones.

En la dimensión gratuito, de acuerdo a los datos obtenidos en la (Figura 4 y Tabla 10) se pudo establecer que el 93,5% está en desacuerdo, dado que los clientes no comparten el contenido publicitario, generando así la ausencia de la viralidad de un contenido convirtiéndose en un marketing referencial, el 92,8% de clientes consideran que no atrae su atención las promociones de la cevicheria Puerto Mori (Figura 5 y Tabla 11),puesto que no ofrece ningún tipo de promociones ello le falta creatividad por parte de la empresa e incitación a los usuarios ,para que recuerden la marca mediante promociones emocionales.

Por otro lado, los resultados con Almonacid y Herrera (2015), realizaron un estudio, mediante el cual obtuvieron que el 89% de los clientes prefieran buscar una empresa por el medio online. Por lo tanto hay similitud en esta investigación, ello significa la importancia de dar a conocer la marca y posicionarla en el medio online, ya que pasamos aun marketing 4.0, donde todo contenido se vuelve viral y compartido a los demás usuarios.

En la dimensión fácil, indica que el 94% están en desacuerdo de que los mensajes publicitarios son de fácil emisión (Figura 6 y Tabla 12) , ello sucede cuando el mensaje no es claro conciso y focalizado, generando así que el contenido no sea breve y preciso desencadenando que el consumidor requiera mayor tiempo y esfuerzo para poder transmitirlo, el 100% están en desacuerdo acerca de compras online en la cevicheria Puerto Mori, dado que tan solo realiza sus servicios presenciales , ello desencadena un déficit en su cartera de clientes (Figura 7 y Tabla 13).

Del mismo modo, comparando los resultados Castañeda y Gallardo (2017), realizaron un estudio, en el cual obtuvieron que el 57% de encuestados manifiesta que la empresa no utiliza estrategias de marketing online. Ante ello hay una similitud en esta investigación, ello significa que para para poder posicionar una marca hay que plantear estrategias que conlleve al logro de los objetivos, dado es el caso que el usuario busca un medio fácil donde pueda comprar sus productos de manera rápida y efectiva.

En la dimensión novedad, indica que el 85,7% consideran que no son novedosos los servicios que ofrece la cevicheria Puerto Mori (Figura 8 y Tabla 14), ello sucede cuando el cliente no se siente identificado con la cevicheria puesto que para que una empresa sea novedosa empieza desde el ambiente, la atención al cliente, platillos nuevos, medios de comunicación, en este caso los clientes no le parecen novedosos ya que le ofrece un servicio tradicional, y no le brinda servicio donde difunda su marca.

Del acuerdo a ello según Fernández (2015) realizo un estudio donde obtuvo como resultado que el 93% de clientes no indican como factor relevante la aparición de un famoso, para que un contenido sea viral o novedoso ,más bien se enfoca en cómo influye las emociones y la conexión con el cliente para que un servicio sea novedoso.

En la dimensión redes sociales, indica que el 62,3% de clientes que van a degustar cualquier platillo en la cevicheria Puerto Mori, no postean en su Facebook la visita en el lugar (Figura 10 y Tabla 16), ello sucede cuando no les incita compartir en sus redes sociales, quizás porque la empresa no les brinda confianza y posicionamiento online, en tal modo no les brinda un status en el mundo de redes sociales.

Del mismo modo, comparando los resultados con Ttito (2015) realizo un estudio donde indico que el 66% de clientes acoge al facebook como una excelente red de difusión del mensaje y 62% acepta que la concesión del marketing son las redes sociales, esto significa que guarda gran relación los resultados obtenidos en la investigación, ello significa que la redes sociales es un medio popular y viral para la difusión de un producto o servicio.

En la dimensión motivaciones, se obtuvo que el 77,8% de los clientes consideraron que la cevicheria no les ofrece beneficios (Figura 14 y Tabla 20) , puesto que la empresa solo se enfoca en brindar un servicio ,mas no en enlazar y atraer clientes por medio de satisfacer sus necesidades.

Del mismo modo contrastando resultados, Angulo (2016) realizo un estudio donde se indicó que 83% de los clientes indican que la confianza emocional es fundamental, así como que la empresa construya su marca apelando necesidades por medio de motivaciones, en tal caso guarda relación con esta investigación, donde hay cliente hay que motivarlo a comparta nuestro mensaje como empresa y monitoree la calidad del producto o servicio, generando así ampliar la rentabilidad y la confianza del cliente.

Establecer el nivel de posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo, se obtuvo los siguientes resultados ante ello se redactó por dimensiones.

En la dimensión imagen se obtuvo que el 70% de clientes no lo encuentre atractivo visualmente el logotipo de la cevicheria Puerto Mori, dado que es la marca que llega a identificar a la empresa, por lo tanto a no ser atractiva, no se lograra incidencia positiva en el consumidor (Figura 15 y Tabla 21), el 57,5% de clientes consideraron que el slogan de la cevicheria Puerto Mori no marca la diferencia ante las demás cevicherias, ante ello el slogan es fundamental ya que es una frase que hará reconocer a la empresa por lo tanto tendrá influencia en las emociones del consumidor basándose en sus necesidades (Figura 20 y Tabla 26).

Medir el coeficiente de correlación de marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo, mediante el R cuadrado de Pearson, se obtuvo de como el marketing viral si logra influir con un valor de 0.923% en el posicionamiento de marca.

Finalmente, al contrastar los resultados obtenidos con los antecedentes y teorías se logró determinar que si existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo 2018, por lo tanto se acepta H1 y se rechaza H0, dado que estadísticamente la variable independiente incide un efecto positivo en la otra, ante ello, el marketing viral mejorara el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori.

3.3 Aporte científico

ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA PUERTO MORI, TRUJILLO 2018

1. Introducción

La gestión de marketing se enfoca en un sistema de acciones ,por lo tanto durante en las últimas décadas ha ido cambiando ,debido a ello las empresas han dejado atrás las campañas de marketing referencial o de boca a boca .Cada empresa ya sea Mype o Pyme

toma como referencia las redes sociales ,como un medio de difusión de marca ,donde cada usuario online conocerá la marca y lo compartirá con sus contactos ,ello se lograra sin costo alguno ,teniendo como consecuencia el posicionamiento de la marca a través de acciones específicas de producto ,precio ,distribución y comunicación.

El éxito de cada empresa no se basa en conseguir una cartera de clientes, sino que hace el SEO de cada empresa debe mantenerse en contacto con los clientes, en penetrar en la mente de cada consumidor la marca y esto se puede lograr mediante el mundo online ya sea blogs, fan page de Facebook, emails videos en YouTube, etc como medio de comunicación para lograr maximizar los ingresos y obtener una singular cantidad de clientes fidelizados. El posicionamiento de marca, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor un producto o servicio, el cual el cliente tendrá preferencia por la marca.

La cevicheria Puerto Mori, es una empresa ubicada en el centro de la ciudad de Trujillo, el cual brinda los servicios de platos a la carta, ceviches, mariscos y parihuelas, es una empresa posicionada por medio del marketing referencial. Ante ello se encuentra reflejado en los resultados ante la encuesta aplicada a los clientes de la cevicheria Puerto Mori, se puede establecer que el 92% consideran que es muy importante una cuenta de Facebook, puesto que este es una red social muy fácil y accesible y el 95% consideran fundamental la interacción de los clientes vía online, dado que esto generara mayor ampliación en la cartera de clientes y un laso de confianza. Por ello la propuesta se pretende mejorar las ventas de la cevicheria Puerto Mori a través de estrategias de marketing viral y de este modo aseguramos el posicionamiento de marca y generamos un lazo entre cliente y empresa.

2. Fundamento

Esta propuesta muestra la relevancia de realizar acciones de marketing para captar clientes y aumentar las ventas. Las estrategias de marketing viral son importantes puesto que son mucho más económicas y efectivas que las campañas utilizadas a través de otros medios tradicionales, ya que las personas pasarán y compartirán los contenidos publicitarios, logrando el posicionamiento de marca en su público objetivo.

La idea principal de esta propuesta de marketing viral es mantener un lazo de confianza y relaciones sociales con los clientes, ofreciéndoles beneficios, promociones y

accesos a compras online, logrando así una relación viable a largo plazo. Es por ello que el contacto constante con los clientes generara el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

3. Objetivos general

Elaborar estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori.

4. Objetivos específicos

Rediseñar el logo de la cevicheria Puerto Mori.

Crear un fan page a la cevicheria Puerto Mori.

Gestión en el fan page de la cevicheria Puerto Mori.

5. Actividades para desarrollar los objetivos específicos

1. Rediseñar el logo de la cevicheria Puerto Mori.

Objetivo

Captar la atención del cliente por medio de la atracción visual de la marca.

Importancia

La percepción visual es el campo de entrada a un posicionamiento sensorial, ello que significa que grandes empresas marcan la diferencia por el diseño de su logo, por lo tanto, se rediseña el logo enfocando a un estilo sutil y elegante, donde el slogan penetra en la mente del consumidor.

Duración

Un mes

Actividad

Rediseño del logo significa en captar la atención de los clientes, mediante el campo visual.

Tabla 30

Rediseño del logotipo

Objetivo	Actividad	Responsable del financiamiento
Rediseñar el logo de la cevicheria Puerto Mori.	Rediseño del logo significa en captar la atención de los clientes, mediante el campo visual.	Gerente general

Fuente: Elaboración propia.

Logotipo anterior

Figura 24: Logotipo anterior.

Fuente: Elaboración propia

Rediseño Del Logotipo

Figura 25: *Rediseño* del logotipo de la cevicheria "Puerto Mori".

Fuente*:* Elaboración propia

2. Crear un fan page a la cevicheria Puerto Mori.

Objetivo

Manejar de manera clara, sencilla y ordenada la información de la empresa que posteriormente será una información relevante, para captar posicionarse en el medio online. Así mismo poner la empresa frene a nuevos prospectos y captar nuevos clientes.

Importancia

Brindar un fácil acceso ante la información de la cevicheria Puerto Mori con el fin de captar una cartera de clientes.

Recursos

Financieros

Duración

Un mes

Actividad

Fan page para difundir y posicionar la marca.

Tabla 31

Crear el fan page

Objetivo	Actividad	Responsable del financiamiento
Crear un fan page a la cevicheria Puerto Mori.	Fan page para difundir y posicionar la marca	Gerente general

Fuente: Elaboración propia

Fan page en Facebook

Figura 26: Fan page en Facebook

Fuente: Elaboración propia

3. Gestión en el fan page de la cevicheria Puerto Mori.

Objetivo

Contactar una red de clientes y mantener relaciones sociales vía online con ellos.

Importancia

Ayuda a mejorar la credibilidad de la empresa, brindando una comunicación bilateral con los clientes, mediante el cual se crea anuncios para la página, realizando concursos obteniendo así un dinamismo en la página web, donde el cliente se sienta identificado y atraído con la marca de la empresa.

Duración

12 meses

Actividad

Relaciones sociales hacia las necesidades y beneficios del consumidor.

Tabla 32

Gestión del fan page

Objetivo	Actividad	Responsable del financiamiento
Gestión en el fan page de la cevicheria Puerto Mori.	Relaciones interpersonales y sociales hacia las necesidades y beneficios del consumidor.	Gerente general

Fuente: Elaboración propia.

Imagen de portada

Figura 27: Imagen de portada

Fuente: Elaboración propia

Imagen del ceviche

Figura 28: Imagen del ceviche

Fuente: Elaboración propia

Chirrarón de mariscos

Figura 29: Chirrarón de mariscos.

Fuente: Elaboración propia

Ceviche

Figura 30: Ceviche

Fuente: Elaboración propia

6. Cronograma de actividades

Tabla 33

Cronograma de actividades

Actividad	Acciones	Tiempo											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Rediseño del logo significa en captar la atención de los clientes, mediante el campo visual.	Contratar un diseñador gráfico.	X											
Fan page para difundir y posicionar la marca.	Seleccionar una cuenta ante un inicio de sesión en Facebook.			X									
	Contratar un comunicador social.				X			X					X
Relaciones interpersonales y sociales hacia las necesidades y beneficios del consumidor.	Contratar un fotógrafo				X			X		X			X
	Contratar un Comunity manager				X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Publicación de fotos					X							
	Ofertas				X	X		X					X

Fuente: Elaboración propia.

7. Gestión de contenido por dia

Tabla 34

Días	Tipo de contenido para Facebook	Descripción	Horas de publicación	*Contenido*	publicaciones
Lunes	Felicitar al mejor colaborador de la semana	Nombre del colaborador uso del # y una reseña de su historia	Las horas son de 3.00 pm a 4:30 pm	Fotos o video	Una vez por semana
Martes	Descripción de los insumos que utilizamos en la elaboración de los platos	Lugares que son traídos y sus características que tienen cada una de ellas.	Las horas son de 3.00 pm a 4:30 pm	Fotos o video	Una publicación por día
Jueves	Jueves de ceviche entre patas	Contar una historia de un grupo de amigos	Las horas son de 3.00 pm a 4:30 pm	fotos	Una publicación por día
Viernes	Una receta de un plato que se venda en el local.	Resaltar la importancia de este plato, y sus aportes nutritivos	Las horas son de 3.00 pm a 4:30 pm	Fotos o video	Una publicación por día
Sábado	Fin de semana del ceviche-promociones	Descripción de las promociones donde se incluye los platos de ceviche con la cerveza	Las horas son de 9.00 am a 10:00 am	Fotos o video	Una publicación por día
Domingo	Domingo de parihuelas resaltar sus beneficios	Nombres de las parihuelas asociadas al local ejemplo parihuela de casa Puerto Mori	Las horas son de 9.00 am a 10:00 am	Fotos o video	Una publicación por día

Fuente: Elaboración propia.

8. Presupuesto

Tabla 35

Presupuesto

Acciones	Costo	Costo Total	Fuente de financiamiento
Contratar un diseñador gráfico.	1200	1200	Interna-gerente general
Seleccionar una cuenta ante un inicio de sesión en Facebook	0		Interna-gerente general
Contratar un fotógrafo (por 4 sesiones al año)	120	5760	
Contratar un comunity manager	500	6000	
Publicar fotos (publicidad de post)	500	800	Interna-gerente general
Ofertas	300		
TOTAL		13760	

Fuente: Elaboración propia

9. Financiamiento

El costo de la propuesta de estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca, será financiado por la empresa previa revisión de las estrategias planteadas.

9. Costo beneficio de la empresa

El costo de la propuesta de investigación será de s/ 13760.00 nuevos soles, los cuales serán financiados por la empresa, así mismo este presupuesto será recuperado en el primer mes puesto que Enero, por ser un mes de temporada verano, la atracción de clientes aumentara, puesto que en un mes promedio el monto es de s/10,000.00 nuevos soles mensuales, por lo tanto al efectuar estas estrategias se obtendrá una gran ganancia aparte de ello se posicionara la marca.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. Se identificó que la empresa ,no tiene una cuenta de Facebook interactiva por ello los clientes desconocen de los beneficios de dicha herramienta mercadológica, así mismo la empresa no puede captar la atención de los clientes mediante las promociones conllevando que los clientes que van a degustar cualquier platillo lo comparta en Facebook .Así mismo que los mensajes publicitarios deben ser claros y precisos desencadenando que el cliente requiera menor tiempo y esfuerzo para poder transmitirlo ya si se convierta viral el contenido.

2. Se estableció que la empresa no se encuentra posicionada, ello significa que los clientes no lo encuentran atractivo el logotipo y el slogan de la cevicheria, por lo tanto falta enfocarse en ámbito de la imagen verbal de la marca, ante ello tiene incidencia positiva en el consumidor, dado que el slogan es la frase que tiene influencia en las emociones del consumidor basándose en sus necesidades, logrando posicionarse en la mente del consumidor.

3. Se concluye que existe una relación positiva moderada de 0.923, según el coeficiente de correlación de Pearson entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo.

4. Finalmente, se cumplió con los objetivos planteados y luego de analizar los resultados obtenidos con los antecedentes y teorías se logró determinar que si existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo 2018, por lo tanto se acepta H1 y se rechaza H0, dado que estadísticamente la variable independiente incide un efecto positivo en la otra, ante ello, el marketing viral mejorara el posicionamiento de marca en la empresa.

4.2. Recomendaciones

1. Se recomienda que la empresa aplique la estrategia de una cuenta de Facebook, donde sea interactiva, pregunte que promociones les gustaría que brinden, realizando encuestas online sobre la satisfacción e innovación .Dado a ello publicar promociones donde el neuromarketing influya en la decisión de compra generando así la lealtad de los clientes. Ante ello se debe incidir en fotos profesionales, donde los platillos muestren su esplendedor captando gustos y preferencias del cliente, el cual le dara un toque artístico al fan page y un status.

2. Se recomienda crear un slogan que atraiga la percepción de los clientes logrando un posicionamiento de marca, así mismo influir en la imagen de la marca.Donde la percepción visual influya sensorialmente al momento de recordar la marca, asi mismo ubicarse entre las mejores cevicherias en el ámbito percepción de logo y slogan.

3. Se recomienda crear estrategias de marketing viral en este caso un fan page, creativo, promocional y artístico donde la marca se posicione en la mente de los consumidores y en el mercado competitivo generando asi ampliar la cartera de clientes e incrementar los ingresos.

4. Se recomienda enfocarse mas en el marketing viral y no en un marketing referencial o de boca a boca, puesto que en mercado competitivo ocupar un lugar significa ser creativo e innovador estando a la vanguardia de la tecnología y de las redes sociales.

REFERENCIAS

Aaker, D. (2001) .Liderazgo de Marca. Europa.Ed. Hispano Europea

Alcaraz, N., et al. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12(3). 263-274.Disponible http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf

Alayo, F y Sánchez, F. (2017) .La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa restobar de la ciudad de Trujillo, año 2016". Universidad privada Antenor Orrego. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2317

Alet, J.(2011).Marketing directo e interactivo.(2da edición).Madrid: Esic editorial.

Almonacid, F y Herrera, A. (2015).Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MPCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo, año 2015.Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf

Angulo, D. (2016) Branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks Real Plaza de la ciudad de Trujillo año 2016.Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1962

Araujo, P. (2016). Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes. (Tesis de grado). Universidad Rey Juan Carlos de España. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112468

Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación. Venezuela: Ed. Episteme.

Arancibia, C. y Arévalo, C. (2016). Propuesta de estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de marca del restaurante Mega Burger de la ciudad de Chiclayo. Universidad Señor de Sipan. Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/776

Arnold, D. (1994). Manual de la gerencia de Marca. Bogotá.Ed. Norma.

Bartolomé, J. (2015).El marketing viral como herramienta de comunicación empresarial .Consultado el 06 de mayo de 2018.Recuperado de https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16762/1/TFG-O%20711.pdf

Barreto, R. y Rengifo, S. (2017) .El valor de la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, real plaza –distrito de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego De Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3461

Chanta, M. y Gallardo, M. (2017).Marketing online y el posicionamiento de c&d S.A.C negocios en Chiclayo año 2017. Universidad Señor de Sipan, Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3646

Cerrada, R. (2005). Marketing Viral El Efecto Bola de Nieve.Madrid, España. Cuadernos de Marketing Inteligente. http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Ecommerce/[PD]%20Libros %20-%20Marketing%20viral.pdf

Castrejón, R. (2017,02 de junio).Capacitan a empresarios lambayecanos en estrategias de marketing digital. RPP. Recuperado de http://rpp.pe/peru/actualidad/organizan-evento-de-como-reactivar-el-sector-turismo-con-marketing-digital-noticia-1055005

De lo Santos, A y Villanueva, J. (2016) .Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa Pollos a la brasa Jack",Jayanca".Universidad Señor de Sipan.(Tesis de Grado). Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4220

Del Cid, et al. (2007). Investigación Fundamentos y Metodología. (Primera Edición). México: Pearson Educación.

Echevarría, J., & Ventura, J. (2016). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Transportes Chiclayo S.A. en el departamento de Lambayeque 2015. Tesis Pregrado, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1270/1/TL_EchevarriaSalazarJulio_VenturaGonzalesJose.pdf.pdf

Espinosa, R. (2016). Posicionamiento de marca. Consultado el 06 de mayo de 2018.Recuperado de https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente

Fernández, H. (2015).Influencia de las emociones en el marketing viral" (Tesis de grado) Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Recuperado de https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3908/TFG000649.pdf?sequence=1

Frutiger, A. (1981) .Simbolos, marcas, señales. Mexico. Ed.Gili.

García, J. (2017,22 de mayo). IEDGE. The european business school. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:50Cowtkb12wJ:www.iedge.eu/javier-garcia-el-posicionamiento-en-una-empresa-de-servicios+&cd=2&hl=es419&ct=clnk&gl=pe

Gastelo, W. (2016) .Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym de Tarapoto, año 2016. Universidad Peruana Unión.Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/732

Gomez, S. (2014).Marca país Argentina. (Tesis de maestría).Universidad de Buenos Aires.Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0472_GomezRocaSM.pdf

Gómez. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa. Venezuela.

Gonzales, C., & Cébria, I. (2016,02 de Febrero). El Co-Branding como estrategia de imagen de marca y su repercusion en los blogs. España. Recuperado de http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/2.

Kotler, et al. (2008). Principios De Marketing Ed. Esic

Lambin, J., et al (2009).Direccion de marketing .Colombia .Ed. McGraw Hill.

Liberos, E., et al (2013).El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. (Primera edición).Madrid: Esic editorial

Lopez, S. (2015). Estrategias de marketing viral para el posicionamiento de la panificadora Gran Señor .Universidad Señor de Sipan, Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/557

Maciá, F y Gosende, J. (2011). Marketing online, estrategias para ganar clientes en internet. Madrid: Grupo Anaya. S.A.

Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado" (4a. ed.). México: Pearson Education.

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf

Merino, M. y Espino, P (2009). Posicionamiento, en busca del corazón del cliente. (Primera edición). Chiclayo: Editora 955 S.R.L.

Montañes, M., et al (2015). Técnicas de marketing viral. Consultado el 06 de mayo de 2018.Recuperado de http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v20-oneto/20-pdf-es

Ñaupas, H., et al. (2014). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. (4° edición). Lima: Cepredim.

Noroña, A.,et al. (2012) Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan. Recuperado de: http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/

Orellana, E. (2017). Gestion y Percepcion de marcas de las unversidades de lima metropolitana. Lima: s.e. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA_GE.pdf

Ruidías, J. (2016, 26 de diciembre). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. Gestión. Recuperado de https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631

Salinas, G. (2016,07 de abril).Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente. Recuperado de http://rpp.pe/peru/actualidad/organizan-evento-de-como-reactivar-el-sector-turismo-con-marketing-digital-noticia-1055005

Sánchez, A y Díaz, M (2015) .Marketing mix y posicionamiento en el restaurant DChota sac–Chiclayo. Universidad Señor de Sipan. Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3755

San Miguel, L. (2016). Gestión de marca, Brand Management. Tesis Maestría, Segovia. Obtenido de https://uvadoc.uva.es/

Santesmases, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias .Ed. Pirámide

Sampieri, R. (2010).Metodología de la investigación 5a edición .Perú. Ed.McGraw Hill.

Selltiz, C. (1980). Métodos de investigación en las relaciones sociales. Madrid: Rialp.

Sousa, V., et al. (Mayo de 2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. 2,3. Recuperado de http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf

Trout , J y Rivkin, S(1996).El Nuevo posicionamiento. México. Ed. McGraw Hill.

Ttito, A. (2015).Poder del marketing viral para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la ciudad de Puno, año2015. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Recuperado de http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/764

Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra en la ciudad de Pereira. (Tesis de maestria). Universidad de Manizales de Colombia. Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf

Villanueva, J. y Soto, D. (2017) .Marketing estratégico y posicionamiento de fitness forcé gym Jayanca en Lambayeque. Universidad Señor de Sipan. Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3771

Winlesky, A. (1997).Claves de la estrategia competitiva.Argentina.Ed.Fundacion OSDE

ANEXOS

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

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

Pimentel, 07 de diciembre de 2018

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

EL suscrito:
GUZMAN DIAZ MILAGROS JANETH, con DNI 74473886

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA PUERTO MORI, TRUJILLO 2018.

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de LICENCIADA, de la Facultad de Ciencias empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACION , por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – http://repositorio.uss.edu.pe, así como de las redes de información del país y del exterior.

Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo 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
GUZMAN DIAZ MILAGROS JANETH	74473886	

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Edgard Chapoñan Ramirez, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0838- FACEM-USS-2018, presentada por la estudiante Guzmán Diaz Milagros Janeth ,titulada MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA PUERTO MORI,TRUJILLO 2018

Se deja constancia que la investigacion antes indicada tiene un indice de similitud del 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN

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

Pimentel, 24 de Febrero de 2020

Mg. Chapoñan Ramirez Edgard

DNI N° 43068346

MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA PUERTO MORI, TRUJILLO 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%	17%	0%	20%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	4%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
5	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	2%
6	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
11	nuhuati.zoomblog.com Fuente de Internet	<1%
12	www.americasistemas.com.pe Fuente de Internet	<1%
13	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
14	creativecommons.org Fuente de Internet	<1%
15	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
16	solarweb.net Fuente de Internet	<1%
17	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1%
18	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
19	paginaspersonales.deusto.es Fuente de Internet	<1%
20	www.mysql-hispano.org Fuente de Internet	<1%
21	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%

CARTA DE ACEPTACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"Año del dialogo y la reconciliación nacional"

Trujillo, 05 de julio del 2018

Mg.

CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO

Decana de la facultad de ciencias empresariales

Universidad Señor de Sipan

Presente.-

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Ud. Para expresarle mi cordial saludo y a la vez hacer de su conocimiento que autorizo la realización de la investigación titulada: MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA PUERTO MORI,TRUJILLO 2018,de la alumna MILAGROS JANETH GUZMAN DIAZ ,identificada con DNI N° 74473886,quien cursa el IX ciclo de la carrera de administración .

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de mi parte.

Atentamente.

Lic. Vanessa Matute Díaz

Gerente General

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Hugo Espinoza Rodriguez
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Gestion del talento Humano / Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	19 años
	CARGO	Director Escuela de Administración
MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA PUERTO MORI, TRUJILLO 2018		
DATOS DE LA TESISTA		
NOMBRES		GUZMAN DIAZ MILAGROS JANETH.
ESPECIALIDAD		ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		**GENERAL** Determinar la relación entre marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo -2018.
		ESPECÍFICOS Identificar el nivel de marketing viral en la cevicheria Puerto Mori Trujillo. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo. Medir el coeficiente de correlación entre marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN		

"*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
MARKETING VIRAL	
1.- ¿Considera usted que el contenido publicitario de la cevicheria Puerto Mori lo puede compartir sin costo? 5) Totalmente de acuerdo 4) Acuerdo 3) Indiferente 2) Desacuerdo 1) Totalmente desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
2.- ¿Las promociones de la cevicheria Puerto Mori atrae su atención? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
3.- ¿Considera usted que los mensajes publicitarios de la cevicheria Puerto Mori son de fácil emision? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
4.- ¿La cevicheria Puerto Mori le brinda un fácil acceso ante sus compras online? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
5.- ¿Considera usted novedosos los servicios que ofrece la cevicheria Puerto Mori ? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

	_____
6.- ¿Considera usted la importancia de una cuenta de Facebook? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA (✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
7.- ¿Cuándo va a degustar cualquier platillo de la cevicheria Puerto Mori lo comparte en Facebook? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA (✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
8.- ¿Considera importante que la cevicheria Puerto Mori interactúe con sus clientes vía online? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
9.- ¿Considera importante que la cevicheria Puerto Mori difunda sus servicios por You Tube? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
10.- ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que brinda la cevicheria Puerto Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
11.- ¿Considera usted que la cevicheria Puerto Mori le ofrece beneficios? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
POSICIONAMIENTO	
12.- ¿Considera usted atractivo visualmente el logotipo de la cevicheria	TA (✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

Puerto Mori? 5) Totalmente de acuerdo 4) Acuerdo 3) Indiferente 2) Desacuerdo 1) Totalmente desacuerdo	
13.- ¿Usted cree que el símbolo que utiliza la cevicheria Puerto Mori va de acorde con el logotipo? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:
14.- ¿Los colores de la marca le parece apropiado para la cevicheria Puerto Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA (✓) TD( ) SUGERENCIAS:
15.- ¿Llama su atención el tipo de letra ante la redacción de la marca de la cevicheria Puerto Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
16.- ¿Es de su agrado el nombre de la cevicheria Puerto Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
17.- ¿Usted considera que el slogan de la cevicheria Puerto Mori marca la diferencia ante los demás? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA (✓) TD( ) SUGERENCIAS:
18.- ¿La presentación de los platillos en la cevicheria Puerto Mori es de su agrado? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
19.- ¿Es de su agrado la sazón de los platillos que ofrece la cevicheria Puerto	TA (✓) TD( ) SUGERENCIAS:

Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	_____ _____ _____ __
20.- ¿Le parece accesible los precios de los platillos en la cevicheria Puerto Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 20 N° TD 0
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ - EXPERTO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Cristian Shoir Sandoval Chinte
	PROFESIÓN	Lic. en Administración
	ESPECIALIDAD	Mgen Gestion del Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	6
	CARGO	Administrativo GRED Lambayeque USS-TP
MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA PUERTO MORI, TRUJILLO 2018		
DATOS DE LA TESISTA		
NOMBRES	GUZMAN DIAZ MILAGROS JANETH.	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Determinar la relación entre marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo -2018.	
	ESPECÍFICOS Identificar el nivel de marketing viral en la cevicheria Puerto Mori Trujillo. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo. Medir el coeficiente de correlación entre marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN		

"*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
MARKETING VIRAL	
1.- ¿Considera usted que el contenido publicitario de la cevicheria Puerto Mori lo puede compartir sin costo? 5) Totalmente de acuerdo 4) Acuerdo 3) Indiferente 2) Desacuerdo 1) Totalmente desacuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
2.- ¿Las promociones de la cevicheria Puerto Mori atrae su atención? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
3.- ¿Considera usted que los mensajes publicitarios de la cevicheria Puerto Mori son de fácil emision? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
4.- ¿La cevicheria Puerto Mori le brinda un fácil acceso ante sus compras online? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
5.- ¿Considera usted novedosos los servicios que ofrece la cevicheria Puerto Mori ? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

	_____
6.- ¿Considera usted la importancia de una cuenta de Facebook? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
7.- ¿Cuándo va a degustar cualquier platillo de la cevicheria Puerto Mori lo comparte en Facebook? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
8.- ¿Considera importante que la cevicheria Puerto Mori interactúe con sus clientes vía online? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
9.- ¿Considera importante que la cevicheria Puerto Mori difunda sus servicios por You Tube? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
10.- ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que brinda la cevicheria Puerto Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
11.- ¿Considera usted que la cevicheria Puerto Mori le ofrece beneficios? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
POSICIONAMIENTO	
12.- ¿Considera usted atractivo visualmente el logotipo de la cevicheria	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

Puerto Mori? 5) Totalmente de acuerdo 4) Acuerdo 3) Indiferente 2) Desacuerdo 1) Totalmente desacuerdo	_____ _____ __
13.- ¿Usted cree que el símbolo que utiliza la cevicheria Puerto Mori va de acorde con el logotipo? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
14.- ¿Los colores de la marca le parece apropiado para la cevicheria Puerto Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
15.- ¿Llama su atención el tipo de letra ante la redacción de la marca de la cevicheria Puerto Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
16.- ¿Es de su agrado el nombre de la cevicheria Puerto Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
17.- ¿Usted considera que el slogan de la cevicheria Puerto Mori marca la diferencia ante los demás? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
18.- ¿La presentación de los platillos en la cevicheria Puerto Mori es de su agrado? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
19.- ¿Es de su agrado la sazón de los platillos que ofrece la cevicheria Puerto	TA (X) TD( ) SUGERENCIAS:

Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	_____ _____ _____ __
20.- ¿Le parece accesible los precios de los platillos en la cevicheria Puerto Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 20 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ - EXPERTO

46267702

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Yanla Reyes Reyes
	PROFESIÓN	Lic. Administración.
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 años
	CARGO	Docente.
MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA PUERTO MORI, TRUJILLO 2018		
DATOS DE LA TESISTA		
NOMBRES	GUZMAN DIAZ MILAGROS JANETH.	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Determinar la relación entre marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo -2018.	
	ESPECÍFICOS Identificar el nivel de marketing viral en la cevicheria Puerto Mori Trujillo. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo. Medir el coeficiente de correlación entre marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN		

"*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
MARKETING VIRAL	
1.- ¿Considera usted que el contenido publicitario de la cevicheria Puerto Mori lo puede compartir sin costo? 5) Totalmente de acuerdo 4) Acuerdo 3) Indiferente 2) Desacuerdo 1) Totalmente desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
2.- ¿Las promociones de la cevicheria Puerto Mori atrae su atención? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
3.- ¿Considera usted que los mensajes publicitarios de la cevicheria Puerto Mori son de fácil emision? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
4.- ¿La cevicheria Puerto Mori le brinda un fácil acceso ante sus compras online? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
5.- ¿Considera usted novedosos los servicios que ofrece la cevicheria Puerto Mori ? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

	_____
6.- ¿Considera usted la importancia de una cuenta de Facebook? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA (✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
7.- ¿Cuándo va a degustar cualquier platillo de la cevicheria Puerto Mori lo comparte en Facebook? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA (✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
8.- ¿Considera importante que la cevicheria Puerto Mori interactúe con sus clientes vía online? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
9.- ¿Considera importante que la cevicheria Puerto Mori difunda sus servicios por You Tube? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
10.- ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que brinda la cevicheria Puerto Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
11.- ¿Considera usted que la cevicheria Puerto Mori le ofrece beneficios? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
POSICIONAMIENTO	
12.- ¿Considera usted atractivo visualmente el logotipo de la cevicheria	TA (✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

Puerto Mori? 5) Totalmente de acuerdo 4) Acuerdo 3) Indiferente 2) Desacuerdo 1) Totalmente desacuerdo	_____ _____ __
13.- ¿Usted cree que el símbolo que utiliza la cevicheria Puerto Mori va de acorde con el logotipo? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA (✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
14.- ¿Los colores de la marca le parece apropiado para la cevicheria Puerto Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA (✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
15.- ¿Llama su atención el tipo de letra ante la redacción de la marca de la cevicheria Puerto Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
16.- ¿Es de su agrado el nombre de la cevicheria Puerto Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
17.- ¿Usted considera que el slogan de la cevicheria Puerto Mori marca la diferencia ante los demás? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA (✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
18.- ¿La presentación de los platillos en la cevicheria Puerto Mori es de su agrado? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __
19.- ¿Es de su agrado la sazón de los platillos que ofrece la cevicheria Puerto	TA (✓) TD( ) SUGERENCIAS:

Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	_____ _____ _____ __
20.- ¿Le parece accesible los precios de los platillos en la cevicheria Puerto Mori? 5)TA 4)A 3) I 2)D 1)TD	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ __

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 20 N° TD 0
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ - EXPERTO
77435695

Tabla 36

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
GENERAL ¿Cuál es el nivel de relación entre marketing y el posicionamiento de marca en cevicheria Puerto Mori Trujillo-2018? ESPECÍFICOS ¿Cuál es el nivel de marketing viral en la cevicheria Puerto Mori Trujillo-2018? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo-2018? ¿Cuál es el coeficiente de correlacion del marketing viral y posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo-2018?	GENERAL Determinar el nivel de relación entre marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo -2018. ESPECÍFICOS Identificar el nivel de marketing viral en la cevicheria Puerto Mori Trujillo. Establecer el nivel de posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo. Medir el coeficiente de correlacion entre el marketing viral y el posicioanmiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo-2018.	HI: El nivel de realcion es alto, medio entre el marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo-2018. HO: El nivel de realcion es bajo, nulo entre el marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevicheria Puerto Mori Trujillo-2018.	INDEPENDIENTE: Marketing viral DEPENDIENTE: Posicionamiento de marca

Fuente: Elaboración propia.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA SOBRE MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA PUERTO MORI, TRUJILLO 2018

INTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación, marcando con una "X" la respuesta que corresponda, considerando la siguiente escala:

Sexo: F M Edad:

PUNTUACIONES EN ESCALA DE LIKERT				
TA =5	**A=4**	**I=3**	**D=2**	**TD=1**

PREGUNTAS	TA	A	I	D	TD
1. ¿Considera usted que el contenido publicitario de la cevicheria Puerto Mori lo puede compartir sin coste?					
2. ¿Las promociones de la cevicheria Puerto Mori atrae su atención?					
3. ¿Considera usted que los mensajes publicitarios de la cevicheria Puerto Mori son de fácil emisión?					
4. ¿La cevicheria Puerto Mori le brinda un fácil acceso ante sus compras online?					
5. ¿Considera usted novedosos los servicios que ofrece la cevicheria Puerto Mori ?					
6. ¿Considera usted la importancia de una cuenta de Facebook?					
7. ¿Cuándo va a degustar cualquier platillo de la cevicheria Puerto Mori lo comparte en Facebook?					

8. ¿Considera importante que la cevicheria Puerto Mori interactúe con sus clientes vía online?					
9. ¿Considera importante que la cevicheria Puerto Mori difunda sus servicios por You Tube?					
10. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que brinda la cevicheria Puerto Mori?					
11. ¿Considera usted que la cevicheria Puerto Mori le ofrece beneficios?					
12. ¿Considera usted atractivo visualmente el logotipo de la cevicheria Puerto Mori?					
13. ¿Usted cree que el símbolo que utiliza la cevicheria Puerto Mori va de acorde con el logotipo?					
14. ¿Los colores de la marca le parece apropiado para la cevicheria Puerto Mori?					
15. ¿Llama su atención el tipo de letra ante la redacción de la marca de la cevicheria Puerto Mori?					
16. ¿Es de su agrado el nombre de la cevicheria Puerto Mori?					
17. ¿Usted considera que el slogan de la cevicheria Puerto Mori marca la diferencia ante los demás?					
18. ¿La presentación de los platillos en la cevicheria Puerto Mori es de su agrado?					
19. ¿Es de su agrado la sazón de los platillos que ofrece la cevicheria Puerto Mori?					
20. ¿Le parece accesible los precios de los platillos en la cevicheria Puerto Mori?					

Fotografías de la aplicación de encuestas

Aplicación de las encuestas en la cevicheria “Puerto Mori”

Figura 31 **:**Imagen de la cevicheria “Puerto Mori” encuesta aplicada a los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de las encuestas en la cevicheria “Puerto Mori”

Figura 32: Imagen de la cevicheria “Puerto Mori” encuesta aplicada a los clientes

Fuente: Elaboración propia