UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

MARKETING VIRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA VETERINARIA VICOR S.A.C., CHICLAYO - 2019

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):

Bach. Chirinos Chiscul Cesar Fernando

0000-0002-6592-6045

Bach. Montes Vásquez Joselyn Valeria

0000-0003-2612-4418

Asesor:

Mg, Heredia Llatas Flor Delicia

0000-0001-6260-9960

Línea de Investigación:
Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú
2020

TESIS

Marketing viral para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor S.A.C

Asesor (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Silva Gonzales Lizet Sugeily

Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Anastacio Vallejo Carla Arleen

Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedicamos a nuestras familias que han apoyado cada etapa de nuestras vidas, en especial a nuestros padres, por postergarse en muchas ocasiones para entregarnos las herramientas necesarias para nuestro desarrollo profesional; por otra parte, también a nuestros docentes que nos guiaron y apoyaron en la realización de nuestra investigación, depositándonos su entera confianza y ayudándonos a mejorar cada día.

Bachiller, Chirinos Chiscul Cesar Fernando

Bachiller, Montes Vásquez Joselyn Valeria

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a dios por darnos la oportunidad de llegar a esta etapa importante de nuestras vidas, por guiarnos día a día.

Nuevamente agradecer a nuestros padres por brindarnos su apoyo en todo momento y creer siempre en nosotros, sus consejos y su amor que nos ha permitido ser unas personas de bien.

A nuestros docentes por su apoyo en la realización del proyecto, motivándonos en la culminación de la tesis, por su tiempo invertido en nosotros e impulsar nuestro desarrollo personal y profesional; a nuestra casa de estudios por brindarnos las herramientas necesarias para el desarrollo de nuestra investigación.

También agradecer a la Empresa Vicor S.A.C por permitirnos realizar nuestra investigación y brindarnos la información necesaria para su realización.

RESUMEN

El presente estudio está basado en una situación problemática actual que se ve en las empresas, ya que algunas de ellas no están empleando las herramientas que les brinda la tecnología con el fin de tener un mayor crecimiento en la empresa, muchas de estas empresas no utilizan estas herramientas por la monotonía que existe en el área administrativa ya que no tiene una nueva visión.

Es por ello que nuestra tesis busca como objetivo general determinar qué factores del marketing viral influyen en el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor S.A.C. el método que se emplea es investigación descriptiva, propositiva.

El estudio demostró que la veterinaria Vicor S.A.C no utiliza estrategias de marketing viral a pesar de poseer una base de datos con todos los correos electrónicos de los clientes que compraban frecuentemente es por ellos que se le propuso la creación de una página web y un Fan Page en Facebook. Los resultados también demostraron que un 70.7% de los clientes calificaron como buena la imagen corporativa ya que se sentían satisfechos con los productos adquiridos en la veterinaria.

Finalmente se concluyó con la propuesta de un diseño de una página web y Facebook para mejorar la publicidad e imagen corporativa de la veterinaria Vicor S.A.C.

Palabras claves: Marketing Viral e Imagen corporativa

ABSTRAC

The present investigation is based on a current problematic situation that is seen in the companies, since some of them are not using the tools that the technology offers them in order to have a bigger growth in the company, many of these companies do not use these tools because of the monotony that exists in the administrative area since it does not have a new vision.

That is why our thesis seeks as a general objective to determine what factors of viral marketing influence the positioning of the corporate image of veterinarian Vicor S.A.C. the method used is descriptive, propositional

The study showed that veterinarian Vicor SAC does not use viral marketing strategies despite having a database with all the emails of customers who bought frequently is for them that the creation of a website and a Fan Page was proposed. on Facebook. The results also showed that 70.7% of the clients rated the corporate image as good because they felt satisfied with the products acquired in the veterinary.

Finally it was concluded with the proposal of a design of a website and Facebook to improve the publicity and corporate image of the veterinarian Vicor S.A.C.

Keywords: Viral Marketing and Corporate Image

ÍNDICE

DEDICATORIA……III

AGRADECIMIENTO……IV

RESUMEN……V

ABSTRAC……VI

I. INTRODUCCIÓN……15

1.1. Realidad Problemática……17

1.1.1. Nivel internacional.……17

1.1.2. Nivel nacional.……18

1.1.3. Nivel local.……20

1.2. Trabajos Previos……21

1.2.1. Contexto internacional.……21

1.2.2. Contexto nacional.……24

1.2.3. Contexto local.……28

1.3. Teorías Relacionadas al Tema……31

1.3.1. Definiciones de Marketing Viral……31

1.3.2. Principios básicos del marketing viral……33

1.3.3. Métodos, Ventajas y Desventajas del Marketing Viral……34

1.3.4. Tácticas utilizadas en el Marketing Viral……36

1.3.5. Tipos de campaña viral……37

1.3.6. Factores que debería tener una campaña de marketing viral……38

1.3.7. Plan de Marketing viral……38

1.3.8. Finalidades del marketing viral……38

1.3.9. Buzz Marketing……39

1.3.10. Métodos de transmisión del Buzz Marketing……39

1.3.11. Imagen Corporativa.....40
1.3.12. Tipos de Imagen Corporativa 40
1.3.13. Otras definiciones de Imagen Corporativa.....44
1.3.14. La Imagen 45
1.3.15. Características de la imagen corporativa.....45
1.4. Formulación del Problema 50
1.5. Justificación e Importancia del Estudio 50
1.6. Hipótesis.....51
1.7. Objetivos 52
1.7.1. Objetivo general. 52
1.7.2. Objetivos específicos. 52
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....53
2.1. Tipo y Diseño de Investigación 53
2.1.1. Tipo de investigación.....53
2.1.2. Diseño de la investigación.....53
2.2. Población y Muestra 54
2.2.1. Población. 54
2.2.2. Muestra. 54
2.3. Variables, Operacionalización 55
2.3.1. Variable independiente.....55
2.3.2. Variable dependiente. 55
2.3.3. Operacionalización de variable. 56
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....60
2.4.1. Métodos de investigación. 60
2.4.2. Validez. 60

2.4.3. Instrumentos. 60
2.4.4. Confiabilidad. 61
2.5. Procedimientos de Análisis de Datos....62
2.5.1. Elaboración de la Encuesta. 62
2.5.2. Desarrollo de la Encuesta. 63
2.5.3. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos. 63
2.6. Aspectos Éticos 63
2.7. Criterios de Rigor Científico 63
III. RESULTADOS 65
3.1. Tablas y Figuras 64
3.1.1. Análisis de la situación y determinación de factores (Clientes)…65
3.1.2. Análisis de la situación y determinación de factores (Trabajadores)……...64
3.1.3. Resumen del nivel de marketing viral según dimensiones. 85
3.1.4. Resumen del nivel de marketing viral en la veterinaria. 86
3.1.5. Resumen del nivel de imagen corporativa según dimensiones. .89
3.1.6. Resumen del nivel de marketing viral en la veterinaria. 88
3.2. Discusión de Resultados 93
3.3. Aporte Científico 96
3.3.1. Objetivos de la propuesta. 98
3.3.2. Propuesta de investigación. 99
3.3.3. Cronograma de actividades....107
3.3.4. Presupuesto. 108
3.3.5. Financiamiento. 108
3.3.6. Factibilidad de la propuesta. 108
3.3.7. Conclusiones de la propuesta. 109

3.3.8. Responsable de la propuesta. 110

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 111

4.1. Conclusiones 111

4.2. Recomendaciones 112

REFERENCIAS 113

ANEXOS 117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable marketing viral. 57

Tabla 2 Variable imagen corporativa. 59

Tabla 3 Estadísticos de Fiabilidad (Clientes) 61

Tabla 4 Estadísticas de Fiabilidad (Trabajadores) 62

Tabla 5 Disposición a reenviar un mensaje con los servicios que ofrecidos. 65

Tabla 6 Envió de información de productos a través de cuenta electrónica. 66

Tabla 7 Disposición para recibir ofertas y promociones por correo electrónico. ...67

Tabla 8 Disposición de los clientes a mantenerse informado mediante la web. ...68

Tabla 9 Importancia de internet para promocionar sus productos. 69

Tabla 10 Disposición del cliente a reenviar un correo en caso de descuento. 70

Tabla 11 Preferencia del cliente a que se realice sorteos y/o promociones. 71

Tabla 12 Preferencia de compra por los productos ofrecidos. 72

Tabla 13 Nivel de satisfacción del cliente al adquirir un producto. 73

Tabla 14 Preferencia por productos de calidad y estén a precio competitivo. 74

Tabla 15 Percepción del cliente sobre el logo establecido por la veterinaria. 75

Tabla 16 Preferencia del cliente a que el logo de la veterinaria sea más llamativo. 76

Tabla 17 Percepción del cliente sobre el personal uniformado, portando el logo. 77

Tabla 18 Disposición a enviar mensajes a clientes sobre servicios que ofrece. ..78

Tabla 19 Disposición de una base de datos con cuentas electrónicas de los clientes. 79

Tabla 20 Disposición del correo electrónico para informar sobre promociones. ...80

Tabla 21 Disposición de una página web donde actualizan productos y promociones. 81

Tabla 22 Preferencia del internet para publicitar ofertas, promociones y descuentos. 82

Tabla 23 Disposición de la empresa para premiar a clientes si compran frecuentemente. 83

Tabla 24 Disposición a motivar con descuentos o sorteos por recomendar los productos. 84

Tabla 25 El nivel de marketing viral según dimensiones en la veterinaria. 85

Tabla 26 El nivel de marketing viral de la veterinaria Vicor SAC. 86

Tabla 27 Nivel de marketing viral según la dimensión marketing viral sin fricción. 87

Tabla 28 El nivel de marketing activo o con fricción según la dimensión marketing viral. 88

Tabla 29 El nivel de imagen corporativa según dimensiones en la veterinaria. 89

Tabla 30 El nivel de imagen corporativa de la veterinaria 90

Tabla 31 Nivel de imagen corporativa según la dimensión imagen promocional. 91

Tabla 32 Nivel de imagen corporativa según la dimensión imagen motivacional. 92

Tabla 33 Cronograma de actividades. 107

Tabla 34 Presupuesto estimado para la realización del proyecto. 108

Tabla 35 Costo beneficio del proyecto……108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Disposición a reenviar un mensaje con los servicios ofrecidos.....65

Figura 2. Envió de información de productos a través de cuenta electrónica. 66

Figura 3. Disposición para recibir ofertas y promociones por correo electrónico. .67

Figura 4. Disposición de los clientes a mantenerse informado mediante la web. .68

Figura 5. Importancia de internet para promocionar sus productos. 69

Figura 6. Disposición del cliente a reenviar un correo en caso de descuento.....70

Figura 7. Preferencia del cliente a que se realice sorteos y/o promociones. 71

Figura 8. Preferencia de compra por los productos ofrecidos.....72

Figura 9. Nivel de satisfacción del cliente al adquirir un producto. 73

Figura 10. Preferencia por productos de calidad y estén a precio competitivo. 74

Figura 11. Percepción del cliente sobre el logo establecido por la veterinaria. 75

Figura 12. Preferencia del cliente a que el logo de la veterinaria sea más llamativo. 76

Figura 13. Percepción del cliente sobre el personal uniformado, portando el logo 77

Figura 14. Disposición a enviar mensajes a clientes sobre servicios que ofrece. .78

Figura 15. Disposición de una base de datos con cuentas electrónicas de los clientes.....79

Figura 16. Disposición del correo electrónico para informar a clientes sobre promociones 80

Figura 17. Disposición de una página web donde actualizan productos y promociones. 81

Figura 18. Preferencia del internet para publicitar ofertas, promociones y descuentos. 82

Figura 19. Disposición de la empresa para premia a clientes si compran frecuentemente. 83

Figura 20. Disposición a motivar con descuentos o sorteos por recomendar los productos 84

Figura 21. El nivel de marketing viral de la veterinaria Vicor SAC. 86

Figura 22. Nivel de marketing viral según la dimensión marketing viral sin fricción. 87

Figura 23. El nivel de marketing activo o con fricción según la dimensión marketing viral 88

Figura 24. El nivel de imagen corporativa de la veterinaria.. 90

Figura 25. Nivel de imagen corporativa según la dimensión imagen promocional 91

Figura 26. Nivel de imagen corporativa según la dimensión imagen motivacional92

Figura 27. Base de datos de clientes.. 99

Figura 28. Pantalla principal de la página web. 100

Figura 29. Pestaña Nosotros de la página web. 101

Figura 30. Pestaña Contáctenos de la página web. 102

Figura 31. Portada de la página de Facebook. 103

Figura 32. Página principal de Facebook. 103

Figura 33. Galería de imágenes de Facebook. 104

Figura 34. Perfil de WhatsApp. 105

I. INTRODUCCIÓN

La veterinaria Vicor S.A.C actualmente no hace uso de estrategias de marketing actuales, para llegar fidelizar a los consumidores, el cual ayudan a ofrecer un servicio más eficaz, la investigación consiste en determinar estrategias de marketing viral para lograr posicionar su imagen corporativa y tener mayor participación en el mercado, por esta razón la investigación consiste en determinar qué factores de marketing viral influyen en el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor S.A.C.

La investigación se encuentra basada en Líberos, Núñez, Bareño, Del Poyo, Gutiérrez y Piño (2013), los cuales manifestaron que, que el marketing viral resulta ser una estrategia importante, además los cibernautas envían mensajes a sus conocidos, centrándose en el uso de las redes sociales, considerándose dos clasificaciones, una es el marketing viral sin fricción y la otra es con fricción. En cuanto a la otra base teórica, es la de Fernández (2001), quien menciona que, la imagen corporativa viene a ser la forma como se percibe a la organización, acerca de sus productos, de sus actividades y de la conducta que deja ver, se distinguen dos tipos: la promocional y la motivacional.

El problema científico para la presente investigación es ¿De qué manera el marketing viral mejora el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor SAC?

El objetivo de la investigación consiste en determinar como el marketing viral mejora el posicionamiento de la imagen corporativa de la Veterinaria Vicor S.A.C.

El instrumento utilizado para recolectar los datos fue el test realizado en base a escala Likert, dirigido a clientes como a los trabajadores, dichos datos fueron procesados estadísticamente e interpretados posteriormente.

En el primer capítulo, se describe la situación problemática, la formulación del problema, además de la justificación del mismo, se evidencian las limitaciones, así como los objetivos que se plantearon en su desarrollo.

El capítulo II, se presentaron los antecedentes propios del estudio, el estudio del arte, así como las bases teóricas que fundamentan las variables de la presente investigación, enfocándose en las dimensiones e indicadores del modelo teórico escogido.

En el capítulo III, se detalla al tipo y el diseño del estudio, así como la población, muestra, además se formula la hipótesis que será corroborada, se desarrolla la operacionalización, las técnicas, los instrumentos, los criterios éticos en los que se sostiene y los de rigor científico que lo sustentan.

En el capítulo IV, se realiza los resultados proveídos de los instrumentos aplicados a la muestra, los cuales fueron presentados en tablas y gráficos, asimismo, se discutieron con los antecedentes de estudio, lo que se obtuvo.

El capítulo V, se encuentra a la propuesta, la cual fue desarrollada ampliamente para su correcta implementación de parte de la empresa de estudio.

El capítulo VI se describen a las conclusiones y recomendaciones que resultaron después de haber realizado el estudio.

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Nivel internacional.

En la actualidad sucede que las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante para las empresas y marcas que buscan ser reconocidos en mayor volumen y también para que consigan sus objetivos que es el posicionamiento en la mente del consumidor. (…), las redes sociales son grandes aliadas y herramientas muy útiles si se saben aprovechar, tal es el caso de Facebook que es una de las más populares y favoritas de los usuarios.

En una encuesta realizada en años recientes por la empresa G/S Digital, demostró que, de 1000 usuarios en Facebook, se determina que, casi tres cuartas partes de los que fueron entrevistados, afirmó que usan esta red para poder crecer en su negocio (Puromarketing, 2015).

Una de las principales características de este tipo de marketing, es la de lograr un mayor número de personas sin hacer uso de un gran presupuesto, puesto que, solo se requiere de una cámara y de conocimientos básicos en cuanto a social media, llegando a más personas en un corto tiempo, hablando sobre el producto a través del video (Muñoz, 2014).

> Esto significa que cada vez más empresas están incluyendo en su campaña de marketing las redes sociales ya que son de potencial ayuda para que su producto o empresa se haga reconocida y poder lograr sus objetivos de ventas.

Es considerado este tipo de marketing, como una estrategia que permite a las personas a enviar un mensaje a otras, generando un efecto exponencial, de lo que se quiere dar a conocer. Esto hace que, el mensaje se multiplique rápidamente, así como lo hacen los virus (Loeches, 2015).

Se entiende esta descripción de Marketing Viral como los famosos ejemplos del pásalo pásalo, o sigue la cadena para que tengas buena suerte, o si no lo pasa te va a ir mal; el único fin del mensaje es que sea reenviado a la mayor cantidad de personas posibles.

(Capriotti, 2015) Señala la imagen es la carta de presentación de la empresa en su identidad, de cómo se diferencia de las otras empresas como

por ejemplo afirmo. Que “La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio”.

El artículo científico La imagen corporativa, o reputación, refiera a la manera cómo una organización, sus actividades y sus productos o servicios son observados por losclientes. En este tiempo tan competitivo, se demuestra que, las empresas se esfuerzan constantemente por mejorar su imagen y comunicación con sus clientes y demás interesados. Considerándose que, una empresa que no cuida su imagen presentara más problemas (Santa María, 2013).

> La imagen corporativa entonces se considera como aquella que se percibe de manera pública por todos. Tomándose como referencia a los productos que ofrece, sus actividades como la conducta que deja ver (Gomez, 2012).

1.1.2. Nivel nacional.

El autor muestra la realidad de productos con los cuales se encuentran habituados y que cubren en gran medida sus necesidades.

> Que el contar con productos de buena calidad como de servicios, resulta ser importante para que una compañía se distinga de otra, pero ello ahora no es suficiente. Por lo que se dice que, la imagen es un punto importante que definirá el éxito de la empresa, por lo que, llevarla de mala forma, concluirá en el fracaso de la misma. Afirmándose que, cuando se cuenta con una buena imagen, se logra buenos resultados conforme a la confianza, simpatía como la fidelidad de los clientes. Aprovechando que, las personas compran de manera inconsciente e impulsiva, en varias veces. Tomándose en cuenta que, las personas suelen comprar en una empresa donde ya sus amigos o conocidos hayan comprado, y evitar aquellas empresas que tengan problemas legales, comerciales u otro tipo de problemas (Arellano, 2013).

Debido a esto es que las empresas buscan posicionar una imagen amigable en la mente del cliente.

En el artículo Marketing Boca a Boca afirma que se utilizan, con la finalidad de que transmitir rápidamente un mensaje de una persona a otra, ampliando grandemente su público objetivo. En un estudio realizado de McKinsey, se afirmó que, las personas compran entre un 20% a 50% luego de haber recibido un mensaje viral o de boca a boca. La influencia llega a ser más grande cuando se menos información acerca del producto o del servicio, y cuando el precio es mayor. Es por ello que, el marketing viral gracias a las redes sociales se ha hecho cada vez más indispensable para las empresas. Tenemos casos, de empresas que han realizado marketing viral, como por ejemplo Blendtec, quien, a través de mensajes en las redes sociales, buscó desarrollar su campaña de los productos que ofrece (Mayorga, 2016).

Según la entrevista dada al diario la República dice que el Perú es un país con potencial para el desarrollo del marketing online como de la digital, afirmándose que, después de Chile, Perú podría ser considerado dentro de un proyecto de expansión. Se considera que, el crecimiento del país como una economía estable y con atractividad en sus inversiones, se debe a su mercado de publicidad, sin embargo, este mercado en los medios aún está incipiente (Pérez, 2013).

Según los autores la imagen corporativa es la percepción que se tiene de la empresa. Pintado & Sanchez (2015), afirman que:

> En la actualidad es complicado definir correctamente a la imagen corporativa, puesto que, todo hace referencia a una imagen pese a la variedad de productos o servicios que se ofrezcan. Sin embargo, se considera a esta imagen como la evocación o una representación mental que percibe un sujeto y que caracteriza a una empresa.

La imagen corporativa la crea la misma empresa dependiendo los buenos servicios que brinda, o una mala imagen que se debe al mal servicio, todo depende de lo que la empresa quiera lograr.

> Asimismo, se precisa a esta imagen como el conjunto de las percepciones que se tienen sobre una empresa, como resultado de su actuar, de su esfuerzo y de los intereses que demuestra. Considerándose a la empresa como una imagen pública (Oviedo, 2002).

Según la revista online publicada acerca de la imagen corporativa afirma que:

Durante los últimos años, han existido muchos factores que han aportado de manera creciente en la imagen de la empresa. Siendo uno de ellos, la aceleración de los ciclos de vida de los productos en el ambiente de la empresa, asimismo, la globalización, que permite competir en los mercados (StaffCreativa, 2013).

1.1.3. Nivel local.

La veterinaria “Vicor S.A.C” de la ciudad de Chiclayo, es una empresa encargada de la comercialización de los insumos, equipos y accesorios tanto al por menor como al por mayor en el rubro de veterinaria, brindando asesoría en los establos de leche. La empresa se inició en el año 2010 con la venta de productos veterinarios al por mayor y menor.

Sus clientes son principalmente aquellos empresarios que poseen ganado vacuno, provee a otras veterinarias y clientes en general, los cuales atienden en su local de venta ubicado en Av. Luis Gonzales 1490 Chiclayo. La propuesta de esta empresa es generar valor a través de sus productos de calidad que ofrecen, que cumpla con las expectativas que desee el cliente. La competencia que mantiene es muy amplia ya que está ubicada en una zona donde la mayor parte son veterinarias de diferentes tipos.

Los procesos principales de la empresa son: almacenamiento de los insumos, control de calidad y ventas.

Actualmente existe una preocupación latente en el punto de venta, el mismo que es el bajo nivel de ventas que viene reportando últimamente a pesar de que se ha realizado esfuerzos por innovar en sus servicios y productos, esto hace que el nivel de rentabilidad disminuya sustancialmente. Actualmente la veterinaria no cuenta con estrategias de marketing adecuadas que hagan conocer el producto a su mercado, ello trae como consecuencia que el nivel de ventas disminuya completamente haciendo de esta empresa una unidad de negocio poco rentable.

Actualmente se ha visto que es necesario y oportunidad de aplicar estrategias de marketing que favorezcan el posicionamiento y conocimiento de los productos que la empresa ofrece en el mercado, para ello se ha optado por aprovechar el uso de la tecnología y que sean sus propios consumidores quienes propaguen la calidad de sus productos formando una nueva imagen para la veterinaria “Vicor S.A.C” y un nuevo posicionamiento de su imagen corporativa.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Contexto internacional.

Bartolomé, (2015). En su estudio “*El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial de la ciudad de Valladolid, año 2015”*, España cuyo objetivo fue mostrar y analizar la importancia y el impacto comercial que tiene el marketing viral para las empresas. En su metodología las técnicas que se llevaron a cabo fue la investigación, revisión bibliográfica, foros de discusión, etc, para así tener un análisis más profundo acerca de las diferentes definiciones del Marketing Viral. Con los resultados se busca disponer de elementos suficientes para la discusión y así obtener una guía, un marco de referencia desde el cual poder desarrollar los conceptos y variables iniciales que ayuden a entender y relacionar conceptos referentes a la publicidad y campañas de Marketing Viral. Se concluye que el marketing vital es el efecto de un conjunto de labores que se llevan por parte de la empresa con la finalidad de generar referencias positivas hacia lo que ofrece, manifestándose como su principal característica, que el cliente sea quien publique lo de la empresa, recomendándole a un familiar, conocido o desconocido.

Según lo mencionado por Bartolomé se puede decir que el Marketing Viral es una forma de promoción y experiencia de compra del consumidor ya que este es un vínculo para que la empresa tenga más clientes porque un consumidor satisfecho siempre va a dar buenas referencias acerca de su experiencia a su entorno social es por ello que es muy importantes que la empresa aplique herramientas de Marketing Viral.

Fernández, (2014). En su tesis *“Influencia de la emoción en el Marketing Viral de la ciudad de Madrid, año 2014”,* España cuya finalidad fue estudiar la

influencia del marketing viral que llevan al cliente a compartir un video en internet y su impacto emocional en la decisión de compra, año 2014. En su metodología las técnicas se planearon a través de un análisis cuantitativo de los 38 videos comerciales más virales de 2014. Como resultados se determinó que, el espectador considera a las emociones que siente cuando ve o escucha una empresa determinada, sean estas la alegría, la diversión y admiración, las cuales contribuyen a obtener mejores resultados en las redes sociales sobre la imagen de una empresa. Se concluye que con el trabajo realizado el marketing viral es una herramienta de mucha importancia para llegar al usuario final y que la empresa que lo aplique puede tener un crecimiento y desarrollo mayor al de la competencia.

Dado los resultados analizados de la investigación y la relación que mantiene con mi trabajo de investigación mi aporte se basa en la importación que tiene el marketing viral y su impacto emocional en la toma de decisión de una persona ya que está comprobado que la gran mayoría de las personas cuentan con una red social por lo cual se puede usar ventaja de esta herramienta que tiene fácil acceso y poder ser utilizada como una ventaja para así poder tener una mejor relación entre cliente y empresa.

Iza, (2014), en su investigacion denominado *"Estrategias del Marketing Viral y su Incidencia en la Imagen Corporativa de TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato, año 2014"*, en Ecuador, cuyo objetivo principal fue determinar cómo las estrategias de marketing viral inciden en la imagen corporativa de la empresa Tetis recepciones de la ciudad de Ambato, año 2014. En su metodología las técnicas empleadas fueron a través de una investigación cuali- cuantitativa, aplicándose encuestas a 383 consumidores externos de Tetis recepciones. Como resultados se obtuvo que, la empresa no posee publicidad ni hace uso de ella, para lograr informar a sus clientes sobre los productos o servicios que esta ofrece, y ello se debe en gran parte por el desconocimiento en esta área, lo cual ha generado que no se cuente con un adecuado posicionamiento de la marca en el mercado, a través de su imagen corporativa. Se concluye que con esta investigación las personas podrán buscar en internet los productos o servicios cuando deseen, sin embargo, se

debe recordar que, no toda persona que busca información es la que transmite la imagen de una empresa mediante mensajes virales.

Según lo analizado anteriormente indica que si una empresa utiliza las redes sociales para publicitar productos y servicios no quieres decir que tenga ventaja sobre otras empresas que ya tienen un nombre bien posicionado en la mente del consumidor, el marketing viral no solo implica las redes sociales ya que este abarca muchas más formar de poder llegar al consumidor final es por ello que con nuestra investigación buscamos que factores del marketing viral influyen en el posicionamiento de la imagen corporativa de la organización .

Aguilar Arcos et. al. (2014). En su investigación *"La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca- oreja electrónico. Opiniones de las empresas, en la ciudad de Vizcaya, año 2014"* España cuyo objetivo de su trabajo tuvo como base investigar y analizar fenómenos a través de una gran revisión bibliográfica del término, así como un estudio empírico. En su metodología las técnicas utilizadas consisten en una entrevista en profundidad realizada a una muestra de importantes empresas españolas. Con los resultados obtenidos indicaron que el marketing viral puede ser usado para lograr excelentes resultados, tanto de grandes empresas con grandes presupuestos, como de pequeños negocios. Se concluyó en este estudio que, al hacer uso de las demás estrategias comerciales de la empresa, se puede mejorar en cuanto a recomendación de la marca, de tal forma se incrementará su notoriedad en los medios, considerándose que, el marketing viral resulta ser beneficiosos al momento de lanzar un nuevo producto o servicio, pero lo efectivo como la medición de las campañas es considerado por expertos como el punto débil de esta estrategia que se aplica.

Según lo estudiado mediante el trabajo anterior, mi aporte se refiere a que los términos marketing viral y boca- oreja es un aspecto positivo dentro del público objetivo ya que pueden proporcionar valor a las marcas, además concluyó que una buena estrategia permitirá que se incremente de forma exponencial la cartera de los clientes, generando que las recomendaciones como los reenvíos lleguen a más personas, logrando evidenciar aspectos positivos sobre la empresa.

Girón, (2017). En su estudio *“La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato, año 2017”*, Ecuador cuya finalidad fue analizar la influencia que tiene la imagen corporativa para contribuir al posicionamiento de la empresa Cake Studio de la ciudad de Ambato. En su metodología la técnica utilizada se basó en la recopilación de datos bibliográficos de diferentes definiciones de imagen corporativa e identidad corporativa. Con los resultados se busca identificar la importancia de la imagen corporativa y las ventajas de las redes sociales en su influencia en la posición en la mente del consumidor. Se concluye que en la actualidad no se puede pasar por alto que la organización es capaz de comunicarse con su público meta por medio del uso de las nuevas tecnologías de la información, dentro de las cuales, las comunicaciones web, en especial las redes sociales, han ocupado un lugar privilegiado, siendo Facebook y Twitter, las de mayor alcance dentro de la población de usa internet. También la posibilidad de que las personas que naveguen por internet van a formar un público mucho más informado acerca las opciones que tiene para elegir y, con ello, establecer comparaciones entre productos y servicios que pueden convertir a los sujetos en clientes más exigentes y conscientes de sus decisiones.

Entonces con la información analizada anteriormente se dice que la imagen de la empresa son las cualidades y atributos de la organización como un conjunto de actividades propias a su gestión, así como del ofrecimiento de sus productos que se relaciona con las palabras claves de su razón social.

1.2.2. Contexto nacional.

Cubas & Reyes, (2018). En su investigación *“Diseño de un plan de Marketing viral para posicionar la cadena de grifos Sud América S.R.L, de la ciudad de Tarapoto, año 2018”*, Perú cuyo objetivo de la investigación fue diseñar y proponer un plan de Marketing Viral para posicionar la cadena de Grifos Sud América S.R.L. En su metodología la técnica utilizada fue la investigación mixta, puesto que, se hizo uso de procesos empíricos como críticos en la investigación, empleándose métodos cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de obtener inferencias en la información recibida. Con los resultados se busca poder determinar el impacto que tienen las redes sociales

en las organizaciones que emplean las nuevas tecnologías para así poder llegar a mas consumidores y posicionar así la marca o el producto que se quiere comercializar. Se concluye que, al emplear las redes sociales, tanto los pequeños como grandes empresarios, podrían optar por un plan de marketing, aunque este sea considerado por la mayoría de estos, como un gasto, sin embargo, la empresa debe decidir el presupuesto que se desee emplear frente a la necesidad que se desee cubrir.

El aporte que deja la investigación anterior es la importancia de un plan de Marketing Viral para el proceso de publicidad de un producto es muy provechosa en la toma de decisiones del público objetivo ya que está comprobado que la red social Facebook es una de las fuentes que más utilizan las personas para poder informarse sobre productos y servicios.

Sucasaire (2019), en su tesis *"La Imagen Corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, de la ciudad de Huacho, año 2018"*, Perú cuyo objetivo fue determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, de la tienda Huacho, año 2018. En su metodología del estudio fue de nivel correlacional y su diseño es no experimental, para la recaudación y análisis de datos se empleó la encuesta y el cuestionario. Con los resultados se obtuvo el conocimiento sobre las percepciones como las actitudes tanto de clientes como de trabajadores de la empresa en cuestión. Se concluye que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, es decir la empresa se preocupar por su imagen corporativa y de esta manera incrementa la satisfacción del cliente basado en la importancia de la identidad, comunicación, cultura, confianza, empatía y calidad de servicio.

Como aporte acerca de la investigación que fue llevada a cabo se refiere de la siguiente manera, el estudio busca lo importante que es para una empresa tener una buena imagen corporativa que influya positivamente en la mente del público final al momento de la toma de decisiones que se construye un alto grado de identidad entre la organización y el cliente. Es por ello que nuestra investigación tiene una gran relación con el objetivo al que se quiere llegar.

Salazar & Salazar (2015), en su tesis *"Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza Vea-Real Plaza del distrito de Trujillo, año 2015"*, Perú cuyo objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor de Hipermercado Plaza Vea- Real Plaza del Distrito de Trujillo 20154. En su metodología de la investigación se utilizó el diseño explicativo de corte trasversal, emplearon la técnica de la encuesta utilizando el cuestionario con el fin de recolectar los datos, lo cual fue validado a través de los resultados del alfa de Cronbach, La población fue conformada por un total de 51.025 consumidores, a partir de la cual se estableció una muestra de 356 personas. Los resultados manifestaron que, se presenta un mayor reconocimiento de la imagen, ya sea por los colores que resultan ser más fáciles de reconocer, lo cual contribuirá a posicionar a la imagen de la empresa. Entonces se logró concluir que, al ampliarse los canales de comunicaciones se fortalecerá el posicionamiento de la marca, ello permitirá un aumento significativo en las ventas, fortaleciéndose las estrategias de endomarketing, de tal forma que los colaboradores puedan brindar un mejor servicio y calidad en la experiencia de la compra.

En conclusión, según lo expuesto por Salazar & Salazar, acerca de lo estudiado anteriormente como aporta a la investigación es que la influencia de la imagen corporativa en la mente del consumidor es de fácil reconocimiento ya sea gracias a las combinaciones de colores fáciles de identificar lo cual ayuda al posicionamiento de la marca dentro de la percepción del usuario final la cual va a crear una relación favorable entre cliente y empresa.

Verástegui, (2015). En su estudio "*Diseño de una campaña publicitaria a través del Buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C en la ciudad de Trujillo, año 2015"*. Perú cuyo objetivo fue determinar la efectividad de la campaña publicitaria basada en el buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C. En su metodología, se empleó el diseño de una casilla, además del uso del cuestionario, el mismo que se dirigió a la muestra de los clientes. Como resultados se obtuvo que, los productos que se ofrecen no han

logrado ser publicados de manera adecuada, puesto que aún los consumidores desconocen los productos como los servicios que se ofrecen, así como sus beneficios. Se concluye mejorar la forma de presentar los productos con el objetivo de atraer la atención de los posibles consumidores, facilitando una mejor información y capacitación en los encargados de ventas, puesto que, son ellos quienes se encargan de difundir y trasmitir el mensaje a los clientes, mediante el uso del Buzz Marketing.

Se aporta a la investigación lo necesario que es una propuesta de campaña publicitaria en relación con los competidores ya que según la investigación realizada mostraron como resultado grandes porcentajes de que el marketing viral es fundamental en la decisión de compra del cliente es por ello que una organización que desarrolle estas herramientas publicitarias tendrá una eficiencia y rentabilidad mucho mejor.

Del Castillo, (2016). En su investigación *"Poder del marketing viral para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la ciudad de Puno en el periodo 2015"*; Puno, año 2016. De la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Perú cuya finalidad fue determinar el poder del marketing viral para la Mypes dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la Ciudad de Puno. En su metodología para su investigación se empleó el método deductivo, de tipo investigación aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental, se utilizó la encuesta. Con los resultados obtenidos se plasmó lo siguiente ya que fueron que el 62% de las 28 Mypes encuestadas acepta que el poder del marketing viral son las redes sociales, ya que se debe implementar las redes sociales para lograr el objetivo de ofrecer mejoras. Se concluye que las redes sociales que se utilizan con el fin de aumentar el conocimiento de marca en las empresas de ese tipo dedicadas a la elaboración de la ropa, en su mayor parte es Facebook, empleándose en este medio a las estrategias de marketing viral más favorables.

Según lo expuesto por el autor se determina con la investigación antes mencionada que la red social Facebook es una herramienta importante de publicidad para las empresas llegando de manera horizontal al público objetivo

que ingresan de manera habitual a la red social aumentando las ventas, el cual tiene un efecto positivo en el aumento de las ventas de la empresa y el fácil reconocimiento de sus productos.

1.2.3. Contexto local.

Temoche & Céspedes, (2018). En su estudio *"Estrategias de Marketing Viral para mejorar la participación de los jóvenes en el festicausa de la provincia de Ferreñafe, año 2018"*, Perú cuyo objetivo fue crear estrategias de Marketing Viral para mejorar la participación de los jóvenes en el Festicausa de la provincia de Ferreñafe. En su metodología se empleó un diseño de tipo documental, puesto que se seleccionó y recopiló la información mediante las lecturas y documentos bibliográficos. Obteniéndose como resultados que, al implementar y ejecutar el plan de marketing, se contribuirá a fortalecer la participación de forma activa de los principales implicados, que en este caso son jóvenes. Concluyéndose que, la mayoría de ellos dominan el mundo actual de la tecnología, pasando largas horas en las redes sociales, donde sería aprovechable para la Festicausa, entrar y hacer participar a este público tan activo.

Se determina con el estudio expuesto por el autor que la efectividad del marketing viral para empresas o para la expansión de una marca es de mucho éxito debido a una emisión rápida de videos más que iconografías en las redes sociales. Por otro lado, para lograr el posicionamiento se debe generar un gran esfuerzo en una campaña de marketing viral. Además, como aporte adicional a la investigación las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías proporcionan una nueva oportunidad para que las empresas lleguen a más clientes y así dar a conocer de manera más rápida su producto mediante promociones y descuentos.

López (2015) en su estudio *"Estrategias de Marketing Viral para el posicionamiento de marca de la Panificadora Gran Señor, Pimentel (Tesis de pregrado); Chiclayo, año 2015"*, Perú cuyo objetivo fue elaborar estrategias de marketing viral que generen el posicionamiento de marca de la Panificadora "Gran Señor", año 2015. En su metodología empleó al método analítico, puesto

que, busco sistematizar los datos, además se empleó el método inductivo porque se estableció las generalidades a través de la recolección de información por medio de la encuesta, y el método deductivo, se empleó para sintetizar. Con los resultados se obtuvo que están de acuerdo con la implementación de dicha propuesta, lo cual permitirá lograr un mejor posicionamiento de la marca objeto de estudio. Se concluye que el estado actual del nivel de posicionamiento empresarial de la panificadora Gran Señor, evidenció un conjunto de dificultades en el proceso empresarial, de reconocimiento público es por ello que se plantea un plan de marketing viral para así mejorar la relación en la fácil identificación de la marca en la mente del individuo.

Según lo expuesto por el autor se concluye con la investigación que al establecerse una buena campaña de marketing viral la empresa puede mejorar su imagen y marca corporativa influenciando en la toma de decisiones del cliente, lo cual el marketing viral busca utilizar las herramientas que nos brinda las nuevas tecnologías para poder dar a conocer productos y servicios.

Acosta & Baquedano, (2018). En su tesis *"Estrategias de Marketing Viral para mejorar la competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L, de la ciudad de Lambayeque, año 2017"*, Perú, cuyo objetivo fue proponer estrategias de Marketing Viral para así lograr una mejor competitividad de la empresa Hotel Illariy E.I.R.L., año 2017. En su metodología para la recolección de información se construyó una encuesta en base a un cuestionario en formato escala de Likert donde se tiene como resultado que el 48.4% de los sujetos, afirmó que resulta importante que se aplique estrategias de marketing viral, con ello se obtuvo que, si estas se aplican entonces se podría mejorar la competitividad del hotel. Concluyéndose que, resulta factible la implementación del plan, lo cual permitirá aumentar la competitividad y conocimiento de su producto a través de descuentos y promociones además de capacitar a los trabajadores a las tendencias de las nuevas tecnologías para así poder difundir mejor a través de las redes sociales y sus servicios.

Según lo expuesto por el autor podemos deducir lo ventajoso que puede resultar un plan de publicidad ya que es necesario para poder promocionar una

imagen nueva que logre rápidamente posicionarse en la mente del consumidor gracias a las nuevas tecnologías que tenemos actualmente a disposición.

Aguilar Arco et al., (2014). En su tesis *"Investigación estuvo basada sobre la práctica tradicional del boca- oreja; año 2014"*, Perú cuyo objetivo principal de la investigación se basó en analizar definiciones sobre el marketing boca – oreja. La metodología utilizada es la recolección de información bibliográficos para el correcto análisis de los resultados para poder determinar qué impacto positivo puede tener el marketing tradicional del boca- oreja en la publicidad de una marca o producto. Cuyo resultados demuestran que, el marketing resulta ser una nueva posibilidad en el mercado actual, haciéndose uso de tecnologías y el internet imperante, mediante el empleo de las redes sociales, lo cual permitirá incrementar exponencialmente el conocimiento de la imagen de la empresa, la marca así como las ventas, este tipo se denomina marketing viral, el cual al ser aprovechado puede conllevar a grandes beneficios para todo tipo de empresa, al mejorar la imagen de la misma y aumentar su notoriedad. Se concluye que el tradicional marketing boca- oreja es una manera de publicidad efectiva tiempo atrás ya que era una manera en la que las personas daban buenas referencias a otras personas a través de las buenas experiencias obtenidas mediante la compra de un producto o la fidelización con la marca, de igual manera esta estrategia puede complementarse a las nuevas tecnologías ya que dan herramientas mucho más accesibles para la publicidad de la marca o producto de manera rápida y masiva llegando al cliente objetivo.

Según lo mencionado por el autor se puede decir que el marketing boca-oreja es una herramienta que anteriormente se utilizaba una manera en la cual el cliente manifiesta su satisfacción con otros clientes el cual da un incremento considerable en el crecimiento de las ventas y reconocimiento de la empresa por lo cual es de suma importancia aplicarlo para llegar de manera más rápida al usuario final.

Fernández, (2019). En su tesis *"Marketing Viral y su relación con el posicionamiento del instituto de formación contable empresarial y tributario de la ciudad de Chiclayo, año 2018"*; Perú cuya finalidad fue determinar la relación que existe entre el Marketing Viral y el posicionamiento del Instituto de

Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018. En su metodología utilizada es de tipo correlacional descriptiva se manejó como herramienta de recolección de información las encuestas. Con los resultados se determinó la existencia de un nivel medio del uso de marketing viral en la empresa en cuestión, esto debido a que, en su totalidad no se emplea todas las herramientas que este provee, lo cual ha traído como consecuencia la existencia de un nivel medio de posicionamiento. Se concluye que dicho instituto debe trabajar en lograr la fidelización de sus consumidores de forma asertiva utilizando correctamente las estrategias que se plantean en la propuesta con el fin de afianzar el lazo entre las dos partes involucradas y lograr asi más clientes satisfechos y fidelizados logrando posicionarse en la mente del consumidor como primera opción.

Según lo mencionado anteriormente por el autor se puede decir que el Marketing Viral es un gran aliado si se tiene pensado crecer como negocio y posicionarse en la mente del consumir ya que sus herramientas permites tener un mejor enfoque acerca de lo que desea el cliente estando siempre a la vanguardia de las nuevas tecnologías y teniendo una relación estrecha con el cliente objetivo para así conocer su necesidades y deseos para así poder brindarle un servicio de calidad que aumente el posicionamiento de nuestra imagen en su mente y en su toma de decisiones como primera opción.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Definiciones de Marketing Viral

Líberos et al. (2013), definió al marketing viral como una estrategia, la cual consiste en que se envíen mensajes de marketing entre amigos y conocidos, dicho mensaje está lleno de una opinión acerca del producto como del servicio que se ofrece, es decir se divulga de boca en boca. Dicha técnica resulta ser más innovadora e impactante, afirmándose que, su nivel de efectividad es muy alta, y el efecto viral se manifiesta como un virus. Puesto que, se forma una pirámide triangular, debido a que, se pasa los mensajes entre familiares, amigos, conocidos y desconocidos. Entonces, la única característica

importante, resulta ser que el contenido sea interesante y atractivo para las personas.

Ejemplos de incentivos:

- Sorteo: por dejar tus datos entras a participar en un sorteo de un premio; si recomienda a alguien se te dará un número extra para que tengas más posibilidades de que te toque.
- Descuentos: se le ofrece un descuento a la persona que recibe el mail, si el pasa el mail a otras personas, los que lo reciban puede beneficiarse del descuento (que puede ser el mismo porcentaje).
- Ficheros adjuntos: que muestran videos graciosos, juegos, etc. Muchas veces no se abren por miedo a que contengan virus. (págs. 148-149).

Maqueira & Bruque (2011), afirmaron que, “El Marketing Viral encuentra en las redes sociales que se organizan en torno a internet el vehículo idóneo para la propagación de los buzz o mensajes virales. En la nueva Web de las redes sociales existen determinados miembros o nodos de la red que presentan una alta actividad y que participan de forma muy activa en la difusión de los mensajes virales. Estos miembros o nodos de gran actividad reciben el nombre de ciberactivistas (Ugarte, 2008). El objetivo que se persigue ahora es detectar y reclutar a estos nodos que influyen en las decisiones que compra del resto de la red (Siveria, 2008, p. 17)”. (p -62)

“Un ejemplo de Marketing Viral lo tenemos en la inserción de determinados videos en YouTube, una de las webs más visitadas del mundo y un claro exponente de la Web 2.0. Cobo y Pardo 2007; Fumero, Roca y Sáez (2007). YouTube ha demostrado ser una eficaz y poderosa herramienta de marketing debido al enorme caldo y difusión de sus contenidos entre redes sociales”. (p -62)

Para Cerrada (2010), el marketing viral es un término usado para mencionar las técnicas del marketing que experimentan aprovechar las redes sociales y otros medios de comunicación electrónica para así lograr el incremento potencial del reconocimiento de la imagen o marca (Brand Awareness), por medio de procesos de auto sintetización viral al incremento de

un virus informático. A medida que la tecnología avanzo el marketing viral boca a boca se basa mediante los medios electrónicos, se utilizan las redes sociales y los actuales servicios de telefonía móvil para llegar a un gran porcentaje de individuos velozmente. A su vez define al marketing viral para referir a las acciones de marketing encubierto en internet, abarcando el uso de blogs, la finalidad de las campañas de marketing viral es originar mediante historias inusuales una gran cobertura mediática, que generen un valor superior al estimado para la publicidad.

Kotler, Keller, L., & Rivera (2006), describen al marketing viral como una estrategia que alienta a las personas a transmitir un mensaje publicitario a otras; de igual manera que los virus este tipo de marketing viral toma supremacía de la repetición del mensaje. La finalidad es hacerse mediático, promoviendo así el reconocimiento de la imagen o marca que se quiere publicitar. El marketing viral aplicado de forma correcta no significará mucho trabajo, ya que serán las mismas personas las encargadas de difundir el mensaje. Una de la desventaja del marketing viral que puede tener, es la falta de control, de igual modo que el celular malogrado, si el mensaje no se encuentra bien estructurado y claro puede desvirtuarse a medida que pasa de oído en oído.

1.3.2. Principios básicos del marketing viral

Para Mercado (1999) existen 6 principios básicos del marketing viral que se mencionan a continuación.

A. Regale productos o servicios valiosos. Aunque esto no es muy atractivo para los negociantes, las estrategias del marketing viral es obsequiar productos o servicios valiosos para de esta manera captar la mayor cantidad de clientes posible".

B. Facilite el traspaso del mensaje sin esfuerzo a los demás. El medio por el cual transmite su mensaje debe ser fácil de acceder al contenido y su posterior replicación tales como: correo electrónico, página web, descarga de software gráfico. El internet es una herramienta de fácil acceso y muy fácil de utilizar por lo que es esencial para el libre traspaso de los mensajes

publicitarios; desde el punto de vista de marketing se debe abreviar el mensaje de marketing para que pueda ser transmitida fácilmente y sin degradación. Mientras más corto y conciso es mejor.

C. Escale fácilmente desde pequeños hasta muy grandes. Esto consiste en que, la estrategia que se use para lograr el éxito debe ser capaz de atender la demanda que se avizora, puesto que, se avanza rápidamente en los mensajes y la campaña debe de beneficiarlo y no perjudicarlo.

D. Explote motivaciones comunes y comportamientos. Se debe sacar el máximo provecho de las emociones y de los comportamientos de los posibles clientes. En ese caso, se necesita atraer a ellos mediante información que impacte en sus emociones.

E. Utilizar la mayoría de las redes de comunicación es en esencial una herramienta importante de publicidad, ya que según sociólogos afirman que cada individuo tiene una red de 8 a 12 individuos en su red social, tales como familiares, amigos u otros, incluso hay usuarios que poseen una red más amplia de la cual se desprenden un gran porcentaje de personas; esto depende de su estatus social. De esta manera se debe tener en cuenta los antecedentes anteriores para así colocar el mensaje que se quiere transmitir y así este se multiplicara rápidamente.

Aunque parezca increíble, en los planes de marketing viral las empresas más creativas utilizan los recursos de los demás para hacer correr la voz. Ejemplo colocar enlaces gráficos, direcciones URL, etc., en el sitio web de otras personas. Los autores tratan de incluir en las páginas web de otras personas sus spots publicitarios para así acaparar mayor atención. Según un comunicado de prensa ahora la manera de transmitir un mensaje es más simple ya que incluyendo tu mensaje en las páginas web de otros usuarios utilizas sus recursos para beneficio propio y así tener una mayor captación del público.

1.3.3. Métodos, Ventajas y Desventajas del Marketing Viral

Según Corbella (2011) se encuentran los sucesivos métodos.

- Pásalo: aquel mensaje que anima a otro individuo a pasar un mensaje a toda su red social por medio de cadenas de correo, que engloban la idea de enviar un correo, tales como videoclips humorísticos, Gifs, anuncios de tv y otras aquellas publicidades que circulan en internet.
- Viral incentivado: Aquel método que incluye un premio por pasar el mensaje o por dar la dirección de correo electrónico de alguien a tu círculo social.
- Marketing encubierto: método en el cual un mensaje se presenta como una actividad o noticia atractiva inusual que impulsa a las personas a ver el contenido por la curiosidad que este despierta.
- Marketing del rumor: aquellas noticias, anuncios o mensajes publicitarios que friccionan los límites de lo apropiado. Es aquel altercado de la controversia resultante que genera el mensaje en forma de rumores y boca a boca.
- Base de datos gestionada por el usuario: aquel método en el cual los usuarios generan su propia base de datos con las listas de contactos reales, para que así la transmisión del marketing viral puede llevarse a cabo de manera más fácil.
- Email a boca: envió instantáneo de los mensajes de correo tales como bromas, gifs y fotos.
- Boca a boca: método consistente en el reenvió de enlaces web mediante mensajería instantánea.
- Premiar las referencias: método en el cual las empresas de marketing ofrecen premios a través de mensajes enviados a usuarios, con el fin de favoreces así a los diversos métodos nombrados anteriormente.
- Protocolo de comunicaciones
- Bluetooth

Ventajas

Según Corbella (2011) encontramos las siguientes ventajas:

- Brinda bienes o servicios.
- Es de rápida transmisión.
- Crece fácilmente.

- Reconoce los estímulos y conductas comunes.
- Aprovecha las redes sociales de comunicación existentes.
- Sostiene provecho de los recursos ajenos.
- Es de bajo costo para el que lo crea.

Desventajas

- Proporción
- Dimensión del medio
- Dirección URL anexado de correo
- Sabotaje

1.3.4. Tácticas utilizadas en el Marketing Viral

Maqueira & Bruque (2011) “Mencionan las tácticas que son más utilizadas para la ejecución de Marketing viral”:

- Pásalo: esto significa que, se transmita adecuadamente un mensaje atractivo para el cliente, que haga que este último se anime por si solo a trasmitirlo a sus demás contactos. Aquí se hace referencia a los videoclips cortos con humor, lo cual se reenvía de forma espontánea a través de las redes sociales, asimismo, muchos de ellos recomiendan la marca de la empresa. Por ejemplo, cuando Google lanzo en 2004 su servicio de correo on-line gratuito de alta capacidad Gmail, este solo se podía acceder por invitación de un usuario ya registrado en el mismo. Con esta táctica Google posicionaba su nuevo servicio como algo valioso que solo podían disfrutar aquellos privilegiados que eran invitados para usarlos ya existentes, y consiguieron el efecto de transmisión viral ya que quien se registraba en dicho servicio invitaba a sus contactos de mayor estima”.

- Viral incentivado: Aquí es donde se negocia con el cliente, para ofrecerle un incentivo que le permita trasmitir el mensaje a sus contactos, esto resulta ser efectivo cuando se requiere que el ultimo realice algún tipo de acción, por ejemplo, se evidencian que, en la mayoría de los concursos que se publican en redes, ofrecen más posibilidades de ganar cuando se aporta el correo de un tercero a su lista.

- Marketing encubierto: Se encubre el verdadero propósito de la campaña de marketing, a través de una página, o alguna noticia o link, pero sin la necesidad de que se coloque para ser trasmitido a más personas. Este esfuerzo será espontaneo por parte del posible cliente, promoviendo la empresa que se dé un comportamiento de reenvío de mensajes de forma natural.
- Marketing del rumor o polémica: se considera como una táctica que permite que se propaguen mensajes en anuncios, noticias o mensajes, que no son necesariamente realizados en el buen sentido de la palabra. Buscándose crear polémica y discusión sobre el tema de la publicidad expuesta (Rosen, 2001). Un ejemplo muy ilustrativo de este tipo de tácticas lo tenemos en los rumores que surgen antes del estreno de algunas películas de Hollywood sobre supuestas relaciones efectivas que se establecen entre los protagonistas o la generación de controversias que dirigen la atención hacia ellos"

1.3.5. Tipos de campaña viral

Puromarketing (2015), afirma que las empresas presentan formas diversas para aplicar el marketing viral utilizándose los medios necesarios y cumpliendo con los objetivos que se desean alcanzar, lo cual se afirma en su campaña.

- Pásalo: es cuando las personas difunden un mensaje ya sea este un video o algún anuncio publicitario mediante la red, con la finalidad de que se transmita el mensaje de amigos de tal forma que esto sea aceptable.
- Marketing encubierto: estos mensajes que se envían son descubiertos de forma natural, siendo inusuales tras una lista de pistas que dejan entrever de tal manera que se capte fácilmente el mensaje.
- Marketing del rumor: Este se describe como aquel problema o discrepancia que podría ocasionar el mensaje, rozando los límites de lo adecuado, esto se evidencia cuando se lanza un nuevo producto o marca.

1.3.6. Factores que debería tener una campaña de marketing viral

Líberos, et al., (2013) comentan que una campaña de marketing viral debe tener los siguientes factores:

- "Factor de Urgencia: Esto se da cuando no existe un límite en la fecha, para atraer la atención, manifestándose la necesidad de compartir la información lo más antes posible".
- "Factor de Entretenimiento: el mensaje o la oferta que quiere hacerse llegar se encuentra acompañado de un componente viral, el cual será indiscutiblemente irreversible".
- "Factor de Ego: las personas buscan tendencia, por eso es que comparten información de último momento".
- "Factor "déjame mostrarte", se refiere a que los usuarios tienen que publicar información significativa, ayudando a hacer un mensaje más atractivo y si es con humor, se alegra la vida de otra persona".
- "Factor de valor: este es uno de los factores más importantes en cualquier tipo de comunicación".

"En efecto viral es muy potente, pero se debe estar seguro de que producirá el efecto que buscamos, de otra manera las consecuencias pueden ser muy nefastas". (pág. 149).

1.3.7. Plan de Marketing viral

Merman (2010) afirma que este tipo de marketing es considerado como aquel que hace que los clientes actuales lleguen a hablar sobre los bienes o servicios que brinda la organización hacia otros posibles clientes, sin embargo, se ven afectadas a los comentarios de los primeros, sean estos positivos o negativos, ello dará como resultado que se verifique dicha recomendación.

1.3.8. Finalidades del marketing viral

Los negocios aplican este tipo de marketing con la finalidad de que se pueda lograr un mayor reconocimiento, buen branding, asimismo lograr la fidelización de los clientes, buenas relaciones públicas, mayor liderazgo y, por ende, un aumento en el posicionamiento de la marca como del mercado,

asimismo en la parte laboral, las redes sociales permiten atraer la atención de los individuos y concretar la venta. (Puromarketing, 2015).

El reconocer a una empresa con éxito, se tratará de evidenciar los beneficios que trae en la comunicación con sus clientes, porque solo así se podrá mejorar en el tema de posicionamiento, lo cual considera que es el lugar que ocupa un determinado producto o servicio en la mente de los consumidores. (Olamendi, 2014)

1.3.9. Buzz Marketing

Considerado como las promociones que realiza una empresa ya sea de ella misma o de sus productos o servicios, mediante las iniciativas que busquen conseguir que los usuarios expresen de manera positiva lo que se dice de la empresa o de lo que ofrece. Asimismo, el marketing conectado, se considera como parte del marketing viral, el buzz marketing como el de boca a oreja, identificándose como cualquier promoción realizada para conectar a las personas, sean estas realizadas de manera digital o tradicional, siendo esencial para fomentar la demanda. (Kirby y Marsden, 2006, p. 28)

1.3.10. Métodos de transmisión del Buzz Marketing

Maqueira & Bruque (2011) dicen que al trasmitir un mensaje se usa las tácticas de Marketing Viral de distintas maneras.

- Puede ser a través de un sitio web, puesto que los contenidos se suelen utilizar como mensajes que se envían a muchos usuarios que serían capaces de usar el producto o servicio, esto sucede como en el caso de las webs de los periódicos y de las noticias, en donde se menciona al artículo y un enlace que puede ser enviado a otro contacto de forma automática. En ingles se denomina a este tipo de transmisión Word of web, que puede ser traducido como de web a boca. Esta práctica está muy extendida en los desarrollos basados en Web 2.0 y en los portales de contenido social.
- “A partir de e-mail: es el tipo de transmisión más común y consiste en el reenvió a los contactos de transmisión más común y consiste en el reenvió a los contactos, de forma espontánea, de mensajes de correo, como, por

ejemplo, bromas, pasatiempos o fotos. En ingles se denomina Word of e-mail que puede ser traducido como de e-mail a boca".

- "Recomendación verbal: transmisión denominada de boca a boca (Word of mouth) y que tradicionalmente hacía referencia de manera informal y personal".
- "A partir de Mensaje Instantáneo: consiste en el envió de hiperenlaces mediante la utilización de programas de mensajería instantánea (instant Messaging, IM) como MSM Messenger, Yahoo! Messenger o Google Talk. Es una forma de transmisión muy popular entre la gente joven". Rodríguez, (2007).
- "Bonificación por recomendación: a veces las empresas ofrecen algún tipo de regalos o bonificaciones a sus usuarios por referir y recomendar a algunos de sus contactos como posibles clientes obteniendo el consentimiento de estos para recibir información a sus correos electrónicos".
- De miembro a miembro (member get member): Se considera que los mensajes se trasmiten entre los mismos miembros, aprovechándose las redes sociales para los posibles clientes que tienen los mismos intereses.
- Bluetooth: puesto que en todos los celulares existe dicha opción que permite que se transmita de manera gratuita y viral todo tipo de contenidos, incluyéndose videos y promociones realizadas en base a ello. (p 67 y 68).

1.3.11. Imagen Corporativa

Según VAN (1998), es considerado como un conjunto de significados que le da una persona o como ellas lo recuerdan a una empresa, es por ello que se precisa como un conjunto de creencias, ideas o sentimientos que se forja sobre lo que hace a empresa o lo que realmente es.

Esto quiere decir que la imagen es considerada como aquello que le atribuye una determinada persona a un objeto o marca que hay interactuado con ella. La imagen corporativa es la imagen que emerge en la mente de la masa objetivo que cualquier empresa determinada pretende alcanzar. En un dicho diferente; la imagen corporativa es la acumulación de todos los juicios que existen en la mente de la masa objetivo con respecto a los adjetivos asociados con una empresa determinada. Además, se refiere a una compilación de todos los análisis relacionados con la forma en que las

empresas son reconocidas y percibidas por la audiencia. Todos estos análisis conforman la imagen corporativa completa. Se refiere a las impresiones sobre una persona, empresa, producto o situación creada en la mente para ayudar a la persona a recordar y reconocer la entidad. La imagen tiene el carácter de guiar los comportamientos de compra de los individuos y, en una escala más amplia, puede definirse empleando adjetivos como positivo, negativo y promedio. La organización debe analizar todas sus funciones y tomar las medidas necesarias para aumentar su efectividad. El empoderamiento de la imagen corporativa se puede actualizar en coordinación con las habilidades de comunicación. En ese punto de vista, todos los accionistas de cualquier empresa deben comunicarse con todos sus accionistas y mejorar la comunicación en todas las plataformas. (Akdu, 2017, p. 67)

Asimismo, en el tema de las empresas esto quiere decir que es lo que un cliente ve en su mente, es decir un recuerdo que se ha proyectado esto como resultado de la interacción que se tenga con el negocio o por la utilización de productos o servicios.

Este término viene del resultado de lo que realiza en la identidad, esto lo forman los mismos clientes cuando más interactúen con la empresa, es por ello que no resulta viable intervenir en la formación de una imagen, sino más bien en consolidar su identidad, lo cual permita que se creen la propia imagen.

La imagen corporativa es aquella que se evidencia en sus diversos atributos, lo cual provee valor a la organización, por lo que es necesario conocer cuáles son los factores que intervienen en la formación de la misma.

Cada persona comparte diferentes atributos sobre una misma empresa, estos pueden ser actuales o latentes, los primeros se subdividen en principales o secundarios. Los principales son considerados como lo que esperan los clientes de la empresa en cuestión, pero los secundarios se refieren a lo que la empresa ofrece, pero que no es lo que esperaban los clientes. Los principales se subdividen en básicos y discriminatorios, lo primero se refiere aquello que se espera de manera descriptiva de la empresa eso es lo mínimo exigible, mientras que los segundos se concentran en la diferencia o el valor que aporta dicho negocio.

La imagen corporativa, considerada como asociaciones corporativas en poder de los clientes, puede verse influenciada por las acciones del personal de servicio de contacto, y a menudo estas acciones incluyen el trato justo de los clientes como la típica corporación busca posicionarse a la vista del público como si tratara a todos sus grupos de interés de manera justa. Además, como la recuperación del servicio es vital en las evaluaciones de los consumidores del servicio y la organización, se espera que el proceso de recuperación del servicio tenga una influencia positiva en la imagen corporativa. Si bien algunos estudios han investigado la imagen corporativa dentro de un contexto de recuperación de servicios, se ha subrayado el papel activo de la imagen de la empresa, especialmente en fallas de servicio. En particular, el papel de la imagen corporativa como consecuencia directa del proceso de recuperación del servicio aún no se ha explorado (Sajtos, Brodie, and Whittome 2010, p. 219).

Imagen desde la perspectiva de los atributos de la tienda. Desde este aspecto, la imagen de la tienda se percibe desde el punto de vista de los atributos de la tienda en términos de características físicas, atributos psicológicos y mezcla de venta minorista. Esta concepción de imagen se centra más en los factores funcionales de la tienda con respecto a elementos tanto tangibles como intangibles que se pueden comparar fácilmente con los rivales. La literatura indica que esta visión de la imagen de la tienda generalmente precede a las variables de evaluación del servicio (calidad del servicio, satisfacción del cliente y valor del cliente).

Imagen desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. La imagen del minorista desde el punto de vista del comportamiento del consumidor abarca la visión holística de los clientes en términos de emociones, sentimientos y experiencias hacia el punto de venta minorista y esta visión se considera para este estudio. Esta concepción de la imagen de la tienda engloba cuestiones psicológicas apelando a la personalidad de los consumidores que deducen el sentimiento de pertenencia a la tienda a través de sus sentimientos. En el otro contexto, como el sector bancario, este formato de imagen se denomina CI. En este sentido, CI se refiere a la totalidad de la impresión o percepción de los clientes como un actor

principal que incorpora tanto hechos reales como inferencias. Al igual que la banca en cadena (sucursal), las grandes superficies gestionan sus negocios a través de diferentes sucursales bajo el mismo nombre corporativo (Didarul & Mohd, 2020).

1.3.12. Imagen corporativa, comunicación corporativa e identidad corporativa

La identidad corporativa es la realidad de la corporación, se refiere a las características distintivas de la organización o, dicho de manera muy simple, lo que es la organización. La gestión de una identidad corporativa implica la interacción dinámica entre la estrategia de negocios de la empresa, la filosofía de sus principales ejecutivos, su cultura corporativa y su diseño organizacional. La interacción de estos factores da como resultado la diferenciación de la empresa de todas las demás, lo que hace, para usar una metáfora de marketing, su "marca corporativa" distinta.

Las comunicaciones corporativas son el conjunto de mensajes de fuentes oficiales e informales, a través de una variedad de medios, mediante los cuales la empresa transmite su identidad a sus múltiples audiencias o partes interesadas. En resumen, es el nexo entre la identidad de la empresa y su imagen / reputación. La imagen y la reputación están en el ojo del espectador. La imagen corporativa es la imagen mental de la empresa en poder de sus audiencias, lo que viene a la mente cuando uno ve o escucha el nombre corporativo o ve su logotipo.

La imagen corporativa, como se dijo anteriormente, es la imagen mental inmediata que el público tiene de una organización. La reputación corporativa, por otro lado, indica un juicio de valor sobre los atributos de la empresa. La reputación corporativa, por lo general, evoluciona con el tiempo como resultado de un desempeño constante, reforzado por una comunicación eficaz, mientras que las imágenes corporativas pueden moldearse más rápidamente a través de programas de comunicación bien concebidos. Las corporaciones quieren proyectar una imagen precisa y positiva a sus partes interesadas. También codician una reputación favorable en la mente de estos componentes, por lo que su imagen y reputación ante los grupos de interés es

importante para la empresa. Las principales partes interesadas con las que deben preocuparse la mayoría de las grandes corporaciones son: clientes, distribuidores y minoristas, proveedores, socios de empresas conjuntas, instituciones financieras y analistas, accionistas, agencias reguladoras gubernamentales, organizaciones de acción social, público en general y empleados (Didarul & Mohd, 2020).

1.3.13. Tipos de Imagen Corporativa

Fernández (2001) afirman que se encuentran a dos tipos de imagen corporativa, las cuales son: la promocional y la motivacional.

La primera se refiere al desarrollo de forma de alcanzar una reacción de manera inmediata del público, de tal manera que se adquiera los productos o servicios que se ofrecen en dicho negocio.

La segunda se refiere a la forma de orientar las diversas opiniones del público en búsqueda de las metas de identificarlas o de tener empatía entre el negocio y el público de tal. Eso requiere de formar un marca o empresa a través de un arduo trabajo. Este no puede implantarse de manera directa, sino que se establezca a través de los diversos medios de comunicación empleados por el negocio.

Todo el público busca encontrar ciertas características de la imagen, las cuales se basan en un mensaje claro, que coloque de relieve su mayor virtud de los bienes, además de su posicionamiento, lo cual se difunda de forma específica y emocional, llegándose a ganar el corazón de los consumidores.

1.3.14. Otras definiciones de Imagen Corporativa

Para Costa (1993), este se refiere a la parte psicológica que se tiene en la sociedad sobre la imagen que se tenga del negocio, asimismo, esta se ve impactada por los mensajes que se tema sobre ella.

Peña (2008), en cambio, sustenta que es lo que uno percibe sobre el negocio, es decir que es la imagen que se tiene de manera general acerca de ello, esto quiere decir que es algo que se forma de manera mental en la mente en base a los resultados del procesamiento de datos de la organización en base a lo que se obtenga del público.

García (2000), afirma que este término se refiere a la parte funcional que se deriva del negocio, esto aunado en su forma cultural, más en sus diversas maneras de la comunicación de los que en realmente es y lo que hace, así como el compromiso que se tenga con la sociedad y la identidad que manifieste su marca propia de tal, es decir que se configure la imagen y esta trascienda.

1.3.15. La Imagen

León (2009): es considerada como un conjunto de significados que son asociados a un determinado negocio, con ello se puede recordar de forma permanente la descripción que se tiene sobre ella. Asimismo, Dowling (1994), afirma que dicho termino es la impresión que deja entrever cuando alguien se pone en contacto con el negocio.

Además, Pintado & Sanchez (2015), confirmaron que resulta complicado establecer o describir una imagen de tipo corporativa porque todo influye, todo lo que les rodea. Por eso, al concretarse la idea de imagen se hace alusión a una representación que se forja en la mente de acuerdo a los atributos percibidos como tal de la empresa.

1.3.16. Características de la imagen corporativa

Pintado & Sanchez (2015), afirma que esto presenta como función el de formar una estructura mental de tipo cognoscitiva que permiten determinar los factores o atributos que lo componen:

Esto involucra un grado de abstracción y de anonimato que se tenga, esto quiere decir que es lo que una persona presenta de forma consciente o no, sobre un determinado negocio, además cuando se habla de algo abstracto, se permite reconstruir de forma experimental, pero también de lo que se difundido pero que no se ha experimentado. Pero se han ido suprimiendo los rasgos significativos, en favor de los atributos que se manifiestan en sus experiencias.

Estos atributos no son considerados como formas separadas, ni aisladas, es decir que estas se encuentran correlacionadas unas con otras. Todos esos atributos son uno solo, por lo que se afirma que se reconoce al

individuo como tal y no como una mera suma de atributos. El público, formara su imagen por cada atributo básico o central, así como de atributos secundarios, de acuerdo a los intereses que se tenga.

Cuando existe una buena imagen, se deja ver que en la mente hay un conocimiento previo, sea este pequeño, que no es parte interna de la propia naturaleza, sino que este se ha conformado por información mínima o no lo mas importante en su momento. Dentro de este sentido, se enuncia que cualquier imagen es una diversificación, aunque esta sea menor. Dichas estructuras previas, son aquellas que orientan el procesamiento de la información, la memoria y recuperación de la misma, esto quiere decir que una imagen, desde una perspectiva cognitiva esta forma una estructura mental, la cual integra y adopta aspectos importantes.

Ninguna imagen es considerada como algo concluyente, sino más bien que esta puede ir variando acorde a la situación y los intereses que se tenga. Pero puede haber una imagen relativamente significativa, de acuerdo a las situaciones que se hayan considerado, esto se emplea de forma automática, pero ello no suprime lo que se tenga de la imagen, y puede que en alguna situación sea insuficiente, por lo que se busca que esta sea amplificada.

Es de destacar el hecho de que las percepciones e influencias sobre la empresa diferirán entre los distintos grupos de partes interesadas en función de la naturaleza de su interacción con la organización. Así, se deduce que una organización puede tener más de una imagen dependiendo de la naturaleza de la interacción que tenga con los diferentes grupos de interés. Debido a que las personas tienden a humanizar a las empresas, se podría decir que la imagen corporativa incluye características atribuidas a los humanos, como el cariño y el cuidado amistosos, despiadados. Por lo tanto, para proyectar una imagen corporativa eficaz, es importante que la organización comprenda las percepciones, expectativas y necesidades de los distintos grupos de interés. Esto se vuelve importante porque las necesidades y aspiraciones de los diversos intereses serán diferentes, lo que hace necesario reconocer que estas necesidades pueden diferir entre los grupos. Es importante destacar que la imagen corporativa afecta la forma en que los diversos interesados se

comportan hacia una organización. Una imagen favorable tiende a alentar a los accionistas a invertir en una empresa, atraer buen personal, retener clientes, aumentar las ganancias y se correlaciona con rendimientos generales superiores (Adeniji, Osibanjo, Omotayo, Abolaji y Oni, 2015).

Murray en el 2003, postuló que, la imagen corporativa genera valor estratégico para una empresa al otorgarle una ventaja competitiva sobre sus rivales. Lo hacen tratando de superar a sus rivales en la comercialización de nuevos productos, contratando a los mejores candidatos para el puesto y mostrando rentabilidad. Estos les hacen ganar imagen y una buena imagen puede conducir a mayores ventas (Adeniji, Osibanjo, Omotayo, Abolaji y Oni, 2015).

Martineau en el 2000, asoció la imagen de una organización con la autoimagen de un cliente individual, sugiriendo un modelo de cómo la imagen afecta el patrocinio de que las personas se convierten en clientes donde la imagen del proveedor es similar a la imagen que tienen de sí mismos. Los estudios sobre la imagen corporativa se han centrado generalmente en el efecto de la publicidad, el logotipo corporativo, la preferencia de marca o la interacción con los empleados. Kennedy en el 2001, mostró los efectos que los empleados de la empresa tienen sobre la imagen externa, independientemente de lo que desee su empleador. Además, Bernstein, en el 2004, argumentó que la imagen que percibe el cliente no puede separarse de la realidad de la experiencia del cliente.

Una buena imagen corporativa estimula la compra al simplificar los procedimientos de decisión de los clientes. El vínculo común entre imagen y satisfacción es la calidad percibida. Una buena imagen corporativa de alta calidad significa más clientes, menos clientes insatisfechos y aumentos invariables en las ganancias que colocan a la organización en una ventaja competitiva favorable. Una alta satisfacción del cliente desarrolla una imagen corporativa positiva porque proporcionará una boca a boca positivo. Así, la imagen corporativa se ve como una consecuencia microeconómica de la satisfacción. Además, la lealtad del cliente como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o repatriar un producto / servicio

preferido de manera constante en el futuro, lo que provoca un patrocinio repetitivo, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de provocar un cambio de comportamiento. Es la posibilidad de que un cliente recurrente recompre a la empresa y esté dispuesto a comportarse con ellos como socio. La lealtad ocurre cuando los clientes compran solo de una determinada empresa en el futuro y la recomiendan a otras (Adeniji, Osibanjo, Omotayo, Abolaji y Oni, 2015).

Atraer nuevos clientes sigue siendo una importante tarea de gestión. Las empresas de hoy deben centrarse en retener a los consumidores actuales y en construir relaciones rentables y duraderas con ellos. La clave para la retención de clientes es un valor y una satisfacción superiores del cliente. Sin embargo, la oferta de servicios de una organización contribuye en gran medida a crear una impresión, ya sea positiva o negativa, sobre su imagen. La inclinación del cliente a decir cosas buenas sobre una organización a través del boca a boca podría estar construyendo o destruyendo, pero es más probable que los clientes satisfechos se involucren en un boca a boca positivo. Brown y Perry en el año 2004, sostienen que, la oferta de servicios de una organización tiene un efecto directo positivo sobre la lealtad, recomendación y satisfacción del cliente. Al igual que las personas, las organizaciones también dejan algunos efectos y fotografías en su relación con el medio ambiente (Adeniji, Osibanjo, Omotayo, Abolaji y Oni, 2015).

La CI, que se compone de la suma total de sus percepciones de los tipos de personalidad de la empresa, es típicamente establecida por las partes interesadas de la empresa y sus percepciones de lo que representa la empresa. La CI es un recurso estratégico que transmite los componentes principales de la empresa, que, a diferencia de la reputación, se construye en un período de tiempo más corto. A pesar de la amplitud de la investigación existente sobre CI, el impacto de CI en las actitudes de los consumidores de las alianzas de marcas en crisis hasta ahora sigue siendo desconocido. La investigación en psicología sugiere que las creencias, actitudes y percepciones de las personas sobre los estímulos que se guardan en la memoria son duraderas y, a menudo, influyen en las evaluaciones y las respuestas a nuevas señales. Cuando se les

presentan nuevas señales, los consumidores a menudo comparan nueva evidencia con creencias, actitudes y percepciones existentes recuperadas de la memoria. Una crisis podría enviar nuevas señales, que se interpretan a la luz de la información mantenida cognitivamente sobre las marcas individuales de la alianza. En consecuencia, se forman las percepciones de la alianza. Argumentamos que las percepciones sostenidas cognitivamente sobre la imagen de las marcas corporativas individuales influyen en las actitudes hacia la alianza. Lo anterior es consistente con la investigación sobre nuevos productos que muestra que la CI influye en las evaluaciones de nuevos productos, especialmente en compras de alto riesgo.

La identidad corporativa encarna el enfoque único que las organizaciones adoptan hacia su existencia, negocios, comportamientos y participación en el contexto empresarial más amplio. La identidad corporativa está en la génesis de la creación de un sentido de individualidad y las características que distinguen a la organización entre varios públicos. La identidad corporativa es lo que ayuda a una organización, o parte de ella, a sentir que realmente existe y que es un ser coherente y único, con una historia y un lugar propio, diferente a los demás. Existen múltiples conocimientos interdisciplinarios sobre la noción de identidad corporativa y su gestión. La perspectiva relacionada con el diseño gráfico y la identidad visual considera todas las formas de presentación visual y física de la organización, como los símbolos corporativos y sensorial. dimensiones (por ejemplo, características auditivas y olfativas). Los estudios de organización examinan los sentimientos de los miembros hacia su organización y articulan la noción de identidad organizacional como lo que es central (es decir, el carácter), perdurable y distintivo de una organización. El marketing contribuye al campo de la identidad corporativa a través de estudios relacionados sobre gestión de marca y comunicaciones integradas. Una corriente de trabajo en marketing se centra en la noción general de marketing corporativo y considera conceptos relacionados, como identidad corporativa, marca corporativa y reputación corporativa. Adoptamos una perspectiva integral e interdisciplinar de la identidad corporativa. El constructo es fundamental e implica la definición y el reconocimiento de la filosofía, el sentido de propósito y los valores

fundamentales de la organización. Si bien la identidad evoluciona con el tiempo, establece los motivos de la existencia de la empresa y define el tono de la forma de hacer negocios. La identidad corporativa involucra lo intrínseco y único de la organización, está integrado en toda la organización y se refleja en su misión, valores y creencias. Perteneciente a la noción de identidad corporativa es la perspectiva de múltiples partes interesadas. Las organizaciones deben presentarse a las partes interesadas relevantes con mensajes y comportamientos consistentes. Desde un punto de vista interno, la identidad corporativa es de naturaleza líquida y omnipresente en toda la organización reflejada en los valores y creencias compartidos. La identidad corporativa se integra en la cultura corporativa y se consustancia en los comportamientos compartidos de las partes interesadas internas. El concepto de identidad corporativa también implica características visuales y símbolos de identidad que forman la identidad de la organización. Todos estos factores deben estar en sintonía con los valores y la filosofía de la empresa, y deben ser transmitidos y comprendidos por las partes interesadas internas y externas.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera el marketing viral mejora el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor SAC?

1.4.1. Problemas específicos.

- ¿Cómo es el marketing viral que utiliza la veterinaria “Vicor SAC?
- ¿Cuál es percepción de los clientes de la imagen corporativa de la veterinaria “Vicro SAC” por parte de sus?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing viral mejorara el posicionamiento de la veterinaria “VICOR SAC”?

1.5. Justificación e Importancia del Estudio

Este estudio, se justificará porque hoy en día las organizaciones generalmente son juzgadas con el estado se podrá determinar mediante las investigaciones, la influencia del marketing viral para posicionar la imagen corporativa de la veterinaria Vicor S.A.C a través de las redes sociales. Así como también las causas que le han permitido mejorar su posicionamiento de imagen corporativa.

Desde el punto de vista teórico, se utilizó las teorías de marketing en redes sociales según (Líberos, et al., 2013) y la teoría de valor de la identidad e imagen según Fernández (2015) donde describe dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la motivacional.

Desde el punto de vista metodológica, los clientes se verán beneficiados puesto que los productos, precios, promociones y descripciones de los productos, serán detallados a través de las redes sociales, puesto que son factores importantes en la vida de toda empresa. De igual forma, al aplicar el marketing viral llegará a beneficiar a los empresarios de diferentes niveles de empresa, en cuanto a mejoras en su publicidad y captación de mayores clientes, puesto que, estos suelen conectarse en línea. Por lo que, con ello se beneficiarán con las ventajas que este tipo de marketing ofrece.

En lo social se da en el medio empresarial, ya que día a día la informática, la tecnología, muy a menudo utilizada tiene que ser explotada al máximo. Por lo que la importancia de esta investigación se fundamenta en el acceso fácil que tendrán las personas con negocios en poder enviar mensajes publicitarios a sus posibles clientes, para que se aproveche de mejor manera el internet y se conozca todas las características que poseen los productos como los servicios que se ofrece.

La investigación tiene importancia ya que su finalidad es proponer un plan de marketing viral para mejorar el nivel de posicionamiento de la imagen corporativa de la Veterinaria “Vicor S.A.C” – Chiclayo, el cual le permita transmitir una nueva imagen de la empresa y de sus productos, generando así un significado sobre la calidad de estos.

1.6. Hipótesis

H1: El marketing viral mejora el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor SAC

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Proponer y determinar cómo el marketing viral mejora el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor SAC

1.7.2. Objetivos específicos.

Analizar el marketing viral que utiliza la Veterinaria “Vicor S.A.C”.

Analizar la percepción de los clientes de la imagen corporativa de la Veterinaria “Vicor S.A.C”

Proponer estrategias de marketing viral que influyan en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Veterinaria “Vicor S.A.C”, Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación fue descriptiva propositiva, así como lo indica (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006) quienes afirmaron que estos estudios describen de forma sistemática y precisa los hechos y características de una determinada población; que proporcione una representación o descripción precisa de las características de un individuo, situación o grupo en particular; además son un medio para descubrir un nuevo significado, describir lo que existe, determinar la frecuencia con la que ocurre algo y / o clasificar la información, esto con el fin de recoger todos los datos con los técnica de la encuesta y el instrumento del test que utilizaremos para recolectar la información necesaria para poder llegar al resultado del estudio.

La investigación es propositiva porque se propone un plan de estrategias de marketing viral para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor S.A.C.

2.1.2. Diseño de la investigación.

La investigación se realizó con diseño no experimental.

D'Ary, et al. (2014), consideran que la variación de las variables se obtiene porque no se les manipula, esto a través de la realidad en que se presenten, es decir que no se hace ningún método para aumentar o disminuir una de ellas.

Es decir, en la presente investigación no habrá una variación intencional de las variables independientes. Puesto que, este estudio fue no experimental, se consideró a las variables en su contexto natural, sin realizarse cambios en su futuro comportamiento.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población.

Según Tamayo (2012) esta se caracteriza como un grupo de sujetos que se ajustan a una definición dada. Esta definición es ordinariamente al menos espacial y temporal en especificidad.

En la veterinaria Vicor S.A.C se encuentran 851 clientes y 6 trabajadores, se aplicará un test con escala de Likert.

Unidad de análisis:

- clientes de la Veterinaria Vicor S.A.C
- Trabajadores de la Veterinaria Vicor S.A.C

2.2.2. Muestra.

Según Bavaresco (2006), refiere a un pequeño grupo que forma parte de la población, la cual presenta características o aspectos que la representan como tal.

Para población finita <100,000 individuos.

Donde:

n: Total de población

Nivel de confianza 1-α: 95%

p: Proporción esperada 0.05%

e: nivel de error aceptado 0.5%

q: 1-p (en este caso 1-0.05= 0.95)

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

$$\boldsymbol{n} = \frac{218\ x\ 1.96^2 x\ 0.05\ x\ 0.95}{0.03^2\ (280-1) +\ 1.96^2\ x\ 0.05\ x\ 0.95}$$

$$\boldsymbol{n} = 140$$

2.3. Variables, Operacionalización

A continuación, se presenta la definición de las variables y las dimensiones respectivas.

2.3.1. Variable independiente.

Marketing Viral

Líberos et al., (2013), manifiesta que este tipo de marketing, viene a ser considerado como aquella estrategia mediante la cual, los usuarios de internet difunden sus mensajes u opiniones acerca de un producto o servicio utilizado, consiste entonces como aquella difusión que se hace de la boca a boca tradicional pero esta vez a través de medios digitales, resultando ser innovador y útil. Midiendo su efectividad en lo que aporta valor e impacta a través de contenidos publicitarios, por lo cual llega a ser efectivo siempre y cuando el efecto sea lo más viral posible, dejándose notar su efecto piramidal, puesto que se envía familiares, conocidos y amigos, por lo cual mientras mejor este el mensaje enfocado mayor será el interés del receptor.

2.3.2. Variable dependiente.

Imagen Corporativa

Fernández (2001) afirman que se encuentran a dos tipos de imagen corporativa, las cuales son: la promocional y la motivacional.

La primera se refiere al desarrollo de forma de alcanzar una reacción de manera inmediata del público, de tal manera que se adquiera los productos o servicios que se ofrecen en dicho negocio.

La segunda se refiere a la forma de orientar las diversas opiniones del público en búsqueda de las metas de identificarlas o de tener empatía entre el negocio y el público de tal. Eso requiere de formar un marca o empresa a través de un arduo trabajo. Este no puede implantarse de manera directa, sino que se establezca a través de los diversos medios de comunicación empleados por el negocio.

2.3.3. Operacionalización de variable.

Tabla 1
Variable marketing viral.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	PREGUNTAS	TECNICA E INSTRUMENTO
MARKETING VIRAL	Marketing viral sin fricción	Mensajes	Esta dispuesto a reenviar este mensaje a las personas que requieran de este servicio que ofrece la veterinaria Vicor SAC.	Encuesta Test
			Envían mensajes a sus clientes sobre los servicios que ofrecen en la Veterinaria Vicor SAC	
		Información del producto	Le gustaría a usted que la veterinaria Vicor SAC, le envié información acerca de sus productos que ofrece a través de su cuenta electrónica.	
			Posee una base de datos con las cuentas electrónicas de los clientes para así enviarles información acerca de los productos.	
		Correo electrónico	Le gustaría recibir un correo electrónico todas las ofertas y promociones que ofrece la veterinaria Vicor SAC.	
			Utilizan los medios como el correo electrónico para mantener informado a los clientes sobre promociones.	
		Página web	Te gustaría que la veterinaria Vicor SAC. Mediante la web te mantenga informado acerca de sus productos y servicios.	Encuesta Test

Marketing Viral activo o con fricción		Tiene una página web donde actualizan la variedad de productos y promociones que tiene la veterinaria Vicor SAC.
	Internet	Considera importante que la veterinaria Vicor SAC., a través de internet pueda promocionar sus productos.
		Utilizan el internet como herramienta para publicitar ofertas, promociones y descuentos de sus productos
	Promociones	Reenviaría el correo de la veterinaria Vicor si este le hace un descuento por reenviar el mensaje.
		Ofrecen descuentos y promociones a sus clientes.
	Motivaciones	Le gustaría que la veterinaria Vicor incentive la compra realizando sorteos tales como si recomienda a alguien se te darán más oportunidades para ganar productos gratis.
		Motiva a sus clientes realizando grandes descuentos o sorteos por recomendar los productos a otras personas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Variable imagen corporativa.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	PREGUNTAS	TECNICA E INSTRUMENTO
IMAGEN CORPORATIVA	Imagen promocional	Posición del sujeto	Si deseas adquirir un producto veterinario lo primero que piensas es en la veterinaria Vicor SAC.	Encuesta Test
		Satisfacción	Al adquirir productos de la veterinaria Vicor SAC se siente totalmente satisfecho después de la compra.	
		Renovación de imagen	Te gustaría que la veterinaria Vicor SAC rehaga su logo para hacerlo más llamativo.	
	Imagen motivacional	Diferenciación	Te gustaría que los productos que ofrece la veterinaria Vicor SAC, sean de la mejor calidad y estén a precio accesible	Encuesta Test

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1. Métodos de investigación.

En este estudio se consideró al método científico, puesto que se siguió procedimientos científicos que permitan establecer la mejora de la imagen corporativa de la organización en cuestión, aplicándose pasos para poder dar respuesta a lo que se planteó.

2.4.2. Validez.

Grasso (2006:13), afirma que la encuesta es aquella que facilita la exploración de los fatos que se basan de forma objetiva en obtener una parte de la realidad, lo que se necesita para poder concluir la investigación.

Esta encuesta se encuentra estructurada por preguntas, las cuales vienen enunciadas por los indicadores y dimensiones, las mismas que servirán para poder medir de forma efectiva a la variable.

Es por ello que las técnicas aplicadas fueron:

La Bibliográfica, cuya base fue la utilizar libros y fuentes que permitieron lograr desarrollar dicho trabajo.

La Encuesta: la técnica por la cual permitió obtener la resolución de los objetivos.

2.4.3. Instrumentos.

En esta investigación se consideró a dos instrumentos, pues afirmó Ruiz (1998), que suele emplearse dos o más métodos para poder obtener un mejor procesamiento. Es así como se estableció una encuesta tipo Likert basada en la medición de 3 tipos de repuestas. Así Hernández (1998), manifestó que el número de respuestas se ve limitada por un tema de capacidad de los encuestados.

El test, para la recopilación de información a través de preguntas con escala de Likert medida a través de alternativas, permiten que el encuestado pueda seleccionar la respuesta adecuada y que no utilice mucho tiempo en marcar o pensar en la respuesta. Esto con la finalidad de que se obtenga una mayor cantidad de instrumentos realizados en un corto tiempo, además de ordenarlos adecuadamente.

La validación del instrumento de recolección de datos se obtuvo mediante la evaluación de tres jueces expertos quienes en base a su experiencia y dominio del tema que se está investigando, definen si la medición manifiesta de forma acertada el estudio que se está llevando a cabo.

(Welch & Comer, 1988) dicha validez permite ver cuál es el grado que tiene el instrumento que mide a las variables, mientras que la fiabilidad se mide a través del valor del alfa de Crombach, puesto que se mide un mismo constructo y como estas preguntas se encuentran correlacionadas.

2.4.4. Confiabilidad.

La estadística de Fiabilidad de encuesta de factores del marketing viral influye el posicionamiento de la imagen corporativa (clientes) se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3

Estadísticos de Fiabilidad (Clientes)

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	**N de elementos**
0,749	13

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior del alfa de Cronbach, se evidenció que la confiabilidad del instrumento es aceptable, dado que el valor es mayor que 0.5.

La estadística de Fiabilidad de encuesta de factores del marketing viral influye el posicionamiento de la imagen corporativa (Trabajadores) se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4

Estadísticas de Fiabilidad (Trabajadores)

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,722	7

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla mostrada del alfa de Cronbach, se evidenció que los se acepta la encuesta, dado que resulto ser fiable.

2.5. Procedimientos de Análisis de Datos

El proceso para recolectarse los datos se siguió de acuerdo:

A. Exploración: consiste en establecer los escenarios o situaciones reales que permitan dar luces sobre el tema en cuestión, lo que está ocurriendo ahora, para con ello poder establecerse la descripción de la misma.

B. Integración: Se realizará una evaluación diagnostica la Veterinaria Vicor SAC. El desarrollo de la investigación se realizará de la siguiente manera. Se aplicará un test a los clientes elegidos aleatoriamente que se encuentren en la Veterinaria Vicor SAC.

C. Verificación de la información: Aquí se verifica si lo que se ha recopilado se encuentra bien realizado, puesto que existen a veces instrumentos no bien completados, por lo que serían tratados como anulados.

D. Ingresar al sistema toda la información: Esto se realiza siempre y cuando se hayan confirmado los datos, los cuales estén desarrollados de forma correcta, de tal manera que se les pueda tabular después.

2.5.1. Elaboración de la Encuesta.

La recolección de información se efectuó por medio de una encuesta realizada, la cual fue validada por juicio de expertos, basadas las preguntas en una escala de tipo Likert.

La escala será utilizada de acuerdo con cinco niveles de respuesta, las cuales van desde el 1 al 5 (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo).

2.5.2. Desarrollo de la Encuesta.

El desarrollo de la encuesta se llevó a cabo para obtener las características con la finalidad de que se pueda evidenciar el desarrollo del tema, para lo cual se visitó el local de la empresa, en primer lugar, para poder coordinar la hora de realización de las encuestas, esto permitió que se logará encuestar a toda la muestra establecida.

2.5.3. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos.

Para el tema estadístico, se aplicó estadística descriptiva, la cual permitió que, a través de los ítems, cada respuesta pueda ser graduada, mediante los cuales se establecieron las tablas y gráficos pertinentes que permitieron dar respuesta de cada objetivo.

En la investigación se medirá el marketing viral y el posicionamiento de la imagen corporativa de la Veterinaria Vicor.

2.6. Aspectos Éticos

Según Pérez & Cardona (2004) Indica que es una herramienta fundamental para el desarrollo del estudio. Dichos criterios de este aspecto fueron los siguientes:

- Confiabilidad: puesto que se les informó sobe la protección de datos de tal forma que las dimensiones cumplan con los indicadores.
- Conocimiento informado: Se manifiesta que, los participantes, se encuentran dispuestos a ser parte de este estudio.
- Observación participante: puesto que se asumirá una postura neutral que permitió ser objetivo con las respuestas encontradas en los instrumentos.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Según Moreno et al (2012). El rigor en el desarrollo de una investigación permite valorar la aplicación; los criterios considerados en este estudio fueron los siguientes:

A. Credibilidad acorde a la verdad y autenticidad: esto conforme a los instrumentos y resultados obtenidos de los instrumentos.

B. Transferibilidad y aplicabilidad: Puesto que dichos resultados servirán para fines de la organización.

C. Conformidad y neutralidad: los resultados obtenidos fueron basados en un tema objetivo sin ir a la subjetividad de los casos.

D. Relevancia: puesto que se permitió lograr lo propuesto, mejorando la situación que se propongan con ello.

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron con las entrevistas a los clientes de la empresa.

3.1. Analizar el marketing viral que utiliza la Veterinaria “Vicor S.A.C”.

A continuación, se muestra el análisis de la situación del marketing viral en la veterinaria Vicor S.A.C.

Tabla 5

Disposición *a reenviar un mensaje con los servicios ofrecidos.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	5.0
En desacuerdo	6	4.3
Indiferente	75	53.6
De acuerdo	50	35.7
Totalmente de acuerdo	2	1.4
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia

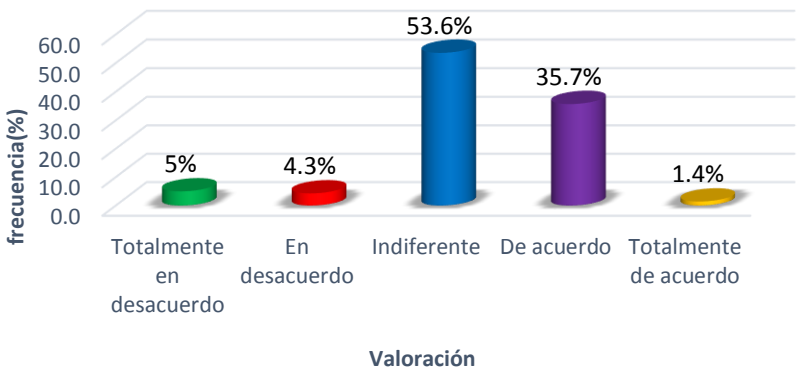


Figura 1. Disposición a reenviar un mensaje con los servicios ofrecidos. De acuerdo con la información obtenida se establece que el 53.6% de los clientes encuestados considera que le es indiferente reenviar un mensaje con los servicios que ofrece la veterinaria Vicor S.A.C, 35.7% de los clientes están de acuerdo, esto evidencia que le es indiferente reenviar un mensaje.

Fuente: Tabla 5

Tabla 6

Envió de información de productos a través de cuenta electrónica.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.4
En desacuerdo	8	5.7
Indiferente	67	47.9
De acuerdo	61	43.6
Totalmente de acuerdo	2	1.4
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Envió de información de productos a través de cuenta electrónica.

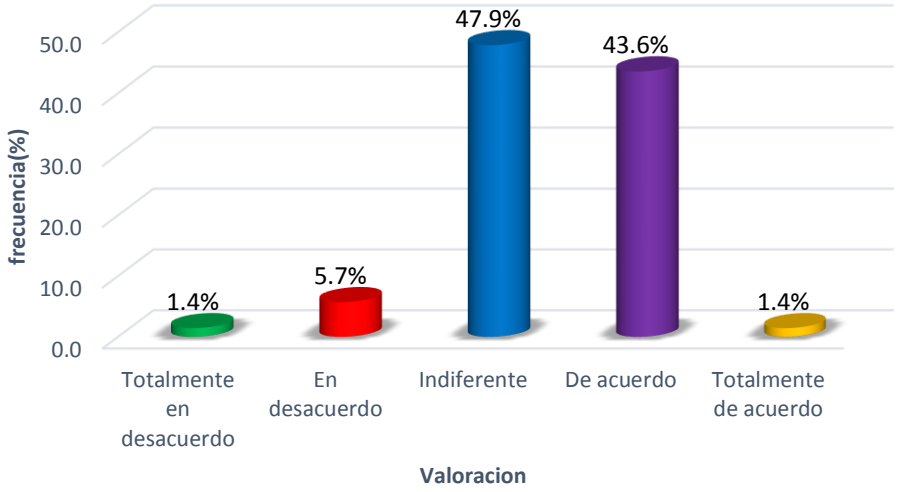


Figura 2. Envió de información de productos a través de cuenta electrónica. De acuerdo con la información obtenida se establece que el 47.9% de los clientes encuestados considera que le es indiferente que le envíen información a su cuenta electrónica, 43.6% de los clientes están de acuerdo, esto evidencia que si tiene aceptación para realizar una campaña de marketing viral.

Fuente: Tabla 6

Tabla 7

Disposición para recibir ofertas y promociones por correo electrónico.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.7
En desacuerdo	11	7.9
Indiferente	44	31.4
De acuerdo	81	57.9
Totalmente de acuerdo	3	2.1
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia

Disposición para recibir ofertas y promociones por correo electrónico.

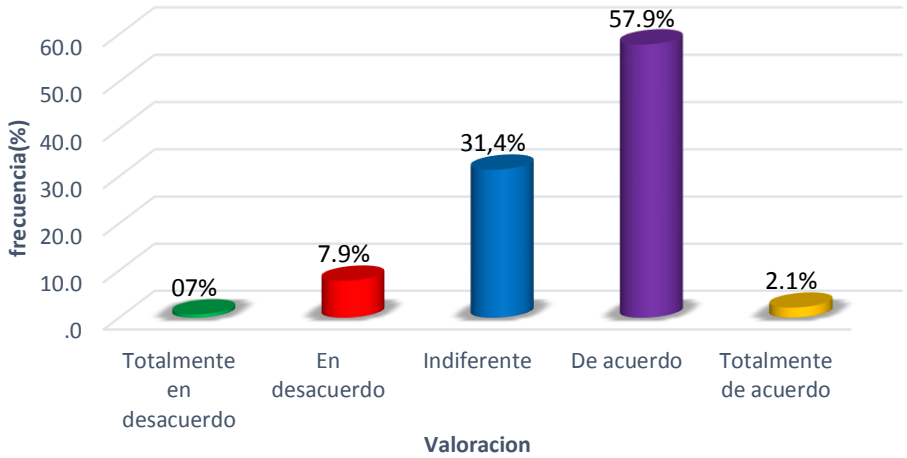


Figura 3. Disposición para recibir ofertas y promociones por correo electrónico. De acuerdo con la información obtenida se establece que el 57.9% de los clientes encuestados considera que está de acuerdo si la veterinaria le envía ofertas y promociones, 31.4% de los clientes le es indiferente, ello refleja que tiene una buena aceptación por parte del cliente.

Fuente: Tabla 7

Tabla 8

Disposición de los clientes a mantenerse informado mediante la web.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.7
En desacuerdo	5	3.6
Indiferente	47	33.6
De acuerdo	78	55.7
Totalmente de acuerdo	9	6.4
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia

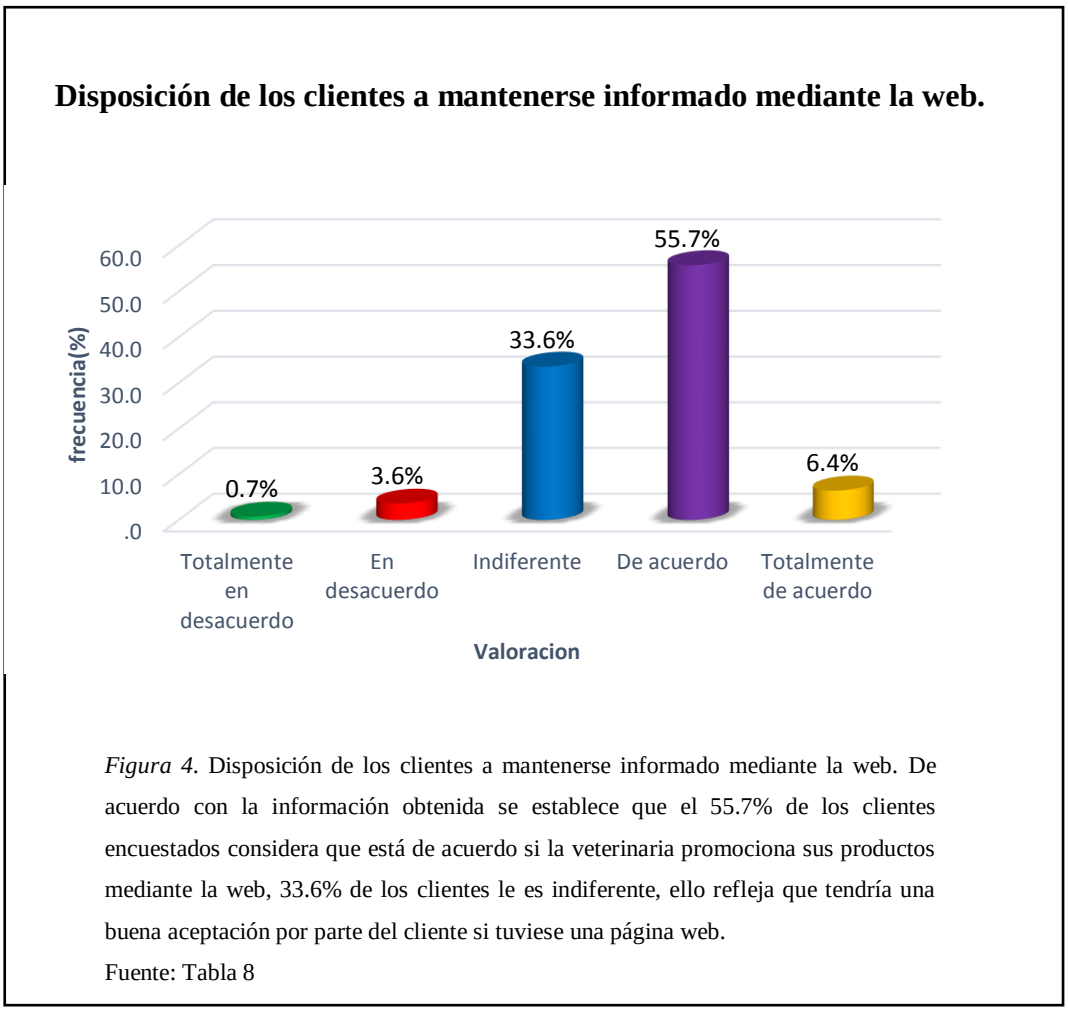


Figura 4. Disposición de los clientes a mantenerse informado mediante la web. De acuerdo con la información obtenida se establece que el 55.7% de los clientes encuestados considera que está de acuerdo si la veterinaria promociona sus productos mediante la web, 33.6% de los clientes le es indiferente, ello refleja que tendría una buena aceptación por parte del cliente si tuviese una página web.

Fuente: Tabla 8

Tabla 9

Importancia de internet para promocionar sus productos.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.4
En desacuerdo	6	4.3
Indiferente	41	29.3
De acuerdo	74	52.9
Totalmente de acuerdo	17	12.1
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia

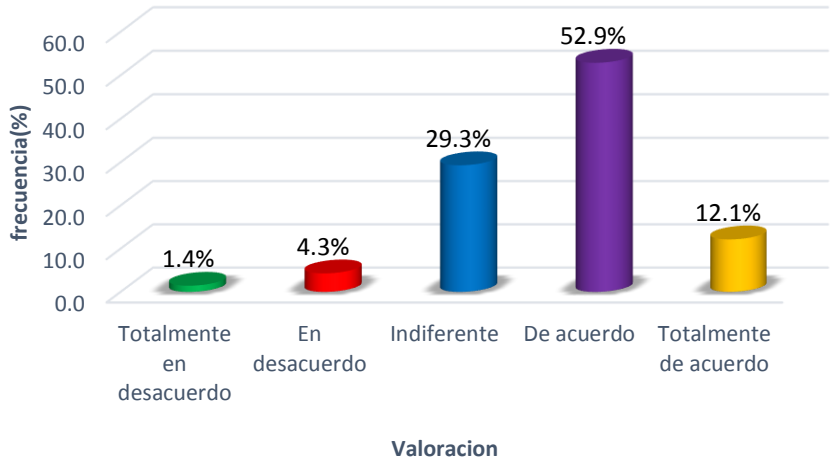


Figura 5. Importancia de internet para promocionar sus productos. De acuerdo con los datos obtenidos se establece que el 52.9% de los clientes encuestados considera que está de acuerdo en que es importante utilizar el internet para promocionar sus productos, 29.3% de los clientes le es indiferente, ello refleja que tiene una buena aceptación si la veterinaria Vicor S.A.C usara la herramienta que es el internet.

Fuente: Tabla 9

Tabla 10

Disposición del cliente a reenviar un correo en caso de descuento.

Valoración	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	5	3.6
Indiferente	35	25.0
De acuerdo	72	51.4
Totalmente de acuerdo	28	20.0
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia

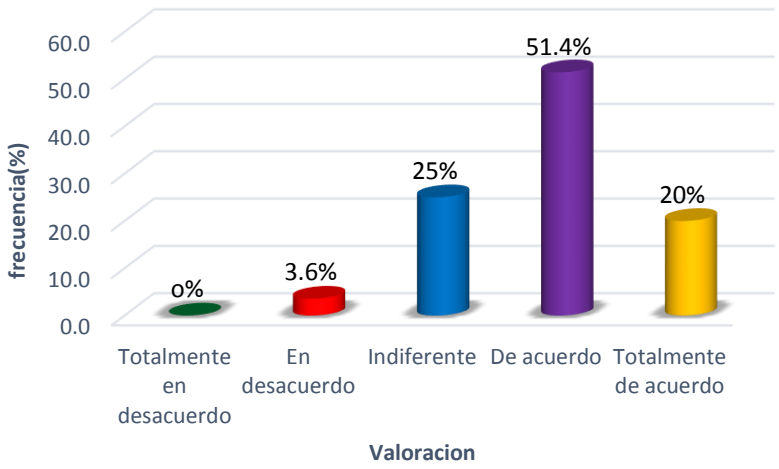


Figura 6. Disposición del cliente a reenviar un correo en caso de descuento. De acuerdo con los datos obtenidos se establece que el 51.4% de los clientes encuestados considera que está de acuerdo en reenviar un mensaje de la veterinaria Vicor S.A.C si esta le hace un descuento, 25.0% de los clientes le es indiferente, ello evidencia que presenta una aceptación positiva del cliente.

Fuente: Tabla 10

Tabla 11

Preferencia del cliente a que se realice sorteos y/o promociones.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.7
En desacuerdo	3	2.1
Indiferente	22	15.7
De acuerdo	81	57.9
Totalmente de acuerdo	33	23.6
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia

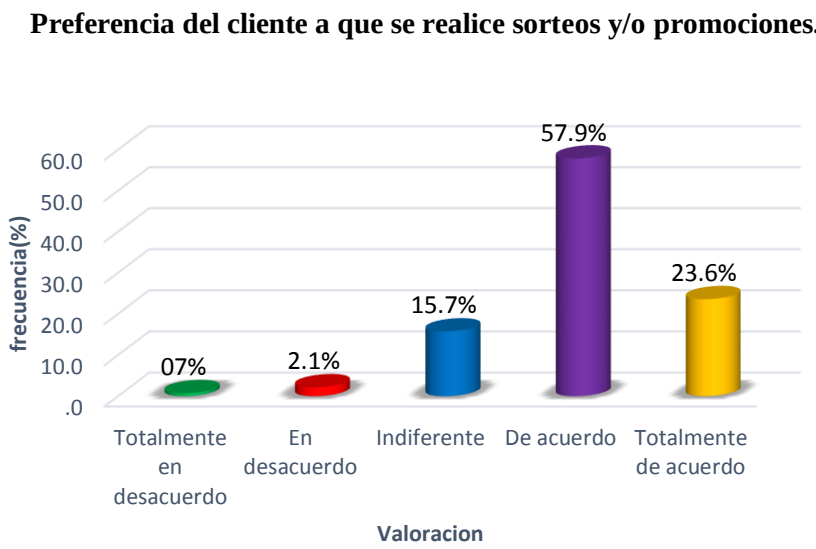


Figura 7. Preferencia del cliente a que se realice sorteos y/o promociones. De acuerdo con los datos obtenidos se establece que el 57.9% de los clientes encuestados considera que está de acuerdo en incentivar la compra realizando sorteos y promociones, 23.6% de los clientes indicaron que están totalmente de acuerdo, ello refleja que existe un espacio para la mejora.

Fuente: Tabla 11

Tabla 12

Preferencia de compra por los productos ofrecidos.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.7
En desacuerdo	5	3.6
Indiferente	46	32.9
De acuerdo	63	45.0
Totalmente de acuerdo	25	17.9
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia

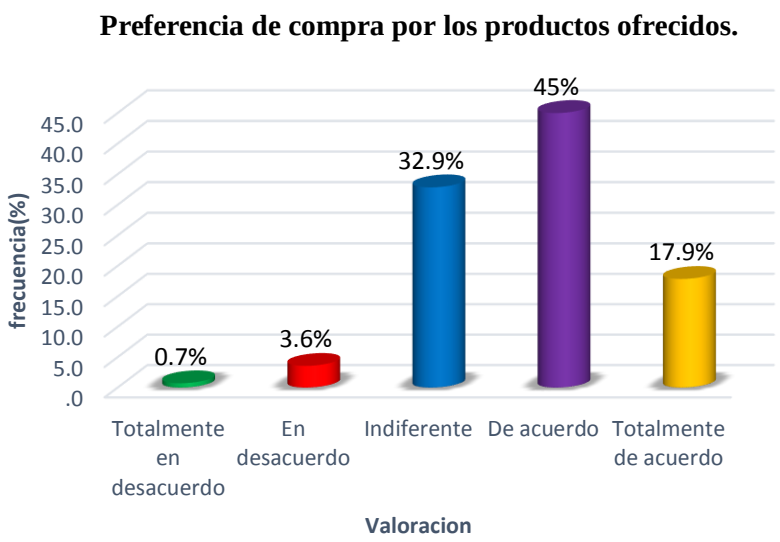


Figura 8. Preferencia de compra por los productos ofrecidos. De acuerdo con los datos obtenidos se establece que el 45.0% de los clientes encuestados considera que están de acuerdo en que su preferencia por productos veterinarios es la veterinaria Vicor SAC, 32.9% de los clientes indicaron que les es indiferente, ello evidencia que tiene preferencia por el público.

Fuente: Tabla 12

Tabla 13

Nivel de satisfacción del cliente al adquirir un producto.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.7
En desacuerdo	2	1.4
Indiferente	41	29.3
De acuerdo	82	58.6
Totalmente de acuerdo	14	10.0
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia

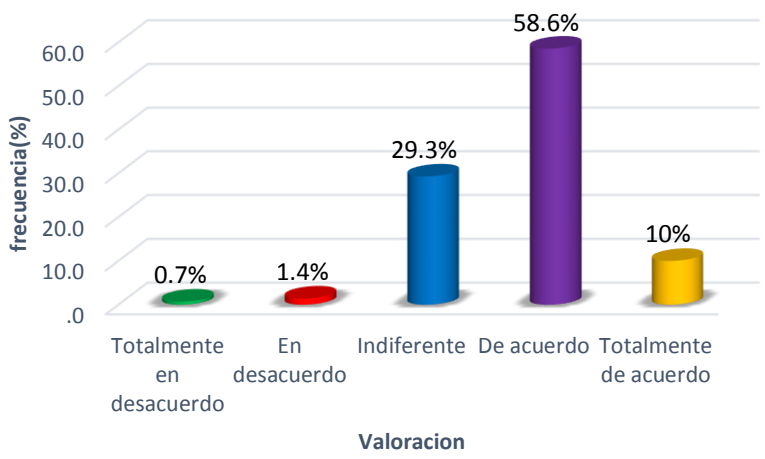


Figura 9. Nivel de satisfacción del cliente al adquirir un producto. De acuerdo con los datos obtenidos se establece que el 45.0% de los clientes encuestados considera que están de acuerdo en que su preferencia por productos veterinarios es la veterinaria Vicor SAC, 32.9% de los clientes indicaron que les es indiferente, ello evidencia que tiene preferencia por el público.

Fuente: Tabla 13.

Tabla 14

Preferencia por productos de calidad y estén a precio competitivo.

Valoración	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente en desacuerdo	2	1.4
En desacuerdo	7	5.0
Indiferente	45	32.1
De acuerdo	65	46.4
Totalmente de acuerdo	21	15.0
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia

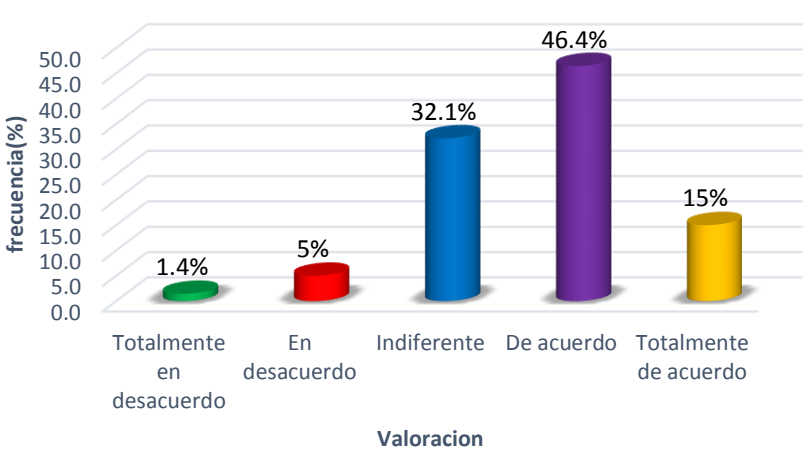


Figura 10. Preferencia por productos de calidad y estén a precio competitivo. De acuerdo con los datos obtenidos se establece que el 46.4% de los clientes encuestados considera que están de acuerdo en que los productos de la veterinaria Vicor SAC sean de calidad y a un mejor precio, 32.1% de los clientes indicaron que les es indiferente, ello evidencia que los clientes desean mejores productos y a mejor precio.

Fuente: Tabla 14

Tabla 15

Percepción del cliente sobre el logo establecido por la veterinaria.

Valoración	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente en desacuerdo	3	2.1
En desacuerdo	13	9.3
Indiferente	66	47.1
De acuerdo	54	38.6
Totalmente de acuerdo	4	2.9
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia

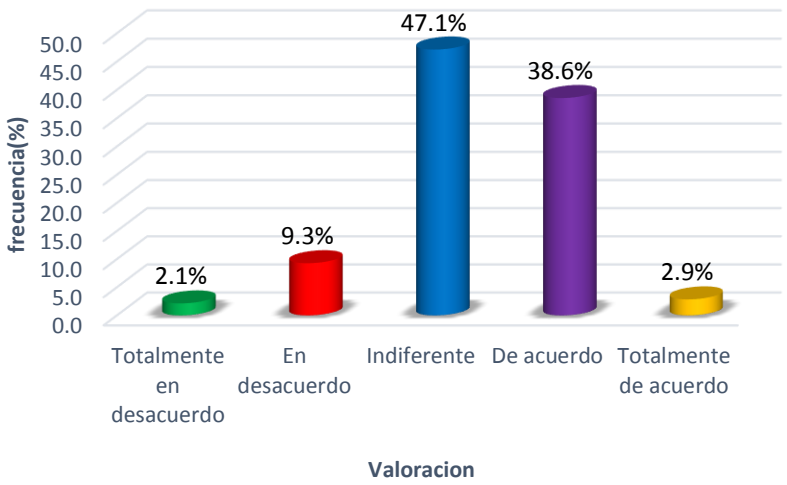


Figura 11. Percepción del cliente sobre el logo establecido por la veterinaria. De acuerdo con los datos obtenidos se establece que el 47.1% de los clientes encuestados le es indiferente el logo establecido, 38.6% de los clientes indicaron que están de acuerdo, ello evidencia que los clientes no tienen una percepción sobre el logo de la veterinaria Vicor SAC.

Fuente: Tabla 15

Tabla 16

Preferencia del cliente a que el logo de la veterinaria sea más llamativo.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.1
En desacuerdo	15	10.7
Indiferente	62	44.3
De acuerdo	53	37.9
Totalmente de acuerdo	7	5.0
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia

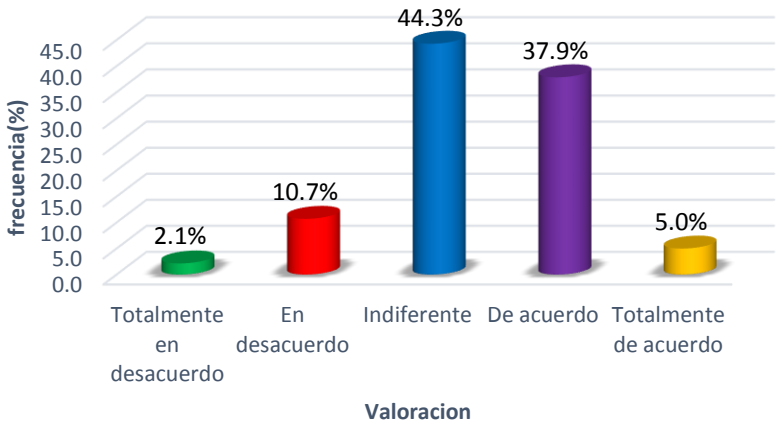


Figura 12. Preferencia del cliente a que el logo de la veterinaria sea más llamativo. De acuerdo con los datos obtenidos se establece que el 44.3% de los clientes encuestados le es indiferente si la veterinaria Vicor SAC, hace más llamativo su logo, 37.9% de los clientes indicaron que están de acuerdo que la veterinaria haga más llamativo su logo, lo que refleja que la mayor parte de los clientes no presta atención al logo.

Fuente: Tabla 16.

Tabla 17

Percepción del cliente sobre el personal uniformado, portando el logo.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2.9
En desacuerdo	17	12.1
Indiferente	58	41.4
De acuerdo	54	38.6
Totalmente de acuerdo	7	5.0
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia

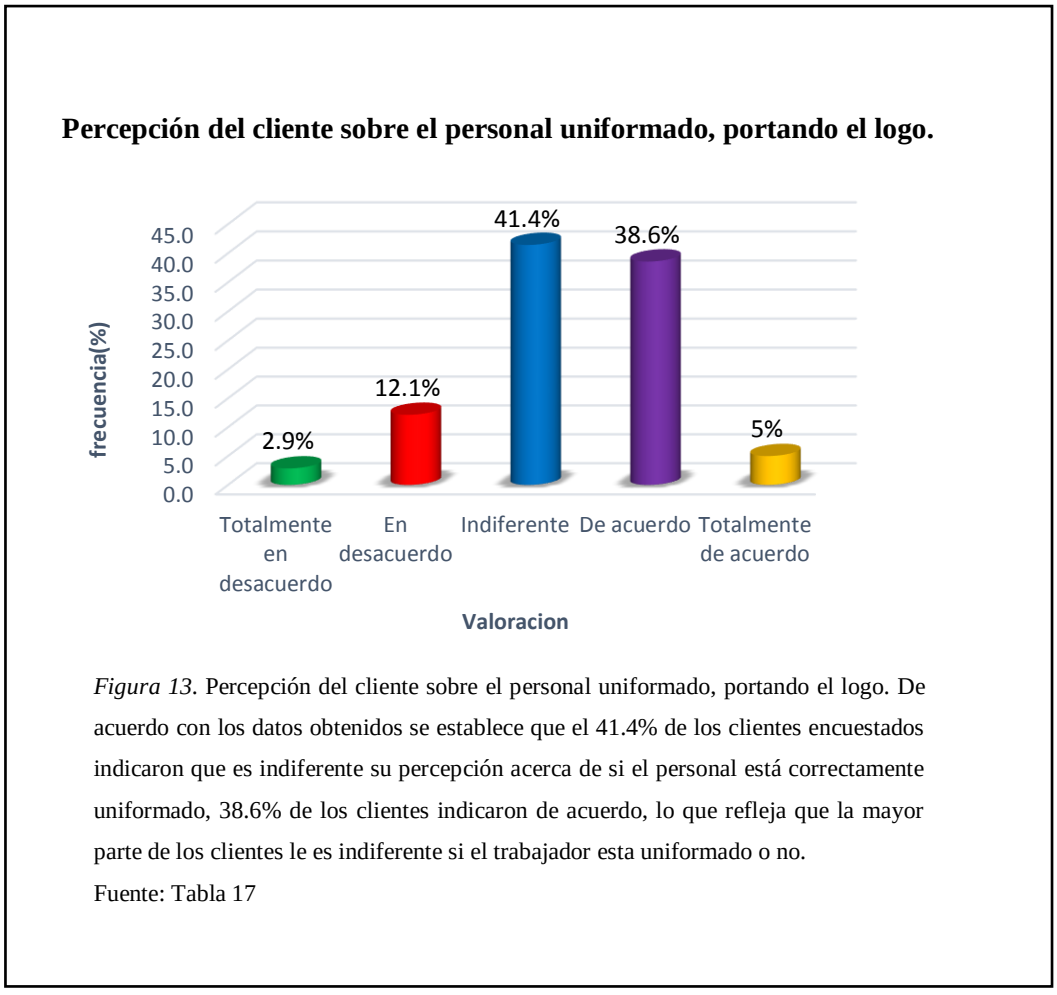


Figura 13. Percepción del cliente sobre el personal uniformado, portando el logo. De acuerdo con los datos obtenidos se establece que el 41.4% de los clientes encuestados indicaron que es indiferente su percepción acerca de si el personal está correctamente uniformado, 38.6% de los clientes indicaron de acuerdo, lo que refleja que la mayor parte de los clientes le es indiferente si el trabajador esta uniformado o no.

Fuente: Tabla 17

A continuación, se muestra el análisis del marketing viral en la veterinaria Vicor SAC y determinar los factores que influyen en el posicionamiento de la imagen corporativa. (Trabajadores). Dentro de esta muestra la disposición a enviar mensajes a sus clientes sobre los servicios que ofrecen en la Veterinaria.

Tabla 18

Disposición a enviar mensajes a clientes sobre servicios que ofrece.

Valoración	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	1	16.7
Indiferente	4	66.7
De acuerdo	1	16.7
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia

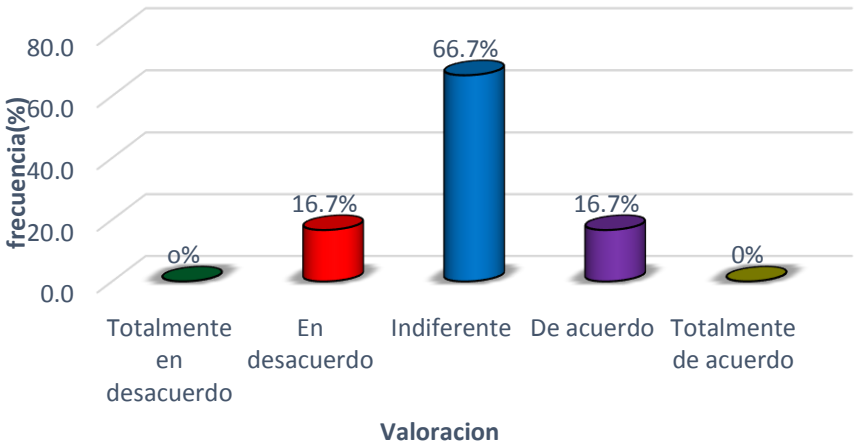


Figura 14. Disposición a enviar mensajes a clientes sobre servicios que ofrece. Con respecto a la información obtenida se establece que el 66.7% de los trabajadores encuestados indicaron indiferente ya que no disponen de enviar mensajes a sus clientes sobre sus productos y *servicios, 16.7% de los trabajadores indicaron en desacuerdo, lo que evidencia que no utilizan* él envió de mensajes para acaparar a los clientes.

Fuente: Tabla 18.

Tabla 19

Disposición de una base de datos con cuentas electrónicas de los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	0	0.0
De acuerdo	6	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia

Disposición de una base de datos con cuentas electrónicas de los clientes.

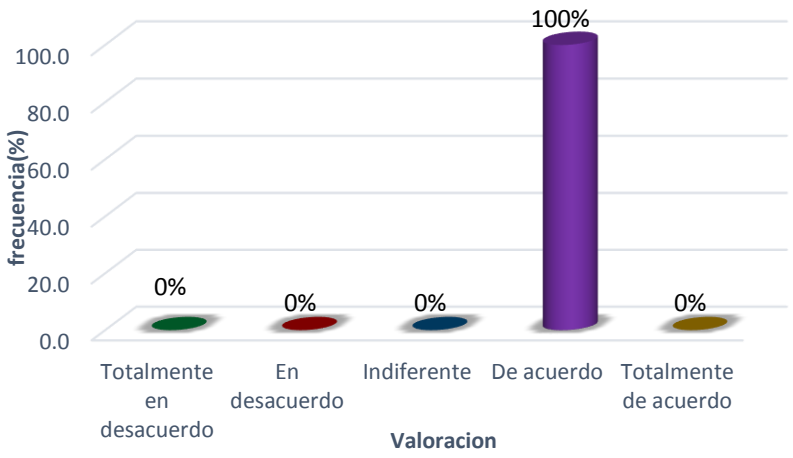


Figura 15. Disposición de una base de datos con cuentas electrónicas de los clientes. De acuerdo con los datos obtenidos se establece que el 100% de los trabajadores encuestados indicaron de acuerdo que, si poseen una base de datos de sus clientes frecuentes, lo que evidencia que tiene la herramienta básica para aplicar el marketing viral.

Fuente: Tabla 19

Tabla 20

Disposición del correo electrónico para informar sobre promociones.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	16.7
En desacuerdo	3	50.0
Indiferente	2	33.3
De acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia

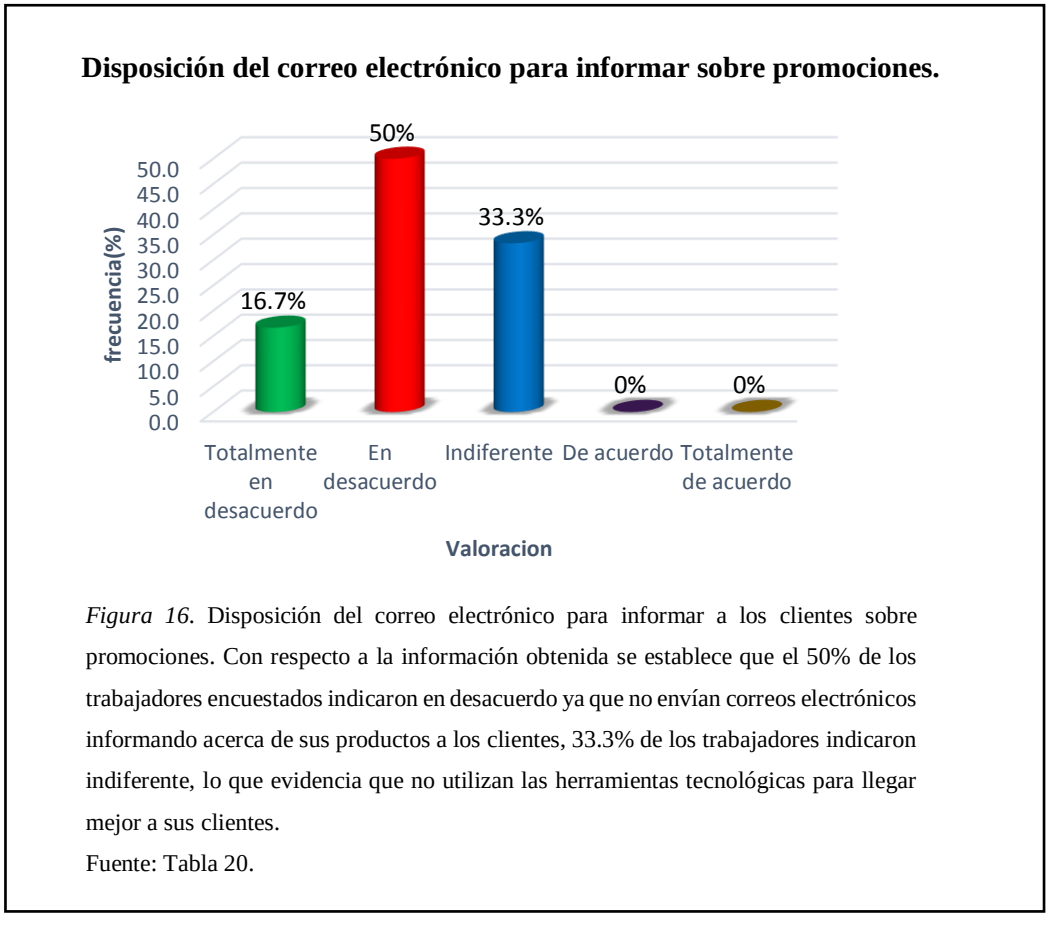


Figura 16. Disposición del correo electrónico para informar a los clientes sobre promociones. Con respecto a la información obtenida se establece que el 50% de los trabajadores encuestados indicaron en desacuerdo ya que no envían correos electrónicos informando acerca de sus productos a los clientes, 33.3% de los trabajadores indicaron indiferente, lo que evidencia que no utilizan las herramientas tecnológicas para llegar mejor a sus clientes.

Fuente: Tabla 20.

Tabla 21

Disposición de una página web donde actualizan productos y promociones.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	16.7
En desacuerdo	3	50.0
Indiferente	2	33.3
De acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia

Disposición de una página web donde actualizan productos y promociones.

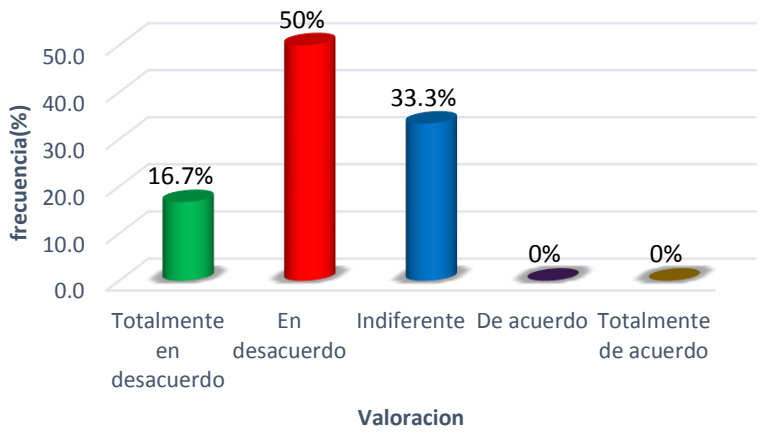


Figura 17. Disposición de una página web donde actualizan productos y promociones. De acuerdo con los datos obtenidos se establece que el 50% de los trabajadores encuestados indicaron en desacuerdo ya que no poseen una página web para promocionar sus productos y servicios, 33.3% de los trabajadores indicaron indiferente, lo que evidencia que la veterinaria Vicor SAC no cuenta con herramientas tecnológicas. Fuente: Tabla 21.

Tabla 22

Preferencia del internet para publicitar ofertas, promociones y descuentos.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	50.0
En desacuerdo	1	16.7
Indiferente	2	33.3
De acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia

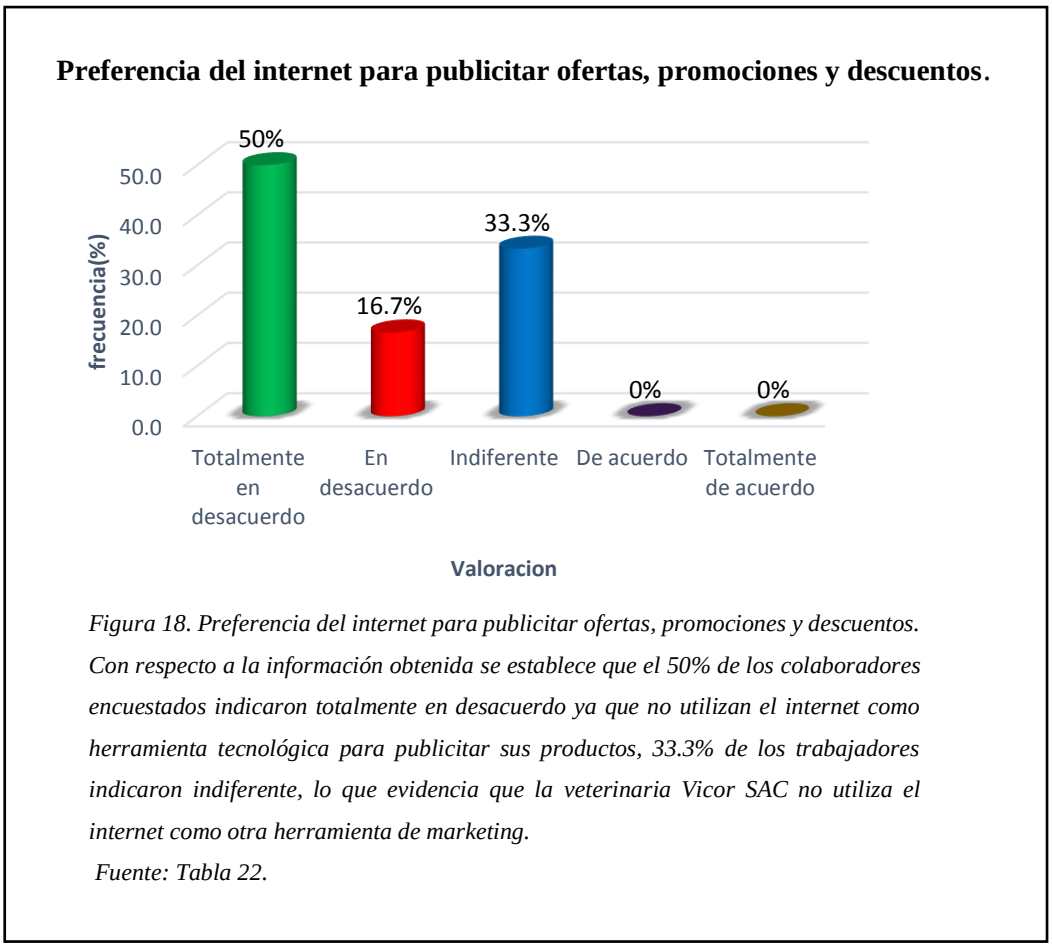


Figura 18. Preferencia del internet para publicitar ofertas, promociones y descuentos. Con respecto a la información obtenida se establece que el 50% de los colaboradores encuestados indicaron totalmente en desacuerdo ya que no utilizan el internet como herramienta tecnológica para publicitar sus productos, 33.3% de los trabajadores indicaron indiferente, lo que evidencia que la veterinaria Vicor SAC no utiliza el internet como otra herramienta de marketing.

Fuente: Tabla 22.

Tabla 23

Disposición de la empresa para premiar a clientes si compran frecuentemente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	0	0.0
De acuerdo	6	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia

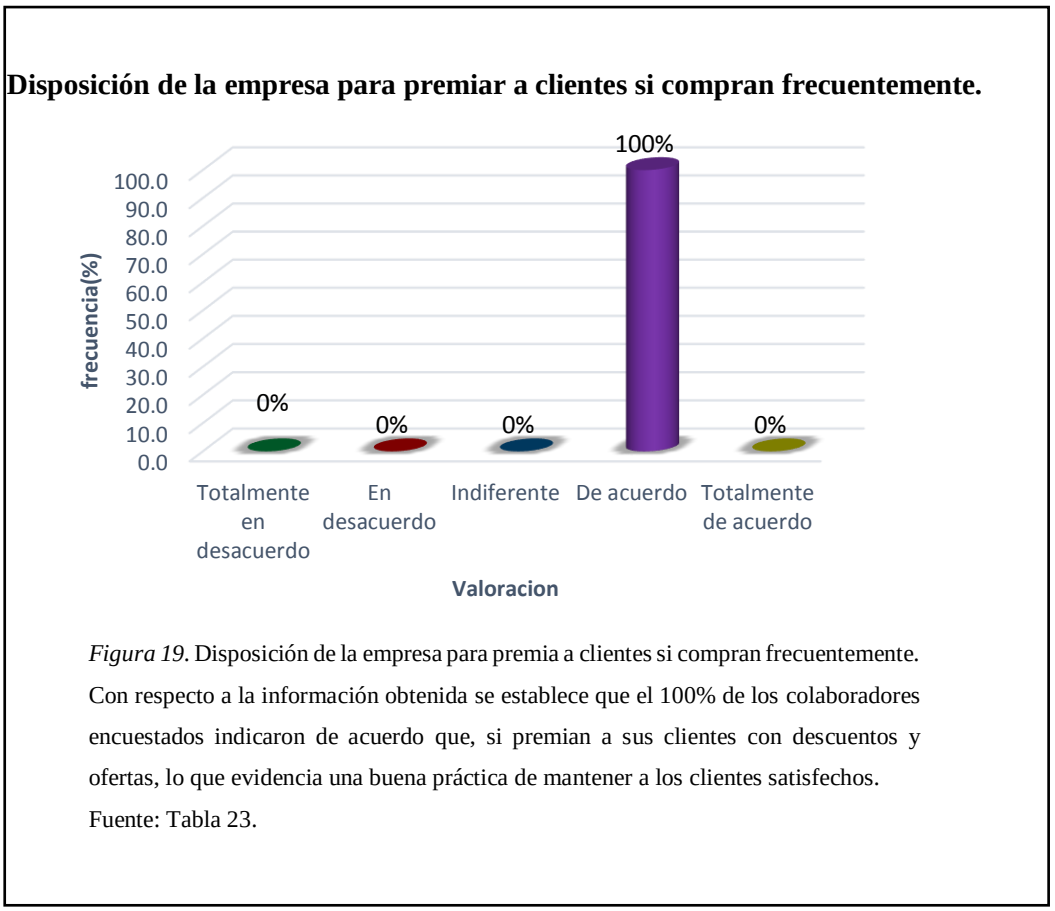


Figura 19. Disposición de la empresa para premia a clientes si compran frecuentemente. Con respecto a la información obtenida se establece que el 100% de los colaboradores encuestados indicaron de acuerdo que, si premian a sus clientes con descuentos y ofertas, lo que evidencia una buena práctica de mantener a los clientes satisfechos.

Fuente: Tabla 23.

Tabla 24

Disposición a motivar con descuentos o sorteos por recomendar los productos.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	1	16.7
Indiferente	4	66.7
De acuerdo	1	16.7
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	6	100.0

Fuente: Elaboración propia

.

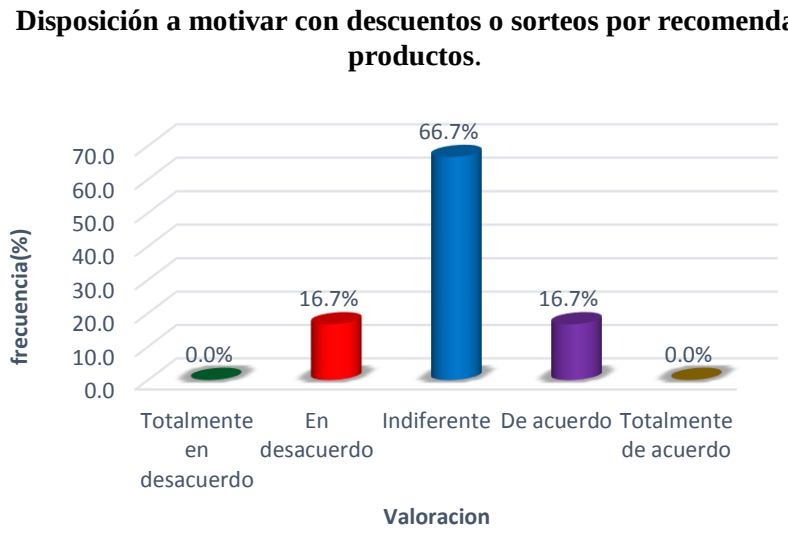


Figura 20. Disposición a motivar con descuentos o sorteos por recomendar los productos. Con respecto a la información obtenida se establece que el 66.7% de los trabajadores encuestados indicaron indiferente ya que no utilizan dicha estrategia para hacer un descuento o premiar al cliente, 16.7% de los trabajadores indicaron en desacuerdo, lo que evidencia que existe un espacio para mejora.

Fuente: Tabla 24.

Resumen del nivel de marketing viral según dimensiones.

A continuación, se muestra el análisis del nivel de marketing viral según dimensiones en la veterinaria Vicor SAC – Chiclayo 2019.

Tabla 25

El nivel de marketing viral según dimensiones en la veterinaria.

Marketing viral	**Dimensiones**	
	Marketing viral sin fricción	Marketing viral activo o con fricción
Muy malo	0	0
Malo	.7	5.0
Regular	7.9	27.1
Bueno	62.9	63.6
Muy bueno	28.6	4.3
Total	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Resumen del nivel de marketing viral en la veterinaria.

A continuación, se muestra el análisis del nivel de marketing viral en la veterinaria Vicor S.A.C – Chiclayo 2019.

Tabla 26

El nivel de marketing viral de la veterinaria Vicor SAC.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	1	.7
Regular	18	12.9
Bueno	95	67.9
Muy bueno	26	18.6
Total	0	100.0

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de acuerdo con la valoración dada al nivel de marketing viral en la veterinaria Vicor S.A.C – Chiclayo 2019.

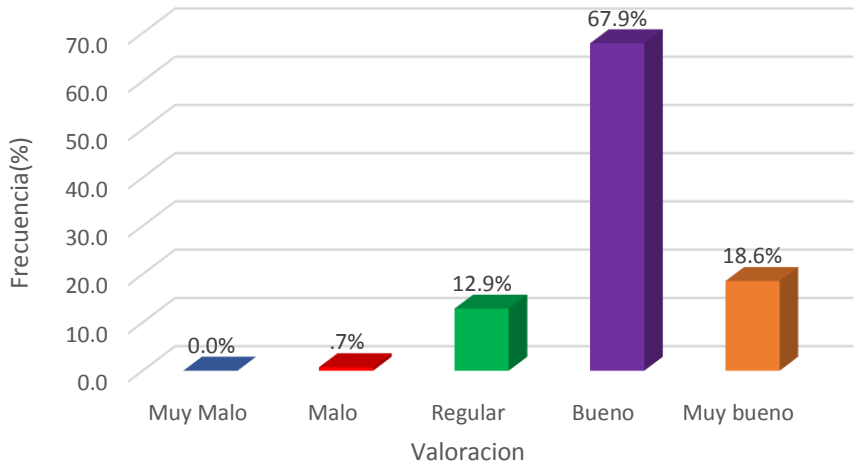


Figura 21. El nivel de marketing viral de la veterinaria Vicor SAC. De acuerdo con los datos obtenidos se observa que el 67.9% de los clientes considera como bueno, 18.6% considera muy bueno, ello evidencia que aplicar el marketing viral en la veterinaria Vicor SAC, tendría una muy buena aceptación del público cliente.

Fuente: Tabla 26

Tabla 27

Nivel de marketing viral según la dimensión marketing viral sin fricción.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.0
Malo	7	5.0
Regular	38	27.1
Bueno	89	63.6
Muy bueno	6	4.3
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de acuerdo con la valoración dada al nivel de marketing viral según la dimensión marketing viral sin fricción de la veterinaria Vicor SAC-Chiclayo 2019.

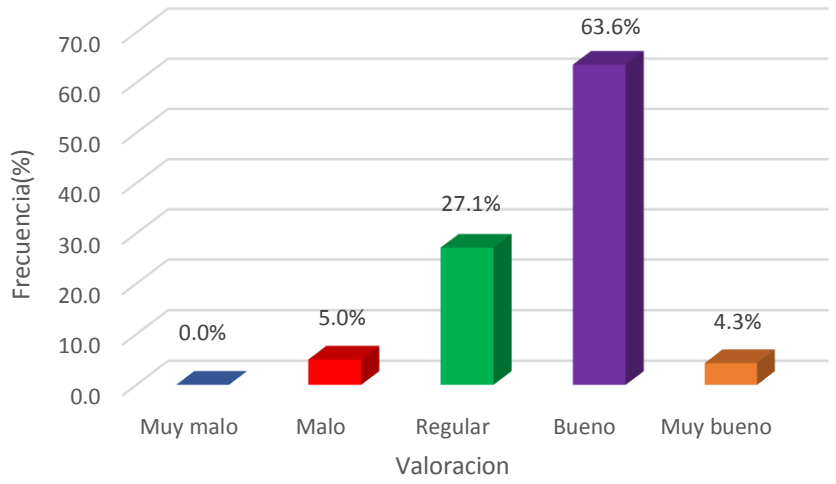


Figura 22. Nivel de marketing viral según la dimensión marketing viral sin fricción. De acuerdo con los datos obtenidos se observa que el 63.6% se considera como bueno, 27.1% considera regular, ello evidencia que se tome en cuenta la dimensión para una campaña de marketing viral.

Fuente: Tabla 27

Tabla 28

El nivel de marketing activo o con fricción según la dimensión marketing viral.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.0
Malo	1	.7
Regular	11	7.9
Bueno	88	62.9
Muy bueno	40	28.6
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de acuerdo con la valoración dada al nivel de marketing viral según la dimensión marketing viral activo o con fricción de la veterinaria Vicor SAC-Chiclayo 2019.

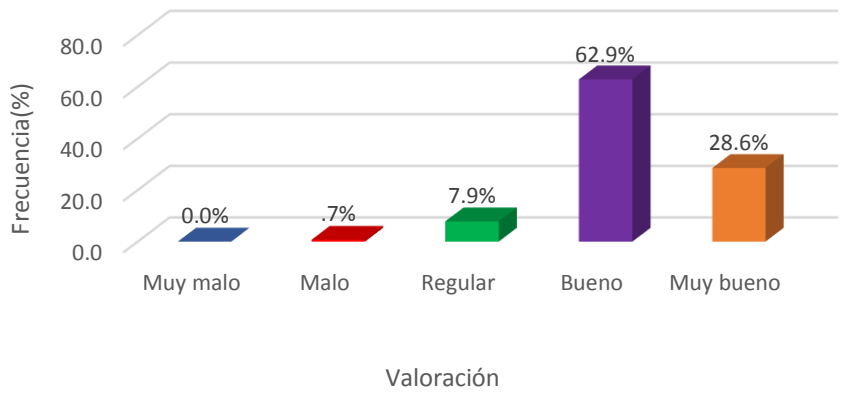


Figura 23. El nivel de marketing activo o con fricción según la dimensión marketing viral. Con respecto a la información obtenida se observa que el 62.9% se considera bueno, 28.6% considera muy bueno, ello evidencia que se tome en cuenta la dimensión para la aplicación de una campaña de marketing viral.

Fuente: Tabla 28

3.2. Percepción de los Clientes de la imagen corporativa de la Veterinaria "Vicor S.A.C"

A continuación, se muestra el análisis del nivel de imagen corporativa según dimensiones en la veterinaria Vicor SAC – Chiclayo 2019.

Tabla 29

El nivel de imagen corporativa según dimensiones en la veterinaria.

Dimensiones		
Imagen corporativa	Imagen promocional	Imagen motivacional
Muy malo	0	0
Malo	1.4	8.6
Regular	11.4	29.3
Bueno	66.4	56.4
Muy malo	20.7	5.7
Total	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra el análisis del nivel de imagen corporativa en la veterinaria Vicor S.A.C – Chiclayo 2019.

Tabla 30

El nivel de imagen corporativa de la veterinaria

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.0
Malo	1	.7
Regular	21	15.0
Bueno	99	70.7
Muy bueno	19	13.6
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de acuerdo con la valoración dada al nivel de imagen corporativa en la veterinaria Vicor S.A.C – Chiclayo 2019.

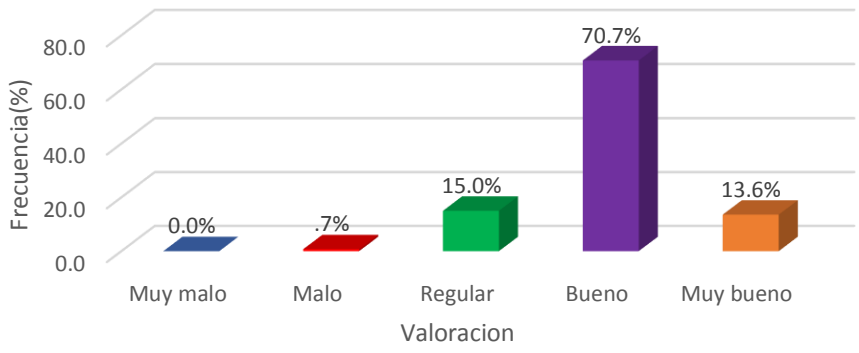


Figura 24. El nivel de imagen corporativa de la veterinaria. Con respecto a la información obtenida se observa que el 70.7% de los clientes considera bueno, 15% considera regular, ello evidencia que existe un espacio para mejora.

Fuente: Tabla 30

Tabla 31

Nivel de imagen corporativa según la dimensión imagen promocional.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.0
Malo	2	1.4
Regular	16	11.4
Bueno	93	66.4
Muy bueno	29	20.7
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de acuerdo con la valoración dada al nivel de imagen corporativa según la dimensión imagen promocional de la veterinaria Vicor SAC- Chiclayo 2019.

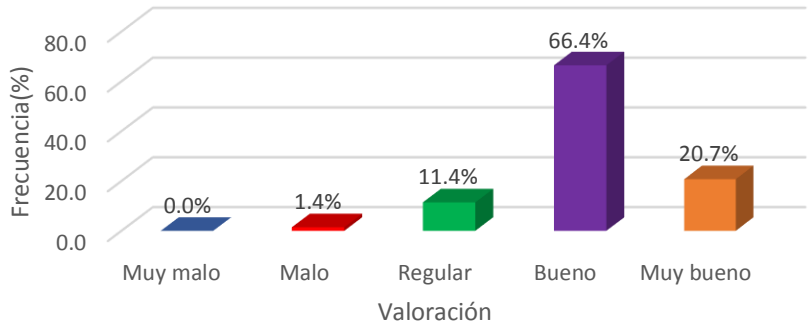


Figura 25. Nivel de imagen corporativa según la dimensión imagen promocional. Con respecto a la información obtenida se observa que el 66.4% de los clientes considera bueno, 20.7% muy bueno, ello evidencia que existe un espacio para mejorar la imagen de la veterinaria Vicor SAC. Fuente: Tabla 31

Tabla 32

Nivel de imagen corporativa según la dimensión imagen motivacional.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.0
Malo	12	8.6
Regular	41	29.3
Bueno	79	56.4
Muy bueno	8	5.7
Total	140	100.0

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de acuerdo con la valoración dada al nivel de imagen corporativa según la dimensión imagen motivacional de la veterinaria Vicor SAC- Chiclayo 2019.

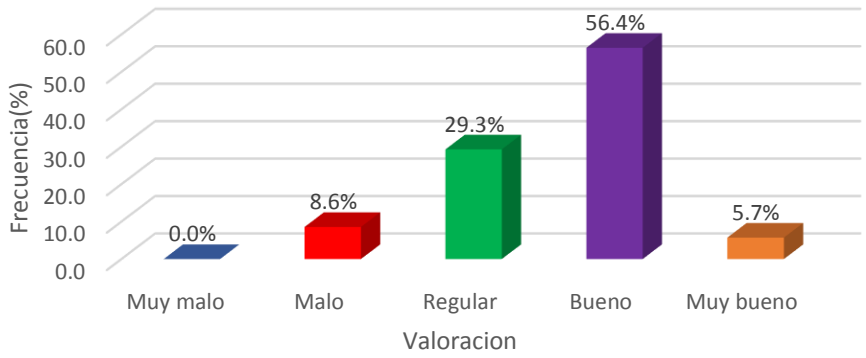


Figura 26. Nivel de imagen corporativa según la dimensión imagen motivacional. Con respecto a la información obtenida se observa que el 56.4% de los clientes considera bueno, 29.3% regular, ello evidencia que existe un espacio para mejora.

Fuente: Tabla 32

Discusión de Resultados

En la veterinaria Vicor S.A.C, situada en la ciudad de Chiclayo, la variable del marketing viral tiene una aceptación 67.9% (ver la *Figura 21*) lo que significa un escenario positivo para la aplicación del marketing viral a través de un portal en redes sociales. En la Tabla 19 disposición de una base de datos con las cuentas de los clientes para así enviar información al cliente acerca de los productos, se observó que el 100% de los trabajadores indicaron de acuerdo, esto significa que la empresa posee una base de datos, lo que facilita la implementación del marketing viral. Coincide con los resultados de Iza (2014), quien en su investigación analizó estrategias del marketing viral y su incidencia en la imagen corporativa, obtuvo que la empresa carece de publicidad tipo persuasiva, puesto que para que conozcan los productos y servicios que se ofrecen, la empresa no aplica ninguna estrategia porque además de no poseer conocimiento acerca de publicidad, no se centran en el posicionamiento de dicha empresa. Es por ello que se debe tener en cuenta que las personas buscan todo en internet, desde precios hasta marcas, e incluso opiniones, por eso no solo basta tener u sitio web sino más bien aplicar estrategias de marketing viral. De igual manera en la Tabla 28 se observa que el 62.9% de los clientes encuestados considera bueno y el 28.6% considera como muy bueno, lo que significa un nivel considerable de la dimensión para la aplicación de marketing viral en la veterinaria Vicor SAC. Coincide con los resultados encontrados por (Aguilar Arcos et al. (2014) manifiesta que el marketing viral trae muchas ventajas a las empresas, sea cual sea su tamaño de estas, puesto que se han evidenciado casos de éxito en aquellas empresas que ya lo han utilizado, afirmándose que cuando se utilizan e integran a las demás estrategias comerciales de la empresa, se puede mejorar el tema de recomendaciones hacia las demás personas, pudiendo de tal manera difundir y posicionar su marca en el mercado. Entonces, se afirma que el marketing viral, suele ser beneficioso al momento de lanzarse un determinado producto, pero a veces al momento de lanzarse un producto, se pueden presentar dificultades tales como la medición de efectividad de las campañas. Basándonos en la teoría de Líberos, et al., (2013) menciona que el nivel de efectividad depende en lo que aporta valor e impacta a través de contenidos publicitarios, por lo cual llega a ser efectivo siempre y cuando el efecto sea lo

más viral posible, dejándose notar su efecto piramidal, puesto que se envía familiares, conocidos y amigos, por lo cual mientras mejor este el mensaje enfocado mayor será el interés del receptor.

Otro resultados trascendente en el nivel de imagen corporativa de la veterinaria Vicor SAC en la tabla 30, se observa que el 70.7% de los clientes considera bueno el nivel de la imagen corporativa, mientras que el 15% considera regular, lo que se entiende que los clientes tiene una buena imagen de la veterinaria y se sienten satisfechos con los productos y servicios que esta ofrece; pero también debe tener un espacio para mejora ya que su logo muchas veces pasa desapercibido por lo que no es muy recordativo por parte del cliente. Coincide con los resultados de Salazar & Salazar (2015) quienes, en su tesis, obtuvieron que existe un reconocimiento de la imagen corporativa por ser moderna, sus colores corporativos fáciles de identificar, lo que contribuye al posicionamiento de la imagen corporativa. De igual modo en la Tabla 32 del nivel de imagen corporativa según la dimensión imagen motivacional de la veterinaria Vicor SAC, se observa que el 56.4% de los clientes indicaron bueno, el 29.3% indico como regular lo que significa que la imagen motivacional tiene una buena percepción, un nivel considerable en esta dimensión que debe mejorar. Basándonos en la teoría de VAN (1998) es considerado como un conjunto de significados que le da una persona o como ellas lo recuerdan a una empresa, es por ello que se define como un conjunto de creencias, ideas o sentimientos que se forja sobre lo que hace a empresa o lo que realmente es.

Los resultados de la Tabla 6 sobre la preferencia a que la veterinaria Vicor SAC, envié información acerca de sus productos que ofrece a través de su cuenta electrónica se observó que el 47.9% de los clientes encuestados le es indiferente, mientras que el 43.6% está de acuerdo, lo que significa que a muchos de los clientes no utilizan este medio de mensajería por lo que no sería la mejor opción para aplicar el marketing viral a través del correo electrónico, tal y como dice Fernández (2015) “Sus resultados obtenidos en su investigación mostraron que al espectador la emociones positivas como alegría, diversión y especialmente sorpresa, contribuyen favorablemente a que este comparta el video a través de plataformas digitales como Facebook, Twitter o blogs.” Otro de

los resultados obtenidos en la Tabla 9 importancia que la veterinaria Vicor SAC, a través de internet pueda promocionar sus productos, se observó lo siguiente; el 52.9% de los clientes encuestados están de acuerdo con esta estrategia de marketing viral, el 29.3% le es indiferente lo que significa que si la veterinaria se propone a crear una página en internet va a tener una aceptación considerable por parte de los clientes. Estos resultados coinciden con López (2013) “En la actualidad no se puede pasar por alto que las organizaciones sean capaces de comunicarse con su público meta por medio del uso de las nuevas tecnologías de la información, dentro de las cuales, las comunicaciones web, en especial las redes sociales, han ocupado un lugar privilegiado, siendo Facebook y twitter, las de mayor alcance dentro de la población de usa internet.” Basándonos en la teoría de Cerrada (2010) el marketing viral es un término empleado para mencionar las técnicas del marketing que experimentan aprovechar las redes sociales y demás medios de comunicación electrónica para así lograr el incremento potencial del reconocimiento de la imagen o marca (Brand Awareness), por medio de procesos de auto sintetización viral al incremento de un virus informático. A medida que la tecnología avanzo el marketing viral boca a boca se basa mediante los medios electrónicos, se utilizan las redes sociales y los actuales servicios de telefonía móvil para llegar a un gran porcentaje de personas de manera exponencial. También se define al marketing, como aquel en que se realizan campañas de publicidad que utilizan el internet, además del blog, siendo su fin el de poder crear mediante historias un gran alcance que permita aumentar el valor de su publicidad.

Otros resultados en la Tabla 18 disposición por parte de la empresa a enviar mensajes a sus clientes sobre los servicios que ofrecen en la veterinaria Vicor SAC, se observa que el 66.7% de los trabajadores encuestados indico indiferente esto significa que no existe una relación mediante las herramientas tecnologías con los clientes, Del Castillo (2016) “Resultados fueron que el 62% de las 28 Mypes encuestadas acepta que el poder del marketing viral son las redes sociales, da por conclusión que se debe implementar las redes sociales para lograr el objetivo de ofrecer mejoras. Lo que quiere decir que si la veterinaria Vicor SAC quiere tener más clientes y da a conocer los productos que ofrece debe implementar el marketing viral.”

Debido a la investigación realizada es preciso plantear estrategias de marketing viral que genere a la organización la publicidad y cercanía con sus clientes, por lo es imprescindible proponer la creación de una página en internet que favorezca tanto a la empresa mostrando al público sus productos y servicios así como también a los clientes con la posibilidad para estar al pendiente de las novedades, ofertas y descuentos que ofrece la veterinaria Vicor SAC, así como también estar en las principales redes sociales como es el Facebook y WhatsApp; en cuanto a Rubio (2012) afirma que, en el Perú, esta situación no se encuentra aislada, puesto que el alcance total de los medios sociales está en auge, evidenciándose que las redes sociales ocupan la mayor parte de la población, es decir el 90% de los peruanos suele entrar a internet, y su audiencia llega hasta los 4 millones de visitantes al mes, por lo que es un desperdicio que las personas no consideren aprovechar la oportunidad de utilizar los diferentes medios sociales para lograr posicionar la marca y de tal manera incrementar las ventas, confirmándose que el Perú es un mercado en auge de marketing viral. Basándonos en la teoría de Merman (2007) comenta que afirma que el marketing viral es cualquier publicidad que se propaga de la misma manera que los virus. La única diferencia es que el marketing viral utiliza medios digitales. Por lo tanto, el concepto se refiere a un mensaje que se propaga a otras personas porque al primer destinatario le gustó y eligió enviar el mensaje a otros, usando lo que algunas personas prefieren llamar comunicación de palabra de ratón.

3.3. Aporte Científico: Proponer estrategias de marketing viral que influyan en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Veterinaria “Vicor S.A.C”, Chiclayo – 2019.

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características, componentes de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

DISEÑO DE UNA PAGINA DE FACEBOOK PARA MEJORAR LA PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA VETERINARIA VICOR S.A.C – CHICLAYO

Autores:

Chirinos Chiscul Cesar Fernando

Montes Vásquez Joselyn Valeria

Pimentel, 2019

INTRODUCCION

Los cambios por los que ha pasado actualmente las sociedades han hecho que tanto las grandes como pequeñas empresas utilicen nuevas herramientas de marketing a través de diferentes canales de comercialización donde interactúen en todo momento con los clientes por medio del internet; es una herramienta de mucho provecho un espacio virtual donde se mantiene a la expectativa todo lo que se pueda ofrecer.

El marketing viral en el siglo XXI ha cobrado gran importancia en los negocios actuales, puesto que, al referirnos a este, evidenciamos que son técnicas que

han permitido usar de manera potencial a las redes sociales como demás medios por internet, a través de los cuales se ha logrado un mayor aumento en las ventas, más posicionamiento, buena imagen corporativa tanto al interior como al exterior de la empresa.

Hoy en día para que una empresa sea recordativa por los clientes y mostrar sus productos y servicios en tiempo real; se debe contar con planes publicitario capaces de impulsar el éxito deseado; es por esto que al hacer uso de este tipo de estrategias se permite añadir algo nuevo al negocio, puesto que ya el uso de un marketing tradicional no genera muchos resultados potenciales, con ello se sugiere que la empresa será cada vez más productiva y estará más cerca de lograr sus objetivos propuestos.

Con la aplicación de estrategia de marketing viral, se busca un panorama de mejora de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor S.A.C, logrando y cumpliendo los objetivos empresariales.

3.1.1. Objetivos de la propuesta.

3.1.1.1. Objetivo general.

Diseñar estrategias de marketing viral que generen posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor S.A.C – Chiclayo 2019.

3.1.1.2. Objetivos específicos.

Generar una base de datos que le permita a la veterinaria Vicor S.A.C tener toda la información del cliente ordenadamente y así enviar mensajes acerca de sus productos, servicios y promociones.

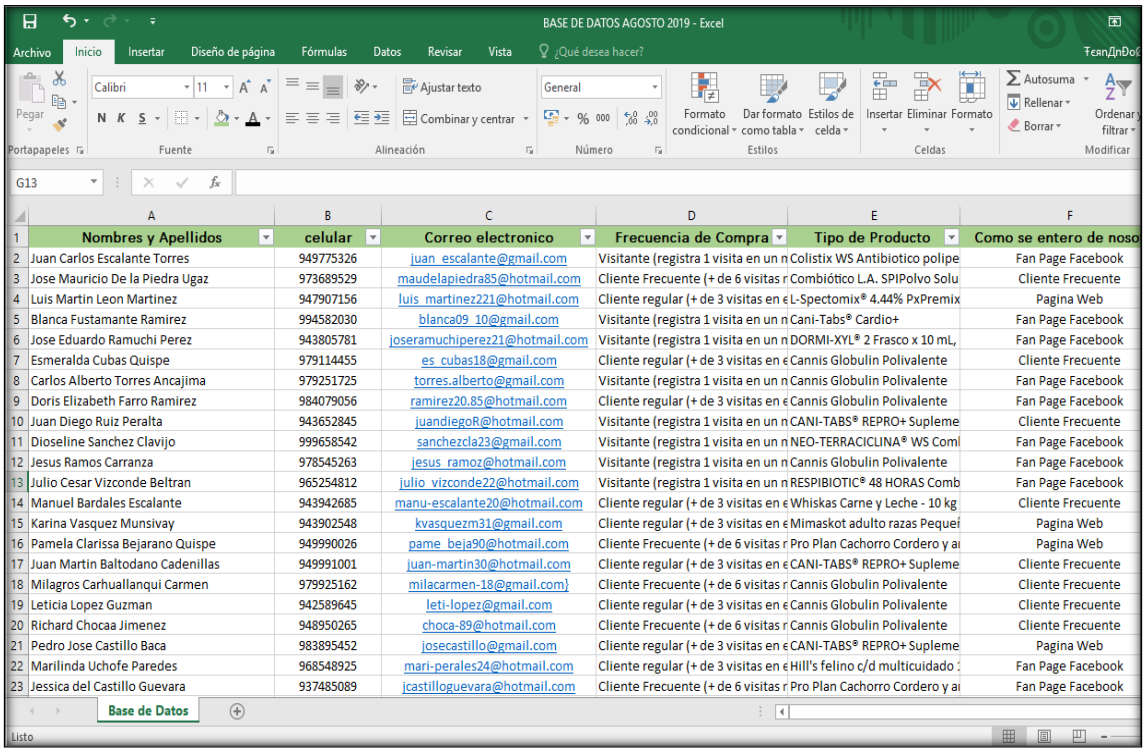
Diseñar una página web a fin de disponer de un espacio en internet para hacer conocida su imagen y los productos que ofrece.

Creación de página en Facebook para que la empresa disponga de un espacio para la publicación de sus productos y/o servicios y WhatsApp para mantener una mayor comunicación con los clientes.

3.1.2. Propuesta de investigación.

3.1.2.1. Generación de una Base de datos.

La generación de la base de datos permitirá a la Veterinaria Vicor S.A.C almacenar los datos del cliente talos como numero de celular y correo electrónico para así mantenerse siempre en contacto y enviarle información acerca de sus promociones, para que el cliente siempre este enterado de todo lo que ofrece la veterinaria.



BASE DE DATOS AGOSTO 2019 - Excel

	Nombres y Apellidos	celular	Correo electronico	Frecuencia de Compra	Tipo de Producto	Como se entero de noso
2	Juan Carlos Escalante Torres	949775326	juan_escalante@gmail.com	Visitante (registra 1 visita en un n	Colistix WS Antibiotico polipe	Fan Page Facebook
3	Jose Mauricio De la Piedra Ugaz	973689529	maudelapiedra85@hotmail.com	Cliente Frecuente (+ de 6 visitas r	Combiótico L.A. SPIPolvo Solu	Cliente Frecuente
4	Luis Martin Leon Martinez	947907156	luis_martinez221@hotmail.com	Cliente regular (+ de 3 visitas en e	L-Spectomix® 4.44% PxPremix	Pagina Web
5	Blanca Fustamante Ramirez	994582030	blanca09_10@gmail.com	Visitante (registra 1 visita en un n	Cani-Tabs® Cardio+	Fan Page Facebook
6	Jose Eduardo Ramuchi Perez	943805781	joseramuchiperez21@hotmail.com	Visitante (registra 1 visita en un n	DORMI-XYL® 2 Frasco x 10 mL,	Fan Page Facebook
7	Esmeralda Cubas Quispe	979114455	es_cubas18@gmail.com	Cliente regular (+ de 3 visitas en e	Cannis Globulin Polivalente	Cliente Frecuente
8	Carlos Alberto Torres Ancajima	979251725	torres.alberto@gmail.com	Visitante (registra 1 visita en un n	Cannis Globulin Polivalente	Fan Page Facebook
9	Doris Elizabeth Farro Ramirez	984079056	ramirez20.85@hotmail.com	Cliente regular (+ de 3 visitas en e	Cannis Globulin Polivalente	Fan Page Facebook
10	Juan Diego Ruiz Peralta	943652845	juandiegoR@hotmail.com	Visitante (registra 1 visita en un n	CANI-TABS® REPRO+ Supleme	Cliente Frecuente
11	Dioseline Sanchez Clavijo	999658542	sanchezcla23@gmail.com	Visitante (registra 1 visita en un n	NEO-TERRACICLINA® WS Coml	Fan Page Facebook
12	Jesus Ramos Carranza	978545263	jesus_ramoz@hotmail.com	Visitante (registra 1 visita en un n	Cannis Globulin Polivalente	Fan Page Facebook
13	Julio Cesar Vizconde Beltran	965254812	julio_vizconde22@hotmail.com	Visitante (registra 1 visita en un n	RESPIBIOTIC® 48 HORAS Comb	Fan Page Facebook
14	Manuel Bardales Escalante	943942685	manu-escalante20@hotmail.com	Cliente regular (+ de 3 visitas en e	Whiskas Carne y Leche - 10 kg	Cliente Frecuente
15	Karina Vasquez Munsivay	943902548	kvasquezm31@gmail.com	Cliente regular (+ de 3 visitas en e	Mimaskot adulto razas Pequeí	Pagina Web
16	Pamela Clarissa Bejarano Quispe	949990026	pame_beja90@hotmail.com	Cliente Frecuente (+ de 6 visitas r	Pro Plan Cachorro Cordero y ai	Pagina Web
17	Juan Martin Baltodano Cadenillas	949991001	juan-martin30@hotmail.com	Cliente regular (+ de 3 visitas en e	CANI-TABS® REPRO+ Supleme	Cliente Frecuente
18	Milagros Carhuallanqui Carmen	979925162	milacarmen-18@gmail.com}	Cliente Frecuente (+ de 6 visitas r	Cannis Globulin Polivalente	Cliente Frecuente
19	Leticia Lopez Guzman	942589645	leti-lopez@gmail.com	Cliente regular (+ de 3 visitas en e	Cannis Globulin Polivalente	Cliente Frecuente
20	Richard Chocaa Jimenez	948950265	choca-89@hotmail.com	Cliente Frecuente (+ de 6 visitas r	Cannis Globulin Polivalente	Cliente Frecuente
21	Pedro Jose Castillo Baca	983895452	josecastillo@gmail.com	Cliente regular (+ de 3 visitas en e	CANI-TABS® REPRO+ Supleme	Pagina Web
22	Marilinda Uchofe Paredes	968548925	mari-perales24@hotmail.com	Cliente regular (+ de 3 visitas en e	Hill's felino c/d multicuidado 1	Fan Page Facebook
23	Jessica del Castillo Guevara	937485089	jcastillogueva ra@hotmail.com	Cliente Frecuente (+ de 6 visitas r	Pro Plan Cachorro Cordero y ai	Fan Page Facebook

Figura 27. Base de datos de clientes. Elaboración propia.

3.1.2.2. Diseño de una página web.

La creación de la página web está diseñada para la veterinaria Vicor S.A.C; en ella se muestran los diferentes productos y servicios que se ofrecen para así mantener informado sobre todas las novedades al cliente, cuenta con cuatro pestañas de búsqueda tales como se van a mostrar a continuación.

La dirección de la página web: *http://veterinaria-vicor-s-a-c.webnode.es/*

Figura 28. Pantalla principal de la página web. Recuperado de http://veterinaria-vicor-s-a-c.webnode.es/

Pestaña sobre nosotros; visión y misión: en esta sección se detalla acerca de las actividades que realiza la veterinaria, los productos que ofrece y cuando empezó a funcionar la empresa también se da a conocer nuestra visión y misión.

Figura 29. Pestaña Nosotros de la página web. Recuperado de http://veterinaria-vicor-s-a-c.webnode.es/

Pestaña contáctanos: en esta pestaña se detalla la ubicación de la veterinaria Vicor S.A.C, su número de teléfono, su correo electrónico, su horario de atención; también tiene una opción que al hacer clic en el icono del Facebook te redirecciona directamente a nuestra Fan Page en Facebook.

Figura 30. Pestaña Contáctenos de la página web. Recuperado de http://veterinaria-vicor-s-a-c.webnode.es/

3.1.2.3. Crear una Red Social el Facebook

Esta red es considerada como una de la más populares en los medios digitales, esta red es una herramienta importante si se quiere llegar a más público ya que permite interactuar en tiempo real y dar a conocer productos y servicios que se desea ofrece. Creada en el año 2004 Facebook ha tenido una aceptación mundial posicionándose como una de las redes sociales que es más visitada en todo el mundo. Se le creo una página en Facebook a la Veterinaria Vicor S.A.C para dar a conocer a las personas que manejen una cuenta en las redes sociales, sobre los productos y servicios que ofrece al igual que las promociones y/o sorteos.

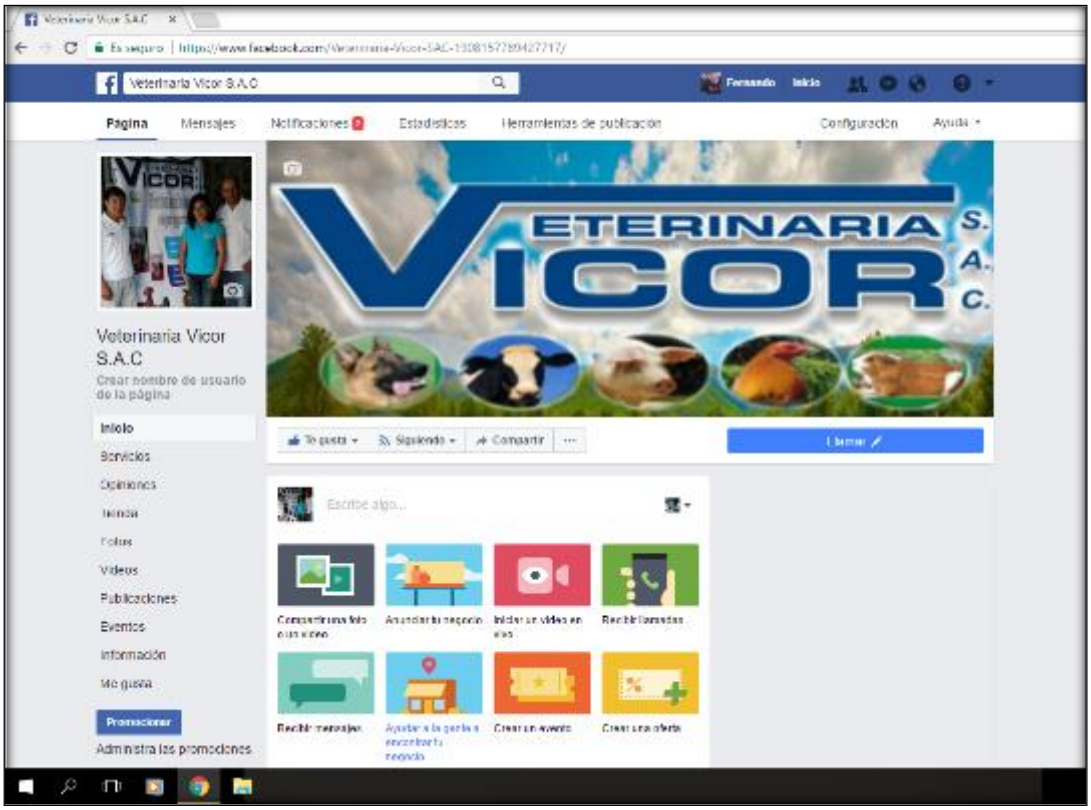


Figura 31. Portada de la página de Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/Veterinaria-Vicor-SAC-1908157789427717/

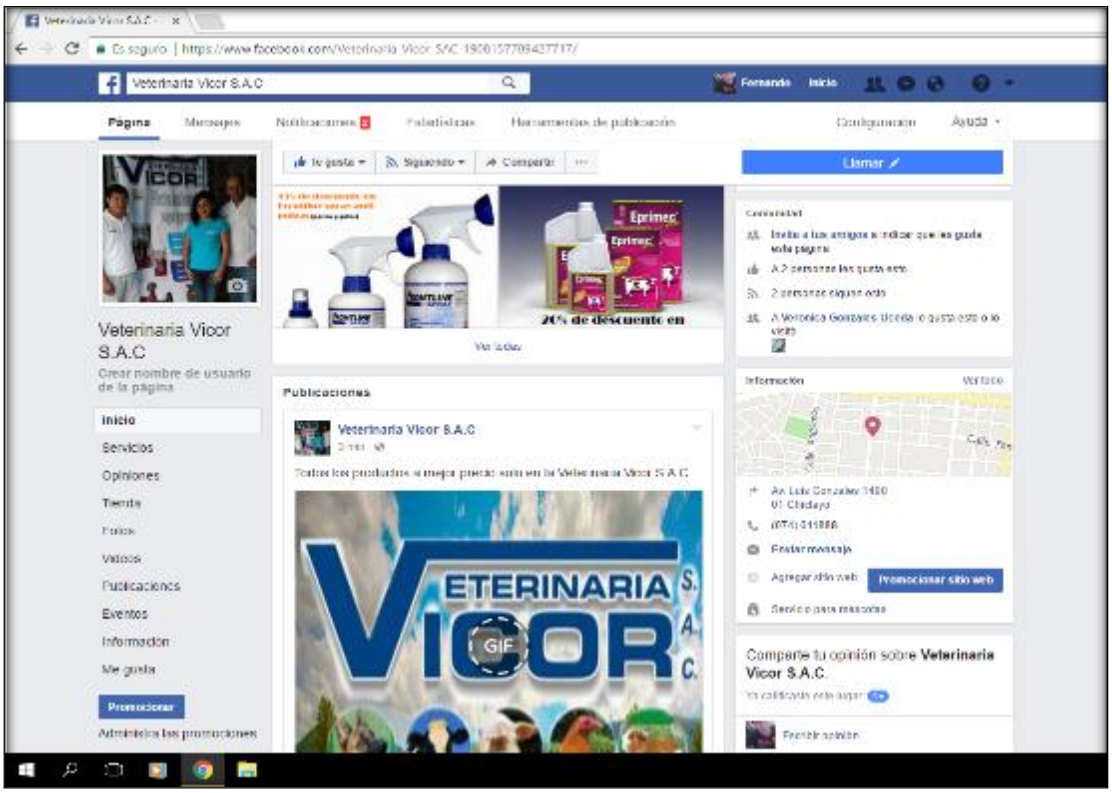


Figura 32. Página principal de Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/Veterinaria-Vicor-SAC-1908157789427717/

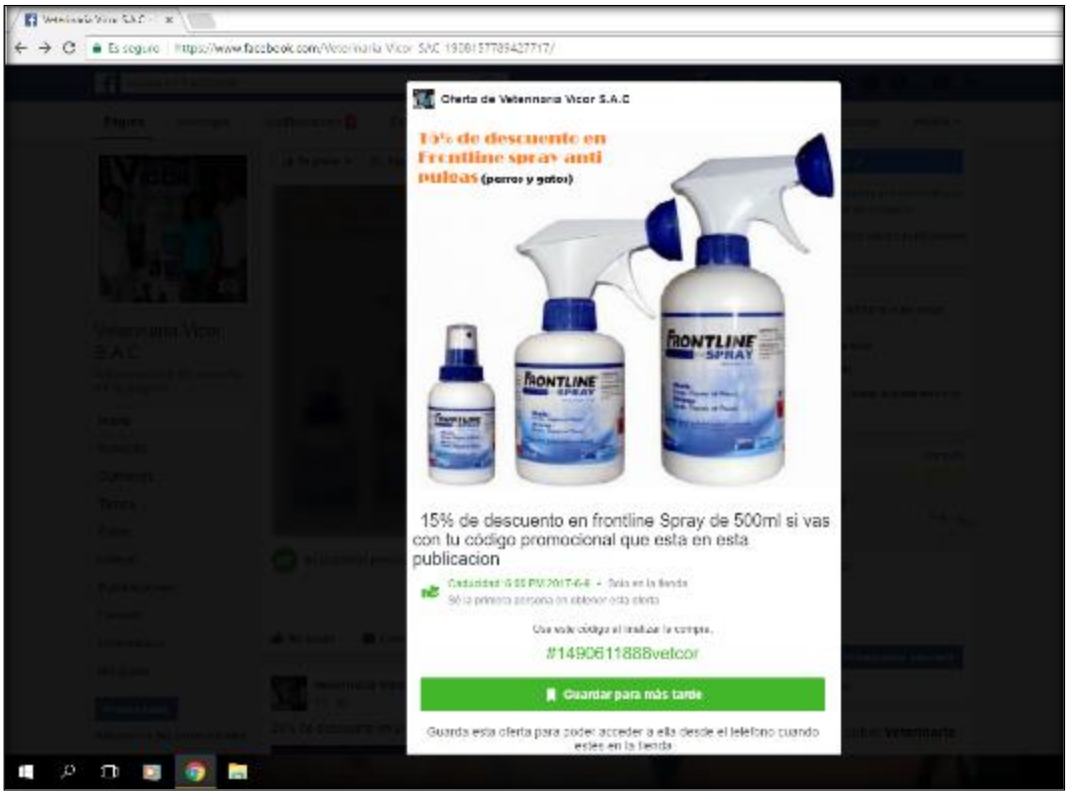


Figura 33. Galería de imágenes de Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/Veterinaria-Vicor-SAC-1908157789427717/

Dirección web del Facebook:

https://www.facebook.com/Veterinaria-Vicor-SAC-1908157789427717/

WhatsApp:

Se le creo una cuenta de WhatsApp esta es una aplicación muy utilizada hoy en día por las personas, por lo cual la empresa debe adaptarse y hacer uso de esta herramienta para siempre estar en contacto con sus clientes que necesiten de asesoría o tengan alguna duda del uso del producto; esto red social mejorara la relación con el cliente.

Figura 34. Perfil de WhatsApp. Fuente: Elaboración propia.

Figura 35. Campaña publicitaria. Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Cronograma de actividades.

Las actividades que se realizarán en dicha propuesta siguen la siguiente estructura:

Tabla 33

Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	**2019**								
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
REALIZACIÓN DE LA PROPUESTA									
Diagnóstico de la propuesta									
Plan de propuesta									
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA									
Revisión									
Elaboración y presentación del informe									
Levantamiento de observaciones									
APROBACIÓN DE LA PROPUESTA									
Aprobación									

Fuente: Elaboración propia.

3.1.4. Presupuesto.

El presupuesto estimado para la realización del proyecto se detalla en la siguiente:

Tabla 34

Presupuesto estimado para la realización del proyecto.

FACTORES	TOTAL	
Página de Facebook	S/.	-
Pago Anual por promocionar la página en Facebook	S/.	1000.00
WhatsApp	S/.	-
Pago anual por el dominio web	S/.	600.00
Pago por la creación de la página Web	S/.	300.00
Pago anual por mantenimiento de la página Web Anual	S/.	1200.00
TOTAL	S/.	3100.00

Fuente: Elaboración propia.

3.1.5. Financiamiento.

El financiamiento de la propuesta de investigación tiene que ser financiada en su totalidad por le veterinaria Vicor S.A.C por un monto de S/. 3,100.00.

3.1.6. Factibilidad de la propuesta.

En esta parte se describe que para que se empiece la inversión se requiere de dinero, así como también conocer el costo beneficio de la propuesta, considerándose que, el gasto de inversión propuesto fue de 3100 soles al año, aproximadamente el monto puede variar de acuerdo con la promoción que requiera en Facebook. En el caso de este proyecto se determina que es factible ya que estará financiada en su totalidad por la veterinaria Vicor S.AC.

En el Perú no existen normas, reglamentos ni políticas existentes que prohíban este tipo de marketing por lo que la propuesta es totalmente factible ya que se maneja una imagen integra y no implica dificultades con otras organizaciones.

La propuesta tiene una gran factibilidad ya que satisface las necesidades de los clientes puesto que esta nueva tendencia en publicidad online tales como Facebook y WhatsApp permiten lograr una mayor cifra de individuos y de esta manera conseguiremos posicionarrnos en el mercado y en la mente del consumidor.

Según algunos casos de empresas que utilizaron este tipo de herramientas para incrementar sus ventas a través del marketing viral en redes sociales tuvieron un aumento de hasta el 20% mensual; actualmente la Veterinaria Vicor S.A.C tiene un ingreso mensual de s/. 20.000 mensuales en promedio, el mismo que será al año de 240,000. Al aplicar estrategias de marketing viral anual en redes sociales puede aumentar sus ingresos en un 20% entonces alcanzará S/. 48000 adicionales aproximadamente.

Tabla 35

Beneficio-Costo de la propuesta

Nuevo ingreso con la propuesta Anual (20%):	**48000**
Utilidad de los ingresos (20%)	9600
Costo de la propuesta:	3100
Beneficio Costo:	3.10

Fuente: Elaboración propia.

3.1.7. Conclusiones de la propuesta.

Se generó con éxitos la base de datos ya que la veterinaria contaba con antelación una base de datos con los correos de todos sus clientes que frecuentemente le compraban, esto ayudo a que se genere con mayor facilidad nuestra base de datos para que así la veterinaria Vicor S.A.C pueda disponer de ella y darle un mejor uso.

Se diseñó la página web de la Veterinaria Vicor para que así pueda llegar a más personas que siempre paran conectadas en el internet y así puedan enterarse de sus productos y servicios que ofrecen.

Se creó una página en Facebook de esta manera los clientes pueden visualizar en tiempo real la disponibilidad y actualización de inventarios de los productos, esto permitirá que el cliente sepa por antelación los productos que tiene la veterinaria comparar precios para así posteriormente ir a la tienda y adquirir el producto; el 73% de peruanos acceden a las redes sociales es por ellos que se ha creído conveniente la creación de cuentas como Facebook y WhatsApp.

3.1.8. Responsable de la propuesta.

El responsable de realizar la propuesta es el gerente de la veterinaria Vicor S.A.C, además se debe designar a la persona que tenga todos los requisitos para que mantenga siempre actualizada la página de Facebook.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Al término de la investigación se concluyó de manera general que el uso del marketing viral aplicado a la veterinaria “Vicor S.A.C” general una mejora su imagen corporativa con respecto a sus clientes por ello incrementaría sus ventas en un 20%.

4.1.1. Al término de la investigación se concluyó que actualmente la veterinaria Vicor S.A.C no utiliza estrategias de marketing viral; siendo esta una desventaja ya que la veterinaria posee una base de datos con número y cuentas electrónicas de sus clientes y no utiliza dichas herramientas como una ventaja competitiva para tener una mayor publicidad y estar en contacto siempre con sus clientes.

4.1.2. Se concluyó que el nivel de imagen corporativa de la veterinaria Vicor S.A.C es buena, alcanzando un 70.7% determinado por los clientes encuestados, estos resultados se pueden corroborar también en la tabla 13 donde da como resultados que los clientes se sienten satisfechos con los productos adquiridos alcanzando un 58.6% determinado por los clientes encuestados; lo que describe un escenario positivo ya que los clientes tiene una buena percepción acerca de la empresa y los productos que ofrece que son de buena calidad.

4.1.3. La propuesta vinculada al “Marketing viral para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor S.A.C”, tiene las siguientes características: La elaboración de un portal en redes sociales como Facebook, Hotmail y WhatsApp que permita la difusión de los productos al público objetivo, con la intensión de que la veterinaria mantenga una relación activa con sus clientes y de esta manera la veterinaria tenga mejores canales de comercialización y comunicación con el cliente; y así de esta manera la imagen corporativa llegue a posicionarte y sea fácil de recordar por el consumidor. Con todo esto se proyecta incrementar sus ventas en 48,000 soles anuales, alcanzando un beneficio costo de 3.10

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que se haga efectiva en la veterinaria “Vicor SAC” la propuesta de la investigación dado que el uso del marketing viral general una mejora en imagen corporativa con respecto a sus clientes.

4.2.1. Se le recomienda al gerente utilizar las nuevas herramientas que existen actualmente de publicidad digital; manejar nuevos canales de marketing como son las redes sociales ya que la veterinaria Vicor S.A.C, posee una base de datos con números telefónico y correos electrónicos de sus clientes; lo que hace más factible la creación de un portal web en Facebook.

4.2.2. Al gerente de la empresa mejorar el nivel de imagen corporativa, si bien es cierto tiene un buen porcentaje de aceptación; siempre debe haber un espacio para mejora, seguir ofreciendo productos y/o servicios de calidad de tal manera que el cliente siga teniendo una buena imagen de la empresa.

4.2.3. Al gerente de la veterinaria Vicor S.A.C, se le recomienda llevar a cabo la realización de la propuesta de diseño de una página en Facebook, y no se quede solo en investigación, sino que se pueda llevar a cabo las estrategias de marketing viral establecidas en la tesis. Y a los trabajadores comprometerse con la difusión de la página, así como también dar a conocer al cliente las promociones disponibles expuestas en la página de Facebook de la veterinaria Vicor S.A.C, así como también estar en contacto mediante el WhatsApp para aquellos clientes que necesiten de asesoramiento.

REFERENCIAS

Adeniji, A., Osibanjo, A., Omotayo, A., Abolaji, J., & Oni, E. (2015). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. *Journal of South African Business Research, 2015*, 1-12. Obtenido de https://pdfs.semanticscholar.org/a703/783a01a8255e029b0b2e64e0fa74c33ae80b.pdf?_ga=2.58868970.612961000.1600747932-1635063907.1581000289

Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. (enero-junio de 2014). *Redalyc*. Obtenido de La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas.: http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593001.pdf

Albujar, J., & Martínez, W. (2012). *Propuesta de un plan de comunicación publicitaria para crear la imagen corporativa del Hospedaje Rural Casa Sipán en la ciudad de Chiclayo 2012.* Chiclayo.

Arellano, R. (2013). *Arellanomarketing*. Obtenido de La buena imagen paga muy bien: http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-buena-imagen-paga-muy-bien/

Capriotti, P. (2015). *analisisdemedios*. Obtenido de La imagen corporativa: http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo

Cerrada, R. (2010). *Marketing Viral El efecto bola de nieve.* Madrid: RA- MA .

Corbella, R. (2011). *Puromarketing*. Obtenido de Publicidad y social media en español. Dirio digital líder de marketing.: https://www.puromarketing.com/42/9490/media-marketing-marketing-redes-sociales.html

D'Ary, D., Jacobs, C., & Razavieh, A. (2014). *Introducción a la metodología de la investigación. (3ra Edición)* . Colombia: Pearson.

Del Castillo, V. (2016). *Poder del Marketing Viral para las Micro y Pequeñas Empresas Dedicadas a la Fabricación de Ropa Deportiva en la Ciudad de Puno en el Periodo 2015.* Puno.

Didarul, M., & Mohd, N. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm

in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*(1), 1–19. Obtenido de https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244020924405

Fernández, H. (Marzo de 2015). *Comillas.* Obtenido de Influencia de las emociones en el Marketing Viral: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3908/TFG000649.pdf?sequence=1

Ferradas, O. y. (2013). *Repositorio UPAO.* Obtenido de Mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013. : http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/718/1/FERRADAS_OSCAR_ESTRATEGIA_DESARROLLO_CORPORATIVA.pdf.

Gomez, S. (2012). *La imagen corporativa, e-business y enfoque estratégico (1ra Edición).* España: RA-MA.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodologia de la investigación.* México: McGraw-Hill.

Iza, N. (2014). *Repositorio Uta*. Obtenido de Estrategias del Marketing Viral y su Incidencia en la Imagen Corporativa de "TATIS RECEPCIONES" de la ciudad de Ambato – 2015 : http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8043/1/167%20MKT.pdf

Kotler, P., Keller, L., K., & Rivera, C. E. (2006). *Direccion de marketing.* México: Pearson/Educacion.

Líberos, E., Núñez, A., Bareño, R., Del Poyo, R., & Gutiérrez, J. y. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital.* España: Esic Editorial.

Loeches, A. (2015). *Marketing electrónico para la pymes como vender, promocionar, y posicionarse en el internet.* México: Alfaomega Grupo Editor.

López, A. (2013). *UNAM.* Obtenido de Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión. (Tesis de Licenciatura). : http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/304200878/304200878.pdf.

Maqueira, J., & Bruque, S. (2011). *Marketing 2.0 el nuevo marketing en la web de las redes sociales.* Madrid: RA- MA Editorial.

Mayorga, D. (2016). *Marketingestrategico*. Obtenido de Importancia de las redes sociales para el marketing en el Perú. : http//marketingestrategico.pe/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-marketing-en-el-peru/

Mercado, S. (1999). *Libro Promoción de Ventas (1ra Edición) México, Editorial Publicaciones Administrativas y Contables jurídicas.*

Muñoz, R. (2014). *Marketingestrategico*. Obtenido de Importancia de las redes sociales para el marketing: http://marketingestrategico.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-marketing

Oviedo, G. (2002). *La imagen corporativa, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa (1ra Edición).* . Lima.

Pérez, S. (2013). *La República*. Obtenido de Perú tiene un tremendo potencial para desarrollar publicidad online. La República. : http://larepublica.pe/22-04-2013/peru-tiene-un-tremendo-potencial-para-desarrollar-publicidad-online

Pintado, T., & Sanchez, J. (2015). *Imagen corporativa, influencia de la gestión empresarial (2da Edición).* Madrid: Esic Editorial .

Puromarketing. (2015). *Puromarketing*. Obtenido de Puro marketing: http://www.puromarketing.com/16/24617/usuarios-consumidores-esperanencontrar-pymes-facebook.html.

Rodríguez, C. (2013). *USAT*. Obtenido de El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: Rubro de ropa y Tecnología de la ciudad de Chiclayo – 2013: http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/124

Rubio, R. (2012). *El Comercio*. Obtenido de Redes Sociales son la oportunidad de oro para escuchar a tu público. : http://elcomercio.pe/tecnologia/1399195/noticia-redes-sociales-son-oprtunidad-oro-escuchar-tu-publico

Salazar, K., & Salazar, R. (2015). *Repositorio UPAO.* Obtenido de). Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza Vea-Real Plaza del distrito de Trujillo 2015. : http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1460/1/Salazar_Toro_Influencia_Imagen_Comportamientos.pdf

Santa María, L. (2013). *Staffcreativ*. Obtenido de La importancia de una buena imagen corporativa.: http://www.staffcreativa.pe/blog/imagen-corporativa-1/.

StaffCreativa. (2013). *Staffcreativa*. Obtenido de http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/.

Tamayo, M. (2012). Obtenido de Articulo Metodología de la investigación, pautas para realizar una investigación. : http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2012/08/que-es-la-poblacion.html

Verastegui, A. (2015). *Repositorio UPAO*. Obtenido de Diseño de una campaña publicitaria a través del buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa enrique cassinelli e hijos s.a.c en la ciudad de Trujillo – 2015.: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1410/1/Verastegui_Augusta_canpa%c3%b1a_Publicitaria_Buzz%20_Marketing.pdf

Welch, & Comer. (1988). *UV*. Obtenido de http://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf

ANEXOS

Anexo A. Formato T1

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

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

Pimentel, Junio del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

CHIRINOS CHISCUL CESAR FERNANDO, con DNI: 72807063.

MONTES VASQUEZ JOSELYN VALERIA, con DNI: 72916997.

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

MARKETING VIRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA VETERINARIA VICOR S.A.C., CHICLAYO - 2019., presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título profesional, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre 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 la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.

• Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado 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
CHIRINOS CHISCUL CESAR FERNANDO	72916997	
MONTES VASQUEZ JOSELYN VALERIA	72916997	

Anexo B. Acta de Originalidad

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

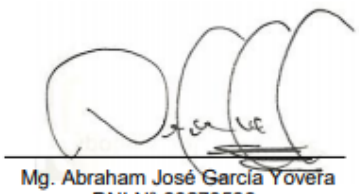
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **0255-FACEM-USS-2019**, presentado por el/la Bachiller, **CHIRINOS CHISCUL, CESAR FERNANDO Y MONTES VASQUEZ, JOSELYN VALERIA**, con su tesis Titulada **MARKETING VIRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA VETERINARIA VICOR S.A.C., CHICLAYO – 2019.**

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

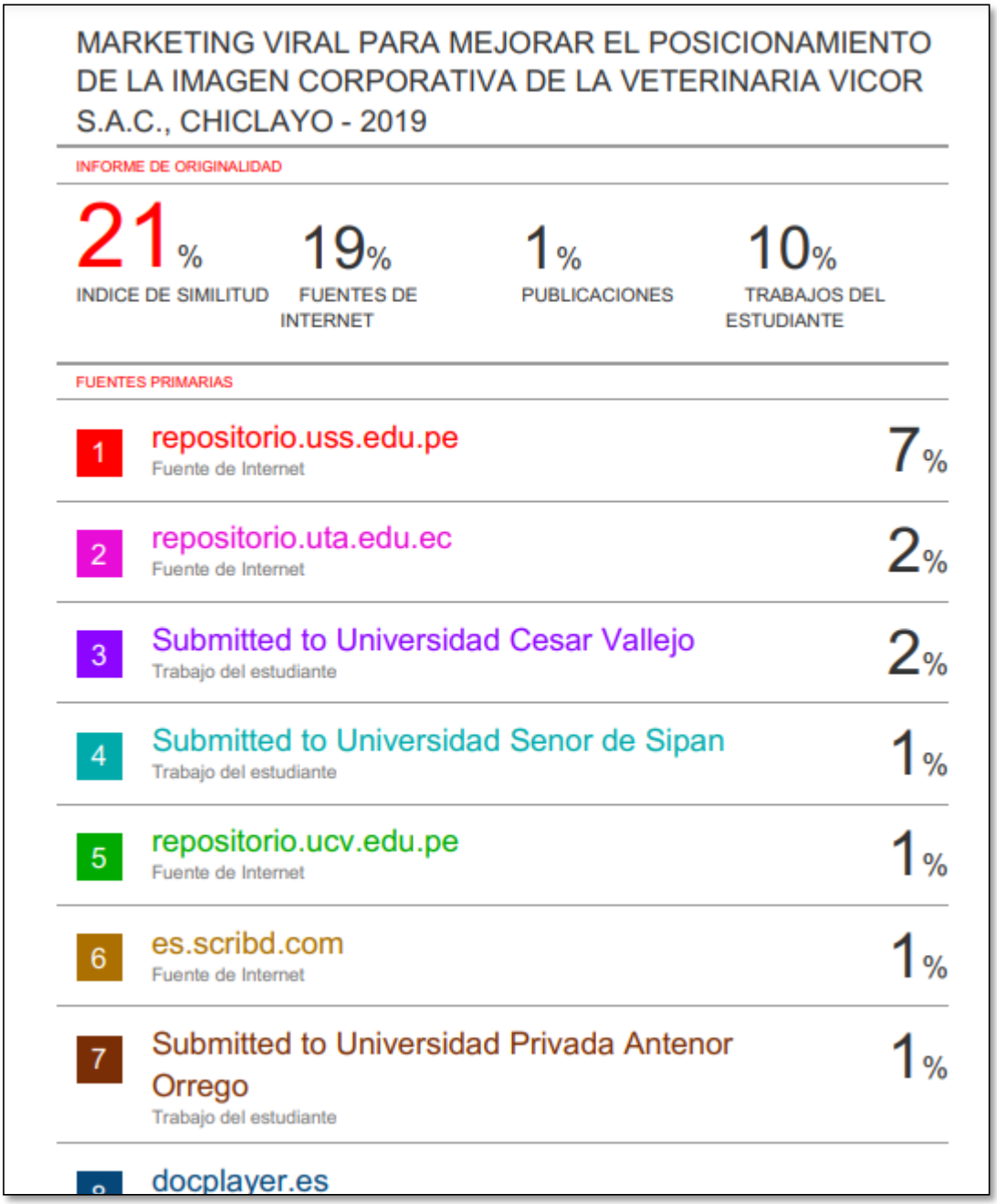
Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 07 de octubre del 2020



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

Anexo C. Reporte de Turnitin



MARKETING VIRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA VETERINARIA VICOR S.A.C., CHICLAYO - 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%	19%	1%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	1%
8	docplayer.es	

Anexo D. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [ ] Autores [X]

Chirinos Chiscul, Cesar Fernando

Apellidos y nombres

72807063	2122812296	Presencial
DNI N°	Código N°	*Modalidad de estudio*

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Bachiller

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
2. MARKETING VIRAL PARA MEJOR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA VETERINARIA VICOR S.A.C., CHICLAYO - 2019

La misma que presento para optar el grado de:

Titulo Profesional en Administration

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

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

Chirinos Chiscul, Cesar Fernando

DNI N° 72807063

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [ ] Autores [X]

Montes Vásquez, Joselyn Valeria

Apellidos y nombres

72916997	2122813776	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Bachiller

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

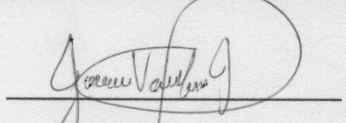
1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
2. MARKETING VIRAL PARA MEJOR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA VETERINARIA VICOR S.A.C., CHICLAYO - 2019

La misma que presento para optar el grado de:

Titulo Profesional en Administration

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

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



Montes Vásquez, Joselyn Valeria

DNI N° 72916997

Anexo E. Constancia de Autorización de la Empresa

"Año de la Lucha Contra la Corrupción e Impunidad"

Chiclayo, 22 de Julio 2019

Sr. Dr.
Escuela Profesional de Administración
Universidad Señor de Sipán
Presente.

Asunto: solicito autorización para ingreso y recaudación de información referente a la empresa que dirige

Señor Director de escuela:
Hemos tenido conocimiento respecto a su carta de solicitud para el ingreso de los estudiantes, por lo cual autorizamos que lleven a cabo su investigación en la empresa; y brindarle todas las facilidades para que puedan recolectar los datos necesarios para el desarrollo eficiente del trabajo que vienen realizando.

Por lo cual queda aceptado el ingreso de los alumnos:

Cesar Fernando Chirinos Chiscul – DNI 72807063

Montes Vásquez Joselyn Valeria – DNI 72916997

Agradecemos su consideración y afecto, sin más que agregar me despido; Saludo Cordiales.

Víctor Racchumi Chaname
Gerente Veterinaria Vicor S.A.C

Victor Racchumi Chaname
Gerente Veterinaria Vicor S.A.C

Anexo F. Validación de los Instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MA JULIO CESAR VALERA AREDO
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	35 años
	CARGO	COORD. PROYECCIÓN Y EXTENSIÓN
DATOS DE LOS TESISTAS:		
NOMBRES		➢ Cesar Fernando Chinnos Chiscul ➢ Joselyn Valeria Montes Vásquez
ESPECIALIDAD		ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO		Test
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		**GENERAL:** ➢ Determinar los factores de marketing viral que influyen en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Veterinaria "Vicor S.A.C", Chiclayo
		ESPECÍFICOS ➢ Identificar las estrategias de marketing viral que utiliza la veterinaria "Vicor S.A.C". ➢ Analizar el nivel de percepción de la imagen corporativa de la veterinaria "Vicor S.A.C". ➢ Identificar las estrategias de marketing viral que influyen en el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria "Vicor S.A.C".
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" 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.

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. En desacuerdo 4. Totalmente en desacuerdo

Esta dispuesto a reenviar este mensaje a las personas que requieran de este servicio que ofrece la veterinaria Vicor SAC.	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Le gustaría a usted que la veterinaria Vicor SAC. le envié información acerca de sus productos que ofrece a través de su cuenta electrónica.	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Le gustaría recibir un correo electrónico todas las ofertas y promociones que ofrece la veterinaria Vicor SAC.	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Te gustaría que la veterinaria Vicor SAC. Mediante la web te mantenga informado acerca de sus productos y servicios.	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Considera importante que la veterinaria Vicor SAC., a través de internet pueda promocionar sus productos.	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Reenviaría el correo de la veterinaria Vicor si este le hace un descuento por reenviar el mensaje.	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Le gustaría que la veterinaria Vicor incentive la compra realizando sorteos tales como si recomienda a alguien se te darán más oportunidades para ganar productos gratis.	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Si deseas adquirir un producto veterinario lo primero que piensas es en la veterinaria Vicor SAC.	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____

Al adquirir productos de la veterinaria Vicor SAC se siente totalmente satisfecho después de la compra.	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Te gustaría que los productos que ofrece la veterinaria Vicor SAC, sean de la mejor calidad y estén a precio accesible.	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Te gustaría que la veterinaria Vicor SAC rehaga su logo para hacerlo más llamativo.	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Te parece apropiado el logo establecido para la difusión del servicio de la veterinaria Vicor SAC.	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
El personal que labora en la veterinaria Vicor SAC, se encuentran correctamente uniformado, mostrando su logo.	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Envían mensajes a sus clientes sobre los servicios que ofrecen en la Veterinaria Vicor SAC	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Posee una base de datos con las cuentas electrónicas de los clientes para así enviarles información acerca de los productos.	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Utilizan los medios como el correo electrónico para mantener informado a los clientes sobre promociones.	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

Tiene una página web donde actualizan la variedad de productos y promociones que tiene la veterinaria Vicor SAC.	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Utilizan el internet como herramienta para publicitar ofertas, promociones y descuentos de sus productos	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Ofrecen descuentos y promociones a sus clientes.	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Motiva a sus clientes realizando grandes descuentos o sorteos por recomendar los productos a otras personas.	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

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

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Sonia Paima Ruiz E
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Maestro en Ciencia Económica
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20 Años
	CARGO	Docente USS

DATOS DE LOS TESISTAS:	
NOMBRES	➢ Cesar Fernando Chirinos Chiscul ➢ Joselyn Valeria Montes Vásquez
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Test
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: ➢ Determinar los factores de marketing viral que influyen en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Veterinaria "Vicor S.A.C", Chiclayo
	ESPECÍFICOS ➢ Identificar las estrategias de marketing viral que utiliza la veterinaria "Vicor S.A.C". ➢ Analizar el nivel de percepción de la imagen corporativa de la veterinaria "Vicor S.A.C". ➢ Identificar las estrategias de marketing viral que influyen en el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria "Vicor S.A.C".

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*SI*" 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.

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. En desacuerdo 4. Totalmente en desacuerdo

Esta dispuesto a reenviar este mensaje a las personas que requieran de este servicio que ofrece la veterinaria Vicor SAC	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
Le gustaría a usted que la veterinaria Vicor SAC, le envié información acerca de sus productos que ofrece a través de su cuenta electrónica.	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
Le gustaría recibir un correo electrónico todas las ofertas y promociones que ofrece la veterinaria Vicor SAC	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
Te gustaría que la veterinaria Vicor SAC. Mediante la web te mantenga informado acerca de sus productos y servicios.	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
Considera importante que la veterinaria Vicor SAC., a través de internet pueda promocionar sus productos.	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
Reenviaría el correo de la veterinaria Vicor si este le hace un descuento por reenviar el mensaje.	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
Le gustaría que la veterinaria Vicor incentive la compra realizando sorteos tales como si recomienda a alguien se te darán más oportunidades para ganar productos gratis.	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
Si deseas adquirir un producto veterinario lo primero que piensas es en la veterinaria Vicor SAC.	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

Al adquirir productos de la veterinaria Vicor SAC se siente totalmente satisfecho después de la compra.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Te gustaría que los productos que ofrece la veterinaria Vicor SAC, sean de la mejor calidad y estén a precio accesible.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Te gustaría que la veterinaria Vicor SAC rehaga su logo para hacerlo más llamativo.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Te parece apropiado el logo establecido para la difusión del servicio de la veterinaria Vicor SAC.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
El personal que labora en la veterinaria Vicor SAC se encuentran correctamente uniformado, mostrando su logo.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Envían mensajes a sus clientes sobre los servicios que ofrecen en la Veterinaria Vicor SAC	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Posee una base de datos con las cuentas electrónicas de los clientes para así enviarles información acerca de los productos.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Utilizan los medios como el correo electrónico para mantener informado a los clientes sobre promociones.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

Tiene una página web donde actualizan la variedad de productos y promociones que tiene la veterinaria Vicor SAC.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Utilizan el internet como herramienta para publicitar ofertas, promociones y descuentos de sus productos	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Ofrecen descuentos y promociones a sus clientes.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Motiva a sus clientes realizando grandes descuentos o sorteos por recomendar los productos a otras personas.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	Están bien plasmadas las preguntas
3. OBSERVACIONES	

JUEZ – EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Marco Antonio Chalco Flores
PROFESIÓN	Ing. Electrónico y Lic.
ESPECIALIDAD	Administración y Proyectos
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20 años
CARGO	Docente tiempo completo

DATOS DE LOS TESISTAS:	
NOMBRES	➢ Cesar Fernando Chirinos Chiscul ➢ Joselyn Valeria Montes Vásquez
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Test
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: ➢ Determinar los factores de marketing viral que influyen en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Veterinaria "Vicor S.A.C", Chiclayo
	ESPECÍFICOS ➢ Identificar las estrategias de marketing viral que utiliza la veterinaria "Vicor S.A.C". ➢ Analizar el nivel de percepción de la imagen corporativa de la veterinaria "Vicor S.A.C" ➢ Identificar las estrategias de marketing viral que influyen en el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria "Vicor S.A.C".

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*SI*" 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.

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. En desacuerdo 4. Totalmente en desacuerdo

Esta dispuesto a reenviar este mensaje a las personas que requieran de este servicio que ofrece la veterinaria Vicor SAC.	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Le gustaria a usted que la veterinaria Vicor SAC. le envié información acerca de sus productos que ofrece a través de su cuenta electrónica.	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Le gustaria recibir un correo electrónico todas las ofertas y promociones que ofrece la veterinaria Vicor SAC.	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Te gustaria que la veterinaria Vicor SAC. Mediante la web te mantenga informado acerca de sus productos y servicios.	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Considera importante que la veterinaria Vicor SAC., a través de internet pueda promocionar sus productos.	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Reenviaria el correo de la veterinaria Vicor si este le hace un descuento por reenviar el mensaje.	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Le gustaria que la veterinaria Vicor incentive la compra realizando sorteos tales como si recomienda a alguien se te darán más oportunidades para ganar productos gratis.	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Si deseas adquirir un producto veterinario lo primero que piensas es en la veterinaria Vicor SAC.	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

Al adquirir productos de la veterinaria Vicor SAC se siente totalmente satisfecho después de la compra.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Te gustaría que los productos que ofrece la veterinaria Vicor SAC sean de la mejor calidad y estén a precio accesible.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Te gustaría que la veterinaria Vicor SAC rehaga su logo para hacerlo más llamativo.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Te parece apropiado el logo establecido para la difusión del servicio de la veterinaria Vicor SAC.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
El personal que labora en la veterinaria Vicor SAC. se encuentran correctamente uniformado, mostrando su logo.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Envían mensajes a sus clientes sobre los servicios que ofrecen en la Veterinaria Vicor SAC	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Posee una base de datos con las cuentas electrónicas de los clientes para así enviarles información acerca de los productos.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Utilizan los medios como el correo electrónico para mantener informado a los clientes sobre promociones.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

Tiene una página web donde actualizan la variedad de productos y promociones que tiene la veterinaria Vicor SAC	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Utilizan el internet como herramienta para publicitar ofertas, promociones y descuentos de sus productos	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Ofrecen descuentos y promociones a sus clientes.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Motiva a sus clientes realizando grandes descuentos o sorteos por recomendar los productos a otras personas.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	Están bien plantead las preguntas pero pueden mejorar.
3. OBSERVACIONES	

JUEZ – EXPERTO

Anexo G. Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
MARKETING VIRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA VETERINARIA VICOR SAC			
PROBLEMA GENERAL	**OBJETIVO GENERAL**	**HIPOTESIS**	**TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION**
¿De qué manera el marketing viral mejora el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor SAC?	Determinar cómo el marketing viral mejora el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor SAC	El marketing viral mejora el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor SAC	**Tipo:** descriptiva propositiva **Diseño:** no experimental
PROBLEMAS ESPECIFICOS	**OBJETIVOS ESPESIFICOS**		**POBLACION, MUESTRA, MUESTREO**
¿ Cómo es el marketing viral que utiliza la veterinaria "Vicor SAC?	Analizar el marketing viral que utiliza la Veterinaria "Vicor S.A.C"		**Población:** 50 **Muestra**: 35 **Muestreo**: aleatorio simple
¿ Cuál es percepción de los clientes de la imagen corporativa de la veterinaria "Vicro SAC" por parte de sus?	Analizar la percepción de los clientes de la imagen corporativa de la Veterinaria "Vicor S.A.C"		**TECNICA E INSTRUMENTO** **Técnica:** encuesta **Instrumento**: cuestionario
¿ Cuáles son las estrategias de marketing viral mejorara el posicionamiento de la veterinaria "VICOR SAC"?	Proponer estrategias de marketing viral que influyan en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Veterinaria "Vicor S.A.C",		**ESCALA** Test con escala de Likert

Anexo H. Evidencia de aplicación de instrumento de recolección de datos

Anexo I. Encuesta a clientes de la veterinaria Vicor S.A.C.

MARKETING VIRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA VETERINARIA VICOR S.A.C. - CHICLAYO

El propósito de esta encuesta es analizar la situación del marketing viral en la veterinaria Vicor SAC y determinar los factores que influyen en el posicionamiento de la imagen corporativa.

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes: (TD= Totalmente en desacuerdo**) (D**= En desacuerdo**) (I=** Indiferente**) (A=** De acuerdo**)**

(TA= Totalmente de acuerdo**)**

M ( ) F ( ) Edad: _____

N°	Interrogantes	TD 1	D 2	I 3	A 4	TA 5
1	¿Está dispuesto a reenviar un mensaje con los servicios que ofrece la veterinaria Vicor SAC?					
2	¿Le gustaría a usted que la veterinaria Vicor SAC, le envíe información acerca de sus productos que ofrece a través de su cuenta electrónica?					
3	¿Le gustaría recibir un correo electrónico todas las ofertas y promociones que ofrece la veterinaria Vicor SAC?					
4	¿Te gustaría que la veterinaria Vicor SAC Mediante la web te mantenga informado acerca de sus productos y servicios?					
5	¿Considera importante que la veterinaria Vicor SAC, a través de internet pueda promocionar sus productos?					
6	¿Reenviaría el correo de la veterinaria Vicor si este le hace un descuento por reenviar el mensaje?					
7	¿Le gustaría que la veterinaria Vicor realice sorteos para incentivar la compra?					
8	¿Si deseas adquirir un producto veterinario lo primero que piensas es en la veterinaria Vicor SAC?					
9	¿Al adquirir productos de la veterinaria Vicor SAC se siente satisfecho después de la compra?					
10	¿Te gustaría que los productos que ofrece la veterinaria Vicor SAC, sean de la mejor calidad y estén a precio accesible?					
11	¿Te gustaría que el logo de la veterinaria sea más llamativo?					
12	¿Te parece apropiado el logo establecido para la difusión del servicio de la veterinaria Vicor SAC?					
13	¿El personal que labora en la veterinaria Vicor SAC, se encuentran correctamente uniformado, mostrando su logo?					

Anexo J. Encuesta a trabajadores de la veterinaria Vicor S.A.C.

MARKETING VIRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA VETERINARIA VICOR S.A.C. – CHICLAYO

El propósito de esta encuesta es analizar la situación del marketing viral en la veterinaria Vicor SAC y determinar los factores que influyen en el posicionamiento de la imagen corporativa.

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes: (TD= Totalmente en desacuerdo**) (D**= En desacuerdo**) (I=** Indiferente**) (A=** De acuerdo**)**
(TA= Totalmente de acuerdo**)**

M ( ) F ( ) Edad: _____

N°	Interrogantes	TD 1	D 2	I 3	A 4	TA 5
1	¿Envían mensajes a sus clientes sobre los servicios que ofrecen en la Veterinaria Vicor SAC?					
2	¿Posee una base de datos con las cuentas electrónicas de los clientes para así enviarles información acerca de los productos?					
3	¿Utilizan los medios como el correo electrónico para mantener informado a los clientes sobre promociones?					
4	¿Tiene una página web donde actualizan la variedad de productos y promociones que tiene la veterinaria Vicor SAC?					
5	¿Utilizan el internet como herramienta para publicitar ofertas, promociones y descuentos de sus productos?					
6	¿Ofrecen descuentos y promociones a sus clientes?					
7	¿Motiva a sus clientes realizando grandes descuentos o sorteos por recomendar los productos a otras personas?					