



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MI TÍA,
CHICLAYO-2020.**

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

Autores:

Bach. Vargas Infante, Julia Mercedes
<https://orcid.org/0000-0001-6451-1908>

Asesor:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel-Perú

2021

Aprobación del Jurado

MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MI TÍA, CHICLAYO- 2020.

Asesor (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel_____

Presidente (a): : Dr. Mego Núñez Onésimo_____

Secretario (a): _ Dr. Merino Núñez Mirko_____

Vocal (a): Dr. Córdova Chirinos José William_____

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia por motivarme a seguir y su apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.

Julia Vargas I.

Agradecimiento

Mi agradecimiento infinito a Dios, tía, madre, asesores, docentes, quien supieron apoyarme en todo momento para que pueda terminar esta carrera, al personal académico y administrativo de la *UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN CHICLAYO PERÚ*, quienes supieron impartir sus conocimientos con mucho esfuerzo, para hacer posible la preparación profesional y en especial a la Dra. Janet Isabel cubas Carranza de la realización de este trabajo.

Julia Vargas I.

Resumen

Se realizó un estudio analítico titulado “Marketing viral y su relación con el posicionamiento del restaurante Mi Tía de Chiclayo, cuyo objetivo principal fue determinar la relación del marketing viral con el posicionamiento del restaurante Mi tía, Chiclayo. Bajo la problemática que el restaurante no había logrado el apogeo adecuado en el mercado, ya que no aplican herramientas tecnológicas ni de marketing continuamente. En la región existen restaurantes con mayor reconocimiento de clientes, cuentan con potencial para realizarlo, pero la principal causa es la gestión deficiente, no han arriesgado optar por las herramientas como el marketing viral lo que ha ocasionado la falta de posicionamiento en el mercado. La metodología empleada fue descriptiva correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal, la población lo constituyeron los 24 colaboradores del local y los 132 clientes del restaurante. Se logró obtener información por medio de cuestionarios, dentro de los principales resultados se identificó que las estrategias de marketing que aplica son empíricas que no han generado valor para la empresa, por otro lado, el posicionamiento de la entidad se encontraba en un nivel medio. Concluyendo que existe una relación positiva altamente significativa entre la variable marketing digital y posicionamiento del restaurante Mi Tía. Según los resultados del coeficiente de Pearson, que arrojaron el 0.870, se puede decir que si la empresa aplica un efectivo plan de marketing digital optimizará su posicionamiento en el mercado local de Chiclayo.

Palabras claves: *Marketing viral y posicionamiento.*

Abstract

An analytical study entitled “Viral Marketing and its relationship with the positioning of the restaurant Mi Tía de Chiclayo was carried out, the main objective of which was to determine the relationship of viral marketing with the positioning of the restaurant Mi Tía, Chiclayo. Under the problem that the restaurant had not achieved the proper apogee in the market, since they do not apply technological or marketing tools continuously. In the region there are restaurants with greater customer recognition, they have the potential to do so, but the main cause is poor management, they have not risked opting for tools such as viral marketing, which has caused a lack of market positioning. The methodology used was descriptive and correlational, with a non-experimental cross-sectional design, the population was made up of 24 employees of the premises and 132 clients of the restaurant. Information was obtained through questionnaires, among the main results it was identified that the marketing strategies applied are empirical that have not generated value for the company, on the other hand, the positioning of the entity was at a medium level. Concluding that there is a highly significant positive relationship between the digital marketing variable and the positioning of the Mi Tía restaurant. According to the results of the Pearson coefficient, which yielded 0.870, it can be said that if the company applies an effective digital marketing plan, it will optimize its positioning in the local Chiclayo market.

Keywords: Viral marketing and positioning.

Índice

Aprobación del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.4 Formulación del problema	34
1.5 Justificación e importancia del estudio	35
1.6 Hipótesis	36
1.7 Objetivos	36
1.7.1 Objetivo General	36
1.7.2 Objetivo Específicos	36
II. MÉTODO	37
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	37
2.2 Variables, Operacionalización	38
2.3 Población y muestra	39
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	41
2.5 Procedimientos de análisis de datos	42
2.6 Criterios éticos	42
2.7 Criterios de rigor científicos	43
III. RESULTADOS	45
3.1 Tablas y figuras	45
3.2 Discusión de los resultados	69
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS	76
ANEXOS	82

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización</i>	39
Tabla 2. <i>Relación de las variables</i>	45
Tabla 3. <i>Parte del Fan Page</i>	46
Tabla 4. <i>Conoce artistas o influencias que recomienden el restaurante</i>	47
Tabla 5. <i>Cuentan y muestran un servicio de calidad</i>	48
Tabla 6. <i>El restaurante utiliza estrategias de sorpresas</i>	49
Tabla 7. <i>Los productos del restaurante cubren sus expectativas</i>	50
Tabla 8. <i>Identifica el producto bandera del restaurante</i>	50
Tabla 9. <i>El servicio del restaurante es único en relación a la competencia</i>	52
Tabla 10. <i>Limpieza y rapidez característica del restaurante</i>	53
Tabla 11. <i>Es un seguidor de las redes sociales del restaurante</i>	54
Tabla 12. <i>Recepción de información exclusiva por las redes sociales</i>	55
Tabla 13. <i>Obtienen información oportuna por las redes sociales</i>	56
Tabla 14. <i>La información es profesional y garantizada del restaurante</i>	57
Tabla 15. <i>Identifica y conoce los beneficios de los productos</i>	58
Tabla 16. <i>Aprovechan los beneficios del restaurante</i>	59
Tabla 17. <i>Servicio de calidad del restaurante</i>	60
Tabla 18. <i>La atención del restaurante es rápida</i>	61
Tabla 19. <i>Los productos son mejores que la competencia</i>	62
Tabla 20. <i>Dispuestos a consumir productos de la competencia</i>	63
Tabla 21. <i>Considera que los precios se encuentran acorde al producto</i>	64
Tabla 22. <i>Precios acordes a la competencia</i>	65
Tabla 23. <i>Reconocimiento del logo del restaurante</i>	66
Tabla 24. <i>Considera que el logo está acorde al rubro</i>	67
Tabla 25. <i>Identifica marca del restaurante por sus colores</i>	68

Índice de figuras

Figura 1. <i>Niveles de segmentación</i>	31
Figura 2. <i>Los que forman parte del Fan Page del restaurante</i>	46
Figura 3. <i>Reconocimiento de artistas que recomiendan el restaurant</i>	47
Figura 4. <i>Servicio de calidad del restaurante</i>	48
Figura 5. <i>Estrategias de sorpresa que aplica el restaurante</i>	49
Figura 6. <i>Los productos y expectativas que tienen los clientes del restaurante</i>	50
Figura 7. <i>Conocen producto bandera los clientes del restaurante</i>	51
Figura 8. <i>Servicio único en relación a la competencia</i>	52
Figura 9. <i>Principal característica del restaurante es la limpieza y rapidez</i>	53
Figura 10. <i>Son seguidores en sus redes sociales</i>	54
Figura 11. <i>Información exclusiva que reciben por medio de redes</i>	55
Figura 12. <i>El restaurante otorga información oportuna por sus redes</i>	56
Figura 13. <i>Información profesional y garantizado</i>	57
Figura 14. <i>Beneficios de los productos del restaurante</i>	58
Figura 15. <i>Los clientes son provechosos de los beneficios de los productos</i> ...	59
Figura 16. <i>Calidad del restaurante</i>	60
Figura 17. <i>Rapidez en la atención</i>	61
Figura 18. <i>Servicio en relación a la competencia</i>	62
Figura 19. <i>Clientes que consumirían en la competencia</i>	63
Figura 20. <i>Precios acordes a la calidad del producto</i>	64
Figura 21. <i>Precios relacionados a la competencia</i>	65
Figura 22. <i>Clientes reconocen logo del restaurante</i>	66
Figura 23. <i>Logo acorde al rubro del restaurante</i>	67
Figura 24. <i>Colores de la marca fácil de reconocer</i>	68

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

1.1.1 Nivel Internacional

La consultora Innokabi, dio a conocer a las mejores empresas que han empleado el marketing viral para tener mayor reconocimiento de marca que han tenido éxito. La era del viralismo ha invadido las redes sociales de los usuarios, lo que significa que es una herramienta que pasa de boca en boca, mano en mano, celular en celular y todo lo que tenga conexión a internet. Por ello la consultora recopiló a las diez mejores entidades que hicieron uso del marketing viral como por ejemplo Nescafé con su estrategia del video “el café para dos Nescafé”, “el camino hacia la Eurovisión”, una de las más destacadas fue el “cajero de la felicidad de Coca-cola”, la MTV con “Amo a Laura”, Skackleton con “El iJam, un jamón muy tecnológico”, las aerolíneas no se quedaron atrás, ya que para sus viajeros en navidad hicieron regalos de Papá Noel a su llegada de su destino, la cuenta de Instagram de Oreo, etc. Muchas empresas hacen uso de su imaginación para crear contenido y los encargados de hacer posible el reconocimiento son los mismos clientes, para muchas entidades funcionaron mientras que para otras fue un total fracaso. (Alfonso, 2017)

El diario UNO mencionó en una de sus redacciones acerca de la importancia del marketing viral para las empresas, una entidad que cuenta con clientes satisfechos por el servicio o producto que ofrecen, entonces tiene la oportunidad de hacer posible el marketing viral, ya que son ellos quienes de boca en boca hablarán de la empresa y recomendarán a sus conocidos sobre los atributos de la entidad. Sin embargo, dicho marketing es de doble filo porque, así como puede influenciar a conocer la empresa también puede hacer lo contrario, por ello es importante contar con un plan estratégico bien elaborado para no tener resultados negativos porque podría convertirse en un virus destructor para cualquiera que haya puesto en marcha. (Galarza, 2017)

La plataforma Launchmetrics Content Team mencionó acerca de las más reconocidas que han logrado su posicionamiento haciendo uso de la estrategia

de lujo, antes de querer quedarse siempre en el mercado las empresas hacen una conciencia sobre su comunidad de clientes para que estos lo vean más allá de un simple producto o servicio que les ofrezcan. Dichas empresas hacen uso de los sueños, complejos y necesidades que tienen las personas en el mercado, entonces saben que las personas de hoy en día buscan tener un estrato social alto, ganar la igualdad, poder acceder a obtener productos o servicios de lujo sin importar el precio de obtenerlo, siendo un aspecto apartado del marketing viral, pero hacen contenidos para manipular el sub consiente de sus clientes con la finalidad de darle el gusto, entonces son los mismos usuarios quienes se encargan de dar a conocer sobre aquella empresa porque se sienten identificados y harán el trabajo de la viralización. (Stella, 2019)

La revista virtual 786 Magazine mencionó que Tomorrowland es el mejor ejemplo de un posicionamiento exitoso sobre marcas, este es un festival que realizan todos los años, desde su inicio este se encargó de mostrarle a su público una experiencia de calidad, han conseguido que sus entradas se acaben segundos después que ponen a venta. Debido a que han marcado en sus usuarios. Se descubrió cuáles son las estrategias que aplican, elegir el momento específico, segmentar a sus clientes, mejorar la imagen, mantener la calidad, promocionar su evento con sus respectivas características en las redes sociales, asociarse con otras marcas para tener mayor recursos y patrocinadores, generando una exitosa experiencia para el público en general. (786 Magazine, 2019)

En la revista *Entrepreneur* Brody (2020), redactó un artículo acerca de las empresas que emplearon el marketing viral, una de ellas fue Burgen King, quien tenía que dar a conocer a todo el público los cambios de su producto, como una hamburgura natural, es decir sin conservadores artificiales. Sin embargo, tenían un problema, que una de las empresas de competencia directa McHecho, estaba ofreciendo al público lo mismo que ellos anunciarían, inclusive tendrían que tener una buena estrategia para no hacer una publicidad igual a la McHecho. Fue ahí donde nació la gran idea del equipo de marketing de Burger King, en realizar una campaña de probar que las hamburguesas

realmente estaba libre de aditivos, el anuncio mostraba una hamburguesa con moño verdoso, el cual llamó la atención de los consumidores de comida rápida, el mismo día que la empresa publicó ese anuncio sus seguidores se triplicaron en las redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook.

En la radio Petrer, Garrison (2020), redactó un informe en la plataforma digital, acerca del posicionamiento del mercado de los zapatos con las marcas más reconocidas del mundo, como Nike, Puma, Adidas, Li Ning, entre otras. Según la clasificación estudiada, los calzados de varón en el tipo adulto es el que tendrá mayor tendencia en el periodo 2020-2026, seguido de los calzados de las mujeres. Mencionaron que la clave para el posicionamiento es ser patrocinado por jugadores, segmentar el público a donde se quiere llegar, analizar los tipos de mercado, el PBI de las regiones a donde se tiene proyectado para el posicionamiento. Para asegurar el éxito de una campaña y tener mayor posicionamiento en el mercado, se debe hacer un análisis profesional, de lo contrario no habrán resultado esperados y se convertirá en un gasto en vano.

En el artículo redactado por Cordero (2019), menciona que todas las empresas que ya se encuentran establecidas en el mercado, debe adoptar un proceso para hacer el reconocimiento de la marca. Muchas empresas siguen viviendo en el mercado por su marca como coca cola, Mc Donalds, KFC, entre otras. Son marcas que nunca serán olvidadas así no pongan a la venta algún producto. Así como ellos cualquier empresa puede perdurar en la mente de todos los consumidores, pero para ello debe trabajarse siempre bajo un plan, estrategias, herramientas, que contribuyan con el posicionamiento, y si ya se tiene reconocimiento seguir reinventándose, actualmente todo se está realizando por medio de las redes sociales, porque es ahí donde se encuentran las personas más de 15 horas diarias. Por ello es recomendable invertir en un adecuado marketing digital y realizado por un profesional capacitado.

1.1.2 Nivel Nacional

El diario Gestión dio a conocer a una de las empresas que han logrado posicionarse adecuadamente en el mercado desde el día que inició a competir, Mi Banco desde que perteneció a Edyficar no ha parado de hacer contenido de valor para sus clientes, tomando en cuenta experiencias, necesidades y convirtiéndolas en estrategias de crecimiento. Su marca está detrás de cada historia de un emprendedor, son inspiradores y efectivos “para un nuevo peruano, un nuevo banco”. Los contenidos dirigidos para los emprendedores y muchacho provinciano han sido el camino y entrada para posicionarse fuertemente en el mercado, ahora tiene respaldo de sus clientes, porque se sienten identificados, respaldados y encuentran en dicho banco todo lo que necesitan, atención de calidad, porque ofrecen más allá de solo dinero e intereses a cambio, sino que han logrado ingresar en las emociones de los peruanos emprendedores, ya que es el grupo más representativo que activa la economía peruana. (Quiñones, 2018)

La marca San Fernando es un ejemplo de éxito de la aplicación del Marketing mix y viral, según el análisis de Alexander Chiu la campaña de Jueves de Pavita fue un contenido que llamó la atención del 90% de los peruanos, además que este fue la mezcla de una experiencia, gusto, ganas y costumbres del Perú. Las redes sociales fueron sus aliados para que el contenido se haga viral y llegue a cada peruano, así mismo los mismos clientes crearon páginas y fan page en Facebook, y compartieron con todos sus demás conocidos. Siendo un marketing viral y experiencial exitoso. No se necesita tener grandes cantidades de recursos, solo es cuestión de imaginación y confiar en la capacidad de los usuarios fidelizados, porque son ellos quienes se encargan de transmitir el mensaje y atributos del producto o servicio de una entidad. (Gestión, 2017)

La revista Scielo muestra los resultados de una investigación acerca de cómo el marketing viral tiene participación sobre el posicionamiento de los restaurantes. Dichos resultados mostraron que la conexión que existe entre la marca y los usuarios son la principal estrategia para que funcione o se pueda aplicar un marketing viral, así mismo este logra posicionarse en internet por medio de las redes sociales, pero hay un problema que no siempre logra el

objetivo ya que sólo el 44% comparten contenidos importantes, el 19% son incentivos mientras que el 13% son descuentos por aplicarse, estas actividades logran un posicionamiento promedio hasta de un 50% en los restaurantes, pero aún no han logrado encontrar el plan perfecto para lograr cumplir con el objetivo por medio del marketing. (Carpio, Serezade , y Cutipa , 2019)

Según la página del ESAN un ejemplo de posicionamiento de marca es la de Renzo Costa, así mismo Marina Bustamante menciona que hoy en día el marketing y las estrategias tienen que ver con las emociones y estilos de vida de los clientes. Por ello es que se menciona que Renzo Costa llegó a tener poder el mercado porque logró elevar los estándares de su calidad y excelencia con el fin que los clientes se sientan satisfechos y únicos al usar sus productos. Esa sensación es la clave del éxito de su marca, además que detrás de todo hay un trabajo en equipo continuo y muy minucioso, ya que se tiene que ser consecuente porque si no se pierde fácilmente del mercado ya que nuevas empresas que también realizan el mismo trabajo y están innovando con nuevos recursos. (Bustamente, 2017)

Redactó, Pérez (2019), Acerca de las empresas que aún dudan que posicionarse en el mercado no es un aspecto clave para crecer y mantenerse en el mercado. Por ello se han creado muchos profesionales para el asesoramiento adecuado de las entidades, sin embargo, no todo termina cuando se alcanza el éxito, debido a que todos los días nacen nuevas empresas con el mismo servicio o producto que se ofrece en la actualidad, por ello será necesario trabajar todos los años en un plan de innovación para seguir manteniéndose en línea. Muchas empresas reconocidas en el mercado peruano quiebran o desaparecen con el pasar de los años, porque no se actualizan, o se quedaron estancados en el primer logro. Entonces el principal problema del posicionamiento es no reiventarse como marca y mostrarlo a los consumidores.

En el informe redactado por López (2018), quien describió la metodología que han utilizado empresas peruanas que han logrado éxito en su posicionamiento de mercado. El reto más grande de los negocios es ser reconocido por sus

consumidores mediante su marca, en lo cual todos los años se crean nuevas formas de realizar, sin embargo, el que ha logrado ser más efectivo es el love market. Debido a que los clientes actúan por medio de su emoción y no razón en relación a las compras. Inca Kola es una de las marcas más reconocidas en el Perú, que ha hecho uso del love market, logrando tener una conexión especial con cada uno de sus consumidores porque ha hecho uso de la cultura, mientras que Gloria se ha enfocado en la infancia de los consumidores, creando lazos de amor, confianza, etc. Así como estas existen muchas otras como BCP, cerveza Cristal, Inka Farma, Pilsen, Alianza Lima, San Fernando, etc. Siendo modelo y ejemplo para muchos negocios en camino al éxito.

Describió Gómez (2019) acerca de una reconocida empresa en el Perú, *Forte Perú* que realizó una campaña de marketing viral, que fue todo un éxito en la población peruana, su publicidad trataba del robo al congreso y palacio de gobierno del Perú, el cual fue subido a la plataforma de YouTube, que no demoró más de 24 horas para difundirse como un virus. Debido a que las personas que lo vieron compartieron en todas sus redes sociales. Dicha publicidad dejó mucho que pensar en cada uno de los peruanos, el cual hizo saber que la inseguridad es un tema que aún no ha sido resuelto por el gobierno, pero que ellos ofrecen confianza con su producto para reducir el miedo por tanta inseguridad en las calles del país. Este tipo de publicidad es uno de los ejemplares más virales que sucedió en el Perú, que por medio del boca a boca se difundió a nivel nacional.

1.1.3 Nivel Local

La presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Chiclayo, La entidad elegida para el análisis de la problemática del estudio es "Mi Tía", es una sociedad con responsabilidad limitada, identificada con RUC 20103174016 ubicada con dirección fiscal en la av. Elías Aguirre N°662. Este restaurante tiene más de 10 años en el mercado Lambayecano, ha logrado tener buena aceptación por lo clientes, ya que cuenta con una variedad de platos que agrada a muchos, se han esforzado por muchos años para lograr estar el lugar que se encuentra hoy en día. Sin embargo, aún no han logrado el apogeo

adecuado en el mercado, ya que no aplican herramientas tecnológicas ni de marketing continuamente. En la región de Lambayeque tiene una posición respetada, pero existen restaurantes con mayor reconocimiento por los ciudadanos, además que no han salido a otras regiones cercanas. Cuentan con potencial para realizarlo, pero la principal causa es la gestión deficiente, que aún no ha arriesgado por optar por las herramientas como el marketing viral lo que ha ocasionado la falta de posicionamiento en el mercado. Lo que se busca con esta investigación es conocer como el marketing viral puede tener relación con el posicionamiento de una entidad, con el fin de que el restaurante pueda poner en práctica dichas herramientas.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Contexto Internacional

En Ecuador, Bedón (2018), realizó una indagación “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE” para el caso se estableció como objetivo general desplegar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos. El tipo de metodología aplicada fue de nivel explorativo y descriptivo, de método cualitativo. La población fue constituida por 90 clientes de dicha empresa la cual son considerados el total de asistentes a los eventos del local, la técnica empleada fue la denominada encuesta la cual estuvo dirigida a los usuarios. La investigación concluye que el contexto externo se considera óptimo para la empresa y según lo estudiado se definió que la empresa se encuentra en buen estado para hacer frente a los factores externos tanto positivos como negativos.

En New York Wang y Liu (2019), en su investigación titulada “Interrelaciones entre la publicidad viral y el propósito de adquisición a través del valor de marca basado en el cliente” en donde se plantearon como objetivo explorar si existe interrelaciones entre la publicidad viral y el propósito de adquisición, para ello utilizaron la econometría y como instrumento el cuestionario, encuestaron a 511 trabajadores en total de diversas empresas de Vietnam de los cuales solo

aceptaron 411. Teniendo como resultado de que el marketing tiene efectos positivos en el valor de la marca y de que el valor de la marca tiene efectos positivos en la intención de compra, ya que existen varios mecanismos como el contenido, calidad e información son de gran utilidad para influenciar a un cliente.

En Najran, Hamed (2017), expuso un trabajo de investigación denominado “Investigación de los efectos de la comercialización viral en la decisión de compra del consumidor, caso: Los estudiantes Del colegio de ciencias administrativa de Najran”, el objeto del análisis fue examinar los efectos del marketing viral en la decisión de compra de los usuarios entre los estudiantes. La metodología fue no experimental, de nivel explicativos y la población estuvo compuesta por 710 individuos conformantes de la facultad a quienes se les aplicó el instrumento de cuestionario el cual fue validado por expertos. Se concluyó la existencia significativa de una correlación entre el marketing viral y la selección de adquirentes.

Hendijani y Reza (2019), en su trabajo titulado “finalidad de apropiación y mercadeo viral de los usuarios de aplicaciones móviles” debido a los avances en las redes sociales se marcaron como objetivo examinar el efecto del marketing viral en las intenciones de compra, para ello encuestaron a 624 usuarios iraníes que utilizaron al menos dos redes sociales como el Facebook o Instagram, entre otras. Después del análisis tuvieron como resultado de que la finalidad de apropiación es afectada por varios factores, como la facilidad de la aplicación, calidad de la información y la credibilidad.

En Guayaquil, Criolla (2019), se desarrolló el “Diseño de estrategias para mejorar el posicionamiento en la cadena de Restaurantes una vaca en el Tejado” En este caso la cadena presenta un bajo posicionamiento por lo que el objetivo consiste en el desarrollo de nuevas estrategias para mejorar dicha problemática. El estudio fue método descriptivo y analítico. La población fue

constituida por usuarios y propietarios de la cadena a quienes se les aplicó instrumento de recopilación de datos cuya técnica fue validada posteriormente por expertos. Los resultados mostraron que el 86% de la población no precisa de información sobre los productos de la cadena y el 12% no conoce los restaurantes, por lo que se tomó medidas en relación al cambio y mejora del personal, inversión en publicidad para obtener mayor llegada en las redes sociales de la empresa.

En Guayaquil, Pico y Idrovo (2019), realizaron un “Análisis de estrategias para el posicionamiento del bar restaurante Tres en Raya ubicado en la provincia de El Oro – Pasaje”, esta empresa carece de estrategias de posicionamiento, por lo que el objetivo se alinea con el análisis de estrategias de marketing y posicionamiento del local. La metodología se considera de campo, y de carácter no experimental, descriptiva, explorativa y documental. La muestra fue tomada de los clientes que frecuentan el local y como instrumentos se empleó la observación directa y el cuestionario estructurado por 12 interrogantes. Posteriormente al análisis de datos se conoció la aceptación de los usuarios y a partir de la obtención de resultados se propusieron diversas estrategias para la mejora del posicionamiento.

1.2.2 Contexto Nacional

En Cusco, Pulido (2018), desarrolló un estudio “Marketing viral en las plataformas virtuales de los restaurantes del Centro Históricas”, para el objetivo general se consignó describir el uso del marketing viral en las plataformas de internet. La metodología empleada fue descriptiva básica, con un enfoque mixto, de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 40 de los administrativos de dichas plataformas, los instrumentos aplicados fueron cuestionarios dirigidos para dichos administradores. En conclusión, que el uso del marketing viral da un rendimiento regular, ya que algunos administradores aplican de forma empírica, así mismo las herramientas tecnológicas no se encuentran bien gestionadas. Recomendando la implementación de un marketing digital para contribuir con el viral y hacer una gestión efectiva para

cumplir con los objetivos planteados, además de trabajar con personal profesional y capacitado.

En Tarapoto, Cubas y Reyes (2018), en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un plan de marketing viral para posicionar la cadena de grifos Sud América S.R.L”. El objetivo fue estructurar y proponer un plan de marketing viral para el posicionamiento de la empresa. El método tuvo un enfoque cuantitativo. La muestra fue de tipo no probabilístico unilateral y debido a la cantidad de la población se eligieron los mismos 100 usuarios, a los que se les aplicó una encuesta y una guía de entrevista dirigida al gerente y clientes con movilidad para la obtención de información, de tal forma se pudo proponer un plan de marketing viral concluyendo que la implementación de tal propuesta generará éxito, de la misma forma se recomienda que el estudio sea aplicado y no solo trascienda, con el fin de brindar cambios positivos y significativo en la empresa.

En Lima, Rosales y Quispe (2017), se publicó su tesis “Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras mype en caraz - huaylas - ancash”, en el cual definieron como objetivo determinar si el Marketing viral incide en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad. El diseño del estudio fue de alcance descriptiva, no experimental. La población fue de un total de 1000 individuos (clientes) y el muestreo fue probabilístico el cual definió el tamaño de la muestra y el número de encuestados fue de 278 clientes, como técnicas para medir la primera variable se optó por la entrevista de interrogantes abiertas y encuestas a ol sector MYPE con preguntas cerradas. Se concluyó con diferentes efectos que posee el marketing viral en las empresas y frente a los resultados se evidenció que las MYPES se hayan con conocimientos medios definiendo que con una previa capacitación esta puede ejecutar una publicidad viral.

En Piura, Orozco (2018), en su investigación “Relación de la imagen corporativa de la cadena de restaurantes Don Carlos y el posicionamiento. Piura -2017” El objetivo general fue la determinación de la existencia de una relación entre las

variables imagen corporativa y posicionamiento en la cadena Don Carlos, periodo 2017. La metodología fue de diseño correlacional, con enfoque cuantitativo, no experimental y transversal. La población estuvo conformada por 328214 pobladores del distrito y la muestra fue determinada por un muestreo aleatorio simple el cual obtuvo como resultado de la formula a un total de 196 individuos, para la adquisición de datos se llevó a cabo encuestas empleando su instrumento de cuestionario. Para la conclusión del estudio se definió una relación entre las variables, no obstante, esta no era significativa por lo que se puede decir que existe una dependencia por parte de cada variable analizada.

En Lima, Cabrera (2018), brindó su indagación “Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio92 del programa Wake App entre el periodo de marzo - abril 2018” en el cual propuso como objetivo estudiar el marketing viral en la página de Facebook de la emisora, del programa Wake App entre el periodo de marzo. El enfoque del análisis fue cualitativo, el tipo de estudio fue considerado aplicado, el nivel fue de carácter hermenéutico con un diseño de estudio de caso. Como conclusión se obtuvo que el programa hace uso constante del contenido visual puesto que para su sector de usuarios este es altamente consumido, por lo que se puede decir que es parte esencial de su marketing, ya que su llegada a superado los 50000.

En Chimbote, Acosta y Moreno (2019), desarrolló “Marketing viral y la incidencia en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote 2019”. La finalidad del estudio fue definir la influencia del marketing viral en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote. Se consideró el estudio de método descriptivo y correlacional, con diseño no experimental y transversal, de enfoque cuantitativo; Según los registros de la entidad la población estuvo conformada por 466 usuarios de la empresa, el muestreo delimitó a clientes mayores de lo cual se obtuvo como muestra a 211 clientes a los cuales se les aplicó encuestas para obtener información de la fuente de datos. La conclusión del estudio dio a conocer el nivel de correlación la cual fue obtenida a través del coeficiente de correlación de Pearson y definió un 0.605

como correlación entre las variables es decir que posee una relación positiva y moderada.

1.2.3 Contexto Local

En Pimentel, Valdera (2019) desplegó el siguiente estudio “Marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería el ancla Chiclayo – 2018”. El principal objetivo del análisis fue definir el nivel de relación que existe entre el marketing viral y el posicionamiento de marca del local ubicado en Chiclayo. Dado a la determinación de una relación el estudio es de tipo correlacional y su diseño es no experimental, transversal puesto que no se manipulará ninguna de las variables, La población estuvo compuesta por un promedio de usuarios del local entre enero y septiembre del periodo 2017, el cual da un aproximado de 2751, La muestra determinada fue extraída a través de una fórmula la cual definió a 325 clientes a quienes se les aplicaron encuestas para la extracción de información necesaria para concluir por medio del coeficiente de correlación el cual es de 0.869 lo cual quiere decir que existe una correlación positiva entre las variables.

En Ferreñafe Iglesias y Céspedes (2018), realizaron un estudio titulado “Estrategias de mercadotecnia viral para mejorar la eficiencia de los jóvenes en el festival de comida de la provincia de Ferreñafe” en donde se plantearon como objetivo crear un plan de marketing viral para mejorar la colaboración de los jóvenes en el Festicausa, para ello utilizaron los instrumentos de cuestionario y guía de preguntas en los 143 jóvenes que utilizaron como muestra. Teniendo como resultado de que las técnicas de promociones que el festival utilizó no logró la participación de los jóvenes ya que no les llega la información ya que ellos están metidos en el mundo digital es por ello que crear un contenido de valor sería recomendable para dar a conocer al Festicausa.

En Pimentel, López (2017), realizó “Estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca de la panificadora “gran señor”- pimentel, Chiclayo”. El autor propuso como objetivo la elaboración de estrategias de marketing viral

que logren el posicionamiento de la marca establecida en Chiclayo. El estudio se presenta como analítica, de método inductivo y deductivo con diseño sintético. Mediante diversos estudios sobre el mercado y preferencias del cliente se pudo diseñar estrategias de marketing viral que aseguraran el éxito por lo que se obtuvo la conformidad y apoyo de los gerentes y sujetos de estudio para el empleo de muchas estrategias lo que logrará el posicionamiento de la marca.

En Chiclayo, Rázuri (2017), desarrolló “Estrategias de marketing viral para la creación de valor de marca de Cix Pizzas en Chiclayo 2016”, el objetivo consistió en definir el impacto de las estrategias de marketing viral en la creación de valor de la marca Cix Pizza periodo 2016. La metodología fue de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo. El tamaño de la población fue determinado por la información brindada por la empresa Cix Pizza el cual consta de 250 clientes que concurren el lugar por semana, la muestra se obtuvo por la fórmula de población finita la cual arrojó un total de 152 clientes, a dichos usuarios se les brindó un cuestionario con 15 preguntas medidas por la escala de Likert. Para la conclusión del análisis estadístico e inferencial dejó ver que las estrategias de marketing viral vía redes sociales posibilitaron la creación de valor de la marca.

En Puerto Eten, Cabada y Serrato (2018), realizaron un estudio “Estrategias para Posicionar la marca Club de los Caimanes”, la finalidad fue dar a conocer la relación que existe entre el marketing viral y el posicionamiento del Club. La metodología empleada fue descriptiva correlacional con un diseño no experimental, la muestra se conformó por 267 clientes o usuarios de género masculino de Puerto Eten, los instrumentos aplicados para obtener y recolectar información fue mediante encuestas. En conclusión, lograron medir la relación de las variables, por medio de un coeficiente el cual arrojó un resultado positivo, así mismo el 46% de los encuestados afirmaron que si aplicaban el marketing viral y que el club contaba con un posicionamiento adecuado.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing Viral

Definición del marketing, según Kotler y Armstrong (2008), el marketing es un conjunto de técnicas que se utilizan en los procesos administrativos y sociales, por el que las personas obtienen productos y/o servicios por un intercambio económico, además de crear valor para alcanzar el objetivo empresarial. (p.5)

Para Esteban, etell., (2009), definen el marketing como el proceso de planificación de actividades dirigidos a los productos y/o servicios que ofrecen las empresas con la finalidad de satisfacer a sus clientes, por medio de los tributos y beneficios de sus productos, logrando alcanzar los objetivos deseados por una compañía. (p.10)

Entonces en base a las definiciones mencionadas podemos decir que el marketing es un conjunto de actividades que realizan las empresas para la creación, comunicación, e intercambio de sus productos y/o servicios que cuentan con un valor para sus clientes.

Objetivos del Marketing general

Según, Kotler y Armstrong (2008), los objetivos del marketing son los siguientes:

- Mejorar la imagen de las empresas para ser líderes en la competencia de la industria.
- Realizar lanzamientos de productos nuevos con un valor agregado en el mercado nuevo.
- Incrementar el compromiso y responsabilidad con la sociedad.
- Aumentar la rentabilidad de las empresas por medio de estrategias que mejoran los productos y servicios que ofrecen.
- Incrementar las ventas de los productos y/o servicios de las empresas.
- Generar mayor publicidad, posicionamiento de una marca en el mercado.
- Mejorar la fidelización de los clientes en las distintas empresas.
- Generar valor al producto o servicio por medio de la publicación de sus atributos y beneficios que se ofrece a la sociedad.

Existen diferentes niveles de marketing, según cada objetivo, el marketing es una herramienta fundamental en la parte comercial de la empresa, por ello profundizaremos teóricamente en el marketing viral.

Definición del Marketing Viral

Según, Sivera (2008) define como la acción de comunicar sobre un producto o servicio que ofrece alguna entidad, haciendo uso de técnicas mercadotécnica para difundir por medio de las redes y plataformas sociales, en el que el emisor es el mismo cliente y lo realiza por que le parece ideal o por ayuda. (p.33)

Para Montañes, et al., (2014), el marketing viral es la aplicación de técnicas que intenten explotar las redes sociales con la finalidad de aumentar el conocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado. Tratándose de una manifestación del WOM, también conocida como el boca a boca, donde el canal de comunicación es verbal sustituyendo por las redes sociales para llegar a más personas.

El marketing viral es definido por Merz (2020), quien menciona que es una herramienta para hacer marketing social que se lleva a cabo por medio de las redes sociales, dándose a conocer el mejor atributo de un producto o servicio en las plataformas más utilizadas por todo el mundo, Twitter, Facebook, Youtube, Google, Instagram, Pinterest, etc. (p.14)

Mientras que la Asociación Americana de Marketing, define como una variable que ayuda y estimula en las personas para comunicar un mensaje del marketing, convirtiéndose en virus, porque muchas personas se encontraran expuestas al mensaje replicando el mensaje con otras personas.

Características del boca a boca u oreja, según Sivera (2008), menciona ser las siguientes:

- El marketing viral es comunicar sobre los servicios o productos, en el cual los clientes se encargan de hacerlo viral. (p.34)

- El boca a oreja puede ser un arma de doble filo, debido a que puede provocar efectos negativos para una imagen o empresa. (p.34)
- Para minimizar el riesgo de compra los clientes buscan el boca a oreja. (p.34)
- Es potencial para dar valor a la publicidad de una marca, provocando flujos naturales convirtiendo en un boca a oreja. (p.34)
- El boca a oreja tiene un gran peso en los emisores porque son quienes aportan confianza a las otras personas de forma empática sin necesidad de estar vendiendo un producto u ofreciendo servicios. (p.34)
- Las personas que se dedican a las críticas son potenciales para hacer el fenómeno del boca a oreja. (p.34)
- Ofrecer incentivos a personas para que hagan marketing viral puede crear riesgos a la empresa, costándole el posicionamiento de la marca. (p.34)

Importancia del Marketing Viral

El marketing viral es importante porque se enfoca en un público mucho más grande, mientras que el marketing tradicional es alcanzar la satisfacción total de sus clientes. Por ello el objetivo del viral es crecer ampliamente por medio del intercambio activo o pasivo del mensaje que transmitan por medio de las redes sociales. Aprovechan la era digital y social, ya que todas las redes sociales tienen la capacidad de aglomerar personas creando grupos, seguidores, páginas, fan page, etc. Es así que una imagen, publicación, comentario, video se puede viralizar cuando tiene un contenido que llama la atención de su público, por si uno de los que se encuentra en alguna comunidad, automáticamente ese contenido aparece para todas las otras personas que hacen parte de ese grupo y así se crea la cadena. (Merz, 2020)

Entonces gracias a la expansión rápida el marketing viral. (Merz, 2020)

Tipos del marketing viral

Según Merz (2020), el marketing viral tiene aspectos diferentes, siendo explicado en los siguientes párrafos.

Marketing espontáneo o sin fricción: Este tipo de marketing hace referencia a la transmisión de una recomendación realizada por un cliente satisfecho con el servicio o producto, esto pasa cuando el usuario ve un beneficio o un efecto positivo en su persona, entonces no tendrá dudas de comentarlo y difundirlo.

Marketing “Pásalo”: Este tipo hace referencia, a la acción de la persona que transmite un mensaje sobre un producto o servicio por que sus conocidos o alrededores le incitan o influyen a realizarlo en sus redes sociales, o familiares porque se verá un comunicado con mayor confianza y amical.

Marketing viral incentivado: Este tipo hace referencia, cuando una empresa recluta a un conjunto de personas para que difundan el mensaje a cambio de una recompensa, un ejemplo es buscar una imagen de personas famosas, personas que utilizan producto o servicios similares.

Marketing encubierto: Este tipo de marketing hace referencia a la acción de las empresas que difunden sus mensajes, por medio de supuesto casos que surgieron o pasaron espontáneamente, con el objetivo que se vea más confiable y aceptable.

Marketing de rumor: Este tipo de marketing hace referencia, a la acción que realizan las personas para generar controversia a cerca de un producto o servicio, que expone las características más relevantes y beneficios. Lo hacen las marcas que están sacando nuevos productos.

Elementos del marketing viral

El autor Sivera (2008), menciona que el marketing viral para que sea efectivo debe cumplir con los siguientes elementos.

- **Producto y/o servicio con valor:** Se trata de un producto que satisface alguna necesidad de los consumidores, por el cual en un inicio se ofrece generalmente gratis y de fácil acceso, una vez puesto a descubrir los

beneficios, el siguiente proceso es insertar otros productos por el cual se cobrarán.

- Mensaje de fácil transmisión y entendimiento: Se trata que el mensaje o aviso que se quiera difundir sea de muy fácil entendimiento y de propagación, es decir que si se sube un video o imagen cumpla con los requisitos básicos para ser publicada por cualquier medio social.
- Los medios de propagación: En esta etapa la empresa debe identificar los medios sociales más activos y recomendados para el tipo de mensaje que piensa difundir. Debido a que cada producto o servicio tiene características y un público segmentado.
- Utilizar recursos de terceros: Hacer uso de terceros reconocidos, que tengan millones de seguidores y que ofrezca confianza a dicha comunidad, con la finalidad de que el producto o servicio tenga mayor acogida.

Las 5T's del WOW Marketing

Según Montañes, et al., (2014), menciona que para la elaboración adecuada del marketing viral se debe conocer los distintos elementos que existen, más conocidos como las 5 T's del Marketing.

- **Talkers:** Este elemento consiste en hallar personas que hablen sobre la empresa, los productos y/o servicios que ofrecen, por ejemplo los clientes más concurridos que se les podría llamar fans, escritores, influencers, etc.
- **Topics:** Este elemento hace referencia a la actividad que hacen las empresas para darle a la gente que hablen positivamente de la marca, producto, servicio.
- **Tools:** En este elemento, se hace referencia al uso de las herramientas tecnológicas para llegar a más personas, por ejemplo, blogs, comunidad, redes sociales, recomendaciones, amigos, etc.
- **Taking part:** Este elemento consiste en dar solución a todas las preocupaciones de los clientes en relación al producto o servicio, para que

puedan difundir en sus conversaciones sobre la capacidad de respuesta de la empresa en solucionar problemas.

- **Tracking:** Este elemento hace referencia, al seguimiento que hacen las empresas a la pista que la gente habla sobre la empresa, con la finalidad de medirlos, por ejemplo lo que dicen los blogs del producto o servicio y hacer retroalimentación.

Mensaje para el marketing viral

Para Montañes, etll., (2014), es importante definir el mensaje que se quiere difundir para que sea de fácil entendimiento, recomendando tener en cuenta los siguientes aspectos.

- **Interesante:** Si lo que se busca es que el mensaje atraiga a más clientes, entonces este debe ser interesante para la gran mayoría de personas a las que se quiere captar, además que sea muy fácil de replicarlo o compartirlo.
- **Accesible:** El mensaje que se quiera difundir tiene que ser accesible y visible en todas las plataformas publicadas, es decir si se sube un video que se pueda descargar rápidamente, poderlo compartir en cualquier parte del internet, para ello tiene que ser compatible con los medios digitales de los usuarios.
- **Estándar:** Si se está publicando una imagen tiene que tener buen diseño, atractivo, pixeles aceptados por las principales plataformas y fácil de compartir y descargar.
- **Viral:** El contenido que se está difundiendo tiene que ser de fácil acceso, propagación viral, mensaje claro pero con potencia que se quede en la mente del consumidor.

Medios de difusión

El profesional de Marketing digital, Rodriguez (2017), menciona que el mundo actual ha cambiado debido a la gran innovación tecnológica que el hombre ha

invertido. Estos cambios ha golpeado a muchos empresarios que les gusta trabajar de forma tradicional o no salir de su zona de confort, por el cual se han visto afectados. Sin embargo, dichos cambios han obligado a adaptarse a la modalidad virtual, y se ha logrado ya que más de 80% de las personas en el mundo tienen acceso a internet y tiene acceso a todas las redes sociales más conocidas como Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter.

Convirtiéndose en los medios digitales sociales más importantes para todas las empresas que buscan llegar a sus clientes, captar más y posicionarse en la mente del mercado, deben estudiar dichos medios, contratar profesionales que tengan conocimiento adecuado sobre todo ello. Entonces si se quiere viralizar un mensaje o contenido se debe hacer a través de las siguientes redes y plataformas sociales.

- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- Instagram
- Pinterest
- Youtube
- Amazon
- Google

Estos son los medios sociales con mayor éxito en el mundo, por lo cual es recomendable que las empresas que quieran hacer publicidad, estar en contacto con sus clientes, posicionamiento de marca, incremento de ventas, etc. Lo hagan mediante un plan para estas redes, porque cada una tiene sus respectivas ventajas, características, beneficios, controles, entre otras

1.3.2 Posicionamiento

Definición

Según Kotler y Keller (2006), el posicionamiento es la construcción que realizan las empresas para mantener sus productos y/o servicios en la mente de los

consumidores. Para ello se debe desarrollar un conjunto de disciplinas con el fin de darle valor al producto y sea atractivo para su mercado.

Para, Shaughnessy (2014), el posicionamiento es defino como, el lugar que ha logrado ocupar en la cabeza de un conjunto de personas o mercado acerca de un producto, marca, y/o servicio.

Munuera y Rodriguez (2007), definen el posicionamiento de mercado, basándose en la concepción de Kotler, “El posicionamiento no es otra que el lugar que alcanza ocupar un producto o servicio en la mente de un mercado”.

Importancia del posicionamiento de mercado

Las empresas todos los días se enfrentan a retos de toda índole, sin embargo, el posicionamiento de mercado es uno de los que necesita tener mayor estrategia para conseguirlo. Siendo importante porque ser una empresa que domina el mercado, siempre sobresale en la multitud, se muestra diferente a la competencia dándole un valor añadido a un producto o servicio, incrementa las ventas porque el producto se mantiene constantemente en la mente del consumidor. Seguido de comunicar al mercado que vale la pena obtener un producto o servicio, simplifica los canales de venta, mejora el diseño e imagen de la marca, e inclusive el encontrarse posicionado puede justificar los precios. (García, 2005)

Objetivo del posicionamiento de mercado

El objetivo de lograr a posicionar un producto o servicio, es conseguir que una empresa posicione su marca en la mente de un mercado en específico, detrás del objetivo siempre se encuentran un plan estratégico, como el marketing de marcas. (García, 2005)

Características del posicionamiento

Según Munuera y Rodriguez (2007), el posicionamiento cuenta con características que se debe tomar en cuenta para llegar al éxito.

- Segmentación del mercado: La segmentación del mercado hace referencia a una metodología que permite identificar a los consumidores que tienen interés o una necesidad de adquirir un producto y/o servicio de una empresa. Este grupo o mercado debe cumplir con aspectos para poder proponer una oferta comercial.

Siendo importante para todas las empresas tener en cuenta la segmentación de mercado para lograr el posicionamiento, porque permitirá conocer la percepción de los consumidores acerca del producto que piensa presentar, a pesar que cada cliente es único y tiene sus propias necesidades, pueden crearse estrategias para unificarlos. (p.75)

- Analizar cada segmento: Para el análisis de la segmentación será importantes identificar los tipos de segmentación, con la finalidad de realizar una interpretación adecuada.

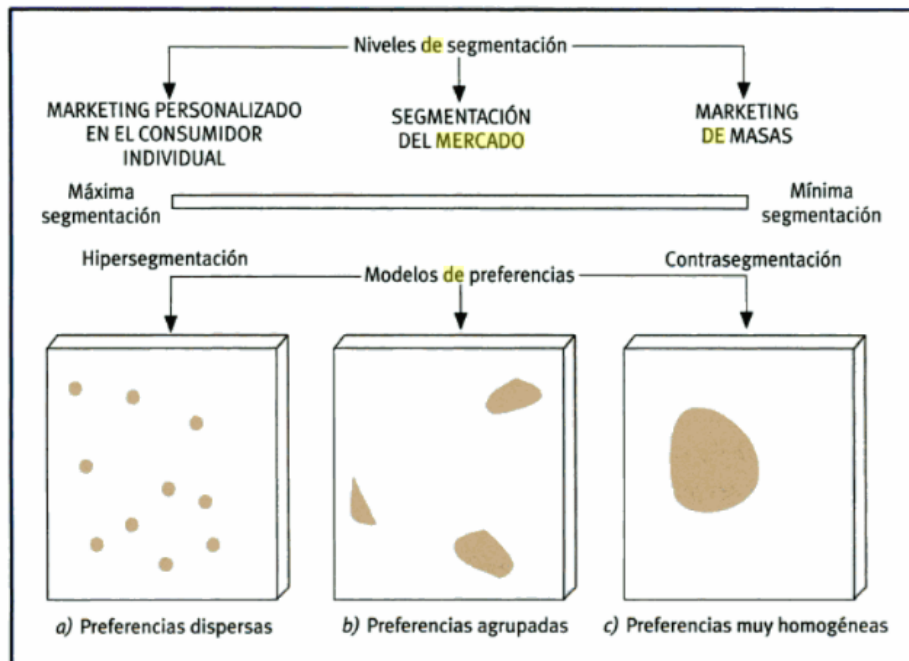


Figura 1.

Niveles de segmentación

Fuente: Munuera y Rodriguez (2007).

Los niveles de segmentación permiten, identificar las oportunidades más beneficiosas para la empresa, así como conocer los nichos y brechas que pueden obstaculizar. Además, que en relación a producto y mercado puede

descubrir mercado en desarrollo para que más adelante se presente un producto o servicio.

Logra ordenar las prioridades de los segmentos, en relación a los recursos con los que cuenta la empresa, habilita la rápida diferenciación de la empresa con la competencia, incrementando la fidelización de clientes. En conclusión, al realizar una segmentación priorizada puede obtenerse el camino para generar más rentabilidad para la empresa, sino sacarles ventaja a los competidores mejorando las necesidades y satisfacción de los consumidores. (p.77)

Criterios y métodos de segmentación

- Criterios a las necesidades de los consumidores: Nutrición, salud, servicio, economía, estilos entre otros.

- Criterios de comportamiento: Marcas, categorías de los productos, frecuencia de compra y el resultado del marketing mix.

- Criterios de las características del consumidor: Demográficas, estilo de vida y personalidad.

- Selección del mercado objetivo: Esta característica hace referencia, a la acción de elegir el mercado con mayor beneficio para la empresa, en relación a todos los segmentos identificados se debe describir los atractivos y seleccionar el recompénsate, así como encajar con los recursos y capacidad de la compañía. (P.80)

El segmento debe contar con lo siguiente:

- Estabilidad para las ventas
- El mercado debe ser creciente con facilidad de desarrollo en el tiempo
- Facilidad de acceso
- Resultado positivo a la implementación de un marketing
- Recursos y capacidad de la empresa

En dicho proceso la empresa comprende una serie de rasgos; lo fundamental es saber identificar los productos competidores y los atributos del mercado. Seguido a esto hay que recabar información del segmento escogido y determinar la localización acorde para el lanzamiento.

Dimensiones del posicionamiento de mercado

Según Munuera y Rodríguez (2007), menciona que el posicionamiento cuenta con su punto de partida, inicialmente con la segmentación del mercado, elegir el más objetivo para la empresa, seguido de analizar y conocer a la competencia, es decir los productos y servicios que son la competencia directa para uno, mapear la percepción y preferencias de los consumidores, finalmente analizar la satisfacción que tiene el consumidor al momento de tener el producto o servicio en función a su precio y atributos. (p.84)

Posicionamiento en función al producto

Este tipo de posicionamiento hace referencia, que la empresa hace uso de los atributos y beneficios que ofrece su producto o servicio a los consumidores de un mercado en específico. Es uno de lo que más éxito tiene, porque se da a conocer el valor que diferencia a un producto en relación a la competencia, sobre todo las empresas de servicios posicionan sus marcas en función al valor que le brindan los clientes. Midiéndolo en base a la calidad que existe, en lo beneficioso que puede ser para la salud, estilo, etc. (p.84)

Posicionamiento en función a la competencia

Este tipo de posicionamiento hace referencia al análisis que realizan las empresas a sus competidores, es decir conocer las ventajas, calidad, servicio, producto y precio que tiene otra empresa del rubro. Para poder hacer la comparación, a eso también llamado benchmarking, pero todas las características mencionadas como la calidad depende de la percepción que tengan los consumidores con los productos o servicios que puede ofrecer un sector a un mercado.

Para hacer un posicionamiento en función a la competencia, la empresa debe adoptar el valor que da el consumidor, tiene que tener diferencia el producto

con el de la competencia, tiene que ser de fácil accesibilidad y comunicación, pero sobre todo no pueden ser copia del opositor directo. (p.84)

Posicionamiento en función a la marca

Este tipo de posicionamiento hace referencia a la imagen de la empresa, siendo la principal estrategia para posicionarse en el mercado y diferenciándose de la competencia. La imagen abarca un conjunto de elementos como los atributos, comunicación, el logo, colores adecuados para la marca, que permitirán el fácil posicionamiento o permanencia en la mente de los consumidores. (p.84)

Principales errores de posicionar una marca

Según la descripción de Kotler y Keller (2006), mencionan que las empresas cometen errores en el afán de posicionarse en el mercado:

- El sobre posicionamiento: Este hace referencia a un posicionamiento restringido y estrecho, lo que puede ocasionar que los consumidores ignoren por completo el trabajo de la empresa, pensando que no se encuentra dirigido para el consumidor.
- Posicionamiento confuso: Consiste en la publicación de dos o más beneficios de un producto o servicio que se contradicen.
- Posicionamiento irrelevante: Este se refiere al posicionamiento en un mercado que tiene poco consumidores por falta de interés del beneficio de un producto o servicio.
- Posicionamiento dudoso: Este se refiere al posicionamiento que no brinda confianza a sus consumidores, generando la duda de que realmente la empresa cumpla con lo que promete acerca de su servicio o producto.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera el marketing viral se relaciona con el posicionamiento del restaurante Mi Tía, Chiclayo?

1.5 Justificación e importancia del estudio

La justificación en una investigación según, Bernal (2010), menciona que sirve para dar a conocer los motivos por el cual se está realizando un estudio, ya que toda investigación está enfocada a conocer o resolver un conflicto dentro de la ciencia. Ante existen diferentes tipos de justificaciones, a continuación, exponemos las siguientes.

Teórica: La justificación teórica hace referencia a un tipo de estudio que pretende conocer nuevos descubrimientos, contrastar o verificar resultados de diferentes variables, confrontando las teorías que se utilizan para la sustentación y conocimiento de un fenómeno en investigación. Por ello es presente estudio busca conocer el nivel de relación que existe entre el marketing viral y el posicionamiento del restaurante mi tía. Y si los resultados se encuentran de acuerdo al marco teórico planteado.

Práctica: Esta justificación hace referencia a los estudios que buscan solucionar un problema o al menos proponen posibles estrategias que mejorarían cuando este es aplicado en el futuro. Así mismo en ciencias empresariales, sirve para analizar una variable en un sector en específico, ya que puede ayudar a comparar entre las empresas o realizar el benchmarking. Por ello es que el estudio se justifica por prácticamente, ya que al medir la relación existente entre las variables marketing viral y posicionamiento, se puede diseñar estrategias con la variable solución, o medir las relaciones de las otras empresas del sector restaurante con las mismas variables.

Social: Este tipo de justificación hace referencia al aporte social que brinda un estudio, con el fin de solucionar o mejorar un problema persistente en la sociedad. Por ello el estudio basándose en este criterio, busca dar nuevos conocimientos, brindar posibilidades para mejorar el posicionamiento de las empresas por medio del marketing viral. Del mismo modo los resultados del estudio será un antecedente para futuros investigadores que sigan estudiando las variables.

1.6 Hipótesis

H1: El marketing viral si tiene relación con el posicionamiento del restaurante Mi tía, Chiclayo.

H0: El marketing viral no tiene relación con el posicionamiento del restaurante Mi tía, Chiclayo.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación del marketing viral con el posicionamiento del restaurante Mi tía, Chiclayo.

1.7.2 Objetivo Específicos

- a) Conocer el uso del marketing viral del restaurante Mi tía, Chiclayo.
- b) Evaluar el posicionamiento en mercado del restaurante Mi tía, Chiclayo.
- c) Identificar los aspectos más relevantes que tiene el restaurante Mi tía, Chiclayo, para aplicar un adecuado marketing viral.

II. MÉTODO

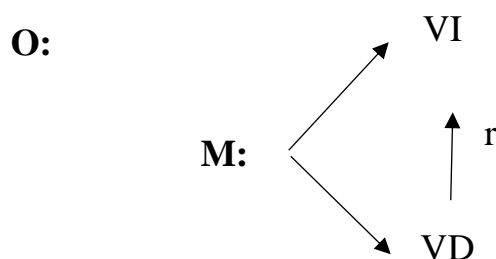
2.1 Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo

La presente investigación es de tipo descriptivo correlacional. Para su conceptualización se orientó con Hernandez y Mendoza (2018), quienes mencionan que los estudio descriptivos buscan conocer y describir las principales características, elementos, aspectos, etc, de una población en análisis. Mientras que la correlación hace referencia al conocimiento de la medida en que pueden estar asociadas dos o más variables entre si. Por ello el presente estudio busca describir las variables del Marketing viral y el Posicionamiento, así mismo, medir el nivel de asociación que existe entre ambas variables.

2.1.2. Diseño

El diseño de la investigación será no experimental. Según Hernandez y Mendoza (2018), mencionan que un estudio de este índole no realizan ninguna manipulación o alteración en las variables que analiza, solamente las observa en su forma natural. Es lo mismo que busca la presente, observar y describir las variables Marketing viral y el Posicionamiento en su forma natural. Así mismo será transversal, porque los procesos de recolección de datos se darán en un solo momento para su análisis respectivo.



O: Observación

M: Muestra

VI: Variable Independiente

VI: Variable Dependiente

R: Correlación

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1. Definición de Variables

VI: Marketing Viral

Para Montañes, etll., (2014), el marketing viral es la aplicación de técnicas que intenten explotar las redes sociales con la finalidad de aumentar el conocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado. Tratandose de una manifestación del WOM, también conocida como el boca a boca, donde el canal de comunicación es verbal sustituyendo por las redes sociales para llegar a más personas.

VD: Posicionamiento

Para Montañes, etll., (2014), el marketing viral es la aplicación de técnicas que intenten explotar las redes sociales con la finalidad de aumentar el conocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado. Tratandose de una manifestación del WOM, también conocida como el boca a boca, donde el canal de comunicación es verbal sustituyendo por las redes sociales para llegar a más personas.

2.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos	Escala
(V.I) Marketing Viral	Wow Marketing	Talkers	N°1- N°2	Entrevista/ Guía de entrevista Encuesta/Cuestionario	Ordinal
	Mensaje del producto	Topics	N°3- N°4		
		Producto Características	N°5- N°6 N°7- N°8		
	Medios de difusión	Redes sociales	N°9 N°10		
		Plataformas sociales	N°11 N°12		
(V.D) Posicionamiento	Posicionamiento del producto	Beneficios	N°1- N°2	Encuesta/ Cuestionario	Ordinal
		Calidad	N°3- N°4		
	Posicionamiento de competencia	Servicio	N°5- N°6		
		Precio	N°7- N°8		
	Posicionamiento de marca	Logo	N°9 N°10		
Colores	N°11 N°12				

Fuente: elaborado en base a las teorías de Montañes, etll., (2014) y.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población, es el conjunto elementos que poseen características homogéneas que pueden ser parte de una investigación. Según Muñoz (2015), menciona que los elementos que pueden formar parte de la población deben cumplir con lo siguiente:

Homogeneidad: Hace referencia que todos lo que conforma una población deben compartir las mismas características.

Tiempo: Deben existir y cumplir con una ubicación, como por ejemplo revisar documentos de hace 5 años atrás.

Espacio: Hace referencia al espacio donde se encuentra la población, para poder limitar o abarcar.

Cantidad: Hace referencia al tamaño de la población en que se evaluará o analizará en una investigación.

Por ello, la población de la presente investigación estará conformada por lo siguiente:

Los 24 colaboradores de la empresa del departamento de Marketing y publicidad del Restaurante Mi Tía.

Los 200 clientes más recurrentes del restaurante Mi Tía.

2.3.2 Muestra

La muestra es el sub conjunto de la población determinada, teniendo en cuenta los tipos de muestreo. La aleatoria, este hace referencia a la opción de elegir a azar, el conjunto de la población tiene la misma oportunidad de ser elegidos para ser analizados. Y la estratificada, cuando se utiliza criterios para elegir las características según el aspecto investigar.

Muestra para evaluar la variable Marketing viral

Criterios de inclusión

- Colaboradores que tengan mínimo 6 meses trabajando en el restaurante.
- Colaboradores que intervengan el área de publicidad, marketing, imagen, etc.

Criterios exclusión

- Colaboradores que tengan menos de 5 meses trabajando en el restaurante.
- Colaboradores que no laboren en áreas relacionadas al marketing.

Bajo los criterios de inclusión y exclusión determinados, se trabajará con dos: El administrador y Jefe del área de imagen y marketing.

Muestra para evaluar la variable posicionamiento

Para obtener la muestra correcta se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Valores de las variables para el cálculo del número de encuesta a aplicar.

N= 200

K= 95% = 1.96 (nivel de confianza)

e= 5%= 1.96 (nivel de error)

p= 50%= 0.5 (probabilidad de éxito)

q= 50%= 0.5 (probabilidad de fracaso)

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(200 - 1) * 0.05 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 132$$

El muestreo para la presente investigación estará conformado por los 132 clientes del restaurante Mi Tía de Chiclayo.

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

2.4.1. Técnicas.

Las técnicas que se utilizarán en la presente investigación son los siguientes:

Entrevista: La entrevista estará dirigido al jefe del área de marketing del restaurante Mi Tía, tendrá un conjunto de 12 preguntas abiertas.

Encuesta: La encuesta estará dirigido a los clientes seleccionados para la muestra, teniendo un conjunto de 12 preguntas, con una escala de respuestas de tipo Likert.

2.4.2. Instrumentos

- Guía de entrevista
- Cuestionario

2.4.3. Validez

La validez de los instrumentos estará medido y validado por medio del juicio de expertos, porque en base a su experiencia en el campo de marketing podrán emitir la evaluación de los instrumentos para la aplicación a la muestra seleccionada, que servirá para la recolección de datos y su respectivo análisis.

2.4.4. Confiabilidad

Según Hernandez y Mendoza (2018), mencionan que la confiabilidad puede ser medio por el coeficiente del Alfa de Cronbach, ya que este permite el análisis de los instrumentos como los cuestionarios, midiendo la confiabilidad. Para ello existe una escala que debe tomar en cuenta para su aceptación. Si el resultado oscila entre 0 a 4.9, es una confiabilidad débil, de 5 a 6.9 es media, 7 a 8.9 alto y de 9 a 1 es perfecta. Por ello la presente investigación aplicará dicho coeficiente para conocer la confiabilidad del cuestionario de la variable Posicionamiento.

2.5 Procedimientos de análisis de datos

Los procesos que se utilizará es la siguiente:

- Identificación de las variables
- Elaboración de los instrumentos para medir las variables
- Aplicación de los instrumentos a la muestra seleccionada
- Los datos obtenidos analizarlos estadísticamente
- Trasladar los datos al SPSS
- Emitir los resultados en tablas y figuras con su respectiva interpretación

2.6 Criterios éticos

Según Mohammad (2005), menciona que se debe tomar en cuenta la ética profesional para la realización de una investigación. Los criterios éticos que se tomará en cuenta para el desarrollo de la investigación es la siguiente:

Confidencialidad: Hace referencia a la no revelación de la identificación de las personas que participaron en la aplicación de instrumento para la recolección de datos. En la presente investigación se tendrá en el anonimato la identidad de cada colaborador y cliente participante del restaurante Mi Tía.

Consentimiento de los participantes: Los participantes deben estar informados del objetivo de la aplicación de los instrumentos, en el cual ellos den su consentimiento para ser sometidos a dichos instrumentos. En la presente investigación se solicitará el consentimiento de cada colaborador y cliente participante del restaurante Mi Tía.

Responsabilidad con la información: Se debe tratar con responsabilidad la información obtenida por medio de los instrumentos, evitando utilizar para otros fines que no sea de investigación. En la presente investigación se utilizará la información recolectada con responsabilidad, de cada colaborador y cliente participante del restaurante Mi Tía.

Objetividad: Se debe solicitar información que sea estrictamente para la investigación que se está llevando a cabo. En la presente investigación se solicitará información únicamente acerca de las variables Marketing viral y Posicionamiento.

2.7 Criterios de rigor científicos

Los criterios de rigor científico para la investigación se basaron en Guba (1981), siendo las siguiente:

Valor de la verdad: Este hace referencia a la validez interna de la investigación, es decir que los datos recolectados sean reales sin sufrir alteración o manipulación alguna. En la presente investigación se respetará los datos obtenidos de la muestra seleccionada.

Aplicabilidad: Este hace referencia a la validez externa o la transferibilidad, es decir el grado que tendrá la aplicación de los instrumentos para la investigación, con el fin de descubrir nuevos aspectos o contextos.

Consistencia: Este hace referencia al grado en que los instrumentos podrá ser aplicados y obtener la misma validez en las mismas circunstancias.

Neutralidad: Este hace referencia a la objetividad con los datos recogidos para la investigación, y el grado de influencia que puede existir según la perspectiva de los investigadores.

III. RESULTADOS

3.1 Tablas y figuras

3.1.1 Objetivo General

Determinar la relación del marketing viral con el posicionamiento del restaurante Mi tía, Chiclayo.

Para determinar la relación de las variables se aplicó el coeficiente de Pearson en el SPSS, el resultado se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2. Relación de las variables

		VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
VARIABLE INDEPENDIENTE	Correlación de Pearson	1	,870**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	131	131
VARIABLE DEPENDIENTE	Correlación de Pearson	,870**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	131	132

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

Interpretación: En la tabla se observa los resultados de la correlación de Pearson, el cual fue el 0.870, lo que significa que el marketing viral si se relaciona con el posicionamiento de la empresa restaurante Mi Tía. Así mismo se acepta la hipótesis alternativa planteada, ya que si existe una relación altamente fuerte de las variables en estudio.

3.1.2 Objetivos Específicos

En relación al primer objetivo específico: Conocer el uso del marketing viral del restaurante Mi tía, Chiclayo.

Tabla 3. Parte del Fan Page

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	9,8	9,9	9,9
	Casi Nunca	15	11,4	11,5	21,4
	A veces	10	7,6	7,6	29,0
	Casi Siempre	20	15,2	15,3	44,3
	Siempre	73	55,3	55,7	100,0
	Total		131	99,2	100,0
Perdidos	Sistemas	1	,8		
Total		132	100,0		

Fuente: elaborado en el SPSS v25.

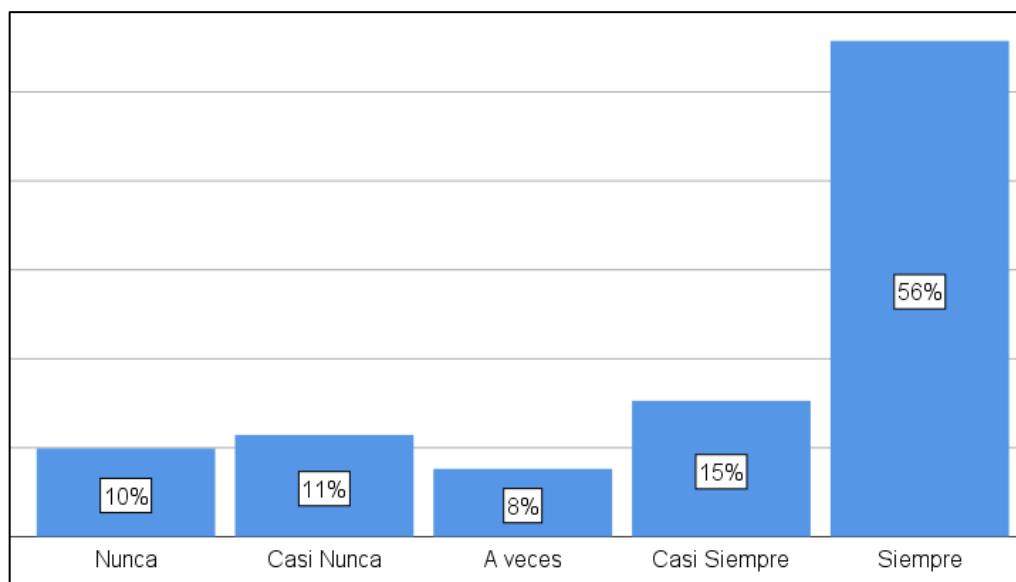


Figura 2. Los que forman parte del Fan Page del restaurante

Interpretación: en la figura se observa que el 10% de los clientes encuestados nunca han formado parte del fan page del restaurante Mi Tía, mientras que el 11% casi nunca, 8% a veces, 15% casi siempre y el 56% siempre.

Fuente: elaborado en el SPSS v 25.

Tabla 4. Conoce artistas o influencias que recomienden el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válido Nunca	23	17,4	17,4	17,4
Casi Nunca	36	27,3	27,3	44,7
A veces	63	47,7	47,7	92,4
Casi Siempre	10	7,6	7,6	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25.

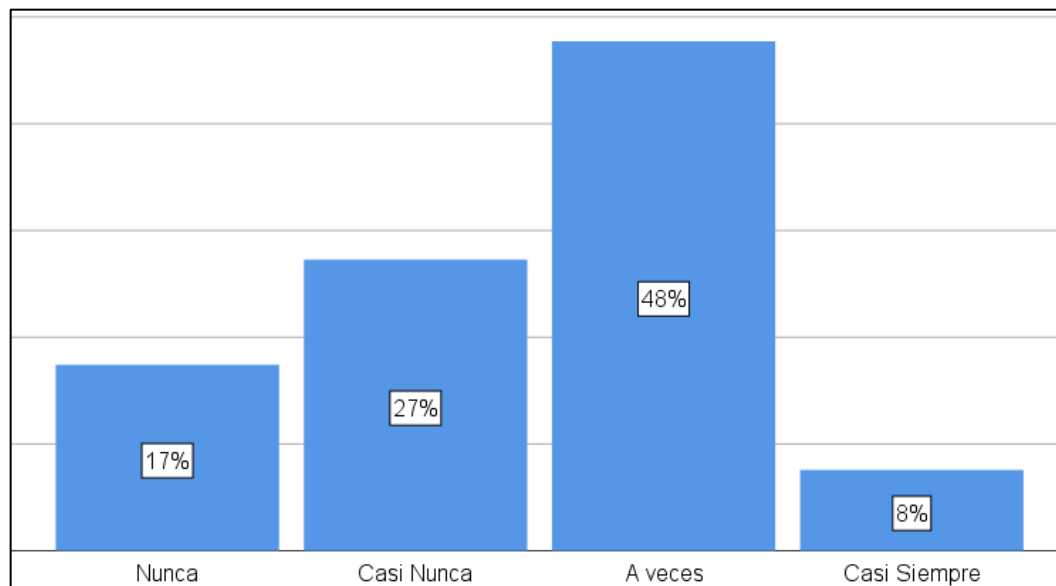


Figura 3. Reconocimiento de artistas que recomiendan el restaurante

Interpretación: En la figura se observa que el 17% de los encuestados nunca han reconocido algún artista que recomiende al restaurante, mientras que el 27% casi nunca, un 48% a veces y el 8% acotó que casi siempre.

Fuente: obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes-elaboración propia.

Tabla 5. Cuentan y muestran un servicio de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	6	4,5	4,5	4,5
A veces	9	6,8	6,8	11,4
Casi Siempre	30	22,7	22,7	34,1
Siempre	87	65,9	65,9	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25.

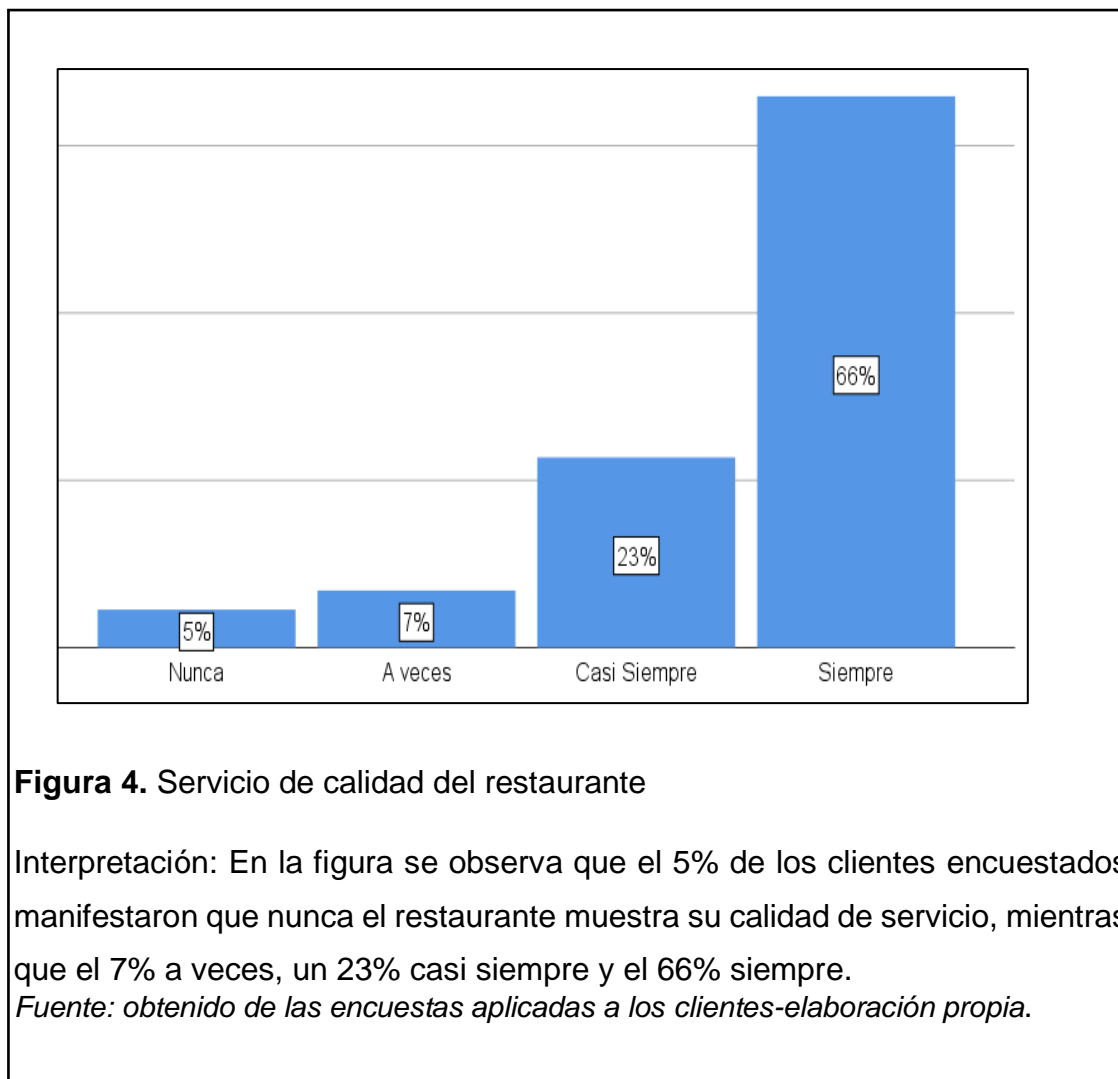


Figura 4. Servicio de calidad del restaurante

Interpretación: En la figura se observa que el 5% de los clientes encuestados manifestaron que nunca el restaurante muestra su calidad de servicio, mientras que el 7% a veces, un 23% casi siempre y el 66% siempre.

Fuente: obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes-elaboración propia.

Tabla 6. El restaurante utiliza estrategias de sorpresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	9,1	9,1	9,1
	Casi Nunca	11	8,3	8,3	17,4
	A veces	18	13,6	13,6	31,1
	Casi Siempre	29	22,0	22,0	53,0
	Siempre	62	47,0	47,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25.

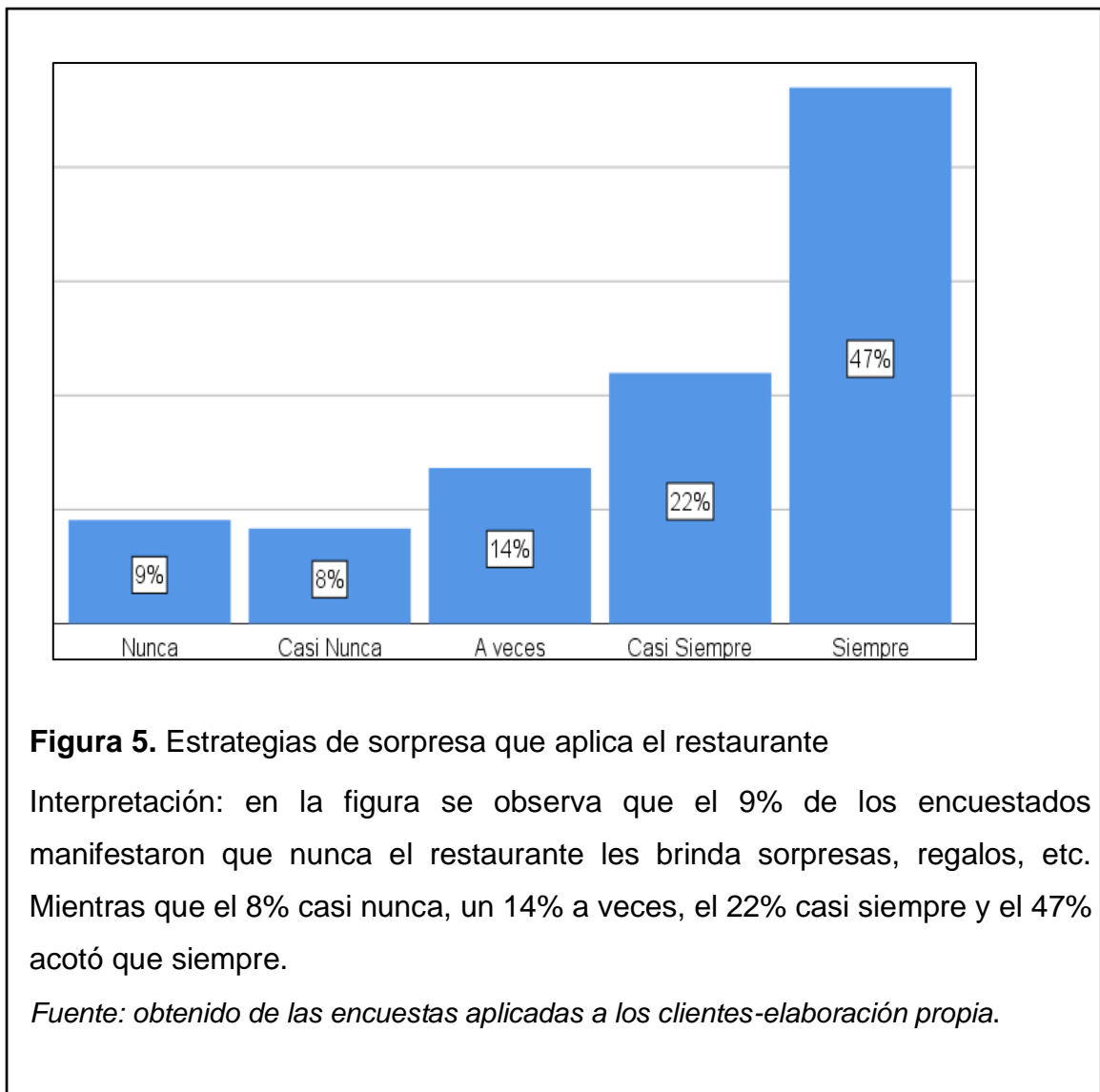


Figura 5. Estrategias de sorpresa que aplica el restaurante

Interpretación: en la figura se observa que el 9% de los encuestados manifestaron que nunca el restaurante les brinda sorpresas, regalos, etc. Mientras que el 8% casi nunca, un 14% a veces, el 22% casi siempre y el 47% acotó que siempre.

Fuente: obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes-elaboración propia.

Tabla 7. Los productos del restaurante cubren sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válido A veces	19	14,4	14,4	14,4
Casi Siempre	48	36,4	36,4	50,8
Siempre	65	49,2	49,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25.

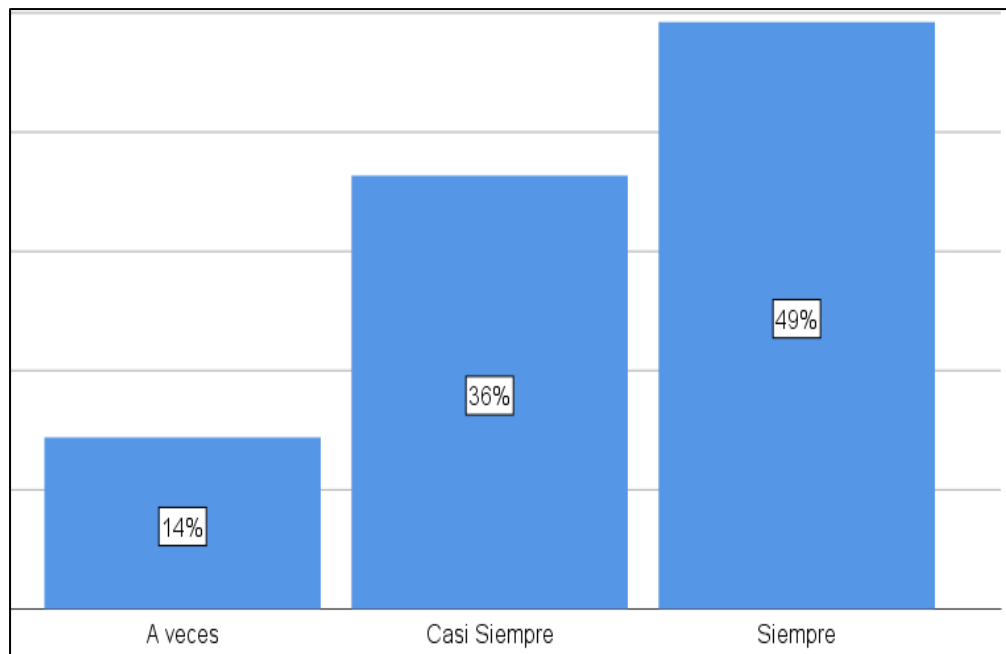


Figura 6. Los productos y expectativas que tienen los clientes del restaurante

Interpretación: en la figura se observa que el 14% de los clientes encuestados manifestaron que a veces los productos del restaurante cubren sus expectativas, el 36% casi siempre y el 49% acotó que siempre.

Fuente: obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes-elaboración propia.

Tabla 8. Identifica el producto bandera del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	28,0	28,0	28,0
	Casi Nunca	11	8,3	8,3	36,4
	Casi Siempre	25	18,9	18,9	55,3
	Siempre	59	44,7	44,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25.

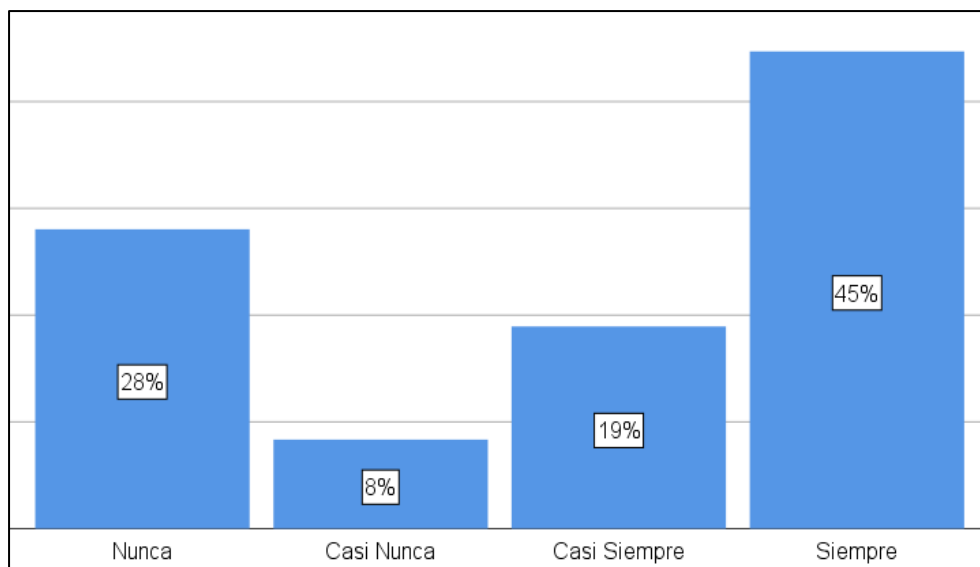


Figura 7. Conocen producto bandera los clientes del restaurante

Interpretación: En la figura se observa que el 28% de los encuestados manifestaron que nunca han logrado identificar el producto bandera del restaurante, mientras que el 8% casi nunca, un 19% casi siempre y el 45% siempre.

Fuente: obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes-elaboración propia.

Tabla 9. El servicio del restaurante es único en relación a la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Casi Nunca	22	16,7	16,7	16,7
	A veces	41	31,1	31,1	47,7
	Casi Siempre	43	32,6	32,6	80,3
	Siempre	26	19,7	19,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25.

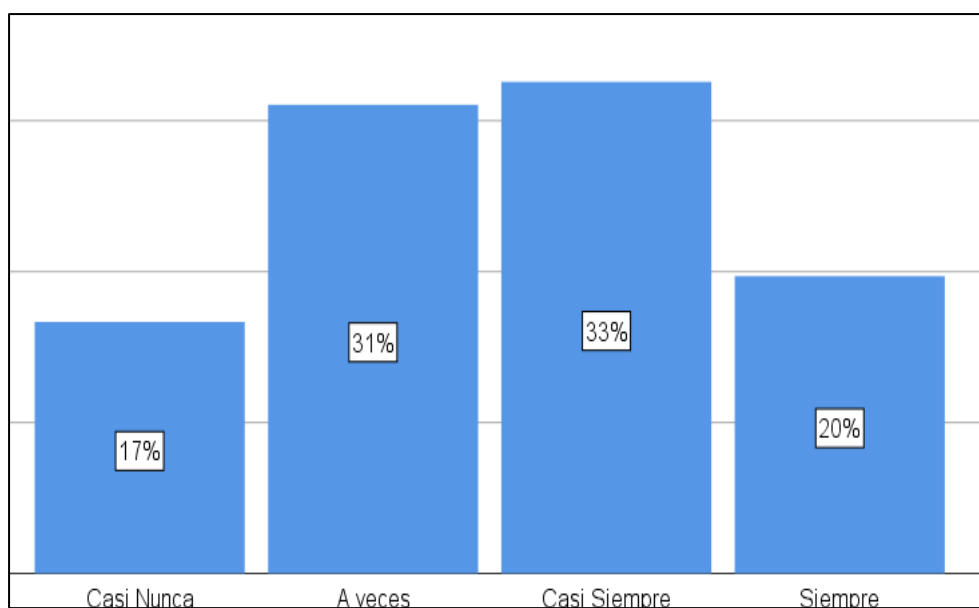


Figura 8. Servicio único en relación a la competencia

Interpretación: en la figura se observa que el 17% de los clientes acotaron que casi nunca el servicio es único en relación a otros restaurantes, un 31% a veces, el 33% casi siempre y 20% mencionó que siempre.

Fuente: obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes-elaboración propia.

Tabla 10. Limpieza y rapidez característica del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Casi Nunca	21	15,9	15,9	15,9
	A veces	28	21,2	21,2	37,1
	Casi Siempre	20	15,2	15,2	52,3
	Siempre	63	47,7	47,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25.

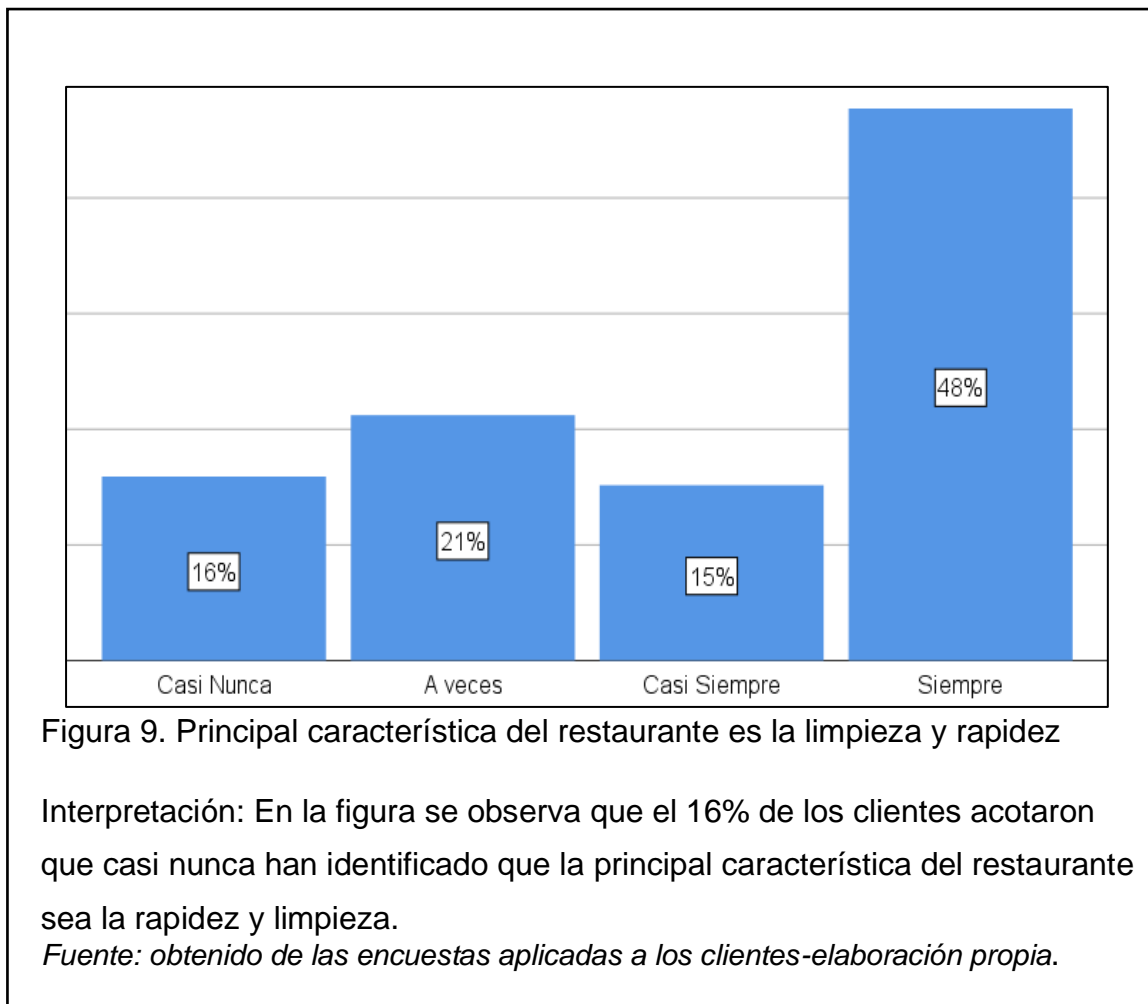


Tabla 11. Es un seguidor de las redes sociales del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Nunca	17	12,9	12,9	12,9
	Casi Nunca	58	43,9	43,9	56,8
	A veces	20	15,2	15,2	72,0
	Casi Siempre	11	8,3	8,3	80,3
	Siempre	26	19,7	19,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25.

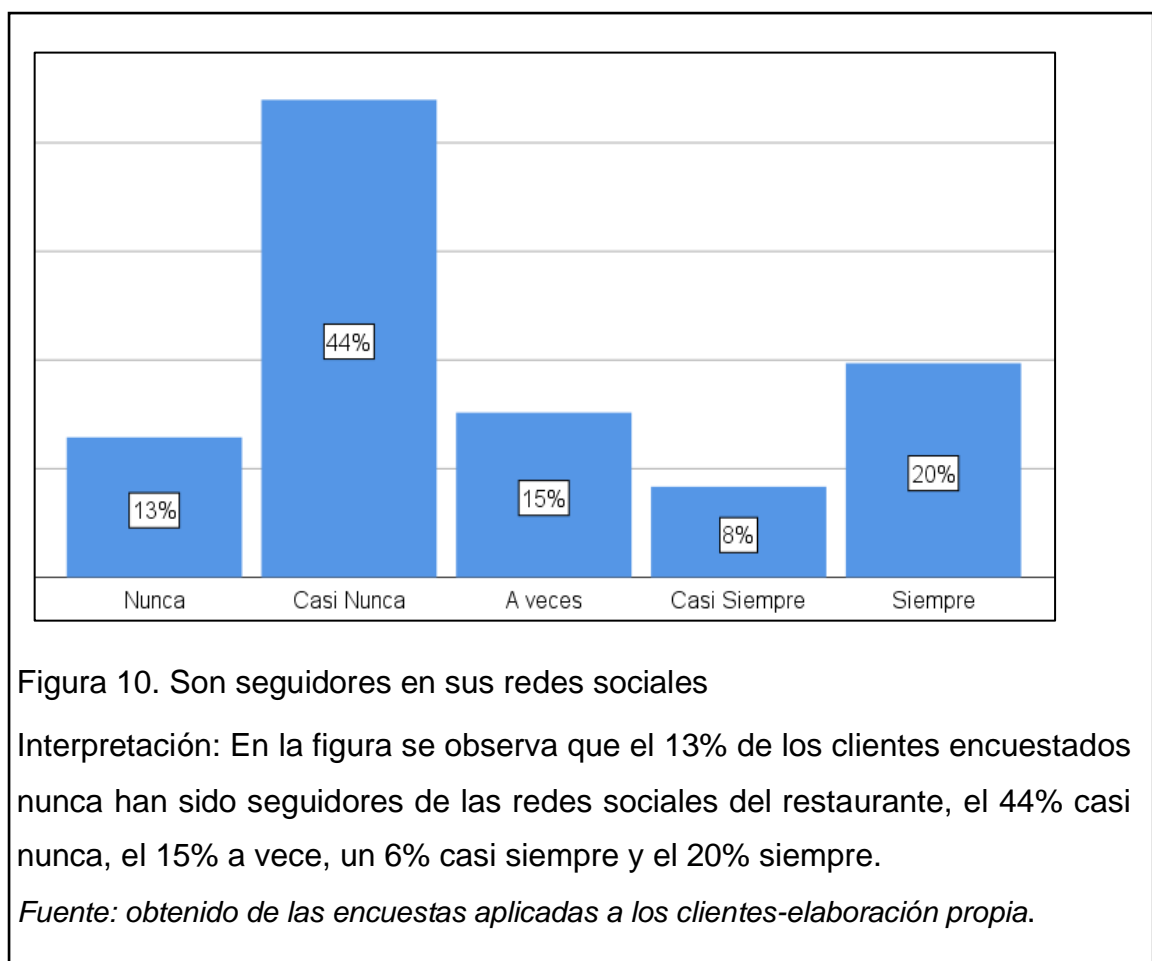


Tabla 12. Recepción de información exclusiva por las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Nunca	15	11,4	11,4	11,4
	A veces	38	28,8	28,8	40,2
	Casi Siempre	29	22,0	22,0	62,1
	Siempre	50	37,9	37,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25.

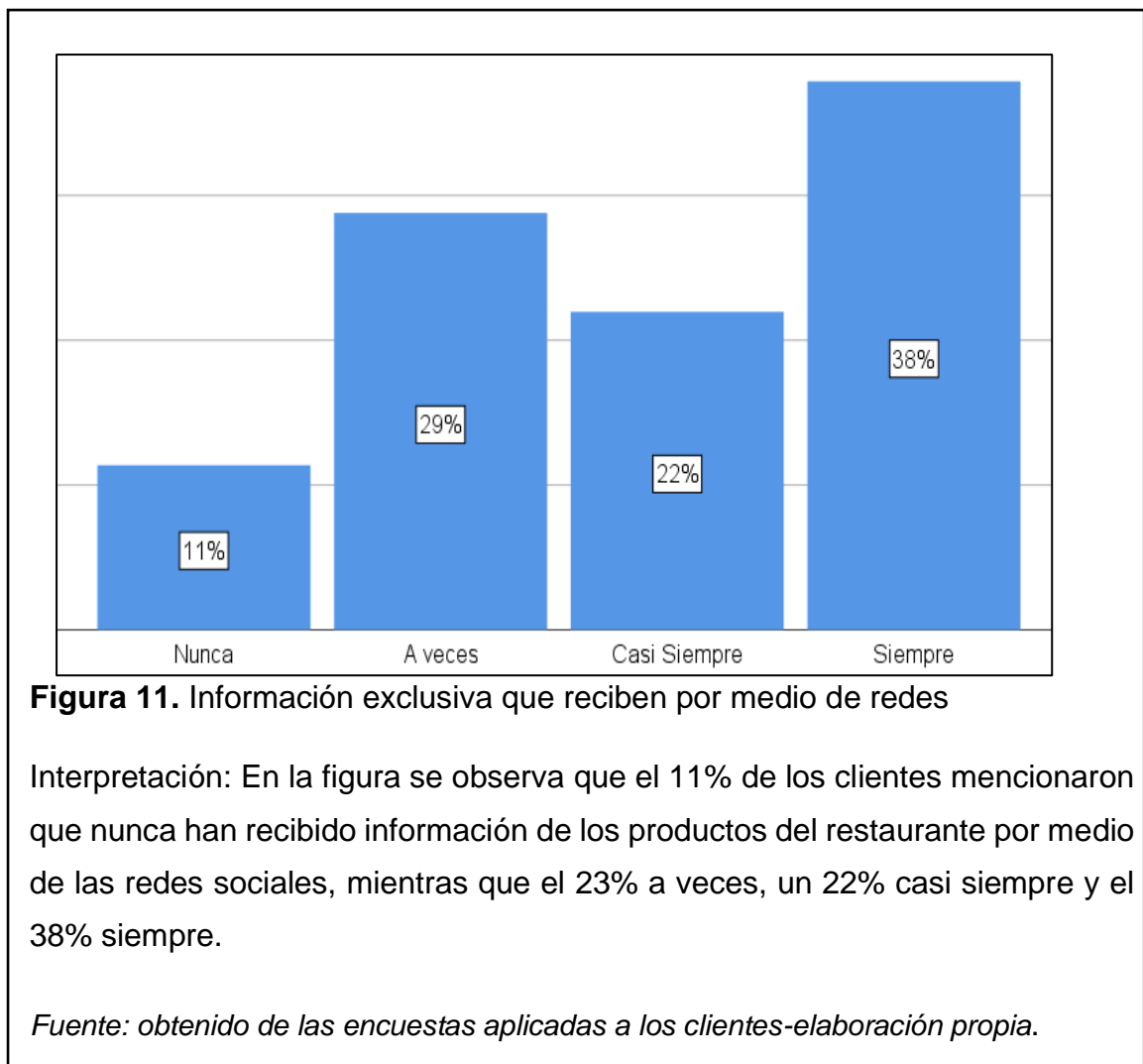


Tabla 12. El restaurante otorga información oportuna por sus redes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	20	15,2	15,2	15,2
	A veces	15	11,4	11,4	26,5
	Casi Siempre	60	45,5	45,5	72,0
	Siempre	37	28,0	28,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25.

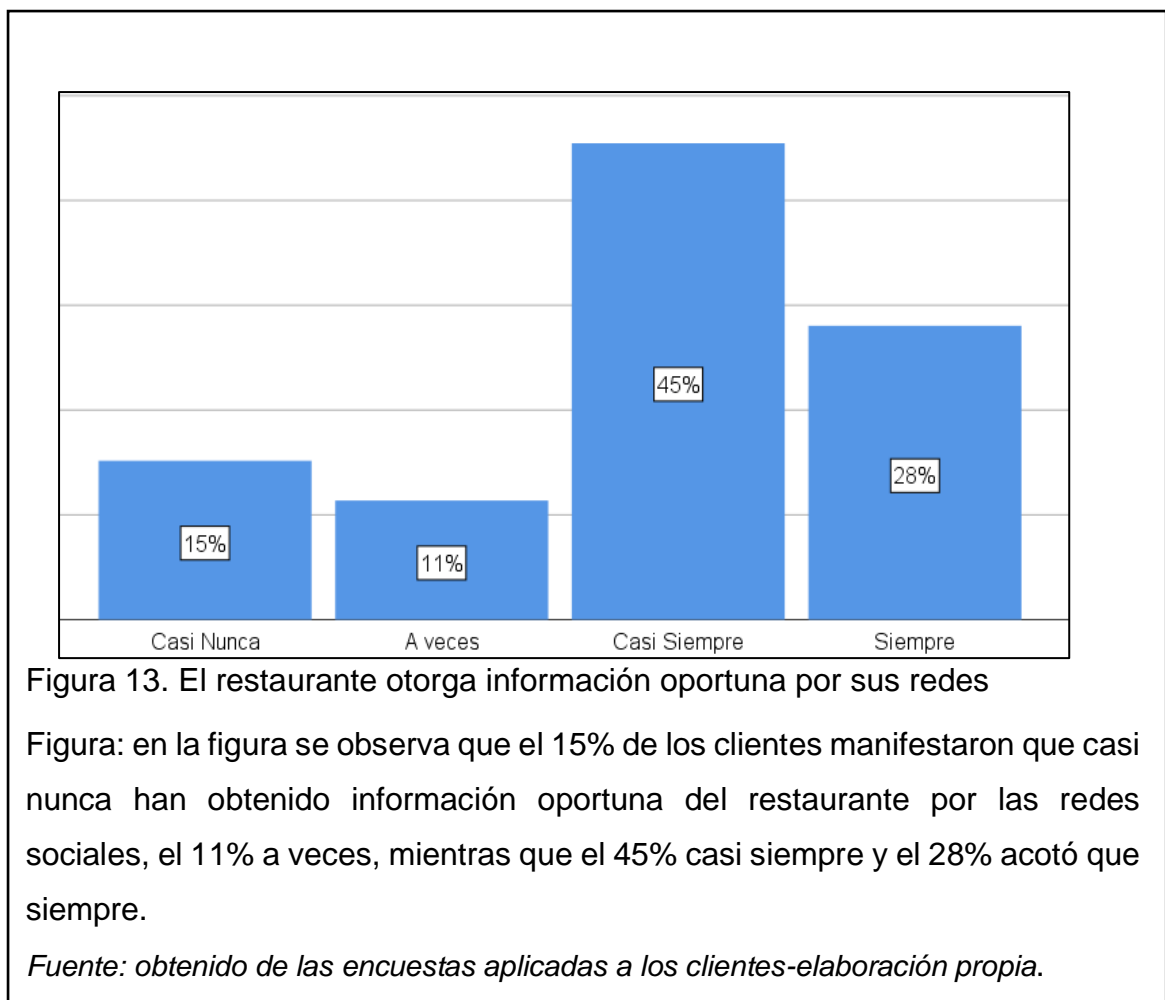
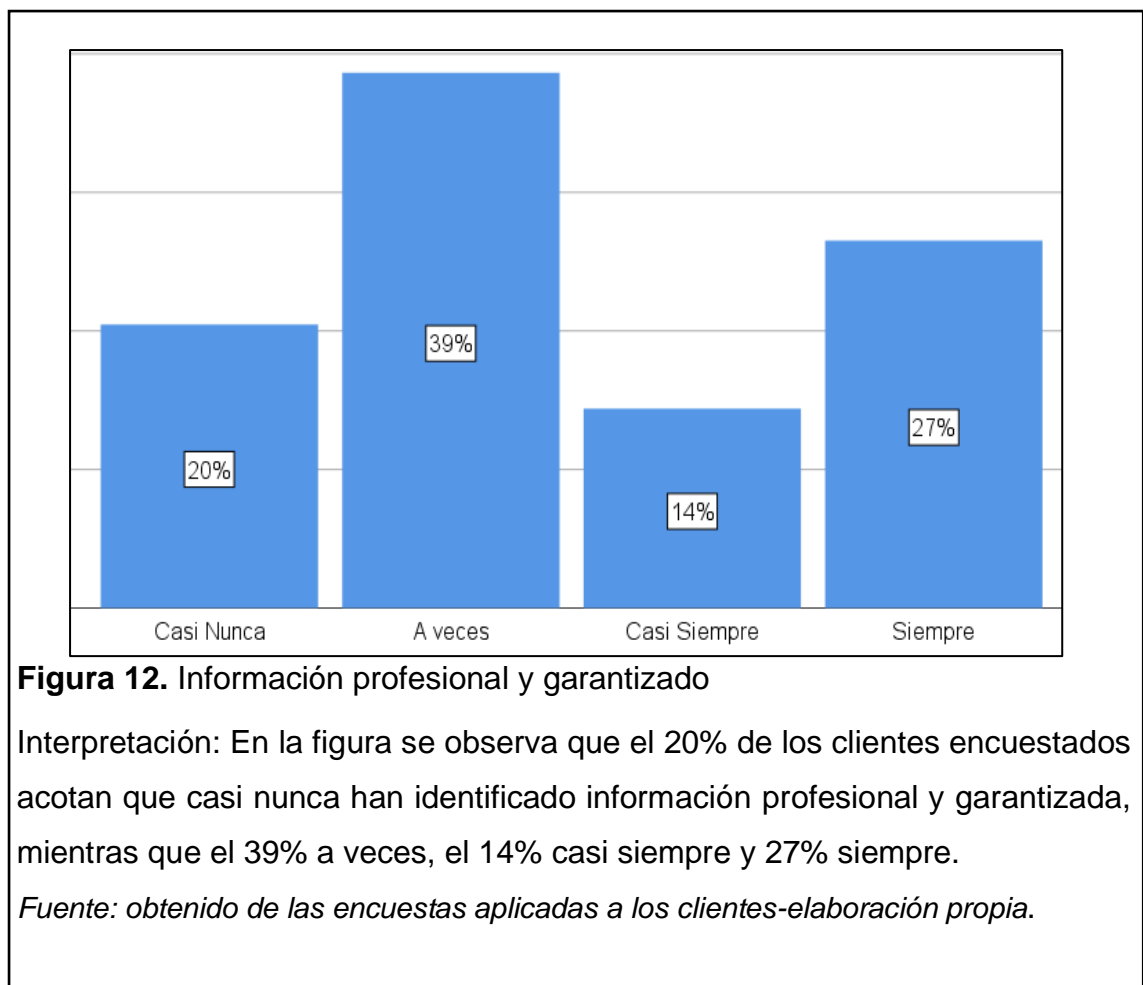


Tabla 13. Beneficios de los productos del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Casi Nunca	27	20,5	20,5	20,5
	A veces	51	38,6	38,6	59,1
	Casi Siempre	19	14,4	14,4	73,5
	Siempre	35	26,5	26,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25.



En relación al segundo objetivo: evaluar el posicionamiento en mercado del restaurante Mi tía, Chiclayo.

Tabla 14. Los clientes son provechosos de los beneficios de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	3,8	3,8	3,8
	A veces	23	17,4	17,4	21,2
	Casi Siempre	42	31,8	31,8	53,0
	Siempre	62	47,0	47,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25.

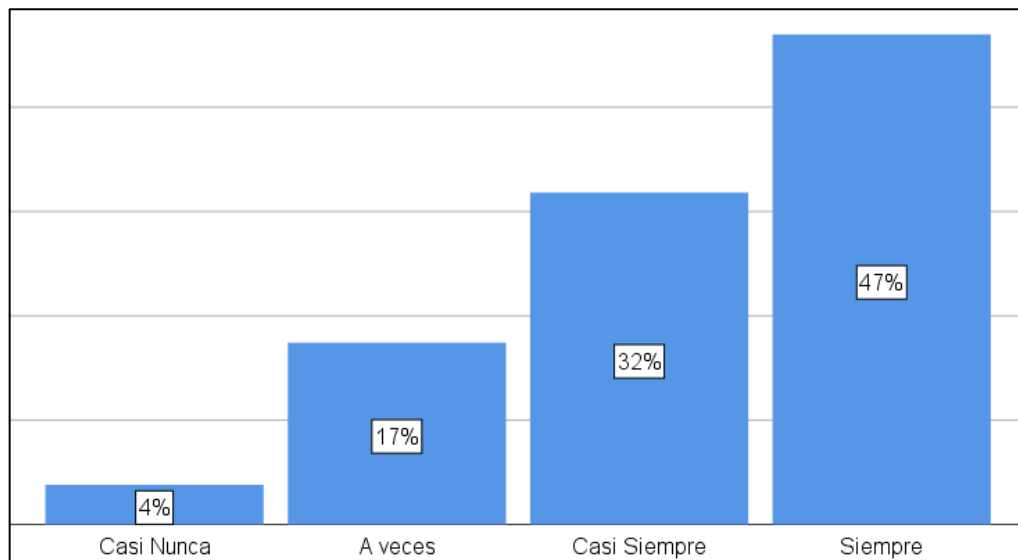


Figura 13. Beneficios de los productos del restaurante

Interpretación: En la figura se observa que el 4% de los clientes encuestados casi nunca han identificado los beneficios de los productos del restaurante, el 17% a veces, 32% casi siempre y un 47% siempre ha tenido claro.

Fuente: obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes-elaboración propia.

Tabla 15. Calidad del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Casi Nunca	6	4,5	4,5	4,5
	A veces	11	8,3	8,3	12,9
	Casi Siempre	42	31,8	31,8	44,7
	Siempre	73	55,3	55,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25.

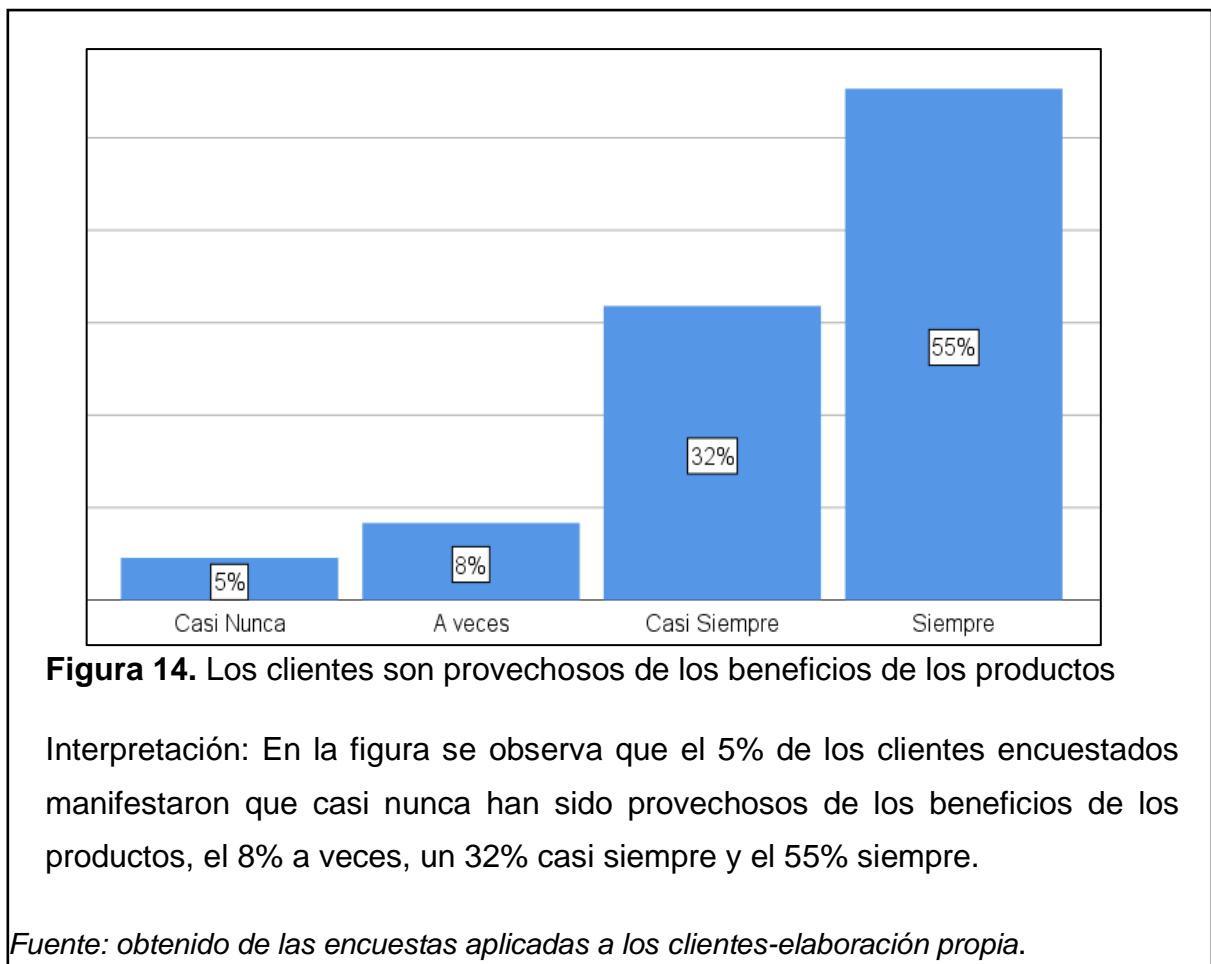


Tabla 16. Rapidez en la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	12	9,1	9,1	9,1
A veces	19	14,4	14,4	23,5
Casi Siempre	32	24,2	24,2	47,7
Siempre	69	52,3	52,3	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25.

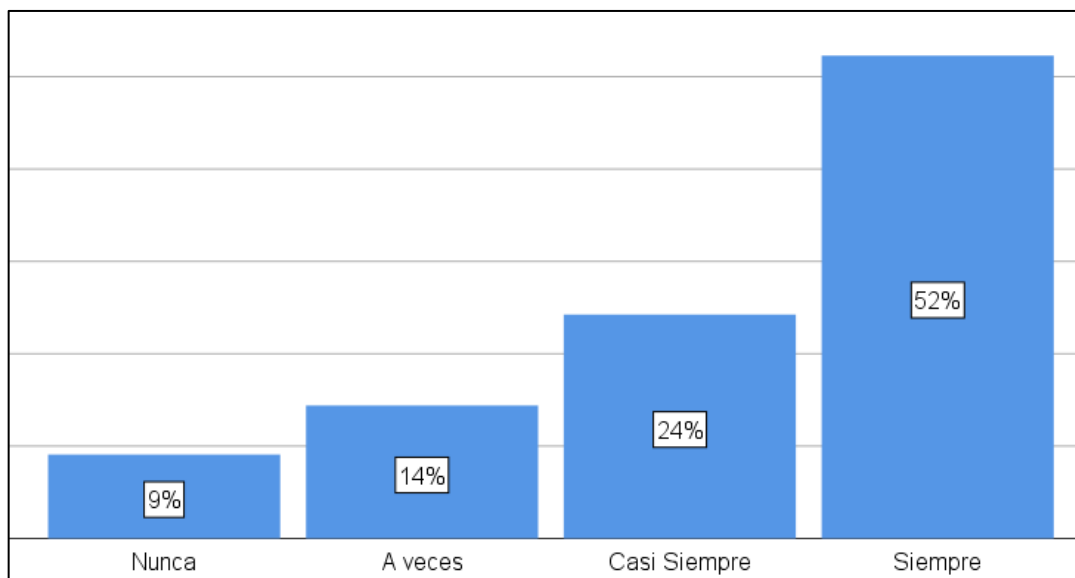


Figura 15. Calidad del restaurante

Interpretación: En la figura se observa que el 9% de los clientes nunca han identificado que el servicio del restaurante es de calidad, el 14% a veces, un 24% casi siempre y el 52% acota que siempre el restaurante brinda buen servicio.

Fuente: obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes-elaboración propia.

Tabla 17. La atención del restaurante es rápida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	A veces	43	32,6	32,6	32,6
	Casi Siempre	25	18,9	18,9	51,5
	Siempre	64	48,5	48,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25.

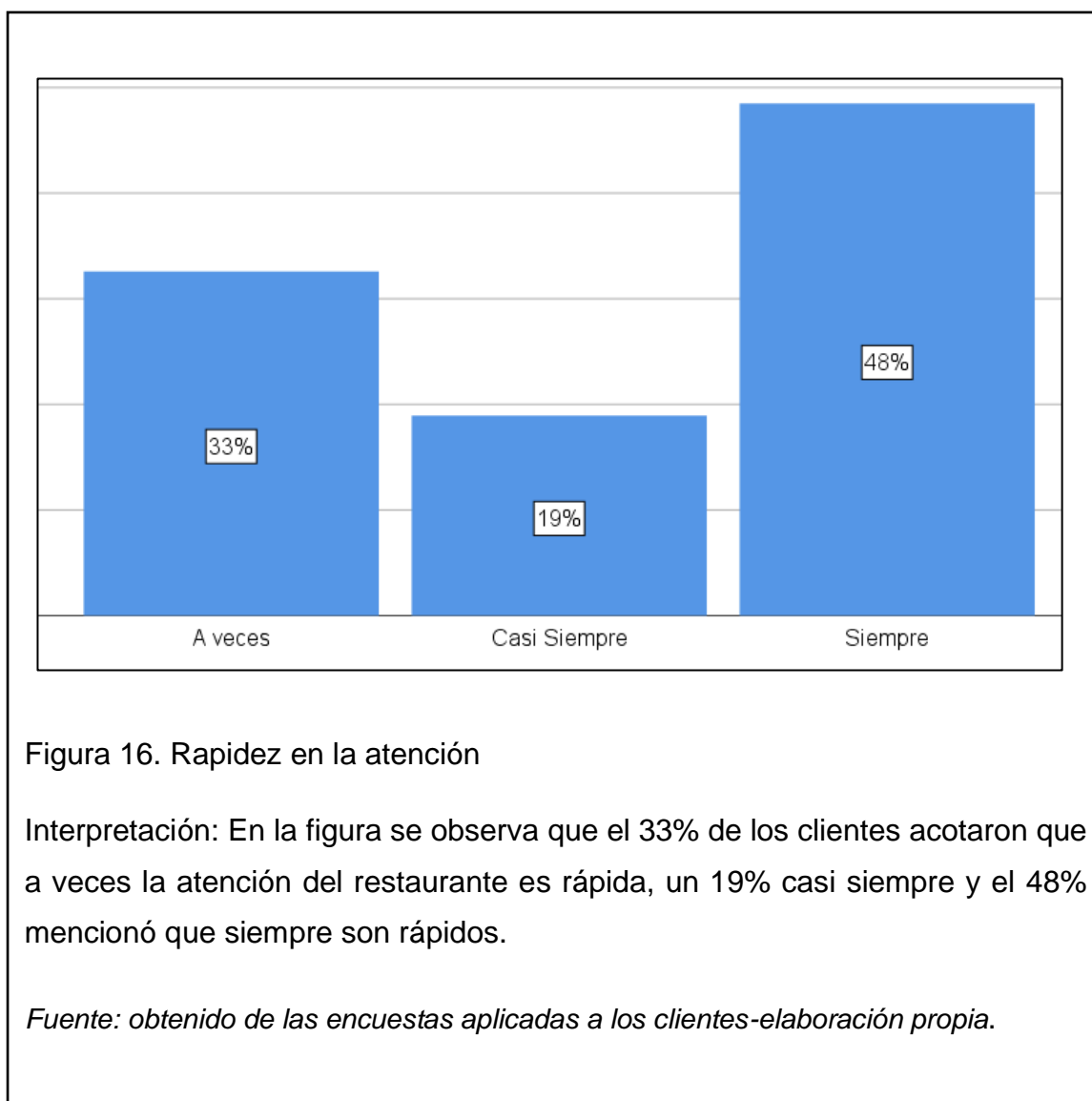


Figura 16. Rapidez en la atención

Interpretación: En la figura se observa que el 33% de los clientes acotaron que a veces la atención del restaurante es rápida, un 19% casi siempre y el 48% mencionó que siempre son rápidos.

Fuente: obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes-elaboración propia.

Tabla 18. Clientes que consumirían en la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	12	9,1	9,1	9,1
	A veces	33	25,0	25,0	34,1
	Casi Siempre	39	29,5	29,5	63,6
	Siempre	48	36,4	36,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25.

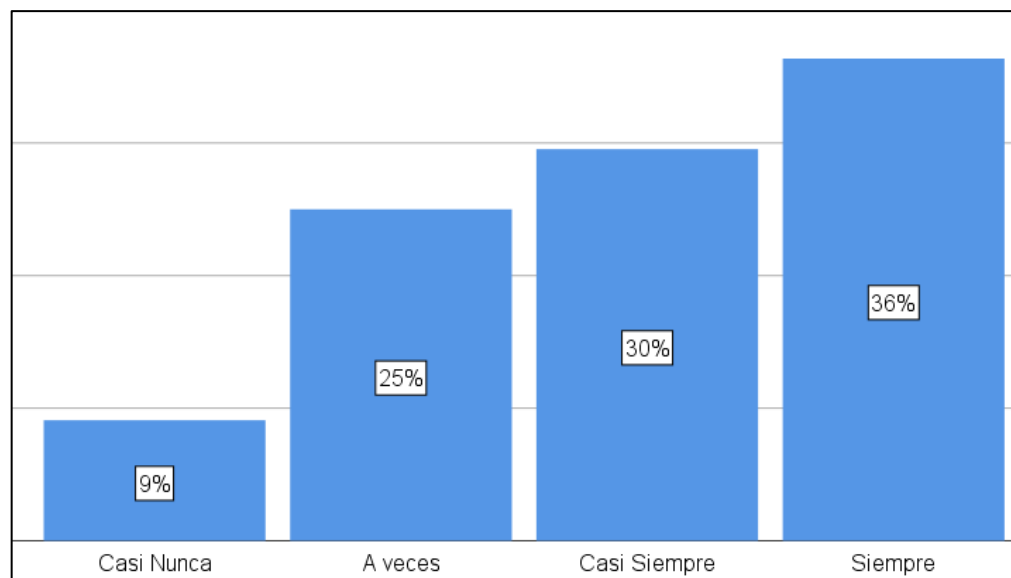


Figura 17. Servicio en relación a la competencia

Interpretación: En la figura se observa que el 9% de los clientes casi nunca han logrado ver que los productos y el servicio del restaurante sea mejor que los de competencia, el 25% a veces, un 30% casi siempre y el 36% mencionó que siempre.

Fuente: obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes-elaboración propia.

Tabla 19. Precios acordes a la calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	16	12,1	12,1	12,1
	A veces	27	20,5	20,5	32,6
	Casi Siempre	33	25,0	25,0	57,6
	Siempre	56	42,4	42,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25.

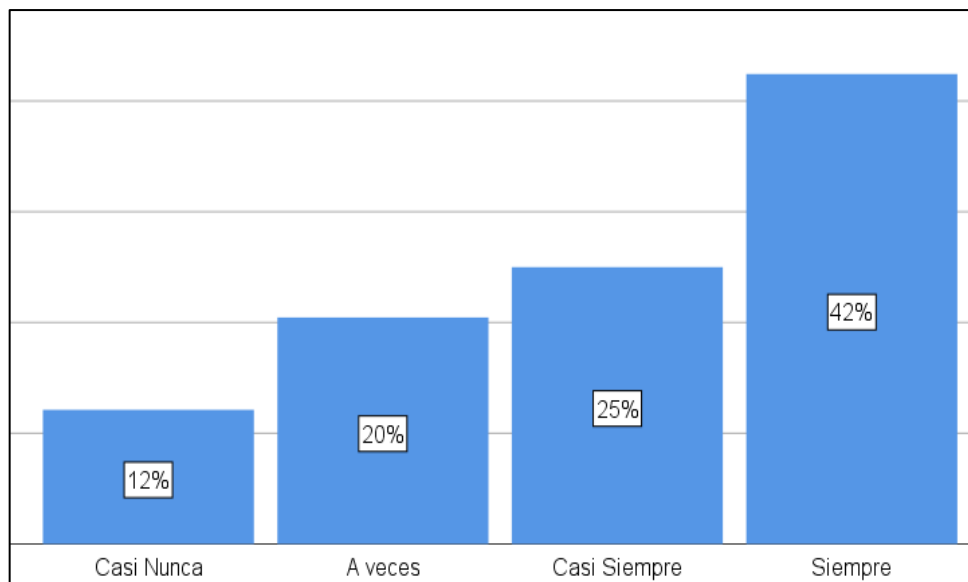


Figura 18. Clientes que consumirían en la competencia

Interpretación: En la figura se observa que el 12% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca consumirían en la competencia, mientras que el 20% a veces, un 25% casi siempre y sólo el 42% acotó que siempre consumía en la competencia.

Fuente: obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes-elaboración propia.

Tabla 20. Precios relacionados a la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Casi Nunca	36	27,3	27,3	27,3
	A veces	23	17,4	17,4	44,7
	Casi Siempre	17	12,9	12,9	57,6
	Siempre	56	42,4	42,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25

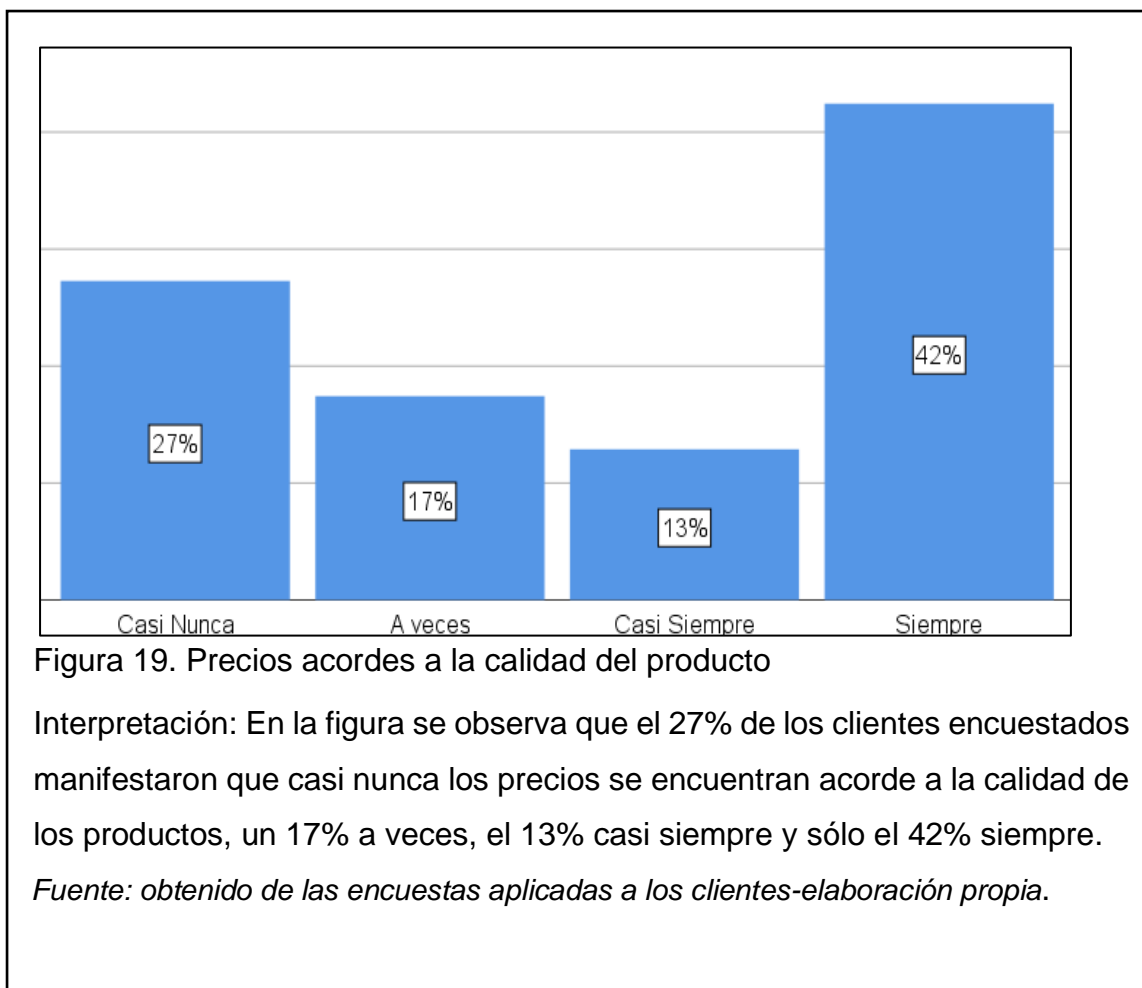


Tabla 21. Clientes reconocen logo del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	30	22,7	22,7	22,7
	Casi Siempre	38	28,8	28,8	51,5
	Siempre	64	48,5	48,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25

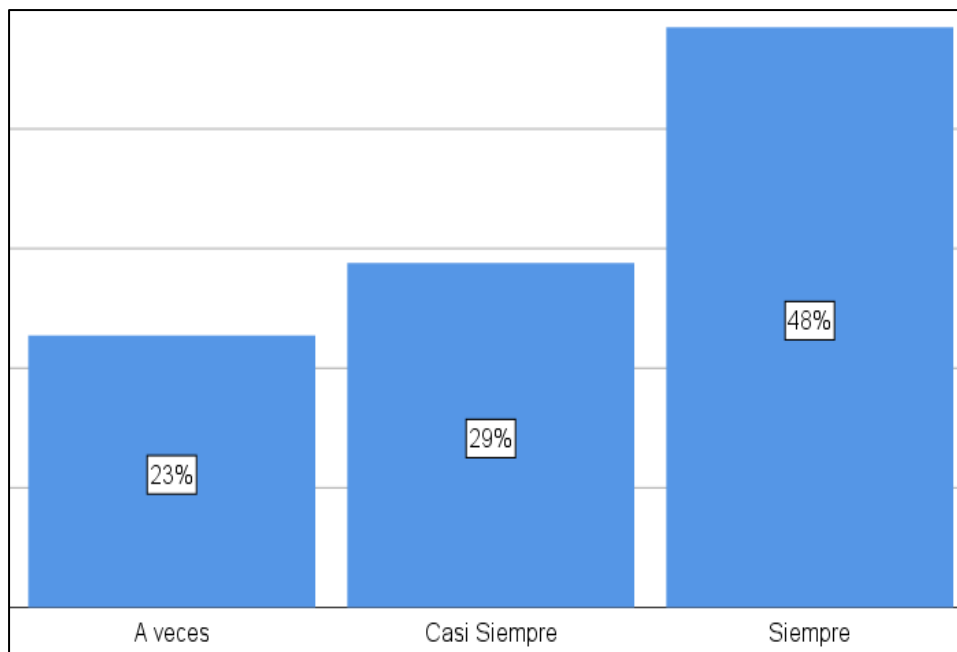


Figura 20. Precios relacionados a la competencia

Interpretación: En la figura se observa que el 23% de los clientes encuestados manifestó que a veces los precios están acorde a la competencia, un 29% casi siempre y un 48% acotó que siempre.

Fuente: obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes-elaboración propia.

Tabla 22. Logo acorde al rubro del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Casi Nunca	14	10,6	10,6	10,6
	A veces	16	12,1	12,1	22,7
	Casi Siempre	27	20,5	20,5	43,2
	Siempre	75	56,8	56,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25

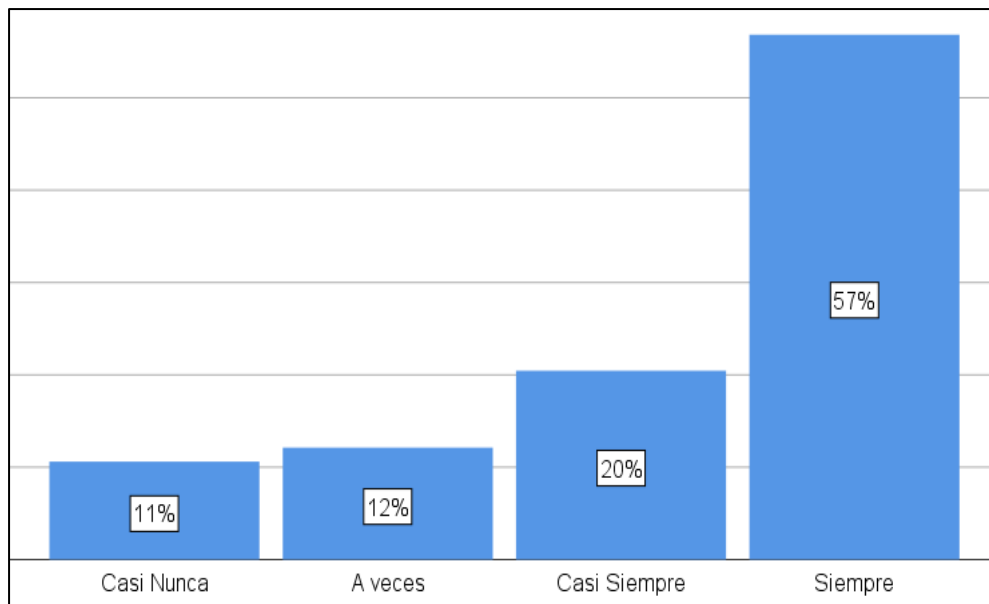


Figura 21. Clientes reconocen logo del restaurante

Interpretación: En la figura se observa que el 11% de clientes encuestados consideraron que casi nunca han reconocido el logo del restaurante, un 12% a veces, mientras que el 20% casi siempre y finalmente, un 57% acotó que siempre han logrado reconocer.

Fuente: obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes-elaboración propia.

Tabla 23. Colores de la marca fácil de reconocer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,6	7,6	7,6
	Casi Nunca	20	15,2	15,2	22,7
	A veces	45	34,1	34,1	56,8
	Casi Siempre	37	28,0	28,0	84,8
	Siempre	20	15,2	15,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25

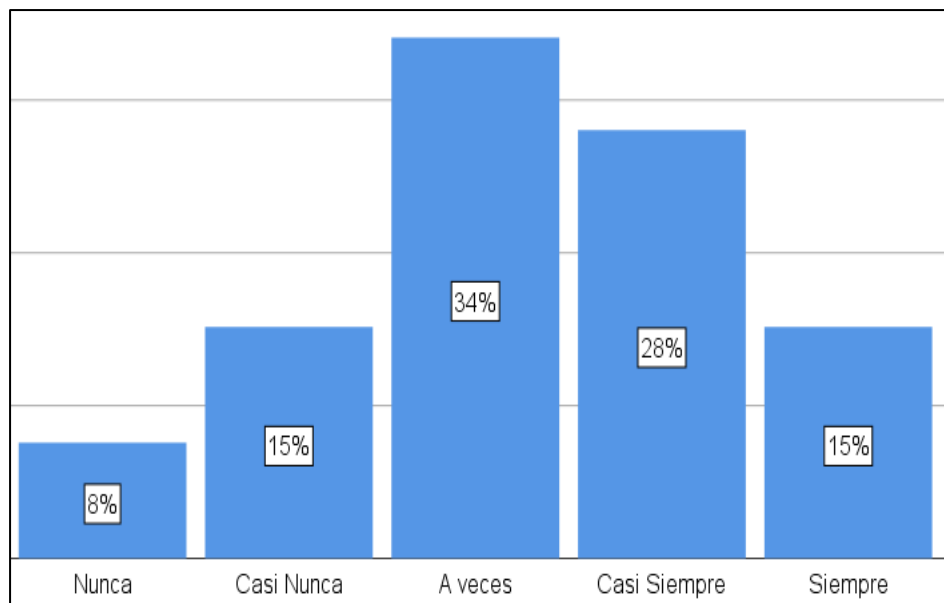


Figura 22. Logo acorde al rubro del restaurante

Interpretación: en la figura se observa que el 8% de los clientes encuestados, manifestaron que nunca el logo de la empresa ha estado acorde a su rubro, un 15% casi nunca, un 34% a veces, mientras que un 28% casi siempre y finalmente un 15% mencionó que siempre.

Fuente: obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes-elaboración propia.

Tabla 24. Identificación de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Casi Nunca	38	28,8	28,8	28,8
	A veces	16	12,1	12,1	40,9
	Casi Siempre	49	37,1	37,1	78,0
	Siempre	29	22,0	22,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: elaborado en el SPSS v25

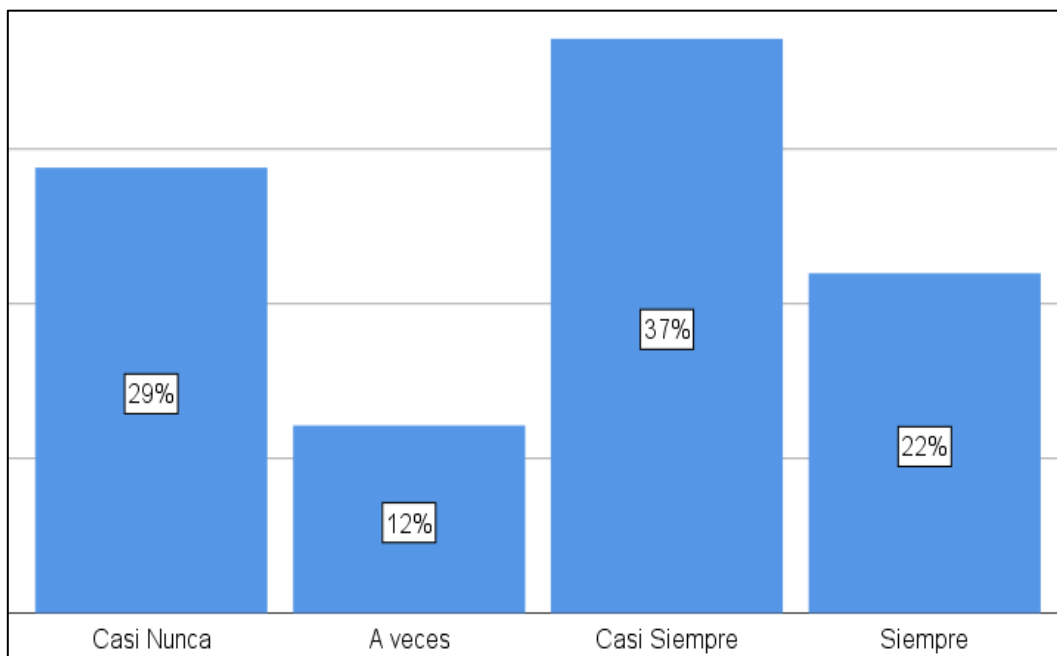


Figura 23. Colores de la marca fácil de reconocer

Interpretación: En la figura se observa, que el 29% de los clientes casi nunca han logrado identificar la marca del restaurante por sus colores, un 12% a veces, el 37% casi siempre y el 22% siempre identificó con facilidad.

Fuente: obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes-elaboración propia.

En relación al tercer objetivo específico: Identificar los aspectos más relevantes que tiene el restaurante Mi tía, Chiclayo, para aplicar un adecuado marketing viral.

De los resultados obtenidos del análisis de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante Mi tía de Chiclayo se identificó que los aspectos más resaltantes e importantes son los siguientes.

- Cuenta con una comunidad conformada que está dispuesto a apoyar.
- El 70% de sus clientes sigue las redes sociales del restaurante.
- Brindan un servicio de calidad y seguro a sus clientes.
- Están en constancia comunicación con sus clientes.
- Tienes solidez en el mercado.
- Cuentan con recursos para aplicar un plan de marketing viral.

Con los aspectos identificados se puede mejorar el departamento de marketing y publicidad del restaurante, así mismo diseñar estrategias de marketing viral para llegar a más personas con el fin de incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado.

3.2 Discusión de los resultados

En relación al objetivo general, según los resultados encontrados, se determinó la relación que existe entre el marketing viral y el posicionamiento del restaurante Mi Tía. Para lo cual se aplicó el coeficiente de Pearson, evidenciando que si existe relación en un nivel de significancia de 0.870 entre las variables de estudio. Así mismo, conlleva a rechazar la H0, aceptando la H1, debido a que si la empresa aplica adecuadamente el marketing viral obtendrá un posicionamiento adecuado.

Para el respaldo del resultado, se consideró el estudio de los autores Acosta y Moreno (2019), en Chimbote analizaron la relación del marketing viral y posicionamiento de Aquasilver, según sus resultados lograron medir dicha relación por medio del coeficiente de Pearson, obteniendo una significancia de 0.605 siendo positivo y moderado. Lo que significó al igual que en el presente

estudio que el marketing viral tiene una relación, influencia o incidencia positiva para el posicionamiento de una entidad.

Por otro lado, se resalta la teoría de Merz (2020), quien menciona que actualmente es la mejor herramienta para las empresas, debido a que esta les permite crecer y expandirse rápidamente. ha tomado mucha potencia, convirtiéndose en una herramienta muy estratégica para las empresas que trabajan eficientemente, sería una campaña que en lugar de posicionar a una empresa por aspectos positivos sea lo contrario, ya que el contenido puede llegar a ser visto por miles y millones de personal, inclusive existe un tercer escenario, si el mensaje no es atractivo no llegará a nadie, ya que las mismas plataformas se encargan de eliminarlo o bloquearlo evitando ser visto por los usuarios. Por el cual se debe tener cuidado con el tipo de marketing viral que se realiza, siempre ir de la mano de un profesional.

Seguido del primer objetivo específico, para conocer el uso del marketing viral que implementa el restaurante Mi Tía, se aplicó la técnica de la encuesta, según los resultados obtenidos, se evidenció que la gestión del marketing viral tiene una eficiencia intermedia, porque más del 50% de los clientes forma parte del fanpage del restaurante, tienen seguridad de la calidad del servicio, cubren casi siempre las expectativas por medio de los platillos que consumen. Entre la competencia prefieren consumir en el restaurante y dan seguimiento a las redes sociales para que obtengan información actual, concisa para realizar pedidos sin la necesidad de acercarse al local físico.

Sin embargo, cuenta con puntos débiles como la falta de implementación de plataformas sociales como estar en google, desconocen los platos bandera del restaurante. Existe un 30% que está dispuesto a cambiar su preferencia del restaurante por la competencia, un 25% no sigue en sus redes sociales, consideran que no obtienen información oportuna lo que genera que el servicio no sea 100% de calidad, segura y de satisfacción para sus clientes.

Para el contraste del análisis se considera la investigación de Rázuri (2017), quien incurrió en un estudio sobre la aplicación del marketing viral de la pizzería Cix Pizzas, según sus resultados, evidenció que si aplicaban estrategias de dicho marketing, lo que generó mayor afluencia de clientes, incremento de ventas y visitar al local. Sin embargo, un 40% de los clientes consideraron que el posicionamiento de la empresa no era totalmente eficiente, porque no lograba satisfacer el 100% de las necesidades, así como la información online carecía de seguimiento y respuesta inmediata.

Asimismo, se considera relevante la teoría de Montañés, et al., (2014), acotan que la eficiencia del marketing viral se basa en cinco componentes, los talkers, hallar personas que hablen sobre la empresa, los productos y/o servicios que ofrecen, por ejemplo, los clientes más concurridos que se les podría llamar fans, escritores, influencers. Seguido del topics, hace referencia a la actividad que hacen las empresas para darle a la gente que hablen positivamente de la marca. Los tools uso de las herramientas tecnológicas para llegar a más personas. El taking part consiste en dar solución a todas las preocupaciones de los clientes en relación al producto o servicio, siendo importante el mensaje que se busca transmitir. Finalmente, el tracking hace referencia, al seguimiento que hacen las empresas a la pista que la gente habla sobre la empresa, con la finalidad de medirlos. Aceptando dicha teoría, el restaurante para que obtenga resultados positivos debe aplicar los elementos del marketing viral, además de medir resultados para rectificar errores.

Respecto al segundo objetivo, la evaluación del posicionamiento del restaurante Mi Tía se hizo por medio de la encuesta, el cual arrojó como resultado que el posicionamiento de la empresa en el mercado chiclayano es medio, ya que cuenta con deficiencias. Aún el 30% no logra identificar los beneficios del servicio, consideran que no es de calidad, la atención no es rápida ni precisa, al comparar con la competencia encuentran mejor servicio en otros restaurantes, que los precios no están acorde al servicio, calidad y mercado. Así como no reconocen el logo del restaurante, porque no está

acorde al rubro de comidas lo que les dificulta la identificación de la marca en el mercado.

Para el contraste de los resultados, se consideró el estudio de Cabada y Serrato (2017), que realizaron un estudio de posicionamiento de la marca los Caimanes de Puerto Eten, el resultado hallado por los investigadores manifestó que la empresa contaba con un posicionamiento intermedio, que aún podían aplicar estrategias de marketing para lograr el posicionamiento total en el distrito. Así mismo, el 46% de los encuestados afirmaron que si aplicaban el marketing viral y que el club contaba con un posicionamiento adecuado. Así mismo, se acepta la teoría de García (2005), quien menciona que el objetivo de lograr a posicionar un producto o servicio, es conseguir que una empresa posicione su marca en la mente de un mercado en específico, detrás del objetivo siempre se encuentran un plan estratégico, como el marketing de marcas acompañado del viral.

Finalmente, el tercer objetivo, hizo referencia a los aspectos más importantes que tiene el restaurante Mi tía, Chiclayo, para aplicar un adecuado marketing viral. Según los resultados, cuenta con una comunidad conformada que está dispuesto a apoyar, el 70% de sus clientes lo sigue en las redes, cuentan y brindan un servicio de calidad, tienen solidez en el mercado y sobre todo cuentan con recursos para aplicar un plan estratégico de marketing viral. Siendo importante resaltar la teoría de Munuera y Rodríguez (2007), que existen diferentes aspectos para aplicar un posicionamiento, por sus aspectos sería en función al producto y marca. El primero hace referencia, que la empresa hace uso de los atributos y beneficios que ofrece su producto o servicio a los consumidores de un mercado en específico. Es uno de lo que más éxito tiene, porque se da a conocer el valor que diferencia a un producto en relación a la competencia, sobre todo las empresas de servicios posicionan sus marcas en función al valor que le brindan los clientes. Mientras que de marca hace referencia a la imagen de la empresa, siendo la principal estrategia para posicionarse en el mercado y diferenciándose de la competencia. La

imagen abarca un conjunto de elementos como los atributos, comunicación, el logo, colores adecuados para la marca, que permitirán el fácil posicionamiento.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- a) Se concluye del análisis del estudio, que existe una relación positiva altamente significativa entre la variable marketing digital y posicionamiento del restaurante Mi Tía. Según los resultados del coeficiente de Pearson, que arrojaron el 0.870, se puede decir que si la empresa aplica un efectivo plan de marketing digital optimizará su posicionamiento en el mercado local de Chiclayo.

- b) Respecto al uso de marketing viral que aplica el restaurante Mi Tía, se concluye que efectivamente cuenta con estrategias, sin embargo, trabaja bajo el empirismo que ha ido adoptando durante el crecimiento en el mercado, no ha tomado el servicio de un profesional. Así mismo, el 50% de los clientes consideró que el restaurante no cuenta con estrategias claras que beneficien su experiencia de compra.

- c) De la evaluación al posicionamiento que ha realizado la empresa Mi Tía, se concluye que aplicó uno de tipo competencia y producto. Ya que los clientes han tenido mejor identificación como se encuentra la empresa en relación a la competencia, y que el servicio que ofrece es de calidad. Sin embargo, el posicionamiento respecto a la marca es baja, ya que el 70% de los clientes desconocía el logo, colores y marca de la empresa.

- d) Finalmente, el restaurante Mi Tía si cuenta con características, recursos y aspectos positivos, como liquidez, personal, solidez de mercado, clientes fidelizados, etc. Para la implementación de un plan de marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado regional de Lambayeque.

4.2 Recomendaciones

- a) Se recomienda al restaurante Mi Tía, contratar a un profesional en marketing, para que diseñen un plan de marketing viral que se encuentre adaptado a las necesidades y recursos disponibles con las que cuenta la empresa. Con el fin de realizar una gestión planificada, eficiente y con resultados que estén proyectadas a convertirse en ganancias.
- b) Se sugiere al gerente del área de imagen del restaurante Mi Tía, diseñar estrategias de marketing viral basada en herramientas como canva, feedly, y redes sociales, con el fin de llegar a toda su comunidad, por otro lado, medir resultados de dichas estrategias para realizar una retroalimentación.
- c) Se recomienda al restaurante Mi Tía, realizar una segmentación de mercado, para optimizar el posicionamiento de su marca, con la finalidad de tener claro su público objetivo, así como contratar a un diseñador gráfico que mejore su logo, colores y marca que esté acorde al rubro de alimentos.
- d) Finalmente, se sugiere a la empresa Mi Tía, aprovechar los recursos con los que cuenta, para aplicar un plan de marketing viral, de ese modo mejorar su posicionamiento global en el mercado lambayecano que tiene mucha potencia de crecimiento.

REFERENCIAS

- Acosta, G., & Moreno, B. (2019). *Marketing viral y la incidencia en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote 2019*. Chimbote.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/38075/Acosta_BG-Flores_MBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alfonso, P. (mayo de 2017). *innokabi*. <https://innokabi.com/10-campanas-marketing-viral-las-podemos-aprender-nuestra-empresa/>
- Bedón, J. (2018). *“Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE. Ambato - Ecuador.* <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- Brody, L. (8 de mayo de 2020). Conoce al latino detrás de las campañas de marketing viral de Burger King y Popeyes'. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/350342>
- Bustamente, M. (10 de Abril de 2017). *ConexiónEsan* . <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/como-crear-una-marca-exitosa-el-caso-renzo-costa/>
- Cabada, M., & Serrato, D. (2017). *Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca: Club Cultural Los Caimanes De Puerto Eten 2016*. Tesis pregrado, Puerto Eten. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/899613>
- Cabrera, S. (2018). *Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio92 del programa Wake App entre el periodo de marzo - abril 2018*. Lima-Perú. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26719/Cabrera_BSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carpio, A., Serezade , M., & Cutipa , A. (Junio de 2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Scielo*, 10. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext
- Chugna, J. (2016). *Marketing viral y su relación con kla publicidad en el restaurante Krap´s - CHICLAYO*. Pimentel.

- <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4847/Chugna%20Bravo%2c%20Johan%20Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cordero, C. (3 de Julio de 2019). Lo que usted debe saber sobre como crear y posicionar la marca de su negocio. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/lo-que-usted-debe-saber-sobre-como-crear-y/4VWXO7I3IFELXAM3DYNOQRF72E/story/>
- Criolla, J. (2019). *Diseño de estrategias para mejorar el posicionamiento en la cadena de Restaurantes una vaca en el Tejado*. Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45675>
- Cubas, L., & Reyes, D. (2018). *Diseño de un plan de marketing viral para posicionar la cadena de grifos Sud América S.R.L.* Tarapoto. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1554/Lesly_Tesis_Licenciatura_2018.docx.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Esteban, A., García de Madariaga, J., & Narros, J. (2009). *Principios de Marketing* (3a° edición ed.). Madrid: ESIC.
- Galarza, M. (04 de Mayo de 2015). La importancia del marketing viral. *Diario UNO*. <https://diariouno.pe/columna/la-importancia-del-marketing-viral/>
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas* (1era edición ed.). Madrid: ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA101&dq=definici%C3%B3n+de+posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiq5LThjvjpAhWZTjABHeUVBtYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20posicionamiento%20de%20marca&f=false>
- Garrison, M. (4 de Junio de 2020). posicionamiento Zapatos Mercado 2020 Informes mundiales cubre aspectos principales Jugadores principales Informe de investigación de crecimiento de regiones. *Articulo digital*. España.
- Gestión. (10 de Junio de 2016). Juves de pavita: ¿Otra prueba de que el marketing si funciona? *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/jueves-pavita-prueba-marketing-3-0-funciona-40466-noticia/?ref=gesr>
- Gómez, J. (2019). Forte Perú lanzo campaña viral a través de Youtube. *Infomarketing*. <http://www.infomarketing.pe/marketing/campanas-publicitarias/forte-peru-lanzo-campana-viral-a-traves-de-youtube/>
- Guba, E. (1981). *Criterios de credibilidad en investigación*. Madrid: Akal .

- Hamed, E. (2017). *Investigación de los efectos de la comercialización viral en la decisión de compra del consumidor, Caso: Los estudiantes del colegio de ciencias administrativas de la universidad de Najran*. Najran - Arabia Saudita. https://www.researchgate.net/publication/331546819_INVESTIGATING_EFFECTS_OF_VIRAL_MARKETING_ON_CONSUMER'S_PURCHASING_DECISION_CASE_STUDY_THE_STUDENTS_OF_THE
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, caminos cuantitativo, cualitativos y mixtos* (1era edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (6ta edición ed.). México: Pearson Education. https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+marketing+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiNlOP_MfpAhUMn-AKHRanC-cQ6AEISzAE#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marketing%20kotler&f=false
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición ed.). México: Pearson Educación.
- Lekhanya, L. (2015). *El impacto del marketing viral en la reputación de la marca corporativa*. KwaZulu Natal, Sudáfrica. https://www.researchgate.net/publication/297747214_The_Impact_Of_Viral_Marketing_On_Corporate_Brand_Reputation
- López, A. (24 de Agosto de 2018). Lovemarks: 8 marcas peruanas que levantan pasiones. *Mercado negro*. <https://www.mercadonegro.pe/informes/lovemarks-8-marcas-peruanas-que-levantan-pasiones/>
- López, S. (2015). *Estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca de la panificadora GRAN SEÑOR - Pimentel*. Pimentel. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/557/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maëlle, G. (2016). *Viral Marketing - How can a campaign succeed in going viral? What are the pros and cons of viral marketing*. Helsinki. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/84793701.pdf>

- Merz, S. (2020). *Uso del Marketing Viral y el uso compartido viral con bajo presupuesto* (2da edición ed.). Alemania: Books on Demand. <https://books.google.com.pe/books?id=JeHdDwAAQBAJ&pg=PA7&dq=tipos+de+marketing+viral&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjstZHev-npAhXmUN8KHZPpCnYQ6AEIQzAD#v=onepage&q=tipos%20de%20marketing%20viral&f=false>
- Mohammad, N. (2005). *Metodología de la investigación* (2da edición ed.). México: Limusa.
- Montañes, M., Serrano, C., & Medina, J. (2014). *Técnicas de marketing viral* (1era edición ed.). Madrid: ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=5qyMCgAAQBAJ&pg=PT7&dq=definici%C3%B3n+de+marketing+viral&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCkKOr-8fpAhWBVt8KHWwjA1UQ6AEIMDAB#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marketing%20viral&f=false>
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de marketing basado en el proceso de dirección* (2da edición ed.). Madrid: ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA59&dq=definici%C3%B3n+de+posicionamiento+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6l-OkPjpAhUPSjABHZ0YB9cQ6AEIMDAB#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20posicionamiento%20de%20mercado&f=false>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación* (1era edición ed.). México: Oxford.
- Orozco, G. (2018). *Relación de la imagen corporativa de la cadena de restaurantes Don Carlos y el posicionamiento. Piura -2017*. Piura- Perú. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/40870/Orozco_AGMN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, C. (6 de Octubre de 2019). ¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca? *PerúRetail*.
- Pico, M., & Idrovo, K. (2019). *Análisis de estrategias para el posicionamiento del bar restaurante Tres en Raya ubicado en la provincia de El Oro - Pasaje*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44371>

- Pulido, R. (2018). *Marketing viral en las plataformas virtuales de los restaurantes del Centro Histórico de Cusco – 2017*. Tesis pregrado, Cusco. Obtenido de <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/1699>
- Quiñones, C. (17 de Enero de 2018). MiBanco: Comunicación de Marca que Democratizan el éxito. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2018/01/mibanco-comunicacion-de-marca-que-democratiza-el-exito.html/?ref=gesr>
- Raázuri, L. (2016). *Estrategias de marketing viral para la creación de valor de marca de cix pizza en chiclayo 2016*. Chiclayo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27235/R%c3%a1zuri_QLG.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Rodriguez, J. (2017). *Marketing Digital: 7 negocios exitosos Online* (1era edición ed.). Cordova: Digital Edition.
- Rosales, M., & Quispe, R. (2017). *Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras MYPE en Caraz-Huaylas-Ancash*. Lima-Perú. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2363/TESIS%20RUBEN-QUISPE-MIGUEL-ROSALES-2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Shaughnessy, J. (2014). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: SANTOS S.A. https://books.google.com.pe/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA360&dq=posicionamiento+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjNk7GE-ajlAhVHnq0KHSDbCo0Q6AEIRzAE#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20mercado&f=false
- Sivera , S. (2008). *Marketing Viral* (1era° edición ed.). Barcelona: UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=lu0DSV8TUIYC&pg=PA15&dq=definici%C3%B3n+de+marketing+viral&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCkKOr-8fpAhWBVt8KHWwjA1UQ6AEIJzAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marketing%20viral&f=false>
- Stella, M. (21 de Marzo de 2019). 5 marcas de lujo que dan en el clavo con sus estrategias de posicionamiento. *LaunchMetrics*.

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/posicionamiento-marca-lujo>

Valdera, H. (2019). *Marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla - Chiclayo 2018*. Pimentel - Chiclayo.

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6048/Valdera%20Collantes%20Henry%20Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

786 Magazine. (26 de Julio de 2019). Tomorrowland 2019: un éxito de posicionamiento de marca. *786 Magazine*.

<https://786magazine.com/marketing-es/tomorrowland-2019-posicionamiento-de-marca/>

ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA (Formulación del problema)	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DATOS
¿De qué manera el marketing viral se relaciona con el posicionamiento del restaurante Mi Tía, Chiclayo?	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación del marketing viral con el posicionamiento del restaurante Mi tía, Chiclayo.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) Conocer el uso del marketing viral del restaurante Mi tía, Chiclayo.</p> <p>b) Evaluar el posicionamiento en mercado del restaurante Mi tía, Chiclayo.</p> <p>c) Identificar los aspectos más relevantes que tiene el restaurante Mi tía, Chiclayo, para aplicar un adecuado marketing viral.</p>	<p>H1: El marketing viral si tiene relación con el posicionamiento del restaurante Mi tía, Chiclayo.</p> <p>H0: El marketing viral no tiene relación con el posicionamiento del restaurante Mi tía, Chiclayo.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Marketing Viral</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>1.-Wow Marketing</p> <p>2.-Mensaje del producto</p> <p>3.-Medios de difusión</p> <p>1.- Posicionamiento del producto</p> <p>2.-Posicionamiento en competencia</p> <p>3.-Posicionamiento de marca</p>	<p>Talkers- Topic</p> <p>Productos- Características</p> <p>Redes y plataformas sociales</p> <p>Beneficios – Calidad</p> <p>Servicio – Precio</p> <p>Logo – Colores</p>	<p>N° 1 y N°2 N° 3 y N°4</p> <p>N° 5 y N°6 N° 7 y N°8</p> <p>N° 9 y N°10 N° 11 y N° 12</p> <p>N° 1 y N°2 N° 3 y N° 4</p> <p>N° 5 y N° 6 N° 7 y N° 8</p> <p>N° 9 y N° 10 N° 11 y N° 12</p>	<p>Encuesta/ Cuestionario</p> <p>Entrevista/Guía de entrevista</p> <p>Encuesta/ Cuestionario</p>

--	--	--	--	--	--	--	--

ENTREVISTA

La presente entrevista se encuentra dirigido al Jefe de Marketing e imagen del Restaurante Mi Tía de Chiclayo.

El objetivo de esta entrevista, es conocer la gestión del marketing que aplica el restaurante, así como identificar sus recursos para adoptar nuevas estrategias.

Por favor sírvase a responder las siguientes preguntas:

- 1. ¿Cuentan con un fan page para estar en comunicación con los clientes del restaurante?**

.....
.....
.....
.....

- 2. ¿Quiénes son los influencers o fans que recomienden al restaurante?**

.....
.....
.....
.....

- 3. ¿Qué acciones realizan ante sus clientes para que estos hablen bien del restaurante?**

.....
.....
.....
.....

- 4. ¿Qué mejoras han realizado durante los último 5 años para que los clientes compartan a las demás personas acerca del restaurante?**

.....
.....
.....
.....

- 5. ¿Cuáles son los principales atributos que tienen sus productos ante sus clientes?**

.....
.....
.....
.....

- 6. ¿Cuál es el producto bandera del restaurante por el cual sus clientes los prefieren?**

.....
.....
.....
.....

7. ¿Cuáles son las principales características del servicio que hace la diferencia con los demás restaurantes de Chiclayo?

.....
.....
.....
.....

8. ¿Qué estrategias utilizan para dar a conocer las características únicas que tiene el servicio que ofrece a sus clientes?

.....
.....
.....
.....

9. ¿Cuáles son las principales redes sociales que utilizan para transmitir algún mensaje a su público?

.....
.....
.....
.....

10. ¿Cuentan con un método profesional para la administración de sus redes sociales?

.....
.....
.....
.....

11. ¿Hacen uso de las plataformas sociales para transmitir su publicidad sobre el restaurante?

.....
.....
.....
.....

12. ¿Cuál es la red o plataforma social que mayor rendimiento proporciona al restaurante?

.....
.....
.....
.....

ENCUESTA N° 1

La presente encuesta se encuentra dirigido a los clientes más recurrentes del Restaurante Mi Tía de Chiclayo.

El objetivo de esta encuesta, es conocer la percepción acerca del posicionamiento del Restaurante Mi Tía de Chiclayo.

Por favor sírvase a responder las siguientes preguntas:

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

N°	CUESTIONARIO/POSICIONAMIENTO	S	CS	A	CN	N
1	¿Identifica y conoce los beneficios de los productos que ofrece el restaurante Mi Tía de Chiclayo?					
2	¿Ha sido provechosa de los beneficios que ofrecen los productos del restaurante Mi Tía de Chiclayo?					
3	¿Considera que el servicio que ofrece el restaurante Mi Tía es de calidad?					
4	¿La atención en el restaurante es rápida y adecuada?					
5	¿Considera que el servicio que le ofrecen es mejor que otros restaurantes de la competencia a Mi Tía?					
6	¿Estaría dispuesto a consumir los mismos productos que ofrece Mi Tía en otros restaurantes de la competencia?					
7	¿Considera que los precios que ofrece el restaurante Mi Tía está acorde a la calidad del producto que ofrecen?					
8	¿Considera que los precios que ofrece en sus productos el restaurante Mi Tía están acorde al mercado competente?					
9	¿Reconoce con facilidad el logo del restaurante Mi Tía de Chiclayo?					
10	¿Considera que el logo del está acorde al rubro que es restaurantes?					
11	¿Identifica con facilidad la marca gracias a los colores del logo del restaurante Mi Tía?					
12	¿Recomendaría utilizar otros colores en la marca del restaurante Mi Tía de Chiclayo?					

ENCUESTA N°2

La presente encuesta se encuentra dirigido a los clientes más recurrentes del Restaurante Mi Tía de Chiclayo.

El objetivo de esta encuesta, es conocer la percepción acerca del Marketing que utiliza el Restaurante Mi Tía de Chiclayo.

Por favor sírvase a responder las siguientes preguntas:

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

N°	CUESTIONARIO/MARKETING VIRAL	S	CS	A	CN	N
1	¿Es parte del Fan Page y/o redes sociales del restaurante Mi Tía?					
2	¿Conoce personas como influencers o artista local que comenten sobre el restaurante Mi Tía?					
3	¿Cuenta y muestra un servicio de calidad el restaurante Mi Tía de Chiclayo?					
4	¿Considera que el restaurante utiliza estrategias de sorpresa como dar, regalos muestras y postres gratuitos?					
5	¿Considera que los productos que ofrece el restaurante cubre sus expectativas como consumidor?					
6	¿Conoce e identifica el producto bandera del restaurante Mi Tía?					
7	¿Considera que el servicio que ofrece el restaurante cuenta con características únicas en relación a la competencia?					
8	¿Considera la rapidez y limpieza es la principal característica que resalta el restaurante Mi Tía?					
9	¿Se encuentra como seguidor en todas las redes sociales del restaurante Mi Tía?					
10	¿Recibe información exclusivamente por las redes sociales del restaurante Mi Tía?					
11	¿Ha observado información del restaurante por medio de las plataformas sociales como YouTube o Google?					
12	¿Considera que la información que comparte el restaurante es profesional y garantizado?					

Anexo N° 3. Validación de instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS


NOMBRE DEL JUEZ	M6 VALCHA CUADRA MORALES	
PROFESIÓN	ADMINISTRACION DE EMPRESAS	
ESPECIALIDAD	MARKETING Y RR.HH	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	14 años	
CARGO	D.TE. UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOQUEJO - USAT	
Título de Investigación:	MARKETING VIRAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MI TIA - CHICLAYO 2020	
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES y APELLIDOS	JULIA MERCEDES VARGAS INFANTE	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/>	Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación del marketing viral con el posicionamiento del restaurante Mi tía, Chiclayo.	
	ESPECÍFICOS a) Conocer el uso del marketing viral del restaurante Mi tía, Chiclayo. b) Evaluar el posicionamiento en mercado del restaurante Mi tía, Chiclayo. c) Identificar los aspectos más relevantes que tiene el restaurante Mi tía, Chiclayo, para aplicar un adecuado marketing viral.	

<p>6. ¿Estaría dispuesto a consumir los mismos productos que ofrece Mi Tía en otros restaurantes de la competencia?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera que los precios que ofrece el restaurante Mi Tía está acorde a la calidad del producto que ofrecen?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera que los precios que ofrece en sus productos el restaurante Mi Tía están acorde al mercado competente?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Reconoce con facilidad el logo del restaurante Mi Tía de Chiclayo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera que el logo del está acorde al rubro que es restaurantes?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Identifica con facilidad la marca gracias a los colores del logo del restaurante Mi Tía?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Recomendaría utilizar otros colores en la marca del restaurante Mi Tía de Chiclayo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING VIRAL</p>	
<p>1. ¿Es parte del Fan Page y/o redes sociales del restaurante Mi Tía?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>2. ¿Conoce personas como influencers o artista local que comenten sobre el restaurante Mi Tía?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Cuenta y muestra un servicio de calidad el restaurante Mi Tía de Chiclayo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera que el restaurante utiliza estrategias de sorpresa como dar, regalos muestras y postres gratuitos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera que los productos que ofrece el restaurante cubre sus expectativas como consumidor?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Conoce e identifica el producto bandera del restaurante Mi Tía?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera que el servicio que ofrece el restaurante cuenta con características únicas en relación a la competencia?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera la rapidez y limpieza es la principal</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

característica que resalta el restaurante Mi Tia?	
9. ¿Se encuentra como seguidor en todas las redes sociales del restaurante Mi Tia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Recibe información exclusivamente por las redes sociales del restaurante Mi Tia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Ha observado información del restaurante por medio de las plataformas sociales como YouTube o Google?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Considera que la información que comparte el restaurante es profesional y garantizado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>48</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 JUEZ - EXPERTO
 M6 VALICHA CUADREHORALES
 DNE. 42125258

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Manuel Lorenzo Germán Cáceres
PROFESIÓN	Administrador de Empresas
ESPECIALIDAD	Magister MBA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 años como administrador 5 años como docente en la UCV-Chiclayo.
CARGO	G.G Global Irrigation Business SAC.
Título de Investigación:	MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MI TÍA, CHICLAYO-2020.
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES y APELLIDOS	Julia Mercedes Vargas Infante
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación del marketing viral con el posicionamiento del restaurante Mi tía, Chiclayo.
	ESPECÍFICOS a) Conocer el uso del marketing viral del restaurante Mi tía, Chiclayo. b) Evaluar el posicionamiento en mercado del restaurante Mi tía, Chiclayo. c) Identificar los aspectos más relevantes que tiene el restaurante Mi tía, Chiclayo, para aplicar un adecuado marketing viral.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO

El instrumento consta de 12 preguntas 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 y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

<p>1. ¿Identifica y conoce los beneficios de los productos que ofrece el restaurante Mi Tía de Chiclayo?</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Ha sido provechosa de los beneficios que ofrecen los productos del restaurante Mi Tía de Chiclayo?</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera que el servicio que ofrece el restaurante Mi Tía es de calidad?</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿La atención en el restaurante es rápida y adecuada?</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera que el servicio que le ofrecen es mejor que otros restaurantes de la competencia a Mi Tía?</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Estaría dispuesto a consumir los mismos productos que ofrece Mi Tía en otros</p>	<p>TA (x) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

restaurantes de la competencia?	
7. ¿Considera que los precios que ofrece el restaurante Mi Tía está acorde a la calidad del producto que ofrecen?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Considera que los precios que ofrece en sus productos el restaurante Mi Tía están acorde al mercado competente?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Reconoce con facilidad el logo del restaurante Mi Tía de Chiclayo?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Considera que el logo del está acorde al rubro que es restaurantes?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Identifica con facilidad la marca gracias a los colores del logo del restaurante Mi Tía?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Recomendaría utilizar otros colores en la marca del restaurante Mi Tía de Chiclayo?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING VIRAL	
1. ¿Es parte del Fan Page y/o redes sociales del restaurante Mi Tía?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Conoce personas como influencers o artista local	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____

que comenten sobre el restaurante Mi Tía?	_____
3. ¿Cuenta y muestra un servicio de calidad el restaurante Mi Tía de Chiclayo?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Considera que el restaurante utiliza estrategias de sorpresa como dar, regalos muestras y postres gratuitos?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Considera que los productos que ofrece el restaurante cubre sus expectativas como consumidor?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Conoce e identifica el producto bandera del restaurante Mi Tía?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Considera que el servicio que ofrece el restaurante cuenta con características únicas en relación a la competencia?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Considera la rapidez y limpieza es la principal característica que resalta el restaurante Mi Tía?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Se encuentra como	TA (x) TD()

seguidor en todas las redes sociales del restaurante Mi Tía?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Recibe información exclusivamente por las redes sociales del restaurante Mi Tía?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. ¿Ha observado información del restaurante por medio de las plataformas sociales como YouTube o Google?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. ¿Considera que la información que comparte el restaurante es profesional y garantizado?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>48</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: INSTRUMENTO APLICABLE.	
3. OBSERVACIONES	


 JUEZ EXPERTO
 GENERAL INVESTIGATION BUSINESS SAS
 CUC: 0140221588
 Manuel E. ...
 SETI- SDC

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	SEGURA HUAMAN, AVILA KARIN
PROFESIÓN	Administrador de Empresas y Marketing
ESPECIALIDAD	Magister MBA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	7 años como administrador
CARGO	Administrador en HCO Constructora e Inmobiliaria
Título de Investigación: MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MI TÍA, CHICLAYO-2020.	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES y APELLIDOS	Julia Mercedes Vargas Infante
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación del marketing viral con el posicionamiento del restaurante Mi tía, Chiclayo.
	ESPECÍFICOS a) Conocer el uso del marketing viral del restaurante Mi tía, Chiclayo. b) Evaluar el posicionamiento en mercado del restaurante Mi tía, Chiclayo. c) Identificar los aspectos más relevantes que tiene el restaurante Mi tía, Chiclayo, para aplicar un adecuado marketing viral.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 12 preguntas 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 y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	---

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

1. ¿Identifica y conoce los beneficios de los productos que ofrece el restaurante Mi Tía de Chiclayo?	TA (x) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Ha sido provechosa de los beneficios que ofrecen los productos del restaurante Mi Tía de Chiclayo?	TA (x) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Considera que el servicio que ofrece el restaurante Mi Tía es de calidad?	TA (x) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿La atención en el restaurante es rápida y adecuada?	TA (x) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Considera que el servicio que le ofrecen es mejor que otros restaurantes de la competencia a Mi Tía?	TA (x) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Estaría dispuesto a consumir los mismos productos que ofrece Mi Tía en otros	TA (x) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

restaurantes de la competencia?	
7. ¿Considera que los precios que ofrece el restaurante Mi Tía está acorde a la calidad del producto que ofrecen?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Considera que los precios que ofrece en sus productos el restaurante Mi Tía están acorde al mercado competente?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Reconoce con facilidad el logo del restaurante Mi Tía de Chiclayo?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Considera que el logo del está acorde al rubro que es restaurantes?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Identifica con facilidad la marca gracias a los colores del logo del restaurante Mi Tía?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Recomendaría utilizar otros colores en la marca del restaurante Mi Tía de Chiclayo?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING VIRAL	
1. ¿Es parte del Fan Page y/o redes sociales del restaurante Mi Tía?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Conoce personas como influencers o artista local	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

que comenten sobre el restaurante Mi Tia?	_____
3. ¿Cuenta y muestra un servicio de calidad el restaurante Mi Tia de Chiclayo?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Considera que el restaurante utiliza estrategias de sorpresa como dar, regalos muestras y postres gratuitos?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Considera que los productos que ofrece el restaurante cubre sus expectativas como consumidor?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Conoce e identifica el producto bandera del restaurante Mi Tia?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Considera que el servicio que ofrece el restaurante cuenta con características únicas en relación a la competencia?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Considera la rapidez y limpieza es la principal característica que resalta el restaurante Mi Tia?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Se encuentra como	TA (x) TD()

seguidor en todas las redes sociales del restaurante Mi Tía?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Recibe información exclusivamente por las redes sociales del restaurante Mi Tía?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Ha observado información del restaurante por medio de las plataformas sociales como YouTube o Google?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Considera que la información que comparte el restaurante es profesional y garantizado?	TA (x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>48</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: INSTRUMENTO APLICABLE.	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ EXPERTO DNI N°
42351154

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

CHICLAYO, 15 MAYO DEL 2020

Señores:

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Presente.

Dra. Janet Isabel Cubas Carranza
Directora de EAP DE Administración

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De muestra consideración:

Por medio de la presente, es grato dirigirme a usted para hacer de su conocimiento que la empresa RESTAURANT MI TIA S.R.L. Chiclayo, acepta y/o autoriza que la señorita VARGAS INFANTE JULIA MERCEDES, realice su investigación así como aplicar su instrumento de recolección de datos y lo sea necesario para su respectiva investigación.

Sin otro particular, me despido de usted.



MARÍA ELENA AZALDE ZARVALLO
ADMINISTRADORA

Anexo N° 5. Resolución del trabajo de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0815-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N°0286-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre aprobación de Proyectos de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

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

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

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR los Proyectos de Investigación de los estudiantes del IX ciclo la Escuela Profesional de Administración, del programa PAST, sección "A" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dra. Carmen Ethra Robles Prado

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales



11.	MORI CHAMBILLA JESUS ANDRES	MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LOS RESTOBARES AFECTADOS POR EL COVID-19, CHICLAYO-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	QUIROZ GOMEZ ROSA BEATRIZ	PROYECTO DE SIEMBRA DE LEGUMINOSA PALLAR VARIEDAD NAVIDEÑO DE LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE SAC. - CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	SAAVEDRA CORNEJO HARVI TOMAS VENTURA BERNILLA GAVI LUZMILA	INSTALACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD ONLINE-CHICLAYO-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	VARGAS INFANTE JULIA MERCEDES	MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MI TÍA S.R.L.-CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

FORMATO T1



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

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

Pimentel, 28 setiembre de 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:

Vargas Infante Julia Mercedes con DNI 48328092 En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MI TÍA, CHICLAYO-2020.** presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de **ADMINISTRACIÓN**, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES			NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
VARGAS	INFANTE	JULIA	48328092	
MERCEDES				

Anexo N° 7. Reporte de Turnitin

MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MI TÍA, CHICLAYO-2020.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	

Anexo N° 8. Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 210-2019/PD-USS , presentado por el/la Bachiller, Vargas Infante Julia Mercedes, con su tesis Titulada MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MI TÍA, CHICLAYO-2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 18% 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, 30 de noviembre 2021

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

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

