

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **TESIS**

**“EL MARKETING VIRAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT SCENCIAS  
DE LA CIUDAD DE ABANCAY - 2020”**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. APESTEGUI CASTAÑEDA, MANUEL OMAR**

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación logró precisar de qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay - 2020, en un estudio cuantitativo, de tipo correlacional, diseño cuasi experimental y nivel descriptivo comparativo, con una población de 150 clientes a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario de Marketing viral y de Posicionamiento.

De igual modo, se aplicó una prueba de entrada y de salida, es decir, una prueba antes y después de aplicar la página de Facebook mediante la cual se pudo saber si hubo contribución del marketing viral en el posicionamiento.

En la prueba de entrada, la acogida para aplicar el marketing viral por parte de los clientes es media, con un puntaje de 26.85 y el posicionamiento es bajo, con un puntaje de 39.23. Después de aplicar la página de Facebook, el marketing viral es medio, con un puntaje de 35.95 y el posicionamiento es medio, con un puntaje de 58.30.

Asimismo, se realizó la correlación entre las dos variables para saber si el marketing viral contribuyó en la mejora que tuvo el posicionamiento, el resultado dio una relación media, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo medio del 0.515, lo cual significa que sí hubo una contribución.

Palabras claves: Marketing, estrategia, posicionamiento, marketing viral, redes sociales, internet, Facebook.

## **ABSTRACT**

The present research work managed to specify how the viral marketing strategy contributes to the positioning of the Restaurant Scencias in the city of Abancay - 2020, in a quantitative study, of correlational type, quasi-experimental design and comparative descriptive level, with a population of 150 clients to whom the Viral Marketing and Positioning questionnaire was applied as an instrument.

Similarly, an entry and exit test was applied, that is, a test before and after applying the Facebook page through which it was possible to know if there was a contribution of viral marketing in the positioning.

In the entrance test, the reception for applying viral marketing by customers is medium, with a score of 26.85 and the positioning is low, with a score of 39.23. After applying the Facebook page, the viral marketing is medium, with a score of 35.95 and the positioning is medium, with a score of 58.30.

Likewise, the correlation between the two variables was carried out to find out if viral marketing contributed to the improvement in positioning, the result gave a medium relationship, with a mean positive Spearman Rho correlation coefficient of 0.515, which means yes there was a contribution.

**Keywords:** Marketing, strategy, positioning, viral marketing, social networks, internet, Facebook.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación muestra de qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay - 2020. Dicha estrategia fue la creación de una página de Facebook para el negocio, realizando las encuestas correspondientes tanto en la prueba de entrada como de salida; es decir, antes y después de la aplicación de la página para posteriormente realizar una comparación al respecto y saber si hubo una contribución.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la vida de las personas, y por ende, en la vida de las organizaciones. La red social Facebook, creada por Mark Zuckerberg en el 2004, ya viene siendo desde muchos años la más usada a nivel mundial, debido a ello es que se ha convertido prácticamente en una necesidad por parte de las organizaciones el tener una página online en dicha red, de modo que permita a sus clientes y a un gran número de personas estar más en contacto con el negocio y poder conocer sobre las diferentes publicaciones y actualizaciones que realice el mismo. Por otro lado, es necesario que las organizaciones sepan cómo están posicionadas en el mercado, es decir, cuál es el lugar que están ocupando en la mente de sus clientes, para que así puedan implementar las estrategias correspondientes y reforzar su posicionamiento.

Debido a todo lo mencionado anteriormente, se utilizará como estrategia de marketing viral la creación de una página de Facebook para que contribuya al posicionamiento del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay - 2020.

## **INDICE**

### **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

- 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**
- 1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION**
  - 1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**
  - 1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL**
  - 1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL**
  - 1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL**
- 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION**
  - 1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL**
  - 1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS**
- 1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**
  - 1.4.1. OBJETIVO GENERAL**
  - 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
- 1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**
  - 1.5.1. HIPOTESIS GENERAL**
  - 1.5.2. HIPOTESIS SECUNDARIAS**
  - 1.5.3. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)**
- 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**
  - 1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**
    - A) TIPO DE INVESTIGACIÓN**
    - B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN**
  - 1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**
    - A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**
    - B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**
  - 1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**
    - A) POBLACIÓN**
    - B) MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.**
  - 1.6.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**
    - A) TÉCNICA**

## **B) INSTRUMENTOS**

### **1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

**JUSTIFICACIÓN**

**IMPORTANCIA**

**LIMITACIONES**

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

**2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

**2.2. BASES TEÓRICAS**

**2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

## **CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

**3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS**

**3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**FUENTES DE INFORMACIÓN**

**ANEXOS**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Con los diferentes cambios que ocurren a nivel mundial, se hace cada vez más arduo el esfuerzo por parte de las organizaciones para mantenerse a flote; esto también considera a los restaurantes, en los que se puede encontrar una gran variedad de alimentos que vuelven todo un reto el que dichos restaurantes puedan conservar a sus clientes.

Hoy en día, el marketing viral se viene implementando en muchas empresas y restaurantes a nivel mundial, ya que aprovechan de la gran ventaja que tiene esta estrategia al poder propagarse como un virus y llegar a grandes masas a través del internet, pudiendo así fortalecer su posicionamiento, entendido como el lugar que ocupa la marca o producto en la mente del consumidor.

En la actualidad, grandes empresas como Nike, Sony y Lego; utilizan estrategias de marketing viral para mejorar sus campañas publicitarias y posicionarse más en el mercado. Y si se habla de los monstruos en el rubro de alimentación; se puede poner como ejemplo a Kentucky, que realizó un comercial haciendo parodia a la supuesta exageración del futbolista Neymar al sufrir una lesión en el mundial de fútbol 2018. En el corto publicitario se ve a un joven de tez morena que al recibir una falta, comienza a "rodar" por el campo, luego por las calles y termina en el local de comida rápida, donde solicita una orden. (La República, 2018) 4

Este divertido comercial se ha transmitido en Facebook y Twitter, consiguiendo arrasar en dichas redes y ayudando a posicionar más el negocio.

Las condiciones actuales de la economía y el comercio mundial ejercen una fuerte presión para la competitividad de las empresas (Becerra, 2008). En países latinoamericanos, la web 2.0 se está introduciendo en las empresas, y estas la están adoptando para aumentar la eficiencia de las operaciones, la relación con los clientes, optimizan sus gastos, comunicación e innovan en tecnología, sin perder calidad de servicio ni disminuir la atención a los clientes (Díaz, Medina & Gonzales, 2013). El sector turístico se caracteriza por ser un sector muy

competitivo, en el que la satisfacción del cliente juega un papel muy importante. Por ello, las empresas turísticas se han visto en la necesidad de adaptar sus estrategias competitivas y sus planes de marketing mediante el uso de estas nuevas tecnologías (Ortiz & González, 2014), usando diferentes medios de comunicación para ofrecer el servicio y mantener comunicación con el cliente, el principal medio es el Internet 84%, usado para publicitar su establecimiento (Flores y Yapuchura, 2012),

El uso de tecnologías de información y comunicación en las PyMEs son un elemento esencial en la integración de las actividades básicas de operación (Maldonado, Martínez, García, Aguilera & González, 2010), en el Perú las PYMES destaca con énfasis su importancia en la captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de sus negocios en la red, incrementando también de esta manera el potencial de ventas (Damacén, 2005). El marketing viral es un tema novedoso que intenta de manera permisiva y no invasiva, no sólo fidelizar, sino también usarlo como un medio portador de un mensaje, idea, estilo de vida que permita ir contagiando a las demás (Puelles, 2014), el 90% de las empresas usan las redes sociales para comunicarse con su grupo de interés (Rodríguez, 2013).

Si bien la confianza de los usuarios en la publicidad en línea está aumentando, 92 % de los consumidores del mundo confía más en la publicidad de boca en boca, recomendaciones hechas por amigos y familiares, y en segundo lugar los comentarios que publican los consumidores en la web (Nielsen, 2012), existen organizaciones comerciales o gubernamentales que dan utilidad al marketing viral por ello es necesario identificar las principales estrategias para optimizar el posicionamiento (Daniasa, Tomita, Stuparu, & Stanciu, 2010), en diferentes partes del mundo el uso frecuente de las redes sociales ya es visible, por ejemplo, en Perú está en boga el uso del Facebook (Rodríguez, 2013), el 50% de empresas están de acuerdo en la importancia de estar pendiente de las opiniones de los consumidores para intentar corregir los posibles errores o inconvenientes que se hubiesen dado ya que esto podría beneficiar más a la competencia (Ortiz & González, 2014).

Internet es un elemento clave para el sector turístico, puesto que hoy en día el turista tiene la posibilidad de planificar, gestionar y, si no es de su agrado, compartir la experiencia recibida con todo aquel que tenga acceso a los medios electrónicos (Domínguez y Araújo, 2012), en México el sector turismo se encuentra posicionado en los primeros lugares de ventas por unidades en Internet (Miranda, Cruz, Valle y Flores, 2015), en la Región de Puno los restaurantes turísticos utilizan las redes sociales y los motores de búsqueda pero no han logrado posicionarse en el mercado, debido al uso inadecuado de las estrategias, puesto que existen motores de búsqueda donde los clientes comentan su percepción y experiencia que tuvieron durante su permanencia y es visto por miles de personas que requieren información y es compartido con sus contactos.

Según información en el portal de PROMPERÚ (2013) el perfil del turista extranjero que visita al Perú es motivada en un 84% por la información registrada en Internet, pues recurren a Internet para buscar información para sus viajes, hábito que sobresale en la mayoría de los turistas provenientes de Europa y Estados Unidos, lo cual significa que en Internet se encuentra una gran mayoría de usuarios que pueden convertirse en clientes potenciales. Es por ello que se pretende analizar las estrategias del marketing viral y las estrategias del posicionamiento de marca e identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno a partir del uso del marketing viral.

En el Perú, los restaurantes se ven ante la necesidad de aplicar diversas estrategias de marketing para poder seguir en pie y continuar desarrollándose. El marketing viral, se viene aplicando fuertemente y ha tenido un impacto positivo en todo tipo de negocios para ayudar a su posicionamiento, debido a que permite una mayor comunicación y factibilidad entre la oferta y demanda existente.

A la fecha en la provincia de Abancay, en el rubro de restaurantes, son pocos negocios los que administran adecuadamente su página de Facebook para que el marketing viral se pueda llevar a cabo. Por otro lado, muchos de estos negocios presentan una heterogeneidad en los servicios que ofrecen, la oferta

gastronómica, si bien es variada, presenta diferencias significativas, que comprenden desde la presentación-ambientación del local, distribución de espacios, el trato al momento de la interacción mozo-cliente, entre otros hasta finalizar en la cancelación del servicio ofrecido por parte del cliente.

De igual forma, en una entrevista con la propietaria del establecimiento que será el objeto de estudio, señaló que no cuenta con una página de Facebook u otro espacio virtual para poder aplicar el marketing viral de su negocio, pero que desea incorporarlo para poder fortalecer su posicionamiento, ya que considera que son aspectos muy importantes y de fundamental aplicación hoy en día, gracias a que el internet se ha convertido en una herramienta de gran ayuda para posicionar un negocio y poder hacer más conocido el mismo.

Es aquí donde nuestro objeto de estudio permitió esbozar toda una estrategia de intervención del marketing viral mediante la creación de una página de Facebook para ver si contribuye al posicionamiento Del Restaurant Scencias De La CIUDAD DE ABANCAY - 2020.

## **1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION**

### **1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**

- El presente estudio se llevará a cabo en el Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay situado en Jr. Lima 401 Plaza De Armas, Abancay Perú.

### **1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL**

- El estudio se realizará con la encuesta a 150 clientes como población de estudio.

### **1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL**

- La investigación se llevará a cabo en el año 2020 tomando en cuenta algunos datos del año 2019.

### **1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL**

El estudio se realizará con consultoría de textos e investigaciones relacionadas al marketing viral y el posicionamiento.

- Marketing Viral: se define como una estrategia publicitaria que funciona a través de medios electrónicos, explora redes sociales y otros medios con

los que se busca dar a conocer una marca o servicio. Éstos van desde correos electrónicos, divertidos videoclips o juegos flash interactivos, imágenes e incluso textos.

- Posicionamiento: Según Kotler y Armstrong (2003), “el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.

### **1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION**

#### **1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL**

- ¿De qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020?

#### **1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS**

- ¿De qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento por atributos del producto del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020?
- ¿De qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento por competencia del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020?
- ¿De qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento por uso o aplicación del producto del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020?
- ¿De qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento por precio o calidad del producto del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020?

### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

- Precisar de qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020.

#### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Precisar de qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento por atributos del producto del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020.
- Precisar de qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento por competencia del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020.
- Precisar de qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento por uso o aplicación del producto del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020.
- Precisar de qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento por precio o calidad del producto del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020.

#### **1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.5.1. HIPOTESIS GENERAL**

- La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuye al posicionamiento del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020.

##### **1.5.2. HIPOTESIS SECUNDARIAS**

- La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuye al posicionamiento por atributos del producto del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020.
- La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuye al posicionamiento por competencia del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020.
- La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuye al posicionamiento por uso o aplicación del producto Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020.
- La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de

Facebook contribuye al posicionamiento por precio o calidad del producto del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020.

### 1.5.3. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)

#### DEFINICIÓN CONCEPTUAL

- **Variable Independiente: Marketing Viral**

“Es una herramienta muy útil dentro del ámbito publicitario, ya que representa la auto - distribución de un recurso gracias a una serie variante como la accesibilidad, el impacto y la utilidad de los mismos”. (Bobadilla, 2008)

- **Variable Dependiente: Posicionamiento**

El posicionamiento “comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas.” (Kotler & Keller, 2006)

La escala utilizada será de tipo ordinal, la calificación para cada variable según el puntaje obtenido será:

**Marketing Viral:**

Bajo (15 - 25)

Medio (26 - 36)

Alto (37 - 45)

**Posicionamiento:**

Bajo (26 - 43)

Medio (44 - 61)

Alto (62 - 78)

**OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.**

	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>MARKETING VIRAL</b>	"Es una herramienta muy útil dentro del ámbito publicitario, ya que representa la auto - distribución de un recurso gracias a una serie variante como la accesibilidad, el impacto y la utilidad de los mismos." (Bobadilla, 2008)	La calificación según el puntaje obtenido será:  Bajo: (15 - 25)  Medio: (26 - 36)  Alto: (37 - 45)	El mensaje	Contenido llamativo	Ordinal  Bajo Medio Alto
			El elemento viral	Elemento atractivo	
			El medio de propagación	Método de propagación del mensaje	
			El seguimiento	Intervención en el proceso	
			Los resultados	Reflejo del rendimiento	

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	El posicionamiento "comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas." (Kotler & Keller, 2006)	La calificación según el puntaje obtenido será:  Bajo: (26 - 43)  Medio: (44 - 61)  Alto: (62 - 78)	Por atributo	- Valor único competitivo.	Ordinal  Bajo Medio Alto
			Por competencia	- Diferenciación competitiva del producto	
			Por uso o aplicación	- Percepción del producto	
			Por precio o calidad	- Diferenciación del precio o calidad del producto.	

## **1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **A) TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, definido como "el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma,

siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.” (Tamayo, 2007)

La presente investigación es de tipo correlacional, definida como aquella que “se utiliza cuando se tiene como propósito conocer la relación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.” (Sampieri, 2006)

## **B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación es de nivel descriptivo comparativo, que “consiste en recolectar dos o más muestras con el propósito de ver observar el comportamiento de una variable, tratando de “controlar” estadísticamente otras variables que se considera pueden afectar la variable estudiada (variable dependiente).” (Sanchez & Reyes, 1996).

### **1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

La metodología cuantitativa está compuesta por el conjunto de métodos y técnicas que intentan aproximarse al conocimiento de la realidad social a través de la extensión, alcance y significado de los hechos analizados, a través de los propios sujetos o de sus representaciones sociales.

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

“La Investigación Correlacional.... es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). ... Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández, et al (2003) p. 121).

Sampieri en los estudios de alcance Correlacional: este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la

vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

## **B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación es cuasi experimental, con un diseño de prueba previa (prueba de entrada) y prueba posterior (prueba de salida).

El diseño cuasi experimental “tiene el mismo propósito que los estudios experimentales: probar la existencia de una relación causal entre dos o más variables.” (Hedrick, 1993, pág. 58)

Asimismo, “cuando la asignación aleatoria es imposible, los cuasi-experimentos (semejantes a los experimentos) permiten estimar los impactos del tratamiento o programa, dependiendo de si llega a establecer una base de comparación apropiada.” (Hedrick, 1993, pág. 58)

En el desarrollo de la presente investigación, se aplicó el diseño de prueba de entrada y prueba de salida en el que la línea de base fue la primera observación (prueba de entrada); la página de Facebook fue la estrategia; y posteriormente se reflejó la repercusión de la página de Facebook en la segunda observación (prueba de salida). Para comprobar que la estrategia de marketing viral sirve, se realizó la comparación correspondiente entre la observación inicial con la observación de salida.

Observación 1 - Prueba de entrada: Antes de crear la página de Facebook.

Observación 2 - Prueba de salida: Después de crear la página de Facebook.

### **1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **A) POBLACIÓN**

La población “es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (Tamayo M., 1997, pág. 114)

Está conformada por 150 clientes que demandan el servicio gastronómico con frecuencia o conteo semanal, para así realizar las encuestas tanto en la prueba de entrada como en la prueba de salida.

#### **B) MUESTRA DE INVESTIGACIÓN**

Puede ser definida como “una porción representativa de la población, que permite

generalizar sobre ésta, los resultados de una investigación”. (Chávez, 1994, pág. 164).

Para ello se realizó el muestreo, entendido como “la colección de elementos u objetos que procesan la información buscada por el investigador y sobre la cual se harán inferencias... la muestra es un subgrupo de elementos de una población selectos para participar en un estudio.” (Malhotra, 2004)

El muestreo es de tipo no probabilístico. “Este tipo de muestreo no utiliza el muestreo al azar, sino que la muestra se obtiene atendiendo al criterio o criterios del investigador o bien por razones de economía, comodidad, etc.” (Kerlinger, 1975)

Consecuentemente en el muestreo no probabilístico, “... no utilizan el criterio de equiprobabilidad, sino que siguen otros criterios, procurando que la muestra obtenida sea lo más representativa posible.” (Kerlinger, 1975)

- La muestra contempla la siguiente información:

<b>Tamaño de la muestra</b>	150 clientes que asisten por semana, tomando esta cantidad en la prueba de entrada y salida respectivamente.
<b>Criterio de exclusión</b>	Personas menores de 18 años.

#### **1.6.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

##### **A) TÉCNICA**

“Las técnicas son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, entrevistas u otros”. (Rodríguez P. , 2008, pág. 10)

Para la variable posicionamiento y la estrategia de marketing viral se utilizó como técnica la encuesta, que es definida como “un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas” (Grasso, 2006, pág. 13)

La encuesta por ejemplo: “Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas.” (Grasso, 2006, pág. 13)

Otra técnica a utilizar fue la observación, que hace referencia a “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos,

con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. (Sierra & Bravo, 1984)

Asimismo, para conocer más sobre el restaurant SCENCIAS, se utilizó como técnica la entrevista, la cual es “una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones”. (Arias, 1976)

## **B) INSTRUMENTOS**

“El instrumento de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación”. (Hurtado, 2000, pág. 104)

Para la variable marketing viral y posicionamiento se utilizó como instrumento el cuestionario, definido como “un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información.” (Hurtado, 2000, pág. 469)

### **Validez y confiabilidad del instrumento**

La validez del instrumento fue aprobada por expertos en administración y para la confiabilidad se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, para medir la fiabilidad de los instrumentos.

El coeficiente Alfa de Cronbach es “una medida de la consistencia interna que tienen los reactivos que forman una escala. Si esta medida es alta, suponemos tener evidencia de la homogeneidad de dicha escala, es decir, que los ítems están

“apuntando” en la misma dirección. (Mendoza, 2018)

El coeficiente Alfa de Cronbach se mide en base a la siguiente escala:

<b>Coeficiente</b>	<b>Interpretación</b>
0 - 0,5	Inaceptable
0,5 - 0,6	Pobre
0,6 - 0,7	Débil
0,7 - 0,8	Aceptable

0,8 - 0,9	Bueno
0,9 - 1	Excelente

### **1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **JUSTIFICACIÓN**

- Conveniencia; La presente investigación permitió identificar en qué situación se encuentra el posicionamiento del Restaurant Scencias en sus clientes antes y después de la creación de su página de Facebook, así como también determinar que la aplicación de esta estrategia de marketing viral sí tuvo contribución al respecto.
- Implicancias prácticas; Es relevante porque ayudó a resolver el problema planteado en la presente investigación, así como también puede ayudar a resolver problemas futuros que guarden relación con todo lo estudiado; en vista que, los diversos procedimientos desarrollados en la presente investigación tienen la posibilidad de ser replicados, debido a que la metodología empleada se presenta de manera específica, sencilla y directa.
- Valor teórico; Con la presente investigación se pudo reforzar y apoyar el aspecto teórico de las variables estudiadas; debido a que, se logró resaltar la relevancia de dichas variables así como saber cuál es su comportamiento y relación entre sí, contribuyendo de esta manera al desarrollo de futuros estudios.
- Utilidad metodológica; Mediante la aprobación de un instrumento estandarizado, el estudio sirvió para determinar de qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento del Restaurant Scencias en la ciudad de Abancay. Asimismo, este instrumento de recolección de datos puede ser utilizado para aplicarse en investigaciones posteriores.

## **IMPORTANCIA**

- Esta investigación es importante, puesto que determinará el grado de relación del marketing viral y el posicionamiento del restaurant SCENCIAS. De esta manera, disponer de dicha información no solo facultará la orientación del dueño del negocio y clientes en general involucrados en dicha problemática, sino que también se aportará conocimiento para futuras investigaciones

## **LIMITACIONES**

- Las limitaciones en la investigación “son los problemas con los que el investigador se encontrará durante el proceso de su investigación”. (Ávila, 2001, pág. 87)
- Basándome en este concepto, las limitaciones que pude encontrar son las siguientes:
- La parte económica, en vista que, el presente proyecto de investigación genera costos que son indispensables para su realización.
- Por otro lado, el tiempo es una gran limitante ya que a veces la disponibilidad de tiempo de las personas implicadas en la investigación es escasa.
- De igual modo, la búsqueda de referencias bibliográficas limita el desarrollo de la investigación, en vista que existen pocos artículos respaldados en forma clara y precisa por teorías específicas.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **INTERNACIONALES**

**Human (2018)** sostuvo en su trabajo de investigación que lleva por nombre: “El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, Viña

del Mar, Chile -2018”, que el objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos. El trabajo de investigación tiene como diseño de investigación no experimental, transversal y de tipo descriptivo correlacional, la población fue conformada por un promedio de 60 comensales y el censo se conformó por 60 comensales, Se realizó la técnica de la encuesta ; los instrumentos para la recolección de datos fueron los cuestionarios que fueron validados por expertos en la especialidad además se halló la confiabilidad mediante el estadístico de Alfa de Cron Bach: (0.891 y 0.729), y de esta forma se demostró una alta confiabilidad. Los resultados ,obtenemos que el 73.3% de los comensales manifiesta que el marketing digital que utiliza cholos restaurante es regular , así mismo el 6.7% de los comensales indican que es bueno eso tiene como efecto que los comensales en un 73.3 % opinen que el logro de fidelizarlos es regular y 26.7% opina que es las técnicas utilizadas para la fidelización son buenas.se estableció el coeficiente de correlación entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el restaurante cholos, con un valor de 0.748 ,siendo esta una correlación positiva alta. Es importante que los clientes se sientan seguridad, el uso de las tecnologías de manera regular lo cual nos quiere decir que hay personas que aún no sienten seguridad de los medios tecnológicos y eso será algo que se trabajara más en el restaurante Magia del sabor Chiclayo.

**Medina (2013)**, desarrolló un estudio intitulado “El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato”, para la obtención del título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador, habiendo alcanzado las siguientes conclusiones:

Al haber aplicado la encuesta y analizado sus resultados se observó que Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato es una empresa que tiene un buen reconocimiento en el mercado local y tiene la aceptación de la mayoría de sus clientes externos.

En el marketing viral, se pudo notar que las personas encuestadas buscan información en internet de nuevos productos, precios, promociones, etc., lo cual,

permite que dichos encuestados se conviertan en transmisores de los mensajes que la empresa quiera difundir mediante una estrategia de marketing viral.

Los medios de comunicación con los que la empresa logró hacerse conocer son la radio en un 60.7% y la prensa escrita en un 26.7%, ya que llegan al segmento de mercado al que se orienta Molinos Miraflores.

En relación al precio y la calidad, el 20% de los clientes que consumen con frecuencia piensan que siempre el precio de los productos que oferta la empresa se ajusta a su calidad y un 26.7% de ellos cree que casi siempre.

La forma en la que Molinos Miraflores promociona sus productos no es muy llamativa, pero tiene un posicionamiento aceptable en el mercado, el mismo que se puede mejorar si se establecen las estrategias adecuadas.

**Romero (2015)**, realizó un estudio intitulado “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga”, para la obtención del título profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador, habiendo llegado a las siguientes conclusiones:

Actualmente no se emplean las estrategias de marketing correspondientes en la empresa de embutidos “Don Jorge”, todo ello debido a que el establecimiento no tiene un departamento de marketing que sea el encargado de realizar este tipo de tareas.

Se detectó que la empresa de embutidos “Don Jorge”, no tiene un porcentaje significativo respecto al posicionamiento de la marca, todo esto es debido a que los clientes no han podido percibir publicidades o promociones acerca de la empresa, convirtiéndose este aspecto en una gran limitante para que la empresa pueda tener un buen crecimiento y evite un estancamiento en el posicionamiento de la marca.

Se considera que la empresa de embutidos Don Jorge, requiere de un plan de marketing de guerrilla para que pueda posicionar la marca de forma adecuada en el mercado en el ámbito local y nacional.

**Espinosa (2016)** en España, afirma que el posicionamiento brinda a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor permitiendo marcar la diferencia

de su competencia ,el cual puede ser un atributo, beneficio o emoción, previamente clasificados en base a la estrategia empresarial .Por lo tanto el posicionamiento lo enfoca como algo fácil y lógico ,destacando que si la marca no ofrece nada diferente hacia los consumidores ,ellos no tienen ningún motivo para seleccionarla frente a otras y si eso no ocurre no servirá de nada el tiempo e inversión .

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

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

## **NACIONALES**

**Mejía (2016)** mencionó en su investigación titulada “Diseño de Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura”, que la muestra de estudio fue de 381 personas. Para ello se aplicaron 3 instrumentos: cuestionario, guía de observación y focus

group, utilizando una metodología observacional de tipo aplicativo y descriptivo. Se determinó que el grupo de clientes está compuesto mayormente por mujeres, con edades de 15 a 24 años, con ingresos entre S/. 750 y S/. 999 y con un nivel de educación hasta secundaria completa. En cuanto al método de búsqueda, este se hace a través de buscadores como google, la mayoría de los encuestados se enteró de la empresa por Facebook y si les resultó fácil encontrarla, asimismo les gustaría recibir información vía Facebook con una frecuencia quincenal de novedades. Respecto a la página web la mayoría evalúa como deficiente el tiempo de carga, regular el diseño y facilidad de navegación. La mayoría indica que la información es importante y veraz y se encuentra actualizada, sin embargo, el tiempo de respuesta no genera satisfacción. Las estrategias de marketing necesarias para lograr la captación de clientes están enfocadas en mejorar la página de Facebook y página web, asimismo responder con rapidez las consultas de los clientes. Por otro lado, es necesario innovar en la presentación de los productos que se exhiben en los medios virtuales para ganar la atención y captación de clientes. Palabras claves: marketing digital, captación, clientes, redes sociales. Es muy beneficioso este antecedente ya que trata sobre la creación de estrategias de marketing digital para captar más clientes, el estudio es favorable ya que ubicaron a dicho restaurante de manera virtual, es de mucho ya que hoy en día lo digital se vuelve más cercano a las personas y eso será de gran apoyo para que nuestro restaurante Magia del sabor ya que podremos hacerlo reconocido en la ciudad de Chiclayo.

**Alayo y Sánchez (2016)** mencionó en su tesis titulada “la Estrategia de Marketing Viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa tawa Restobar Trujillo 2016”, que se determinó que no existe relación entre el marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar, debido a que tiene un valor de “r” =0.309 indicando la existencia de una correlación positiva baja y con un “p” = 0.096 mostrando que la relación no es significativa. Se identificó que la empresa TAWA Restobar tiene un nivel bajo de utilización de las estrategias del marketing viral, por lo tanto, no aplica ninguna estrategia. Se determinó que la empresa TAWA Restobar posee un bajo nivel de visibilidad, interacción e

influencia en las redes sociales debido a que sus seguidores no interactúan a menudo en su fan page. Se estableció que la empresa TAWA Restobar tiene una fidelización media. A pesar que no utiliza ninguna estrategia del marketing viral la empresa logra lealtad con sus clientes mediante el buen servicio que el personal encargado les brinda. Se estableció que hay suficiente evidencia para demostrar que no existe relación alta entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA.

**Bravo (2016)** con su investigación titulada “Marketing viral y la publicidad en el restaurant Krapt`s Chiclayo 2016”, tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing viral con la publicidad para el restaurant Krapt´s en la ciudad de Chiclayo. El tipo de investigación es descriptiva y explicativa, ya que se describió los fenómenos que se están observando con el fin de dar una solución al problema. Por otro lado, el diseño de la investigación es correlacional y no experimental, debido a que no se manipularon las variables. La población de estudio son los clientes que cuenta la empresa siendo un total de 8410 que se tienen registrados en la actualidad y teniendo una muestra de 68 clientes. Para la recolección de datos se empleó como técnicas de investigación la encuesta, además se trabajará con cuestionarios como instrumento de recolección de datos en cuadros y gráficos usando Microsoft Excel y SPSS. Los resultados se dieron como consecuencias que para un buen marketing viral involucrando al manejo de las redes sociales y para tener una publicidad, se tiene que brindar una difusión que sea atractiva para el cliente como se requiere en el restaurante Magia del sabor. Este antecedente menciona al personal y resalta lo importante que es, también busca relacionar el marketing viral con la publicidad llegando a una conclusión que si tienen mucho que ver ya que debemos hacer una buena publicidad para poder recomendarnos a través de los medios digitales, eso ayudara a generarnos beneficios en nuestras ventas, posicionamiento y ganancias que será favorable para nuestra meta en el restaurante Magia del Sabor al aplicar el marketing viral, la investigación muestra la gran relación que tiene la estrategia de marketing viral y la publicidad y cómo actúan eficiente mente

en el restaurante y es por ello la creación de este proyecto.

**Días (2019)** en su investigación titulada “Plan de negocios basado en la viabilidad de un market online de insumos para restaurantes en la ciudad de Chiclayo 2019” planteó como objetivo general determinar la viabilidad del plan de negocio para la implementación de un market online de insumos para restaurantes de la ciudad de Chiclayo. Al analizar en el mercado los hábitos, preferencias, expectativas de los consumidores del servicio de alimentos que ofrecen los restaurantes y así poder definir en qué sector de la ciudad de Chiclayo incursionar con el negocio de Marketing online de insumos de alimentos, podemos concluir que el sector más concurrido es la zona de la Urbanización Santa Victoria y centro de Chiclayo, que es donde más establecimientos se ha encontrado. Así mismo; se determinó que 67 personas están dispuesta a utilizar el servicio de Marketing online de insumos, lo que hace atractiva la propuesta. Al establecer la oferta de productos para los consumidores potenciales, se pudo determinar que los restaurantes ofrecen variedades de platos, por lo que trabajan en base a todo tipo de carnes, siendo la carne más solicitada el pollo, el cual representa el 59% de las personas 8 entrevistadas, de igual forma se pudo establecer que el 40% de los restaurantes atienden todo el día y un 30% lo hace por la tarde El 78% de los comensales acuden con frecuencia a los restaurantes debido al buen trato y a la rapidez de atención en el servicio. Se evaluó los procedimientos a incluir en el plan de negocios de un Marketing online de insumos para restaurantes de la ciudad de Chiclayo, considerando la necesidad que tienen los propietarios o representantes de los restaurantes de adquirir los insumos que requieren los restaurantes para la preparación de sus platos, toda vez que para adquirirlos tienen que trasladarse a mercados o supermercados lo que encarece el costo de sus productos, siendo así que el 75% adquiere diariamente sus insumos.

**Rivera (2014 - 2015)**, realizó un estudio intitulado “El marketing viral como estrategia de publicidad de la empresa pastelería Bongos de Huánuco”, para la obtención del título profesional de Licenciada en administración, en la

Universidad Nacional Hermilio Valdizán, habiendo alcanzado las siguientes conclusiones:

La Empresa Pastelería Bongos no hace uso del marketing viral como estrategia de publicidad.

La Empresa Pastelería Bongos no usa adecuadamente las herramientas con las que cuenta el marketing viral como por ejemplo estrategias publicitarias.

La Empresa Pastelería Bongos no usa adecuadamente los medios de publicidad viral.

La Empresa Pastelería Bongos no tiene los recursos necesarios para la aplicación del marketing viral como estrategia publicitaria.

**Cabada & Serrato (2016)**, desarrollaron un estudio intitulado “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: Club Cultural los Caimanes de Puerto Eten”, para la obtención del título profesional de Licenciado en administración, en la Universidad César Vallejo con sede en Chiclayo, habiendo llegado a las siguientes conclusiones:

El nivel de estrategias de marketing viral en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten, reflejo un nivel medio ya que la conformidad fue de un 46%, por lo que se puede identificar que el club no lleva a cabo el uso de las redes sociales como Facebook o Youtube para que sus promociones en relación a los eventos que se realizan puedan ser fomentadas, lo cual hace que no se hable mucho del Club Los Caimanes.

El nivel de posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes, reflejó un nivel medio una conformidad del 44%, ya que las personas no sienten una identificación con la marca de los caimanes por los simples atributos que perciben de ella.

Según el coeficiente de correlación entre las estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca analizado en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten, a partir del indicador de correlación de Rho de Spearman, arrojó el valor de 0.897 y su nivel de significancia fue del  $p < 0.05$ , lo cual significa que existe una correlación positiva fuerte; que indica que ambas variables están estrechamente

relacionadas.

Respecto a la relación entre las estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten, se determinó que sí hay relación, es decir, que si el club aplica estrategias de marketing viral posicionará la marca en la mente de las personas.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Marketing Viral.**

Antes de profundizar acerca del marketing viral, es necesario definir la palabra marketing, entendida como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 1996).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el marketing viral "es una herramienta muy útil dentro del ámbito publicitario, ya que representa la auto - distribución virtual de un recurso gracias a una serie variante como la accesibilidad, el impacto y la utilidad de los mismos” (Bobadilla, 2008).

De igual modo, el marketing viral puede ser definido como:

Aquel que consigue crear interés y compras potenciales de una marca o producto mediante mensajes que se extienden como un virus, esto es, de forma rápida y de persona a persona. La idea es que sean los propios usuarios los que elijan compartir el contenido. (Fraile, 2018).

#### **Historia**

El primero en escribir sobre el Marketing Viral en Internet fue el crítico Douglas Roushkooff en 1994 en su libro “Media Virus”. Su propuesta fue que si la publicidad (virus) alcanza a un usuario “susceptible”, ese usuario se encontrará “infectado” y entonces puede “infectar” a más usuarios susceptibles. Esta metodología es lo que se aplica actualmente en la creación de cuentas de correo, (por ejemplo, Gmail que pedía que invitarás a un amigo) Facebook.

#### **Marketing viral como estrategia de marketing digital**

Hernández (2012) manifestó que el marketing viral es una estrategia de marketing digital que consiste en incentivar que la gente hable, recomiende una

marca, una empresa, un producto o servicio, una idea, de manera espontánea y genere un efecto de credibilidad y 10 confianza. Los medios utilizados en el marketing viral no son los medios publicitarios tradicionales, sino los nuevos medios digitales.

### **Marketing viral en medios sociales**

Drucker (1954) mencionó que el Marketing Viral es una de las herramientas de EWOM más fuerte para “lograr que la voz de la marca sea oída” entre los usuarios online (Figura 1). El principal objetivo es intentar lograr la transmisión de mensajes comerciales a través de varios canales online utilizando a los usuarios como medio. El Marketing Viral surge de las comunicaciones Boca en Boca (WOM) y la comprensión de este fenómeno debería ser el primer paso en el estudio de los comportamientos contagiosos. El E-WOM o efecto boca-oreja electrónico A finales de los años 90 las nuevas formas de comunicación online llevaron al nacimiento del fenómeno de la boca-oreja electrónico o boca-oreja online.

### **Dimensiones del Marketing Viral.**

Existen 5 dimensiones pertenecientes al Marketing Viral que están consignadas siguiendo una secuencia lógica:

- El mensaje: “Es el elemento más importante del marketing viral, si este no ofrece un contenido seductor, se convertirá en un simple mensaje publicitario.” (Bobadilla, 2010) Según algunos últimos estudios, “las temáticas de humor, son los más eficaces y con mayor grado de propagación, pero debe tenerse cuidado para que el contenido humorístico para que no perjudique la imagen del producto, servicio o empresa.” (Bobadilla, 2010).
- El elemento viral: “Es el causante de la propagación del mensaje, puede ser un producto, un premio, un servicio o el mensaje en sí mismo. Los incentivos suelen ser efectivos en una campaña de marketing viral ya que son atractivos para la audiencia.” (Bobadilla, 2010) .
- El medio de propagación: “Son los diferentes métodos utilizados para que se propague el mensaje (un programa, un e - mail, un juego, etc...),

dependiendo del tipo de audiencia al que queramos dirigirnos, ya sea una audiencia masiva o específica.” (Bobadilla, 2010)

- El seguimiento: “Es el encargado de realizar una valoración de los resultados que se van obteniendo de dicho mensaje, gracias al seguimiento se puede intervenir en el proceso, como por ejemplo, si el mensaje pierde eficacia, etc.” (Bobadilla, 2010)
- Los resultados: “Estos se verán reflejados en un aumento de las visitas, del número de suscriptores, de las ventas, de los ingresos..., según los objetivos marcados anteriormente en la campaña.” (Bobadilla, 2010)

### **Cómo Inicio el Marketing Viral.**

En el siguiente fragmento, se puede entender un poco más acerca del origen del término Marketing Viral:

El inicio de este término se suele atribuir a Steve Jurvertson & Tim Draper, dos capitalistas de riesgo que, en 1997, escribieron un artículo titulado “Viral Marketing” en el que hablaban sobre la práctica del servicio libre de correo electrónico Hotmail, y que permitía añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios. De esta manera se “infectaba” a los consumidores con un mensaje publicitario, que era pasado de un consumidor a otro como una oleada del virus de la gripe. Por otra parte, el primero en sentar las bases de lo que hoy llamamos marketing viral fue el profesor de Cultura Viral de la Universidad de Nueva York, Douglas Rushkoff, en su libro “Media Virus” de 1996.

En su hipótesis sostuvo que, si un mensaje que posee ciertas características o atributos llega a un usuario interesado o “sensible”, éste “se infectará” de ese mensaje y estará preparado para continuar infectando a otros usuarios que también son sensibles, que a su vez transmitirán el virus de manera elevada. (Aguilar, San Martín, & Payo, 2014, págs. 19-20)

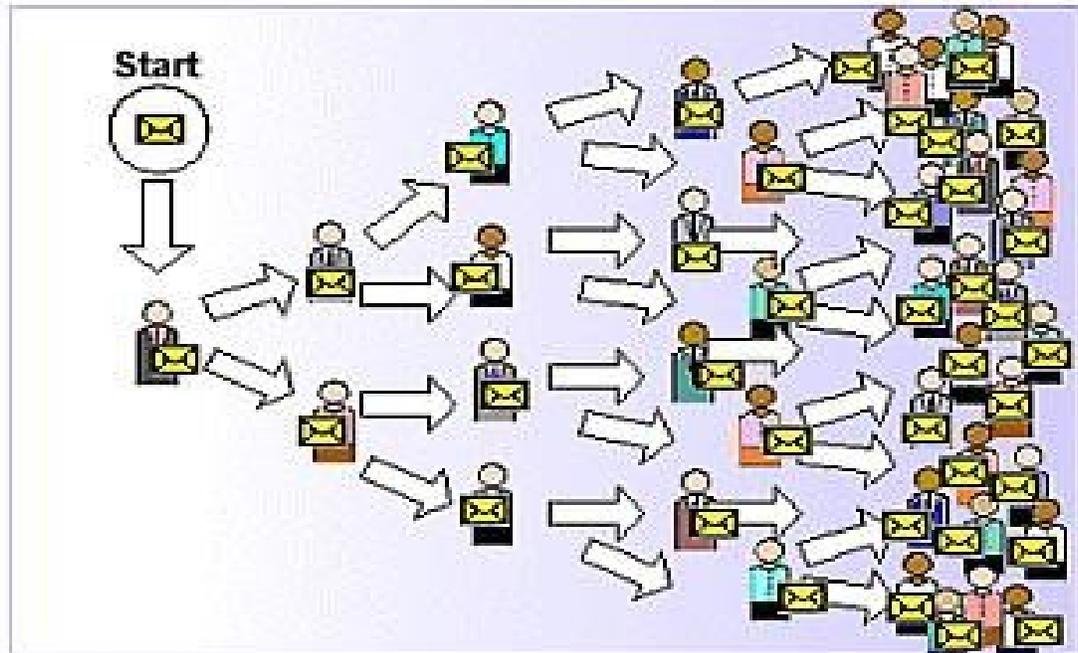


Figura 1: Inicios del marketing viral por Hotmail. Fuente: Recuperado de López J. L., (2018)

### **Un Nuevo Paradigma.**

Los constantes avances que ha tenido el internet en los últimos años, han dado paso a un nuevo paradigma:

Actualmente en Internet, las personas construyen sus blogs y le colocan audios, fotos y videos de forma gratuita. Así se van creando nuevas redes sociales y a partir de ellas se generan comunidades en base a gustos y preferencias. Estas comunidades dan a conocer las afinidades que tienen un grupo de personas, que son la clave fundamental del marketing viral. Y al tener mayor información acerca del consumidor se pueden realizar campañas publicitarias mucho más efectivas.

- Entretenimiento e información

La publicidad tradicional se asocia a un tiempo en específico, mientras que en el marketing viral hablamos del entretenimiento con información. Es así que el tema del tiempo se vuelve irrelevante. Un video de YouTube no tiene que tener como límite 30 segundos, por ejemplo. Subraya el ejecutivo de Viral Marketing.

Tal vez el ejemplo más claro que se puede dar es el iPhone, cuya estrategia ha sido “sembrar” información viral para que las personas busquen las noticias en la red mucho antes que en los medios tradicionales. De hecho, en el marketing viral los videos juegan un papel muy importante. Para Matos, los peruanos, por ejemplo, miran aproximadamente 40 millones de videos anualmente en YouTube y en otras plataformas de video. “La televisión en el Perú no llega a 10 mil programas diferentes”, destaca. Esto quiere decir que las personas buscan más contenidos específicos y cuando quieren hacerlo, los difunden entre sus amigos y conocidos.

- Mayor rentabilidad

Por eso el marketing viral se trata de influir a quien influye. En el Perú, por ejemplo, los cines están llenos, pero no porque se haya mostrado el tráiler de la película durante tres meses, sino porque a través de Internet la gente ya ha visto el tráiler o visitó los blogs de los artistas. Por lo que se va creando la ansiedad, añade Matos.

- El mensaje

Si se busca identificar a un grupo de afinidad específico, sería un desperdicio utilizar las herramientas tradicionales de planificación. En términos de costo-beneficio, el marketing viral es mucho más rentable y se puede conocer de manera exacta su efectividad, revisando las estadísticas. (Business Perú, 2008, pág. 1)

## **Marketing Viral: Configuración de las Redes en la Era Digital.**

Nos encontramos en el mundo de la era digital, el mundo de las redes sociales, el cual tiene la capacidad y ventaja de difundir cualquier tipo de información por los propios usuarios de las redes:

- Las relaciones consolidadas entre las personas que participan en los contextos sociales virtuales, y el ejercicio de prácticas vinculadas con el marketing viral, pueden alterar el proceso tradicional de producción informativa.
- Para Mad Comunicación (2007) el marketing viral es consistente al difundir rápida y masivamente un mensaje en la red, cuya eficacia resulta de una oferta atractiva en la página web de una organización que se hace conocer mediante un correo electrónico enviado a destinatarios específicos. Dicho de otra manera, por Gómez & Veloso (2002), se trataría de que “los propios usuarios de un producto o servicio lo dieran a conocer a través de la red”. Lo que hace el marketing viral es explotar las redes sociales para que generen incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral para la expansión de un virus informático. Suele pasarse de boca a boca, a través de medios electrónicos o servicios de telefonía móvil para así poder llegar al mayor número posible de personas, incluyendo también a sitios web personales o aficionados. El estudio comparativo realizado por Boase & Wellman (2001) realizaron una diferencia entre los virus biológicos, los informáticos y los de marketing viral, destacando lo que tienen en común y lo que los diferencian. Para comenzar, todos estos virus dependen de redes para difundirse, y la estructura de dicha red afecta a su distribución de manera similar, de modo que el contacto frecuente aumenta la posibilidad de contraerlo, pero a diferencia de los dos primeros mencionados, normalmente los virus de marketing se acogen con agrado porque proporcionan información o una oportunidad de estar al tanto de las modas, alegrarnos o de sentirnos socialmente integrados. (López, García, & Guevara, 2011, pág. 1)

El marketing viral se ha convertido en un tema muy relevante en la actualidad, dando la posibilidad de llegar a muchas personas en poco tiempo:

- Según Sivera (2008) el marketing viral “es el tipo de virus más joven, a pesar de que se fundamenta en la técnica ya milenaria del “boca a oreja” o del “boca a boca”.”

La difusión se puede producir mediante vínculos muy fuertes según el nivel de confianza que se tenga en la opinión de otros usuarios, o a través de vínculos débiles con una frase incluida al final de un correo electrónico, por ejemplo. Además, para

- Sivera (2008), “el elemento cultural del marketing viral es diferencial al viral biológico e informático, ya que solo en el marketing la replicación del virus tendrá lugar si coincide con la construcción cultural de algo que vale la pena compartir con otros.”

Es de esta forma que Internet se ha ido usando y se ha convertido en un excelente punto de encuentro donde los usuarios con expectativas comunes pueden compartir información sobre los productos que les interesan. Lo que sucede es que en un mercado hiperconectado cada usuario tiene la opción de aprender de toda una comunidad de consumidores, lo que reduce las posibilidades erráticas de consumo, y limita la capacidad de engaño de las organizaciones anunciantes. Maqueira & Bruque (2009) señalan que “lo que se intenta conseguir es la satisfacción de los clientes con determinados elementos incluidos en los sitios web, que los recomiende y les proporcione la dirección hacia los contactos con los que mantiene relaciones.”

Timmers (2000) afirma, además, que “la interactividad del medio supone una serie de oportunidades para que las organizaciones puedan obtener el máximo rendimiento de sus relaciones con los usuarios.”; esto es posible gracias a las siguientes razones:

- Una mayor captación de atención del usuario y un conocimiento mayor sobre el perfil del mismo, cuyo conocimiento permitirá aplicar un marketing personalizado.

- Una retroalimentación inmediata.
- Un proceso de búsqueda de información que esté auto dirigida por el usuario.
- En este sentido, Hoffman & Novak (1996) definen la navegación en la red como “el proceso de movimiento autodirigido a través de un entorno computarizado hipermedia que proporciona al usuario libertad y control de elección ilimitados en comparación con soportes más restrictivos propios de la comunicación tradicional.” (López, García, & Guevara, 2011, págs. 56-58)

### **Marketing Viral como Gran Pauta en los Temas Publicitarios y el Efecto Boca- Boca Electrónico.**

Hoy en día la publicidad se toma más en cuenta que antes; por ello es muy importante que vaya de la mano con la tecnología y el marketing viral:

Se tomó como referente a Al Lieberman, experto en marketing de la Universidad de Nueva York (NYU), quien señala que el público cambió, y actualmente se interesan cada día menos en la publicidad tradicional, acostumbrándose más y más al uso de tecnologías. De acuerdo a su juicio, la tendencia que marca la pauta es el denominado "marketing viral", que se traduce en que se hacen avisos tradicionales, pero buscando generar otros efectos. Al Lieberman señala que las empresas “quieren que el público hable de sus productos, ya que la gente está creyendo cada vez menos en la publicidad”.

Actualmente, lo que está ganando cada vez más fuerza y poder entre los consumidores es el denominado "boca en boca", ya que sostiene el especialista en marketing, la credibilidad es mucho mayor cuando la recomendación viene de cerca, de un amigo que ya probó el jugo, por ejemplo, de un familiar que ya usó la ropa o de cualquier persona que sea cercana.

En cambio, cuando la crítica proviene de un desconocido, la gente tiende a creerle menos.

Agrega que este fenómeno se debe a que en el pasado hubo muchos casos de publicidad engañosa que causó una importante caída en la credibilidad del

público.

Las personas reales que aparecen en comerciales están ganando terreno, asevera. Un ejemplo es la campaña de Dove, que uso mujeres comunes y corrientes, rompiendo con la tradición de únicamente poner a modelos en sus afiches.

Estos, agrega Lieberman, transmiten parte de la experiencia de vida de las mujeres que allí aparecen, que es justamente lo que el público desea ver en la actualidad.

Además, el experto señaló que a más presentes y activos se sientan los consumidores, mejor les ira a los productos, y ejemplifica este punto con los programas de televisión que son exitosos, como los de Oprah Winfrey, en Estados Unidos, donde el público es testigo de todo lo que sucede en el set. (Busch, 2007, pág. 1)

El “Efecto boca-boca” y del “Efecto boca-boca electrónico” se basan en la multiplicación de lo que se quiera difundir, teniendo como gran diferencia al aspecto digital:

Word of mouth (WOM) o efecto boca-boca

El efecto boca-boca, que conforma las bases del marketing viral, fue definida formalmente por Arndt, J. A. (1967) como “la comunicación oral persona a persona, entre un emisor que no tiene relación con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca”.

Matos & Vargas (2008) señalan que, “en los últimos 50 años se han hecho múltiples estudios para comprender los antecedentes, moderadores y consecuencias del boca-boca.”; tal como lo afirma Lin (1971), “en los resultados de dichos estudios hasta hoy se sostiene que el boca-boca no sólo juega un papel fundamental en la transmisión de la información, sino también en la transmisión de la influencia”. (Aguilar, San Martín, & Payo, 2014, págs. 17-18)

El Electronic Word of Mouth (eWOM) o efecto boca-boca electrónico

Al finalizar los años 90, las nuevas formas de comunicación online llevaron al nacimiento del fenómeno del “boca-boca electrónico” o “boca-boca online”.

Algunos de los autores que han investigado este fenómeno como Duan (2008) lo han definido como “un comentario positivo o negativo, dado por individuos ajenos a la empresa sobre una marca, producto, servicio u organización, que puede estar disponible a una multitud de personas e instituciones a través de Internet.”; Sicilia & López (2009) destacan que “la experiencia previa en procesos de comunicación boca-oreja electrónico es un factor importante, es por esto que los consumidores que participan activamente en este tipo de comunicación en general están más afectados por las opiniones de otros individuos en Internet.” (Aguilar, San Martín, & Payo, 2014, págs. 18-19)



Figura 2: El boca a boca electrónico. Fuente: Recuperado de Villacampa (2018)

### **El Poder de la Multiplicación al Servicio de tu Negocio.**

Debemos aprovechar la gran ventaja que tendremos si decidimos realizar una estrategia de Marketing Viral para nuestro negocio:

Al final, ¿qué es eso de marketing viral? ¿qué tiene que ver un virus con el marketing que hay en Internet? Pues bien, es muy sencillo...

El marketing viral como “cualquier estrategia que motiva a ciertos individuos a que transmitan un mensaje comercial a otros, creando un potencial de gran crecimiento en la exposición e influencia del mensaje en cuestión.”

En la vida real, es decir, fuera de Internet, suele conocerse como publicidad de

boca en boca, que se pasa de una persona a otra y la mayoría de ellos lo transmite a un número mayor de personas, creando así un crecimiento multiplicador. Dentro del Internet, esto ha tomado un nombre propio y se llama "Marketing Viral".

Un claro ejemplo de marketing viral que todos conocemos, es el de Hotmail, por ejemplo.

Lo que hizo Hotmail fue regalar cuentas gratuitas de email y al final de cada email que sus usuarios enviaban, este invitaba a otra persona a abrir una cuenta gratuita de email con ellos, una idea realmente ingeniosa. (Ancona, 2006, pág. 1)

En general, se puede decir que son 6 los elementos básicos para establecer cualquier campaña de marketing viral. La campaña no debe necesariamente contar con todos los elementos, pero a más elementos tenga, mejores resultados se obtendrán. Dichos elementos son:

Debe ofrecer productos o servicios gratuitos: "La palabra "gratis" es una de las herramientas más poderosas que tiene cualquier vendedor, a la gente le encanta; y por eso muchas compañías ofrecen de forma gratuita muchos productos y servicios de gran valor para atraer la atención." (Ancona, 2006, pág. 1)

Debe poder transmitirse a otros sin mucho esfuerzo: "El medio por el que se transmite tu mensaje comercial debe ser el correcto para que tu virus pueda reproducir y transmitir." (Ancona, 2006, pág. 1)

"El Internet es un lugar ideal, la comunicación se da de forma instantánea y se ha vuelto un medio masivo, popular y de bajo costo." (Ancona, 2006, pág. 1)

Debe poder crecer fácilmente de pequeña a muy grande: "Debes estar preparado para un crecimiento masivo." (Ancona, 2006, pág. 1)

¿Qué pasaría si de repente, en vez de tener 500 visitas por día llegarás a tener 5 millones de visitas? ¿Tu servidor web está realmente preparado y en la capacidad de poder hacerle frente? No sirve crecer aceleradamente si no se está preparado o no se tienen las herramientas necesarias para manejarlo adecuadamente. (Ancona, 2006, pág. 1)

Debe enfocarse a motivaciones y comportamientos comunes de las personas: "De manera inteligente puedes tomar ventaja de los deseos y motivaciones

humanas.” (Ancona, 2006, pág. 1)

Las personas desean poseer muchas cosas, desean tener cosas tales como mucho dinero, ser más importantes, entre otros; si logras satisfacer alguno de estos deseos tus resultados serán magníficos y las personas se encontrarán muy motivadas de querer propagar tu virus. (Ancona, 2006, pág. 1)

Debe utilizar canales de comunicación existentes: “No puedes realizar una campaña si piensas que las personas se pasarán un volante de papel alrededor de todo el mundo. Internet es el lugar ideal para realizar campañas de marketing viral. Es el medio adecuado por todas sus características.” (Ancona, 2006, pág. 1)

Debe aprovechar los recursos de otras personas: “La idea principal de una campaña de marketing viral es que el trabajo duro se realizará una sola vez, al difundir tu virus y ya que se encuentre propagado lo suficiente, tomará vida propia y crecerá por sí solo.” (Ancona, 2006, pág. 1)

### **Todo un Virus.**

“Una característica de los virus, es que, si un infectado del virus diera la mano a cinco personas y estas a su vez a cinco más, ellas a otras cinco y así sucesivamente, en pocas horas habría miles de contagiados.” (Arellano, 2009, pág. 1)

En realidad, el “marketing viral” es una técnica de promoción que tiene por objetivo que nuestro producto pueda propagarse a través de las redes sociales, de manera rápida y muy intensa, es decir, de la misma forma que se propaga un virus. Creemos que en la que es llamada gripe porcina, el verdadero virus podría no ser la propia enfermedad, sino toda la comunicación y controversia que se ha generado a su alrededor. (Arellano, 2009, pág. 1)

### **Marketing Viral Difamatorio.**

El marketing viral es una gran estrategia para ayudar a que tu negocio sea más conocido y tenga un mayor alcance, pero a veces se puede infiltrar información falsa que termine perjudicando a tu negocio, ahí es donde se habla de marketing

viral difamatorio:

El mundo actual nos presenta medios de comunicación masivos que derivan de las tecnologías que avanzan a pasos agigantados. Internet es una autopista de información y los vehículos que transitan son plataformas virtuales como Twitter, Facebook, Youtube y demás redes sociales que han tenido la capacidad de interconectar a millones de personas sin que existan límites de tiempo o lugar, obstáculos del pasado que hoy son vulnerados de forma radical por estas herramientas contemporáneas. Debido a esto, el mercadeo toma nuevas dimensiones; los procesos de replicación de mensajes hacen posible que en forma de cadenas se transmitan a alta velocidad anuncios de publicidad masiva y directa. Sin embargo, este escenario tiene riesgos asociados.

Uno de los aspectos que son más evidentes en el campo de la publicidad es el denominado “marketing viral difamatorio”, que no es otra cosa que infectar las redes sociales con información falsa difamatoria, que supuestamente alerta a los consumidores sobre terribles riesgos que existen derivados del consumo de productos específicos o servicios públicos, incluidos, por ejemplo, los servicios bancarios.

La indebida práctica del marketing viral difamatorio ha podido afectar económicamente a grandes empresas que debido a las maliciosas campañas tienen que afrontar importantes pérdidas, resultado del descenso en sus ventas. Es deber de las autoridades impedir y contrarrestar este flagelo que podría constituir delito o falta y, además, causar graves daños a la actividad empresarial, la cual es motor del desarrollo económico de los países y fuente de generación de empleos. Una manera de contrarrestar el marketing viral difamatorio es la información veraz y oportuna, así como también desmentir o desenmascarar la falsedad que representan. Para ello, los organismos públicos gozan de la legitimidad y credibilidad suficiente para desvirtuar los argumentos del difamador. Otras acciones que se pueden adoptar son investigación, prevención y sanción del infractor, pero para lograrlo es necesario comprender la figura, su campo de acción y formar al ciudadano. (Matute, 2011, pág. 1)

### **2.2.2. Posicionamiento.**

El posicionamiento “comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto; posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas.” (Kotler & Keller, 2006)

“El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo se posiciona el producto en la mente de éste”. (Ries & Trout, 2000, pág. 3)

#### **Dimensiones del Posicionamiento.**

Hay cuatro dimensiones correspondientes al posicionamiento:

- Posicionamiento por atributo: “Se posiciona por algún beneficio único que proporciona la empresa o producto y que nuestros competidores no lo ofrecen.” (Kotler & Keller, 2006)
- Posicionamiento por competencia: “Se posiciona ya que afirma ser mejor que su competencia.” (Kotler & Keller, 2006)
- Posicionamiento por uso o aplicación: “Se posiciona ya que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación.” (Kotler & Keller, 2006)
- Posicionamiento por precio o calidad: “Se posiciona dando mayor calidad o producto por menor precio al de su competidor.” (Kotler & Keller, 2006)

#### **Cómo se Inicia el Posicionamiento.**

Varios expertos como Barrón (2000) y Mosiño (2011), respaldan y mantienen vigente los pensamientos de posicionamiento que fueron publicados por Al Ries & Jack Trout (1980), en su libro “Posicionamiento: La batalla por su mente”.

Estos autores, realizaron en dicho libro un profundo análisis acerca de los inicios del posicionamiento y de cómo se debe manejar en nuestra sociedad sobrecomunicada:

- Una palabra que poco a poco ha ido adquiriendo mucha importancia en todo el mundo es el posicionamiento, convirtiéndose en el aspecto más importante cuando hablamos de publicidad y marketing. La mayoría coincide en que el posicionamiento comenzó en 1972 cuando se escribió junto a otros expertos una serie de artículos titulados “La Era del

Posicionamiento” para la publicación del Advertising Age. Desde aquel entonces, dieron más de 1.000 conferencias sobre el posicionamiento a grupos que se dedican a la publicidad en 21 países diferentes de todo el mundo.

- Para estos autores el concepto de posicionamiento ha cambiado las estrategias publicitarias. “Somos el café que ocupa el tercer lugar de ventas en Estados Unidos”, dice el anuncio radiofónico de Sanka. ¿El tercer lugar? ¿Y qué pasó con las palabras publicitarias de antes: “el primero”, “el mejor”, “el más excelente”? Lo que ha pasado es que esos tiempos de la publicidad ya pasaron de moda, llevándose consigo las palabras que se usaban.
- En la actualidad, se aplican comparativos en vez de superlativos. “Avis es sólo el número 2 en alquiler de coches, entonces, ¿por qué recurrir a nosotros? Porque nos esforzamos más”. Todo esto es llamado lema de posicionamiento y son creados por los agentes de publicidad, quienes gastan el dinero y el tiempo de investigación para encontrar posiciones o huecos en el mercado. Cualquiera puede emplear la táctica del posicionamiento para poder salir adelante en el juego de la vida, debemos ver las cosas de la siguiente manera: si usted no logra entender o usar todos estos principios, puede asegurarse de que sus competidores si lo harán. (Ries & Trout, 1980, pág. 4)

### **La Sociedad Sobre comunicada.**

Nuestra sociedad en la actualidad, se encuentra en un mundo con publicidad masiva que está más y más presente cada día:

La sociedad sobre comunicada, y el impacto de su publicidad equivale a exagerar seriamente la posible eficacia del mensaje. En la selva de la comunicación de hoy, el único medio en el que podemos destacar es saber escoger, al concentrarse en pocos objetivos, practicando la segmentación y en una palabra, “conquistando posiciones”.

La mente, como un medio de defensa contra el volumen de las comunicaciones que existe hoy, rechaza mucha de la información que recibe, aceptando solo las

que encajan con los conocimientos y experiencias anteriores. Se han gastado muchos millones de dólares intentando cambiar mentalidades a base de publicidad, sin tener en cuenta que una vez que alguien se ha formado una opinión, resulta casi imposible cambiarla, pues es como actúa mucha gente. La persona promedio normalmente tolera que le digan algo acerca de lo que desconoce totalmente, por lo que la “noticia” es un enfoque efectivo en publicidad, pero lo que la gente no permitirá es que le digan que está equivocada; por lo que cambiar la opinión es el camino que lleva al desastre publicitario. (Ries & Trout, 1980, pág. 6)



Figura 3: La sociedad sobre comunicada. Fuente: Recuperado de Ritacco (2016)

### **La Mente Sobresimplificada.**

Debido a la gran cantidad de publicidad que está presente cada día, nuestra mente necesita estar simplificada ante esta situación:

- La única defensa que puede tener una persona en una sociedad sobrecomunicada es tener una mente sobresimplificada. La mente actúa como una esponja que es capaz de absorber aún más información de la que ya tiene. Sin embargo, se le sigue enviando más y más información a esa esponja que ya se encuentra sobresaturada y nos decepcionamos cuando no tenemos éxito para que nuestros mensajes logren abrirse



sobresimplificación, como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debe usted desentenderse del emisor y concentrarse en el receptor, poniendo atención en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. En política, dice John Lindsay, “la percepción es la realidad”.

Pero, ¿qué decir de la verdad? ¿qué es la realidad objetiva? ¿cuál es la verdad de la que estamos hablando?. Porque no es lo mismo; por decirlo en otras palabras: “El cliente siempre tiene razón”. Y por ende, esto significa que el vendedor siempre está equivocado. Puede parecer cínico tener aceptar que el emisor está equivocado y el receptor está en lo correcto. Pero no hay otro medio, si lo que se desea es que el mensaje lo acepte otra mente humana. (Ries & Trout, 1980, págs. 8-10)

Para entender de qué manera hemos llegado a donde estamos hoy, es necesario hablar sobre la historia de la comunicación:

- La era de los productos

Durante los años 50, la publicidad se encontraba en la era de los productos. Eran aquellos tiempos en los que los publicistas se enfocaban en las características del producto y los beneficios que este tenía, algo que Rosser Reeves denominó “La Propuesta de Venta única” (PVU). Pero a finales de los 50 cada vez se hizo más difícil establecer esa PVU, debido que empezaron a salir más y más productos o artículos segundones que afirmaban ser mejores que el de las otras empresas. La competencia era dura y no siempre honesta. (Ries & Trout, 1980, pág. 27)

- La era de la imagen

En esta era, las compañías notaron que su reputación o imagen era más importante que las características intrínsecas que pueda tener el producto. Una persona de gran influencia en esta era fue David Ogilvy, cuando afirmó lo siguiente: “Todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca”. Pero, así como los artículos segundones terminaron la era de los productos, las compañías borreguiles mataron la era de la imagen. A medida que las empresas querían ganar

una buena reputación, fue tanto el ruido que muy pocas salieron airoso. Y de las que lo lograron, muchas lo consiguieron debido a grandiosos avances técnicos y no a una gran publicidad. (Ries & Trout, 1980, pág. 28)

- La era del posicionamiento

Y luego de estas dos eras llegó la época del posicionamiento, la publicidad ingresa en una nueva etapa, en la que no bastaba con ser creativos para alcanzar el éxito, para triunfar en esta sociedad sobrecomunicada, toda compañía debe posicionarse en la mente de los consumidores. Una posición en la que se consideren sus fortalezas y debilidades, pero también las de sus competidores, en esta era la estrategia es la reina. No es necesario ser el primero en crear o inventar algo, pero si es necesario ser el primero en posicionarlo. Por ejemplo, IBM no inventó las computadoras, las inventó Sperry Rand. Pero IBM fue la primera compañía en ganarse una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores. (Ries & Trout, 1980, págs. 28-29)

### **De la Imagen al Posicionamiento.**

Se debe tener muy en cuenta cual es el lugar que ocupamos en la mente de nuestros clientes, así como también, cual es el lugar que ocupa nuestra competencia:

La empresa ocupa una posición en el mercado a partir de una serie de atributos que los individuos asocian a la empresa en relación con las demás empresas con quienes concurre. Dicha asociación se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la empresa; es lo que se denomina imagen. Y cuando tal imagen percibida es comparada con las de las empresas competidoras y se establecen las distancias entre todas ellas, se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes empresas que concurren en un sector concreto.

La representación de la forma en que compiten las diferentes empresas y el grado en el que responden a los intereses y demandas de cada uno de sus públicos por separado, supone la identificación de la posición relativa que ocupa la empresa en relación con: 1) “los atributos que la tipifican”, y 2) “las demás

empresas con las que compite”. El resultado es un mapa de posicionamiento, donde se visualizan las posiciones relativas de los diferentes competidores concurrentes en el mismo contexto. (Sanz de la Tajada, 1994, págs. 169-171)

Existen dos puntos fundamentales del posicionamiento: El analítico y el estratégico.

Posicionamiento analítico: “Es el resultante de las percepciones del público en relación con la empresa o marca y, en términos relativos, a partir de ciertos atributos de tipificación.” (Sanz de la Tajada, 1994, págs. 169-171)

Es conveniente en este sentido diferenciar la posición actual que tiene la empresa, en relación al resto de las empresas concurrentes, y su posición ideal, que corresponde al perfil de empresa deseado por el público. (Sanz de la Tajada, 1994, págs. 169-171)

Posicionamiento estratégico: “Es complementario al analítico, definido como la intención de ubicación de la empresa en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y empresa ideal” (Sanz de la Tajada, 1994, págs. 169-171)

Se produce mediante la proyección de la identidad de la organización en la mente del público, a partir de atributos que ocupen un lugar claro y deseable para la empresa y distinto de otras empresas concurrentes. Por tanto, el posicionamiento estratégico sólo podrá abordarse cuando se haya estudiado el posicionamiento analítico. (Sanz de la Tajada, 1994, págs. 169-171)

### **El Posicionamiento y la Percepción**

“La percepción es lo que le atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos en base a experiencias”. (Da Costa, 1992, pág. 145)

“El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad que existe en cada individuo, la forma en cómo lograr ver y entender las cosas”. (Mora & Schupnik, 2010, pág. 9)

La percepción se debe considerar necesariamente al momento de realizar cualquier tipo de estrategia:

Las percepciones son tan subjetivas que únicamente dependen de instintos propios del “ello” de cada individuo, un ejemplo de dichos intereses puede ser el selectivo, en los que el individuo tomará una elección en base a sus experiencias, intereses, preferencias y actitudes, que se encuentran directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Cabe resaltar, que de acuerdo a estudios que se realizaron, el ser humano suele ser sensible a los estímulos a través de los sentidos en base al siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%. (Mora & Schupnik, 2010, pág. 9)

### **Todo Está en la Mente**

Nuestra mente juega un papel de suma importancia para el posicionamiento, la percepción que tengamos respecto a lo que se nos muestre es un factor clave para llegar al éxito:

La mente es simplemente poderosa, es por ello que la percepción que tenga respecto a algún producto, debe ser tomado como un aspecto de gran relevancia para las empresas.

En comunicación, lo más es menos, pero no suele apreciarse el daño que nos inflige nuestra sobrecomunicada sociedad. Nuestra forma extendida de comunicarnos hace que en muchas ocasiones se pierda el propósito del mensaje. En nuestra sociedad se tiene el pensamiento de que la comunicación es importante e indispensable para tener todo lo que se desee lograr; sin ella nada se puede lograr, pero se debe usar expresando lo que se debe, a la persona adecuada y en el momento más apropiado. En este sentido, el posicionamiento en relación a la comunicación se basa en que esta solo puede ser efectiva en el tiempo correcto y bajo las circunstancias más adecuadas. (Ries & Trout, 1980, pág. 21)

## **Las Escalas Mentales**

Para poder entender de mejor forma el mensaje que emitimos, debemos analizar a donde apunta toda comunicación:

La mente humana al igual que la memoria de una computadora, tiene una posición para cada dato que elige conservar. Sin embargo, la diferencia que tiene nuestra mente con la computadora es que si desea no lo acepta. Se podría decir que, como mecanismo de defensa en contra de todo el volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no “computa” y únicamente admite retiene nuevas referencias que cuadra con su estado actual de ánimo, y rechaza todo lo demás que le sea irrelevante. Se ve lo que se espera ver; tome dos dibujos abstractos y en uno escriba el nombre de Shwartz y en el otro el de Picasso. Luego, pídale a alguien su opinión.

Se ve lo que se espera ver.; reúna a dos personas con opiniones políticas contrarias, por ejemplo, a un demócrata y a un republicano y pídales que lean un artículo de un tema controvertido. Luego, pregúnteles si el escrito los hizo cambiar su forma de pensar; es muy probable que el demócrata entresacará hechos del artículo que apoyen su punto de vista, mientras que el republicano tomará de este artículo los que confiaran en su criterio. Todo ello deja ver que los cambios de opinión ocurren muy poco. (Ries & Trout, 1980, pág. 33)

Se ve lo que se espera ver

Vierta el contenido de una botella de vino corriente en otra de un vino francés de cincuenta años de edad, sírvale un vaso a un amigo y pídale su opinión.

Se saborea lo que se espera saborear

Se han realizado catas de champaña con los ojos tapados, y algunas marcas californianas han resultado catalogadas por encima de las francesas. Pero si vieran las etiquetas, no es probable que ocurra tal cosa. Usted saborea lo que espera saborear.

De lo contrario, la publicidad no tendría sentido. Si el consumidor en general fuera racional en vez de emocional, no habría publicidad, ya que su objetivo principal es elevar las expectativas, generar esa ilusión de que el producto o servicio realizará los todo aquello que se espera del mismo y forma muy satisfactoria.

Pues es con exactitud lo que debe lograr la publicidad.

Cuando hablamos de publicidad no solo tenemos buenas expectativas, también podemos crear una expectativa opuesta y pensar mal de algún producto. Por ejemplo, si una compañía cervecera lanzara al mercado un producto dietético, la gente podría tener la idea de que su sabor no sería demasiado bueno. Y en efecto, la idea cuajó. La gente la probó la cerveza y se convenció de que tenía mal sabor. Usted saborea lo que espera saborear. (Ries & Trout, 1980, pág. 34)

### **El Poder del Nombre.**

Si se elige un buen nombre que encaje perfecto con el producto, la repercusión que tendrá este en el posicionamiento será positiva:

El nombre es el gancho del cual la marca está colgando en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar cuando hablamos de marketing es el nombre que le damos al producto. Shakespeare se equivocó al decir “Si la rosa tuviera otro nombre aun así tendría el mismo perfume”. No sólo vemos lo que deseamos ver, sino que también olemos lo que deseamos oler. Por esta razón, la decisión más importante y determinante al momento de lanzar un perfume es el nombre que se le dará. La isla de los Cerdos en el Caribe no tenía un futuro prometedor hasta que le cambiaron el nombre por el de Isla del Paraíso. (Ries & Trout, 1980, págs. 89-91)

### **Cómo Elegir el Nombre.**

El nombre de un producto no se puede escoger a la ligera, lo aconsejable es pensarlo cuidadosamente para que tenga el éxito que se desea lograr:

No es muy recomendable buscar en el pasado y ni se le ocurra elegir el nombre de un piloto francés de coches de carreras (Chevrolet). Lo que funcionó en otro tiempo no necesariamente tiene que funcionar ahora o en el futuro. Estos nombres se dieron antes, cuando había menos productos, el volumen de comunicación era más escaso y el nombre era algo que no tenía mucha importancia. Hoy, sin embargo, un nombre que no exprese nada, no tiene fuerza para lograr un impacto en la mente. Se debe elegir un nombre que inicie el proceso del posicionamiento, que le diga al cliente cuál es la ventaja principal que

tiene el producto, pero todo tiene un límite también, es decir, no debemos acercarnos tanto al producto mismo que el nombre se convierta en algo genérico, Un nombre descriptivo, fuerte, de corte genérico, impedirá que los competidores secundarios penetren en el territorio de uno. Un gran nombre te puede asegurar un éxito prolongado. “People (Gente)” es atinado para una revista de sociales, lo cual no pasa con la revista “Us” (Nosotros), la cual tiene problemas. (Ries & Trout, 1980, págs. 91-93)

### **Como Determinar el Posicionamiento de tu Producto.**

“Los franceses lo resumen en una simple frase: “Cherchez le créneau” (buscar el hueco), es decir, buscar el sitio en el cual nos vamos a posicionar”. (Mora & Schupnik, 2010, pág. 17)

Asímismo, Mora & Schupnik (2010), plantearon nueve preguntas fundamentales que se pueden responder para ayudar a determinar el posicionamiento de tu producto:

¿Quién es la competencia?

La competencia, es un tema que se estudia cada vez más y más. En primer lugar, encontraremos un grupo de competidores primarios y posteriormente uno de competidores secundarios.

Veamos por ejemplo Pepsi-Cola Diet. ¿Cómo estará discriminada su competencia?:

- Otros refrescos de cola negra, dietéticos.
- Otros refrescos dietéticos.
- Otros refrescos
- Bebidas sin alcohol.
- Todas las bebidas, etc.

Independientemente de que Pepsi-Cola sea competencia directa de CocaCola y Brown Cola, no se debe ignorar la influencia que poseen las demás bebidas, como alternativas a la hora de elegir que beber. Para poder agrupar a la competencia adecuadamente y determinar cuál es nuestra competencia primaria y secundaria, debemos preguntárselo a compradores del target mediante diversas actividades de investigación de mercados en las que ellos puedan

expresar su opinión sobre cuál sería el producto sustituto en caso de que no puedan adquirir el nuestro. (Mora & Schupnik, 2010, pág. 17)

¿Cómo es percibida nuestra competencia?

Para responder a esta pregunta debemos identificar el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador. Un producto tan común como la cerveza, puede ser recordada por atributos como: su precio, sabor e incluso el envase. Se puede vincular con frases como “Cuando deseas tomar más de una. . .”.

Normalmente es posible saber más de este punto por medio de investigaciones de mercado que inviten al consumidor a elegir entre varias alternativas y decir el porqué de su elección, o identificar varios productos que compitan pero que el consumidor identifique como parecidos, para luego preguntarle su diferencia. De esta forma será posible percibir cómo el consumidor ve nuestro producto en relación con la competencia. (Mora & Schupnik, 2010, pág. 18)

¿Quién es nuestro consumidor?

Es muy importante identificar quién es nuestro consumidor al momento de diseñar una estrategia de posicionamiento: ¿Cómo está segmentado el mercado? ¿Qué lugar ocupa la categoría de nuestro producto en la mente del consumidor? ¿Qué motiva realmente al consumidor a adquirir cierto producto? ¿Cuáles son los hábitos o actividades del consumidor que son importantes para nuestro producto? Una vez identificado nuestro consumidor, se podrá profundizar en la segmentación. (Mora & Schupnik, 2010, pág. 19)

¿Cuál es el posicionamiento actual (sí tiene alguno) de nuestro producto?

Consiste en saber lo que creen los consumidores que somos. Podemos ya saberlo, pero si no, tenemos que investigarlo en el mercado y no a través del equipo que maneja la marca.

En el caso de 7up, los investigadores descubrieron que era percibido por los consumidores como un refresco de cola que era totalmente capaz de competir en la mente del consumidor con los gigantes de Coca-Cola y Pepsi-Cola. Seven - up realizó un reposicionamiento como el refresco de no-cola, que dio como resultado a la investigación un incremento dramático en las ventas: 10% el primer

año y continuó creciendo. Las características del producto, son prácticamente las mismas, pero en este caso, la diferencia está en la percepción por parte del consumidor. Es preferible averiguar exactamente donde se está y hacia donde se va antes de comenzar, para que no sea tarde cuando se necesite hacer un cambio. Es parte importante en este punto, determinar tanto el posicionamiento de nuestro producto, como el de la competencia. (Mora & Schupnik, 2010, pág. 20)

¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?

Lo primero es hallar cuál es el nicho que está disponible para nuestro producto. Por ejemplo, Richardson Merrill descubrió el lugar perfecto para su nuevo medicamento Nyquil: “el remedio contra el resfriado para la noche.”; si la empresa toma esta precaución puede entrar en un nicho sin espacio y hacer que el producto esté condenado al fracaso incluso antes de que salga al mercado. (Mora & Schupnik, 2010, pág. 20)

¿A quién debemos superar?

No es recomendable atacar al líder, ya que este se ha ganado un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor, al menos que sea una competencia directa como en el caso de Coca - cola y Pepsi - cola. Es preferible rodearlo, buscar una posición que todavía no haya sido ocupada por ningún competidor. (Mora & Schupnik, 2010, pág. 20)

¿De cuántos recursos para mercadeo disponemos? ¿Son suficientes?  
¿Podremos alcanzar y mantener esta posición?

Para poder conquistar una posición, se necesita del esfuerzo constante que se ponga en el tiempo. Quizás sea mejor realizar una selección detallada de los medios y del área geográfica en la que será lanzado el producto. Como estrategias en una guerra, será más conveniente que vayamos poco a poco; primero localmente, luego regionalmente y después nacional e internacionalmente. Chip-a-cookie empezó en una ciudad del interior de Venezuela y actualmente vende sus franquicias en el exterior. (Mora & Schupnik, 2010, pág. 20)

¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido?

¿Pensará lo mismo el consumidor el próximo año, dentro de dos años, dentro de 5 años?

Debemos pensar a largo plazo. Por ejemplo, Marlboro, lo ha hecho con su tradicional vaquero por más de 50 años. Para lograr un buen posicionamiento y avanzar en esa escalera ascendente de la mente del consumidor, es necesario tener audacia y además ser constante con el trabajo que la empresa y la marca realizan para construir y fortalecer ese posicionamiento. (Mora & Schupnik, 2010, pág. 21)

¿Está nuestra publicidad en concordancia con el posicionamiento? ¿Lo fortalece? Cuando se habla de una estrategia de posicionamiento, la creatividad queda en segundo plano. “Es más importante un aviso orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un aviso creativo”. De hecho, los creativos aborrecen las estrategias, pero de nada sirve la creatividad si llevan a la empresa a la quiebra. Si tomamos como ejemplo el Hall de la Fama de los CLIO Awards (organización que otorga uno de los más famosos premios a la publicidad internacional, el 75% de las agencias que se encuentran en él, han perdido a todos o a la mayoría de sus clientes por los cuales han ganado esa posición. Es de vital importancia mantener la consistencia de la imagen que se desea posicionar. Algunas campañas exitosas, se han mantenido hasta por 30 años y más, si no, pregúntenselo a Marlboro; cuando el mercadólogo tiene toda esta información en sus manos, puede desarrollar una estrategia de posicionamiento exitosa. (Mora & Schupnik, 2010, pág. 22)

### **Reposicionamiento de la Competencia.**

Para poder reposicionar la competencia es necesario introducir una idea completamente nueva en el público:

Cada categoría de producto tiene demasiadas variantes, es por ello que las oportunidades de hallar un sitio aún libre son muy escasas de conseguir. Por ejemplo, si nombramos a cualquier supermercado actual, este tiene aproximadamente 12.000 diferentes productos o marcas y ello significa que la gente tiene que escoger y catalogar en su mente 12.000 nombres diferentes. (Ries & Trout, 1980, pág. 67)

## **Creación de un Hueco Propio.**

Para poder reposicionar la competencia, las organizaciones que deseen hacerlo deben crear un hueco propio:

Cuando existe cierta cantidad de productos en cada categoría, ¿cómo tiene que actuar una compañía para usar la publicidad y poder abrir un camino en la mente? La estrategia básica que se aplica en marketing, ha de ser “reposicionar a la competencia”. Debido a que existen tan pocos huecos que llenar, una compañía ha de crearse uno, reposicionando a los competidores que ya se han ganado las posiciones en la mente del público. En otras palabras, para lograr introducir una nueva idea o producto en la mente del consumidor, primero hay que desplazar la idea o producto excelente que ya existe en dicha mente. “La Tierra es redonda”, dijo Cristóbal Colón. “No, no lo es”, decía la gente; “es plana”. Para convencer a todos de lo contrario, los científicos del siglo XV lo primero que tuvieron que hacer fue demostraron fundamentos contundentes que la Tierra efectivamente no era plana. Uno de sus argumentos más convincentes fue que los navegantes primero observaban las puntas de los mástiles de una nave que se acercaba, luego las velas y por fin el casco, si el mundo hubiera sido plano, habrían visto todo el navío de una sola vez. Todos los argumentos matemáticos del mundo no fueron tan eficientes como esta simple observación, que el público podía comprobar por sí mismo. Una vez que se ha conseguido sacar una idea vieja, la presentación de una nueva es sencillísima. En realidad, la propia gente busca la nueva idea para llenar el vacío.

- Reposicionamiento de la aspirina

Tylenol apareció haciendo reventar la burbuja de la aspirina. “Para los millones que no pueden tomar aspirina”, decían los anuncios de Tylenol. “Si su estómago es sensible... o tiene usted una úlcera... o sufre de asma, alergia o anemia por falta de hierro, le conviene consultar a su médico antes de tomar la aspirina.” “La aspirina puede irritar la mucosa gástrica”, continúa la publicidad de Tylenol, “Desencadenar reacciones asmáticas o alérgicas o causar pequeñas hemorragias gastrointestinales ocultas”. “Por fortuna, aquí está Tylenol...” Sesenta palabras de introducción antes de mencionar el producto del que se está

haciendo la publicidad. Las ventas de Tylenol acetaminofén se dispararon, hoy es la primera marca de analgésico, delante de Anacin; delante de Bayer; delante de Bufferín; delante de Excedrin. Una simple; pero efectiva estrategia de reposicionamiento logró este triunfo. Nada menos que contra algo tan arraigado como la aspirina. Algo simplemente sorprendente. (Ries & Trout, 1980, pág. 78)

### **Errores del Posicionamiento.**

Infra posicionamiento: “Significa no conseguir nunca posicionar a la empresa por completo. Hay empresas que descubren que los consumidores solo tienen una idea muy vaga de la misma y que no tienen algún conocimiento especial sobre ella.” (Kotler & Keller, 2006)

Supra posicionamiento: “Significa ofrecer a los compradores una imagen excesivamente limitada de la empresa.” (Kotler & Keller, 2006)

Posicionamiento Confuso: “Significa crear una imagen de la empresa que resulte confusa para los consumidores.” (Kotler & Keller, 2006)

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

- Marketing viral: “Es una herramienta muy útil dentro del ámbito publicitario, ya que representa la auto - distribución virtual de un recurso gracias a una serie variante como la accesibilidad, el impacto y la utilidad de los mismos” (Bobadilla, 2008).
- Posicionamiento: “comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto; posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas.” (Kotler & Keller, 2006)
- Estrategia: “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización”. (Ansoff, 1987)
- Facebook: “Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y

familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad.” (Facchin, 2018)

- Marketing. Kotler y Armstrong (2016) mencionó que el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.
- Marketing Viral 19 Sivera (2008) manifestó que “El marketing viral se basa en un concepto de boca a oreja que ha adquirido una nueva dimensión gracias al internet y a las nuevas tecnologías” Mejía, N (2015) mencionó que el marketing viral, “es un medio de comunicación, permite que los usuarios estrechen relaciones y conversen entre ellos. Así mismo, los usuarios comparten opiniones sobre marcas, comentan sus experiencias con los productos y expresan sus preferencias de consumo; mediante redes sociales se puede acelerar el proceso de difusión de novedades.
- La Calidad del Servicio Kotler (1997) sostuvo que la calidad del servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.
- Posicionamiento Kotler y Armstrong (2007) afirmaron que en marketing se llama posicionamiento de marca “al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial”.
- Segmentación de mercado (Kotler y Armstrong, 2007) definieron que la segmentación de mercado, “es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de tres

etapas, estudio, análisis y preparación de perfiles. El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable, y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar 20 adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica”

- Las estrategias publicitarias Thompson (2001) definió que estrategia: “Es el patrón de acciones y enfoque de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales. Es el plan de acción que tiene la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño de negocios”. Torres (2007) definió a Una estrategia publicitaria como el “planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando los argumentos precisos en cada momento y adecuados a los medios de comunicación empleados y conforme a uno de estos que hace al consumidor, al que se busca dentro de la audiencia más apropiada”.
- Publicidad Ruiz y Zorrilla (2007) manifestaron que la Publicidad es “un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación.

### CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1

*Fiabilidad de los instrumentos en la prueba de entrada*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	150	100.0
	Total	150	100.0
<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
.844	43		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2021

Interpretación: Los instrumentos de la prueba de entrada tienen una confiabilidad de 0.844; lo cual significa que existe una buena confiabilidad en los instrumentos.

Tabla 2

*Prueba de entrada de los clientes del Restaurant Scencias encuestados según sexo*

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Varón	83	55.3 %
Mujer	67	44.7 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2021

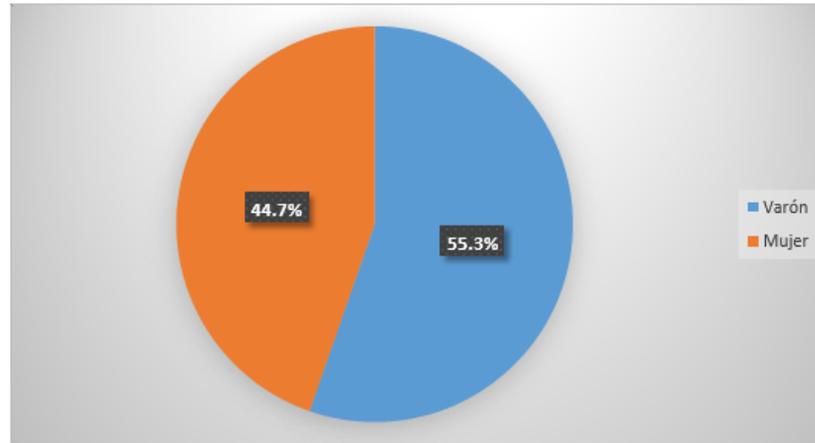


Figura 5: Prueba de entrada de los clientes del Restaurant Scencias encuestados según sexo.

Interpretación: De un total de 150 encuestados en la prueba de entrada, 83 (55.3%) son varones y 67 (44.7%) son mujeres.

Tabla 3

*Prueba de entrada de los clientes del Restaurant Scencias encuestados según edad.*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 18 a 25 años	48	32 %
De 26 a 35 años	31	20.7 %
De 36 a 45 años	37	24.7 %
De 46 a 55 años	26	17.3 %
De 56 a años a más	8	5.3 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2021

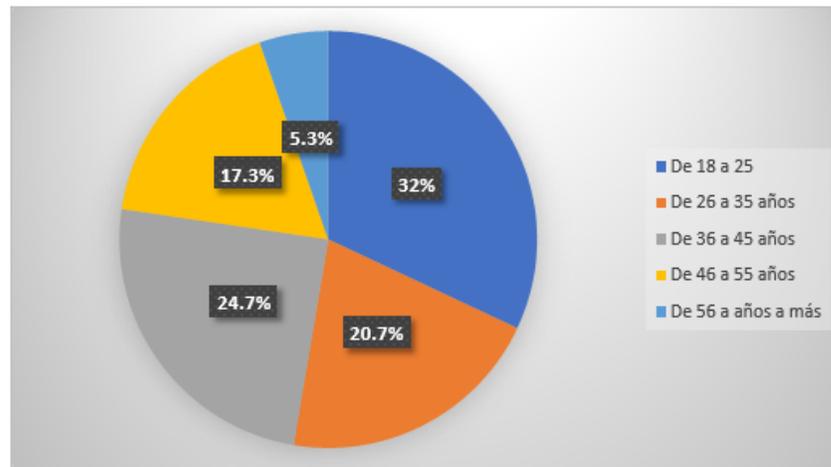


Figura 6: Prueba de entrada de los clientes del Restaurant Scencias encuestados según edad.

Interpretación: De un total de 150 encuestados en la prueba de entrada, 48 (32%) tienen de 18 a 25 años, 37 (24.7%) tienen de 36 a 45 años, 31 (20.7%) tienen de 26 a 35 años, 26 (17.3%) tienen de 46 a 55 años y 8 (5.3%) tienen de 56 años a más.

**Tabla 4**

Marketing Viral y Posicionamiento del Restaurant Scencias en la prueba de entrada

<b>Variables</b>	<b>Puntaje</b>
Marketing viral	26.85
Posicionamiento	39.23

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020

**Interpretación:** De acuerdo con los baremos presentados para cada variable, la acogida para aplicar el marketing viral por parte de los clientes del Restaurant Scencias es media, con un puntaje de 26.85; es decir, los clientes reciben de buena manera la aplicación del marketing viral mediante la creación de una página de Facebook. Por otro lado, el posicionamiento es bajo, con un puntaje de 39.23; es decir, no ocupa un lugar fuerte en la mente de sus clientes.

**Tabla 5**

Posicionamiento por dimensiones del Restaurant Scencias en la prueba de entrada

<b>Dimensiones de la variable posicionamiento</b>	<b>Puntaje</b>
Por atributos	41.12
Por competencia	44.11
Por uso o aplicación	42.29
Por precio o calidad	42.21

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020

**Interpretación:** En base al baremo presentado para la variable posicionamiento, se tienen los siguientes puntajes de acuerdo a cada una de sus dimensiones; el posicionamiento por atributos del producto es bajo, con un puntaje de 41.12; el posicionamiento por competencia es medio, con un puntaje de 44.11; el posicionamiento por uso o aplicación es bajo, con un puntaje de 42.29 y el posicionamiento por precio o calidad es bajo con un puntaje de 42.21. Todo lo mencionado anteriormente quiere decir que cada una de las dimensiones del

posicionamiento del Restaurant Scencias ocupan un lugar bajo en la mente de sus clientes, a excepción de la dimensión por competencia que ocupa un lugar medio.

**Tabla 6**

Estadísticas generales de la página de Facebook Restaurant Scencias

<b>Estadísticas generales de la página</b>	
Alcance de las publicaciones	5982
Visitas totales	382
Seguidores	201
“Me gusta” a la página	200
Interacciones	886
Conexiones de mensajería	3
Capacidad de respuesta (en minutos)	16 (67%)
Recomendaciones y opiniones	4

Fuente: Página de la Facebook Restaurant Scencias

Interpretación: La página de Facebook Restaurant Scencias, desde el 5 de diciembre del 2019 (día en el que se realizó la primera publicación) hasta el 24 de febrero del 2020; tuvo un total de 5982 personas alcanzadas, 382 visitas, 201 seguidores, 200 “me gusta” a la página, 886 interacciones, 3 conexiones de mensajería con una capacidad de respuestas de 16 minutos (67%) en relación a su rapidez y 4 recomendaciones.

### Tabla 7

Estadísticas generales de la página de Facebook Restaurant Scencias del mes de febrero 2020 en comparación a su rendimiento con el mes anterior

	Nuevo	Rendimiento
Alcance de la publicación	1005	81%
Visitas a la página	88	100%
Seguidores de la página	16	78%
Me gusta de la página	16	100%
Interacciones con la publicación	409	81%
Nuevas conexiones de mensajería	0	0%

Fuente: Página de Facebook Restaurant Scencias

Interpretación: La figura muestra el rendimiento de la página del mes de febrero 2020 en comparación con el mes anterior; las personas nuevas alcanzadas fueron 1005 (81% de rendimiento), las visitas nuevas a la página fueron 88 (100% de rendimiento), los seguidores nuevos de la página fueron 16 (78% de rendimiento), los “me gusta” nuevos a la página fueron 16 (100% de rendimiento), las nuevas interacciones con las publicaciones fueron 409 (81% de rendimiento), las nuevas conexiones de mensajería fueron 0 (0% de rendimiento); por ende, no tiene capacidad de respuesta en el último mes y respecto a las opiniones y recomendaciones no hay datos para mostrar ya que no hubieron recomendaciones y opiniones en el último mes.

Tabla 8

*Fiabilidad de los instrumentos en la prueba de salida*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	150	100.0
	Total	150	100.0
<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
.883	43		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2021

Interpretación: Los instrumentos de la prueba de salida tienen una confiabilidad de 0.883; lo cual significa que existe una buena confiabilidad en los instrumentos.

**Tabla 9**

Prueba de salida de los clientes del Restaurant Scencias encuestados según sexo.

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Varón	74	49.3 %
Mujer	76	50.7 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Scencias

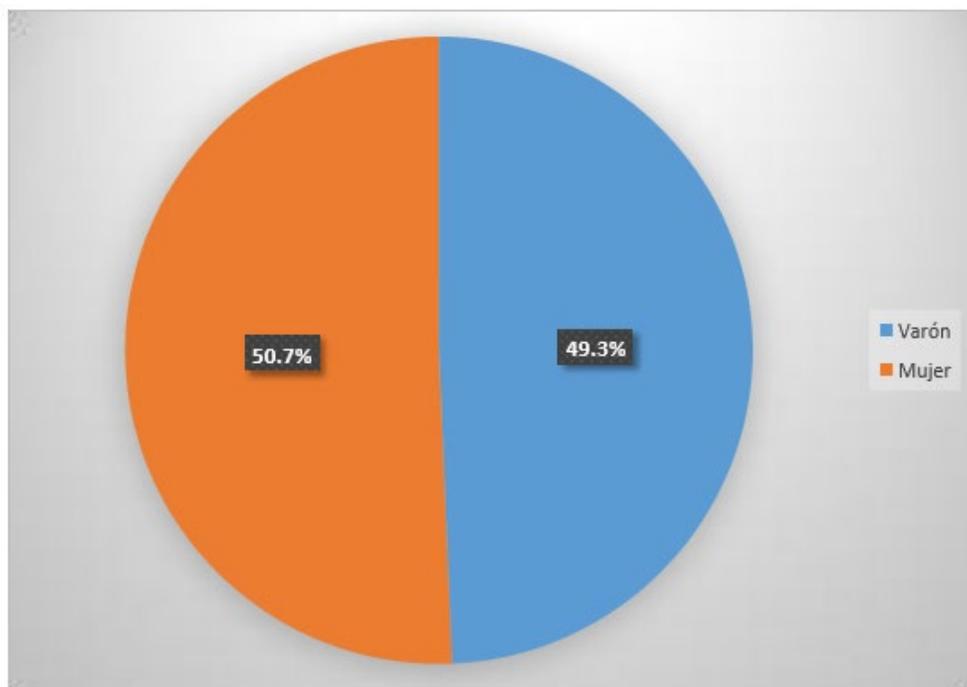


Figura 16: Prueba de salida de los clientes del Restaurant Scencias encuestados según sexo.

Interpretación: De un total de 150 encuestados en la prueba de salida, 76 (50.7%) son mujeres y 74 (49.3%) son varones.

**Tabla 10**

Prueba de salida de los clientes del Restaurant Scencias encuestados según edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	28	18.7 %
De 26 a 35 años	46	30.7 %
De 36 a 45 años	42	28 %
De 46 a 55 años	24	16 %
De 56 años a más	10	6.6 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Scencias

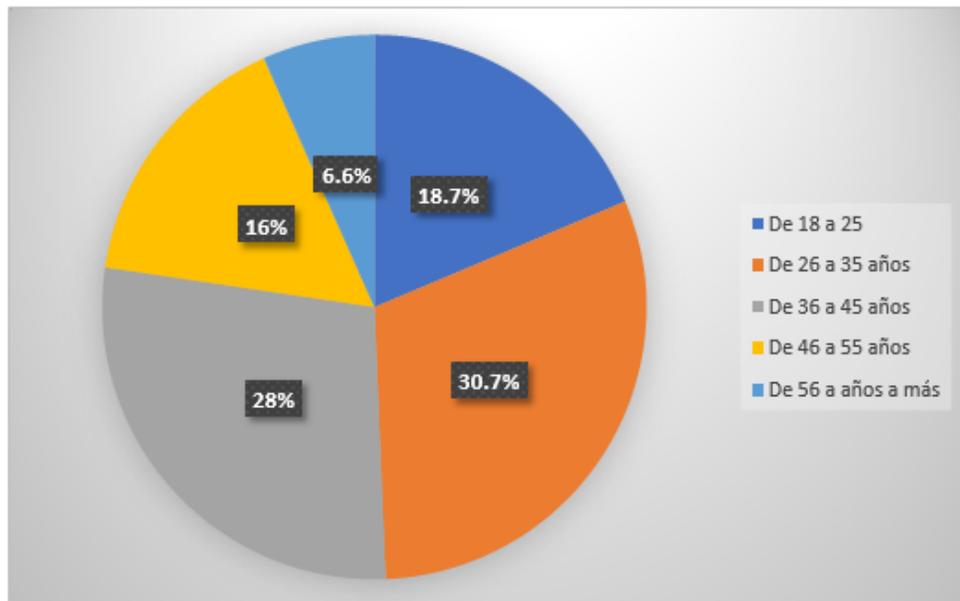


Figura 17: Prueba de salida de los clientes del Restaurant Scencias encuestados según edad.

Interpretación: De un total de 150 encuestados en la prueba de salida, 46 (30.7%) tienen de 26 a 35 años, 42 (28%) tienen de 36 a 45 años, 28 (18.7%) tienen de 18 a 25 años, 24 (16%) tienen de 46 a 55 años y 10 (6.6%) tienen de 56 años a más.

**Tabla 11**

Marketing Viral y Posicionamiento del Restaurant Scencias en la prueba de salida

<b>Variables</b>	<b>Media</b>
Marketing viral	35.95
Posicionamiento	58.30

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020

Interpretación: De acuerdo con los baremos presentados para cada variable, el marketing viral en el Restaurant Scencias es medio, con un puntaje de 35.95; es decir, la página de Facebook tuvo un buen impacto en los clientes. Por otro lado, el posicionamiento es medio, con un puntaje de 58.30; es decir, ocupa un lugar medio o moderado en la mente de sus clientes.

**Tabla 12**

Posicionamiento por dimensiones del Restaurant Scencias en la prueba de salida

<b>Dimensiones de la variable posicionamiento</b>	<b>Puntaje</b>
Por atributos	60.67
Por competencia	62.94
Por uso o aplicación	60.45
Por precio o calidad	60.45

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Scencias de la Ciudad de Abancay, 2020

Interpretación: En base al baremo presentado para la variable posicionamiento, se tienen los siguientes puntajes de acuerdo a cada una de sus dimensiones; el posicionamiento por atributos del producto es medio, con un puntaje de 60.67; el posicionamiento por competencia es alto, con un puntaje de 62.94, el posicionamiento por uso o aplicación es medio, con un puntaje de 60.45 y el posicionamiento por precio o calidad es medio, con un puntaje de 60.45. Todo lo mencionado anteriormente quiere decir que cada una de las dimensiones del posicionamiento del Restaurant Scencias ocupan un lugar medio o moderado en

la mente de sus clientes, a excepción de la dimensión por competencia que ocupa un lugar alto.

**Tabla 13**

Relación entre el marketing viral y el posicionamiento en la prueba de salida

Correlaciones de prueba de Salida			Posicionamiento Salida
Rho de Spearman	Marketing viral salida	Coefficiente de correlación	.515**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	150

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

\* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Scencias

Nota: La correlación positiva indica que las variables aumentan y disminuyen simultáneamente.

Hipótesis estadística:

Ho: La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook no contribuye al posicionamiento del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.

Ha: La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuye al posicionamiento del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.

$p < \alpha = 0,01$   $p < \alpha = 0,05$

**Interpretación:** Se puede apreciar que, en la prueba de salida, es decir, después de aplicar el reactivo (página de Facebook); se rechaza la hipótesis nula, con una

correlación altamente significativa de 0.000, afirmando que el marketing viral contribuye de manera media al posicionamiento del Restaurant Scencias; con un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo de 0.515.

**Tabla 14**

Relación entre el marketing viral y el posicionamiento por atributos en la prueba de salida

Dimensión por atributos - Salida			
Rho de Spearman	Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	.433**
	Marketing viral salida	Sig. (bilateral)	.000
		N	150

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Scencias

Nota: La correlación positiva indica que las variables aumentan y disminuyen simultáneamente.

**Hipótesis estadística:**

Ho: La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook no contribuye al posicionamiento por atributos del producto del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.

Ha: La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuye al posicionamiento por atributos del producto Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.

$p < \alpha = 0,01$     $p < \alpha = 0,05$

**Interpretación:** Se puede apreciar que, en la prueba de salida, se rechaza la hipótesis nula, con una correlación altamente significativa de 0.000, afirmando que el marketing viral contribuye de manera media al posicionamiento por atributos del producto del Restaurant Scencias; con un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo de 0.433.

Tabla 15

*Relación entre el marketing viral y el posicionamiento por competencia en la prueba de salida*

<b>Dimensión por competencia - Salida</b>			
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	.248**
	Marketing viral salida	Sig. (bilateral)	.002
		N	150

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

\* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Scencias

Nota: La correlación positiva indica que las variables aumentan y disminuyen simultáneamente.

### **Hipótesis estadística:**

Ho: La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook no contribuye al posicionamiento por competencia del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.

Ha: La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuye al posicionamiento por competencia del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.

$p < \alpha = 0,01$   $p < \alpha = 0,05$

**Interpretación:** Se puede apreciar que, en la prueba de salida, se rechaza la hipótesis nula, con una correlación altamente significativa de 0.002, afirmando que el marketing viral contribuye de manera baja al posicionamiento del Restaurant Scencias; con un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo de 0.248.

Tabla 16

*Relación general entre el marketing viral y el posicionamiento por uso o aplicación en la prueba de salida*

Dimensión por uso o aplicación - Salida			
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	.400**
	Marketing viral salida	Sig. (bilateral)	.000
		N	150

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Scencias

Nota: La correlación positiva indica que las variables aumentan y disminuyen simultáneamente.

### Hipótesis estadística:

Ho: La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook no contribuye al posicionamiento por uso o aplicación del producto del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.

Ha: La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuye al posicionamiento por uso o aplicación del producto del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.

$p < \alpha = 0,01$   $p < \alpha = 0,05$

**Interpretación:** Se puede apreciar que, en la prueba de salida, se rechaza la hipótesis nula, con una correlación altamente significativa de 0.000, afirmando

que el marketing viral contribuye de manera media al posicionamiento del Restaurant Scencias; con un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo de 0.400.

Tabla 17

*Relación entre el marketing viral y el posicionamiento por precio o calidad en la prueba de salida*

Dimensión por precio o calidad - Salida			
Rho de Spearman	Marketing viral Salida	Coeficiente de correlación	.393**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	150

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Scencias

Nota: La correlación positiva indica que las variables aumentan y disminuyen simultáneamente.

### **Hipótesis estadística:**

Ho: La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook no contribuye al posicionamiento por precio o calidad del producto del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.

Ha: La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuye al posicionamiento por precio o calidad del producto del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.

$p < \alpha = 0,01$   $p < \alpha = 0,05$

**Interpretación:** Se puede apreciar que, en la prueba de salida, se rechaza la hipótesis nula, con una correlación altamente significativa de 0.000, afirmando que el marketing viral contribuye de manera baja al posicionamiento del Restaurant Scencias; con un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo de 0.393.

### **3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Se pudo determinar de qué manera el marketing viral contribuyó al posicionamiento del Restaurant Scencias, debido a que, se logró administrar la página de Facebook de tal forma, que al comparar la prueba de entrada, es decir, antes de aplicar el reactivo (página de Facebook) con la prueba de salida y al realizar la correlación en esta última, se aceptó la hipótesis alterna indicando que el marketing viral sí contribuyó al posicionamiento del negocio de manera media. Por otro lado, Medina (2013), en su tesis intitulada “El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato”; llegó a la conclusión de que el posicionamiento de la empresa es aceptable, pero podría mejorar con una estrategia de marketing viral adecuada, ya que solo es conocida por radio con un 60.7% y prensa escrita con un 26.7%, y en relación al precio y la calidad, el 20% de los clientes que consumen con frecuencia piensan que siempre el precio de los productos se ajusta a su calidad y un 26.7% cree que casi siempre. En cambio, la presente investigación se enfocó únicamente en la promoción mediante el marketing viral para mejorar su posicionamiento, resultando un nivel medio en el marketing viral de 35.95 y un

posicionamiento medio de 58.30 igualmente aceptable, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo medio de 0.515, a diferencia del posicionamiento bajo que existía antes de aplicar dicha estrategia, con un puntaje de 39.23; lo cual significa que en la presente tesis sí hubo una contribución del marketing viral en el posicionamiento.

Por otro parte, Romero (2015), en su tesis intitulada “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga”, concluyó que la empresa no tiene un buen posicionamiento en el mercado debido a que no lleva a cabo ningún tipo de estrategia de marketing, pero resultaría muy beneficioso que la implemente. De igual modo, Rivera (2014-2015), en su tesis intitulada “El marketing viral como estrategia de publicidad de la empresa pastelería Bongos de Huánuco”, pudo concluir que la empresa no hace uso del marketing viral, ya que no posee los recursos necesarios para poder aplicar esta estrategia, pero se requiere que lo haga. Sin embargo, en la presente investigación sí se implementó una estrategia de marketing de tipo viral que fue de mucha utilidad, ya que al aplicarse dio un nivel medio con un puntaje de 35.95 y un posicionamiento medio con un puntaje de 58.30.

Para finalizar, en la tesis de Cabada & Serrato (2016), intitulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: Club Cultural los Caimanes de Puerto Eten”, llegaron a la conclusión de que el nivel de estrategias de marketing viral es medio con un 46% y su posicionamiento es medio con un 44%, ya que la empresa no administra mucho las redes sociales, pero aún así, la relación entre el posicionamiento y el marketing viral es positiva fuerte, con un coeficiente de correlación del 0.897. En cambio, en el presente estudio, el posicionamiento subió de bajo con un puntaje de 39.23 a medio con un puntaje de 58.30; y en relación a las dimensiones en la prueba de entrada, el posicionamiento por atributos, por competencia, por uso o aplicación y por precio o calidad tuvieron un puntaje de 41.12, 44.11, 42.29 y 42.21 respectivamente, lo cual quiere decir que las dimensiones del posicionamiento del Restaurant Scencias ocupan un lugar bajo en la mente de

sus clientes, a excepción de la dimensión por competencia que ocupa un lugar medio. En cambio, en la prueba de salida se notó una gran diferencia debido a que el marketing viral tuvo un nivel medio de 35.95 y el posicionamiento por atributos, por competencia, por uso o aplicación y por precio o calidad tuvieron un puntaje de 60.67, 62.94, 60.45 y 60.45 respectivamente, lo cual significa que las dimensiones del posicionamiento del Restaurant Scencias ocupan un lugar medio o moderado en la mente de sus clientes, a excepción de la dimensión por competencia que ocupa un lugar alto. Se realizó la correlación en la prueba de salida cuando ya se aplicó el marketing viral y el resultado dio un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo medio de 0.515.

## CONCLUSIONES

1. La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuyó de manera media al posicionamiento del Restaurant Scencias. En vista que, en la prueba de entrada, la acogida para aplicar el marketing viral por parte de los clientes es media, con un puntaje de 26.85 y el posicionamiento es bajo, con un puntaje de 39.23. Sin embargo, en la prueba de salida, es decir, después de aplicar el marketing viral mediante la creación de una página de Facebook, el marketing viral es medio, con un puntaje de 35.95 y el posicionamiento es medio, con un puntaje de 58.30. Asimismo, se realizó la correlación para saber si la mejora del posicionamiento tuvo que ver con la aplicación del marketing viral, el resultado dio una relación media entre las dos variables, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo del 0.515, lo cual significa que sí hubo una contribución. Todo lo mencionado anteriormente demuestra que la creación y la manera en la que se administró la página fue de gran ventaja para que su contenido se viralice, posibilitando así que el negocio se posicione más en el mercado.
2. La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuyó de manera media al posicionamiento por atributos del producto del Restaurant Scencias. En vista que, en la prueba de entrada, la acogida para aplicar el marketing viral por parte de los clientes es media con un puntaje de 26.85 y el posicionamiento por atributos es bajo, con un puntaje de 41.12. Sin embargo, en la prueba de salida, es decir, después de aplicar el marketing viral mediante la creación de una página de Facebook, el marketing viral es medio, con un puntaje de 35.95 y el posicionamiento por atributos es medio, con un puntaje de 60.67. Asimismo, se realizó la correlación para saber si la mejora del posicionamiento por atributos tuvo que ver con la aplicación del marketing viral, el resultado dio una relación media entre la variable y la dimensión, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo del 0.433, lo cual significa que sí hubo una contribución.

3. La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuyó de manera media al posicionamiento por competencia del Restaurant Scencias. En vista que, en la prueba de entrada, la acogida para aplicar el marketing viral por parte de los clientes es media con un puntaje de 26.85 y el posicionamiento por competencia es medio, con un puntaje de 44.11. Sin embargo, en la prueba de salida, es decir, después de aplicar el marketing viral mediante la creación de una página de Facebook, el marketing viral es medio, con un puntaje de 35.95 y el posicionamiento por competencia es alto, con un puntaje de 62.94. Asimismo, se realizó la correlación para saber si la mejora del posicionamiento por competencia tuvo que ver con la aplicación del marketing viral, el resultado dio una relación baja entre la variable y la dimensión, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo del 0.248, lo cual significa que sí hubo una contribución.
4. La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuyó de manera media al posicionamiento por uso o aplicación del producto del Restaurant Scencias. En vista que, en la prueba de entrada, la acogida para aplicar el marketing viral por parte de los clientes es media con un puntaje de 26.85 y el posicionamiento por uso o aplicación es bajo, con un puntaje de 42.29. Sin embargo, en la prueba de salida, es decir, después de aplicar el marketing viral mediante la creación de una página de Facebook, el marketing viral es medio, con un puntaje de 35.95 y el posicionamiento por uso o aplicación es medio, con un puntaje de 60.45. Asimismo, se realizó la correlación para saber si la mejora del posicionamiento por uso o aplicación tuvo que ver con la aplicación del marketing viral, el resultado dio una relación media entre la variable y la dimensión, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo de 0.400, lo cual significa que sí hubo una contribución.
5. La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuyó de manera media al posicionamiento por precio o calidad del producto del Restaurant Scencias. En vista que, en la prueba

de entrada, la acogida para aplicar el marketing viral por parte de los clientes es media, con un puntaje de 26.85 y el posicionamiento por precio o calidad es bajo, con un puntaje de 42.21. Sin embargo, en la prueba de salida, es decir, después de aplicar el marketing viral mediante la creación de una página de Facebook, el marketing viral es medio, con un puntaje de 35.95 y el posicionamiento por precio o calidad es medio, con un puntaje de 60.45. Asimismo, se realizó la correlación para saber si la mejora del posicionamiento por precio o calidad tuvo que ver con la aplicación del marketing viral, el resultado dio una relación baja, casi media entre la variable y la dimensión, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo del 0.393, lo cual significa que sí hubo una contribución.

## **RECOMENDACIONES**

1. Administrar de forma constante la página de Facebook Restaurant Scencias, poniendo atención y detalle en cada una de las publicaciones para que su contenido pueda viralizarse y así fortalecer cada vez más su posicionamiento. Del mismo modo, tomar en cuenta las opiniones y recomendaciones que escriban los clientes en la página, para saber lo que les gusta del negocio y en lo que se puede mejorar.
2. Promocionar mediante la página de Facebook Restaurant Scencias todas las características y atributos que poseen los platos que ofrece, resaltando todos los beneficios que tienen para el cliente que lo consume.
3. Manejar la página de Facebook Restaurant Scencias de modo que sea más competitiva en su rubro de negocio, poniendo atención en aspectos como: la atención del personal, diseño del local, entre otros; buscando que la gente lo prefiera ante la competencia. De igual forma, estar pendientes de realizar las ofertas, sorteos e invitaciones por fechas especiales, ya que son las publicaciones que tuvieron un mayor alcance y repercusión en los clientes y demás personas (ver página 128 y 129).
4. Generar publicidad llamativa para que la página de Facebook Restaurant Scencias se convierta en una gran opción al momento de satisfacer la necesidad o deseo de consumo, destacando aspectos tales como la zona, el local, la atención, entre otros; que puedan influir en la percepción del cliente al momento de degustar los platos; esperando que su experiencia sea positiva y así incremente su frecuencia de consumo.
5. Destacar mediante la página de Facebook Restaurant Scencias la calidad de los insumos que se utilizan en los platos, así como la ventaja que tienen los clientes en la elección de los mismos, ya que el negocio maneja precios variados y accesibles.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguado, G. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Aguilar, A. V., San Martín, G. S., & Payo, H. R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas/Business application of viral marketing and Electronic Word-of-Mouth. Firm opinions. Cuadernos de Gestión; Bilbao. Bilbao, España.
- Ancona, O. (13 de Enero de 2006). Marketing Viral: El Poder de la Multiplicación al Servicio de tu Negocio. Reporte Delta; Cali, Colombia.
- Ansoff, H. I. (1987). Geocities. Obtenido de Geocities: <http://www.geocities.ws/yamelisquivera/plan/plana1.htm>
- Arellano, R. (2004). Comportamiento del consumidor y marketing. México: Harla, S.A. Arellano, R. (8 de Mayo de 2009). Opinion-El "marketing viral". NoticiasFinancieras; Miami. Arias, G. (1976). Biblio3. Obtenido de [http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la\\_entrevista/4.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf)
- Ávila, A. R. (2001). Guía para elaborar la tesis: metodología de la investigación; cómo elaborar la tesis y/o investigación, ejemplos de diseños de tesis y/o investigación. Lima: Ediciones R.A.
- Barrón, A. R. (2000). EL POSICIONAMIENTO: Una estrategia de éxito para los negocios.
- Revistas digitales de la Universidad Mayor de San Marcos. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Beltrán, P. (2015). República Bolivariana de Venezuela Ministerio del Poder Popular Para la Educación Superior Instituto Universitario Politécnico "Santiago Mariño" Edo.

- Anzoátegui Estadística I “OV” . Coeficientes de Correlación de Pearson Y Spearman. Venezuela.
- Bobadilla, A. (2008). USFQ. Obtenido de USFQ: <https://mktadstrategies.wordpress.com/> Bobadilla, A. (2010). USFQ. Obtenido de <https://mktadstrategies.wordpress.com/>
- Busch, T. (20 de Agosto de 2007). Marketing viral marca la pauta en los temas publicitarios.
- Business Perú. (2008). MARKETING VIRAL. Business Perú. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10144/cabada\\_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10144/cabada_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cabada, A. M., & Serrato, L. D. (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: Club Cultural los Caimanes de Puerto Eten. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10144/cabada\\_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10144/cabada_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castagno, C. F. (2009). DREAMSTIME. Obtenido de DREAMSTIME: <https://es.dreamstime.com/stock-de-ilustraci%C3%B3n-relleno-de-un-cerebro-de-vector-del-embudo-image93168118>
- Chaves, B. E., & Rodríguez, M. L. (21 de 05 de 2018). Revistas Una. Obtenido de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/1320> 2
- Chávez. (1994). Obtenido de [pcc.faces.ula.ve/Tesis/Especialidad/Lic.../CAPITULO%20III.docx](http://pcc.faces.ula.ve/Tesis/Especialidad/Lic.../CAPITULO%20III.docx)
- Chifa Du Kang. (2018). Chifa Du Kang. Obtenido de <http://chifadukang.com/blog/origen-terminos-chifa-y-chaufa/>
- Da Costa, J. (1992). Diccionario de mercadeo y publicidad. Caracas: Panapo.

- Facchin, J. (20 de 06 de 2018). José Facchin. Obtenido de José Facchin: <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Fraile, A. (09 de 04 de 2018). Ciberclick. Obtenido de Ciberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>
- Grasso, L. (2006). Encuestas: Elementos para su diseño y análisis. Argentina: Encuentro & brujas. Obtenido de Blogspot: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Hedrick. (1993). Diposit. Obtenido de Diposit: [http://www.academia.edu/34601194/CAPITULO\\_III\\_MARCO\\_METODOLOGICO](http://www.academia.edu/34601194/CAPITULO_III_MARCO_METODOLOGICO)
- Hurtado. (2000). Eumed. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/INSTRUMENTOS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20DATO>
- Kellog. (2002). Marketing según Kellog. Argentina: Vergara/ Business.
- Kerlinger, F. (1975). Obtenido de Investigación del comportamiento. Técnicas y Metodología.
- Kotler & Keller. (2006). GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE COMERCIAL “PINTURA Y MATIZADOS MI KAREN” BAGUA GRANDE-AMAZONAS.
- Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia: Octava edición. México: Prentice Hall.
- La República. (04 de Julio de 2018). YouTube: KFC recrea una parodia de Neymar y arrasa en las redes . LA REPÚBLICA.
- López, J. L. (2018). Promociónmusical.es. Obtenido de Promociónmusical.es: <https://promocionmusical.es/marketing-viral-propuesta-de-valor-y-el-caso-hotmail-com/>
- López, T. M., García, J. S., & Guevara, C. M. (Junio de 2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática/Social Networks and Viral Marketing: Repercussion and Incidence in the Construction of the Media Agenda.

Palabra - Clave; Chia. Chía, Colombia: Universidad de La Sabana.

- Malhotra. (2004). Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/sanchez\\_m\\_im/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/sanchez_m_im/capitulo3.pdf)
- Matute, A. M. (18 de Julio de 2011). El marketing viral difamatorio. El Nacional; Caracas.
- Medina, B. D. (2013). El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato. Obtenido de Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador:  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3279/1/20%20MKT.pdf>
- Mendoza, V. J. (03 de 05 de 2018). RPubS. Obtenido de [https://rpubs.com/jboscomendoza/alfa\\_cronbach\\_r](https://rpubs.com/jboscomendoza/alfa_cronbach_r)
- Mora, F., & Schupnik, W. (22 de 1 de 2010). El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Mercadeo, 9. Obtenido de Mercadeo: [http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)
- Mosiño, D. P. (5 de 11 de 2011). SoyneuroMKT. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Página de Facebook Restaurant Scencias . (2018-2019). RESTAURANT SCENCIAS . Obtenido de <https://www.facebook.com/Chifa-El-Drac%C3%B3n-2242906952658384/>
- Ries, A., & Trout, J. (1980). Posicionamiento: La batalla por su mente. México: McGraw-Hill Interamericana de.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). Obtenido de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3311/3/nicho\\_ds.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3311/3/nicho_ds.pdf)
- Ritacco, E. (28 de 08 de 2016). MARKETERS. Obtenido de MARKETERS: <http://www.marketersbyadlatina.com/1217-La-saturaci%C3%B3n-publicitaria-el-gran-enemigo-de-la-publicidad->

- Rivera, B. (2014 - 2015). El marketing viral como estrategia de publicidad de la empresa pastelería Bongos de Huánuco. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE\\_3637067f062d16fc8876a07caaea29e6](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE_3637067f062d16fc8876a07caaea29e6)
- Rodríguez, P. (2008). Eumed. Obtenido de Eumed: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- Romero, A. S. (2015). El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga. Obtenido de
- Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato- Ecuador: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MK T.pdf>
- Sampieri, F. &. (2006). Catarina. Obtenido de Catarina: [http://www2.udec.cl/~gacerda/Dis-Inves/Pre\\_experi.htm](http://www2.udec.cl/~gacerda/Dis-Inves/Pre_experi.htm)
- Sanchez, & Reyes. (1996). Wordpress. Obtenido de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Sanz de la Tajada. (1994). Obtenido de <https://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf> Sierra & Bravo. (1984). Eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>
- Tamayo. (2007). Eumed. Obtenido de Eumed: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)
- Tamayo, M. (1997). El proceso de investigación científica. México: Limusa S.A. Obtenido de Blogspot: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Trout, J. (1986). Posicionamiento. Mc Graw Hill.
- Valdivia Palomino Miriam. (30 de agosto de 2018). Comentario sobre posicionamiento y marketing viral a la propietaria del Restaurant Scencias EIRL, Abancay. (T. V. Lorzundi, Entrevistador)
- Villacampa, O. (1 de 11 de 2018). ONDHO. Obtenido de ONDHO: <https://www.ondho.com/que-es-marketing-viral/>

**ANEXOS**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PREGUNTA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN
<p><b><u>PROBLEMA PRINCIPAL:</u></b></p> <p>¿De qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020?</p> <p><b><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento por atributos del producto del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020?</li> <li>• ¿De qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al</li> </ul>	<p><b><u>OBJETIVO GENERAL:</u></b></p> <p>Precisar de qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.</p> <p><b><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precisar de qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento por atributos del producto del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.</li> </ul>	<p><b><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></b></p> <p>La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuye al posicionamiento del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020</p> <p><b><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</u></b></p> <p>La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuye al posicionamiento por atributos del producto del Restaurant de la ciudad de Abancay, 2020.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing Viral</p> <p><b>Dimensiones:</b> Por atributos Por uso o aplicación Por competencia Por precio o calidad</p> <p><b>Variable 2:</b> Posicionamiento</p> <p><b>Dimensiones:</b> El mensaje El elemento viral El medio de propagación El seguimiento Los resultados</p>	<p><b>1. Tipo de Estudio:</b> Cuantitativo Correlacional</p> <p><b>2. Diseño de la investigación:</b> Cuasi experimental</p> <p><b>3. Nivel de Investigación:</b> Descriptivo comparativo</p> <p><b>4. Ámbito de Estudio:</b> El Restaurant Scencias</p> <p><b>5. Población:</b> 150 clientes del Restaurant Scencias</p> <p><b>6. Muestra:</b></p>

<p>posicionamiento por competencia del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento por uso o aplicación del producto del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020?</li> <li>• ¿De qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento por precio o calidad del producto del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precisar de qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento por competencia del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.</li> <li>• Precisar de qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento por uso o aplicación del producto del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.</li> <li>• Precisar de qué manera la estrategia de marketing viral contribuye al posicionamiento por precio o calidad del producto del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuye al posicionamiento por competencia del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.</li> <li>• La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuye al posicionamiento por uso o aplicación del producto del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.</li> <li>• La estrategia de marketing viral respecto a la creación de una página de Facebook contribuye al posicionamiento por precio o calidad del producto del Restaurant Scencias de la ciudad de Abancay, 2020.</li> </ul>		<p>150 clientes del Restaurant Scencias</p> <p><b>7. Muestreo:</b> No probabilístico</p> <p><b>6. Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>8. Instrumento:</b> Cuestionario de Marketing viral</p> <p>Cuestionario de Posicionamiento</p>
--	--	--	--	--

