



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA: CLUB CULTURAL LOS CAIMANES DE PUERTO**

ETEN 2016”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Bach. Cabada Apreciado Moisés

Bach. Serrato Llumpo Dany Wilmer

ASESOR:

Mgtr. Merino Núñez Mirko

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2016

Página del jurado

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA: CLUB CULTURAL LOS CAIMANES DE PUERTO
ETEN 2016”**

Mgtr. Reyna Gonzales Julissa
Secretario

Mgtr. Merino Núñez Mirko
Vocal

Mgtr. Angulo Corcuera Carlos
Presidente

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y compañeros que me dieron motivación profesional.

Moisés

A Jesucristo, el hijo de Dios, por darme la fuerza, luz y sabiduría. A mis padres: Vicente y Francisca que me apoyaron en todo momento con mi carrera profesional.

Dany

AGRADECIMIENTO

En especial al distinguido profesional Mg. Mirko Merino y a Ángel Quiroz por sus orientaciones durante el tiempo de estudio y que han servido para culminar con éxito este presente trabajo de investigación.

Moisés y Dany

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

El presente trabajo de investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: CLUB CULTURAL LOS CAIMANES DE PUERTO ETEN 2016**; el cual se ha desarrollado siguiendo los parámetros y lineamientos que exige la Universidad César Vallejo. Así mismo la investigación ha permitido conocer mejor el proceso de la investigación científica; contribuyendo a analizar un problema que afecta a la organización en la cual se desarrolló la presente investigación.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, acepto las observaciones que ustedes de manera constructiva realicen y servirá de aporte al presente trabajo y de esta manera poder mejorarlo de tal forma sirva de consulta o sugerencias, a la vez deseo el interés a quien desee continuar un estudio de esta naturaleza. La presente investigación puede ser considerada para futuras mediciones de las mismas variables y que los resultados sean comparados, para beneficio de los elementos que constituyen la empresa.

Los autores

Declaratoria de autenticidad

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO ACADÉMICO N°. 0011-2016-UCV-VA

Chiclayo, 27 de Octubre del 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **CABADA APRECIADO MOISÉS**, de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Chiclayo; declaro que el trabajo académico titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: CLUB CULTURAL LOS CAIMANES DE PUERTO ETEN 2016** presentado en 3 folios para la obtención del título profesional de Administración de Empresas es de mi autoría.

Por lo tanto declaro lo siguiente:

- He mencionado todas fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chiclayo, 27 de Octubre del 2016

.....

Firma

Declaratoria de autenticidad

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO ACADÉMICO N°. 0011-2016-UCV-VA

Chiclayo, 27 de Octubre del 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **SERRATO LLUMPO DANY WILMER**, de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Chiclayo; declaro que el trabajo académico titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: CLUB CULTURAL LOS CAIMANES DE PUERTO ETEN 2016** presentado en 3 folios para la obtención del título profesional de Administración de Empresas es de mi autoría.

Por lo tanto declaro lo siguiente:

- He mencionado todas fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chiclayo, 27 de Octubre del 2016

.....

Firma

INDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	22
1.4. Formulación al problema.....	33
1.5. Justificación del estudio	33
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivo.....	34
II. MÉTODO.....	35
2.1. Diseño de investigación	35
2.2. Variables, operacionalización.....	36
2.3. Población y muestra.....	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	39
2.5. Métodos de análisis de datos.....	41
2.6. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS.....	43
IV. DISCUSIÓN	68
V. CONCLUSIONES	71
VI. RECOMENDACIONES	72
VII. REFERENCIAS	73
ANEXOS	78

RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad determinar la relación que existe entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016.

La muestra estuvo conformada por 267 habitantes del sexo masculino de Puerto Eten. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado en escala Likert de 5 niveles o categorías el cual fue aplicado a los habitantes de Puerto Eten.

Se identificó que un 46% está en acuerdo en cuanto al nivel de estrategias de marketing viral, posteriormente se identificó que un 44% está en acuerdo en cuanto al nivel de posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten.

Se concluye que si existe relación entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016, lo que significa que si el club utiliza estrategias de marketing viral posicionará la marca en la mente de las personas.

Palabras clave: Estrategias de marketing, marketing viral y posicionamiento de marca.

Los autores

ABSTRACT

This thesis aims to determine the relationship between viral marketing strategies and brand positioning in the Cultural Club of Puerto Eten The Caymans 2016.

The sample consisted of 267 male inhabitants of Puerto Eten. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire developed in Likert scale of 5 levels or categories which was applied to the inhabitants of Puerto Eten.

It was identified that 46% are in agreement as to the level of viral marketing strategies, later identified that 44% are in agreement as to the level of brand positioning in the Cultural Club of Puerto Eten The Caymans.

It is concluded that the correlation between viral marketing strategies and brand positioning in the Cultural Club The Cayman Puerto Eten 2016, which means that if the club uses viral marketing strategies will position the brand in the minds of people.

Keywords: marketing strategies, viral marketing and branding.

The authors

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación a través de la revisión de la literatura y argumentación lógica se ha determinado una investigación profunda sobre las estrategias de marketing, en este caso se estudió el marketing viral y el posicionamiento de marca, las cuales son ramas de las ciencias administrativas de vital importancia para el correcto desarrollo del club. En la actualidad las estrategias del marketing viral a través del uso de la tecnología han podido ser de ayuda para que las organizaciones puedan darse a conocer y darle motivos a la gente para que pueda hablar positivamente de los mensajes que se transmiten y a la vez posicionar la marca en la mente de la comunidad. Sin embargo la problemática detectada a nivel internacional, nacional y local ha permitido precisar que muchas compañías no aplican estas estrategias lo cual genera que la marca no sea reconocida.

La investigación contribuyó a estudiar las estrategias de marketing viral que puedan relacionarse con el posicionamiento de marca. Ante la realidad expuesta, el problema científico fue ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016?

El objetivo general de la investigación ha consistido en determinar la relación que existe entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016.

En la perspectiva de contribuir a la posible solución al problema, se planteó la siguiente hipótesis: Hi: Si existe relación entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016. Ho: No existe relación entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016.

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario que fue aplicado a los habitantes del sexo masculino de Puerto Eten, por consiguiente los datos obtenidos fueron procesados en los programas de Excel y SPSS.

La investigación se divide en VI Capítulos los cuales se dividen de la siguiente manera:

En el Capítulo I se plantea la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos.

En el Capítulo II está conformado por el diseño de investigación, variables, operacionalización de variables, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En el Capítulo III se muestran los resultados por edad, por estado civil, por ítems, por dimensiones, por variables, correlación y los promedios.

En el Capítulo IV está constituida por los resultados que se obtuvieron.

En el Capítulo V se manifiestan las conclusiones del tema.

En el Capítulo VI se exponen las recomendaciones.

En el Capítulo VII se visualizan las referencias bibliográficas.

1.1. Realidad problemática.

En Madrid, Montañés, Serrano y Medina (2014) sostienen que el marketing viral ha evolucionado en los últimos años gracias a la tecnología digital que avanzado con las aplicaciones de las redes sociales. Las empresas están aplicando el marketing viral mediante canales de comunicación con la finalidad de que se llegue a conocer el producto o servicio, un ejemplo claro es de Neymar cuando sus compañeros grabaron su baile, dicho video fue subido a Youtube y en poco tiempo el número de visitas fue de 258.000 dado que la gente que reproducía el video quería imitar el baile de sus artistas favoritos del deporte.

En Barcelona, Sivera (2015) afirma que el marketing viral surge como la idea de un virus en el que el mensaje que será transportado por diferentes medios, este virus es el producto o servicio que se quiere dar a conocer. Así mismo el marketing viral que tuvo éxito fue el de lanzamiento del automóvil Volkswagen dando a conocer la idea de que cuando los clientes visualicen que las personas lo conducen, más personas lo verán y lo desearán, de esta manera se deduce que el marketing viral se da cuando las grandes ideas corren entre todo el público.

En Madrid, Sánchez (2012) indica que para posicionar una marca, debe tener aspectos diferenciales, competitivos y exclusivos con la finalidad de que sea atractiva ante los ojos del cliente, la nacionalidad influye mucho en estos casos, por ejemplo la marca Caribe hace referencia a la cultura que tienen los habitantes de ese país. La imagen de la marca tiene que estar muy bien diseñada para que despierte los intereses del cliente, así de esta forma el cliente querrá conocer el producto o servicio por el impacto visual que causó en él.

En Buenos Aires, Batey y San (2013) sostienen que el posicionamiento de una marca se ve reflejado en la comunicación, en el nombre y el slogan como elementos principales para un buen marketing. Estos elementos aportan mucho ante la decisión de un cliente pero teniendo en cuenta la diferencia de sexos, es muy distinta una marca exclusivamente para atraer varones y otra para atraer

mujeres, haciendo un enfoque que la marca sea totalmente atractiva por lo que en estos últimos tiempos la competencia está en una mejora continua y pelean duro para ser más competitivo en el mercado posicionando la marca.

En Lima, Vargas (2013, 11 de Marzo) sostiene que el marketing viral se refiere a toda estrategia de comunicación que anima a las personas a transmitir un mensaje a otros, promoviendo la rapidez, el crecimiento del mensaje y la influencia que causa en los demás. El mensaje que se contagiará, tiene que ser muy llamativo para que las personas tengan una razón para presionar el botón de compartir ante sus amigos, compañeros de trabajo o familiares, teniendo en cuenta que las empresas deben de ser sinceras con el mensaje que tienen pensado propagar dado que se dañaría la imagen empresarial si estaría mintiendo.

En el Perú, Mansilla y Flores (2013) afirman que los medios virtuales más usados en el marketing viral son: Twitter, Facebook, Blogs, Youtube, entre otros; sin embargo lo que realmente motiva a la gente a compartir información a otras personas, son las emociones que causa ese mensaje. Las emociones positivas son aquellas como por ejemplo el humor, la motivación, temperamento e impresión estimulando a que la gente comparta esas sensaciones con las personas que crea conveniente, teniendo en cuenta que en el mundo empresarial es muy importante que se transmita las emociones positivas ya que ninguna marca quisiera que sea reconocida al transmitir emociones negativas.

Romainville (2015, 27 de Julio) señala que las marcas peruanas se simbolizan con los colores patrios de nuestro país, marcas como Inka Kola, Mistura y Marca Perú son las marcas que últimamente mejor representan a los peruanos en el exterior. Estas marcas han permitido que los peruanos se sientan reconocidos así como en la gastronomía, en el caso de Mistura, o de la creatividad con Inka Kola, por lo que se deduce que los peruanos se tienen que conectar con un retrato más cercano relacionado al país y así contribuyendo al desarrollo económico.

Salas (2015, 18 de Septiembre) indica que las marcas en el país tienen una gran oportunidad sin embargo no han sido aprovechadas, recalcando que los patrocinios son fundamentales para la marca porque si un deportista sale celebrando su triunfo, esta publicidad se multiplica a través de los medios. Los deportistas son los que más posibilidades tienen de vincularse emocionalmente con los consumidores dado que pueden ofrecer una marca a través del ejemplo de disciplina que siguen ellos, además existe mucha gente que corre o se ejercita y con ello se puede generar grandes ventas a través del deporte.

Club Deportivo los Caimanes de Puerto Eten, es un Club de fútbol peruano, con sede en la ciudad de Puerto Eten, Provincia de Chiclayo, Departamento de Lambayeque; que fue fundado el 22 de mayo de 1957 y actualmente juega en la primera división del fútbol profesional del Perú. Este Club está conformado por personas con desarrollo integral para un país competitivo en el deporte, estos atletas de rendimiento son integrados con una cultura llena de valores formando trabajos en equipo con espíritu de superación y solidaridad en busca de la excelencia deportiva.

El Club los Caimanes a pesar de haber tenido una trayectoria en el deporte del fútbol a nivel nacional, no cuenta con estrategias de marketing viral que le permitan distribuir su mensaje hacia el público en general, lo que ocasiona que no sea reconocido por los amantes del deporte o por aquellas personas que están interesadas en ver los espectáculos que ocurren ante un enfrentamiento con otros equipos deportivos. El uso del internet y de las redes sociales no lo están aplicando en su totalidad, siendo un elemento muy fundamental dado que la tecnología acelera la propagación de que el Club sea reconocido por una gran variedad de personas y tenga más apogeo dentro del departamento.

El Club los Caimanes ha logrado grandes victorias en el transcurso del tiempo, pero aún no está posicionada ante el público en general, su imagen, su slogan no está causando impacto en los clientes lo cual no le permite desarrollarse y sea alto el grado de atracción. La marca del Club carece de una innovación por parte de los pioneros pertenecientes siendo un modelo antiguo

que no ha sido actualizado, es por ello que se busca detectar los elementos básicos de una marca para que tenga un mayor apogeo deportivo a diferencia de la competencia.

Por tanto, de acuerdo a lo expuesto acerca de la importancia que reviste estas dos variables en el desarrollo del club, es pertinente determinar si existe alguna relación entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten, así mismo llegar a cumplir con el objetivo general planteado en esta investigación.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Aguilar, San Martín y Payo (2012) en España en su artículo “La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas” muestra que el marketing viral se ha convertido en un medio efectivo con la llegada de nuevas tecnologías y del internet. El resultado muestra que el 78,04% afirmó haber oído anteriormente sobre este marketing argumentando que se trata de una transmisión de información como si se tratara de un virus, además señala que el marketing viral puede ser empleado para el beneficio de las grandes empresas como las pequeñas, concluyendo que este tipo de marketing es ventajoso a la hora de lanzar un nuevo producto al mercado ya que puede causar la recomendación de la marca y así incrementar las utilidades de la empresa.

Las grandes empresas generalmente invierten en este tipo de marketing dado que tienen grandes utilidades y cuentan con la capacidad de solvencia para afrontar esos gastos con un buen diseño de mensaje viral, este tipo de marketing puede acelerar las ventas posicionando la marca en la mente de los consumidores y no solo eso, sino que ellos recomendarán su gran experiencia ante los demás propagándose esa información como un virus.

Rojas (2013) en Santiago de Cali – Colombia en su investigación “Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. Caso Real Madrid” cuyo objetivo general fue analizar el caso de marketing deportivo que se viene dando en Real Madrid. La investigación fue de tipo descriptiva por detallar cada una de las variables de estudio. Sus resultados fueron que las marcas más patrocinadas por los equipos de futbol es la marca Adidas la cual se patrocinó en los diferentes equipos a nivel mundial generando que sientan una pasión por el equipo, así mismo el marketing deportivo ha servido para que las marcas guarden relación con los clubes deportivos y puedan recordarla gracias a los efectos del equipo de futbol. Se llegó a la conclusión que gracias a los clubes deportivos las marcas han sido posicionadas de una manera emotiva hacia el público.

El futbol ha tenido una trascendencia en el pasar de los años, en el ámbito de las marcas ha provocado que el público en general se sienta emocionado dado que observan que sus equipos favoritos de futbol usan una marca y por esa razón ya quieren hacer uso de ella, esta es una forma de promocionar la marca en el mundo del deporte puesto que la recordarán con más frecuencia y aumenten la demanda en el mercado.

Utreras (2015) en Guayaquil en su investigación “Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus en la ciudad de Guayaquil, Ecuador 2015” cuyo objetivo general fue determinar el grado de posicionamiento y nivel de aceptación que tiene la Cooperativa Oscus en el mercado financiero de la ciudad de Guayaquil. La investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva, siendo su muestra de 385 habitantes de la ciudad de Guayaquil. Sus resultados fueron que un 20% de los encuestados señala que lo que más le atrae al momento de elegir la cooperativa es su confiabilidad. Se llegó a la conclusión que el segmento de mercado de la cooperativa está constituido por microempresarios de las ramas de producción, comercio y servicios de nivel intermedio además de empleados de empresas.

El posicionamiento de una empresa toma su tiempo dado que es un proceso largo y con muchas precauciones que la gerencia debe asumir, la marca es un elemento esencial ante un cliente dado que es lo que percibirán y recordarán, así mismo en las cooperativas los empleados tienen que ser muy convincentes al ofrecer los beneficios que otorga la compañía para que de esta manera aumente la cartera con clientes satisfechos.

A nivel nacional

Celis (2015) en Trujillo-Perú en su investigación “Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo – 2012” cuyo objetivo general fue determinar la influencia de una propuesta de estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca Kenwood. La investigación fue de diseño correlacional en el que se establecen las relaciones de las dos variables de estudio, su muestra estuvo conformada por 354 clientes que fueron atendidos en el transcurso de un mes. Sus resultados fueron que un 53.33% de los encuestados consideran muy buena la marca Kenwood. Se llegó a la conclusión que se relaciona las estrategias de marketing con el nivel de posicionamiento de marca Kenwood, es decir que a mejor estrategia de marketing se encontrará un mejor nivel de posicionamiento de marca.

El marketing permite que una marca no solo sea reconocida si no posicionada en la mente del consumidor, su finalidad es que sea fácil e instantánea cada vez que el cliente la recuerde y de esta forma pueda volver a comprar productos de esa marca y posteriormente se vuelva un cliente fiel que es lo que toda empresa necesita para poder competir en el mercado, es por ello que la marca tiene que ser auténtica y de gran agrado hacia el público.

Almonacid y Herrera (2015) en Trujillo-Perú en su investigación “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015” cuyo objetivo general fue determinar cuál es la influencia de las estrategias de

marketing digital en el posicionamiento de la empresa. La investigación fue de tipo explicativa, siendo su muestra de 157 clientes de la empresa. Sus resultados fueron que un 51% por parte de los encuestados, señala que se contactaría con alguna inmobiliaria a través de internet siendo Facebook como la red social más usada por los clientes. Se concluye que la empresa MCH después de haber utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario con un 13% de participación.

Las estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario pueden posicionar la empresa siempre y cuando sea atractivo para el cliente al utilizar las redes sociales a lo máximo con un contenido publicitario sobre la variedad de precios y ofertas, puede generar gran impacto ante la competencia dado que hoy en día el mundo gira alrededor de la tecnología siempre y cuando se le dé un uso adecuado.

Cabrejos y Cruz (2015) en Trujillo – Perú en su investigación “Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015” cuyo objetivo general fue determinar si un plan de marketing 3.0 contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa Hops. La investigación fue de tipo descriptiva, siendo su muestra de 350 clientes registrados por la empresa. Sus resultados fueron que un 44% de los encuestados, señala que se entraron de la existencia de la empresa a través de sus amigos calificando como bueno la atención de la empresa. Se concluye que la implementación de un plan de marketing 3.0 influyó positivamente en el posicionamiento de la empresa Hops obteniendo grandes resultados, además esas estrategias fueron con la finalidad de contribuir con la mejora de los productos que ofrece la organización.

Un plan de marketing surge cuando una empresa quiere posicionar su producto en los consumidores, pero no solo eso sino que debe estar en constante cambios, este tipo de marketing 3.0 se aplica como respuesta a las tecnologías y a los intereses de las personas para que sus necesidades sean satisfechas promoviendo que los clientes recuerden a la empresa y vuelvan a visitarla.

A nivel local

López (2015) en Chiclayo – Perú en su investigación “Estrategias de Marketing Viral para el posicionamiento de marca de la Panificadora Gran Señor – Pimentel, Chiclayo”. Siendo su objetivo principal elaborar estrategias de marketing viral que generen el posicionamiento de marca de la Panificadora “Gran Señor”. Esta investigación fue de tipo descriptiva cuya muestra estuvo conformada por 230 clientes. Sus resultados fueron que un 87% considera que la Panadería “Gran Señor” cuenta con Facebook u otros medios que les permita promocionar sus productos hacia el público. Se llegó a la conclusión que el nivel de estrategias de marketing viral de la Panificadora “Gran Señor” es bajo, dado que alcanzó un 30% determinado por los encuestados.

Las estrategias de marketing viral permite darle un motivo al cliente para que hable sobre la marca del producto, el impacto de la publicidad que se remita hacia el público tiene que ser impactante y de total agrado para que el mismo cliente que propague ese mensaje por las emociones que sintió, así mismo el uso de las redes sociales es de gran ayuda al momento de transmitir el mensaje ya que estamos en un mundo digital donde la tecnología se ha convertido en un elemento esencial para las grandes y pequeñas empresas.

Chang y Díaz (2014) en Chiclayo – Perú en su investigación “Propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Kassa Deport E.I.R.L – Chiclayo 2014” cuyo objetivo general fue elaborar una propuesta de estrategias de marketing viral para subir el volumen de ventas de Kassa Deport. La investigación fue de tipo mixta aplicada en las que combina datos cualitativos y cuantitativos para un mayor alcance, siendo su muestra de 50 clientes. Sus resultados fueron que un 60% de sus clientes consideran que Kassa Deport no ofrece ropa deportiva a través de una página web. Se llegó a la conclusión que el marketing viral está altamente relacionado con las ventas, es por ello que se realizó una propuesta basada en las estrategias de marketing viral para un mayor cantidad de ventas, así mismo se destaca que la empresa debe promocionar productos deportivos mediante el uso de redes sociales para captar

su atención, generar interés y motivarlos ante una compra.

El marketing viral ha sido utilizado mayormente para incrementar las ventas, los mensajes virales que utilizan las empresas que se dedican a la venta de ropa deben ser muy precisos mostrando los últimos diseños de moda para cautivar a los clientes a que realicen una compra, además se debe utilizar los medios digitales más comunes por la sociedad, de tal forma que cada vez estén más enterados acerca de la ropa que se desea vender beneficiando a la empresa.

Liñan (2011) en Chiclayo – Perú en su investigación “Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de acuerdo a las necesidades y expectativas del público objetivo del Club Juan Aurich de Chiclayo” cuyo objetivo general fue diseñar estrategias de marketing para posicionar la marca entre socios, hinchas, seguidores e incrementar el nivel de identificación y fidelización. La investigación fue de tipo propositiva las cuales se diseñaron las estrategias de marketing para posicionar la marca en la mente del público, a la vez su muestra estuvo conformada por 381 personas del distrito de Chiclayo. Sus resultados fueron que un 31.8 % por parte de los encuestados señala que le gusta el futbol porque considera que es una buena forma de relajarse, de recreación y bueno para la salud. Se llegó a la conclusión que la estrategias de marketing logran la posición de la marca en los jóvenes que les gusta el futbol, considerando que el Club debe aspirar por ser el mejor y así beneficiar a los hinchas ante los encuentros deportivos.

En el campo del deporte, el futbol ha sido considerado como elemento importante por la cantidad de personas que asisten al ver los espectáculos que se han venido dando, así mismo todo Club busca ser el mejor ante los ojos de su público objetivo con la finalidad de crecer y crear una trayectoria, es por ese motivo que las estrategias de marketing se basa en que el Club se dé a conocer para que la marca sea reconocida por muchas personas que son socios, hinchas y seguidores.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de marketing viral

Marketing

El marketing es un conjunto de procesos en el cual se basa en identificar y satisfacer las necesidades de las personas con la finalidad de generar comunicar y entregar valor a los consumidores, y a su vez establecer relaciones con ellos de tal forma que las empresas obtengan un beneficio a cambio de ello. (Kotler y Keller, 2006).

Estrategias de marketing

Se le denomina como un conjunto de procedimientos los cuales sirven para lograr a cumplir un determinado objetivo del marketing, dentro de los objetivos se destaca la captación de más clientes, fidelizarlos, impulsar las ventas, dar a conocer las características o propiedades de un producto o servicio. (Conroad, 2009).

Marketing viral

El marketing viral es aquel marketing en el que se desarrollan campañas publicitarias en las cuales contienen mensajes contundentes, atractivos y precisos acerca del producto o servicio con la finalidad de que sea difundido de persona a persona, normalmente estos mensajes se dan por los medios de correo electrónico. (Siveria, 2008).

El marketing viral se trata de un marketing de contaminación positiva con la finalidad de generar clientes que recomienden el producto o servicio, suele darse de boca a boca mediante los medios electrónicos usando la red social como una fuente para llegar a las personas de una manera más rápida y contagien el

mensaje, de este modo se reclutará una mayor cantidad de clientes. (Sellers y Casado, 2010).

Marketing de boca a oreja

Es el marketing más usual u potente que existe en la vida cotidiana de las personas, se trata de compartir opiniones, vivencias sobre productos y servicios entre dos o más de una forma natural, cuando se trata de una experiencia positiva el cliente transmitirá a 5 personas, y en caso sea negativa será triplicada. (Alet, 2011).

Marketing de rumores (Buzz marketing)

Son campañas que consisten en una serie de eventos o actividades en las cuales generan noticias, comentarios e información a los consumidores, se basa en combinar los mensajes de la marca con las experiencias que tuvieron los clientes con sus productos o servicios, un ejemplo claro es el uso demostrativo de carros por las calles o disparar fotos con personas solicitando vehículos para captar la atención del público y hablar positivamente. (Alet, 2011).

Redes sociales

Las redes sociales en el marketing viral son herramientas las cuales permiten compartir información con amigos o familiares, esta información se puede dar en imagen, texto, audio o video siendo las utilizadas actualmente Facebook; su finalidad de la red social es difundir información con personas que tengan los mismos intereses. (Fonseca, 2014).

Elemento viral

El elemento viral es aquel que causa la propagación del mensaje, puede ser un producto, premio, un servicio o el mensaje en sí mismo, con la finalidad de que sea efectivo en una campaña de marketing viral y sobre todo sea atractivo

para la audiencia que llegará a visualizar el mensaje, así mismo los resultados se verán reflejados con el aumento de visitas, el número de suscriptores, cantidad de ventas, ingresos, etc. (Fonseca, 2014).

Factores para el éxito de un marketing viral

Según Olmo (2014) señala los siguientes factores:

- a. Transparente, el mensaje debe ser claro y no engañar al receptor porque cabe la posibilidad de que se vuelva en contra de la empresa.
- b. Valor, el mensaje debe despertar interés ante los consumidores.
- c. Escuchar, su importancia es que se debe escuchar la respuesta de los posibles clientes.
- d. Incentivar, el mensaje debe ser muy bien diseñado para que sea fácil de contagiar y de reenviar.
- e. Lenguaje claro, el lenguaje debe ser claro y preciso de fácil entendimiento.
- f. Respuesta, al expandir el mensaje se debe estar dispuesto a responder consultas y quejas por parte de los clientes.

Las 5 T's del WOM marketing viral

Según Montañés, Serrano y Medina (2014) sostiene que estas 5t's de WOM (por sus siglas en inglés) son consideradas como componentes del marketing viral.

- a. Talkers: Se basa en encontrar personas que hablen de la empresa, de la marca, de producto o del servicio, como por ejemplo a los fans, consumidores, escritores de blogs, etc.
- b. Topics: Se refiere a darle a la gente una razón para hablar positivamente.
- c. Tools: Utiliza herramientas para que el mensaje se propague con más velocidad y llegue más lejos: Blogs, comunidades virtuales, recomendaciones a un compañero, etc.
- d. Taking pat: Es tomar en cuenta las conversaciones de los clientes, y en caso estén descontentos se debe mostrarle soluciones o nuevos puntos de vista.
- e. Tracking: Realizar un seguimiento acerca de lo que la gente está hablando o está diciendo para llegar a medirlo y comprenderlo.

Dimensiones del marketing viral

Según Olmo (2014) las estrategias para realizar un marketing viral son las siguientes:

Clubes de fans o Asociaciones amigas: En esta estrategia el usuario crea todo el entorno propio de un club de fans usando las redes sociales (página web, Facebook, foro en internet, canal de YouTube, etc.) para fomentar promociones y construir críticas en las cuales serán explicadas. Se busca transmitir información que no necesariamente viene de la empresa si no del usuario acerca de los acontecimientos o eventos que realizará la organización.

Marketing de Rumor: Se basa en anuncios, noticias o mensajes apropiados para los gustos de los usuarios. La finalidad es generar publicidad en forma de rumores estimulando a los usuarios con un mensaje preciso que

despierte emociones como buen humor, motivación, impresión acerca del mensaje.

Base de datos: Consta en una propia lista de contactos usando una base de datos creada por los usuarios ofreciendo un servicio online. Su finalidad es invitar a otros miembros a participar en su comunidad creando contactos virales alentándolos a registrarse.

Las dimensiones mencionadas anteriormente son elementos que conforman el marketing viral, lo cual sirve para poder medir la variable de este presente estudio, así mismo funcionan como estrategias que facilitan que el mensaje sea más viralizado.

Propagación de contenidos del marketing viral

Carracto (2014) afirma que el objetivo del marketing viral es causar el reconocimiento de una marca sobre algún producto o servicio de una empresa mediante campañas de publicidad con la finalidad de captar atención de los usuarios y a la vez lo comenten y compartan. El escenario perfecto para el marketing viral son las redes sociales, es por esa razón que tiene más impacto en el internet que en la televisión, además en los últimos años las empresas han optado por algunas técnicas de marketing viral. Del mismo modo, los contenidos se han transformado en “shares” y “likes” para Facebook, “RT” para twitter, visualizaciones para Youtube, comentarios y menciones para blogs y foros.

Tabla 1

Propagación de contenidos del marketing viral

Propagación de contenidos	Descripción
Share	Esta expresión se utiliza para compartir en foros, blogs, artículos y especialmente en Facebook haciendo clic en la opción “compartir”, de esta forma

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

Fuente: Elaboración propia.

Características generales del marketing viral

Según Libereros (2013) las características generales del marketing viral son las siguientes:

- a. Los usuarios propagan mensajes a otros, esta es la finalidad primordial del marketing viral.

- b. Aumentan información sobre nuevos servicios, ofertas o promociones de las empresas.
- c. El mensaje tiene que llamar la atención y despertar curiosidad de las personas.
- d. Gracias al marketing viral, se puede obtener direcciones de correo electrónico válidas para establecer una lista de e-mails relevantes.

Tipos de marketing viral

Para Liberos (2013) los tipos de marketing viral son:

- a. Marketing viral sin fricción: El cliente da a conocer el servicio con su uso, así pues un ejemplo claro es el Hotmail en el mercado del correo electrónico gratuito ya que la gente se enteraba la existencia de ese servicio a través de un cliente que estaba haciendo de su uso y enviando un email.
- b. Marketing viral activo o con fricción: El cliente capta nuevos clientes a través de ese servicio, un ejemplo es del ICQ en el momento en que los usuarios charlan con otros amigos y deben convencerlos a ellos que carguen ese software para que sigan en comunicación.

1.3.2. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de la marca se define como el modo en el que el producto es definido por los consumidores dependiendo sus atributos especiales, es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores a diferencia de otros productos (competidores). (Kotler, 2001).

El posicionamiento de la marca es el lugar en que el vendedor desea que su marca esté en la mente de los consumidores, teniendo como beneficio que

piensen en la marca que se dio a conocer, además debe ser muy diferenciada de la competencia otorgándole un valor agregado para que sea valorado en el mercado. (Davis y Bojalil, 2002).

Posicionamiento

Posicionamiento es el efecto de posicionar a través de una promoción, publicidad, marca, mensaje, producto en la mente del consumidor con la finalidad de que cuando éste tenga una necesidad por satisfacer, inmediatamente lo relacione con la marca que se llegó a posicionar. (Conroad, 2009).

Marca

La marca es la expresión en la que una empresa y sus clientes valora, es un medio el cual las empresas son reconocidas por la calidad que representan su producto y entregan, así mismo cuando la marca se fortalece cuando está en constante comunicación entre varias personas. (Pérez, 2008).

Características del posicionamiento

Según Rodríguez (2006) el posicionamiento se puede dar de la siguiente manera:

- a. Posicionamiento por atributo: Se refiere a los atributos, características o propiedades de un producto determinado.
- b. Posicionamiento por competidor: Se basa en hacer diferencia a la competencia, de tener algo que ellos no tengan.
- c. Posicionamiento por calidad o precio: Es brindar un producto o servicio de buena calidad pero a un mayor precio.

Principios básicos de posicionamiento de marca

Según Davis y Bojalil (2002) se consideran los siguientes principios básicos de la marca:

- a. El posicionamiento de la marca debe actualizarse constantemente cada tres a cinco años, o puede acelerar la frecuencia para actualizar la estrategia general de la empresa
- b. El posicionamiento debe marcar una pauta para todas las estrategias de administración dado que dará fruto a los ingresos y ganancias de la empresa.
- c. La gerencia debe dar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de la marca.
- d. Son los colaboradores quienes hacen efectivo el posicionamiento de la marca, más no las agencias de publicidad.
- e. Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades que tiene un cliente y se ajusta a sus percepciones.

El proceso de posicionamiento de marca

Brujo, Clifton, Lafuente y Bermúdez (2010) definen el siguiente proceso:

- a. Seleccione el mercado y el público objetivo
- b. Identifique las oportunidades posibles
- c. Modele las áreas de posicionamiento
- d. Perfeccione el posicionamiento final

e. Ejerza el posicionamiento

f. Mida los resultados

Tipos de posicionamiento

Según García (2008) existen dos tipos de posicionamiento:

- a. Posicionamiento de un producto: Se centra básicamente en el producto o servicio, en lo que hará, cómo está compuesto, ingredientes, usos y aplicaciones. Este tipo de posicionamiento se utiliza para productos prácticos y funcionales.
- b. Posicionamiento de consumidor: Se centran en las personas que obtendrán el producto o servicio, este tipo de posicionamiento se da por afinidad, por la clase de gente o por el tipo de vida que llevan para saber que marca le es conveniente.

Dimensiones de posicionamiento de marca

Según Wilensky (2005) el posicionamiento de marca profundiza los componentes clave que se conjugan y sinergizan:

Competidor estratégico: Se refiere a que el posicionamiento de una marca es relativo al de otra marca, lo cual señala que para posicionar una marca debe tener una característica especial a diferencia de otras.

Posición del sujeto: El segmento al cual va dirigido la empresa a pesar de tener diferencias demográficas, culturales y económicas se caracteriza por el vínculo que tienen las personas con la marca.

Identidad esencial: La marca se define por la identidad por parte de los usuarios según la posición que tenga sobre ella.

Ventaja diferencial: El posicionamiento de la marca debe ser atractivo, único y distinto al de la competencia, el cual se le debe simbolizar otorgándole un valor agregado para ello.

Las dimensiones del posicionamiento de marca son piezas clave que permiten que sea más reconocida, diferencial y única ante los ojos de las personas, además se podrá medir la variable y determinar las posibles deficiencias que impiden el posicionamiento.

Criterios para elegir una marca

Según Keller (2008) los criterios para elegir una marca son:

Fácil de recordar: Este punto es necesario para poder generar valor a la marca logrando un alto nivel de conciencia sobre ella, estos elementos tienen que ser memorizables y captadores de atención; sobretodo fácil de reconocer y fácil de nombrar

Significativo: Los elementos deben contener información general sobre la naturaleza del producto en el que se describa su categoría y la información específica sobre los atributos y beneficios que contiene la marca.

Capacidad de agrandar: La marca tiene que ser divertida y que despierte los intereses de los clientes. Estos elementos tienen que ser ricos en la imaginación y muy atractivos.

Poder de transferencia: Los elementos deben guardar relación con la categoría del producto, teniendo en cuenta hacia el espacio geográfico y cultura el cual se va dirigir.

Adaptable: El elemento debe renovarse, adaptarse a los cambios y de fácil actualización. Este caso puede darse en los nuevos aspectos de logotipos modernos y relevantes.

Protegible: La marca tiene que ser protegible en sentidos jurídicos respetando las patentes y derechos de autor.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016?

1.5. Justificación del estudio

Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2011) las investigaciones se justifica en teóricas, metodológicas y sociales.

Justificación teórica

Esta investigación se justifica teóricamente por las teorías respectivas de estas dos variables de estudio en las cuales servirán para profundizar y tener más conocimiento acerca del tema, a la vez servirá como antecedente para futuras investigaciones que se deseen desarrollar respecto a estos fenómenos de estudio.

Justificación metodológica

Para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación se hará uso de técnicas e instrumentos como encuesta y cuestionario que serán aplicados a la muestra respectiva, esos datos recolectados serán sometidos a una prueba de hipótesis para contrastar la posible relación que tiene estas dos variables de estudio.

Justificación social

La presente investigación se justifica socialmente porque mediante las estrategias de marketing viral se posicionará la marca del Club Cultural, así mismo se resolverá el problema científico basado en estos fenómenos y su vez ofrecer un mejor servicio a la sociedad.

1.6. Hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016.

Ho: No existe relación significativa entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016.

1.7. Objetivo

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016.

Objetivos específicos

Identificar el nivel de estrategias de marketing viral en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016.

Identificar el nivel de posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016.

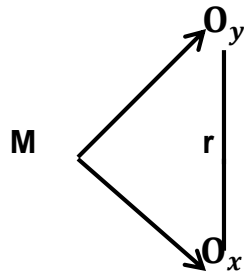
Analizar el coeficiente de correlación entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación es de diseño transversal, no experimental y correlacional, es transversal dado que se recolectarán datos e información en un solo momento, y no experimental porque no se manipulará ninguna de estas dos variables de estudio, se observarán y analizarán en su ambiente natural; y es correlacional porque se encontrará el grado de asociación o relación entre las dos variables.

Diseño:



Donde:

M es la muestra

O_y es la observación o medición de la variable dependiente

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_x es la observación o medición de la variable independiente

2.2. Variables, operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de variable independiente

Variable Independiente	Definición	Dimensiones	Preguntas	Técnica	Instrumento	Ítems
Estrategias de marketing viral	El marketing viral es aquel marketing en el que se desarrollan campañas publicitarias en las cuales contienen mensajes contundentes, atractivos y precisos acerca del producto o servicio con la finalidad de que sea difundido de persona a persona, normalmente estos mensajes se dan por los medios de correo electrónico. (Siveria, 2008).	Club de fans	Los Caimanes usan las redes sociales (Página web, Facebook, foros, YouTube) para aumentar sus fans.	Encuesta	Cuestionario	1,2,3
			Las promociones que usan los Caimanes son de su interés.			
			Se llega enterar los eventos que realizan los Caimanes.			
		Marketing de rumor	Son de su gusto las noticias y anuncios que recibe acerca de los Caimanes.			4,5
			Despierta emociones cuando se entera de una publicidad de los Caimanes.			
			Los caimanes cuentan con una lista de contactos en una base de datos.			
Base de datos	Recibe invitaciones para participar en los eventos de los Caimanes.					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Operacionalización de variable dependiente*

Variable dependiente	Definición	Dimensiones	Preguntas	Técnica	Instrumento	Ítems
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de la marca se define como el modo en el que el producto es definido por los consumidores dependiendo sus atributos especiales, es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores a diferencia de otros productos (competidores). (Kotler, 2001).	Competidor estratégico	Considera que la marca de los Caimanes es especial a diferencia de las demás.	Encuesta	Cuestionario	8
		Posición del sujeto	Se siente vinculado con la marca de los Caimanes.			9
		Identidad esencial	Se siente identificado con la marca Los Caimanes.			10
		Ventaja diferencial	El símbolo de la marca los Caimanes es atractivo y único.			11

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Según Juez (2007) define a la población a cualquier conjunto de elementos que poseen características comunes. Así mismo la población de la presente investigación está conformada por los 971 habitantes del sexo masculino de Puerto Eten.

2.3.2. Muestra

Para Quesada & García (1988) considera que se le llama muestra a un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y se le considera con la letra n . Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Muestra (n)	=	267
Población (N)	=	971
Nivel de confianza (Z)	=	95% : 1.96
Probabilidad de éxito (p)	=	60% : 0.6
Probabilidad de fracaso (q)	=	40% : 0.4
Nivel de error (e)	=	5%: 0.05

El total de la muestra es de 267 personas del sexo masculino que habitan en Puerto Eten.

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

2.4.1. Técnicas

Como técnica se utilizó la encuesta, según Días (2001) define la encuesta como una búsqueda sistemática de información en la que el investigador interroga a los investigados sobre los datos que quiere conseguir y consecutivamente reúne estos datos para luego evaluarlos.

La encuesta sirvió para la recopilación de la información a través de un cuestionario y generalmente son anónimas con el propósito de conocer los comportamientos de los encuestados.

2.4.2. Instrumentos

Según Muñoz (1999) define el cuestionario como la recolección de información que se ejecuta de forma escrita a través de preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, de opción múltiple, por rangos, etc. en donde el encuestado responde según su criterio y sus respuestas se tabulan para lograr resultados.

Así mismo el cuestionario sirvió para la recolección de información de forma escrita conformado por una serie de preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, opción múltiple, etc. luego esas respuestas fueron tabuladas para el análisis respectivo.

El cuestionario que se aplicó estuvo estructurado con 11 premisas en escala Likert, su puntuación fue la siguiente:

Total Acuerdo (5)

Acuerdo (4)

Indiferente (3)

Desacuerdo (2)

Total Desacuerdo (1)

Así mismo según Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que en las escalas Likert se califica el promedio, en este caso, se usaron los 5 niveles de escala, es decir, los intervalos oscilan entre 1 y 5 como se muestra en la siguiente recta, el cual sirvió como un sistema de medición para determinar el nivel de cada variable de estudio.

Muy Bajo	Bajo	Medio o regular	Alto	Muy Alto
1	2	3	4	5

Esta recta sirvió para determinar los niveles de cada dimensión y variable, lo cual se verá reflejada en la discusión de resultados y en las conclusiones de esta investigación.

2.4.3. Validez y confiabilidad

Para la validez y confiabilidad del instrumento, se utilizó el alfa de cronbach el cual fue medido mediante el programa SPSS.

Según Vara (2012) afirma que el alfa de cronbach es el método más usado y sencillo para determinar si la medición es fiable, esta técnica se utiliza cuando el instrumento que se mide está conformado por una serie de ítems, así mismo sus valores oscilan entre cero a uno.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	11

Figura 1: El cuestionario tiene un alfa de cronbach de 0.883.

Fuente: Programa estadístico SPSS

En la Figura 1 se muestra el resultado de un alfa de Cronbach de 0.883 y el número de elementos fue 11 que es la cantidad de premisas que está constituido el cuestionario. Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2011) señalan que si el valor del coeficiente está entre 0.72 a 0.99 existe una excelente confiabilidad por aproximarse a uno lo cual significa que el instrumento es válido y confiable

2.5. Métodos de análisis de datos

Como método de investigación se utilizó el método inductivo – deductivo. Según Bernal (2010) afirma que inductivo es aquel que parte de ideas particulares para llegar a la general y deductivo de lo general a lo particular. Así mismo este método permitió lograr los objetivos, ya que para llegar al objetivo general se inició con los objetivos específicos y para llegar a los objetivos específicos se partió desde el objetivo general.

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que fueron tomados para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) que a continuación se detallan:

Consentimiento informado: A las personas que fueron partícipes de esta investigación se les mostró condiciones, derechos y responsabilidades donde asumirán la condición de ser informantes.

Confidencialidad: Los datos otorgados por las personas encuestadas se les informaron seguridad y protección de su identidad en el transcurso de la investigación.

Observación participante: Las personas encargadas de la investigación actuaron con prudencia en el transcurso de recolección de datos asumiendo con total responsabilidad.

III. RESULTADOS

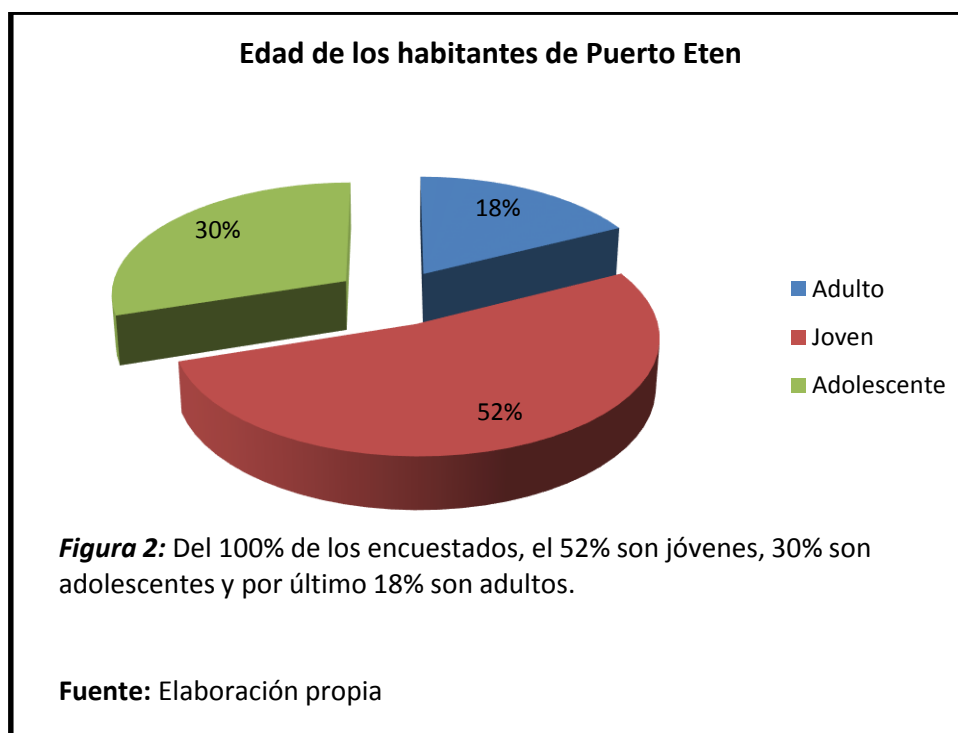
3.1. Resultados por edad

Tabla 4

Edad de los habitantes de Puerto Eten

Categorías	n	%
Adulto	47	18%
Joven	140	52%
Adolescente	80	30%
Total	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.



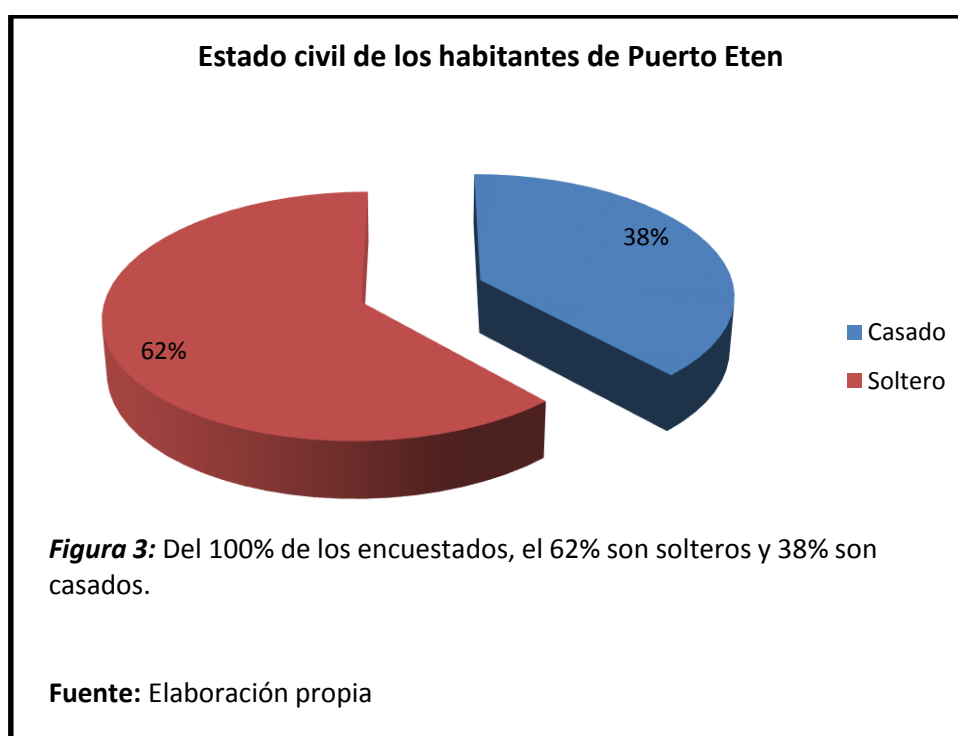
3.2. Resultado por estado civil

Tabla 5

Estado civil de los habitantes de Puerto Eten

Categorías	n	%
Casado	102	38%
Soltero	165	62%
Total	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.



3.3. Resultado por ítems

Tabla 6

Los Caimanes usan las redes sociales (Página web, Facebook, foros, YouTube) para aumentar sus fans

Categorías	n	%
Total Acuerdo	31	12%
Acuerdo	49	18%
Indiferente	60	22%
Desacuerdo	90	34%
Total Desacuerdo	37	14%
Total	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.

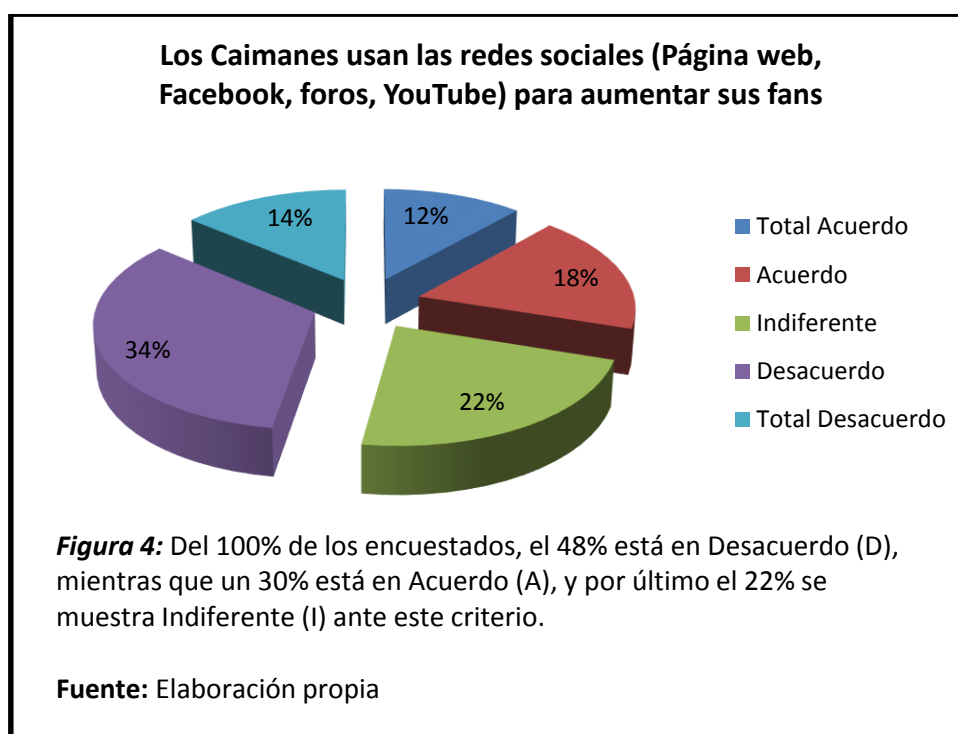


Tabla 7

Las promociones que usan los Caimanes son de su interés

Categorías	n	%
Total Acuerdo	93	35%
Acuerdo	41	15%
Indiferente	52	19%
Desacuerdo	39	15%
Total Desacuerdo	42	16%
Total	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.

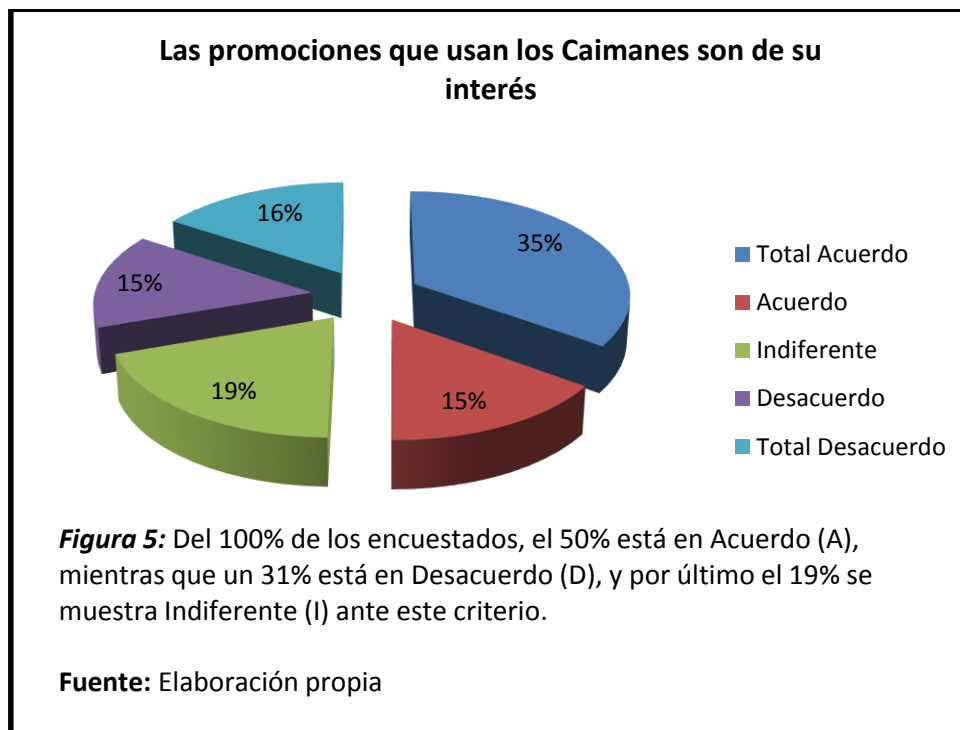


Tabla 8

Se llega enterar los eventos que realizan los Caimanes

Categorías	n	%
Total Acuerdo	31	12%
Acuerdo	49	18%
Indiferente	50	19%
Desacuerdo	100	37%
Total Desacuerdo	37	14%
Total	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.

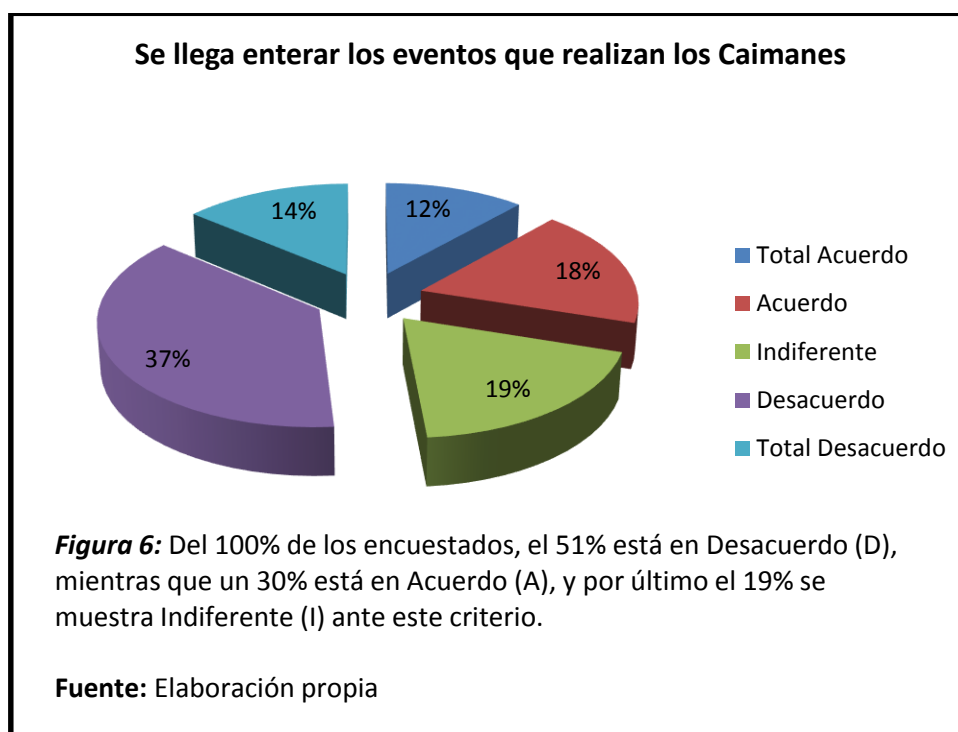


Tabla 9

Son de su gusto las noticias y anuncios que recibe acerca de los Caimanes

Categorías	n	%
Total Acuerdo	60	22%
Acuerdo	31	12%
Indiferente	55	21%
Desacuerdo	24	9%
Total Desacuerdo	97	36%
Total	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.

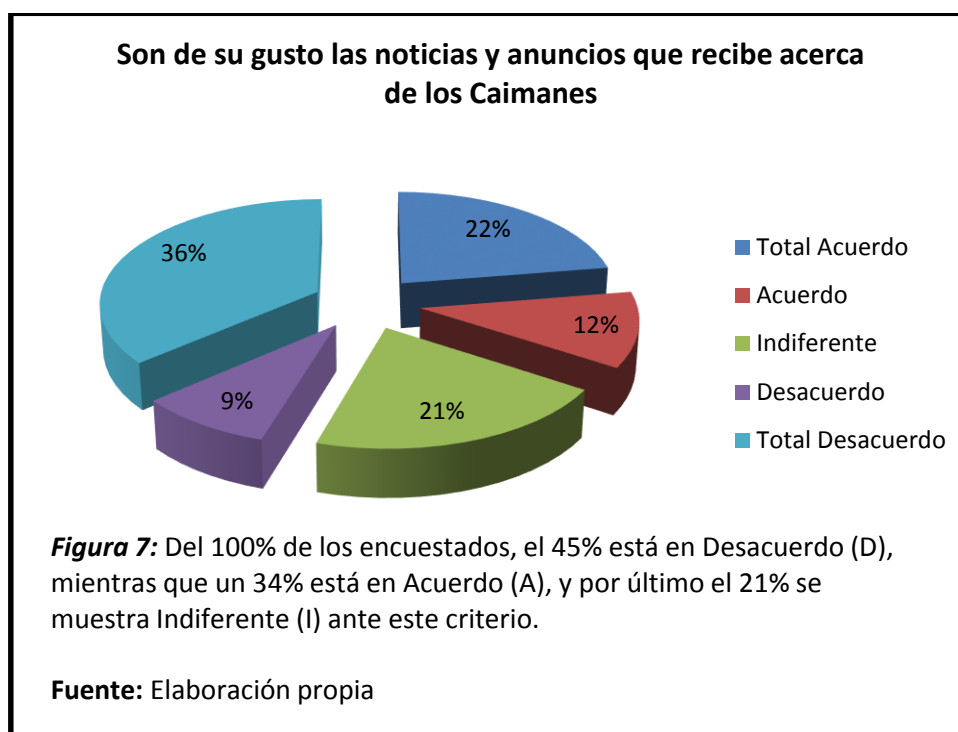


Tabla 10

Despierta emociones cuando se entera de una publicidad de los Caimanes

Categorías	n	%
Total Acuerdo	111	41%
Acuerdo	37	14%
Indiferente	48	18%
Desacuerdo	61	23%
Total Desacuerdo	10	4%
Total	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.

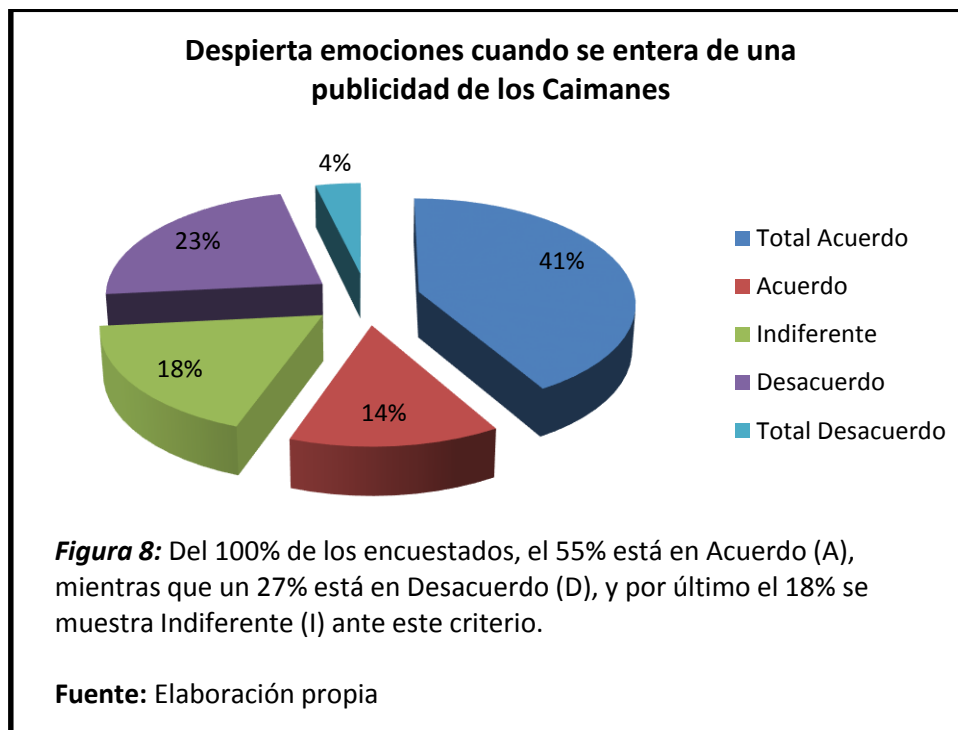


Tabla 11

Los caimanes cuentan con una lista de contactos en una base de datos

Categorías	n	%
Total Acuerdo	81	30%
Acuerdo	86	32%
Indiferente	38	14%
Desacuerdo	52	19%
Total Desacuerdo	10	4%
Total	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.

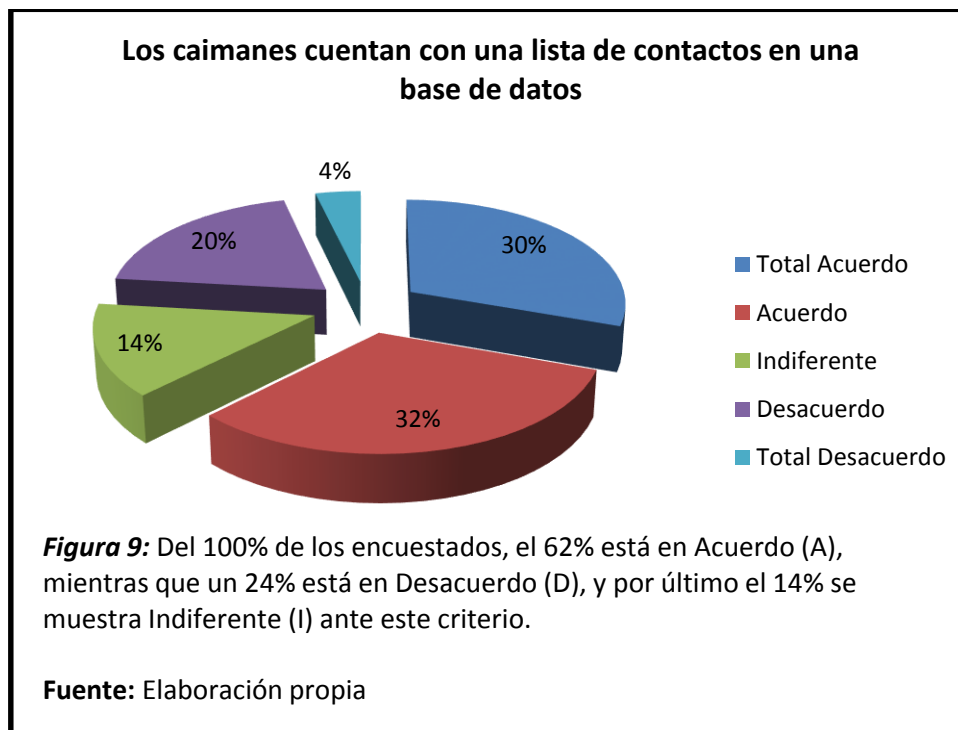


Tabla 12

Recibe invitaciones para participar en los eventos de los Caimanes

Categorías	n	%
Total Acuerdo	91	34%
Acuerdo	70	26%
Indiferente	27	10%
Desacuerdo	47	18%
Total Desacuerdo	32	12%
Total	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.

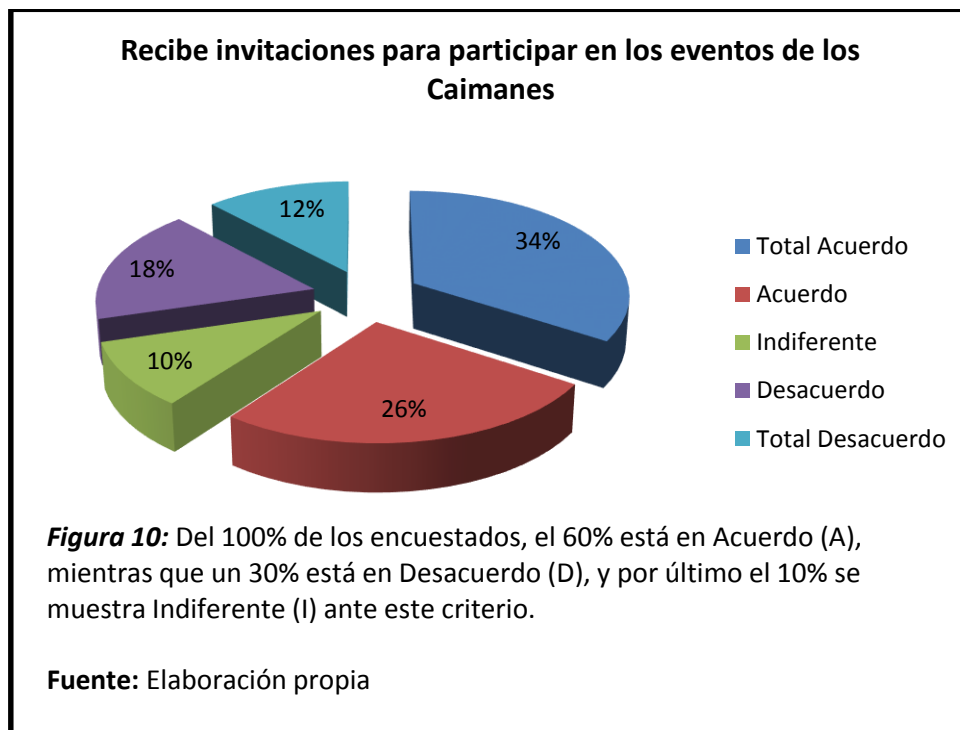


Tabla 13

Considera que la marca de los Caimanes es especial a diferencia de las demás

Categorías	n	%
Total Acuerdo	80	30%
Acuerdo	42	16%
Indiferente	59	22%
Desacuerdo	76	28%
Total Desacuerdo	10	4%
Total	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.

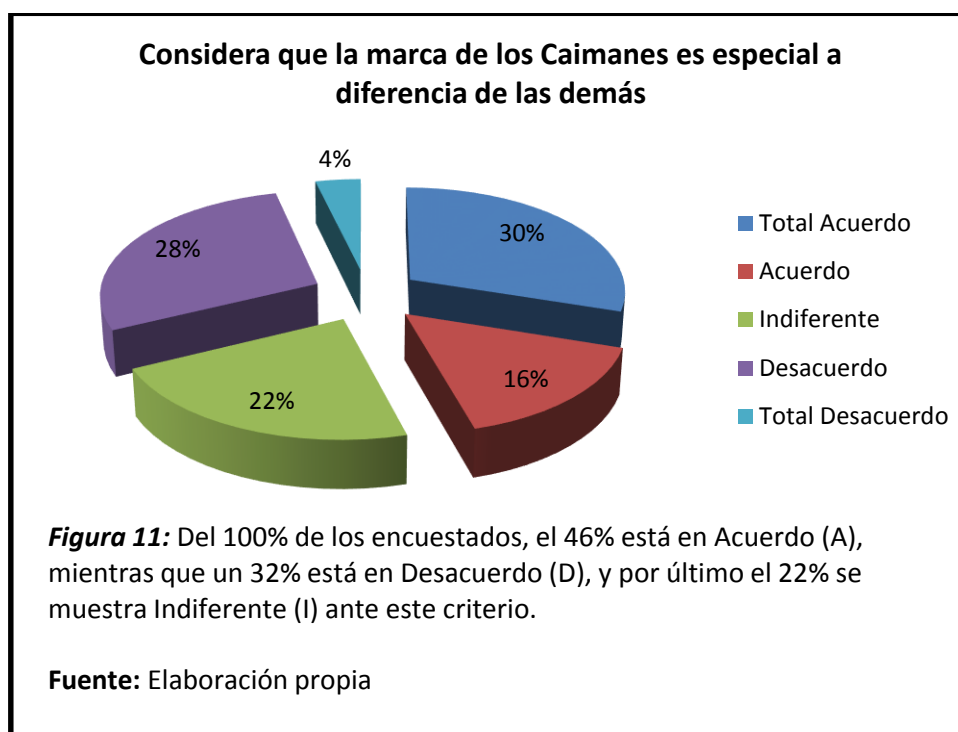


Tabla 14

Se siente vinculado con la marca de los Caimanes

Categorías	n	%
Total Acuerdo	31	12%
Acuerdo	49	18%
Indiferente	47	18%
Desacuerdo	103	38%
Total Desacuerdo	37	14%
Total	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.

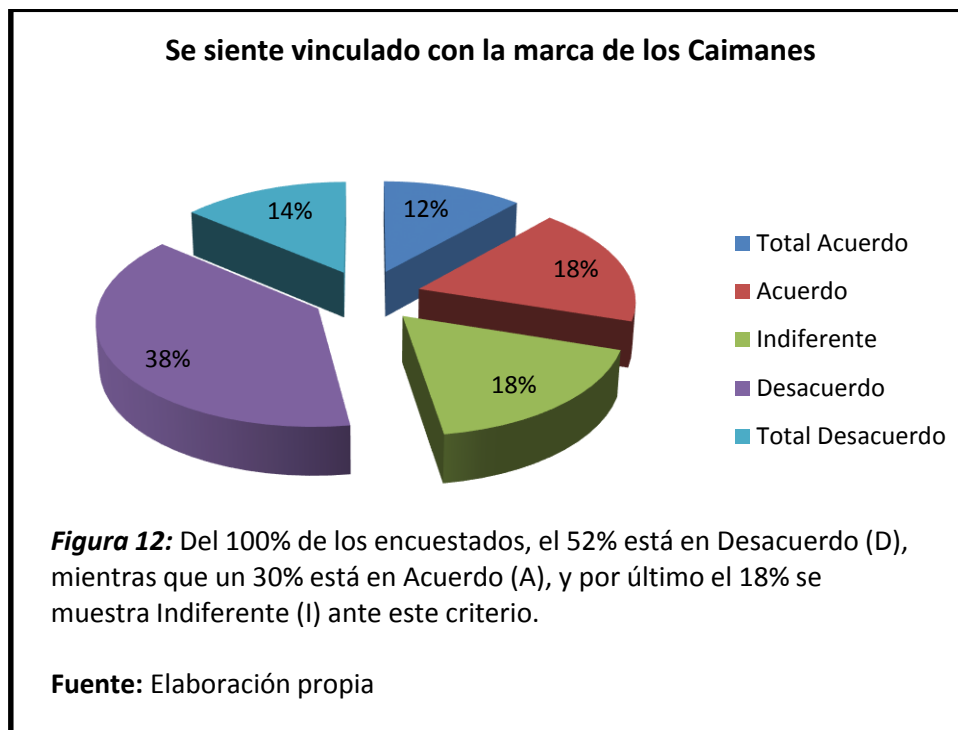


Tabla 15

Se siente identificado con la marca Los Caimanes

Categorías	n	%
Total Acuerdo	111	42%
Acuerdo	37	14%
Indiferente	50	19%
Desacuerdo	59	22%
Total Desacuerdo	10	4%
Total	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.

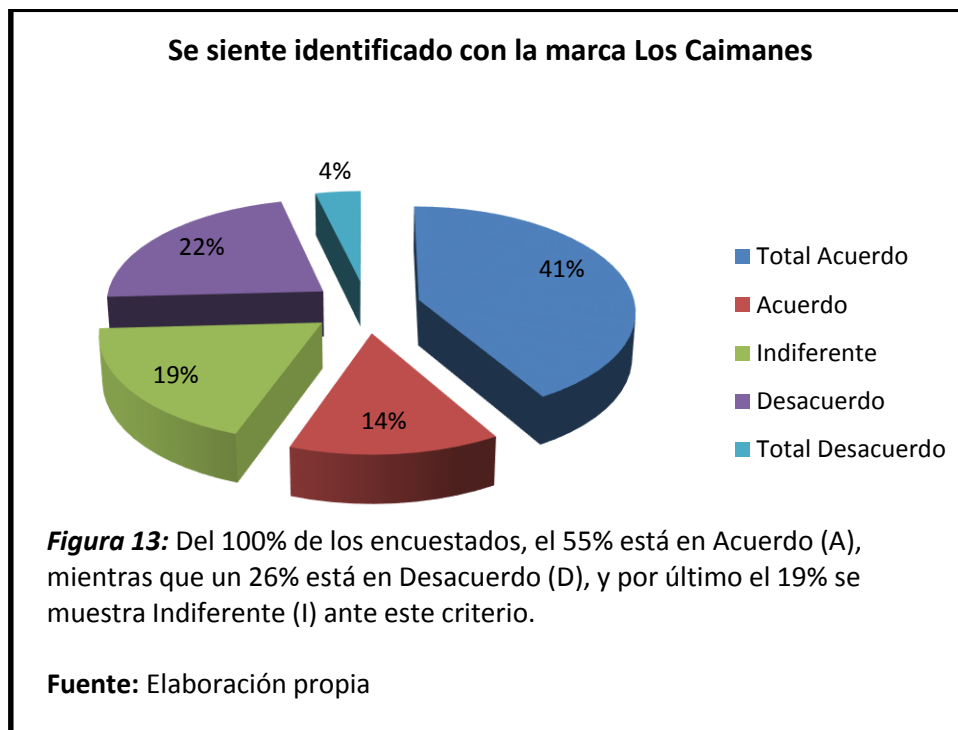
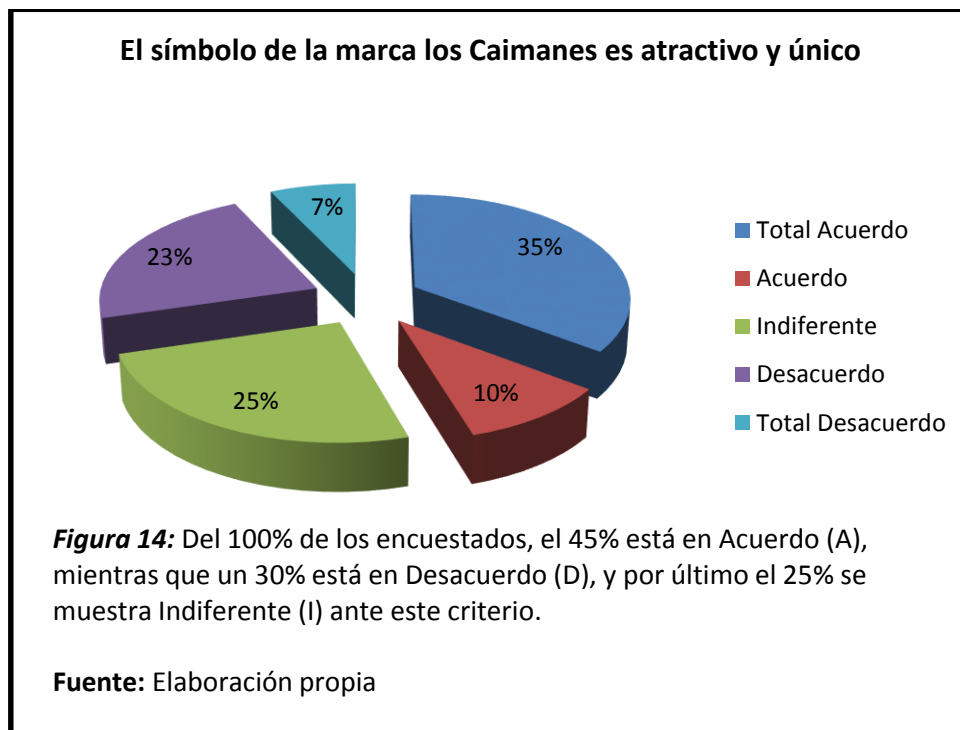


Tabla 16

El símbolo de la marca los Caimanes es atractivo y único

Categorías	n	%
Total Acuerdo	94	35%
Acuerdo	27	10%
Indiferente	67	25%
Desacuerdo	60	23%
Total Desacuerdo	19	7%
Total	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.



3.4. Resultados por dimensiones

Tabla 17

Nivel de club de fans en Los Caimanes

Categorías	n	%
Total Acuerdo	155	19%
Acuerdo	139	17%
Indiferente	162	20%
Desacuerdo	229	29%
Total Desacuerdo	116	15%
Total	801	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.

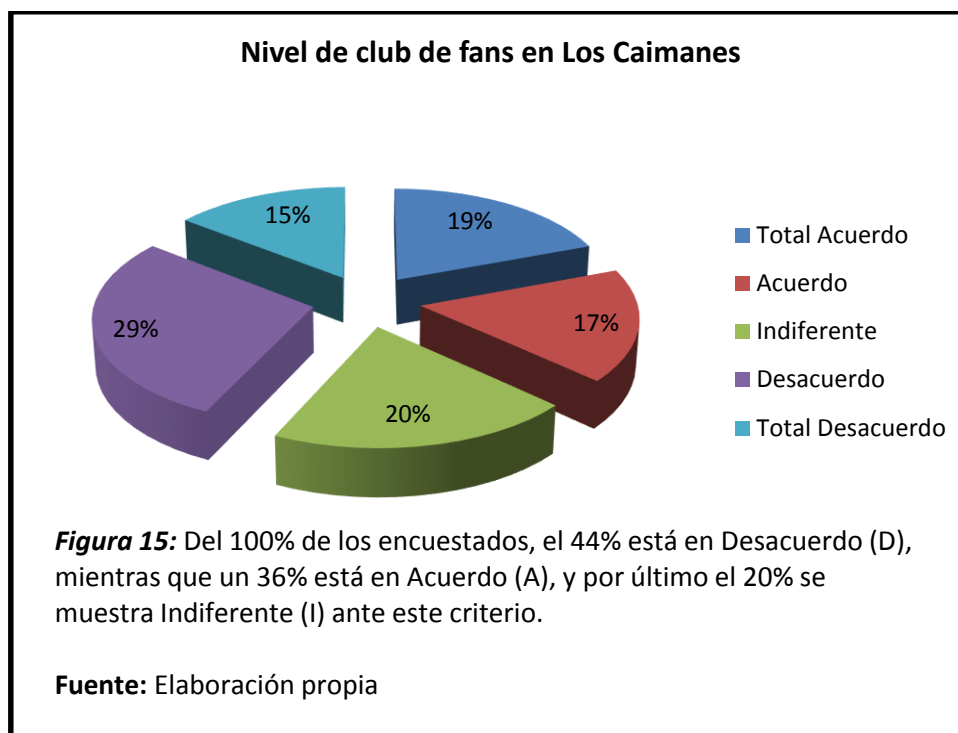


Tabla 18

Nivel de marketing de rumor en los Caimanes

Categorías	n	%
Total Acuerdo	171	32%
Acuerdo	68	13%
Indiferente	103	19%
Desacuerdo	85	16%
Total Desacuerdo	107	20%
Total	534	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.

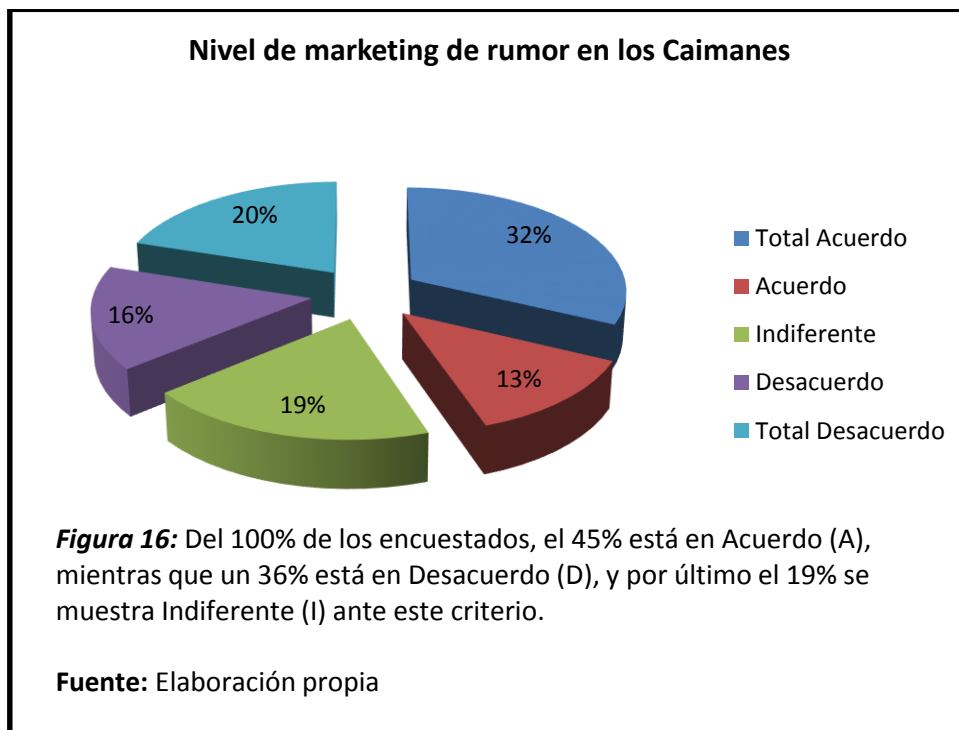


Tabla 19

Nivel de base de datos en Los Caimanes

Categorías	n	%
Total Acuerdo	172	32%
Acuerdo	156	29%
Indiferente	65	12%
Desacuerdo	99	19%
Total Desacuerdo	42	8%
Total	534	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.

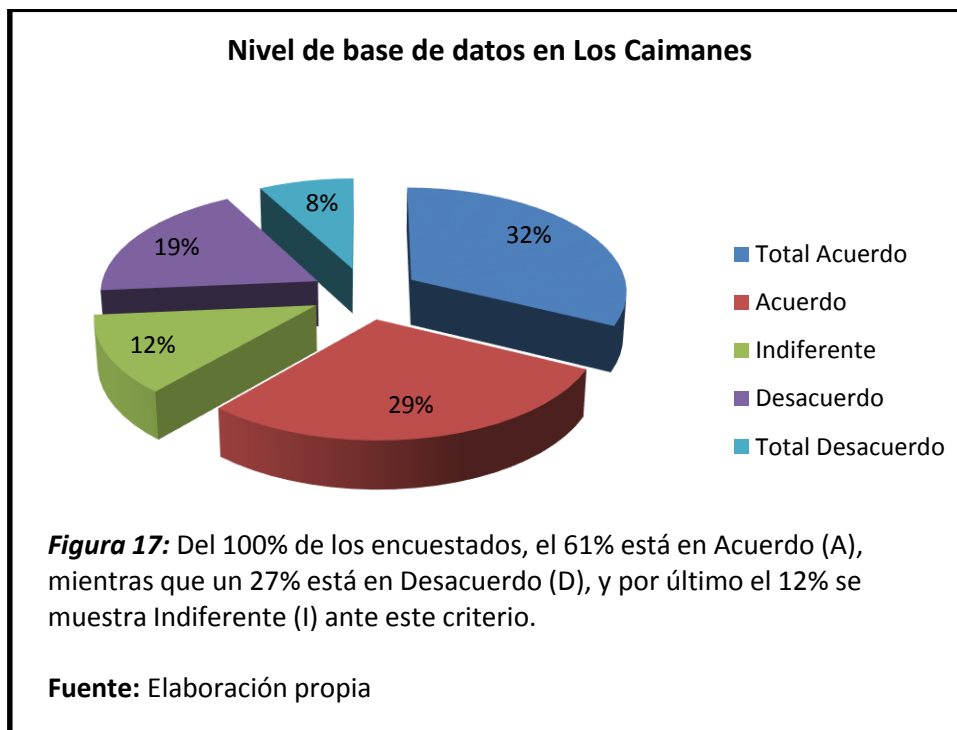


Tabla 20

Nivel de competidor estratégico en Los Caimanes

Categorías	n	%
Total Acuerdo	80	30%
Acuerdo	42	16%
Indiferente	59	22%
Desacuerdo	76	28%
Total Desacuerdo	10	4%
Total	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.

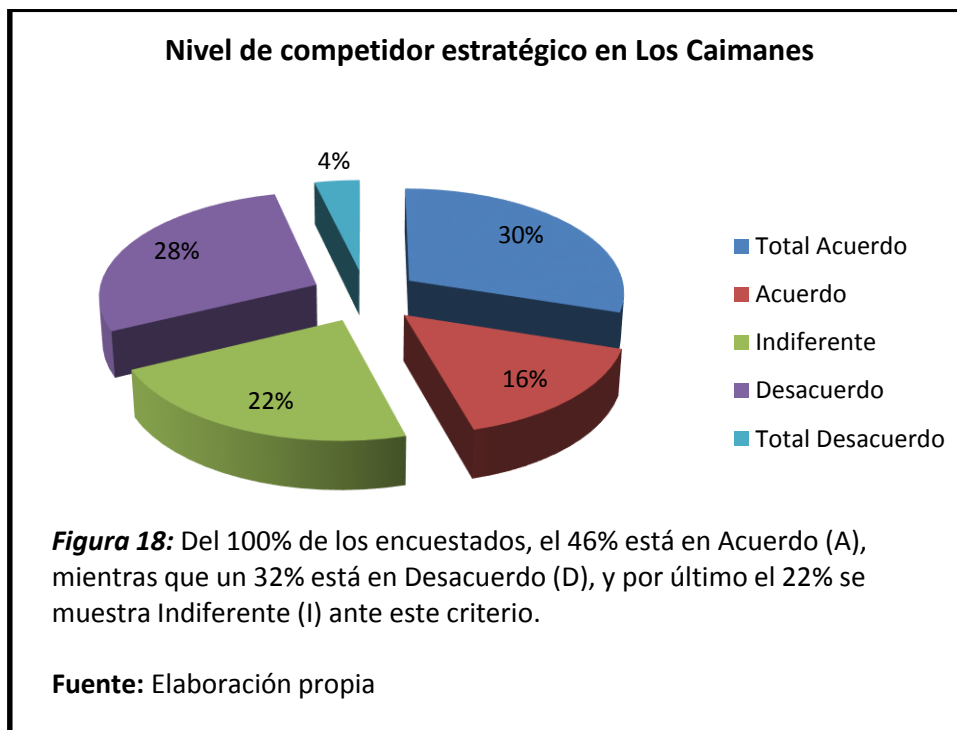


Tabla 21

Nivel de posición del sujeto en Los Caimanes

Categorías	n	%
Total Acuerdo	31	12%
Acuerdo	49	18%
Indiferente	47	18%
Desacuerdo	103	38%
Total Desacuerdo	37	14%
Total	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.

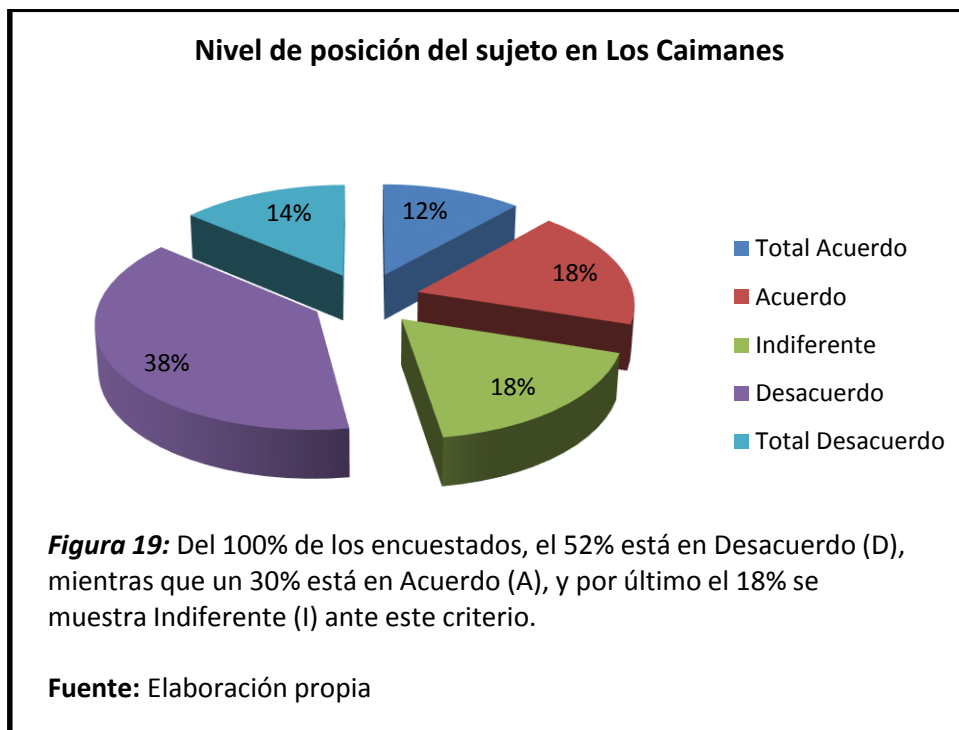


Tabla 22

Nivel de identidad esencial en Los Caimanes

Categorías	n	%
Total Acuerdo	111	41%
Acuerdo	37	14%
Indiferente	50	19%
Desacuerdo	59	22%
Total Desacuerdo	10	4%
Total	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.

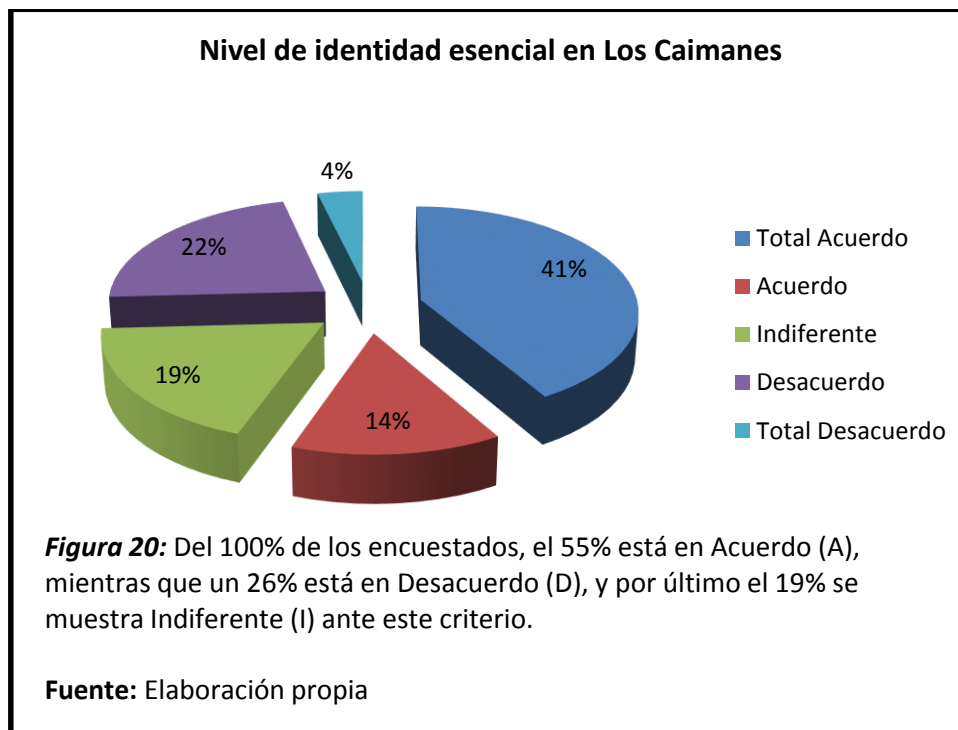
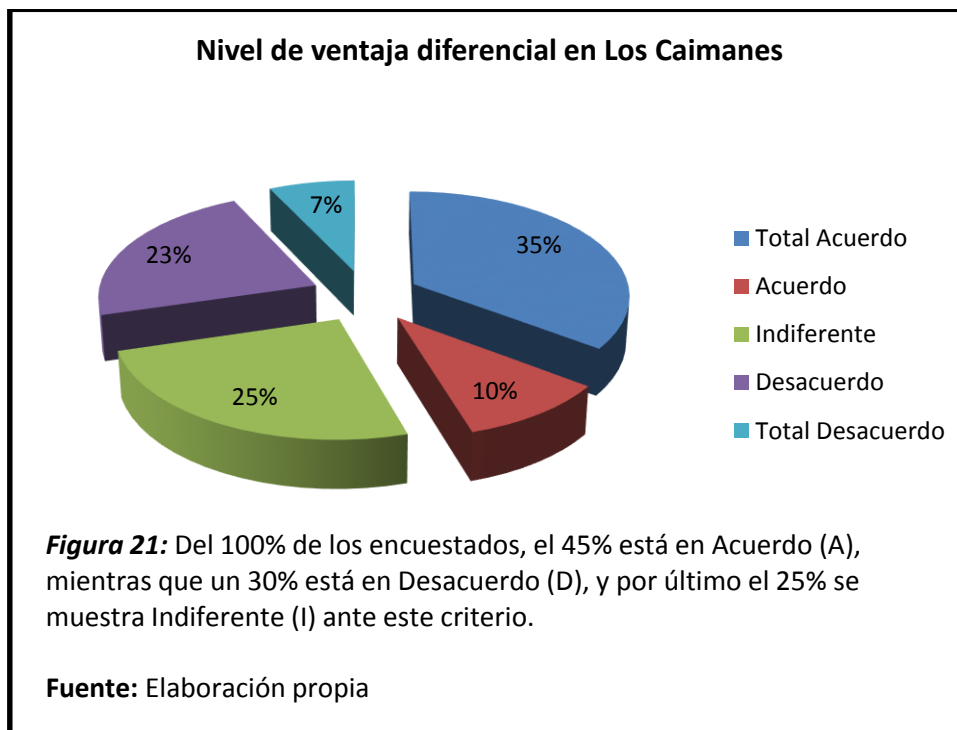


Tabla 23

Nivel de ventaja diferencial en Los Caimanes

Categorías	n	%
Total Acuerdo	94	35%
Acuerdo	27	10%
Indiferente	67	25%
Desacuerdo	60	22%
Total Desacuerdo	19	7%
Total	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.



3.5. Resultado por variables

Tabla 24

Nivel de estrategias de marketing viral en Los Caimanes

Categorías	n	%
Total Acuerdo	498	27%
Acuerdo	363	19%
Indiferente	330	18%
Desacuerdo	413	22%
Total Desacuerdo	265	14%
Total	1869	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.

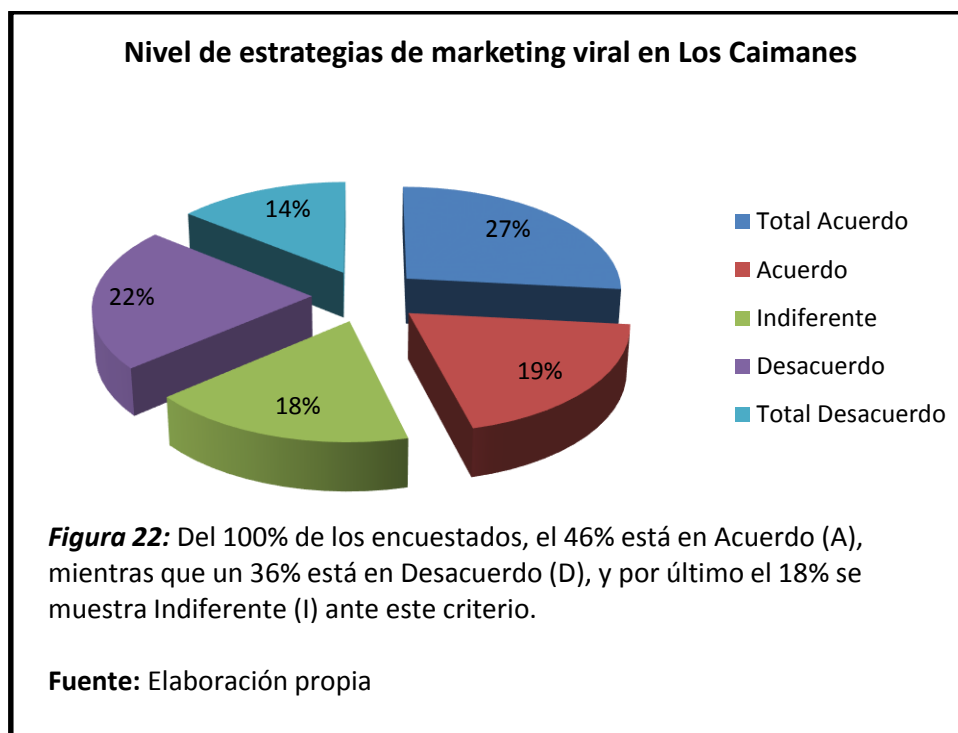
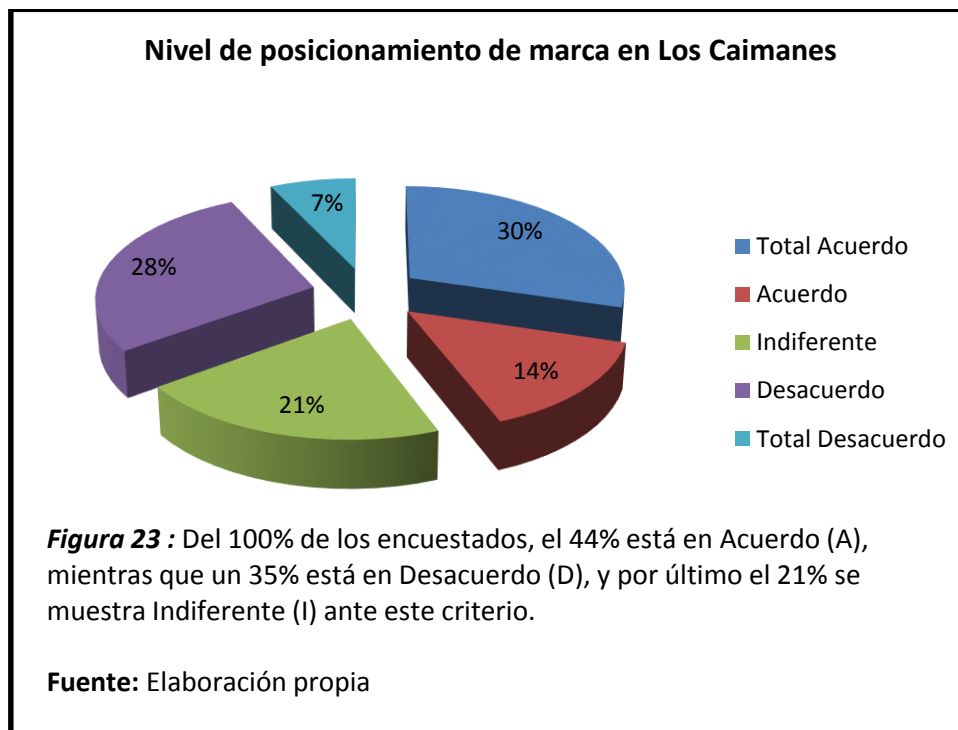


Tabla 25

Nivel de posicionamiento de marca en Los Caimanes

Categorías	n	%
Total Acuerdo	316	30%
Acuerdo	155	15%
Indiferente	223	21%
Desacuerdo	298	28%
Total Desacuerdo	76	7%
Total	1068	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes de Puerto Eten en Octubre del 2016.



3.6. Resultado de correlación de variables

Correlación de variables			
		Estrategias_de_marketing_viral	Posicionamiento_de_marca
Rho de Spearman	Estrategias_de_marketing_viral	1,000	,897**
	Posicionamiento_de_marca	,897**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	267	267

Figura 24: La relación entre estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca mediante el coeficiente de Spearman es de 0,897.

Fuente: Programa estadístico SPSS

En la Figura 24 se aprecia una correlación de Spearman de 0,897 con un $p < 0.05$. Según Ferrán (1996) el coeficiente de correlación de Spearman, es una variante del coeficiente de Correlación de Pearson (R), esta variante se utiliza para medir variables en escalas ordinales (Likert) y sus valores se interpretan igual que el de Pearson.

3.7. Resultados de los promedios

Los resultados de los promedios de los ítems son los siguientes manifestados en la Tabla 26.

Tabla 26

Promedios de los ítems

Ítems	Promedios
Los Caimanes usan las redes sociales (Página web, Facebook, foros, YouTube) para aumentar sus fans.	2.80
Las promociones que usan los Caimanes son de su interés.	3.39
Se llega enterar los eventos que realizan los Caimanes.	2.76
Son de su gusto las noticias y anuncios que recibe acerca de los Caimanes.	2.75
Despierta emociones cuando se entera de una publicidad de los Caimanes.	3.67
Los caimanes cuentan con una lista de contactos en una base de datos.	3.66
Recibe invitaciones para participar en los eventos de los Caimanes.	3.53
Considera que la marca de los Caimanes es especial a diferencia de las demás.	3.40
Se siente vinculado con la marca de los Caimanes.	2.75
Se siente identificado con la marca Los Caimanes.	3.67
El símbolo de la marca los Caimanes es atractivo y único.	3.44

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 27 se puede apreciar los promedios de las dimensiones de las variables de estudio.

Tabla 27

Promedios de las dimensiones

Dimensiones	Promedios
Club de fans	2.99
Marketing de rumor	3.21
Base de datos	3.59
Competidor estratégico	3.40
Posición del sujeto	2.75
Identidad esencial	3.67
Ventaja diferencial	3.44

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 28 se aprecia los promedios de las variables de esta investigación.

Tabla 28

Promedio de las variables

Variables	Promedios
Estrategias de marketing viral	3.26
Posicionamiento de marca	3.32

Fuente: Elaboración propia

IV. DISCUSIÓN

La discusión de resultados se presenta de acuerdo a los objetivos planteados, para el desarrollo de la discusión se iniciará con los objetivos específicos para llegar al objetivo general.

En lo que corresponde al nivel de estrategias de marketing viral en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten, se ha obtenido los siguientes resultados los cuales serán discutidos por cada dimensión de la variable independiente.

La dimensión club de fans señala una disconformidad de un 44% por parte de los encuestados (Tabla 17) por lo que los caimanes no usan redes sociales como páginas web, Facebook, foros, YouTube; no se llegan a enterar de los eventos que realizan, sin embargo las promociones del club si son de su interés. Según Olmo (2014) sostiene que esta estrategia se basa en usar las redes sociales para dar a conocer las promociones y eventos que se realizan, de esta manera la gente estará más enterada de los acontecimientos que se organizan y puedan transmitir esa información hacia otras personas interesadas en ello.

La dimensión marketing de rumor señala una conformidad de un 45% por parte de los encuestados (Tabla 18) dado que la publicidad que hace los caimanes despierta interés en los usuarios pero no son de su gusto las noticias y anuncios que ha recibido últimamente. Según Olmo (2014) afirma que esta estrategia se basa en los anuncios y publicidad que causen rumores entre la gente con la finalidad de que despierte emociones positivas como buen humor y motivación del mensaje que recibieron sintiéndose atraídos y tengan una razón para hablar de ello.

La dimensión base de datos señala una conformidad de un 61% por parte de los encuestados (Tabla 19) puesto que los caimanes cuentan con una lista de contactos y reciben invitaciones para participar en los eventos que se realizan. Según Olmo (2014) indica que esta estrategia se refiere a la creación de una lista de contactos mediante una base de datos para ofrecer un servicio online,

otorgando invitaciones a la gente para que sea participe o asista a los eventos que se realizan.

En lo que corresponde al nivel de posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten, se ha obtenido los siguientes resultados los cuales serán discutidos por cada dimensión de la variable dependiente.

La dimensión competidor estratégico señala una conformidad de un 46% por parte de los encuestados (Tabla 20) por lo que la marca de los caimanes les parece especial a diferencia de las demás. Según Wilensky (2005) argumenta que este componente es muy importante ya que permitirá que la marca tenga una característica que la haga especial a diferencia de las demás, esto generará que se posicionen en la mente de las personas y tengan una razón para recordarla con más frecuencia.

La dimensión posición del sujeto señala una disconformidad de un 52% por parte de los encuestados (Tabla 21) dado que se sienten vinculados con la marca de los caimanes. Según Wilensky (2005) afirma que la posición del sujeto básicamente se refiere a tener un segmento hacia cual dirigirse, es decir que a pesar que existan diferencias demográficas, culturales y económicas, las personas se vinculan con la marca que ellos prefieren rompiendo esas barreras mencionadas.

La dimensión identidad esencial señala una conformidad de un 55% por parte de los encuestados (Tabla 22) puesto que se sienten identificados con la marca de los caimanes. Según Wilensky (2005) manifiesta que este componente es importante ya que se posiciona en la mente del individuo, además se identificará con la marca, es decir que cuando alguien mencione la marca o la vea, automáticamente se sienta identificado con ello a diferencia de las demás.

La dimensión ventaja diferencial señala una conformidad de un 45% por parte de los encuestados (Tabla 23) ya que les parece atractivo y único el símbolo de la marca los Caimanes. Según Wilensky (2005) indica que para lograr

posicionar una marca, ésta tiene que ser totalmente atractiva y distinta a la competencia, es por ello que se le debe otorgar un valor agregado para que sea más simbólico ante la mente de la gente.

Por otro lado, Liñan (2011) en su investigación “Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de acuerdo a las necesidades y expectativas del público objetivo del Club Juan Aurich de Chiclayo” en el que sus resultados fueron que un 31.8 % de los encuestados señaló que le gusta el futbol porque considera que es una buena forma de relajarse, de recreación y bueno para la salud llegando a la conclusión que las estrategias de marketing logran la posición de la marca en los jóvenes que les gusta el futbol considerando que el Club debe aspirar por ser el mejor.

López (2015) en su investigación “Estrategias de Marketing Viral para el posicionamiento de marca de la Panificadora Gran Señor – Pimentel, Chiclayo” en el que determinó que un 87% considera que la Panadería “Gran Señor” cuenta con Facebook u otros medios que les permita promocionar sus productos hacia el público, concluyendo que las estrategias de marketing viral es bajo por lo que la empresa no aplica este tipo de marketing.

Referente al grado de relación entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten, mediante el programa estadístico SPSS se ha obtenido un grado de correlación de Spearman de 0.897 (Figura 24) respectivamente. Según Martínez (2012) señala que si la relación es mayor a 0.72, existe una correlación positiva considerable al aproximarse a uno.

Por último, después de analizar los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastadas con las teorías correspondiente de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten, por tanto se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho) respectivamente.

V. CONCLUSIONES

Referente al nivel de estrategias de marketing viral en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten, se identificó un nivel medio debido a la conformidad de un 46% alcanzando un promedio de 3.26, por lo que el club no utiliza las redes sociales como Facebook o Youtube para dar a fomentar sus promociones acerca de los eventos que se realizan causando que no se hable mucho acerca de Los Caimanes.

Respecto al nivel de posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten, se identificó un nivel medio debido a la conformidad de un 44% alcanzando un promedio de 3.32, dado que las personas no se sienten vinculados ni caracterizados con la marca de los caimanes por sus simples atributos que perciben de ella.

De acuerdo al coeficiente de correlación entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca analizado en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten, mediante el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo 0.897 y es significativa por el $p < 0.05$ lo que representa que existe una correlación positiva considerable por aproximarse a uno.

En cuanto a la relación entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten, se determinó que si existe relación lo que significa que si el club utiliza estrategias de marketing viral posicionará la marca en la mente de las personas.

VI. RECOMENDACIONES

De los resultados obtenidos de la investigación y en base a las conclusiones, se plantea las siguientes sugerencias:

El Club debe de innovar la forma de transmitir sus mensajes con el uso de las redes sociales como Youtube o Facebook para que sea más viralizado, además el mensaje que transmitan debe despertar sus emociones con el objeto de que la gente por su propia cuenta lo difunda ante otras personas aumentando el número de visitas o reproducciones.

Se debe innovar el diseño de la marca Los Caimanes con un diseño especial y con un valor agregado de tal forma que la gente sienta más apego y pueda recordarla simbólicamente con más facilidad, teniendo en cuenta que opten como primera opción la marca establecida y tenga más seguidores.

Se sugiere implementar las estrategias de marketing viral como club de fans, marketing de rumor y base de datos para posicionar la marca ya que se ha comprobado estadísticamente la relación que existe entre ambas variables de estudio.

VII. REFERENCIAS

- Aguilar, V., San Martín, S. y Payo, R. (2012). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de gestión*. 14(1), 15-31.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC.
- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de pre grado), Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1405>
- Batey, M., & San, M. P. (2013). *El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. (1° edición). Buenos Aires: Granica.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3° edición). Colombia: Pearson.
- Brujón, G., Clifton, R., Lafuente, A., & Bermúdez, A. (2010). *En clave de marcas*. Madrid: LID.
- Cabrejos, M. y Cruz, M. (2015). *Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de pre grado). Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1440>
- Carrasco, F. S. (2014). *Venta online*. Madrid: Paraninfo.
- Celis, D. (2015). *Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo – 2012*. (Tesis de pre grado). Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1442>

- Chang, J. y Díaz, K. (2014). *Propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Kassa Deport E.I.R.L – Chiclayo 2014*. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
- Conrad, J. (2009). *Marketing de Guerrilla*. Estados Unidos de América. Morgan James Publishing.
- Davis, S. M., & Bojalil, R. M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Díaz, . R. I. V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Pozuelo de Alarcón. Madrid: ESIC.
- Ferrán, A. (1996). *SPSS para Windows, Programación y Análisis Estadístico*. México, DF. : McGraw-Hill.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Barcelona: Calendar.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5° edición). México: Mc Graw Hill.
- Juez, M. P. (1997). *Probabilidad y estadística en medicina: Aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. (3° edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12° edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing: Estrategias de marketing*. México. Editorial Prentice.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.

- Liñan, G. (2011). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de acuerdo a las necesidades y expectativas del público objetivo del Club Juan Aurich de Chiclayo*. (Tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- López, S. (2015). *Estrategias de Marketing Viral para el posicionamiento de marca de la Panificadora "Gran Señor" – Pimentel, Chiclayo*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
- Mansilla, L. y Flores, A. (2013). *Marketing viral: Creando emociones para compartir*. Recuperado de: <http://marketingestrategico.pe/marketing-viral-creando-emociones-para-compartir/>
- Martínez C. (2012). *Estadística y muestreo*. 13° edición. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Montañés, . R. M. A., Serrano, D. C., & Medina, G. J. A. (2014). *Técnicas de Marketing viral*. Madrid: ESIC.
- Muñoz, M. A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible en: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (2° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Olmo, J. L. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- Pérez, O. A. (2008). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Quesada, P. V., & García, P. A. (1988). *Lecciones de cálculo de probabilidades*. Madrid: Díaz de Santos.

- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing. Estrategias de Marketing*. Madrid. Editorial Eureka Media S.L.
- Rojas, N. (2013). *Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. Caso real Madrid*. (Tesis de pre grado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Romainville, M. (2015, 27 de Julio). Marcas que más representan a los peruanos. *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/estas-son-diez-marcas-que-mas-representan-peruanos-noticia-1828808>
- Salas, B. (2015, 18 de Septiembre). No más de 20 marcas invierten en deporte en el Perú. *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/no-mas-20-marcas-invierten-deporte-peru-2143133>
- Sánchez, G. J. M. (2012). *Marca país: España, una marca líquida*. Madrid: ESIC.
- Sellers, R. R., & Casado, D. A. B. (2010). *Introducción al marketing*. San Vicente Alicante: Editorial Club Universitario.
- Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Siveria, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: EDITORIAL UOC
- Utreras, R. (2015). *Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus en la ciudad de Guayaquil, 2015*. (Tesis de pre grado). Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/7893/1/Utreras_Roberto_tesis_JULIO%202015%20FINAL.pdf
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Vargas, L. (2013, 11 de Marzo). Marketing viral ¿Por qué las personas lo comparten? Gestión. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/03/marketing-viral-porque-las-per.html>

Wilensky, L. (2005). *La promesa de la marca: Claves para diferenciarse de un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

ANEXOS

CUESTIONARIO



OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing viral para el posicionamiento marca en el Club Cultural Los Caimanes 2016.

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

Datos generales:

Edad: () Adolescente () Joven () Adulto **Estado Civil:** () Soltero () Casado

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

	INDICADORES	TA	A	I	D	TD
1	Los Caimanes usan las redes sociales (Página web, Facebook, foros, YouTube) para aumentar sus fans.					
2	Las promociones que usan los Caimanes son de su interés.					
3	Se llega enterar los eventos que realizan los Caimanes.					
4	Son de su gusto las noticias y anuncios que recibe acerca de los Caimanes.					
5	Despierta emociones cuando se entera de una publicidad de los Caimanes.					
6	Los caimanes cuentan con una lista de contactos en una base de datos.					
7	Recibe invitaciones para participar en los eventos de los Caimanes.					
8	Considera que la marca de los Caimanes es especial a diferencia de las demás.					
9	Se siente vinculado con la marca de los Caimanes.					
10	Se siente identificado con la marca Los Caimanes.					
11	El símbolo de la marca los Caimanes es atractivo y único.					

Gracias por su tiempo

Matriz de consistencia

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: CLUB CULTURAL LOS CAIMANES DE PUERTO ETEN 2016			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Alternativa	Variable Independiente
¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016?	Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016.	Hi: Existe relación significativa entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016.	Estrategias de marketing viral
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	Variable Dependiente
PE1: ¿Cuál es el nivel de estrategias de marketing viral en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016?	OE1: Identificar el nivel de estrategias de marketing viral en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016.	Ho: No existe relación significativa entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016.	Posicionamiento de marca
PE2: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016?	OE2: Identificar el nivel de posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016.		
PE3: ¿Cuál es el coeficiente de correlación entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016?	OE3: Analizar el coeficiente de correlación entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016.		

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

CONTANCIA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Erin Zoeger Calle mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener título profesional de licenciado en administración, titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: CLUB CULTURAL LOS CAIMANES DE PUERTO ETEN 2016.”** elaborado por los estudiantes Cabada Apreciado Moises y Serrato Llumpo Dany Wilmer ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y por tanto , aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación

Atentamente

Chiclayo 19/10/2016



FIRMA DEL EXPERTO

Dr./ Mg / Lic. Nombre: Mg Erin Zoeger Calle
Cargo Actual: Docente Tiempo Parcial
Número de Colegiatura: _____

CONTANCIA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Carlos Angelo Corcuera mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener título profesional de licenciado en administración, titulado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: CLUB CULTURAL LOS CAIMANES DE PUERTO ETEN 2016."** elaborado por los estudiantes Cabada Apreciado Moises y Serrato Llumpo Dany Wilmer ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y por tanto , aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación

Atentamente

Chiclayo 18/10/2016



FIRMA DEL EXPERTO

Dr./ Mg / Lic. Nombre: Carlos Angelo Corcuera

Cargo Actual: Docente

Número de Colegiatura: 4594

CONTANCIA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Ernesto Wenceslao Limonchi Falen mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener título profesional de licenciado en administración, titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: CLUB CULTURAL LOS CAIMANES DE PUERTO ETEN 2016.”** elaborado por los estudiantes Cabada Apreciado Moises y Serrato Llumpo Dany Wilmer ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y por tanto , aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación

Atentamente

Chiclayo 18 de octubre de 2016



FIRMA DEL EXPERTO

Dr./ Mg / Lic. Nombre: Ernesto Wenceslao Limonchi Falen

Cargo Actual: Docente

Número de Colegiatura: 192