



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento de Marca en  
Empresas Industriales de Zofratacna, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Sanga Coarite, Josegabriel Kristofer (ORCID: 0000-0001-7650-8554)

**ASESOR:**

Mag. Gonzales Matos, Marcelo Dante (ORCID: 0000-0003-4365-5990)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

LIMA – PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

A Dios quien es el autor y consumidor de mi Fe, siendo la razón suprema de mi existir, a mi Madre Maria Lourdes Coarite Laura quien es mi principal motivación a perseverar en la vida, a mi Padre Gabriel Jose Sanga Guillermo quien con sus consejos me inspira a seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Cesar Vallejo y su fundador el Dr. Cesar Acuña Peralta, por brindarme la oportunidad de dar un gran paso más en mi vida personal y profesional.

Al asesor Mag. Marcelo Dante Gonzales Matos por confiar en mi trabajo y brindarme su apoyo en toda esta etapa profesional del desarrollo de mi tesis.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras .....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I INTRODUCCIÓN .....	1
II MARCO TEÓRICO .....	4
III METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5 Procedimientos.....	23
3.6 Métodos de análisis de datos .....	24
3.7 Aspectos éticos .....	25
IV RESULTADOS .....	26
V DISCUSIÓN.....	89
VI CONCLUSIONES .....	95
VII RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS .....	101
ANEXOS	

## Índice de Tablas

Tabla 1: Validación de juicio de expertos .....	21
Tabla 2: Niveles de Confiabilidad .....	22
Tabla 3: Estadística de fiabilidad del Marketing Viral .....	23
Tabla 4: Estadística de fiabilidad del posicionamiento de marca .....	23
Tabla 5: Estadística de fiabilidad del Marketing Viral y el Posicionamiento de Marca .....	23
Tabla 6 Estadística de fiabilidad de la muestra .....	26
Tabla 7 ¿La empresa y sus trabajadores poseen fácil acceso a internet? .....	27
Tabla 8 ¿Sus trabajadores a un 100% saben usar las redes sociales del Facebook, WhatsApp e Instagram? .....	28
Tabla 9 ¿Su empresa maneja un perfil del usuario específico? .....	30
Tabla 10 ¿Su empresa conoce los gustos y preferencias del público objetivo? .....	31
Tabla 11 ¿Su empresa utiliza creativamente diferentes tipos de campaña viral por Facebook, WhatsApp o Instagram? .....	33
Tabla 12 ¿Su empresa realiza con frecuencia campañas de marketing viral? .....	35
Tabla 13 ¿Su empresa ejecuta capacitaciones periódicas sobre marketing viral? ..	36
Tabla 14 ¿Su empresa mide el conocimiento de sus trabajadores sobre el marketing utilizado, periódicamente? .....	38
Tabla 15 ¿Su empresa cuenta con un monto económico específico destinado para el costo del marketing viral? .....	40
Tabla 16 ¿La empresa brinda un porcentaje de dinero para el pago de un plan móvil de internet a los trabajadores? .....	42
Tabla 17 ¿Sus trabajadores cuentan con celulares de alta gama? .....	43
Tabla 18 ¿Su empresa cuenta con el equipo tecnológico adecuado para ejecutar campañas virales? .....	45
Tabla 19 ¿En su opinión un producto innovador contribuye al posicionamiento de marca? .....	47
Tabla 20 ¿En su opinión el logo de los productos de una empresa contribuye al posicionamiento de marca? .....	48
Tabla 21 ¿En su opinión un producto personalizado contribuye al posicionamiento de marca? .....	50
Tabla 22 ¿En su opinión la eficiente combinación de colores de un logo del producto contribuye al posicionamiento de marca? .....	52
Tabla 23 ¿En su opinión la adquisición de productos nuevos contribuye al posicionamiento de marca? .....	54
Tabla 24 ¿En su opinión los productos actuales que cubren las necesidades del comprador contribuyen al posicionamiento de marca? .....	55
Tabla 25 ¿En su opinión la ejecución de ventas online contribuye al posicionamiento de marca? .....	57
Tabla 26 ¿Considera que la actualización de la información de servicios ONLINE periódicamente contribuye al posicionamiento de marca? .....	59
Tabla 27 ¿Considera que el mantener contacto permanente y confiable con los clientes contribuye al posicionamiento de marca? .....	61

Tabla 28 ¿Considera que mantener satisfecho al cliente con los servicios brindados contribuye al posicionamiento de marca?.....	63
Tabla 29 ¿Considera que distinguirse de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?.....	65
Tabla 30 ¿Considera que brindar un servicio diferenciado al resto de la competencia contribuye al posicionamiento de marca? .....	67
Tabla 31 ¿Considera que tener ventajas competitivas sobre otras empresas contribuye al posicionamiento de marca?.....	69
Tabla 32 ¿En su opinión mantener un personal altamente competitivo contribuye al posicionamiento de marca?.....	71
Tabla 33 ¿En su opinión ser de fácil identificación en el mercado contribuye al posicionamiento de marca?.....	73
Tabla 34 ¿En su opinión reflejar credibilidad y confianza en el mercado contribuye al posicionamiento de marca?.....	75
Tabla 35 ¿En su opinión mantener una comunicación corporativa eficiente contribuye al posicionamiento de marca?.....	77
Tabla 36 ¿En su opinión mantener una comunicación acertada contribuye al posicionamiento de marca?.....	79
Tabla 37 Variable 1: Marketing viral .....	81
Tabla 38 Variable 2: Posicionamiento de marca.....	82
Tabla 39 Prueba de Normalidad.....	83
Tabla 40 Coeficiente de Rho Spearman .....	84
Tabla 41 Grado de correlación y nivel de significancia entre la Variable 1: Marketing Viral y Variable 2: Posicionamiento de marca. ....	85
Tabla 42 Grado de correlación y nivel de significancia entre la Variable 1: Marketing Viral y la Dimensión 1: Posicionamiento de productos .....	86
Tabla 43 Grado de correlación y nivel de significancia entre la Variable 1: Marketing viral y la Dimensión 2: Posicionamiento de servicios .....	87
Tabla 44 Grado de correlación y nivel de significancia entre la Variable 1: Marketing viral y la Dimensión 3: Posicionamiento Corporativo.....	88

## Índice de Figuras

Figura 1	<i>¿La empresa y sus trabajadores poseen fácil acceso a internet? .....</i>	27
Figura 2	<i>¿Sus trabajadores a un 100% saben usar las redes sociales del Facebook, WhatsApp e Instagram?.....</i>	29
Figura 3	<i>¿Su empresa maneja un perfil del usuario específico? .....</i>	30
Figura 4	<i>¿Su empresa conoce los gustos y preferencias del público objetivo? .....</i>	31
Figura 5	<i>¿Su empresa utiliza creativamente diferentes tipos de campaña viral por Facebook, WhatsApp o Instagram? .....</i>	33
Figura 6	<i>¿Su empresa realiza con frecuencia campañas de marketing viral?.....</i>	35
Figura 7	<i>¿Su empresa ejecuta capacitaciones periódicas sobre marketing viral?..</i>	36
Figura 8	<i>¿Su empresa mide el conocimiento de sus trabajadores sobre el marketing utilizado, periódicamente?.....</i>	38
Figura 9	<i>¿Su empresa cuenta con un monto económico específico destinado para el costo del marketing viral?.....</i>	40
Figura 10	<i>¿La empresa brinda un porcentaje de dinero para el pago de un plan móvil de internet a los trabajadores?.....</i>	42
Figura 11	<i>¿Sus trabajadores cuentan con celulares de alta gama? .....</i>	43
Figura 12	<i>¿Su empresa cuenta con el equipo tecnológico adecuado para ejecutar campañas virales?.....</i>	45
Figura 13	<i>¿En su opinión un producto innovador contribuye al posicionamiento de marca?.....</i>	47
Figura 14	<i>¿En su opinión el logo de los productos de una empresa contribuye al posicionamiento de marca?.....</i>	48
Figura 15	<i>¿En su opinión un producto personalizado contribuye al posicionamiento de marca?.....</i>	50
Figura 16	<i>¿En su opinión la eficiente combinación de colores de un logo del producto contribuye al posicionamiento de marca? .....</i>	52
Figura 17	<i>¿En su opinión la adquisición de productos nuevos contribuye al posicionamiento de marca?.....</i>	54
Figura 18	<i>¿En su opinión los productos actuales que cubren las necesidades del comprador contribuyen al posicionamiento de marca? .....</i>	55
Figura 19	<i>¿En su opinión la ejecución de ventas online contribuye al posicionamiento de marca?.....</i>	57
Figura 20	<i>¿Considera que la actualización de la información de servicios ONLINE periódicamente contribuye al posicionamiento de marca?.....</i>	59
Figura 21	<i>¿Considera que el mantener contacto permanente y confiable con los clientes contribuye al posicionamiento de marca?.....</i>	61

<b>Figura 22</b> <i>¿Considera que mantener satisfecho al cliente con los servicios brindados contribuye al posicionamiento de marca?</i> .....	<b>63</b>
<b>Figura 23</b> <i>¿Considera que distinguirse de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?</i> .....	<b>65</b>
<b>Figura 24</b> <i>¿Considera que brindar un servicio diferenciado al resto de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?</i> .....	<b>67</b>
<b>Figura 25</b> <i>¿Considera que tener ventajas competitivas sobre otras empresas contribuye al posicionamiento de marca?</i> .....	<b>69</b>
<b>Figura 26</b> <i>¿En su opinión mantener un personal altamente competitivo contribuye al posicionamiento de marca?</i> .....	<b>71</b>
<b>Figura 27</b> <i>¿En su opinión ser de fácil identificación en el mercado contribuye al posicionamiento de marca?</i> .....	<b>73</b>
<b>Figura 28</b> <i>¿En su opinión reflejar credibilidad y confianza en el mercado contribuye al posicionamiento de marca?</i> .....	<b>75</b>
<b>Figura 29</b> <i>¿En su opinión mantener una comunicación corporativa eficiente contribuye al posicionamiento de marca?</i> .....	<b>77</b>
<b>Figura 30</b> <i>¿En su opinión mantener una comunicación acertada contribuye al posicionamiento de marca?</i> .....	<b>79</b>
<b>Figura 31</b> <i>Variable 1: Marketing viral</i> .....	<b>81</b>
<b>Figura 32</b> <i>Variable 2: Posicionamiento de marca.</i> .....	<b>82</b>



## RESUMEN

El tema de la investigación fue el “Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento de Marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021”, se explicó sobre la relación existente entre ambas variables, siendo el objetivo principal de la presente, determinar la Relación que existe entre el marketing viral con el Posicionamiento de marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021.

La metodología fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal, de tipo básico, siendo el nivel descriptivo correlacional, con una muestra de 42 empresas industriales de Zofratacna, donde se procedió a recolectar los datos por medio de la aplicación de la encuesta y el cuestionario.

En cuanto a los resultados obtenidos, mediante el método de correlación Rho de Spearman se evidenció la correlación positiva baja de 34.2% (0,342) y una significación bilateral de 0,026 indicándonos que la relación entre la variable 1 y la variable 2, es positiva baja.

Por lo tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing Viral con el Posicionamiento de marca en las Empresas Industriales de Zofratacna, 2021, determinando así que el marketing viral incide de alguna forma en el posicionamiento de marca de las Empresas Industriales de Zofratacna, 2021.

**Palabras Clave:** Marketing Viral, posicionamiento de Marca, posicionamiento de productos, posicionamiento de servicios, posicionamiento corporativo.

## ABSTRACT

The subject of the research was "Viral Marketing and its relationship with the Brand Positioning in Industrial Companies of Zofratacna, 2021", it was explained about the relationship between both variables, being the main objective of the present, to determine the Relationship that exists between viral marketing with the Brand Positioning in Industrial Companies of Zofratacna, 2021.

The methodology was of quantitative approach, with non-experimental design and cross-sectional, basic type, being the descriptive correlational level, with a sample of 42 industrial companies of Zofratacna, where the data was collected through the application of the survey and the questionnaire.

As for the results obtained, the Spearman's Rho correlation method showed a low positive correlation of 34.2% (0.342) and a bilateral significance of 0.026, indicating that the relationship between variable 1 and variable 2 is low positive.

Therefore, it was concluded that there is a significant relationship between Viral marketing with Brand Positioning in Zofratacna Industrial Companies, 2021, thus determining that viral marketing somehow influences the brand positioning of Zofratacna Industrial Companies, 2021.

**Keywords:** viral marketing, brand positioning, product positioning, service positioning, corporate positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

Esta Investigación se refirió al Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento de Marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021.

La Realidad problemática que se describió en el presente trabajo comenzó con el internet a nivel mundial el cual ha tenido un gran impacto en la forma de trabajo de muchas empresas, generando esto una diversidad de información la cual está disponible para muchos sectores, encontrándose contenido desde páginas web, canales de YouTube, en la diferentes redes sociales que existen, generando un comercio electrónico entre el vendedor y el comprador de forma rápida y sencilla, ello se hace notar a nivel mundial en todos los países que tienen acceso al internet y a las diferentes tecnologías. (WEBER, L., 2010)

Se mencionó también que se vive en pleno auge del uso de las redes sociales las cuales están abiertos a que las diversas empresas del sector micro puedan ingresar a captar nuevos clientes por medio del uso de ellas generando esto también ganar posicionamiento dentro del mercado para sus marcas o productos, antes talvez podíamos decir que las redes sociales eran una moda, pero en la actualidad ya no lo es, ya que se ha convertido en algo necesario. (Silva Gónzales et al., 2019)

García et al., (2020) mencionaron que en la actualidad, muchas personas están conectándose a las Redes Sociales, siendo prácticamente una necesidad para muchos poder estar conectados con sus trabajos, tendencias, familias, amistades, mencionando también que el Perú no está ajeno a toda esta era virtual, que además ha generado esta pandemia del Covid-19, dando como resultado que muchas empresas, grandes y pequeñas en especial como son la MYPES que están en el mercado, en las cuales se ha implementado también como estrategia de venta, la involucración en el Comercio Electrónico, por medio del Uso de diversas plataformas, como tiendas Virtuales, en donde todas aquellas empresas industriales de Zofratacna pueden hacer el uso de esta plataforma, además de la influencia que existe referente a la utilización de Redes Sociales tales como el

Facebook, para realizar también todo tipo de comercialización de los productos y también los servicios que poseen las diferentes empresas.

Muchos de los Micro Empresarios de este sector de Zofratacna, lamentablemente por falta del conocimiento sobre la utilización de las diferentes Redes Sociales existentes y también las plataformas virtuales, han desistido en su dedicación para comercializar sus productos por medio de plataformas virtuales, por el hecho de considerar que la forma física de venta que realizan, es decir la venta cara a cara les ha funcionado siempre y es mucho mejor que la venta electrónica. (Manrai et al., 2021)

Frente a ello es que nació la presente investigación, que busca medir el Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento de Marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021, analizando que el uso de las campañas virales marca una seria influencia en el posicionamiento, generando esto, efectos negativos o positivos, pero que permiten a la empresa expandir su mercado llegando a nuevos sectores de clientes los cuales luego pueden convertirse en clientes potenciales para la empresa. Así también, la presente investigación buscó generar más información que pueda servir para aquellos investigadores, estudiantes o marketeros que buscan tener información crucial para sus próximos trabajos de investigación, de tal modo considerar que aquella información tratada en este documento fue tomada de fuentes confiables debidamente referenciada para mayor búsqueda de los próximos lectores. (Manhas et al., 2016)

Así también se mencionó el problema general de la investigación el cual es: ¿En qué Medida el Marketing Viral se Relaciona con el Posicionamiento de marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021?, Así mismo, los problemas específicos son los siguientes: ¿En qué medida se relaciona el marketing viral con el Posicionamiento de productos en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021?, ¿En qué Medida se relaciona el marketing viral con el Posicionamiento de servicios en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021?, y ¿En qué Medida se relaciona el marketing viral con el Posicionamiento Corporativo en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021?

En efecto, a nivel teórico se justificó la presente investigación, la cual busca aportar al conocimiento ya existente sobre Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento de Marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021, cuyos resultados obtenidos podrá ser incorporado como conocimiento a las ciencias sociales, ya que se estaría demostrando que la variable marketing Viral se relaciona significativamente con la variable Posicionamiento de marca.

A nivel practico fue necesario realizar este tipo de investigación por el hecho de que existe una grande necesidad de llegar a determinar El marketing Viral y su relación con el Posicionamiento de marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021.

A nivel metodológico, la presente investigación permitió aplicar un método cuantitativo el cual buscó explicar la relación existente entre el marketing viral con el posicionamiento de marca, situación la cual puede ser investigada, una vez sean analizados, demostrando confiabilidad y validez lo cual puede ser utilizado para posteriores estudios.

El objetivo general fue: Determinar la Relación que existe entre el marketing viral con el Posicionamiento de marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021, y los objetivos específicos fueron los siguientes: Describir Cuál es el nivel de relación del marketing viral con el Posicionamiento de productos en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021, Describir Cuál es el nivel de relación del marketing viral con el Posicionamiento de servicios en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021 y Describir Cuál es el nivel de relación del marketing viral con el Posicionamiento Corporativo en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021. Finalmente, se planteó la hipótesis general la cual fue: El marketing Viral se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021. Siendo las hipótesis específicas las siguientes: El marketing viral se relaciona significativamente con el Posicionamiento de productos en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021, El marketing viral se relaciona significativamente con el Posicionamiento de servicios en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021 y El marketing viral se relaciona significativamente con el Posicionamiento Corporativo en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos de investigación que antecede son los siguientes: A nivel nacional, Vera (2019) detalló en la investigación “Marketing Viral En El Posicionamiento De Una Empresa”. Dicha investigación estuvo basado en esta problemática que viene aconteciendo en las diferentes compañías, es decir que existió gran cantidad de empresas las cuales les cuesta adaptarse a todos los cambios que se está generando a nivel global, es por ello que existe esta inseguridad de llegar a establecer creativas estrategias referentes al marketing viral debido al miedo o también por la monotonía que desde mucho tiempo atrás se viene repitiendo en todas las área de marketing lo cual las lleva a querer seguir usando estrategias muy antiguas dejando de lado la innovación. La falta de flexibilidad de las empresas frente a las situaciones en las cuales deben de buscar una reingeniería en sus organizaciones puede llevar al éxito en sus empresas (Bouteska et al., 2021).

Además, Chipoco, M. (2016) explicó que por ello se requiere que la estrategia que se utiliza, pueda mejorar para llegar a obtener tácticas que permitan a las empresas tener un posicionamiento eficiente que requieren ser consideradas y competitivas en el mercado, tal como se mencionó en la investigación realizada en la región de Chiclayo, para ello se tuvo que manejar una muestra de 384 personas dentro de la ciudad de dicha ciudad, siendo el objetivo principal llegar a analizar todas las estrategias de marketing viral y además conocer cómo influye en el posicionamiento, es por ello que se llegó a la siguiente conclusión en este trabajo de investigación, la cual mencionó que las personas mientras están viendo televisión, ellos están también en la diferentes redes sociales existentes por medio de sus teléfonos celulares, llevando esto a poder generar compras online, siendo así que el marketing viral puede llegar a ser eficiente en su utilización para posicionar una empresa, mostrándose ello en los resultados favorables que se obtuvo de la interacción con la población, cabe mencionar que para llegar a conocer sobre el problema principal y también sobre los esfuerzos para aumentar el posicionamiento de las empresas por medio del marketing viral se tuvo que usar el siguiente método de enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo con

un diseño no experimental, en lo cual se usó la técnica de recolección de datos como el análisis de los contenidos y así mismo la observación. (Rivera et al., 2020)

Maraza et al., (2019) realizaron el siguiente artículo científico que lleva de nombre “Estrategias Del Marketing Viral Y El Posicionamiento De Marca En Los Restaurantes Turísticos De La Región De Puno”. En este antecedente se mencionó como principal objetivo el llegar a realizar un análisis sobre aquellas estrategias del marketing viral y sobre el posicionamiento de marca que están utilizando todos los restaurantes turísticos de la región de Puno, así como también llegaron a identificar el posicionamiento de marca en el internet de todos aquellos restaurantes turísticos de dicha región. De la misma forma los métodos que fueron utilizados son los siguientes: Enfoque cuantitativo, método deductivo, del tipo descriptivo – explicativo y de diseño no experimental, además se utilizó la técnica de recolección que fue el análisis de contenido y la observación estructurada, por otro lado en este artículo se obtuvo como resultado que la conectividad viene a ser una estrategia principal para el marketing viral lo cual genera gran contribución para el posicionamiento de marca mediante el uso de internet de las empresas, también se obtuvo como resultado que el 43.75% llegan a difundir temas que son muy relevantes, 18.75% incentivos, y el 12.50% generan canjes de cupones anunciados, mostrando un resultado moderado en cuanto al posicionamiento de marca para todos aquellos restaurantes turísticos en un 50.0%, debido a la gran participación en plataformas online que son muy conocidas en el mundo virtual la cual es TripAdvisor, plataforma que se utiliza para obtener información sobre viajes y alquileres y también por otro lado en la plataforma virtual Foursquare. Se concluyó que toda vez exista una fuerte conectividad a las redes sociales, tiene como consecuencia un posicionamiento.

Alayo luna et al., (2017) realizó la siguiente investigación acerca de la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo en el año 2016. Donde el problema que se formuló en la investigación fue: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo en el año 2016?, El objetivo principal de la investigación fue: Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de

Trujillo. La población estuvo conformada por 400 clientes de la cual se tomó una muestra de 30 clientes, siendo el diseño metodológico escogido del tipo correlacional de corte transversal, además se tuvo presente técnicas para poder recoger datos que fueron muy importantes para la investigación, como lo son la encuesta, llevando ello a obtener resultado importantes en él se pudo conocer la siguiente conclusión: El resultado sobre la relación existente entre la estrategia de marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo no posee un elevado grado de relación.

Guzmán (2020) Mencionó en su tesis el Marketing Viral Y El Posicionamiento De Marca En La Cevichería Puerto Mori, Trujillo 2018 que se tuvo presente el siguiente objetivo general: Determinar el nivel de relación entre marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichería Puerto Mori – Trujillo, siendo el estudio metodológico utilizado de tipo descriptivo y correlacional, además presenta un diseño no experimental cuantitativo porque la variable 1 y la variable 2 de la investigación no presentaron modificación alguna, es por ello que la muestra seleccionada en la investigación son los clientes que acuden a la compañía, la cual de 167 personas a las cuales fueron aplicadas los cuestionarios de formato en escala de Likert, para ello es de gran importancia que el resultado que se obtuvo, mostró que en cuanto al marketing viral de la cevichería puerto mori, no mantiene activo su Facebook, además de no poseer elevada interacción, por la falta de motivación que impide no utilizar sus redes sociales con instrumentos para el marketing viral de dicha empresa, por ello en cuanto al posicionamiento de marca de todos los clientes, se menciona que no es tan llamativo visualmente el logotipo de la empresa, es por ello que no existe elevada influencia positiva para todos los consumidores de la cevichería puerto mori. Se concluyó que, por medio de un riguroso análisis de Pearson, se llegó a obtener un valor positivo de 0.923, lo cual indica que se acepta la Hipótesis 1 y además que hay la existencia de una relación entre el marketing viral con el posicionamiento de marca de esta Empresa.

Valdera (2019) Marketing Viral Y Posicionamiento De Marca En La Cevichería El Ancla Chiclayo – 2018, en esta investigación se tuvo como principal objetivo, llegar a determinar si existe relación entre la variable 1 (Marketing Viral) con la variable 2 (Posicionamiento de marca), mencionando también que el tipo de estudio



usado para la investigación fue correlacional, con el propósito de conocer si existe dicha relación entre las dos variables a investigar, por otro lado, el diseño que se maneja fue no experimental a causa de que no se manipula por ninguna de las variables, así también estuvieron incluidos el método inductivo y el método deductivo para concretar con los objetivos planteados en la tesis, fueron aplicados también cuestionarios en escala de Likert lo cual tuvo como muestra de la investigación a 325 clientes obteniéndose como resultado que existe un 53% de los clientes los cuales están en acuerdo debido a los mensajes de publicidad que vienen siendo compartidos de manera gratuita, siendo así que todas aquellas personas cercanas de los clientes se mantienen enterados de las noticias y anuncios de la cevichería el Ancla de Chiclayo, por otro lado también se obtuvo como resultado que el 67% están en desacuerdo, debido a que la frase publicitaria que viene siendo promocionada no es diferenciada, siendo así que nuestro slogan no es lo suficientemente atractivo ni llamativo para los clientes. Asimismo, se consiguió obtener un coeficiente de correlación de Pearson la cual fue de 0.869 con un  $p < 0,05$ . Se concluyó que hay relación entre la variable 1 (Marketing Viral) con la variable 2 (Posicionamiento de marca) de la cevichería El Ancla, siendo importante mencionar que mientras mayor sea el marketing viral utilizado por esta empresa, mayor será el posicionamiento de marca.

Por otro lado, los trabajos de investigación a nivel Internacional son: Araujo (2016) en su tesis "Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes" presentó como objetivo principal sobre la influencia de la variable 1 (Experiencia de marca del marketing experimental como instrumento fortalecedor) con la variable 2 (La satisfacción en la lealtad de los clientes), la cual tuvo como consecuencia sobre el valor de marca de la tesis investigada, además de la población existente, se tomó una muestra de 560 clientes, lo cual fue importante utilizar el SPSS y AMOS estadísticamente además incluyendo una serie de modelos con ecuaciones estructurales, esto se llevó a cabo en un estudio cualitativo mediante el FOCUS – GROUP, dando como resultado toda la investigación que la experiencia de marca de las empresas puede llegar a provocar un universo tangible así como también intangible sobre la marca, lo cual generó un resultado o consecuencia positiva. De la misma manera esta satisfacción

de los clientes de la empresa manejó una relación directa en un sentido negativo sobre el valor de marca.

Valencia (2017) en su tesis “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra “de Colombia año 2017 la cual fue el principal objetivo de la investigación llegar a conocer cuál es la influencia que tiene el posicionamiento de marca de la empresas respecto a la motivación de compra de los clientes, o también conocidos como consumidores de ropa de marca lujosa, en la cual se consiguió determinar cuáles fueron los motivos junto a las razones y también percepciones que se maneja frente a la compra de este tipo de productos dentro de la ciudad de Pereira, mencionando también que esta investigación fue de tipo cuantitativo siendo el método utilizado, descriptivo, en la cual se estuvo empleando la encuesta para la obtención de los resultados finales, es importante mencionar que la conclusión final a la que se llegó en esta investigación fue que existe diferentes intereses, percepciones y motivos que maneja el consumidor, lo cual llega a influenciar en gran manera al momento que se realiza la toma de decisiones por parte de los clientes, siendo este un factor relevante al momento de realizada la compra.

Gómez (2016) en su tesis “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa”, en Venezuela año 2016 llegó a determinar en cuanto al objetivo principal que se tiene en la investigación la cual es, determinar todos los elementos constitutivos del Branding – Caso: Ron Santa Teresa, tomando lugar desde un punto de una naturaleza cuantitativa mediante el cual se llegó a usar el análisis documental y también incluyó el análisis de campo, tomándose de la población una muestra de 156 personas en las cuales se consiguió recabar la información y aplicarse las encuestas, de ello parte la conclusión que la empresa estaba eficientemente posicionada en la mente de los consumidores, obteniéndose así que todas las estrategias eran direccionadas con eficacia hacia el público joven, el cual tiene preferencia por el consumo del Ron, además, se manejó el concepto actual que es una marca líder por el sabor de su producto.

San Miguel (2016) en la investigación que desarrolló titulada “Gestión de Marca. Brand Management” elaborada en España tuvo como principal objetivo llegar a

presentar cual es la influencia de la variable capital emocional de las marcas en cuanto al éxito, es por ello que el estudio tuvo un enfoque cualitativo, mediante el cual se aplicó entrevistas diversas a la directora principal de la atención al cliente de la empresa OgilvyOne obteniéndose la siguiente conclusión a la investigación, siendo la personalidad de los trabajadores un factor importante y relevante para la empresa de la marca Harley Davison y de esta manera el valor que tenga la empresa sea alto para los clientes o consumidores, se conoció también que todo ello estaba asociado a las emociones y se compartía estrechamente la misma cultura, se conoció también que la empresa Coca Cola utilizada como estrategia, la cultural social del entorno para contrarrestar todo accionar de la competencia, obteniendo por consiguiente éxito.

Cuevas, G. (2017) "Plan de Marketing para Posicionar la marca Canasta Verde por medio de Herramientas Digitales, mencionó que la finalidad principal de la investigación que realizó fue el llegar a establecer estrategias de marketing las cuales permitan que la empresa pueda posicionarse, lo cual pueda generar un aumento en cuanto a la ventas que realicen por parte de Canaste Verde, así mismo el estudio que se planteó en esta investigación, tuvo como población total a 500, por lo que mayoría viven en CDMX, de tal forma que el autor de esta investigación llegó a la conclusión que el estudio acerca de la especialidad que trate del marketing estratégico trae consigo grandes avances que suman a la empresa, el cual permitió contar el planteamiento estratégico sobre el marketing que llega a genera un esfuerzo que tiene eficiencia, que permite conseguir con total éxito todos los objetivos que son elaborados por las empresas, siendo así que el desarrollar un plan de marketing toma mucha importancia por ser un factor clave, considerando que este estudio tuvo que estar enfocado a un sector específico. Es importante mencionar que el Plan de marketing permite llegar a abrir este camino de forma clara y fácil, lo cual genera que las empresas sean administradas de forma estratégica y ordenada, con objetivos claros, los cuales pueden llevar al éxito en cada empresa.

En cuanto a las teorías que sustentan a la primera variable marketing viral se explicó acerca de la utilización del marketing por medio de todo tipo de idea creativa de publicidad que se utiliza sea de manera física o también algo que es común, la

utilización de plataformas virtuales como lo son las redes sociales, páginas webs, etc, ya que es muy importante en el mundo virtual que pueda explayarse toda la información de manera rápidas y efectiva consiguiendo así un resultado óptimo para las empresas. (Rivera et al., 2020)

Orozco -Toro et al., (2019), explicaron que “las personas en general que utilizan este tipo de redes comparten información a cada instante por ejemplo videos imágenes, juegos, noticias o algún tipo de circunstancia que se haya vuelto viral por medio de las redes sociales del mundo virtual”, además, que el costo de inversión para la promoción de este tipo de campañas es relativamente bajo y en muchos escenarios gratis (puro marketing 2007). Steve Jurvetson volvió muy llamativo este tipo de modalidad sobre las campañas virales que se realizaron en el año 1997, recordando que la ejecución gratis del envío de diferentes correos por medio de la plataforma virtual de Hotmail era muy usada originando ello un tipo de publicidad viral, generando que muchas personas por el mundo virtual comiencen a relatar del hecho acontecido en cada una de ellas. (Mora et al., 2019).

Douglas Rushkoff en el año 1994 hizo público un libro el cual titula “Media”, en la que se mencionó sobre la posibilidad de comenzar con una idea y después este tipo de anuncios puedan ser bien recibidos a los usuarios consiguiendo obtener un fenómeno viral el cual sea inundado por medio de ellos de manera rápida y eficaz en todas las plataformas virtuales que existen, así como también de manera física entre la población por medio de rumores. Cada red social que es usada por la persona tiene diferentes prototipos de públicos usuarios. Es difícil determinar cuál es el perfil de usuario ya que este puede cambiar y ser muy diferente respecto al nivel psicológico geográfico y también cultural que se tiene en cada espacio virtual de la población usuaria. En la actualidad las personas le dedican mucho tiempo al uso de las redes sociales.

Pérez, (2004) explica que en el mundo virtual las diferentes personas usuarias manejan este tipo de publicidad online de una forma neutral a pesar de todo la cantidad de información existente dentro de las redes sociales. Es de mucha consideración el poder estudiar las diferentes campañas que se van usar en el mundo virtual, conociendo psicológicamente el público usuario a quien se va dirigir

este tipo de contenido, se tiene que explotar todo tipo de comportamiento que se maneja en cada una de ellas, así como también estandarizar el estatus la popularidad, las edades el sexo la población y todo aquello que debe ser considerado en una investigación de este tipo. (Cambra-Fierro et al., 2021).

Existe una dificultad en el mercado el cual tiene que ver con la falta de originalidad de la publicidad usada, así como también de la credibilidad que se maneja ya que muchas empresas no conocen la forma de asociar su marca con las campañas virales que usaran. Es necesario llamar la atención cada vez que se ejecute cada una de ellas y generar mucha interacción, así como un feedback de valor (Valencia, M., 2017). Cada empresa aplica sus campañas virales de acuerdo a sus objetivos y visión empresarial que tengan, por ellos se describe diferentes tipos de campaña viral existentes. Pásalo: este tipo de campaña se efectúa cuando existe una motivación así los diferentes públicos objetivos de poder transmitir mensajes, así como anuncios los cuales están circulando por las redes sociales generando que las personas las reciban de una forma amigable y accidental. (Regalado Pezúa et al., 2016).

Leiva et al., (2018), explicó sobre el marketing encubierto: este tipo de campaña es usado de una forma oculta y subliminal por medio de mensajes espontáneos e informales para los usuarios siendo cada uno de ellos secretos y no habituales generando un gran enganche hacia las personas lo cual está llena de mucha libertad captándolas y dando como resultado un comprador confiable. Marketing de rumor: ese tipo de campaña o marketing genera mucha controversia dentro de la red para el buen gusto de los usuarios la intención de ella es llegar a lanzar un producto nuevo, así como también una nueva marca dentro del mercado, por ellos se manejan diferentes dimensiones las cuales sostienen esta variable que son divididas por el autor. (Esfandiari et al., 2017)

Haavisto et al., (2019). explicó que las diferentes redes sociales que se manejan pueden establecer una conexión fuerte en los usuarios y no solo relaciones personales, sino que también una serie de relaciones de organizaciones los cuales están constituidas por diferentes sectores sociales también mencionó que todos los recursos necesarios deben de ser considerados en cada una de las

redes sociales que se manejan para así llegar a una expansión de mercado en cada una de las micro y pequeñas empresas generando ello una cartera de clientes para estas organizaciones, relativamente depende de la inversión pueda generar también se resultados de mayor escala. Las empresas pueden contar con recursos tecnológicos, también conocimientos diversos, así como también recursos económicos, mencionando que en la actualidad las redes sociales se han convertido no solo en una moda sino también es parte del uso diario de adultos jóvenes y hasta niños.

De igual forma se mencionaron las teorías que sustentan a la variable II que es el posicionamiento de marca: el posicionamiento tuvo inicios en los años 40s y a la par hubo estudios sobre el comportamiento del público con el posicionamiento de marca en los años 50s y 60s, (Valencia, 2017).

Según lo que mencionó Trout en el año 1996 este posicionamiento de marca tuvo su máximo esplendor y eficacia en el año 1972. Siendo este término divulgado por Trout y Ries en el año 1981. De acuerdo a Guzmán (2020), explicó que el posicionamiento de marca puede llegar a tener gran espacio en las decisiones de compra de las personas o en otras palabras el consumidor es aquel que llega a reconocer las particularidades que maneja el posicionamiento, después de casi 26 años Trout mencionó que el posicionamiento de marca tiene que tomar lugar en mente y pensamiento de los usuarios compradores de bienes o servicios.

Gonzales et al., (2019) mencionaron que, “en cuanto al Posicionamiento de productos en el proceso del Posicionamiento de Marca, el producto posee vital importancia”, en ese sentido señalaron, que el producto representa a la personalidad de la marca, pues determina a primera vista el conjunto de características asociadas a las virtudes propias del mismo”. Por ello Alayo et al., (2017) señalaron a “la importancia del producto basado en la construcción de la marca, representando a las características que reúnen los productos que oferta la empresa”, asimismo ello forma la percepción de los clientes quienes en última instancia tomaran de decisión de compra. Esa percepción se forma de las ofertas comerciales y son un marco distintivo de las propiedades de los artículos de la compañía. En cuanto al Posicionamiento de servicios se posicionan en función a

ciertos atributos valorados por los consumidores, ya que es un atributo del cual es posible hacer énfasis sobre las ventajas que ofrece el producto, junto con la calidad y el precio. (Valencia, 2017)

Asimismo, es de vital importancia en el posicionamiento a partir del atributo del producto o servicio. Por consiguiente, Alayo (2017) agregó que los servicios ofrecidos representan a cómo los consumidores van a definir un producto a partir de sus atributos los cuales son peculiares, de tal manera que esas virtudes ocupan un lugar en la mente de los consumidores quienes en última instancia realizan comparaciones con la competencia.

En el Posicionamiento Corporativo se mencionó sobre la identidad de marca, siendo la encargada de definir su actuación, su comportamiento y la forma en que se transmite a la mente del cliente el mensaje, la cual llega a determinar las características propias que conceden beneficios del cual son beneficiarios los usuarios. (Á. Makasi et al., 2020). Por su parte, Alayo (2017) señaló que, a nivel corporativo, es un conjunto de forma global y no para cada uno de sus productos, pues llega a tomar en cuenta las percepciones mentales de los usuarios, así como el conjunto de productos que oferta la empresa, como también los servicios que los acompañan y las personas que hay detrás en las compañías. Mora et al., (2019) mencionó que “el posicionamiento de marca es cada vez más exigente, pues en el proceso de la competencia se da uso de tecnologías nuevas y con clientes cada vez más sofisticados ya que no se conforman con cualquier producto o servicio ofrecido”,

Así también Kumar Bhandari et al., (2016) explicó que “el posicionamiento corporativo posee una virtud para poder solucionar la entrada de nuevas empresas, cambios de dirección, fusión de empresas existentes”. Por otro lado, el autor dividió la variable posicionamiento de marca en tres dimensiones las cuales fueron las siguientes: Siendo la primera dimensión el Posicionamiento de Productos en el cual se mencionó que, en el proceso del Posicionamiento de Marca, el producto posee vital importancia, en ese sentido Regalado Pezúa (2016), señaló que el producto representa a la personalidad de la marca, pues determina a primera vista el conjunto de características asociadas a las virtudes propias del mismo.

El posicionamiento de marca es cada vez más exigente, pues en el proceso de la competencia se da uso de tecnologías nuevas y con clientes cada vez más sofisticados ya que no se conforman con cualquier producto o servicio ofrecido, así mismo el posicionamiento corporativo posee una virtud para poder solucionar la entrada de nuevas empresas, cambios de dirección, fusión de empresas existentes. (Auccahuasi et al., 2020).

Por otro lado, en cuanto a los enfoques conceptuales que fueron desarrollados para la presente investigación: Se explicó las variables del presente trabajo, tomando de referencia también aquello lo cual mencionó Weber (2010), “Además de todos los espacios digitales que existen, las cuales trabajan en los diferentes sectores, como la salud, alimentos, deportes y otros más, es justamente aquí donde cada una de las estrategias de marketing puede entrar en el campo con una aplicación correcta de ellas, así como también tener muy en cuenta el poder lograr los objetivos con total eficacia”. Una realidad también fue llegar a explicar que los medios digitales ejercen una fuerte influencia sobre las generaciones modernas las cuales permiten generar un autoaprendizaje a las personas jóvenes y niños, así como también adolescentes que al mismo tiempo fortalecen la identidad de estos personajes. (Blanco, 2010).

La computadora hoy en día es un instrumento vital para muchos en especial jóvenes, que permiten de manera sencilla mandar mensajes en cuestión de segundos de un lado del mundo a otro, generando una información compartida y viral por medio de la importancia e interés que generen estos llamados “Posts”, de igual forma se deja ver que los Smartphone son medios de comunicación que ayudan de mucho, Gónzales explicó que un hábito tomado por muchos jóvenes conectados esta nueva era digital es el “Texting”, que son mensaje instantáneos que permiten conectarse de inmediato a grupos sociales. (Silva Gónzales, 2019).



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **Enfoque**

En este trabajo de investigación se trabajó con un enfoque cuantitativo tal como lo mencionó Hernández, (2011), en este tipo de investigación se puede llegar a recopilar diferentes datos para realizar la aprobación de la hipótesis el cual consisten en un análisis estadístico riguroso junto a una medición numérica exhaustiva para poder llegar a definir los patrones de comportamiento junto a la verificación de las diferentes teorías existentes.

##### **Tipo**

Esta investigación fue de estudio básico según mencionó Tamayo (2004), nos explicó que la investigación pura Dogmática o teórica inicia desde una idea que tiene raíz al marco teórico para plantear nuevas teorías y llegar a variar aquellas que son existentes y conseguir una ampliación de conocimientos de información científica, sin la contrastación de algún aspecto práctico.

En lo siguiente se mencionó a la finalidad de esta investigación como sustantiva. Hernández (2011) llegaron a mencionar que para este tipo de trabajos se puede dar respuesta teórica, además de poder explicar y también predecir información que está en base a una teoría científica.

##### **Nivel**

La presente investigación fue correlacional, de acuerdo a los autores Hernández, (2011) quienes afirmaron sobre el nivel descriptivo-correlacional el cual explicaron que: "Indagan la incidencia y relación entre dos o más modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, en un momento determinado en términos correlacionales".

## **Diseño**

La forma de diseño que se utilizó en la presente investigación fue del tipo no experimental, debido a que no existe un tipo de intervención por parte del investigador, así como también ningún tipo de manipulación el cual consiste con hechos que parten desde un estado el cual es natural. Hernández (2011) mencionó que en estos estudios las variables no son manipuladas libremente, las cuales son en un tipo de ambiente natural solo analizadas por parte del investigador quien observa cada fenómeno presentado.

## **Corte**

El corte que fue utilizado en la presente investigación fue de tipo transversal, por el hecho que se busca realizar una descripción acerca de las variables las cuales fueron: Marketing viral y posicionamiento de marca. Hernández (2011). Mencionaron sobre el diseño transversal el cual busca principalmente realizar una acumulación de datos el cual se presenta en un momento específico y establecido.

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Definición conceptual de la variable**

Para poder realizar una definición sobre la variable fue necesario que exista una serie de conceptos la cual describieran la variable capaz de ser medible, así como también cuantificada y observable. Hernández R. (2009) explicó que para definir las variables se requiere extraer por diferentes libros las cuales son especializados en la materia y que, al momento de realizar la descripción de ella, es capaz de darle una denominación real sobre el objeto. Es necesario tener una clara definición dando respuesta a la pregunta ¿Qué es?, el cual permite dar a la investigación una clara idea sobre el concepto de la variable la cual se utiliza en la investigación.

## **Variable 1: Marketing Viral**

Meerman D. (2007) mencionó que este tipo de variable del marketing viral nace a partir de una serie de investigaciones, las cuales explicaron que los clientes o usuarios, consumidores de las empresas llegan a expandir por medio de comentarios que pueden ser buenos o malos, expandiéndose como un virus por las redes sociales y en el mundo real del día a día de las personas, obteniéndose como resultado una expansión o permanencia de estos rumores generados.

Además, este término del marketing viral fue muy utilizado por las empresas modernas, siendo también famoso en el mundo virtual por los videos los cuales se multiplican en sus visualizaciones a millones, generando gran impacto y al mismo tiempo conocido por llegar a conectarse a la conciencia de las personas, por tan llamativos e impactantes formas creativas de comunicar la publicidad. (Leiva et al., 2018).

### **Dimensiones:**

#### **A. Redes Sociales**

Haavisto et al., (2019) explicó que las diferentes redes sociales que se manejan pueden establecer una conexión fuerte en los usuarios y no solo relaciones personales, sino que también una serie de relaciones de organizaciones los cuales están constituidas por diferentes sectores sociales, estableciendo además como indicadores esenciales a las Redes adecuada y de fácil acceso, El perfil del usuario y los tipos de campaña viral que existen en el mercado.

#### **B. Recursos Necesarios**

Rodríguez (2012) mencionó que todos los recursos necesarios deben de ser considerados en cada una de las redes sociales que se manejan para así llegar a una expansión de mercado en cada una de las micro y pequeñas empresas generando ello una cartera de clientes para estas organizaciones, relativamente

depende de la inversión pueda generar también resultados de mayor escala, siendo así que el autor divide a los recursos necesario con indicadores de tipo conocimientos, económicos y tecnológicos.

## **Variable 2: Posicionamiento de Marca**

Espinoza, (2015) mencionó que el Posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los clientes y consumidores, por sobre sus competidores, esta acción brinda la oportunidad de posicionar una imagen distintiva en la mente del cliente, posee una característica propia con atributos, beneficios y valores singulares que buscan integrarse en nuestro público objetivo.

### **Dimensiones:**

#### **A. Posicionamiento de Productos**

Gonzales et al., (2019) mencionaron que, “en cuanto al Posicionamiento de productos en el proceso del Posicionamiento de Marca, el producto posee vital importancia”, siendo así que se dividen en productos innovadores, productos personalizados y los productos actuales, en ese sentido Opoku, (2020), “señaló que el producto representa a la personalidad de la marca, pues determina a primera vista el conjunto de características asociadas a las virtudes propias del mismo”.

#### **B. Posicionamiento de Servicios**

Valenzuela, (2013) explicó que “Los servicios se posicionan en función a ciertos atributos valorados por los consumidores”, ya que es un atributo del cual es posible hacer énfasis sobre las ventajas que ofrece el producto, junto con la calidad y el precio, lo cual fue dividido por el autor en indicadores de servicios Online, servicios personalizados y un servicio distintivo.

## **C. Posicionamiento Corporativo**

En el Posicionamiento Corporativo se mencionó que es la identidad de la marca, pues es la encargada de definir su actuación, su comportamiento y la forma en que transmite a la mente del cliente, por lo que el autor menciona su división de tipo superior, accesible y comunicable, pues determinó las características propias que conceden beneficios del cual son beneficiarios los usuarios. (Á. Makasi et al., 2020).

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Los autores Hernández, A. (2011), mencionó que la población escogida para la investigación debe estar establecida por medio de diferentes características que parten desde su contenido, así como también de tiempo y lugar a razón de ello es que se procede a escoger una población de 42 empresas que se dedican a sus diferentes productos a la industrialización de ella, las cuales están dentro de la zona franca de Tacna.

#### **Muestra**

En cuanto a la muestra según los autores Hernández, A., (2011), enseñó que referente a la muestra es muy importante en la investigación por tratarse de un sub grupo el cual es sustraído o delimitado de la población. Además, la muestra es muy significativa por el hecho que se estudiara rigurosamente a este subgrupo de mucho valor para la recolección de datos. Siendo importante mencionar que la muestra que fue utilizada para investigación es de 42 empresas industriales de Zofratacna.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas de recolección de datos.**

En el presente documento se utilizó una técnica de mucho valor e importancia la cual es la encuesta, técnica muy utilizada en muchas investigaciones para la recolección de datos. Alvira (2011): definió la existencia de dos características principales que parten de la encuesta la cual es diferenciada de otros tipos de métodos de recolección de información, en ella se procede a recoger verbalmente, así como también por escrito por medio de una serie de preguntas las cuales están estructuradas, esta información es recopilada por medio de esta técnica la cual utiliza el cuestionario que es aplicado a la muestra de esta investigación.

#### **Instrumentos de recolección de datos.**

El cuestionario es la técnica que se utiliza en esta investigación lo cual permite entregar como resultado a la investigación, la información adecuada que es generada después de haber sido aplicada, Alvira (2011) explicó que para poder obtener esta información es necesario realizar una serie de charlas y además llegar a realizar conversaciones las cuales tan orientadas a la obtención de un resultado que busca generar un resultado eficiente para la investigación la cual es presentada por medio de hojas de papel o pliego que son definidos como instrumentos, que tiene una serie ítem que están estructurados ordenadamente con coherencia de palabras, y claridad, siendo objetivas para la precisión de los resultados.

## Validez

### Juicio de expertos

Para poder proceder a una validación exhaustiva de las variables y sus dimensiones del cuestionario se ha requerido una profunda evaluación de la encuesta por parte de los expertos quienes son especialistas en la materia, lo cual permite obtener a la presente investigación y el cuestionario la fiabilidad tomando en cuenta criterios como la relevancia, y pertinencia de cada ítem, permitiendo su claridad. Según Escobar y Cuervo (2008) indicaron que el juicio de expertos se da a través de una trayectoria conocida por personas conocedoras del tema, siendo ellos reconocidos por otros como expertos cualificados, dando así la información precisa con evidencia, juicio y las debidas valoraciones.

Así mismo se debe mencionar que para realizar esta investigación se tuvo que seguir guía por parte de jueces expertos quienes fueron de mucha ayuda para la correcta aplicación de todos los instrumentos siendo así que estos expertos, quienes además han validado el cuestionario sobre el tema tratado de la variable marketing viral y posicionamiento de marca, cada uno de estos jueces expertos son magister, externos de la Escuela de Posgrado de la universidad Cesar Vallejo, siendo ellos los validadores sobre aspectos claves que tiene que tener nuestro cuestionario, los cuales son: La pertinencia, Relevancia y como último aspecto importante la Claridad de cada pregunta formulada en el cuestionario de cada Ítem.

**Tabla 1**

*Validación de juicio de expertos*

Experto	DNI	Porcentaje	
Mag. Mauro Claros Limache Luque	00413759	94%	Aplicable
Mag. Florentino Leonidas Limache Luque	00434041	92.5%	Aplicable
Mag. Karin Cecilia Romero Bustinza	01326652	93%	Aplicable

## Confiabilidad

Bernal (2010) afirmó: “Hablar de la confiabilidad de los cuestionarios aplicados a la investigación, nos quiere decir que debe existir consistencia sobre las puntuaciones que han sido obtenidas a causa de la investigación por las personas encuestadas, cada vez que cada una de ellas es evaluada en diferentes enfoques usando los cuestionarios”.

Para la confiabilidad de los datos obtenidos, para ambas variables se aplicó el software “SPSS V.26” el cual analiza datos con el fin de crear tablas y figuras, por tal razón, se determinó el estadístico “Alfa de Cronbach” cuyos resultados muestran el grado de confiabilidad, considerando los rangos.

Coeficiente Alfa de Cronbach

$$a = \frac{k}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

Dónde:

K: El número de ítems  $\sum v_i$ : Sumatoria de Varianzas de los Ítems vt: Varianza de la suma de los Ítems  $\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

La escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

**Tabla 2**

*Niveles de Confiabilidad*

Valores Nivel	Valores Nivel
De -1 a 0 No es confiable	De -1 a 0 No es confiable
De 0,01 a 0,49 Baja confiabilidad	De 0,01 a 0,49 Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75 Moderada confiabilidad	De 0,5 a 0,75 Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89 Fuerte confiabilidad	De 0,76 a 0,89 Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1 Alta confiabilidad	De 0,9 a 1 Alta confiabilidad

Es por ello que, los resultados que se obtuvieron para llegar a hallar el grado de la confiabilidad del instrumento que se está aplicando en esta investigación, fue la siguiente, siendo de gran importancia estos datos para la aplicación misma,



mencionando que los datos de estas tablas fueron obtenidos del Software SPSS Versión 26:

**Tabla 3**

*Estadística de fiabilidad del Marketing Viral*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,783	12

**Tabla 4**

*Estadística de fiabilidad del posicionamiento de marca*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,826	18

**Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad del Marketing Viral y el Posicionamiento de Marca*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,847	30

Por esta razón, se llegó a la conclusión sobre la encuesta presentada en esta investigación la cual esta titulada como el “Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento de Marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021”, que es de fuerte confiabilidad de acuerdo a la tabla 2 de la presente sobre los niveles de confiabilidad.

### 3.5 Procedimientos

Concretizando, después de obtener la confiabilidad del cuestionario, se coordinó verbalmente con los gerentes generales de las 42 empresas industriales de Zofratacna para las facilidades correspondientes de la realización de la encuesta, posteriormente en fecha 1 de noviembre del 2021, se inició con la aplicación de las encuestas que han sido validadas respectivamente por los expertos solo a los gerentes generales de cada empresa Industrial de Zofratacna y

en seguida se explicó que era un cuestionario anónimo referente al “Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento de Marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021” con el propósito de sustentar la problemática encontrada en cada una de estas empresas, para lo cual se programó un muestreo de prueba piloto a 12 trabajadores y una muestra a 42 gerentes generales de cada empresa. Los cuestionarios han sido previamente verificados, así como también aprobado por el asesor designado para la presente investigación y de igual manera validada por expertos en la materia de la investigación para su aplicación. Los datos que ha sido recopilados se procedieron a ingresar en una hoja de cálculo de Excel formando baremos, esta información se exportó al software estadístico SPSS V.25 con el que se obtuvo la fiabilidad del instrumento a través del estadístico Alfa de Cronbach, de la misma, manera se obtuvo figuras y tablas, los cuales se procedieron a ser analizados para determinar el resultado que se obtuvo de las encuestas aplicadas a los gerentes generales de cada empresa.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Es necesario para comenzar realizar una serie de revisiones sobre la consistencia de la data que se manejó, de acuerdo a Bernal (2010) esto se trató acerca de la verificación de los resultados por medio de muestras por ejemplo el poder hallar una hipótesis o si no la confiabilidad. así mismo también mencionamos que al momento de clasificar la información se debe agrupar por medio de diferentes datos que son las variables dependientes.

Para comenzar se realizó la tabulación con el programa Excel de todos los datos obtenidos de acuerdo a los autores (Hernández, A., 2011). Después de haber recogido los datos se procedió a codificar por medio de ítems es decir números, para así poder realizar el análisis y obtener la categoría para cada resultado obtenido. Se procedió formar ordenadamente todos los datos sobre el tema tratado del marketing viral y la segunda variable posicionamiento de marca.

Para la siguiente etapa se tuvo que realizar la estadística descriptiva de acuerdo a los autores, Hernández, A., (2011). siendo la primera actividad el poder

describir una serie de datos, así como también valores y puntuaciones los cuales se consiguieron de las dos variables, por ellos el analizar e interpretar todos los datos obtenidos primeramente se tiene que dar espacio a la estadística descriptiva de la variable I y variable II y cada una de sus dimensiones respectivamente.

En la última etapa se procedió a realizar la estadística inferencial, según los autores (Hernández, A., 2011). Este tipo de estadística es usado para dos procesos que son muy importantes: la estimación de los parámetros y la prueba de hipótesis (p.306). Es por ello que se realiza la aprobación de la hipótesis siendo utilizada la prueba de Rho D Spearman ya que estos resultados obtenidos son seguidos de la distribución no normal.

Estadígrafo Rho de Spearman

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dónde:

$\rho$  = Rho de Spearman

N = Muestra

D = Diferencias entre variables

### 3.7 Aspectos éticos

La investigación estuvo al amparo de las normas de ética, en mérito de que, los datos obtenidos cumplen con criterios de objetividad, veracidad, originalidad y confidencialidad; lo señalado ha sido reflejado con la prueba de confiabilidad. Así mismo, se ha respetado la Guía de Elaboración del Trabajo de Investigación de la Universidad y se aplicó las Normas APA 6ta edición.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Presentación de resultados

Los resultados que se presentaron en el estudio responden a la pregunta general de la investigación es: ¿En qué Medida el Marketing Viral se Relaciona con el Posicionamiento de marca en las Empresas Industriales de Zofratacna, 2021?, por lo que fue necesario, trabajar el Alfa de Cronbach aplicada la muestra de la misma, a fin de determinar el coeficiente de confiabilidad del instrumento cuestionario, aplicado a la muestra de 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, 2021, en consecuencia, éste puso a prueba en ambas variables, la consistencia interna, equivalencia y estabilidad permitiéndonos conocer hasta qué punto medidas parciales obtenidas con los diferentes ítems son “consistentes” entre sí y por tanto representativas del universo posible de ítems que podrían medir ese constructo, el estadístico señalado muestra los siguientes resultados:

**Tabla 6**

*Estadística de fiabilidad de la muestra*

Estadística de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
,847	,849	30

Fuente: SPSS Versión 26

**Interpretación:** Es importante mencionar que respecto a la tabla 6, se pudo obtener resultados óptimos los cuales muestra lo referente a ambas variables de la investigación estudiada, siendo así que el coeficiente de confiabilidad de las 30 preguntas las cuales fueron incluidas como total de ambos cuestionarios, dando como resultado un valor de 0.847, mostrando que es mayor de 0.80, se procedió a validar el instrumento de ambos cuestionarios por ser de muy alta confiabilidad, dato importante para proseguir con la investigación y además tener alto grado de

fiabilidad para cada una de las preguntas.

Por consiguiente, la investigación realizada en referencia a la muestra estudiada presentó las dimensiones siguientes: i) Redes sociales ii) Recursos necesarios, iii) Posicionamiento de productos, iv) Posicionamiento de servicios, y v) Posicionamiento corporativo, dentro de este orden de ideas, están expresados en los siguientes estadígrafos:

**Tabla 7**

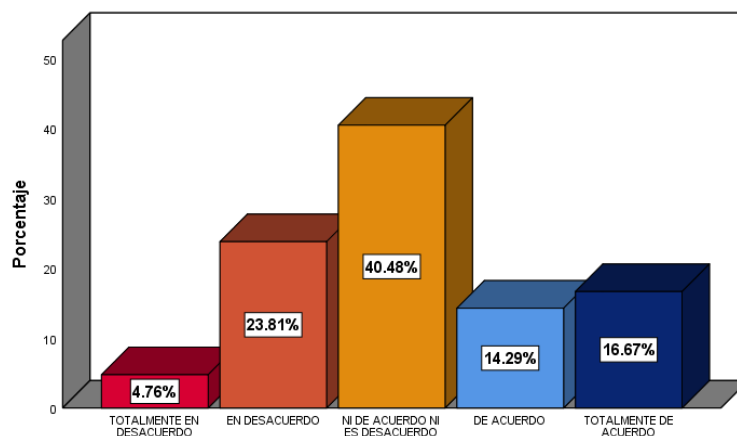
*¿La empresa y sus trabajadores poseen fácil acceso a internet?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.76	4.76	4.76
En desacuerdo	10	23.81	23.81	28.57
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	40.48	40.48	69.05
De acuerdo	6	14.29	14.29	83.33
Totalmente de acuerdo	7	16.67	16.67	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 1**

*¿La empresa y sus trabajadores poseen fácil acceso a internet?*



**Interpretación:** Sobre la tabla 7 así como también de la figura 1, se analizó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Marketing viral en su dimensión redes sociales, el 40.48% (17 gerentes) están de

ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, el 23.81% (10 gerentes) están en desacuerdo, el 16.67% (7 gerentes) están totalmente de acuerdo, el 14.29% (6 gerentes) están en de acuerdo, finalmente el 4.76% (2 gerentes) que están totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, se puede concluir que el 30.96% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalaron que hay fácil acceso a internet en la empresa y sus trabajadores, siendo esto un recurso valioso para las empresas poder llegar a ser altamente competitivas, de acuerdo a la buena implementación que existe dentro de cada una de ellas, por ello el tener fácil acceso a internet puede llegar a facilitar altamente las actividades de la empresa, generando mayor competitividad frente a las demás empresas locales, nacionales o internacionales, por el hecho que esto facilita la correcta fluidez del marketing viral respecto del posicionamiento de marca que cada empresa busque en el mercado, cabe mencionar que las empresas en la actualidad están utilizando nuevos mecanismos virtuales que están generando impacto en todos aquellos usuarios del mundo virtual. (Cordova Navarro et al., 2019).

**Tabla 8**

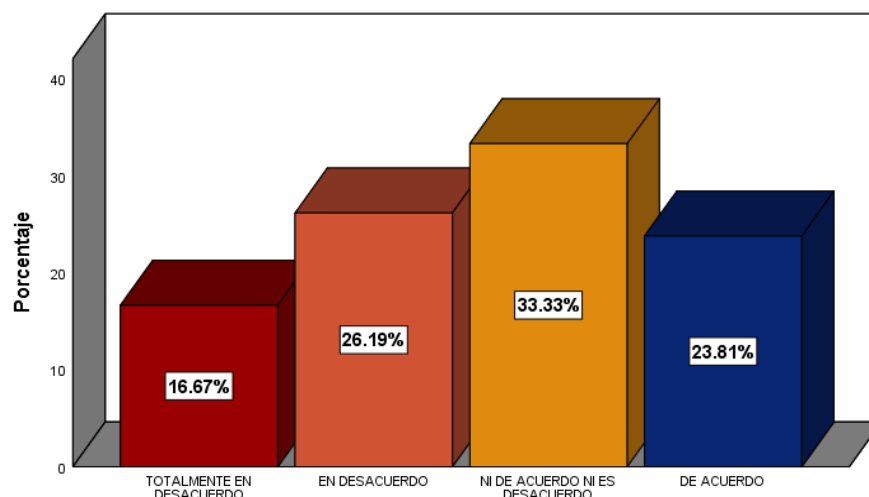
*¿Sus trabajadores a un 100% saben usar las redes sociales del Facebook, WhatsApp e Instagram?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	16.67	16.67	16.67
En desacuerdo	11	26.19	26.19	42.86
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	33.33	33.33	76.19
De acuerdo	10	23.81	23.81	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 2**

*¿Sus trabajadores a un 100% saben usar las redes sociales del Facebook, WhatsApp e Instagram?*

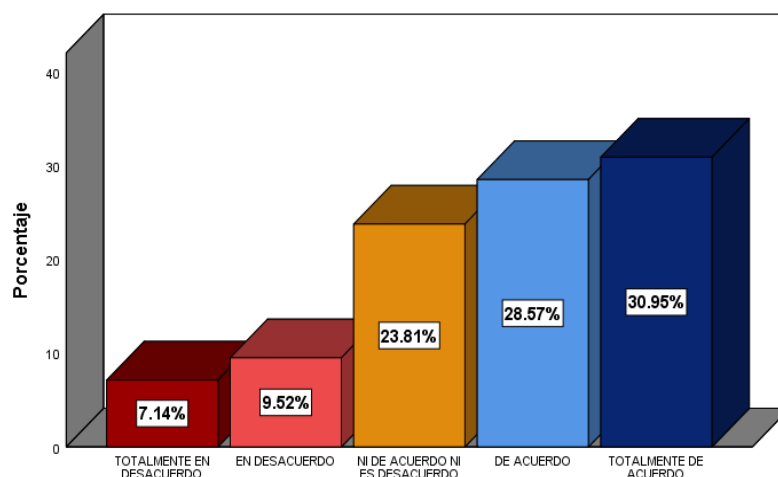


**Interpretación:** Sobre la tabla 8 así como también de la figura 2, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Marketing viral en su dimensión redes sociales, el 33.33% (14 gerentes) están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, el 26.19% (11 gerentes) están en desacuerdo, el 23.81% (10 gerentes) están de acuerdo, finalmente, el 16.67% (7 gerentes) están totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, solo el 23.81% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que sus trabajadores a un 100% saben usar las redes sociales del Facebook, WhatsApp e Instagram, siendo este resultado preocupante para las empresas, por el hecho de existir una falta de capacitación para el personal sobre el uso de estas plataformas que pueden generar alta fluidez del marketing viral en cada una de las empresas, cabe resaltar que en la actualidad muchas empresas han comenzado a utilizar el WhatsApp Business como una herramienta necesaria para el posicionamiento de sus productos y realizar de manera rápida y eficaz la negociación de sus productos.

**Tabla 9***¿Su empresa maneja un perfil del usuario específico?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	7.14	7.14	7.14
En desacuerdo	4	9.52	9.52	16.67
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	23.81	23.81	40.48
De acuerdo	12	28.57	28.57	69.05
Totalmente de acuerdo	13	30.95	30.95	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 3***¿Su empresa maneja un perfil del usuario específico?*

**Interpretación:** Acerca de la tabla 9 así como también de la figura 3, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Marketing viral en su dimensión redes sociales, el 30.95% (13 gerentes) están totalmente de acuerdo, así mismo, el 28.57% (12 gerentes) están de acuerdo, el 23.81% (10 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.52% (4 gerentes) están en desacuerdo, y finalmente, el 7.14% (3 gerentes) están totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, el 59.52% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que su empresa maneja un perfil del usuario específico, este resultado es importante para la empresa por el hecho que



cada empresa debe establecer siempre el perfil de sus clientes, es decir cuál será el nicho de mercado al cual ofrecerán sus productos, para así conseguir esa fidelización de los clientes por el hecho de ser exclusivos en la oferta del perfil del usuario el cual es específico, este resultado nos muestra que las empresas si conocen a sus clientes potenciales, por ende este resultado es positivo. (Kam Arteaga, L., 2017).

**Tabla 10**

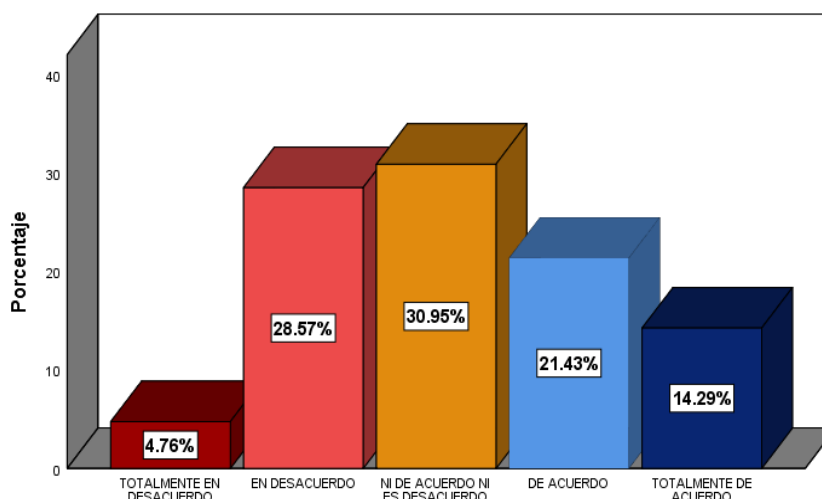
*¿Su empresa conoce los gustos y preferencias del público objetivo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.76	4.76	4.76
En desacuerdo	12	28.57	28.57	33.33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	30.95	30.95	64.29
De acuerdo	9	21.43	21.43	85.71
Totalmente de acuerdo	6	14.29	14.29	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 4**

*¿Su empresa conoce los gustos y preferencias del público objetivo?*



**Interpretación:** Acerca de la tabla 10 así como también sobre la figura 4, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Marketing viral en su dimensión redes sociales, el 30.95% (13 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, el 28.57% (12 gerentes) están en desacuerdo, el 21.43% (9 gerentes) están de acuerdo, el 14.29% (6 gerentes) están totalmente de acuerdo, y finalmente, el 4.76% (2 gerentes) están totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, el 35.72% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que su empresa conoce los gustos y preferencias del público objetivo, Este resultado mostró claramente que los gustos y preferencias que tienen la población es una información muy necesaria para las empresas, lo cual muchas de estas empresas industriales en Tacna no la tienen, por ello se es necesario conocer para poder llegar con alta calidad a satisfacer al cliente final, respecto a los productos que se le brinden.

**Tabla 11**

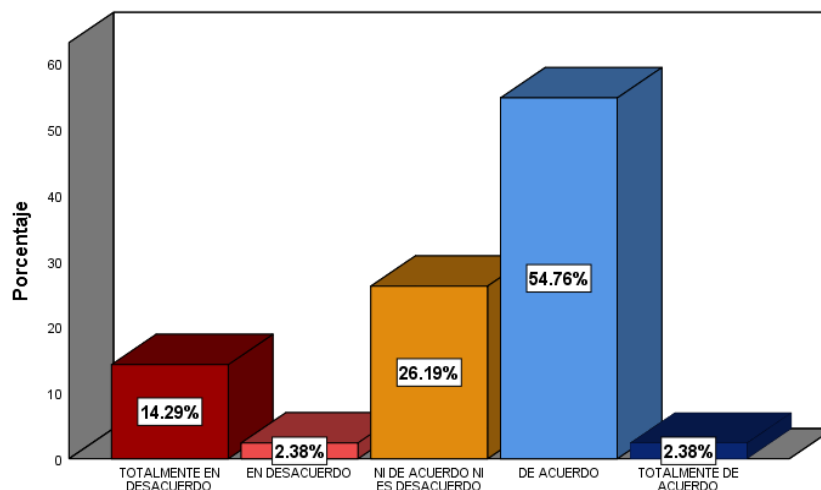
*¿Su empresa utiliza creativamente diferentes tipos de campaña viral por Facebook, WhatsApp o Instagram?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	14.29	14.29	14.29
En desacuerdo	1	2.38	2.38	16.67
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	26.19	26.19	42.86
De acuerdo	23	54.76	54.76	97.62
Totalmente de acuerdo	1	2.38	2.38	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 5**

*¿Su empresa utiliza creativamente diferentes tipos de campaña viral por Facebook, WhatsApp o Instagram?*



**Interpretación:** Acerca de la tabla 11 así como también de la figura 5, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Marketing viral en su dimensión redes sociales, el 54.76% (23 gerentes) están de acuerdo, así mismo, el 26.19% (11 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.29% (6 gerentes) están totalmente en desacuerdo, y finalmente, tanto en

desacuerdo y en totalmente de acuerdo ambos con 2.38% (1 gerente). Por consiguiente, se concluyó que, el 57.14% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que su empresa utiliza creativamente diferentes tipos de campaña viral por Facebook, WhatsApp o Instagram, lo cual muestra que existen empresas industriales de Zofratacna las cuales están utilizando diferentes campañas, lo cual permite vender sus productos, y tener mayor entrada dentro del mercado no solo nacional sino también internacional, siendo este un resultado relativamente positivo, el cual debe de mejorar en las empresas industriales de Zofratacna, es importante mencionar también que la red social del WhatsApp es una herramienta digital muy utilizada por las empresas que ha permitido mayor entrada a muchos clientes. (Sarmiento Alvarado et al., 2018).

**Tabla 12**

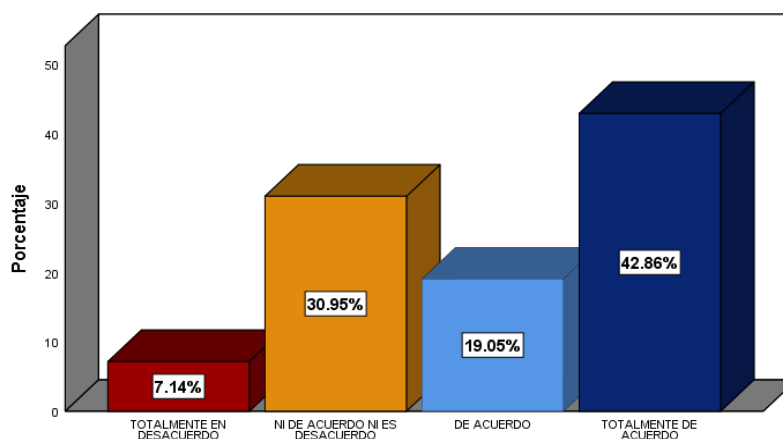
*¿Su empresa realiza con frecuencia campañas de marketing viral?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	7.14	7.14	7.14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	30.95	30.95	38.10
De acuerdo	8	19.05	19.05	57.14
Totalmente de acuerdo	18	42.86	42.86	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 6**

*¿Su empresa realiza con frecuencia campañas de marketing viral?*



**Interpretación:** Acerca de la tabla 12, así como también de la figura 6, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Marketing viral en su dimensión redes sociales, el 42.86% (18 gerentes) están totalmente de acuerdo, así mismo, el 30.95% (13 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19.05% (8 gerentes) están de acuerdo, y finalmente, el 7.14% (3 gerentes) están en totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, el 61.91% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que su empresa realiza con frecuencia campañas de marketing viral, lo cual es bueno para las empresas, por el hecho que tal como se ha llegado a estudiar dentro de la investigación, el contribuir altamente en cada una de las empresas con la variable

marketing viral, puede generar que el posicionamiento de marca de cada una de ellas, pueda elevarse, generando éxito y eficiencia en las empresas.

**Tabla 13**

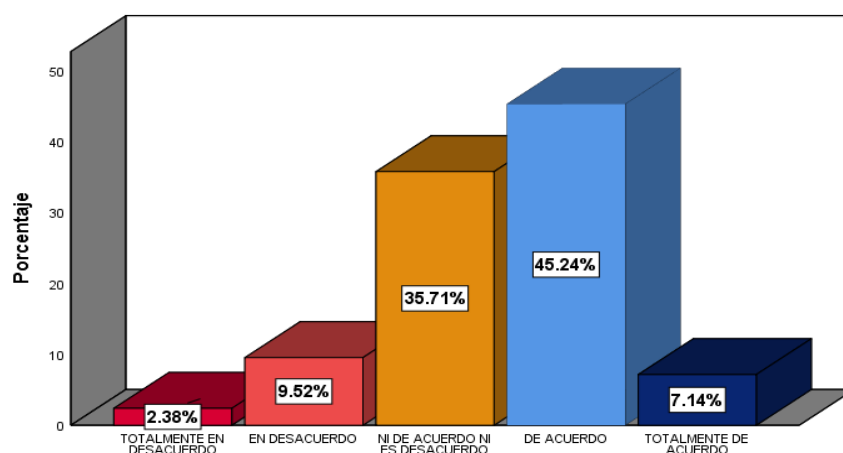
*¿Su empresa ejecuta capacitaciones periódicas sobre marketing viral?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.38	2.38	2.38
En desacuerdo	4	9.52	9.52	11.90
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	35.71	35.71	47.62
De acuerdo	19	45.24	45.24	92.86
Totalmente de acuerdo	3	7.14	7.14	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 7**

*¿Su empresa ejecuta capacitaciones periódicas sobre marketing viral?*



**Interpretación:** Sobre la tabla 13 así como también de la figura 7, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Marketing viral en su dimensión recursos necesarios, el 45.24% (19 gerentes) están de acuerdo, así mismo, el 35.71% (15 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.52% (4 gerentes) están en desacuerdo, el 7.14% (3 gerentes) están totalmente de acuerdo, y finalmente, el 2.38% (1 gerente) está en totalmente

en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, el 52.38% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que su empresa ejecuta capacitaciones periódicas sobre marketing viral, resultado el cual muestra la clara falta total de capacitar constantemente al personal, agregando además que en términos modernos ya no solo son un recurso humano dentro de la empresa, sino que bien llamados, son el potencial humano que tienen las empresas, quienes deben estar constantemente capacitados para la correcta ejecución de sus actividades diarias, y también para el logro de objetivos con total eficiencia y competitividad de las empresa. (Mamani Pilco, L. G., 2020).

**Tabla 14**

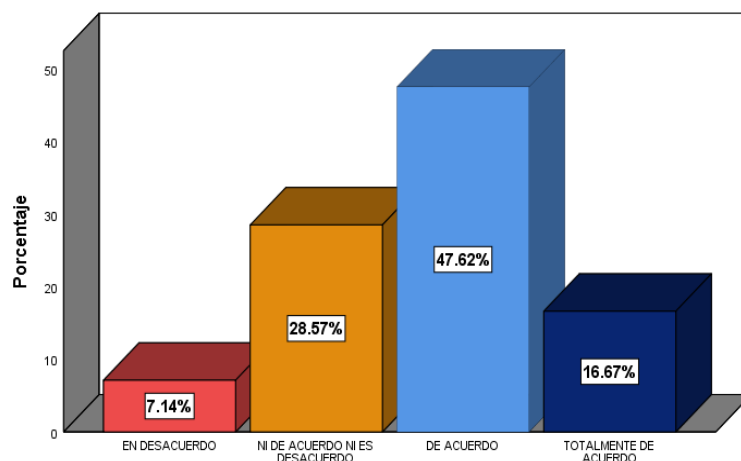
*¿Su empresa mide el conocimiento de sus trabajadores sobre el marketing utilizado, periódicamente?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	7.14	7.14	7.14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	28.57	28.57	35.71
De acuerdo	20	47.62	47.62	83.33
Totalmente de acuerdo	7	16.67	16.67	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 8**

*¿Su empresa mide el conocimiento de sus trabajadores sobre el marketing utilizado, periódicamente?*



**Interpretación:** Acerca del resultado de la tabla 14 así como también de la figura 8, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Marketing viral en su dimensión recursos necesarios, el 47.62% (20 gerentes) están de acuerdo, así mismo, el 28.57% (12 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16.67% (7 gerentes) están totalmente de acuerdo, y finalmente, el 7.14% (3 gerentes) están en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, el 64.29% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que su empresa mide el conocimiento de sus trabajadores sobre el marketing utilizado, periódicamente, siendo este resultado bueno por el



hecho de que más del 60% de los gerentes lo realizan en cada una de sus empresa, además de ser de gran importancia, que la medición del conocimiento que maneja el potencial humano de las empresas, fue medido al ingreso de cada compañía por medio de una serie de etapas de evaluaciones para el ingreso a la labores, sino que también esta medición es necesaria para su realización periódica, así el potencial humano de cada empresa, se esforzará por aprender y adquirir nuevos conocimientos cada vez más.

**Tabla 15**

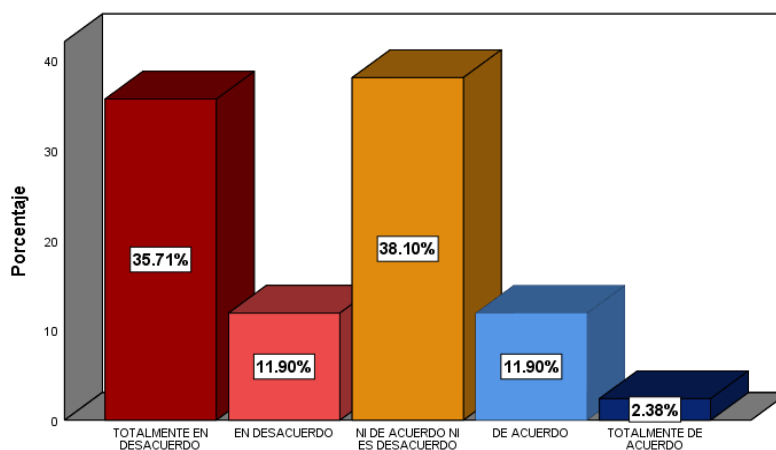
*¿Su empresa cuenta con un monto económico específico destinado para el costo del marketing viral?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	35.71	35.71	35.71
En desacuerdo	5	11.90	11.90	47.62
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	38.10	38.10	85.71
De acuerdo	5	11.90	11.90	97.62
Totalmente de acuerdo	1	2.38	2.38	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 9**

*¿Su empresa cuenta con un monto económico específico destinado para el costo del marketing viral?*



**Interpretación:** Acerca de la tabla 15 así como también el resultado de la figura 9, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Marketing viral en su dimensión recursos necesarios, el 38.10% (16 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, el 35.71% (15 gerentes) están totalmente en desacuerdo, tanto de acuerdo (5 gerentes) como en desacuerdo (5 gerentes) es el 11.90% para ambos casos, y finalmente, el 2.38% (1 gerente) está en totalmente de acuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, solo el 14.28% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que su empresa cuenta con un monto económico específico destinado para el costo del

marketing viral, este resultado claramente muestra la falta de inversión en el marketing viral por parte de las empresas, muchas de ellas no destinan un monto específico el cual pueda facilitar realizar campañas creativas pero con mayor calidad dentro de las redes sociales, las cuales se pueden multiplicar por medio del rumor de las personas al momento de observar las campañas publicitarias que manejan cada empresa, por ello existe la necesidad que las empresas tomen decisiones responsables y profesionales para considerar al área de marketing como un espacio de la empresa en el cual se merece invertir para conseguir el posicionamiento de marca. (Rosillo Alberca et al., 2020).

**Tabla 16**

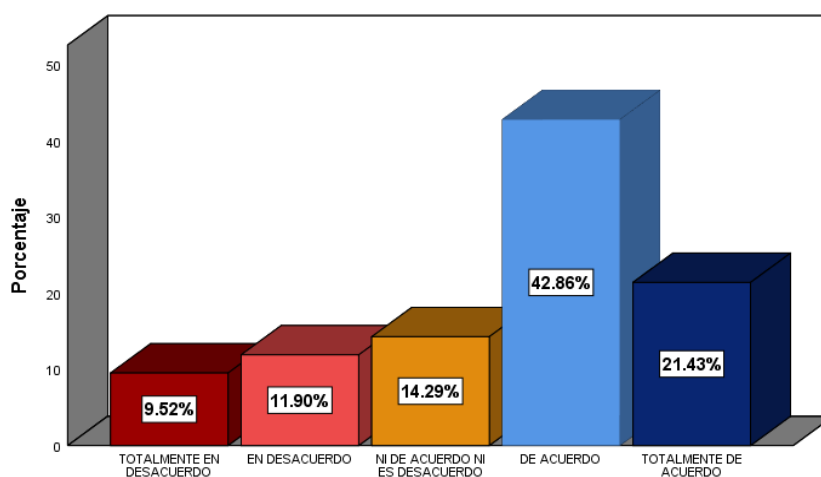
*¿La empresa brinda un porcentaje de dinero para el pago de un plan móvil de internet a los trabajadores?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	9.52	9.52	9.52
En desacuerdo	5	11.90	11.90	21.43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	14.29	14.29	35.71
De acuerdo	18	42.86	42.86	78.57
Totalmente de acuerdo	9	21.43	21.43	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 10**

*¿La empresa brinda un porcentaje de dinero para el pago de un plan móvil de internet a los trabajadores?*



**Interpretación:** Sobre el resultado obtenido de la tabla 16 así como también acerca de la figura 10, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Marketing viral en su dimensión recursos necesarios, el 42.86% (18 gerentes) están de acuerdo, así mismo, el 21.43% (9 gerentes) están totalmente de acuerdo, el 14.29% (6 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.90% (5 gerentes) están en desacuerdo, y finalmente, el 9.52% (4 gerentes) están totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, el 64.29% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que su empresa brinda un porcentaje de dinero para el pago de un plan móvil de internet a los trabajadores, con este resultado claramente se puede observar que existen

empresas que brindan dinero para el pago del plan móvil de los trabajadores, definitivamente observando este resultado se llegó a la conclusión que no solo es necesario pagar su plan móvil del trabajador sino también, pedir resultados periódicos respecto a la alta participación en las redes sociales de la empresa de los trabajadores, siendo este el motivo principal de pagar los datos móviles de los trabajadores, pero siendo al mismo una acción de viene siendo monitoreada constantemente.

**Tabla 17**

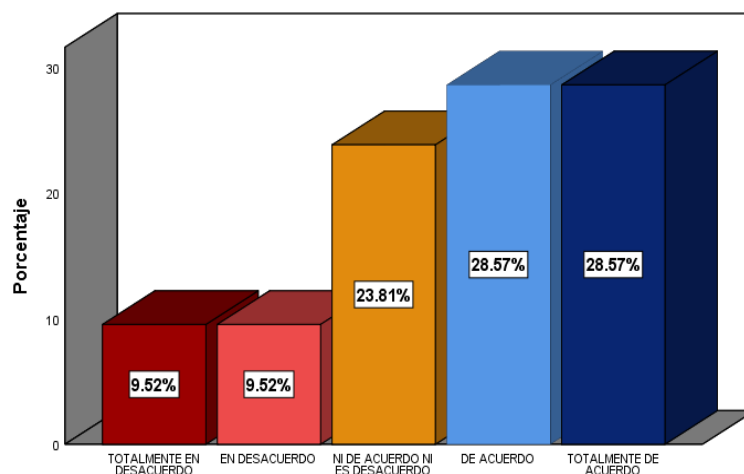
*¿Sus trabajadores cuentan con celulares de alta gama?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	9.52	9.52	9.52
En desacuerdo	4	9.52	9.52	19.05
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	23.81	23.81	42.86
De acuerdo	12	28.57	28.57	71.43
Totalmente de acuerdo	12	28.57	28.57	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 11**

*¿Sus trabajadores cuentan con celulares de alta gama?*



**Interpretación:** Acerca del resultado obtenido de la tabla 17 así como también sobre la figura 11, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales

de Zofratacna, en la variable Marketing viral en su dimensión recursos necesarios, están de acuerdo (12 gerentes) y totalmente de acuerdo (12 gerentes) para ambos casos representa el 28.57%, así mismo, el 23.81% (10 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente, tanto en gerentes en desacuerdo ( 4 gerentes) y totalmente en desacuerdo representa el 9.52%. Por consiguiente, se concluyó que, el 57.14% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que sus trabajadores cuentan con celulares de alta gama, claramente se puede observar con este resultado que en su mayoría muchos trabajadores cuentan con celulares de alta gama, lo cual puede permitir que ingresen con total normalidad al mundo virtual y generar así que la variable marketing viral tenga alta fluidez por medio de las redes sociales, este es un resultado positivo por el hecho que muestra que los trabajadores al mismo tiempo están actualizados con la utilización de la tecnología y herramientas digitales que están a disposición en celulares de alta gama con internet, claramente también se puede decir que si no se contara con este recurso de alta gama, los trabajadores estarían de cierta forma limitados a participar activamente en plataformas digitales. (Garcia Ordoñez, J. Y., 2020).

**Tabla 18**

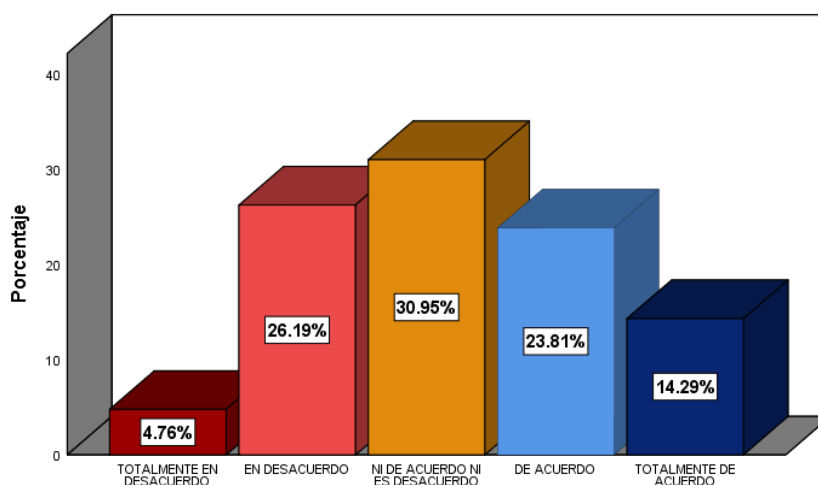
*¿Su empresa cuenta con el equipo tecnológico adecuado para ejecutar campañas virales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.76	4.76	4.76
En desacuerdo	11	26.19	26.19	30.95
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	30.95	30.95	61.90
De acuerdo	10	23.81	23.81	85.71
Totalmente de acuerdo	6	14.29	14.29	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 12**

*¿Su empresa cuenta con el equipo tecnológico adecuado para ejecutar campañas virales?*



**Interpretación:** Acerca del resultado obtenido de la tabla 18, así como también de lo obtenido en la figura 12, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Marketing viral en su dimensión recursos necesarios, el 30.95% (13 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, el 26.19% (11 gerentes) están en desacuerdo, el 23.81% (10 gerentes) están de acuerdo, el 14.29% (6 gerentes) están totalmente de acuerdo, y finalmente, el 4.76% (2 gerentes) están totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, el 38.10% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que su empresa cuenta con el equipo

tecnológico adecuado para ejecutar campañas virales, este resultado que se muestra en la figura 12, se puede visualizar que en las empresas industriales el equipo tecnológico no es tan común en su uso, cabe mencionar que sobre esta pregunta que se realizó, al momento de encuestar se mencionó que existen tecnologías las cuales se pueden aplicar para el marketing y la buena comunicación de las campañas, por ejemplo computadoras de alta gama, equipos tecnológicos modernos que se utilizan dentro de cada una de las empresas para publicitar sus productos, como pantallas gigantes Leds, etc., este tipo de tecnología no es común de ser utilizada dentro de las empresas ni son de mucho interés, siendo esto un pensamiento equivoco, por el hecho que grandes empresas si logran modernizarse respecto a las tecnologías utilizadas para transmitir su publicidad. (Paredes Mamani, S. L., 2020).



**Tabla 19**

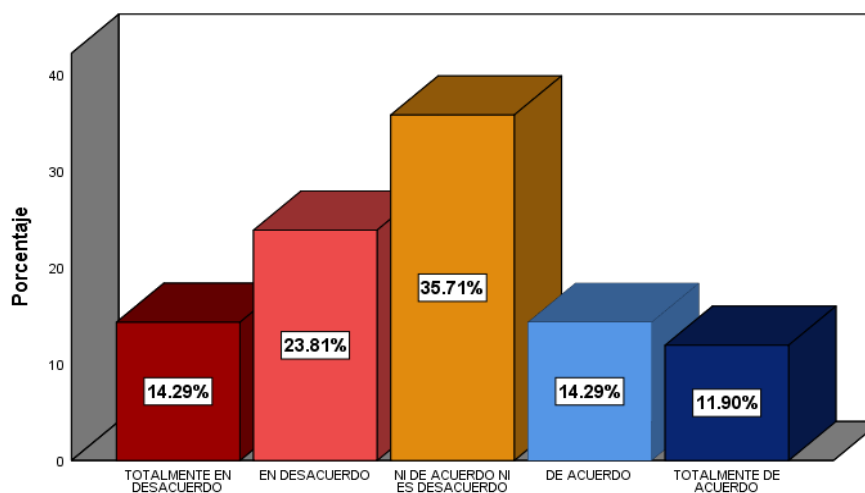
*¿En su opinión un producto innovador contribuye al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	14.29	14.29	14.29
En desacuerdo	10	23.81	23.81	38.10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	35.71	35.71	73.81
De acuerdo	6	14.29	14.29	88.10
Totalmente de acuerdo	5	11.90	11.90	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 13**

*¿En su opinión un producto innovador contribuye al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Acerca del resultado obtenido de la tabla 19 así como también de lo obtenido en la figura 13, se examinó que, de los 42 gerentes de Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento de productos, el 35.71% (15 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, el 23.81% (10 gerentes) están en desacuerdo, están totalmente en desacuerdo (6 gerentes), y de acuerdo (6 gerentes) representa el 14.29% para ambos casos, y finalmente, el 11.90% (5 gerentes) están de acuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, solo el 26.19% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que un producto innovador contribuye al posicionamiento de marca, resultado que indica claramente

que para posicionar una marca no solo depende de un producto sino también de otros elementos, tales como el producto y además la corporación, así también es necesario tener una buena conexión con los usuarios a nivel humano y por otro lado llegar a analizar a la competencia, etc. (Arenas Santos, J. C., 2019)

**Tabla 20**

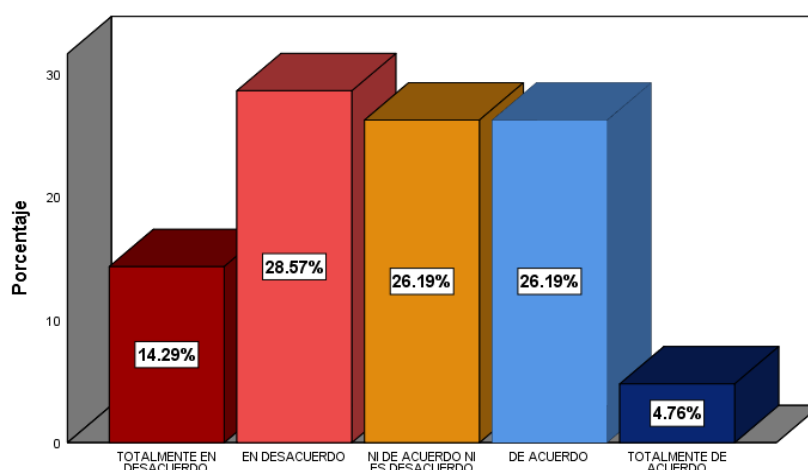
*¿En su opinión el logo de los productos de una empresa contribuye al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	14.29	14.29	14.29
En desacuerdo	12	28.57	28.57	42.86
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	26.19	26.19	69.05
De acuerdo	11	26.19	26.19	95.24
Totalmente de acuerdo	2	4.76	4.76	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 14**

*¿En su opinión el logo de los productos de una empresa contribuye al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Sobre el resultado que se obtuvo de la tabla 20 así también de lo obtenido de la figura 14, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratatca, en la variable Posicionamiento de marca en su

dimensión posicionamiento de productos, el 28.57% (15 gerentes) están en desacuerdo, así mismo, están ni de acuerdo ni en desacuerdo (11 gerentes) y de acuerdo (11 gerentes) representa el 26.19% para ambos casos, el 14.29% (6 gerentes) están totalmente en desacuerdo, y finalmente, el 4.76% (2 gerentes) están totalmente de acuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, el 30.95% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que el logo de los productos de una empresa contribuye al posicionamiento de marca. Este resultado que se muestra en la figura también da a conocer la importancia que debe tener el logo de una empresa para llegar a posicionar bien su marca, siendo este un aspecto muy importante, se puede llegar a la conclusión también de que un buen logo puede ser pieza indispensable para la empresa, lo cual puede llegar a generar una identidad, así como también entregar valores a todos los clientes finales de las empresas. (Apaza Paucara, J. C., 2019).

**Tabla 21**

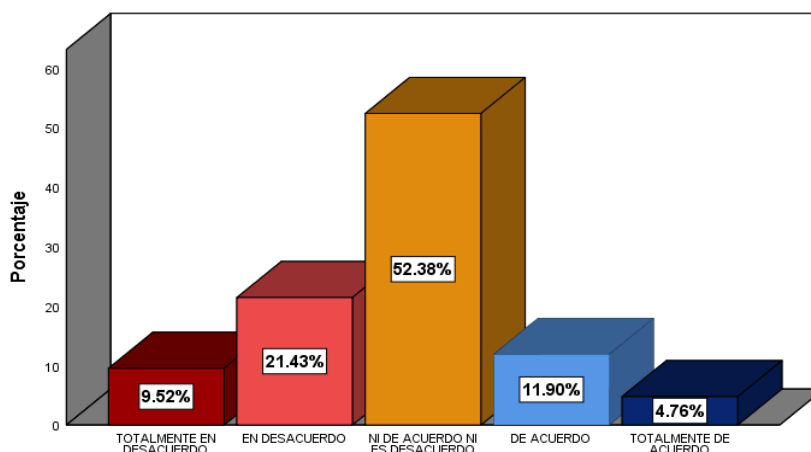
*¿En su opinión un producto personalizado contribuye al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	9.52	9.52	9.52
En desacuerdo	9	21.43	21.43	30.95
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	52.38	52.38	83.33
De acuerdo	5	11.90	11.90	95.24
Totalmente de acuerdo	2	4.76	4.76	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 15**

*¿En su opinión un producto personalizado contribuye al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Acerca de los resultados obtenidos en la tabla 21 así como también de la figura 15, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento de productos, el 52.38% (22 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, el 21.43% (9 gerentes) están en desacuerdo, el 11.90% (5 gerentes) están de acuerdo, el 9.52% (4 gerentes) están totalmente en desacuerdo, y finalmente, el 4.76% (2 gerentes) están totalmente de acuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, solo el 16.66% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que un producto personalizado contribuye al posicionamiento de marca. Según los resultados que se obtuvieron sobre los productos

personalizados, es claro que los gerentes no consideran como un factor de mucha importancia el producto personalizado, siendo necesario mencionar que existe una mayoría de clientes en el mercado que siempre elegirá por aquel producto que es único y además original, recordando que el principal objetivo de la personalización de los productos es poder conocer profundamente a todos los clientes finales, siendo así que estos productos puedan estar ajustados y además mejorados para que puedan permanecer en el mercado de compra y venta.

**Tabla 22**

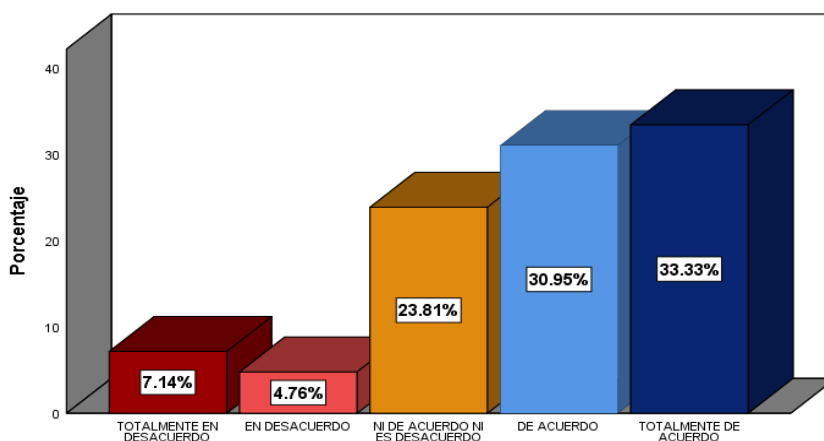
*¿En su opinión la eficiente combinación de colores de un logo del producto contribuye al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	7.14	7.14	7.14
En desacuerdo	2	4.76	4.76	11.90
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	23.81	23.81	35.71
De acuerdo	13	30.95	30.95	66.67
Totalmente de acuerdo	14	33.33	33.33	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 16**

*¿En su opinión la eficiente combinación de colores de un logo del producto contribuye al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Acerca de los resultados que se obtuvieron de la tabla 22 así como también de aquellos resultados que se obtuvieron de la figura 16, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento de productos, el 33.33% (14 gerentes) están totalmente de acuerdo, así mismo, el 30.95% (13 gerentes) están de acuerdo, el 23.81% (10 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.14% (3 gerentes) están totalmente en desacuerdo, y finalmente, el 4.76% (2 gerentes) están en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, solo el 64.28% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que

la eficiente combinación de colores de un logo del producto contribuye al posicionamiento de marca, lo cual es clara muestra de que los colores poseen los logos de las empresas, son de gran impacto, además de mucha importancia para los gerentes de las empresas industriales, recordando que estos logos también poseen una serie de colores que tienen esa capacidad de poder transmitir emociones en las personas que inconscientemente están generando mensajes que pueden llegar a captar la atención del consumidor profundamente, grandes marcas en el mercado conocen de ellos es por ese motivo que lo consideran en sus logos para provocar diferentes tipos de reacciones positivas para sus empresas. (Coaquira Bellido, D., 2020).

**Tabla 23**

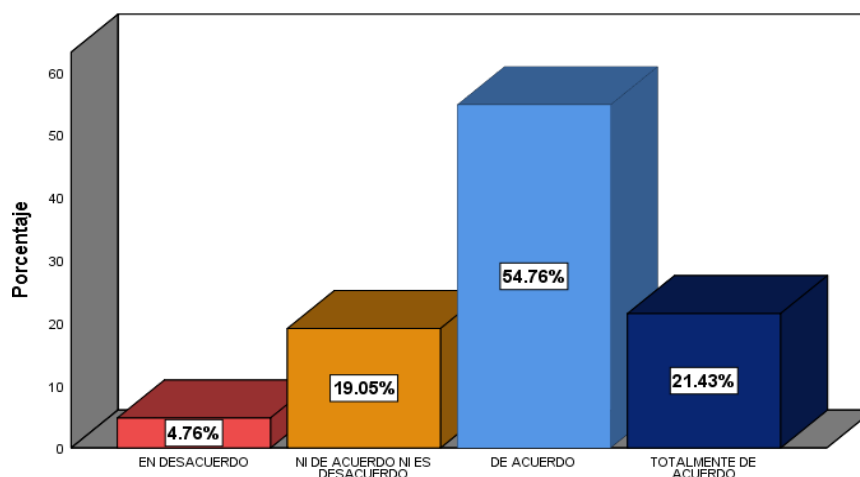
*¿En su opinión la adquisición de productos nuevos contribuye al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4.76	4.76	4.76
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	19.05	19.05	23.81
De acuerdo	23	54.76	54.76	78.57
Totalmente de acuerdo	9	21.43	21.43	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 17**

*¿En su opinión la adquisición de productos nuevos contribuye al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Sobre los resultados que se llegaron a obtener de la tabla 23 y sobre los resultado de la figura 17, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento de productos, el 54.76% (23 gerentes) están de acuerdo, así mismo, el 21.43% (9 gerentes) están totalmente de acuerdo, el 19.05% (8 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente, el 4.76% (2 gerentes) están en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, solo el 76.19% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que la adquisición de productos nuevos contribuye al posicionamiento de marca, según



los resultados obtenidos, los diferentes gerentes de cada empresa mencionan con el desarrollo estos productos puede permitir también que sea visto en el mercado por los compradores como una empresa que es altamente competitiva y, además, como empresa que es innovadora.

**Tabla 24**

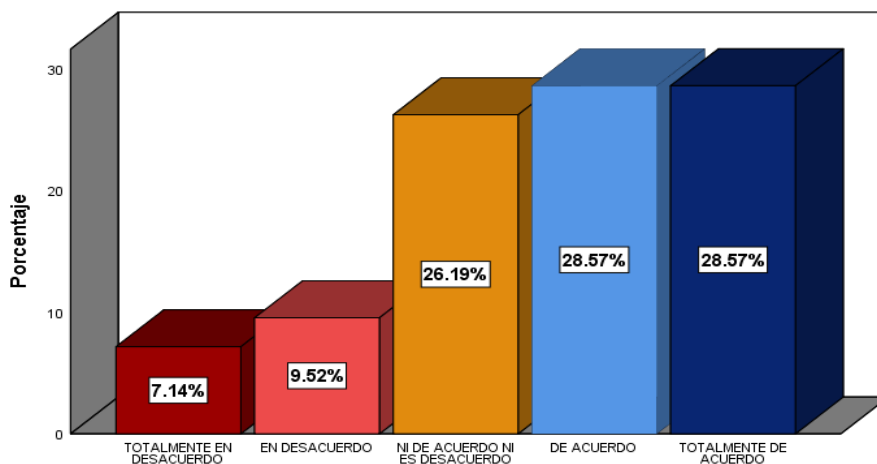
*¿En su opinión los productos actuales que cubren las necesidades del comprador contribuyen al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	7.14	7.14	7.14
En desacuerdo	4	9.52	9.52	16.67
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	26.19	26.19	42.86
De acuerdo	12	28.57	28.57	71.43
Totalmente de acuerdo	12	28.57	28.57	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 18**

*¿En su opinión los productos actuales que cubren las necesidades del comprador contribuyen al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Acerca de todos los resultados que consiguieron obtener de la tabla 24 y también de aquellos resultados obtenidos de la figura 18, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento de productos, están

tanto de acuerdo (12 gerentes) como totalmente de acuerdo (12 gerentes) representa el 28.57% para ambos casos, así también, el 26.19% (11 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.52% (4 gerentes) están en desacuerdo, y finalmente, el 7.14% (3 gerentes) están totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, solo el 57.14% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que los productos actuales que cubren las necesidades del comprador contribuyen al posicionamiento de marca. Según este resultado da muestra importante que el éxito de cada empresa radica en llegar a satisfacer al cliente por medio de la entrega de los productos que ellos requieren con alta calidad, mencionando también que un cliente satisfecho es un cliente que volverá. (Bravo Noriega, A. J., 2021).

**Tabla 25**

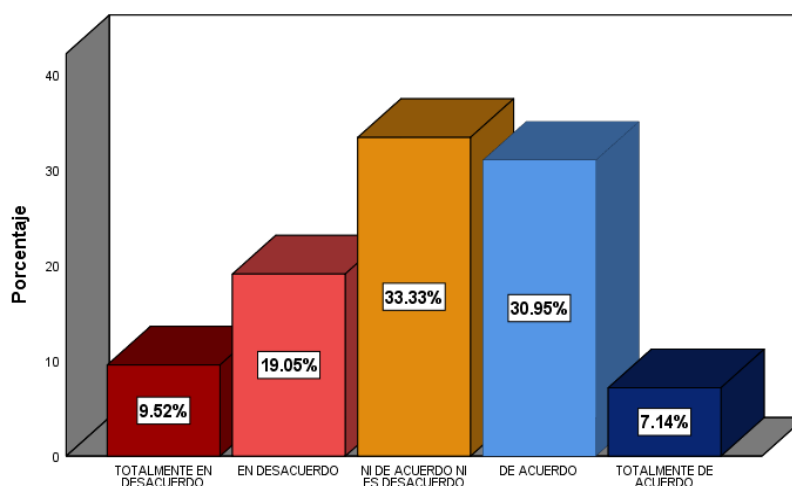
*¿En su opinión la ejecución de ventas online contribuye al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	9.52	9.52	9.52
En desacuerdo	8	19.05	19.05	28.57
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	33.33	33.33	61.90
De acuerdo	13	30.95	30.95	92.86
Totalmente de acuerdo	3	7.14	7.14	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 19**

*¿En su opinión la ejecución de ventas online contribuye al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Sobre aquellos resultados que se obtuvieron de la tabla 25 así también aquellos resultados que fueron obtenidos de la figura 19, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento de servicios, el 33.33% (14 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, el 30.95% (13 gerentes) están de acuerdo, el 19.05% (8 gerentes) están en desacuerdo, el 9.52% (4 gerentes) están totalmente en desacuerdo, y finalmente, el 7.14% (3 gerentes) están totalmente de acuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, solo el

38.09% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que la ejecución de ventas online contribuye al posicionamiento de marca. Mostrando este resultado que es necesario internacionalizar la información por medio de toda la información que se entregue por las plataformas online, es importante también afirmar, que en la actualidad se está viviendo un tiempo difícil de pandemia mundial, por lo cual las empresas tienen que utilizar nuevas formas de llegar a sus clientes, siendo usadas por muchas empresas la decisión de ejecutar diferentes ventas por medio de la publicidad online, y las plataformas virtuales son cada vez más usadas por las personas a nivel mundial.

**Tabla 26**

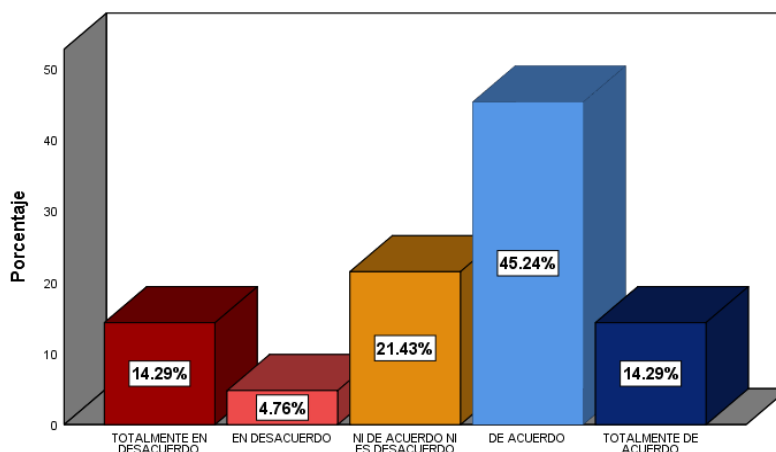
*¿Considera que la actualización de la información de servicios ONLINE periódicamente contribuye al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	14.29	14.29	14.29
En desacuerdo	2	4.76	4.76	19.05
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	21.43	21.43	40.48
De acuerdo	19	45.24	45.24	85.71
Totalmente de acuerdo	6	14.29	14.29	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 20**

*¿Considera que la actualización de la información de servicios ONLINE periódicamente contribuye al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Acerca de todos aquellos resultados que pudieron obtenerse de la tabla 26 así como también los de la figura 20, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento de servicios, el 45.24% (19 gerentes) están de acuerdo, así mismo, el 21.43% (9 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.29% que representa para ambos casos que están totalmente en desacuerdo (6 gerentes) y totalmente de acuerdo (6 gerentes), y finalmente, el 4.76% (2 gerentes) están en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, el 59.53% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que la

actualización de la información de servicios ONLINE periódicamente contribuye al posicionamiento de marca. Esta información obtenida es importante por el hecho que más de la mitad de las empresas industriales están de acuerdo con el hecho de actualizar la información, siendo esta acción importante porque, permite a los compradores estar actualizados con la información, y además de contar con más confianza al momento de contactar con la empresa, generando esto un lazo de fidelidad del cliente, y también familiarización con la empresa. (Suyón Camacho, R. G., 2019).

**Tabla 27**

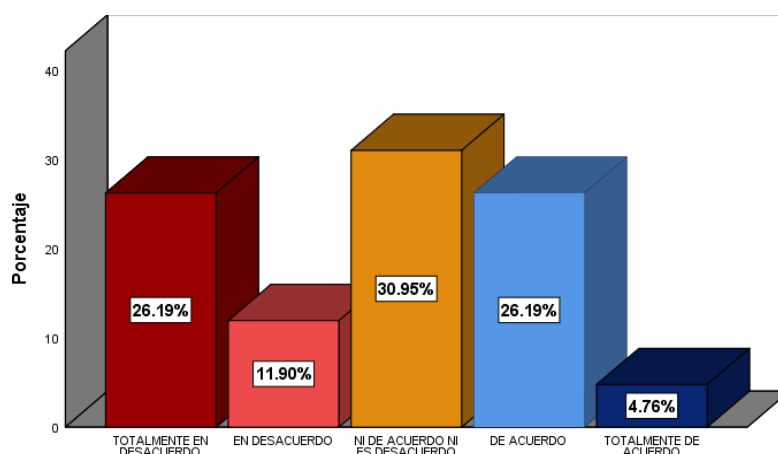
*¿Considera que el mantener contacto permanente y confiable con los clientes contribuye al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	26.19	26.19	26.19
En desacuerdo	5	11.90	11.90	38.10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	30.95	30.95	69.05
De acuerdo	11	26.19	26.19	95.24
Totalmente de acuerdo	2	4.76	4.76	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 21**

*¿Considera que el mantener contacto permanente y confiable con los clientes contribuye al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Acerca de todos aquellos resultados que se pudieron obtener de la tabla 27 así también de aquellos de la figura 21, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento de servicios, el 30.95% (13 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, el 26.19% que representa para ambos casos que están totalmente en desacuerdo (11 gerentes) y de acuerdo (11 gerentes), el 11.90% (5 gerentes) están en desacuerdo, y finalmente, el 4.76% (2 gerentes) están totalmente de acuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, el 30.95% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que mantener

contacto permanente y confiable con los clientes contribuye al posicionamiento de marca. Ello muestra que en su mayoría los gerentes no están de acuerdo sobre el mantener contacto con los clientes, adicionando a esta respuesta que al momento de realizada la consulta, muchos gerentes mencionaron que cuando se realiza llamadas periódicas para familiarizar con el cliente, muchas veces esto llegaba a incomodarlos, por lo que se prefiere esperar al cliente para poder realizar la compra y venta de los productos ofertados. (Fuentes Robles, S., 2021).



**Tabla 28**

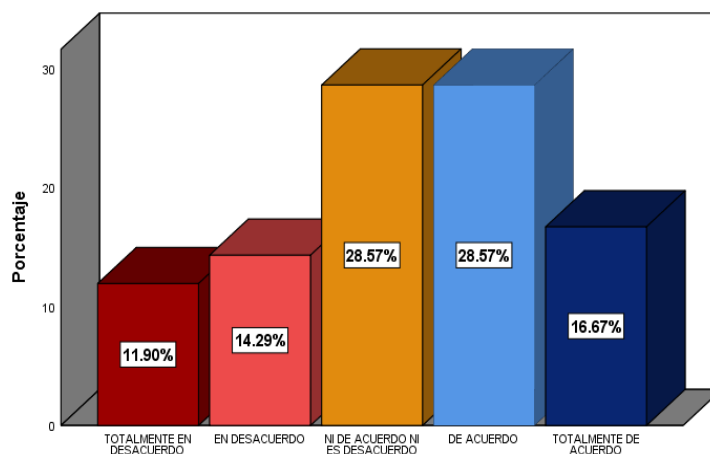
*¿Considera que mantener satisfecho al cliente con los servicios brindados contribuye al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	11.90	11.90	11.90
En desacuerdo	6	14.29	14.29	26.19
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	28.57	28.57	54.76
De acuerdo	12	28.57	28.57	83.33
Totalmente de acuerdo	7	16.67	16.67	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 22**

*¿Considera que mantener satisfecho al cliente con los servicios brindados contribuye al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Sobre los resultados que están plasmados en la tabla 28 así también de aquellos que están en la figura 22, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento de servicios, el 28.57% que representa para ambos casos que están ni de acuerdo ni en desacuerdo (12 gerentes) y de acuerdo (12 gerentes), el 16.67% (7 gerentes) están totalmente de acuerdo, el 14.29% (6 gerentes) están en desacuerdo, y finalmente, el 11.90% (5 gerentes) están totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, el 45.24% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que mantener

satisfecho al cliente con los servicios brindados contribuye al posicionamiento de marca. Además de agregar a este resultado el hecho de que si un cliente está satisfecho se podrá mantener una fidelización con los consumidores, permitiendo que el cliente vuelva en un futuro cercano, es necesario también para ello que los clientes puedan calificar cual es el grado de satisfechos que se encuentran, siendo así que puedan hasta llegar a ser clientes que defiendan la marca, al mismo tiempo se muestra que muchas empresas industriales no le toman mucha importancia al hecho de no solo dejar al cliente satisfecho sino que también mantenerlo satisfecho.

**Tabla 29**

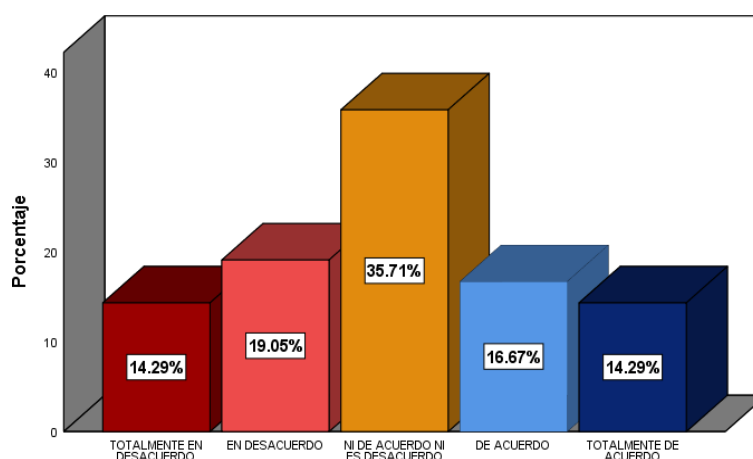
*¿Considera que distinguirse de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	14.29	14.29	14.29
En desacuerdo	8	19.05	19.05	33.33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	35.71	35.71	69.05
De acuerdo	7	16.67	16.67	85.71
Totalmente de acuerdo	6	14.29	14.29	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 23**

*¿Considera que distinguirse de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Acerca de todos aquellos resultados que están plasmados en la tabla 29 así también de aquellos que están en la figura 23, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento de servicios, el 35.71% (15 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, el 19.05% (8 gerentes) están de desacuerdo, el 16.67% (7 gerentes) están de acuerdo, y finalmente, el 14.29% que representa para ambos casos que están totalmente en desacuerdo (6 gerentes) y de acuerdo (6 gerentes). Por consiguiente, se concluyó que, el 30.96% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan

que distinguirse de la competencia contribuye al posicionamiento de marca. Los resultados de esta figura muestran que no es tan importante el distinguirse de la competencia para los gerentes, ya que solo un 30% de ellos están de acuerdo, mostrando ello que más de la mitad están en desacuerdo, es importante aclarar que toda empresa en el sector público o privado, necesita mantener una ventaja competitiva lo cual es necesario para cada una de ellas, ya que esto permitirá tener una exclusividad con los clientes siendo necesario e indispensable el diferenciarse para las empresas, así como también se requiere destacar en algún aspecto que se clave el cual puede implicar que muchos factores estén involucrados. (Silva Gónzales et al., 2019).

**Tabla 30**

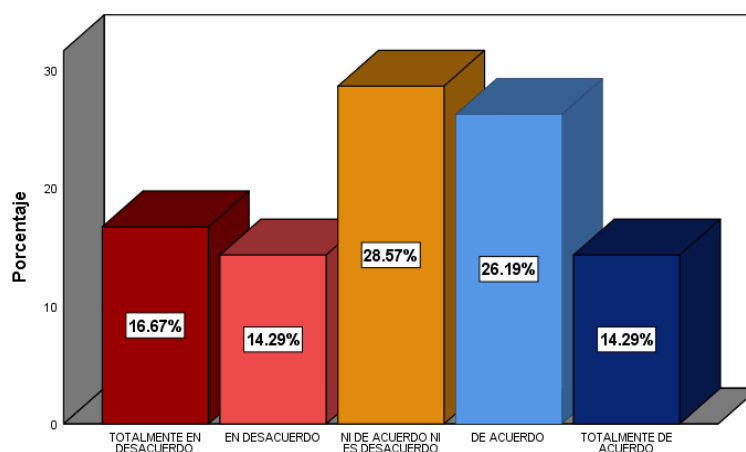
*¿Considera que brindar un servicio diferenciado al resto de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	16.67	16.67	16.67
En desacuerdo	6	14.29	14.29	30.95
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	28.57	28.57	59.52
De acuerdo	11	26.19	26.19	85.71
Totalmente de acuerdo	6	14.29	14.29	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 24**

*¿Considera que brindar un servicio diferenciado al resto de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Acerca de los resultados que pudieron ser obtenidos de la tabla 30 y también sobre aquellos que fueron obtenidos de la figura 24, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento de servicios, el 28.57% (12 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, el 26.19% (11 gerentes) están de acuerdo, el 16.67% (7 gerentes) están totalmente en desacuerdo, y finalmente, el 14.29% que representa para ambos casos que están en desacuerdo (6 gerentes) y de acuerdo (6 gerentes). Por consiguiente, se concluyó que, el 40.48% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan

que brindar un servicio diferenciado al resto de la competencia contribuye al posicionamiento de marca. Los resultados obtenidos son clara muestra que aún se requiere trabajar en estos aspectos de la diferenciación como una ventaja competitiva para todas las empresas, por ello se es necesario que cada empresa tenga productos los cuales sean diferentes al resto, así como también conocer al detalle cuales son las necesidades del comprador, y también estudiando a la competencia sobre lo que ellos ofrecen y también en que destacan ellos, de esta manera se podrá diferenciar las empresas industriales.

**Tabla 31**

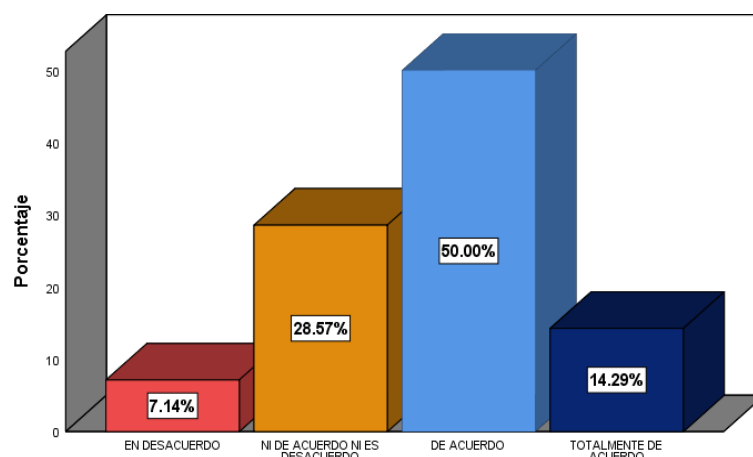
*¿Considera que tener ventajas competitivas sobre otras empresas contribuye al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	7.14	7.14	7.14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	28.57	28.57	35.71
De acuerdo	21	50.00	50.00	85.71
Totalmente de acuerdo	6	14.29	14.29	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 25**

*¿Considera que tener ventajas competitivas sobre otras empresas contribuye al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Sobre todos aquellos resultados que están plasmados en la tabla 31 así también aquellos que están en la figura 25, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento corporativo, el 50.00% (21 gerentes) están de acuerdo, así mismo, el 28.57% (12 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.29% (6 gerentes) están totalmente de acuerdo, y finalmente, el 7.14% (3 gerentes) están en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, el 64.29% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que tener ventajas competitivas sobre otras empresas contribuye al posicionamiento de marca. Este resultado muestra que en definitiva

las ventajas competitivas si favorecen a las empresas, lo cual puede permitir que se diferencien del resto, por ello depende mucho si cada empresa cuenta con ciertas habilidades, o también capacidades humanas por el potencial que tiene su personal, así como también las cualidades y recursos tecnológicos que poseen las empresas, depende mucho en que aspecto cada empresa cuenta con esta ventaja competitiva, por ello se muestra que más del 60% de las empresas industriales la considera esencial por su resultado en la figura 25.



**Tabla 32**

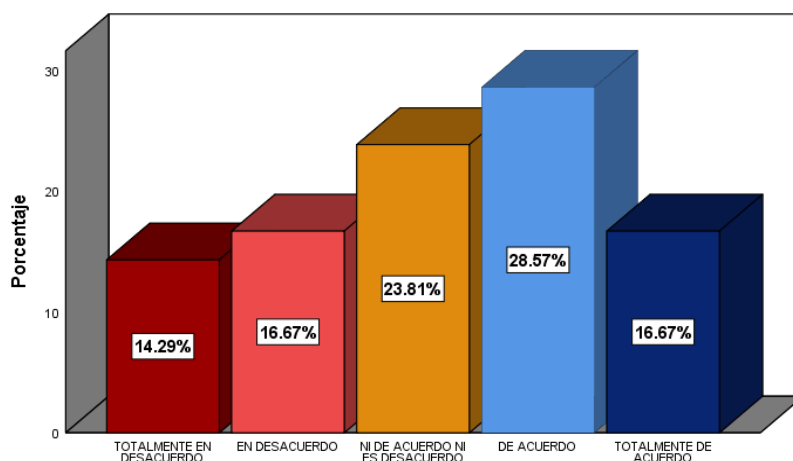
*¿En su opinión mantener un personal altamente competitivo contribuye al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	14.29	14.29	14.29
En desacuerdo	7	16.67	16.67	30.95
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	23.81	23.81	54.76
De acuerdo	12	28.57	28.57	83.33
Totalmente de acuerdo	7	16.67	16.67	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 26**

*¿En su opinión mantener un personal altamente competitivo contribuye al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Sobre aquellos resultados que han sido obtenidos en la tabla 32 así como aquellos resultados que están en la figura 26, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento corporativo, el 28.57% (12 gerentes) están de acuerdo, así mismo, el 23.81% (10 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en el caso de gerentes en desacuerdo (7 gerentes) y totalmente de acuerdo (7 gerentes) representa el 16.67%, y finalmente, el 14.29% (6 gerentes) están totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, el 45.24% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que

mantener un personal altamente competitivo contribuye al posicionamiento de marca. Poseer un personal que sea altamente competitivo, muestra claramente que se es necesario que más gerentes tomen mayor importancia a su personal, ya que es un potencial humano dentro de la empresa el cual posee cualidades y talentos que pueden ser de mucha ayuda dentro de las empresas industriales, en realidad una empresa será competitiva solo si su personal es competitivo, siendo este un requisito importante o la esencia del éxito de cada compañía.

**Tabla 33**

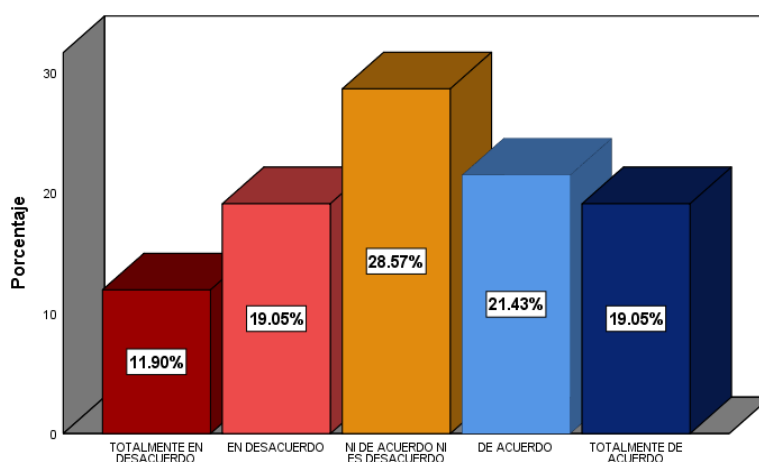
*¿En su opinión ser de fácil identificación en el mercado contribuye al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	11.90	11.90	11.90
En desacuerdo	8	19.05	19.05	30.95
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	28.57	28.57	59.52
De acuerdo	9	21.43	21.43	80.95
Totalmente de acuerdo	8	19.05	19.05	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 27**

*¿En su opinión ser de fácil identificación en el mercado contribuye al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Acerca del resultado que está plasmado en la tabla 33 y también de aquellos que están en la figura 27, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento corporativo, el 28.57% (12 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, el 21.43% (9 gerentes) están de acuerdo, en el caso de gerentes en desacuerdo (8 gerentes) y totalmente de acuerdo (8 gerentes) representa el 19.05%, y finalmente, el 11.90% (5 gerentes) están totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, el 40.48% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que ser de fácil

identificación en el mercado contribuye al posicionamiento de marca. En los resultados que se obtuvieron se puede notar que no es considerado de tanta relevancia el ser de fácil identificación, por el hecho que muchas empresas, por lo general para llegar a contactarlas se es complicado porque no manejan una eficiente comunicación organizacional, dificultando esto no solo a los trabajadores sino también a los clientes potenciales, los cuales no tiene una comunicación fluida y eficaz con la empresa.

**Tabla 34**

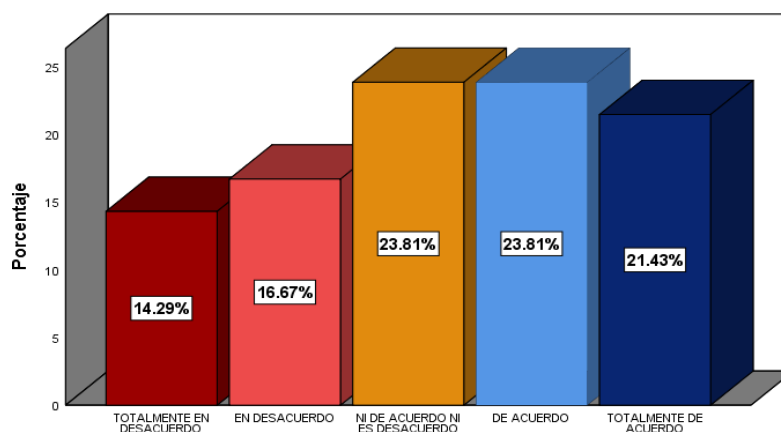
*¿En su opinión reflejar credibilidad y confianza en el mercado contribuye al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	14.29	14.29	14.29
En desacuerdo	7	16.67	16.67	30.95
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	23.81	23.81	54.76
De acuerdo	10	23.81	23.81	78.57
Totalmente de acuerdo	9	21.43	21.43	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 28**

*¿En su opinión reflejar credibilidad y confianza en el mercado contribuye al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Sobre aquellos resultados que están en la tabla 34 así como también de todos aquellos resultados que se presentan en la figura 28, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento corporativo, el 23.81% están ni de acuerdo ni en desacuerdo (10 gerentes) y de acuerdo (10 gerentes), así mismo, el 21.43% (9 gerentes) están totalmente de acuerdo, el 16.67% (7 gerentes) están en desacuerdo, y finalmente, el 14.29% (6 gerentes) están totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, el 45.24% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que reflejar credibilidad y confianza en el mercado contribuye al posicionamiento de marca. En los resultados

mostrados se puede observar que hace falta que los gerentes de las empresas se enfoquen en mostrar credibilidad y confianza al cliente, porque estos dos aspectos siempre deberían ir de la mano ya que se han venido perdiendo y son necesarios para que la población o personas que tengan algún interés en nuestras empresas puedan volver a confiar tal es así que cuando se diga o tome compromiso de algún envío o servicios, sea el mismo enviado en la fecha y así hacer lo posible en cumplir con los compromisos para que así el nombre de la empresa solo sea símbolo de confianza y credibilidad, ello daría más ventajas para los negocios y por ende se podría tener más clientes porque así se pasan la voz cuando prestamos un buen servicio.

**Tabla 35**

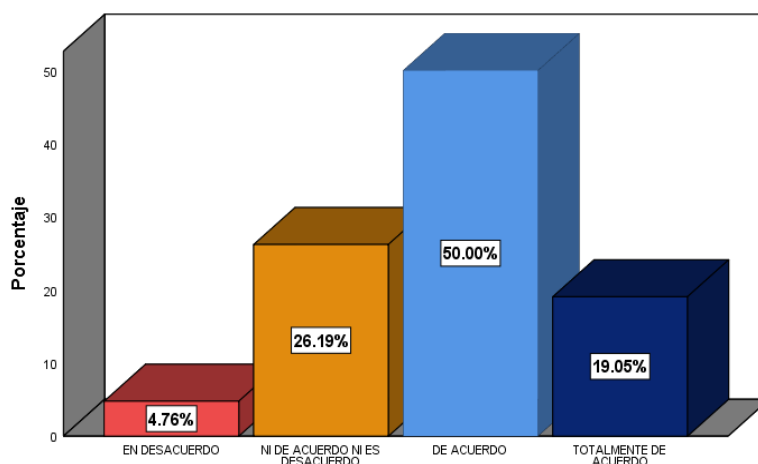
*¿En su opinión mantener una comunicación corporativa eficiente contribuye al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4.76	4.76	4.76
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	26.19	26.19	30.95
De acuerdo	21	50.00	50.00	80.95
Totalmente de acuerdo	8	19.05	19.05	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 29**

*¿En su opinión mantener una comunicación corporativa eficiente contribuye al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Acerca del resultado plasmado en la tabla 35 incluyendo también el resultado que se muestra en la figura 29, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento corporativo, el 50.00% (21 gerentes) están de acuerdo, así mismo, el 26.19% (11 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19.05% (8 gerentes) están totalmente de acuerdo, y finalmente, el 4.75% (2 gerentes) están en desacuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, el 69.05% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que mantener una comunicación corporativa eficiente contribuye al posicionamiento de marca. Se muestra que más del 60% de los gerentes de las empresa toman mucha

importancia a este factor porque la comunicación corporativa es esencial para las empresas, por el hecho que con ella se puede unir lo informativo así como también lo relacional, siendo así que no esta comunicación no es natural sino que esta planificada estructuradamente así como también organizada por los altos gerentes de la empresa, así mismo esta comunicación no solamente debe ser interna sino que también de manera externa, para ello existen una serie de herramienta las cuales son utilizadas para esta comunicación corporativa como lo son el boletín interno, intranet, el manual de acogida, la publicidad interna que se maneja y también todas las relaciones face to face que se tienen en la empresa.



**Tabla 36**

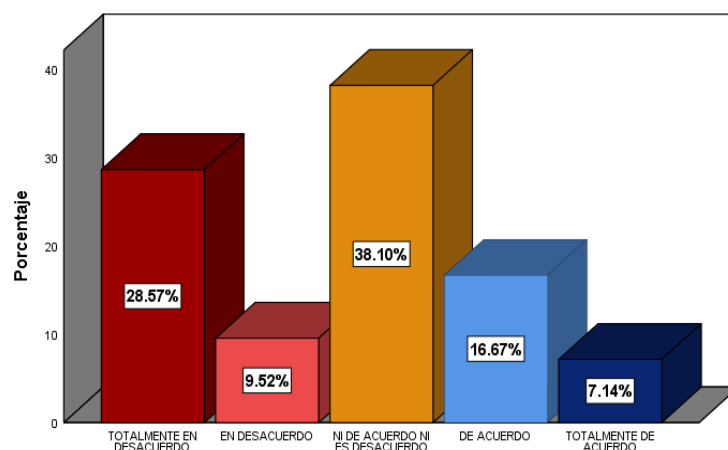
*¿En su opinión mantener una comunicación acertada contribuye al posicionamiento de marca?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	28.57	28.57	28.57
En desacuerdo	4	9.52	9.52	38.10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	38.10	38.10	76.19
De acuerdo	7	16.67	16.67	92.86
Totalmente de acuerdo	3	7.14	7.14	100.00
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 30**

*¿En su opinión mantener una comunicación acertada contribuye al posicionamiento de marca?*



**Interpretación:** Acerca del resultado que se muestra en la tabla 36 y aquellos resultados que están plasmados en la figura 30, se examinó que, de los 42 gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, en la variable Posicionamiento de marca en su dimensión posicionamiento corporativo, el 38.10% (16 gerentes) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo, el 28.57% (12 gerentes) están totalmente en desacuerdo, el 16.67% (7 gerentes) están de acuerdo, el 9.52% (4 gerentes) están en desacuerdo, y finalmente, el 7.14% (3 gerentes) están totalmente de acuerdo. Por consiguiente, se concluyó que, solo el 23.81% de los gerentes de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalan que mantener una comunicación acertada contribuye al posicionamiento de marca. Como se muestra

en el resultado la comunicación asertiva no es considerada como un factor de mucha relevancia por más de la mitad de los gerentes de las empresas industriales, por ello cabe mencionar que esta comunicación es necesaria por el hecho que esta consiste en poder expresar opiniones así como también reproches y cualquier tipo de enfrentamiento que se presenta, siendo así que con ella se puede comprender todas las necesidades propias de la empresa, así como también llegar a ser responsable de todas las emociones de la empresa generando una eficiente conexión con el equipo de trabajo, y manteniendo un clima laboral agradable.

**Tabla 37**

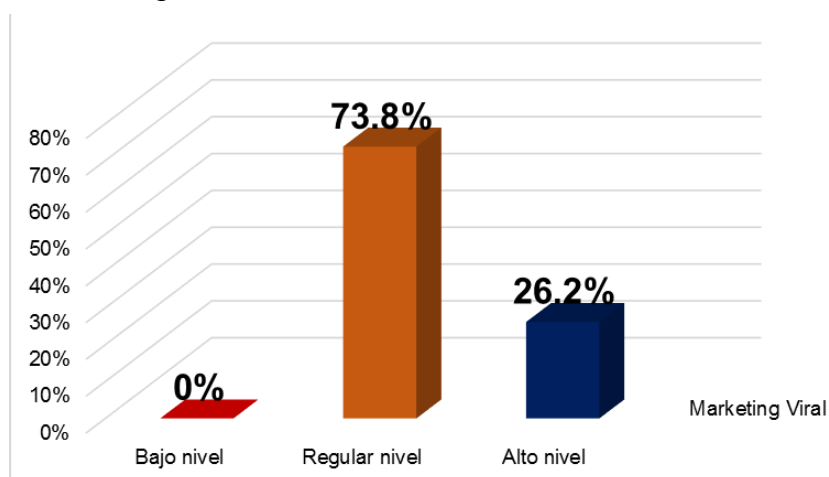
*Variable 1: Marketing viral*

Baremos	Niveles/escala	Marketing Viral	
		fi	hi
[12 - 28]	Bajo nivel	0	0%
[29 - 45]	Regular nivel	31	73.8%
[46 - 60]	Alto nivel	11	26.2%
Total		42	100%

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 31**

*Variable 1: Marketing viral*



**Interpretación:** Sobre aquellos resultados que se muestran en la presente tabla 37 acorde también a los resultados plasmados en la figura 31, se examinó que, de los 42 gerentes encuestados de las Empresas Industriales de Zofratacna, señalaron 31 de ellos, que el Marketing viral tiene un regular nivel del 73.8%, además, 11 de ellos, creen que existe un alto nivel de Posicionamiento de marca con un 26.2%, en consecuencia, se llegó a afirmar que los directivos o gerentes de las empresas industriales aún no toman en cuenta la importancia del marketing viral, ya que el marketing es una herramienta fundamental para toda organización.

**Tabla 38**

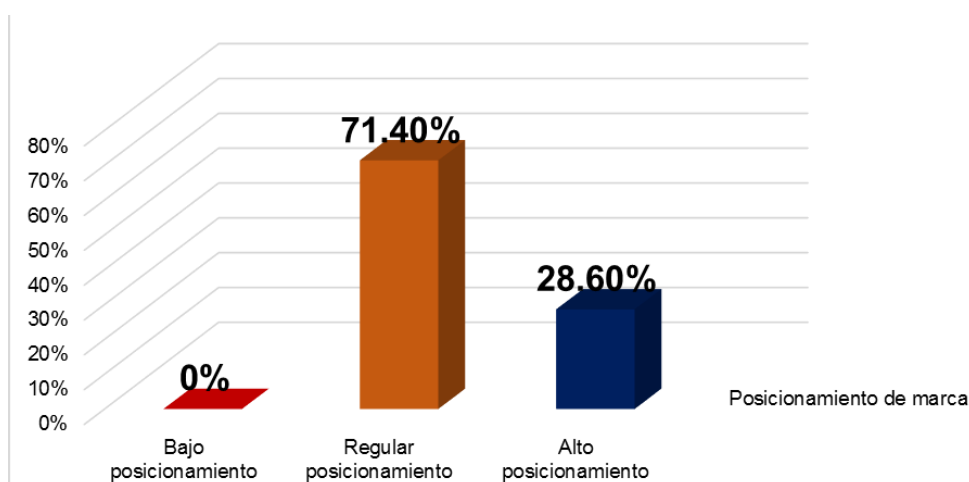
*Variable 2: Posicionamiento de marca*

Baremos	Niveles/escala	Posicionamiento de Marca	
		fi	hi
[18 - 42]	Bajo posicionamiento	0	0%
[43 - 67]	Regular posicionamiento	30	71.4%
[68 - 90]	Alto posicionamiento	12	28.6%
	Total	42	100%

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 32**

*Variable 2: Posicionamiento de marca.*



**Interpretación:** Acerca de los resultados que se muestran en la tabla 38 así como también aquellos resultados que se muestran en la figura 32, se examinó que, de los 42 gerentes encuestados de las Empresas Industriales de Zofratacna, 30 de ellos, señalan que hay un regular posicionamiento de marca con un 71.4%, además, 12 de ellos, creen que existe un alto posicionamiento de marca con un 28.6%, en consecuencia, se llegó a afirmar que debe trabajar en el marketing para que las marca de las Empresas Industriales de Zofratacna, alcancen el posicionamiento adecuado en el mercado.

## 4.2 Contrastación de Hipótesis

Para la realización de la contrastación sobre la hipótesis, se procedió a realizar la siguiente aplicación sobre las pruebas estadísticas inferenciales que ha sido realizadas, que permitieron la determinación y además la contrastación de la confiabilidad sobre la correlación existente de las variables 1 y 2 de la presente investigación así como sus dimensiones, por medio de la cual se tuvo que tomar en cuenta a la hipótesis general así como también a la hipótesis específica, siguiendo así la realización de la prueba de normalidad para así llegar a determinar cuál sería el modelo estadístico a utilizar.

### Prueba de normalidad:

- a) El nivel de significancia límite es 5% o 0,05;
- b) Si  $p > 0,05$  = Distribución normal y
- c) Si  $p < 0,05$  = distribución no paramétrica.

**Tabla 39**

### *Prueba de Normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Marketing viral	,936	42	,021
Variable 2: Posicionamiento de marca	,927	42	,010

Fuente: SPSS IBM Versión 26.

**Interpretación:** Respecto a la tabla 39, sobre la prueba de normalidad que se tiene de las variables de la investigación que son: Marketing viral y posicionamiento de marca, se procesó los datos de cada una de las variables, y según el grado de libertad el cual es  $42 < 50$ , por ello es que se procedió a usar el estadístico de Shapiro-Wilk, siendo así, el valor de la significancia de 0.021 y  $0.010 < 0.05$ , por consiguiente, se tuvo que usar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para así llegar a obtener la prueba de hipótesis y también conseguir la verificación

sobre las variables de la investigación en cuanto a la existencia de una relación o no, así mismo para los autores Hernández et al., (2010) se llega a sostener que “respecto al coeficiente Rho de Spearman esta es una medida sobre la correlación para cada una de las variables existentes en un nivel de medición ordinal, dando así como resultado que cada individuo o también unidad de la muestra llegue a ordenarse por rangos”, (p.322).

**Tabla 40**

*Coeficiente de Rho Spearman*

<b>Valor de Rho de Spearman</b>	<b>Significado</b>
<b>-1</b>	Correlación negativa grande y perfecta
<b>-0.9 a -0.99</b>	Correlación negativa muy alta
<b>-0.7 a -0.89</b>	Correlación negativa alta
<b>-0.4 a -0.69</b>	Correlación negativa moderada
<b>-0.2 a -0.39</b>	Correlación negativa baja
<b>-0.01 a -0.19</b>	Correlación negativa muy baja
<b>0</b>	Correlación nula
<b>0.01 a 0.19</b>	Correlación positiva muy baja
<b>0.2 a 0.39</b>	Correlación positiva baja
<b>0.4 a 0.69</b>	Correlación positiva moderada
<b>0.7 a 0.89</b>	Correlación positiva alta
<b>0.9 a 0.99</b>	Correlación positiva muy alta
<b>1</b>	Correlación positiva grande y perfecto

Fuente: Coeficiente de Rho Spearman

**Prueba de Hipótesis General:**

**H<sub>0</sub>:** El marketing Viral no se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en las Empresas Industriales de Zofratatcna, 2021.

**H<sub>1</sub>:** El marketing Viral se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en las Empresas Industriales de Zofratatcna, 2021.

Para el contraste de hipótesis a un nivel de significancia (Sig.),  $\alpha < 0,05$ ; se utilizó el estadístico (SPSS) correlación de Rho de Spearman:

**Tabla 41**

*Grado de correlación y nivel de significancia entre la Variable 1: Marketing Viral y Variable 2: Posicionamiento de marca.*

<b>Correlaciones</b>				
			Variable 1: Marketing Viral	Variable 2: Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Variable 1: Marketing Viral	Coeficiente de correlación	1,000	,342*
		Sig. (bilateral)	.	,026
		N	42	42
	Variable 2: Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,342*	1,000
		Sig. (bilateral)	,026	.
		N	42	42

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 26.

### **Contrastación**

Analizando así de tal forma que nuestro nivel de significancia es de  $p=0,026$  inferior a 0,05. Siendo que para la realización del juicio sobre la validación hipotética se pudo llegar a definir que: aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$  y rechazamos la hipótesis nula  $H_0$ , por otro lado, si acontece que respecto a la significancia sea mayor 0,05 entonces se procederá a rechazar la hipótesis alterna  $H_1$  y llegar a aceptar a la hipótesis nula  $H_0$ .

### **Interpretación**

Se observó la tabla 41, se muestra un valor de  $p=0,026$  siendo inferior a 0,05, de tal forma que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ), encontrándose así una relación significativa entre El marketing Viral con el Posicionamiento de marca en las Empresas Industriales de Zofratacna, 2021. Por otra parte, en el análisis de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de  $Rho=0,342$ , indicándonos que la relación entre la variable 1 Marketing Viral y la variable 2 Posicionamiento de marca en las Empresas Industriales de Zofratacna,

2021, es positiva baja. Por ende, se encontró que existe una relación positiva baja entre la variable 1 y la variable 2 estudiadas.

### Prueba de Hipótesis Específico 1:

**H<sub>0</sub>:** El marketing viral no se relaciona significativamente con el Posicionamiento de productos en las Empresas Industriales de Zofratacna, 2021.

**H<sub>1</sub>:** El marketing viral se relaciona significativamente con el Posicionamiento de productos en las Empresas Industriales de Zofratacna, 2021.

**Tabla 42**

*Grado de correlación y nivel de significancia entre la Variable 1: Marketing Viral y la Dimensión 1: Posicionamiento de productos*

<b>Correlaciones</b>				
			Variable 1: Marketing Viral	Dimensión 1: Posicionamiento de productos
Rho de Spearman	Variable 1: Marketing Viral	Coeficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	42	42
	Dimensión 1: Posicionamiento de productos	Coeficiente de correlación	,454**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	42	42

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

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Conclusión:** En la tabla 42, el grado de correlación de las variables determinadas entre Marketing Viral y la dimensión Posicionamiento de productos de la variable Posicionamiento de marca, según Rho de Spearman es 0,454 y cuyo resultado pone en evidencia una correlación positiva moderada, por consiguiente, el nivel de significancia es  $p=0,003 < 0,05$ ; resumiendo lo planeado, se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ), en consecuencia, se concluyó que el marketing viral se relaciona significativamente con el Posicionamiento de productos en las Empresas Industriales de Zofratacna, 2021.



### Prueba de Hipótesis Específico 2:

**H<sub>0</sub>:** El marketing viral no se relaciona significativamente con el Posicionamiento de servicios en la Empresas Industriales de Zofratacna, 2021.

**H<sub>1</sub>:** El marketing viral se relaciona significativamente con el Posicionamiento de servicios en la Empresas Industriales de Zofratacna, 2021.

**Tabla 43**

*Grado de correlación y nivel de significancia entre la Variable 1: Marketing viral y la Dimensión 2: Posicionamiento de servicios*

		Correlaciones		
			Variable 1: Marketing viral	Dimensión 2: Posicionamiento de servicios
Rho de Spearman	Variable 1: Marketing viral	Coeficiente de correlación	1,000	,327*
		Sig. (bilateral) N	. 42	,034 42
	Dimensión 2: Posicionamiento de servicios	Coeficiente de correlación	,327*	1,000
		Sig. (bilateral) N	,034 42	. 42

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Conclusión:** En la tabla 43, el grado de correlación de las variables determinadas entre Marketing viral y la dimensión Posicionamiento de servicios de la variable Posicionamiento de marca, según Rho de Spearman es 0,327 y cuyo resultado pone en evidencia una correlación positiva baja, además el nivel de significancia fue de  $p=0,034 < 0,05$ ; por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ), se concluyó que el marketing viral se relaciona significativamente con el Posicionamiento de servicios en la Empresas Industriales de Zofratacna, 2021.

### Prueba de Hipótesis Específico 3:

**H<sub>0</sub>:** El marketing viral se relaciona significativamente con el Posicionamiento Corporativo en las Empresas Industriales de Zofratacna, 2021.

**H<sub>1</sub>:** El marketing viral se relaciona significativamente con el Posicionamiento Corporativo en las Empresas Industriales de Zofratacna, 2021.

**Tabla 44**

*Grado de correlación y nivel de significancia entre la Variable 1: Marketing viral y la Dimensión 3: Posicionamiento Corporativo*

		Correlaciones		
			Variable 1: Marketing viral	Dimensión 3: Posicionamiento Corporativo
Rho de Spearman	Variable 1: Marketing viral	Coefficiente de correlación	1,000	,371*
		Sig. (bilateral)	.	,016
	Dimensión 3: Posicionamiento Corporativo	N	42	42
		Coefficiente de correlación	,371*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	42	42

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Conclusión:** En la tabla 44, el grado de correlación de las variables determinadas entre Marketing viral y dimensión Posicionamiento Corporativo de la variable Posicionamiento de marca, según Rho de Spearman es 0,371 y cuyo resultado pone en evidencia una correlación positiva baja, además el nivel de significancia es  $p=0,016 < 0,05$ ; en consecuencia, se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ), se concluyó que el marketing viral se relaciona significativamente con el Posicionamiento Corporativo en las Empresas Industriales de Zofratacna, 2021.

## V. DISCUSIÓN

Una vez realizado y analizado cada uno de los resultados que se obtuvieron siendo ellos descriptivos y también inferenciales, se continuo con el desarrollo de la discusión consideración a todas las investigaciones anteriores, así mismo a todas las teorías que fueron mencionadas sobre el capítulo II, es importante mencionar también que para el presente análisis se tuvo que considerar todas aquellas fortalezas así como también las debilidades sobre la metodología que se utilizó en la investigación, las cuales afirman el resultado obtenido en la investigación, mostrando que el marketing viral tiene incidencia en la variable posicionamiento de marca de la investigación que se viene estudiando, esto lleva a cumplir una serie de objetivos que fueron planteados dentro de la investigación los cuales fueron afirmados con los resultados obtenidos, por ello, se continuara con la descripción y también el análisis de cada uno de los principales hallazgos que se encontraron respecto de toda la investigación,

Es importante el tomar en cuenta los trabajos preliminares y además el investigar y llegar a demostrar sobre la validez y su confiabilidad de cada instrumento, el cual no solo procede de una variable de estudio sobre el marketing viral, sino que también de la segunda variable de la investigación la cual es el posicionamiento de marca, lo cual permita conocer la existencia de una relación significativa entre cada una de estas variables que se procedieron a investigar. Ha sido necesaria primeramente investigar la validez interna de los instrumentos.

El análisis de Fiabilidad o confiabilidad del instrumento que corresponde a la variable Marketing viral y Posicionamiento de marca se logra visualizar en las Tablas 06 con 0.847, el cual califica como de “Muy alta confiabilidad”.

Para determinar la naturaleza de los datos, si las variables son cuantitativos o cualitativos se efectuaron la prueba de normalidad que se demuestran en la tabla 39, los cuales indican que los datos de las variables Marketing viral y Posicionamiento de marca no provienen de una distribución normal.

En referencia a la hipótesis general: El marketing Viral se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en las Empresas Industriales de Zofratacna, 2021, de acuerdo con los resultados obtenidos mediante el método de correlación Rho de Spearman se evidencia la correlación positiva baja de 34.2% (0,342) y una significación bilateral de 0,026 indicándonos que la relación entre la variable 1 Marketing Viral y la variable 2 Posicionamiento de marca en las Empresas Industriales de Zofratacna, 2021, es positiva baja. Por ende, encontramos que existe una relación positiva baja entre la variable 1 y la variable 2 estudiadas.

#### **Interpretación comparativa:**

En ese sentido, hay concordancia con los resultados de Guzmán (2020) en “Marketing viral y el Posicionamiento de marca en la cevichería Puerto Mori, Trujillo 2018”, menciona que el Marketing Viral afecta de manera directa y beneficiosa al Posicionamiento de marca, porque de las 167 personas a las cuales fueron aplicadas los cuestionarios de formato en escala de Likert, se obtuvo y mostró que en cuanto al marketing viral de la cevichería puerto Mori, no mantiene activo su Facebook, además de no poseer elevada interacción, por la falta de motivación que impide no utilizar sus redes sociales con instrumentos para el marketing viral de dicha empresa, es por ello que no existe elevada influencia positiva para todos los consumidores de la cevichería puerto Mori. Por ello, se concluyó que, por medio de un riguroso análisis de Pearson, se llegó a obtener un valor positivo de 0.923, lo cual indica que se acepta la Hipótesis 1 y

además que hay la existencia de una relación entre el marketing viral con el posicionamiento de marca de esta Empresa.

Por su parte, Valdera (2019) en su investigación “Marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018”, donde el autor obtuvo como resultado que existe un 53% de los clientes los cuales están en acuerdo debido a los mensajes de publicidad que vienen siendo compartidos de manera gratuita, siendo así que todas aquellas personas cercanas de los clientes se mantienen enterados de las noticias y anuncios de la cevichería el Ancla de Chiclayo, por otro lado también se obtuvo como resultado que el 67% están en desacuerdo, debido a que la frase publicitaria que viene siendo promocionada no es diferenciada, siendo así que nuestro slogan no es lo suficientemente atractivo ni llamativo para los clientes. Asimismo, se consiguió obtener un coeficiente de correlación de Pearson la cual fue de 0.869 con un  $p < 0,05$ . Llegando a concluir que hay relación entre la variable 1 (Marketing Viral) con la variable 2 (Posicionamiento de marca) de la cevichería “El Ancla”, asimismo, asevera que mientras mayor sea el marketing viral utilizado por esta empresa, mayor será el posicionamiento de marca.

En cuanto a Carpio y Flores (2019), en su trabajo de investigación: “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno” nos explica el resultado sobre la conectividad que viene a ser una estrategia principal para el marketing viral, lo cual genera gran contribución para el posicionamiento de marca mediante el uso de internet de las empresas, además, señala como resultado que el 43.75% llegan a difundir temas que son muy relevantes, 18.75% incentivos, y el 12.50% generan canjes de cupones anunciados, mostrando un resultado moderado en cuanto al posicionamiento de marca para todos aquellos restaurantes turísticos en un 50.0%, debido a la gran participación en plataformas online como el TripAdvisor y también en la red social de Foursquare. Se concluyo que toda vez

exista una fuerte conectividad a las redes sociales, tiene como consecuencia un posicionamiento.

Asimismo, en relación con la hipótesis específica 1: El marketing viral se relaciona significativamente con el Posicionamiento de productos en las Empresas Industriales de Zofratacna, 2021; respecto a la contrastación de hipótesis se observa la incidencia del Marketing viral en la dimensión Posicionamiento de marca con un nivel de correlación positiva moderada de 45.4% (Rho de Spearman=0,454), también tuvo una significancia bilateral de 0,003; con los datos mostrados, se afirma la asociación positiva moderada y significativa acorde a la variable Marketing viral y la dimensión posicionamiento de marca.

En concordancia con estos resultados, donde se determina que el marketing viral se relaciona significativamente en el posicionamiento de productos, el autor Valencia (2017) afirma la influencia que tiene el posicionamiento de marca de las empresas con la decisión de compra de los productos por parte de los clientes o también conocidos como consumidores de ropa de marca lujosa (productos). Así también, señala como una de las conclusiones, fue que existe diferentes intereses, percepciones y motivos que maneja el consumidor, lo cual llega a influenciar en gran manera al momento que se realiza la toma de decisiones por parte de los clientes, siendo este un factor relevante al momento de realizada la compra.

Por otro lado, Araujo (2016) en el trabajo de investigación de título “Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes”, determina que, la experiencia de marca de las empresas puede llegar a provocar un universo tangible, así como también intangible sobre la marca, lo cual genera un resultado o consecuencia positiva. De la misma

manera esta satisfacción de los clientes de la empresa maneja una relación directa en un sentido negativo sobre el valor de marca.

De igual manera, en la hipótesis específica 2: El marketing viral se relaciona significativamente con el Posicionamiento de servicios en la Empresas Industriales de Zofratacna, 2021. Respecto con los resultados, se obtuvo una correlación positiva baja sobre las variables, marketing viral y dimensión posicionamiento de servicios, tal como lo muestra el coeficiente de Rho de Spearman con un 32.7% (0,327) y una significancia bilateral de 0,036.

En esta medida, Sánchez (2017), nos relata acerca de la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo en el año 2016. Donde se determinó la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes en cuanto a sus servicios prestados de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo. El resultado sobre la relación existente entre la estrategia de marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo no posee un elevado grado de relación.

Por último, la hipótesis específica 3: El marketing viral se relaciona significativamente con el Posicionamiento Corporativo en las Empresas Industriales de Zofratacna, 2021. Con los resultados se evidencia el grado de correlación positiva baja de la variable Marketing viral y la dimensión Posicionamiento corporativo contando con un Rho de Spearman de 37.1% (0,371) y siendo su valor de significancia de 0,016.

En discusión, Gómez (2016), en el trabajo de investigación denominada “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa”, en Venezuela año 2016, determina que la empresa estaba eficientemente posicionada en la mente de los consumidores, obteniéndose así que todas las estrategias eran direccionadas con eficacia hacia el público joven.

Así también, el autor San Miguel (2016), señala que el posicionamiento corporativo de la empresa OgilvyOne está en la personalidad de los trabajadores, la cual, es un factor importante y relevante para la empresa y que, de esta manera el valor que tenga la empresa sea alto para los clientes o consumidores.



## VI. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación nos permiten plantearnos las siguientes conclusiones:

Primera conclusión:

- De acuerdo al objetivo Principal, se determinó que existe una relación significativa entre el marketing Viral con el Posicionamiento de marca en las Empresas Industriales de Zofratatna, 2021. La Tabla 41 muestra un Rho Spearman = 0.342 (34.2%) y una sig. ó p – valor = 0.026 < 0.05 determinando así que el marketing viral incide de alguna forma en el posicionamiento de marca de las Empresas Industriales de Zofratatna.

Segunda conclusión:

- Acorde al objetivo específico 1, se determinó que existe una relación significativa entre la variable Marketing Viral y la dimensión Posicionamiento de productos de la variable Posicionamiento de marca en las Empresas Industriales de Zofratatna, 2021. La Tabla 42 muestra un Rho Spearman = 0.454 (45.4%) y una sig. ó p – valor = 0.003 < 0.05 determinando así que el marketing viral incide en el posicionamiento de productos de las Empresas Industriales de Zofratatna.

Tercera conclusión:

- Según el objetivo específico 2 que está plasmado en la matriz de consistencia, se determinó que existe una relación significativa entre la variable Marketing Viral y la dimensión Posicionamiento de servicios de la variable Posicionamiento de marca en las Empresas Industriales de Zofratatna, 2021. La Tabla 43 muestra un Rho Spearman = 0.327 (32.7%) y

una sig. o p – valor = 0.034 < 0.05 determinando así que el marketing viral incide de alguna forma en el posicionamiento de servicios de las Empresas Industriales de Zofratatna.

Cuarta conclusión:

- De acuerdo al objetivo específico 3, se llegó a determinar que existe una relación significativa entre la variable Marketing Viral y la dimensión Posicionamiento corporativo de la variable Posicionamiento de marca en las Empresas Industriales de Zofratatna, 2021. La Tabla 44 muestra un Rho Spearman = 0.371 (37.1%) y una sig. o p – valor = 0.016 < 0.05 determinando así que el marketing viral incide de alguna forma en el posicionamiento corporativo de las Empresas Industriales de Zofratatna.

## VII. RECOMENDACIONES

Primera recomendación:

- Para comenzar se explica que el objetivo Principal fue llegar a determinar la Relación que existe entre el marketing viral con el Posicionamiento de marca en Empresas Industriales de Zofratatca, 2021 por lo que a los gerentes y/o representantes de las empresas industriales de Zofratatca: se recomienda realizar programas o campañas de marketing viral con el fin de mejorar los aspectos en el posicionamiento de marca en el mercado virtual, de manera que se pueda impulsar una mayor identificación de los clientes y potenciales clientes con la finalidad de incrementar la rentabilidad de las empresas estudiadas, también tomar en cuenta que los mensaje emotivos del marketing viral forman parte de la sensibilidad de las personas, así el uso de diferentes contenidos que son audiovisuales, serán aquellas herramientas importantes que pueden convertirse en virales, siendo importante considerar que cualquier contenido que se produzca tiene que tener relación con la marca, por ello también el realizar campañas como el ayudar animales, o también al medio ambiente así como también el realizar actividades de ayuda social, las cuales si buscamos en las redes sociales o por las plataformas virtuales conseguiremos entender que forman parte de convertirte en un eje potencial de llegar a ser viral, además de generar un vínculo que es más especial con los clientes, siendo así que los gerentes y/o representantes consideren también que al realizar programas o campañas de marketing viral deben ser aprovechadas las fechas que son muy especiales para las personas lo cual puede generar un impacto como lo son en navidad, día del padre, día de los enamorados, día de la madre, etc.

Segunda recomendación:

- Por consiguiente el objetivo específico 1, fue poder describir cuál es el nivel de relación del marketing viral con el Posicionamiento de productos en

Empresas Industriales de Zofratacna, 2021, por lo que a los gerentes y/o directivos de las empresas industriales de Zofratacna: se recomienda realizar un estudio específico en el cual se debe procurar determinar el nivel de posicionamiento de productos que expenden dichas empresas, específicamente, los factores que impactan en los clientes, es decir determinar que el posicionamiento de un producto además es capaz de tener diferentes elementos los cuales son esenciales, el producto es capaz de posicionarse de forma exitosa en los consumidores por medio de las campañas de publicidad que utilicen por parte de cada una de estas empresas, así como también por medio de aquellos canales que están siendo utilizados para realizar esta publicidad, así como también la forma como empaacan el producto siendo este muy importante a considerar considerando el precio que tenga, por ello realizar un estudio en el cual se pueda determinar sobre los gustos y preferencias que tienen los consumidores, como también sobre qué aspectos se debería resaltar más los productos de las empresas para que se vuelvan atractivos al cliente final, el conocer los canales de transmisión de información por donde se pueda enviar los mensajes completos de nuestros productos, siendo así necesario la ejecución por parte de las empresa de este estudio para llegar a conocer todos estos aspectos importantes para la empresa sobre el posicionamiento de producto.

Tercera recomendación:

- Siendo así que el objetivo específico 2 fue describir cuál es el nivel de relación del marketing viral con el Posicionamiento de servicios en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021, refiriendo a los gerentes y/o directivos de las empresas Industriales de Zofratacna: en el aspecto de posicionamiento de servicios, se recomienda revisar sus políticas de trabajo con el cliente interno, a fin de mejorar primero los niveles de satisfacción de los mismos, que consecuentemente podrá repercutir en el reconocimiento de la calidad de servicios que ofrecen las empresas a los clientes externos. Asimismo, al

igual que en la segunda recomendación, se debe realizar un estudio específico para determinar el nivel de posicionamiento de servicios que prestan dichas empresas, por ello se requiere que las empresas enfoquen su esfuerzo en el cliente interno es decir a su personal, o también aquellos que guardan relación con la compañía, aunque es importante saber que este cliente interno puede o no comprar el producto, en general esta persona trabaja dentro de la empresa tales como los potenciales humanos o también los gerentes, mencionando que es necesario que se concentre inversión sobre el personal siendo ellos la identidad de la empresa, factor el cual es de mucha importancia, una vez revisada las políticas y ejecutada con total eficacia las acciones pertinentes sobre el cliente interno, se podrán emprender con un eficiente posicionamiento de los servicios, mostrando ello una imagen atractiva para los clientes externos, generando personalidad en la empresa, y un personal atractivo el cual sea capaz de generar gran influencia para con el posicionamiento de servicios de las empresas industriales de Zofratacna.

Cuarta recomendación:

- Para terminar, sobre el objetivo específico 3 el cual fue describir cuál es el nivel de relación del marketing viral con el Posicionamiento Corporativo en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021, se refiere a los gerentes y/o directivos de las empresas Industriales de Zofratacna: en lo corporativo, la recomendación de realizar un estudio que refleje el nivel de posicionamiento corporativo de las empresas en el mercado, así también, plasmar estrategias de posicionamiento con herramientas de marketing digital, ya que esta tiene un mayor alcance por el uso de IoT (internet de las cosas), a fin de crear identificación y apego positiva hacia la marca de las empresas Industriales de Zofratacna, siendo así que no existe de alguna manera alguna ruta la cual pueda mostrar que se está utilizando un buen posicionamiento, siendo así lo ideal realizar este estudio pertinente en el cual se pueda buscar cual es el posicionamiento que pueda adaptarse mejor a cada aspecto o situación

que posea la marca, siendo así que para ello se tiene que considerar aquellos factores los cuales muestren la eficiencia correspondiente que son, el posicionamiento destacado que básicamente debe mostrar que la marca sea útil y además llegar a satisfacer todas las necesidades que tienen los consumidores finales, también otros factor importante es la credibilidad y la seguridad que la empresa debe asegurar para que permanezca en el tiempo, así mismo se recomienda que dentro de este estudio que se realice, pueda considerarse estas estrategias con el uso de herramientas digitales, como los las IoT(Internet de las cosas), las cuales básicamente son dispositivos y también objetos los cuales están interconectados por medio de una red, los cual les permite interactuar entre ellas, pueden objetos o también diferente dispositivos como son los sensores o también aquellos objetos que son usados cotidianamente, es decir objetos conectados al internet, estos mismo pueden brindar diferentes beneficios como son la reducción de costes, ya que son soluciones tecnológicas que las empresas pueden implementar, así mismo también se puede mejorar la productividad y la eficiencia, mayor conocimiento y un eficiente servicio al cliente.

## REFERENCIAS

- Agueda Esteban Talaya, Jesús García de Madariaga Miranda, (2008). *Principios del Marketing*. Madrid – España. <https://n9.cl/7iq5e>
- Alayo Luna, F. K., & Sanchez Cueva, F. S. (2017). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. <https://n9.cl/481fq>
- Alexander Hiam, (2014). *Marketing for Dummies a Wiley Brand*. New Jersey – USA. <https://n9.cl/2qar2>
- Alvira Martín Fransisco (2011). *La encuesta una perspectiva general metodológica* <https://n9.cl/8ag5w>
- Apaza Paucara, J. C. (2019). *Los Nuevos Perfiles Profesionales En El Área De Marketing Digital*. <https://n9.cl/5q54h>
- Araujo, P. (2016). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes. (Tesis de grado)*. Universidad Rey Juan Carlos de España. Recuperado de <https://bit.ly/3Gy49Uu>
- Arenas Santos, J. C. (2019). *Percepción del Valor Capital de la Marca Kuna por sus Clientes, Arequipa, 2018*. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/8622>
- Auccahuasi, W., Ovalle, C., Flores, E., Sernaqué, F., Maguiña, E., Rodrigo, M., . . . Rojas, G. (2020). *Proposal of a methodology for the performance of functional and clinical testing of medical devices designed and manufactured by covid 19, through the use of informed consent*. <https://bit.ly/3pSxwu8>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera edición. Editorial Pearson – Colombia.

- BLANCO, J. (2010). "Las Tecnologías de la Información y Comunicación". <https://n9.cl/nkwrc>
- Bouteska, A., & Regaieg, B. (2021). *Loss aversion, overconfidence of investors and their impact on market performance evidence from the US stock markets*. <https://jefas.esan.edu.pe/index.php/jefas/article/view/716>
- Bravo Noriega, A. J. (2021). *Impacto Del Marketing Digital En Las Pymes Del Emporio Comercial Gamarra - Lima 2019 -2020*. <https://bit.ly/3sfwATx>
- Cambra-Fierro, J. J., Fuentes-Blasco, M., Huerta-Álvarez, R., & Olavarría, A. (2021). *Customer-based brand equity and customer engagement in experiential services: Insights from an emerging economy*. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00448-7>
- Chipoco, M. (2016). *PERCEPTUAL MAP TEACHING STRATEGY*. <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/447>
- Coaquira Bellido, D. (2020). *El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES*. <https://bit.ly/31Pb1Ow>
- Cordova Navarro, C. O., & Callao Alarcon, M. (2019). *Marketing promotion and positioning*. <https://n9.cl/xzf4ri>
- Cuevas, G. (2017) "Plan de Marketing para Posicionar la marca Canasta Verde por medio de Herramientas Digitales" <https://n9.cl/8wqmp>
- Escobar Pérez, J., y Cuervo Martínez, A. (2008): "Validez de contenido y juicios de expertos: Una aproximación a su utilización". *Avances en medición*, 6, pp. 27-36
- Esfandiari, M. R., Vaezian, H., & Rahimi, F. (2017). *EMT Framework Propagating Beyond Its Borders: The Congruence with Non-European Professional Translators' Needs*. <https://n9.cl/lj5ni>



- Espinosa Flores, J. M., & Tasso Tapia, Y. C. (2018). *Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de la esperanza en el año 2017*. 97.
- Fuentes Robles, S. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web del portal de revistas y publicaciones científicas de la Universidad la Salle-Arequipa*. <http://hdl.handle.net/20.500.12953/127>
- García Ordoñez, J. Y. (2020). *Marketing interno en las empresas del sector servicios*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15148>
- García-Salirrosas, E. E. (2020). *Conceptual framework of viral marketing: A review of the literature of the last years*. <https://doi.org/10.31381/qbaj.v4i2.2890>
- Gómez Aponte, E. E. (2016). *“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca” - Caso: Ron Santa Teresa. Venezuela*. <https://n9.cl/l141q>
- Gonzales, R., & Wareham, J. (2019). *Analysing the impact of a business intelligence system and new conceptualizations of system use*. <https://bit.ly/3dKP5qd>
- Guzmán Díaz, M. J. (2020). *Marketing Viral Y El Posicionamiento De Marca En La Cevichería Puerto Mori, Trujillo 2018*. <https://bit.ly/3GGxAnh>
- Haavisto, R., Santos, D., & Perrels, A. (2019). *Determining payments for watershed services by hydro-economic modeling for optimal water allocation between agricultural and municipal water use*. <https://bit.ly/3E1AFNn>
- Hernández, A. (2011). *Metodología de la investigación. Universidad popular autónoma del estado de Puebla*.
- Hernández, R. (2009). *El marketing viral y la construcción de marca. Extraído el día 30 de agosto del 2011 desde* <https://n9.cl/v32nd>
- Justo Serrano, CSAR. MIR, Los Genios de Internet, (2017). *Marketing Viral: 10 Estrategias para promocionar tu marca exprimiendo las Redes Sociales*. <https://n9.cl/xijdu>

- Kam Arteaga, L. (2017). Marketing experiencial: *El marketing a través de las experiencias del consumidor*, de Francisco Arbaiza. <https://bit.ly/30iQHEu>
- Kumar Bhandari, A., & Sudarsan, A. (2016). *Institutionalist versus distortionist views of labor market reforms: An investigation into the post-liberalized manufacturing sector in India*. <https://n9.cl/b89ac>
- Leiva, J. C., & Brenes-Sánchez, R. (2018). *The influence of knowledge related to innovative performance*. <https://bit.ly/3oNEtNG>
- Luis Alfonso Pérez Romero, (2004). *Marketing Social Teoría y Práctica*. México. <https://n9.cl/pzvst>
- Makasi, Á., Govender, K., & Munyoro, T. (2020). *Los efectos de la responsabilidad social corporativa (RSC) en el posicionamiento corporativo de la marca*. 2117, 1–10.
- Mamani Pilco, L. G. (2020). *Marketing sensorial: Una aproximación conceptual*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15298>
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). *Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model*. <https://bit.ly/3DSLot8>
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., & Friedeborn, S. (2021). *Environmental determinants of destination competitiveness and its Tourism Attractions-Basics- Context, A-B-C, indicators A review, conceptual model and propositions*. <https://jefas.esan.edu.pe/index.php/jefas/article/view/715>
- Maraza, A. C., Gomez, M. S. H., Limache, A. M. C., & Mamani, E. F. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. <https://n9.cl/vhbk4>
- María Prat, (2016). *Posicionamiento Web Estrategias de SEO Google y otros Buscadores*. Barcelona – España. <https://n9.cl/4vy28>

- Meerman, D. (2007). *Las nuevas reglas del Marketing y de las Relaciones Públicas*. Hoboken: Wiley, 304.
- Mora, C. A. C., Ureta, S. M. U., & Vera, J. A. N. (2019). *Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of purified water of bahía de Caráquez, Ecuador 2019*. <https://n9.cl/nmq9g>
- NAMIRANAM, L. (2012). "The teenager web user. Decision Analyst Company".
- Orozco -Toro, J. A., & Ferré-Pavia, C. (2019). *The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation*. <https://n9.cl/e8c2h>
- Paredes Mamani, S. L. (2020). *Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15117>
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A., Alzamora Ruiz, J. N., & Briceño Morales, J. (2016). *Influence of non-economic factors in the use of personal care products: The case of male Peruvian consumer*. <https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.31.2016.06>
- Rivera, J., & Alarcón, V. (2020). *Model for assessing the quality of marketing-management education*. <https://jefas.esan.edu.pe/index.php/jefas/article/view/689>
- Rodríguez, J. (2012). *Redes Sociales*. <http://seguridadenlainformacion5.bligoo.com.mx/redessociales>
- Rosillo Alberca, A., Veliz Lluncor, O., Merino Núñez, M., & Flores Castillo, M. (2020). *Marketing and competitiveness plan of a financial institution in Peru*. <https://n9.cl/rp0l5>
- San Miguel, L. (2016). *Gestión de marca, Brand Management. Tesis Maestría, Segovia*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/>
- Sarmiento Alvarado, M., & Rosales Cifuentes, T. (2018). *Coaching, Marketing Y TIC*. <http://repositorio.usdq.edu.pe/handle/USDG/120>

- Sebastián Merz, (2020). *Uso del Marketing Viral y el Uso Compartido Viral con Bajo Presupuesto*. Alemania. <https://n9.cl/9pc3z>
- Silva Gónzales, L. S., & Ramos Ferañan, E. V. (2019). *Estrategia De Marketing Digital Para Mejorar La Captación De Alumnos En La Escuela De Administración, Modalidad Virtual, Universidad Señor De Sipán, Perú*. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1042>
- Silvia Silvera Bell, (2008). *El Marketing Vira*. Barcelona – España. <https://n9.cl/fo4qr>
- Suyón Camacho, R. G. (2019). *Plan De Marketing Digital Para Ampliar La Recaudación De Fondos De La Aldea Infantil Sos Chiclayo*. <https://n9.cl/f6xjr>
- Tamayo Tamayo M. (2004). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México
- Valdera Collantes, H. O. (2019). *MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA EL ANCLA CHICLAYO – 2018*. <https://n9.cl/4xjvk>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra en la ciudad de Pereira. (Tesis de maestría)*. Universidad de Manizales de Colombia. Recuperado de <https://n9.cl/pibdr>
- Valenzuela, D. (2013). *Branding, construcción de marcas*. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf>
- Vera Vílchez, L. K. (2019). *MARKETING VIRAL EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA*. <https://n9.cl/hejpm>
- Vicerrectorado de investigación. (2020). *Guía de Elaboración del Trabajo de Investigación y Tesis para la obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales*
- WEBER, L. (2010). *“Marketing en las redes Sociales”*. México: McGraw-Hill <https://n9.cl/h33ef>

# ANEXOS

## ANEXO 1 Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Marketing Viral	Meerman D. (2007) mencionó que este tipo de variable del marketing viral nace a partir de una serie de investigaciones, las cuales explicaron que los clientes o usuarios, consumidores de las empresas llegan a expandir por medio de comentarios que pueden ser buenos o malos.	Se usa el cuestionario Servqual	Redes Sociales	-Redes Adecuadas y de fácil acceso -Perfil del Usuario -Tipos de Campaña Viral	Escala de likert
		Se usa el cuestionario Servqual	Recursos Necesarios	-Atributos -Económicos -Tecnológicos	
Variable 2: Posicionamiento de Marca	Espinoza, (2015) mencionó que el Posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los clientes y consumidores, por sobre sus competidores, esta acción brinda la oportunidad de posicionar una imagen distintiva en la mente del cliente.	Se usa el cuestionario Servqual	Posicionamiento de Productos	-Innovadores -Personalizados -Actuales	
		Se usa el cuestionario Servqual	Posicionamiento de Servicios	-Servicios Online -Servicios Personalizados -Servicio Distintivo	
		Se usa el cuestionario Servqual	Posicionamiento Corporativo	-Superior -Accesible -Comunicable	

## ANEXO 2 Instrumentos

### INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

#### CUESTIONARIO DE ENCUESTA REFERIDO al Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento de Marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021

Estimado(a) trabajador(a) reciba mis saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información para elaborar una tesis acerca del Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento de Marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021. Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es confidencial y de carácter anónimo.

Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el grado de Magister En Administración De Negocios – MBA; nunca se comunicarán los datos individuales a terceros.

Con las afirmaciones que a continuación se exponen, algunos encuestados estarán de acuerdo y otros en desacuerdo. Por favor, exprese con sinceridad marcando con “X” en una sola casilla de las siguientes alternativas:

- 5 = Totalmente de Acuerdo
- 4 = De Acuerdo
- 3 = Ni de Acuerdo ni en desacuerdo
- 2 = En Desacuerdo
- 1 = Totalmente en desacuerdo

#### VARIABLE 1: MARKETING VIRAL

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
	<b>Dimensión 1. REDES SOCIALES</b>					
1	¿La empresa y sus trabajadores poseen fácil acceso a internet?					
2	¿Sus trabajadores a un 100% saben usar las redes sociales del Facebook, WhatsApp e Instagram?					
3	¿Su empresa maneja un perfil del usuario específico?					
4	¿Su empresa conoce los gustos y preferencias del público objetivo?					
5	¿Su empresa utiliza creativamente diferentes tipos de campaña viral por Facebook, WhatsApp o Instagram?					
6	¿Su empresa realiza con frecuencia campañas de marketing viral?					
	<b>Dimensión 2. RECURSOS NECESARIOS</b>					
7	¿Su empresa ejecuta capacitaciones periódicas sobre marketing viral?					
8	¿Su empresa mide el conocimiento de sus trabajadores sobre el marketing utilizado, periódicamente?					
9	¿Su empresa cuenta con un monto económico específico destinado para el costo del marketing viral?					
10	¿La empresa brinda un porcentaje de dinero para el pago de un plan móvil de internet a los trabajadores?					
11	¿Sus trabajadores cuentan con celulares de alta gama?					

12	¿Su empresa cuenta con el equipo tecnológico adecuado para ejecutar campañas virales?					
----	---	--	--	--	--	--

## VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS</b>						
13	¿En su opinión un producto innovador contribuye al posicionamiento de marca?					
14	¿En su opinión el logo de los productos de una empresa contribuye al posicionamiento de marca?					
15	¿En su opinión un producto personalizado contribuye al posicionamiento de marca?					
16	¿En su opinión la eficiente combinación de colores de un logo del producto contribuye al posicionamiento de marca?					
17	¿En su opinión la adquisición de productos nuevos contribuye al posicionamiento de marca?					
18	¿En su opinión los productos actuales que cubren las necesidades del comprador contribuyen al posicionamiento de marca?					
<b>Dimensión 2. POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS</b>						
19	¿En su opinión la ejecución de ventas online contribuye al posicionamiento de marca?					
20	¿Considera que la actualización de la información de servicios ONLINE periódicamente contribuye al posicionamiento de marca?					
21	¿Considera que el mantener contacto permanente y confiable con los clientes contribuye al posicionamiento de marca?					
22	¿Considera que mantener satisfecho al cliente con los servicios brindados contribuye al posicionamiento de marca?					
23	¿Considera que distinguirse de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?					
24	¿Considera que brindar un servicio diferenciado al resto de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?					
<b>Dimensión 3. POSICIONAMIENTO CORPORATIVO</b>						
25	¿Considera que tener ventajas competitivas sobre otras empresas contribuye al posicionamiento de marca?					
26	¿En su opinión mantener un personal altamente competitivo contribuye al posicionamiento de marca?					
27	¿En su opinión ser de fácil identificación en el mercado contribuye al posicionamiento de marca?					
28	¿En su opinión reflejar credibilidad y confianza en el mercado contribuye al posicionamiento de marca?					
29	¿En su opinión mantener una comunicación corporativa eficiente contribuye al posicionamiento de marca?					
30	¿En su opinión mantener una comunicación acertada contribuye al posicionamiento de marca?					

¡Gracias por su colaboración!



## ANEXO 3 Validación de Instrumentos a través de juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mag. Karin Cecilia, Romero Bustinza  
I.2. Especialidad del Validador : Maestro En Ciencias (Magister Scientiae) Salud Pública  
I.3. Cargo e Institución donde labora: Personal Administrativo en la Universidad  
Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna  
I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación : Encuesta  
I.5. Autor del instrumento : Lic. Josegabriel Kristofer Sanga Coarite

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelen te 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					100
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						93

##### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

##### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tacna, 10 de octubre del 2021

93%

Firma de experto informante

DNI: 01326652  
Teléfono: 956309264  
Nombres: Mag. Karin Cecilia,  
Romero Bustinza



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mag. Florentino Leonidas Limache Luque
- I.2. Especialidad del Validador : Magister En Docencia Universitaria Y Gestión Educativa
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Promotor De La Universidad Latinoamericana Cima - Tacna
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación : Encuesta
- I.5. Autor del instrumento : Lic. Josegabriel Kristofer Sanga Coarite

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					93
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					91
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					91
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					94
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					93
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					94
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>92.5</b>

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Tacna, 10 de octubre del 2021

92.5%

Firma de experto informante

DNI: 00434041  
Teléfono: 965028282  
Nombres: Mag. Florentino Leonidas Limache Luque



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mag. Mauro Claros Limache Luque
- I.2. Especialidad del Validador : Maestro En Gestión Ambiental Y Desarrollo Sostenible
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Promotor de la I. E. P. Científica School - Tacna
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación : Encuesta
- I.5. Autor del instrumento : Lic. Josegabriel Kristofer Sanga Coarite

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelen te 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					97
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					91
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					93
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					97
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					95
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>94</b>

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Tacna, 10 de octubre del 2021

94%

Firma de experto informante

DNI: 00413759  
Teléfono: 961028585  
Nombres: Mag. Mauro Claros  
Limache Luque