



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing Viral and Branding de AARON HNOS SAC, San  
Martín de Porres, 2022**

**AUTORA:**

Yangua Fiestas, Heydy Michely (orcid.org/0000-0003-1113-7865)

**ASESORA:**

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org / 0000-0001-9402-5601)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico este esfuerzo en honor a mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado para ir cumpliendo cada uno de mis objetivos.

### **Agradecimiento**

A mis queridos padres por ser una guía para tomar la decisión de ir encaminándome en mis estudios.

A la empresa AARON HNOS S.A.C por darme las facilidades para el desarrollo de la presente investigación.

Finalmente, a mis profesores por fortalecer mis conocimientos, en especial a mi asesora Mairena por despertar el conocimiento de investigador para darle mayor validez y confianza a la investigación.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	51
VIII. PROPUESTA	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	57

## Índice de tablas

Tabla 1.	Cantidad de empresas en San Martín de Porres según su categoría	19
Tabla 2.	Nivel de repuestas del cuestionario tipo Likert	21
Tabla 3.	Abreviación de las respuestas del cuestionario	21
Tabla 4.	Porcentaje de captación de clientes en referencia al marketing viral de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.	24
Tabla 5.a.	Porcentaje de difusión de publicidad por redes sociales de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.	25
Tabla 5.b.	Interpretación de los componentes de las brechas en la difusión de publicidad por redes sociales de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.	26
Tabla 5.c.	Elaboración de objetivos y estrategias generadas para la difusión de publicidad por redes sociales de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.	26
Tabla 6.a.	Grado de aprovechamiento en los grupos de concentración	27
Tabla 6.b.	Interpretación de los componentes de las brechas en el aprovechamiento de grupos de concentración de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.	28
Tabla 6.c.	Elaboración de objetivos y estrategias generadas para el aprovechamiento de los grupos de concentración de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.	28
Tabla 7.a.	Nivel de aprovechamiento del buzz marketing de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.	29
Tabla 7.b.	Interpretación de los componentes de las brechas en el buzz marketing de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.	30
Tabla 7.c.	Elaboración de objetivos y estrategias generadas para el aprovechamiento del buzz marketing de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.	30
Tabla 8.	Grado de vinculación de branding en los clientes de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.	31
Tabla 9.a.	Grado de percepción de identidad personal de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.	32

Tabla 9.b.	Interpretación de los componentes de las brechas en la identidad personal de AARON HNOS SAC, San Martin de Porres, 2022.	33
Tabla 9.c.	Elaboración de objetivos y estrategias generadas para la identidad personal de AARON HNOS SAC, San Martin de Porres, 2022.	34
Tabla 10.a.	Nivel de percepción de los clientes en referencia a los componentes de la marca de AARON HNOS SAC, San Martin de Porres, 2022.	34
Tabla 10.b.	Interpretación de los componentes de las brechas en los componentes de la marca de AARON HNOS SAC, San Martin de Porres, 2022.	36
Tabla 10.c.	Elaboración de objetivos y estrategias generadas para las brechas en los componentes de la marca de AARON HNOS SAC, San Martin de Porres, 2022.	36
Tabla 11.a.	Grado de proyección de la marca en los potenciales clientes de la empresa AARON HNOS SAC, San Martin de Porres, 2022.	37
Tabla 11.b.	Interpretación de los componentes de las brechas de la proyección de marca en los potenciales clientes de la empresa AARON HNOS SAC, San Martin de Porres, 2022.	38
Tabla 11.c.	Elaboración de objetivos y estrategias generadas para la proyección de marca en los potenciales clientes de la empresa AARON HNOS SAC, San Martin de Porres, 2022.	38
Tabla 12.	Estadísticos descriptivos	39
Tabla 13.	Correlación de Spearman entre las variables viral marketing and branding	40
Tabla 14.	Correlación de Spearman entre las variables viral marketing Y LA IDENTIDAD PERSONAL	41
Tabla 15.	Correlación de Spearman entre las variables viral marketing y los componentes de la marca	42
Tabla 16.	Correlación de Spearman entre las variables viral marketing y la proyección de la marca	43
Tabla 17.	Expertos para la validación del instrumento	63
Tabla 18.	Baremo de estimación del nivel de confiabilidad	73
Tabla 19.	Resumen de procesamiento de casos del instrumento RSU	73

Tabla 20.	Estadísticos de fiabilidad del instrumento RSU	73
Tabla 21.	Resumen de procesamiento de casos del instrumento imagen institucional	73
Tabla 22	Estadísticos de fiabilidad del instrumento imagen institucional	74

## Índice de figuras

Figura 1.	Procedimiento de la realización de la investigación	22
Figura 2.	Porcentaje de captación de clientes en referencia al marketing viral de AARON HNOS SAC, San Martin de Porres, 2022.	24
Figura 3.	Porcentaje de difusión de publicidad por redes sociales de AARON HNOS SAC, San Martin de Porres, 2022.	25
Figura 4.	Grado de aprovechamiento de los grupos de concentración	27
Figura 5.	Nivel de aprovechamiento del buzz marketing de AARON HNOS SAC, San Martin de Porres, 2022.	29
Figura 6.	Grado de vinculación de branding en los clientes de AARON HNOS SAC, San Martin de Porres, 2022.	31
Figura 7.	Grado de percepción de identidad personal de AARON HNOS SAC, San Martin de Porres, 2022.	32
Figura 8.	Nivel de percepción de los clientes en referencia a los componentes de la marca de AARON HNOS SAC, San Martin de Porres, 2022.	35
Figura 9.	Grado de proyección de la marca en los potenciales clientes de la empresa AARON HNOS SAC, San Martin de Porres, 2022.	37



## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo denotar la relación entre el viral marketing y branding de la empresa AARON HNOS S.A.C San Martín de Porres, 2022. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, método aplicado, nivel de investigación correlacional, tipo aplica, diseño no experimental con corte transversal. Para llegar a concluir dicha investigación se estudió a una población de 89 negocios siendo esta una población censo. Según el resultado del instrumento aplicado como la encuesta se pudo observar que si existe una significancia de 0,000 por ende se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Por otro lado, la correlación entre ambas variables fue de 0,864 siendo este una correlación buena entre ambas variables. Tomando en consideración los resultados de investigación se optó por realizar propuesta para la implementación del viral marketing y reforzamiento de proyección de marca de la empresa AARON HNOS SAC.

**Palabras clave:** Branding, captación de clientes, viral marketing, proyección de marca, identificación de marca

## **Abstract**

The objective of this research was to denote the relationship between viral marketing and branding of the company AARON HNOS S.A.C San Martín de Porres, 2022. The research approach was quantitative, applied method, correlational research level, applied type, non-experimental design. with cross section. In order to conclude this investigation, a population of 89 businesses was studied, this being a census population. According to the result of the instrument applied as the survey, it was possible to observe that if there is a significance of 0.000, therefore, the alternate hypothesis is accepted and the null is rejected. On the other hand, the correlation between both variables was 0.864, this being a good correlation between both variables. Taking into consideration the research results, it was decided to make a proposal for the implementation of viral marketing and reinforcement of the brand projection of the company AARON HNOS SAC.

**Keywords:** Branding, customer acquisition, viral marketing, brand projection, brand identification

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen innumerables empresas que tratan de mantenerse vigentes en el tiempo debido a que cada día la competencia es mayor, algunas organizaciones perecen por mantenerse activas ya sea por la falta de visión para la formulación de nuevas estrategias que contribuyan con el objetivo organizacional. Las empresas son activos que se deben cuidar y actualizar constantemente; debido a que, con la globalización muchos planteamientos estratégicos se vuelven obsoletos y ya no repercutirán el mismo impacto que tenían a la hora de aplicarlos en las empresas, es por ello que las organizaciones deben trazar objetivos claros que vayan en relación con la visión planteadas y así mismo el colaborador pueda alinearse con esos objetivos.

El marketing surge como respuesta para aquellas empresas que buscan captar más clientes y sobre todo fidelizarlos; ya que, está en conjunto de varias estrategias contribuirán con el objetivo organizacional. Sin embargo, el saber escoger qué tipo de marketing debes aplicar en tu empresa será primordial. El marketing también ha sido partícipe de varios cambios; puesto que, con los avances tecnológicos el marketing también ha ido evolucionando afectando así en la manera de cómo se relaciona con los usuarios.

El marketing viral se puede describir como un virus que ataca a todos los usuarios el cual permite penetrar en el subconsciente del consumidor, este se puede presentar por varios medios ya sean digitales, presenciales entre otros; sin embargo, los medios digitales son los más utilizados por este tipo de estrategia y es debido a que hoy en día encontramos millones de usuarios conectados en internet como las redes sociales el cuál este tiene un impacto mucho mayor y de gran escala; ya que, la mayoría de personas pasan su tiempo ocio en las redes sociales ya sea por expresar sus pensamientos o por visualizar contenido que sea de su agrado.

Ochoa (2020) señala que el marketing viral adopta la filosofía de la mercadotecnia en donde las ideas creativas son distribuidas entre los usuarios de internet, como si se tratase de un virus mortal que ataca el subconsciente de consumidor, partiendo de ello es donde ahí se aprovecha lograr el posicionamiento

de marca, puesto que, el marketing aprovecha estos procesos neuronales para que procesar esta información y difundirla a los usuarios.

Ahora si bien es cierto el marketing cumple un rol fundamental en las empresas hay otro factor que también va de la mano con ello y es el llamado Branding, este término hace referencia a la presencia que tiene la marca en el subconsciente del consumidor. El Branding es la elaboración de una marca mediante la gestión planificada de varios aspectos como los valores, comportamientos sociales, identidad personal entre otros.

Toro y Villanueva (2018) sostienen que la marca es de gran importancia, por lo cual este facilitará recordar la empresa a través de las asociaciones culturales, por ello este aspecto es de gran importancia para lograr el éxito a la hora de transmitir nuestra marca a nuestros clientes. En efecto el tomar en cuenta cuales son los aspectos culturales de nuestro público objetivo ayudará mejor en el establecimiento de marca de manera que se sentirán identificados con la marca que se proyecta haciéndolos sentir que son parte de ello.

Cajacuri (2020) indica que hoy en día el Branding se ha convertido en una estrategia indispensable para muchas empresas; puesto que, en todas las categorías comerciales han logrado el posicionamiento. Por consiguiente, los consumidores deben percibir una diferenciación real en la marca para así lograr el establecimiento de marca dentro de un mundo hiperconectado.

Partiendo de ello la aplicación del marketing viral y el Branding son de gran aporte, debido a que cada uno cumple un rol fundamental para la organización. El Branding desempeña el nivel de proyección e identificación de marca y el marketing viral se encarga de la difusión masiva de información hacia un público objetivo.

En el sector de refrigeración industrial se prevé un crecimiento del 5% según el informe Industrial cooling systems market 2022, por ello, cada día las empresas se vuelven más competentes para seguir creciendo favorablemente, por consiguiente, la empresa AARON HNOS SAC en busca de ser más competente y más conocida en el mercado nacional ve el marketing viral y el Branding como una propuesta estratégica que ayudará a contribuir con su objetivo organizacional (Mundo HVACR, 2022).

Por consiguiente, debido a esta problemática se planteó la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre el viral marketing y branding de la empresa

AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante el año 2022? Así mismo, se planteó los siguientes problemas específicos (a) ¿Cuál es la relación entre el viral marketing y la identidad de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022? (b) ¿Cuál es la relación entre el viral marketing y los componentes de la marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022? (c) ¿Cuál es la relación del viral marketing y la proyección de marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín De Porres durante los años 2022?

El presente estudio se **justifica teóricamente** mediante la relación de las variables de estudio, las cuales se sostuvieron bajo la teoría de las redes sociales de Carlos Lozares y teoría de comunicación propuesta por Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, ambas teorías propuestas en referencia a la variable Viral Marketing, así mismo para la justificación de la variable Brandon se plasmaron bajo la teoría de las relaciones en la investigación del consumidor bajo el pensamiento de la autora Susan Fournier y la teoría del animismo propuesta por Edward Tylor en su obra primitive culture.

La **justificación metodológica** residió en la realización de un instrumento el cual está basado en la medición de las variables (1) Viral marketing y (2) Branding. Así mismo el cuestionario fue constituido por 12 ítems, para la medición del viral marketing se consideraron 6 ítems con las dimensiones (a) difusión de publicidad por redes sociales, (b) grupos de concentración y, (c) Buzz marketing. Por otro lado, para la variable Branding se consideró 6 ítems con las dimensiones (a) identidad, (b) componentes de la marca y, (c) proyección de marca. La escala de medición del instrumento es mediante la escala tipo Likert.

La **justificación práctica** tuvo como finalidad en contribuir en el conocimiento del Gerente General para que pueda tener una visión más amplia en cuanto a estrategias de reconocimiento para la empresa AARON HNOS SAC perteneciente al rubro de refrigeración industrial, de tal manera que esta pueda ser sencilla de ser reconocida a una escala mucho más amplia por los potenciales clientes y clientes.

Por consiguiente, el presente estudio tuvo como objetivo general establecer la relación entre el Viral Marketing y el Branding en la empresa AARON HNOS SAC, San Martín De Porres durante los años 2022 , como objetivos específicos (a)

Determinar la relación entre el Viral Marketing y la identidad de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022 (b) Determinar la relación del Viral Marketing y los componentes de la marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín De Porres durante los años 2022 (c) Determinar la relación del Viral Marketing y la proyección de marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín De Porres durante los años 2022.

En relación con la **hipótesis** general se planteó la siguiente: Establecer relación entre el Viral Marketing y el Branding de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022. Así mismo como hipótesis específicas tenemos (a) Existe relación entre el Viral Marketing y la identidad de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022., (b) Existe relación entre el Viral Marketing y los componentes de la marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022 (c) Existe relación entre el Viral Marketing y la proyección de marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En relación con los **antecedentes nacionales**, Carpio et al. (2019) indican que el marketing viral es una herramienta de ayuda que pretende que la voz de la marca sea escuchada a más usuarios, por ello, a través de las interacciones de las personas, sentimientos y experiencias aplica estrategias que puedan lograr con su objetivo propuesto. Para la medición de las variables el investigador optó por analizar el comportamiento a través de los restaurantes de la zona donde se tuvo como muestra 16 restaurantes, donde se aplicó un muestreo no probabilístico debido al acceso de información y las características de la población.

Altamirano (2020) en el trabajo de investigación señala la relación que existe entre la variable Marketing viral y posicionamiento de marca. Partiendo de ello para llegar a concluir con su estudio, utilizó un cuestionario aplicado a 148 estudiantes. En respuesta al procesamiento de datos tuvo como conclusión teniendo en cuenta el último objetivo que la correlación entre marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque tiene un coeficiente de Spearman de 0.868 y es significativa por el  $000 < 0.05$  lo que representa que existe una correlación positiva.

Sernaque (2021) en el trabajo de investigación denota la relación que hay entre las variables marketing viral y fidelización de los estudiantes de la escuela de administración de la universidad señor de Sipán, 2021. Para lograr la medición correcta de ambas variables el investigador optó por trabajar con una muestra de 117 estudiantes, el cual se aplicó un muestreo probabilístico estratificado por ciclos. El instrumento aplicado fue la encuesta el cual estaba conformada por 20 ítem tomando en cuenta las dimensiones planteadas.

Dávila (2019) en el trabajo de investigación, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el Branding y el marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019. Para determinar la relación existente en estas variables opto por aplicar un cuestionario, el cual se tomó una muestra censal de 45 clientes. Donde se llegó a la conclusión que el Branding se relaciona con el marketing digital, encontrando una significancia

$p=0,000$  con un coeficiente de correlación  $r=0,654$ . Denotando una correlación positiva considerable entre el Branding y el marketing digital.

De la Portilla (2020) en el trabajo de investigación señala la relación que existe entre la variable Marketing viral y estrategia de gestión. Partiendo de ello para llegar a concluir con su estudio, utilizó un cuestionario aplicado a 148 médicos siendo esta su muestra. En respuesta al procesamiento de datos tuvo como conclusión que el 60% de los visitadores médicos sostienen que el correo electrónico, las redes sociales y el WhatsApp son herramientas de marketing que le facilitan mucho en la gestión. Por consiguiente, recomienda brindar una comunicación eficiente y efectiva a través de canales digitales para así captar la atención de los usuarios.

Arias (2018) nos manifiesta en el trabajo de investigación cuál es la relación del marketing viral y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial Yang E.I.R.L. Lima, 2018. Para determinar la relación existente en las variables el autor optó por aplicar un cuestionario, el cual fue aplicado a sus 80 clientes siendo este su población censo. El método de investigación es descriptivo, correlacional y transversal. A través del coeficiente de correlación Pearson llegó a concluir que, si existe una correlación significativa, así mismo como resultado se obtuvo una correlación de 0,927.

Melgarejo y Ríos (2020) plantean como objetivo analizar las actividades del marketing en redes sociales como un efecto positivo en la conexión del consumidor y la marca. El enfoque es cuantitativo y de tipo aplicada, por consiguiente, para el análisis datos se optó por utilizar 15 artículos permitiendo así llegar a la conclusión que las redes sociales son plataformas en línea que permiten tener una mayor comunicación con los consumidores estableciendo así relaciones eficaces a largo plazo.

Arévalo y Bustamante (2020) nos plantean la relación del marketing boca a boca con la eficacia en las ventas, el trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo de tipo correlacional descriptiva. Para llegar a la conclusión los autores optaron por realizar el análisis a 50 clientes a través de un cuestionario donde se



pudo denotar que la prueba Kolmogorov-Smirnov arrojó como resultado 0.038 y  $0.032 < 0.050$  por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

En referencia a los antecedentes **internacionales**, Gil (2018) en el proyecto de investigación plantea el efecto del marketing viral y branding en el compromiso del cliente, el estudio es de enfoque cuantitativo y método de investigación experimental. Para medir las variables empleo la técnica de la encuesta la cual fue empleada a su muestra compuesta por 303 clientes, como resultado se obtuvo que el valor y las construcciones de la marca impactan directamente al consumidor.

Cabrita (2020) en el proyecto de investigación plantea cuál es la relación entre el impacto del Branding mediante la interacción en línea. El enfoque del presente estudio es cuantitativo, a su vez el método es descriptivo con corte transversal, la muestra se eligió aleatoriamente con la aplicación de muestreo no probabilístico. La técnica que se utilizó fue el cuestionario, así mismo este instrumento se aplicó a 200 usuarios. La validación del instrumento lo realizó a través alfa de cronbach.

Martínez et al. (2021) nos presentan en el trabajo de investigación cuales son los efectos del compromiso de la comunidad en línea en referencia a la proyección de marca. Para llevar a cabo la investigación se determinó primero el tipo de enfoque el cual es el cuantitativo, a su vez, el método que se aplicó es descriptivo con corte transversal. Para llegar a concluir este trabajo de investigación se aplicó una encuesta a 628 clientes con respuestas válidas a través de un cuestionario. Los autores probaron mediante el modelo de ecuaciones estructurales que los resultados favorecen directamente la participación en la comunidad, así mismo tiene una influencia positiva indirecta en la lealtad a la marca.

Bestari et al. (2021) en el estudio pretenden ver, medir y analizar cómo la influencia del Marketing Viral y Buzz Marketing impacta sobre la calidad percibida por el consumidor. En esta investigación se utilizaron herramientas estadísticas Modelado de ecuaciones parciales por mínimos cuadrados (PLS), la cual que es capaz de explicar la relación entre varias variables. La muestra en este estudio fue de 55 personas con más de 3 frecuencias de acceso al mercado. Los resultados de

este estudio mostraron que el marketing viral y el buzz marketing se puede concluir que la calidad percibida de la mayoría de los encuestados está más influenciada por los indicadores, consideraciones personales y los reflejos de las preferencias individuales.

Ramos et al. (2020) denotan en el trabajo de investigación cómo influye la creación de marca como estrategia de posicionamiento. La investigación se desarrolla bajo el enfoque mixto ya que aplica ambos, el enfoque cuantitativo contribuirá en la obtención de datos empíricos y el enfoque cualitativo ayudará a analizar las percepciones del consumidor a través de sus opiniones. La población está conformada por mujeres que viven en el pueblo de Chimborazo. Una vez aplicado el muestreo, se trabajó con una muestra de 382 mujeres, donde se concluyó que se debe definir correctamente las bondades o beneficios que aportan los productos de manera que se pueda lograr su posicionamiento.

Magela y Daza (2019) presentan en la investigación el propósito de la utilización del Branding como herramienta clave para los emprendimientos y la sostenibilidad de las organizaciones, para llevar a cabo la investigación utilizó información primaria y secundaria entre los años 2009 - 2018. La información cualitativa y cuantitativa, se plasma desde un enfoque empírico con el uso de técnicas de observación, experimentación y medición con un diseño longitudinal. Se concluyó que, para lograr la sostenibilidad de las empresas, es necesario determinar su perfil de identidad corporativa, puesto que muchos consumidores necesitan saber con quienes se están asociando.

Murillo (2020) en el trabajo de investigación con enfoque cualitativo, el cual tiene como objetivo profundizar la importancia del Branding en las organizaciones. Para ello se aplicó la técnica de la encuesta para así analizar el comportamiento del consumidor, el instrumento empleado fue el cuestionario en el cual a través de una escala se puede denotar las prioridades, así mismo recalca que este instrumento fue aplicado en un grupo focal, donde se obtuvo como resultado que el branding es una estrategia que en la actualidad tiene fuerza tanto en el mercado laboral, así mismo los criterios del marketing aplicadas rescatan sus fortalezas, cualidades, aptitudes, el cual promueven una cercanía, accesibilidad y frente al público.

De otro lado el **marco teórico** se orienta con la teoría de redes sociales el cual propone el autor Lozares (1996) en el cual indica que esta teoría se basa en los lazos o vínculos que se pueden crear en un contexto social. Partiendo de ello las relaciones estructuradas son fuentes de información, puesto que, nos muestran los atributos o características que comparten los individuos en un sistema interconectado, ya que, se puede denotar cuales son las relaciones diádicas o individualistas que se presentan. Esta teoría integra dos supuestos los cuales son básicos y significativos, donde un individuo participa en un sistema social conllevando así en la implicación de más individuos afectando o influyendo en las percepciones, acciones y comportamiento de quienes lo rodean.

Así mismo, la teoría de la comunicación en dos pasos la cual es sustentada por los autores Katz y Lazarsfeld (1955) donde mencionan que las formas sociales desempeñan un papel significativo en las personas, debido a que, visualizan la reacción del individuo frente a un mensaje. Para la verificación de esta teoría se pasó información a un grupo de personas a través de medios limitados para así analizar su nivel de comunicación y el otro grupo por medios más utilizados, lo cual se observó que en el segundo grupo de individuos desempeñan roles no solo de escuchar o visualizar la información sino también de compartir sus opiniones acerca de lo transmitido por el cual a este se le denominó líder de opinión. Por ende, la teoría se esquematiza en dos pasos donde el primer paso son los medios de comunicación los cuales serán empleados con fines persuasivos y como segundo paso se elige al líder de opinión para que este pueda difundir la información de manera dinámica influyendo así en la percepción de cada individuo.

Por consiguiente, la variable Banding se orienta bajo la teoría de las relaciones en la investigación del consumidor el cual nos presenta Fournier (1998) donde nos señala que la investigación del consumidor se basa en la relación que tiene el individuo con la marca, así mismo se hace hincapié que las acciones que tenga el consumidor afecta en la forma en cómo estos se pueden asociar. En este sentido, para lograr un buen nivel de asociación con la marca es necesario que estas sean animadas, personalizadas y plasmadas en orientación al sentir y pensar del consumidor. Otro autor que puede complementar este pensamiento en el Branding es Tylor (1871) con su teoría del animismo quien lo plasma bajo el

comportamiento del grupo de personas quienes establecen relaciones con el mundo no animado. Partiendo bajo esta premisa se puede denotar que los consumidores no tienen problemas en establecer relaciones o asociaciones en un objeto o individuo, puesto que, ellos atribuyen todas sus creencias, pensamientos y sentimientos en algo que les pueda generar esta particularidad de identificación. Por consiguiente, la marca debe regirse a los componentes del entorno como los consumidores, confianza, creación, comunidad y contenido.

Con relación al **marco conceptual**, está orientado bajo los conocimientos de los distintos autores. García (2020) define el marketing viral como una técnica de marketing que utiliza herramientas 2.0, de modo que este pueda emitir mensajes a varios usuarios, conllevando así a una comunicación rápida e ilimitada, similar a un virus gripal. Por ende, este tipo de técnica aprovecha para establecer relaciones de comunicación con las personas transmitiendo sentimientos, emociones y experiencias a través de sus redes.

Por otro lado, el marketing viral tiene como **dimensiones** (1) Difusión de publicidad por redes sociales. Chavarri (2019) sostuvo que la difusión de publicidad a través de las redes sociales ayuda a la comunicación efectiva de las organizaciones, puesto que, estas permiten llegar con fácil acceso al consumidor permitiendo así demostrar cuáles son los productos y promociones que esta puede prever. Así mismo con la modernización y la nueva era hace que este tipo de comunicación sea más sencilla aprovechando el tiempo y espacio. Bonilla (2019) menciona que, con el ascenso del internet y redes sociales, han dado cabida a los usuarios a tener una voz virtual para exclamar sus opiniones, puesto que a través de estos espacios digitales los clientes pueden recomendar o desmeritar a las organizaciones por los productos o servicios ofrecidos. Por consiguiente, es importante establecer estrategias de diferenciación que ayuden a sobresalir frente a la competencia. Así mismo cabe recalcar que el tener una comunicación adecuada y constante con los consumidores a través de los canales digitales ayudará a atraer futuros clientes. (2) Grupos de concentración, Crespo et al. (2022) señalan que las aplicaciones de mensajería instantánea están tomando cada día más espacio en cuanto su utilización para el intercambio de información, debido a que esta puede difundir o transmitir la información de manera más discreta

conllevando así a generar un ambiente de confianza y de credibilidad, puesto que el individuo no se siente tan expuesto a diferencia de otros medios sociales. Hoy en día las organizaciones aprovechan día a día esta herramienta, ya que, ven como un nicho de concentración de grupo de personas donde comparten, transmiten y reciben información de manera más discreta y sencilla. Almaguer y Hernández (2021) indican que las instituciones emplean el uso del correo para la comunicación, ya sea, entre directores, empleados, clientes, entre otros. Los empresarios le han dado un valor muy significativo en las corporaciones debido a que este permite que la información sea enviada de manera formal, denotando confianza al receptor. Así mismo cabe recalcar que el correo electrónico se ha convertido en un medio comunicativo que alberga a muchos empresarios, puesto que este medio comunicativo es el más usado a la hora de transmitir debido a su soporte de compartimiento de documentos. (3) Buzz Marketing, Arévalo y Bustamente (2020) mencionan que el Buzz marketing o también denominado Zumbido es uno de los métodos del marketing que brindan gran aporte a la organización, puesto que, este permite que el consumidor de una reseña de sus productos, de manera que, este genera así un sello de garantía. Esta estrategia se caracteriza por maximizar los beneficios de los productos o servicios a través de las percepciones del consumidor. Fernández (2019) menciona que el buzz marketing es una estrategia del marketing viral el cual tiene como objetivo generar rumor por parte de sus consumidores a través de medios digitales, así mismo, cabe recalcar que esta estrategia tiene como base el Word of mouth (boca a boca) el cual este se propaga el rumor a través de los medios verbales.

En referencia a la variable Branding, se orienta bajo los conocimientos de los siguientes autores, Aristas et al. (2019) se refieren al Branding como el proceso de creación y construcción de marca mediante el conjunto de activos vinculados de forma directa o indirecta con la organización. Por ello, la marca debe presentar valor, nivel de asociación e identificación con el cliente.

Partiendo de ello, el Branding tiene como **dimensiones** (1) Identidad personal Ferreira (2018) menciona que la identidad se constituye por el conjunto de atributos que puede presentar cada individuo, en este sentido las organizaciones deben establecer una identidad compuesta por elementos como visión, valores,

propósito y cultura, puesto que esto ayudará a que el consumidor logre diferenciarlo de las demás organizaciones. Rodríguez (2018) menciona que la cultura es esencial en la identidad, puesto que, está afecta en la manera de cómo se define cada individuo. Una cultura corporativa reafirma los valores e ideologías que cada organización puede presentar a la hora de construir una identidad corporativa., (2) Componentes de la marca, Roque y Parra (2020) sostienen que los componentes de la marca son elementos como la imagen de marca, la cual se basa en el conjunto de características emocionales para así crear un vínculo emocional con el consumidor. Así mismo señalan que el establecimiento de los componentes de la marca parte de la percepción del consumidor. Vergara et al. (2020) mencionan que para el establecimiento de la marca con la ayuda de la semiótica se puede establecer símbolos o signos que denoten funcionamiento de acuerdo al pensamiento del ser humano. Partiendo bajo esta premisa, se debe realizar un exhaustivo estudio para establecer estos componentes, puesto que, en base a ello se logrará establecer mecanismos que conlleven al establecimiento de asociaciones entre la empresa y el consumidor. (3) Proyección de marca, Huancollo (2021) señala que las marcas deben denotar confianza, puesto que este es un elemento esencial en la proyección de marca, ya que, para el consumidor la confianza es un factor determinante en la adquisición de un producto o servicio de una empresa. Pastor et al. (2021) Denotan la importancia que tiene la calidad de producto o servicio en referencia a la proyección de marca, ya que, el brindar un producto que sea de calidad generará confianza en mi cliente, conllevando así a que este se vuelva frecuente.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se estructuró bajo el **enfoque** cuantitativo, ya que, para realizar el análisis sobre la relación de las variables Viral Marketing y Branding, fue necesario utilizar instrumentos de evaluación que permitan denotar la relación de ambas variables para así llegar a una conclusión que precise validez y confianza. Maldonado (2018) describe el enfoque cuantitativo como un estudio objetivo orientado a los resultados, es confirmativa y verificable, así mismo hace uso de la estadística y la medición para así llegar a una conclusión del fenómeno objeto de estudio.

El **método** aplicado en la investigación fue hipotético deductivo, puesto que, para llegar a una posible solución se plantearon hipótesis tanto generales como específicos para así hacer la validación correspondiente como respuesta ante el problema planteado. Cegarra (2012) señala el método hipotético deductivo como un conducto lógico que ayuda a buscar solución a los problemas planteados, por consiguiente, se formularon hipótesis para dar una respuesta al problema y a su vez comprobar si estas son válidas.

El **nivel** de la investigación fue correlacional, debido a que, se pretende dar a conocer cuál es la relación entre la variable Viral Marketing y Branding. Bernal (2006) señala que el nivel de investigación correlacional tiene como propósito examinar la relación que existe entre las variables de estudio, así mismo recalca que el nivel correlacional sólo examina las asociaciones que esta puede mostrar a través de los coeficientes de correlación.

El **tipo** de investigación fue aplicada debido a que se quiso dar a conocer la relación que existe entre Viral Marketing y Branding con respecto a la percepción que pueden tener los potenciales clientes de la empresa AARON HNOS S.A.C. Rodríguez (2005) constata que este tipo de investigación está ligada a anteriores estudios, por consiguiente, se hace el uso de aportes teóricos y descubrimientos para así aplicarlos a la realidad problemática.

El **diseño** empleado en el trabajo de investigación es no experimental con corte transversal, ya que, la investigación fue llevada en un intervalo de tiempo concreto desde un punto de vista temporal. (Crismán,2019, p.14).

### **3.2. Variables y operacionalización**

En la investigación se presentan las siguientes variables (1) Viral marketing y (2) Branding. A continuación, se procede a definir las variables de forma conceptual, operacional, indicadores y la escala de medición a desarrollar (ver Anexo 1).

#### **Variable 1: Viral Marketing**

##### **Definición conceptual**

El marketing viral es la denominación de la capacidad de difusión que se tiene mediante una visualización de contenido a gran escala por los distintos medios digitales. Ramos (2022) sostiene que el marketing viral es una estrategia de publicidad diseñada con la finalidad de poder ser difundida por los distintos medios digitales, en el cual los mismos clientes desempeñan el papel de mediadores en la promoción del producto o servicio. Por consiguiente, el objetivo del marketing viral es generar interés en el producto o servicio para que así le puedan dar popularidad en internet.

Así mismo, Merz (2020) menciona que el marketing viral busca atraer la atención de los usuarios mediante el uso de redes sociales de manera sutil e inusual, donde su enfoque es su crecimiento exponencial de lo publicado a diferencia del marketing convencional que solo se basa en la aceptación del público este busca más allá de una aceptación.

Por último, Dwayne (2018) señala que el marketing viral se caracteriza por los siguientes criterios como el diseño, el cual pretende generar interés en el producto comercial o servicio. El objetivo de la campaña de marketing viral es generar resultados a partir de la interrelación de los usuarios con el producto o servicio que se promueve.



## **Definición operacional**

La variable Viral Marketing fue medida por las siguientes dimensiones (1) difusión de publicidad por redes sociales, (2) grupos de concentración y, (3) buzz marketing.

## **Indicadores de gestión**

### **Facebook**

Handz (2006) lo define como una red social utilizada por miles de usuarios que lo emplean para comunicarse o compartir un interés en común. En efecto esta es una de las redes favoritas por muchos usuarios ya que no solo pueden compartir contenido que sea de su agrado sino ser parte de una comunidad que pueden interactuar y compartir interés común.

### **Instagram**

Guardiola (2021) es una red social con opciones especiales no solo para que las personas compartan sus vivencias sino también se ha adaptado a los negocios. En efecto, en un inicio era una red para compartir tus vivencias diarias pero debido a la cantidad de seguidores se pudo convertir en una red también comercial para muchos emprendedores.

### **Correo electrónico**

Vértice (2008) define el correo electrónico como un instrumento de comunicación muy utilizado por muchas personas y empresas debido a su simpleza a la hora de compartir información. Lo que se puede resaltar del correo electrónico es que permite compartir información de manera formal haciéndolo y sobre todo con gran soporte a la hora de compartir archivos, conllevando así a ser muy utilizado por muchas corporaciones.

## **WhatsApp**

Kaper (2020) lo define como una app de mensajería que permite configurar la privacidad y perfil de cada usuario, convirtiendo así una app de mensajería muy popular entre millones de personas.

## **Valoración de contenido publicitario**

Jarque et al. (2019) denominan el valor considerado especial frente a la inserción de otro contenido haciendo este su favorito. En efecto, todo ello parte de que tanta relevancia le dan los usuarios frente a este producto compartido y ello se podrá observar en base al comportamiento que estos repercuten al usuario.

## **Contenido viral**

Ramos (2022) es aquella pieza creativa la cual interactúa con el público objetivo de manera que más personas comparten el contenido iniciando así una cadena de referencias. Para definirlo como contenido viral debe tener la condición de que tenga una innumerable cantidad compartida y sobre todo que este muy valorado por las personas.

## **Escala de medición**

El Viral Marketing es una variable de escala ordinal, el cual será medida a través de 3 dimensiones del cuestionario aplicados a las empresas que estén ubicadas dentro del distrito de San Martín de Porres, el cuestionario consta con de 6 ítem el cual la medición se realizará a través de la escala Likert, donde (1) Nunca (2) A veces, (3) Siempre.

## **Variable 2: Branding**

### **Definición conceptual**

El Branding es una estrategia que hoy en día las organizaciones están aplicando día a día, esto surge por la cobertura y sobre todo la identificación que este repercute en el consumidor. Koporci et al. (2018). Nos señalan que la marca debe transmitir la identidad corporativa, de modo que denote la dirección, propósito y significado para la empresa. Por ende, hoy en día las organizaciones deben tener en claro cuáles son sus objetivos organizacionales para en base a ello plasmar su identidad, logrando así una conexión entre las perspectivas externa e internas de la organización con el cliente.

Así mismo Batey (2019). Indica que el significado de la marca se determina mediante las motivaciones y el comportamiento del consumidor. La marca está determinada por cómo el público percibe la marca a nivel consciente y subconsciente. Por consiguiente, la marca es el conjunto de los elementos esenciales del consciente e inconsciente por el cual el consumidor tiene una representación mental sobre la marca proyectada.

Por último, Vidal (2018). Sostiene que actualmente las marcas utilizan medios y plataformas creando así territorios donde puedan ofrecer contenidos de valor e interés para las personas, por consiguiente, los elementos diferenciadores van enraizados con las características racionales y emocionales.

### **Definición operacional**

La variable Branding será medida por las siguientes dimensiones (1) identidad personal, (2) componentes de la marca y, (3) proyección de marca.

## **Indicadores**

### **Valores**

Yarce (2004) sostiene que los valores son cualidades cuya relación puede estar en el sujeto u objeto, así mismo menciona que los valores son trascendentales. Efectivamente, cada individuo tiene una particularidad frente a estas cualidades, cada uno lo presenta de manera distinta por ello estas están inmersas a la formación de cada individuo.

### **Cultura**

Fernández (2005) define la cultura como las características empíricas comprobables y duraderas que se basa entre la interacción de grupos sociales. En efecto, la cultura se va formando de acuerdo al grupo social que pertenezcas, ya que, adoptas los conocimientos y pensamientos de los individuos que te rodean.

### **Visualización de marca**

Es la forma en como yo me quiero hacer notar ante mi cliente, por consiguiente, este puede partir desde la integración de un logotipo o frase a través de distintos medios de difusión.

### **Asociación con la marca**

Conjunto de percepciones que el consumidor tiene con la marca ya sea porque sabe cuáles son las soluciones o servicios que este le puede brindar.

### **Calidad de producto y servicio**

Vértice (2008) Sostuvo que la calidad es el conjunto de aspectos y características ya sea de un producto o servicio que se rigen en brindar satisfacción al cliente. En efecto la calidad son cualidades o propiedades inherentes a una cosa la cual nos permitirá valorar.

## Confianza

Covey & Merrill (2007) definen la confianza como el activo pragmático y activo que se crea día a día de acuerdo a la relación que se brinda. Efectivamente, la confianza se va creando día a día en el cual se irá denotando con la seguridad que le podemos brindar a cada individuo.

## Escala de medición

El Branding es una variable de escala ordinal, el cual fue medida a través de 3 dimensiones del cuestionario aplicados a las empresas que estén ubicadas dentro del distrito de San Martín de Porres, el cuestionario consta con de 6 ítem el cual la medición se realizará a través de la escala Likert, donde (1) Nunca (2) A veces, (3) Siempre.

### 3.3. Población

La población son aquellos elementos sujetos de estudio dentro de una investigación, el cual a través de ellos se recopila información valiosa que ayuden a dar validación a las hipótesis. Arias (2012) describe la población como el conjunto de elementos al cuál se pretende estudiar, así mismo señala que puede ser finita o infinita todo dependerá de los componentes que la conformen. Díaz (2008) nos menciona que, para delimitar una población, esta debe estar dentro del entorno de estudio para que así cumplan claramente con los objetivos de estudio del investigador. En referencia a la población son aquellas empresas que se encuentren en el distrito de San Martín de Porres en los rubros de Farmacias, Hoteles y casinos (Tabla 1).

**Tabla 1**

*Cantidad de empresas en San Martín de Porres según su categoría*

Categorías de Negocios	Cantidad
Boticas y farmacias	27
Hoteles 3 estrellas	41
Casinos	21
<b>Total</b>	<b>89</b>

En concordancia a la elección de la muestra se optó por trabajar con todos los miembros de la población mediante el censo, puesto que es una cantidad considerable con el cual se puede observar.

Con respecto al criterio de inclusión se consideraron aquellos negocios que vean la aplicación del servicio de refrigeración como servicio primordial para su funcionamiento, así mismo se excluyeron negocios que no cumplan con la calidad de servicio en referencia al servicio de frío tales como los hoteles de baja categoría en cuanto estrellas.

N= Empresas perteneciente al distrito de San Martín de Porres que prioricen el servicio de refrigeración.

n = 89

N=n

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

El método de recopilación de información es un procedimiento amplio en el cual se especifica cuáles son los pasos a llevar a cabo para la obtención de información a través de las distintas técnicas de estudio. La **técnica** la cual se empleo en esta investigación fue la encuesta, teniendo en cuenta los aspectos de la investigación. Fabregues et al. (2016) definen la encuesta como un autoinforme que permite realizar la recolección de datos en un determinado periodo de tiempo muy corto, así mismo asegura que para tener una recopilación de datos efectiva debe ser preparado cuidadosamente para así tener resultados que sean de gran aporte a la investigación.

El **instrumento** a utilizar en la presente investigación fue el cuestionario, el cual se estructuró de acuerdo a las variables de estudio, así mismo, para la medición de cada variable se realizó mediante los indicadores propuestos los cuales fueron evaluados a través de la escala ordinal de tipo Likert (Tabla 2).

**Tabla 2***Nivel de repuesta del cuestionario tipo Likert.*

<b>Nivel de repuesta</b>	<b>Cantidad</b>
Nunca	1
A veces	2
Siempre	3

Así mismo, para facilitar y agilizar las respuestas de los encuestados se optó por abreviar las respuestas (Tabla 3).

**Tabla 3***Abreviación de las repuestas del cuestionario*

<b>Nivel de repuesta</b>	<b>Abreviatura</b>
Nunca	N
A veces	AV
Siempre	S

Por otro, este instrumento fue sometido a criterios de validez y confiabilidad. Yuni y Urbano (2006) mencionan que los instrumentos ayudan al investigador ampliar su capacidad perceptiva frente a sus variables de estudio denotando así la facilitación de los registros de los sucesos.

### **3.5. Procedimientos**

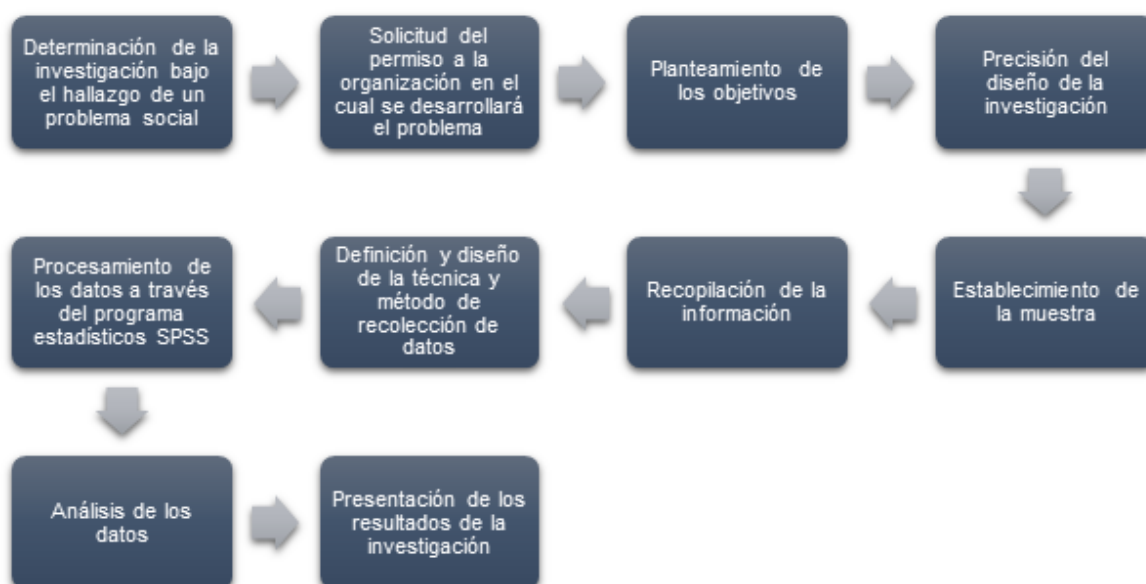
Para la iniciación de la investigación se analizó cuál es la problemática que está inmersa en mi realidad social, una vez hallada esta problemática se optó por solicitar el permiso a la correspondiente organización para así hacer efectivo el proceso de investigación. Con la obtención del permiso por parte de la empresa AARON HNOS S.A.C se procedió a ejecutar la investigación con rigor científico para que esta pueda servir como modelo para otros investigadores.

Partiendo de ello, se procedió a plasmar objetivos para así esclarecer las dudas que se vayan presentando, así mismo para la medición de las variables fue

necesario escoger el enfoque de la investigación, ya que, existen dos enfoques cada uno de ellas con características particulares que ayudan a la medición de la variable. Por consiguiente, una vez establecido el enfoque se optó por seleccionar la muestra para que se pueda escoger una parte estratificada de la población. Para la recopilación de información será necesario definir y diseñar la técnica y método de recolección de datos, después de haber realizado dicho paso se deberá procesar esta información a través de un programa estadístico SPSS el cual nos ayudará a validar si la hipótesis planteada es aceptada.

**Figura 1**

*Procedimiento de la realización de la investigación*



### 3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos, se aplicó el método estadístico descriptivo para así facilitar la interpretación de los gráficos estadísticos obtenidos en base a los resultados de la aplicación de la encuesta. Aguilar (2021) lo describe como el proceso de organización, presentación, comparación y descripción de datos obtenidos a partir del estudio de la muestra, así mismo mediante el uso de tablas y representaciones gráficas permite saber si la población es representativa.

Así mismo, para obtener los gráficos de manera precisa y ordenada se utilizó la herramienta estadística SPSS.



Por otro lado, también se hizo uso de la estadística inferencial el cual a través del coeficiente de correlación spearman se realizó la respectiva medición de las variables a un nivel ordinal, para verificar si se cumple con las hipótesis alternas planteadas. Así mismo cabe recalcar que se podrá dar a conocer la relación entre las variables de estudio. Vargas (1995) lo describe como la aplicación de técnicas especializadas que permiten brindar información de un conjunto a partir de los datos obtenidos del subconjunto, así mismo señala que esta pretende tomar decisiones basadas en la aceptación o rechazo de posibles respuestas las cuales se toman como hipótesis, por ello, esta toma de decisiones va acompañado de un margen de error cuya probabilidad está determinada.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación se llevó a cargo bajo la supervisión de las autoridades correspondientes y sujetas a la investigación. Así mismo recalcar que cada aspecto tomados de diferentes fuentes se encuentran debidamente citadas dándole así atribución al autor original tal y cual como se especifica en los artículos 10° (de los derechos de autor), 13° (de la naturaleza y asignación a sus miembros), 14° (de las atribuciones y obligaciones) y 15° (de las faltas a la ética). Por consiguiente, el trabajo tiene como propósito atender una problemática social, por ende, se hará la participación de personas para llegar a una conclusión final tomando así en consideración el artículo 4° (la investigación en seres humanos) (UCV, 2020).

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

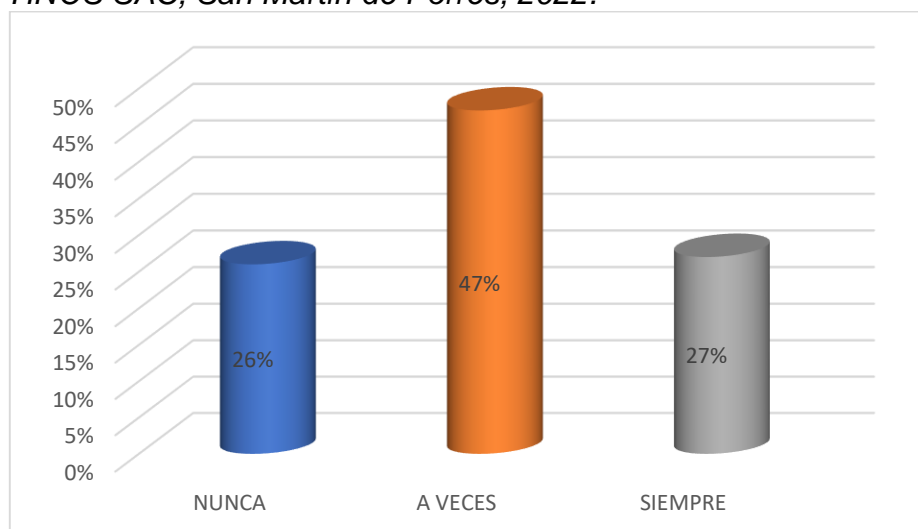
**Tabla 4**

*Porcentaje de captación de clientes en referencia al marketing viral de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022*

	FR	PCT	P.V	P.AC
N	138	26%	26%	26%
AV	249	47%	47%	73%
S	147	27%	27%	100%
	534	100%	100%	

**Figura 2**

*Porcentaje de captación de clientes en referencia al marketing viral de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.*



El 47% de los encuestado manifiestan que la empresa AARON HNOS SAC a veces (AV) da soporte técnico a través del grupo de WhatsApp a sus clientes, por otro lado, un 27% manifieste que siempre (S) la empresa hace uso de la red social de Instagram para dar a conocer las bondades de los productos y servicios que ofrece y, un 26% señalaron que nunca la empresa pública videos a través de las redes sociales de los servicios e instalaciones que ha ejecutado para sus clientes. García (2020) define el marketing viral como una estrategia de marketing que hace uso de las herramientas digitales para así generar una comunicación masiva, difusiva y rápida entre los demás usuarios. Bajo la premisa que nos señala el autor la empresa

debe tomar en cuenta los beneficios que le puede traer esta, por ello debe formular estrategias que contribuyan con el objetivo de la organización.

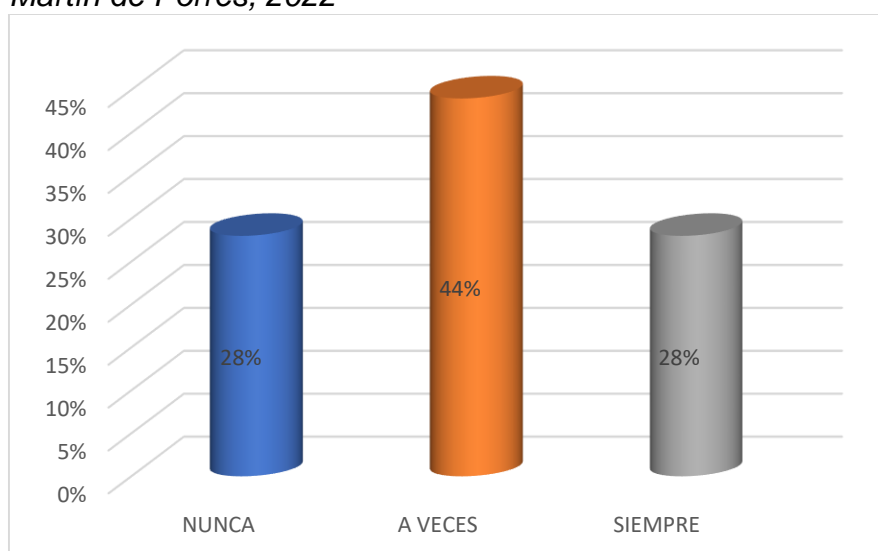
**Tabla 5.a**

*Porcentaje difusión de publicidad por redes sociales de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022*

	FR	PCT	P.V	P.AC
N	50	28%	28%	28%
AV	78	44%	44%	72%
S	50	28%	28%	100%
	178	100%	100%	

**Figura 3**

*Porcentaje difusión de publicidad por redes sociales de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022*



El 44% de los encuestados constató que la empresa AARON HNOS SAC a veces (AV) difunde publicidad por redes sociales, mientras que el 28% manifiesta que nunca (N) han visualizado publicidad por medio de sus redes y, un 28% aseguran que siempre (S) hacen publicaciones por medio de las redes sociales. Haro et al. (2012) señalan que la exposición de contenido por redes sociales ayuda en la interacción con los potenciales clientes ya que es un medio muy difusivo y sobre todo dinámico. Si la empresa opta por aprovechar más este medio tendrá más facilidades de captación de cliente, puesto que, encontramos millones de usuarios conectados a través de las redes sociales. Como podemos ver hay una cantidad de personas (72%) que aseguran que la empresa no es muy interactiva por red

es, es por ello que se debe superar la cantidad de personas (28%) que aseguran que si hace uso correspondiente de las redes.

**Tabla 5.b**

*Interpretación de los componentes de las brechas en la difusión de publicidad por redes sociales.*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (METAS)	EVENTO ESPERADO
44%	A veces	Mediano plazo (MP)	44% regular esfuerzo (RE)	0.44
28%	Nunca	Largo plazo (LP)	72% mayor esfuerzo (ME)	0.72

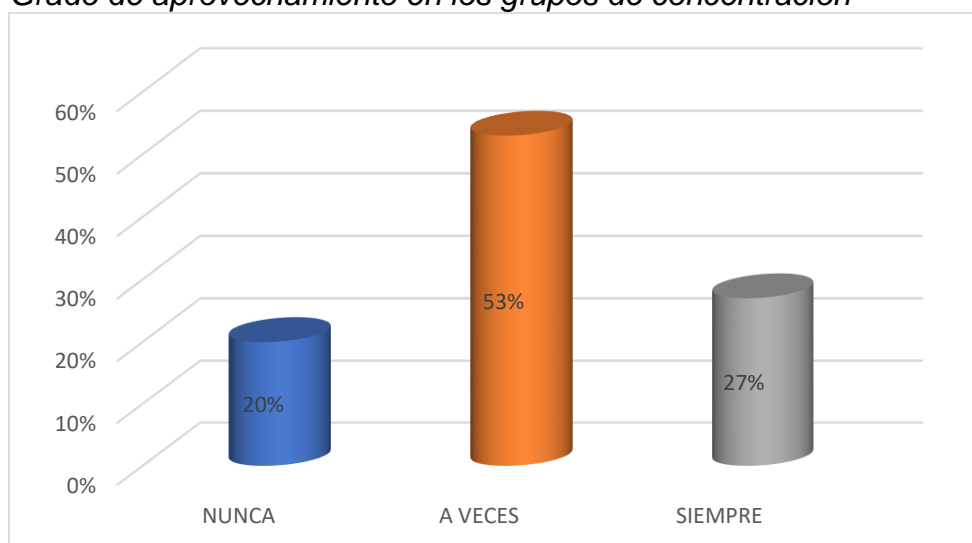
**Tabla 5.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias generadas para la difusión de publicidad por redes sociales en AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.*

PORCENTAJE	CONCEPTO
100%	Chavarri (2019) sostuvo que la difusión de publicidad a través de las redes sociales permite tener una comunicación efectiva con los clientes, puesto que, estas contribuyen a dar conocimiento de las promociones y productos que puede ofrecer la empresa. Cabe recalcar que la manera en que se pueden interactuar mediante este tipo de mecánica es muy sencilla, facilita el tiempo y espacio.
	<b>APROVECHAR LOS MEDIOS INTERACTIVOS VIRTUALES PARA EL CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES</b>
	<b>ACTIVIDADES</b>
	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
44% AV	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elección de los canales digitales donde se empleara la publicidad.</li> <li>2. Preparación del contenido publicitario.</li> <li>3. Publicar el contenido.</li> <li>4. Medir el nivel de audiencia que tuvo el contenido publicitario.</li> </ol>
	<p>Porcentaje estadístico de las redes sociales más empleadas por los usuarios.</p> <p>Bosquejo del contenido publicitario</p> <p>Notificación de la subida del contenido</p> <p>Índice de reacciones del contenido.</p>
44% AV + 28% N	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar flayers informativos para crear conocimiento sobre la empresa.</li> <li>2. Diversificar el contenido teniendo en cuenta mi público objetivo</li> <li>3. Elaborar calendario para publicar contenido</li> <li>4. Interactuar con el público.</li> </ol>
	<p>Bosquejo del flayers</p> <p>Interacción de los usuarios</p> <p>Calendario virtual</p> <p>Buzón de mensajes</p>
28% S	<b>ALIADOS</b>

**Tabla 6.a***Grado de aprovechamiento en los grupos de concentración*

	FR	PCT	P.V	P.AC
N	35	20%	20%	20%
AV	94	53%	53%	73%
S	49	27%	27%	100%
	178	100%	100%	

**Figura 4***Grado de aprovechamiento en los grupos de concentración*

El 53% de los encuestados indican que a veces (AV) les inspira recibir información comercial a través de correos electrónicos, por otro lado, el 27% asegura que siempre (S) la empresa da soporte técnico a sus clientes a través de grupo de WhatsApp, y un 20% asegura que la empresa no da soporte a sus clientes y no se sienten seguros el recibir información a través de correos. Crespo et al. (2022) señalan que este tipo de aplicaciones de mensajería como el correo y WhatsApp es muy aprovechable puesto que ahí encontraremos grandes grupos de personas que comparten y reciben información de manera más discreta. Es por ello que la empresa debe aprovechar ello y compartir información de los productos y servicios que ofrece, ya que, estos sitios albergan distintos tipos de personas que puedan interesarse en los servicios que les puedan ofrecer. Como podemos ver hay una cantidad de personas (73%) que aseguran que la empresa no aprovecha lo grupos de concentración para publicitar sus servicios, es por ello que se debe superar la cantidad de personas (27%) que aseguran que si lo hacen.

**Tabla 6.b**

*Interpretación de los componentes de las brechas en el aprovechamiento de grupos de concentración de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (METAS)	EVENTO ESPERADO
53%	A veces	Mediano plazo (MP)	53% regular esfuerzo (RE)	0.53
20%	Nunca	Largo plazo (LP)	73% mayor esfuerzo (ME)	0.2

**Tabla 6.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias generadas para el aprovechamiento de los grupos de concentración de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.*

PORCENTAJE	CONCEPTO										
100%	Crespo et al. (2022) hacen hincapié a que las aplicaciones de mensajería están tomando más popularidad y aceptabilidad en la sociedad, puesto que, este permite tener una comunicación instantánea con una rapidez de respuesta. Por ello hoy en día las organizaciones le están dando mayor relevancia a estos medios de mensajería para compartir información relevante de la empresa a los potenciales consumidores.										
	Implementar un sistema de difusión en base a los grupos de concentración de AARON HNOS SAC										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Crear medios de difusión mediante WhatsApp y correo electrónico</td> <td>Grupos de WhatsApp y correo</td> </tr> <tr> <td>Usar el medio difusivo como soporte para los clientes</td> <td>Nivel de interacción con los grupos de la empresa</td> </tr> <tr> <td>Compartir información sobre los servicios que ofrece la empresa</td> <td>Publicación difundida</td> </tr> <tr> <td>Facilitar el intercambio de información entre los clientes y la empresa</td> <td>Nivel de repuesta del cliente</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	Crear medios de difusión mediante WhatsApp y correo electrónico	Grupos de WhatsApp y correo	Usar el medio difusivo como soporte para los clientes	Nivel de interacción con los grupos de la empresa	Compartir información sobre los servicios que ofrece la empresa	Publicación difundida	Facilitar el intercambio de información entre los clientes y la empresa	Nivel de repuesta del cliente
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN										
Crear medios de difusión mediante WhatsApp y correo electrónico	Grupos de WhatsApp y correo										
Usar el medio difusivo como soporte para los clientes	Nivel de interacción con los grupos de la empresa										
Compartir información sobre los servicios que ofrece la empresa	Publicación difundida										
Facilitar el intercambio de información entre los clientes y la empresa	Nivel de repuesta del cliente										
53% AV											
53% AV + 20% N	Elaborar una cartera de clientes potenciales										
	Identificar las necesidades de cada cliente										
	Elaborar una carta de presentación tomando en cuenta la necesidad del cliente										
	Medir el nivel de alcance										
27% S	ALIADOS										

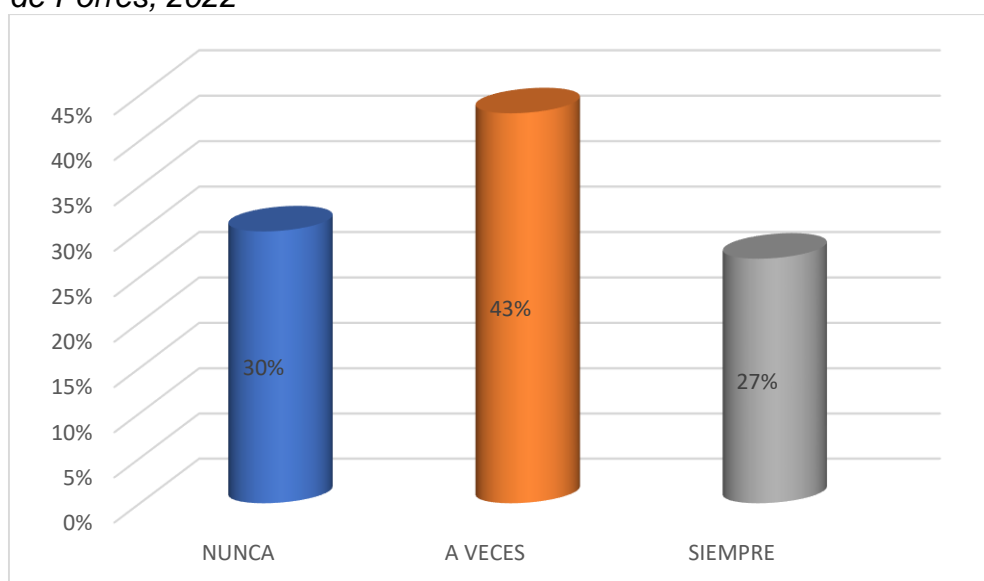
**Tabla 7.a**

*Nivel de aprovechamiento del buzz marketing de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022*

	FR	PCT	P.V	P.AC
N	53	30%	30%	30%
AV	77	43%	43%	73%
S	48	27%	27%	100%
	178	100%	100%	

**Figura 5**

*Nivel de aprovechamiento del buzz marketing de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022*



El 43% de los encuestados mencionan que a veces (AV) la empresa hace uso del Buzz marketing puesto que no hace publicaciones con regularidad a cerca de la satisfacción y calidad de sus servicios, por otro lado, el 30% señala que la empresa nunca publica videos para ver los servicios e instalaciones que ha ejecutado generando así desconocimiento por los usuarios y, un 27% asegura que si hacen uso de estas herramientas para publicitar sus servicios. Fernández (2019) define el buz marketing como una estrategia del marketing viral que tiene la dinámica de ir difundido por intermediador de manera que este vaya acompañado con su contenido que este le atribuya. Si la empresa opta por aplicar este tipo de dinámica estratégica aportará un beneficio a la organización, ya que, al ver que hay alguien que haya compartido su reseña acerca de los productos o servicios adquiridos le

dará mayor credibilidad de tal modo que la cantidad de disconformidad disminuirá (73%), mientras que el número de personas conformes (27%) aumentará.

**Tabla 7.b**

*Interpretación de los componentes de las brechas en el buzz marketing*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (METAS)	EVENTO ESPERADO
43%	A veces	Mediano plazo (MP)	43% regular esfuerzo (RE)	0.43
30%	Nunca	Largo plazo (LP)	30% mayor esfuerzo (ME)	0.3
				0.73

**Tabla 7.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias generadas para el aprovechamiento del buzz marketing de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022*

PORCENTAJE	CONCEPTO										
100%	Fernández (2019) define el buzz marketing como una estrategia del marketing viral que se centra en que la gente rumoree sobre la marca, esta estrategia aprovecha las plataformas digitales más populares para así poder llegar a más usuarios y que estos puedan crearse una expectativa sobre el contenido que puede ofrecer cada empresa.										
Aplicación del Buzz marketing en la empresa AARON HNOS SAC											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Construir contenido audiovisual del servicio que ofrece la empresa</td> <td>Contenido audiovisual</td> </tr> <tr> <td>2. Publicar el contenido audiovisual</td> <td>Notificación de la subida del contenido</td> </tr> <tr> <td>3. Verificar la reacción del contenido audiovisual</td> <td>Interacción de los usuarios</td> </tr> <tr> <td>4. Analizar el impacto del contenido audiovisual</td> <td>Nivel de reacción que causa el post</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Construir contenido audiovisual del servicio que ofrece la empresa	Contenido audiovisual	2. Publicar el contenido audiovisual	Notificación de la subida del contenido	3. Verificar la reacción del contenido audiovisual	Interacción de los usuarios	4. Analizar el impacto del contenido audiovisual	Nivel de reacción que causa el post
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN										
1. Construir contenido audiovisual del servicio que ofrece la empresa	Contenido audiovisual										
2. Publicar el contenido audiovisual	Notificación de la subida del contenido										
3. Verificar la reacción del contenido audiovisual	Interacción de los usuarios										
4. Analizar el impacto del contenido audiovisual	Nivel de reacción que causa el post										
53% AV	1. Impulsar la notoriedad de la marca										
	2. Crear campañas discursivas que ayuden en la identificación de la empresa										
53% AV + 20% N	3. Impactar el mayor número de audiencia objetiva										
	4. Conseguir que los usuarios hablen y compartan la información difundida										
27% S	ALIADOS										



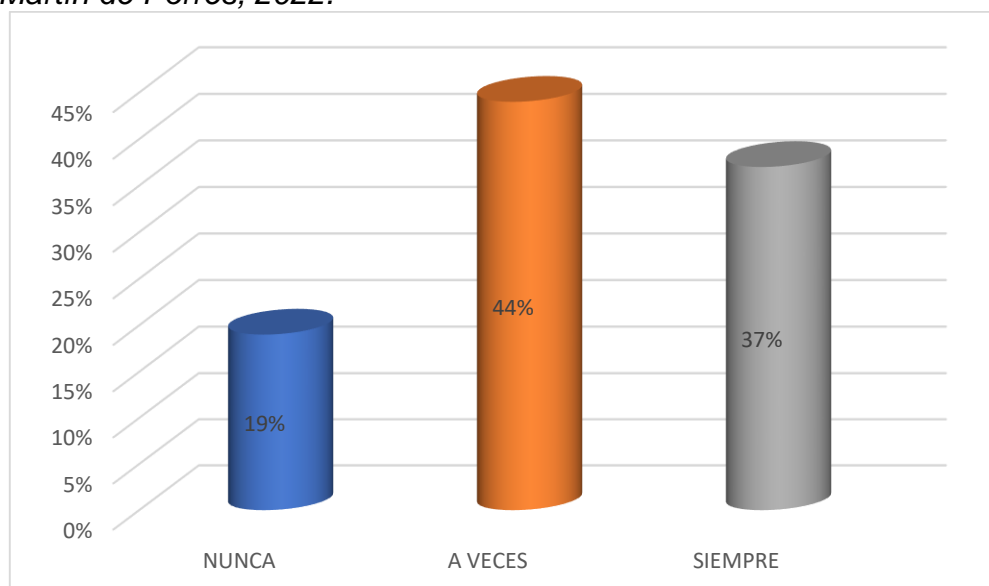
**Tabla 8**

Grado de vinculación de Branding en los clientes de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.

	FR	PCT	P.V	P.AC
N	99	19%	19%	19%
AV	237	44%	44%	63%
S	198	37%	37%	100%
	534	100%	100%	

**Figura 6**

Grado de vinculación de Branding en los clientes de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.



El 44% de los encuestado consideran que a veces (AV) el nombre de la empresa ayuda a identificar el servicio que comercializa, por otro lado, un 37% manifieste que siempre (S) la empresa tiene como filosofía de trabajo brindar el servicio de asesoramiento técnico para mantener los equipos en óptimas condiciones, y un 19% señalo que nunca (N) la empresa difunde mediante las redes sociales el trabajo realizado con cada uno de sus clientes. Vidal (2018) señala que actualmente las empresas optan por hacer uso correspondiente de los medios y plataformas para difundir contenidos relevantes hacia al consumidor en cuanto a los productos o servicios que ofrece, así mismo, la empresa debe formular e implementar estrategias de branding que puedan contribuir con el objetivo de la organización y

ello se puede lograr desde la construcción de marca a través de la identidad organizacional, selección de los componentes que conformarán mi marca y que es lo que quiero que mi público objetivo perciba como empresa acerca de las soluciones que les puedo brindar. Entonces tomando en cuenta estas consideraciones se podrá disminuir el nivel de disconformidad de mis potenciales clientes en cuanto a la presencia de la marca (67%), y aumentar el nivel de conformidad de los usuarios (37%).

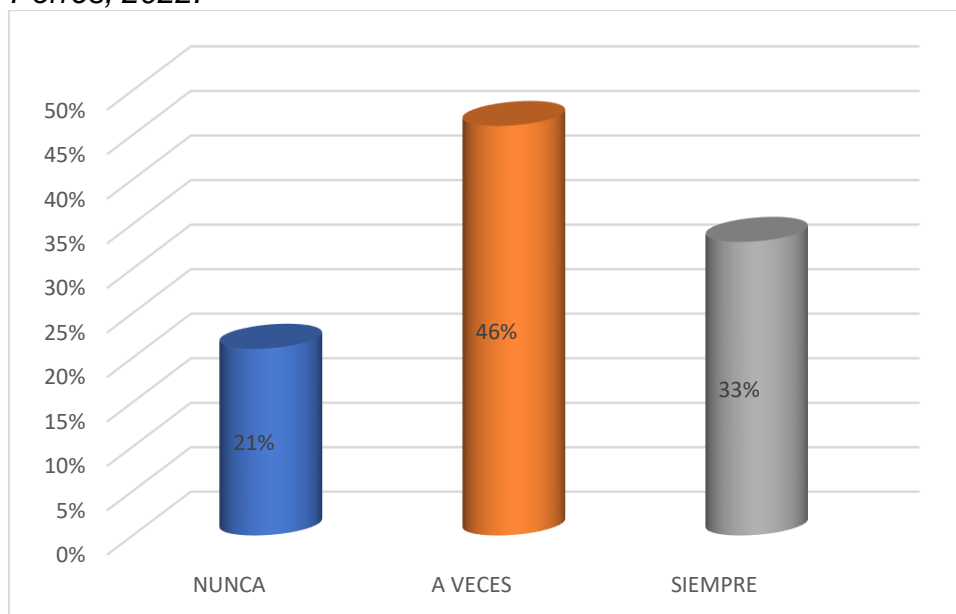
**Tabla 9.a**

*Grado de percepción de identidad personal de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.*

	FR	PCT	P.V	P.AC
N	38	21%	21%	21%
AV	82	46%	46%	67%
S	58	33%	33%	100%
	178	100%	100%	

**Figura 7**

*Grado de percepción de identidad personal de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.*



El 46% de los encuestados manifestó que a veces (AV) la empresa tiene como filosofía de trabajo brindar el servicio de asesoramiento técnico para mantener los

equipos en óptimas condiciones, por otro lado, el 33% manifiesta que siempre (S) la organización es reconocida como empresa líder en su rubro, y un 21% constata que nunca (N) perciben los valores e ideología de la identidad de la empresa. Rodríguez (2018) menciona que la cultura organizacional define la identidad corporativa, ya que, ahí encontramos inmersas los valores y e ideologías que la empresa adopta. Es por ello que se debe definir una identidad organizacional que permita que el consumidor sepa que es lo que la organización le puede ofrecer y cuál es mi filosofía de trabajo al momento de brindar un servicio. Al optar por definir una identidad organizacional se podrá disminuir el porcentaje de personas que no adquieren el servicio por el simple hecho de no saber con quién se asocian (67%), y aumentará el nivel de aquellas personas que si se sienten seguros con las soluciones que se les puede brindar (33%).

**Tabla 9.b**

*Interpretación de los componentes de las brechas en la identidad personal de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (METAS)	EVENTO ESPERADO
46%	A veces	Mediano plazo (MP)	46% regular esfuerzo (RE)	0.46
21%	Nunca	Largo plazo (LP)	21% mayor esfuerzo (ME)	0.21
				0.67

**Tabla 9.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias generadas para la identidad personal de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Ferreira (2018) sostiene que la identidad se constituye por los distintos atributos propios de cada individuo, por ello, para definir una identidad se debe analizar las características propia y así resaltarlas para lograr un nivel de individualidad.	
	Reforzar la identidad corporativa de la empresa AARON HNOS SAC	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
53% AV	1. Elaborar un proceso de formación de la identidad corporativa. 2. Reforzar el componente cognitivo de la empresa 3. Difundir la cultura corporativa de la empresa. 4. Mantener y reforzar los atributos de la empresa.	Contenido de la misión, visión y valores. Nivel de asociación de la marca. Post publicitarios. Interacción con los usuarios
53% AV + 20% N	1. Elaborar test sobre la percepción de la identidad corporativa. 2. Analizar los resultados del test. 3. Elaboración estrategias de diferenciación 4. Aplicación de las estrategias de diferenciación	Test para percepción de la identidad. Resultados del test aplicado. Plan estratégico. Métricas de participación en las redes sociales
27% S	ALIADOS	

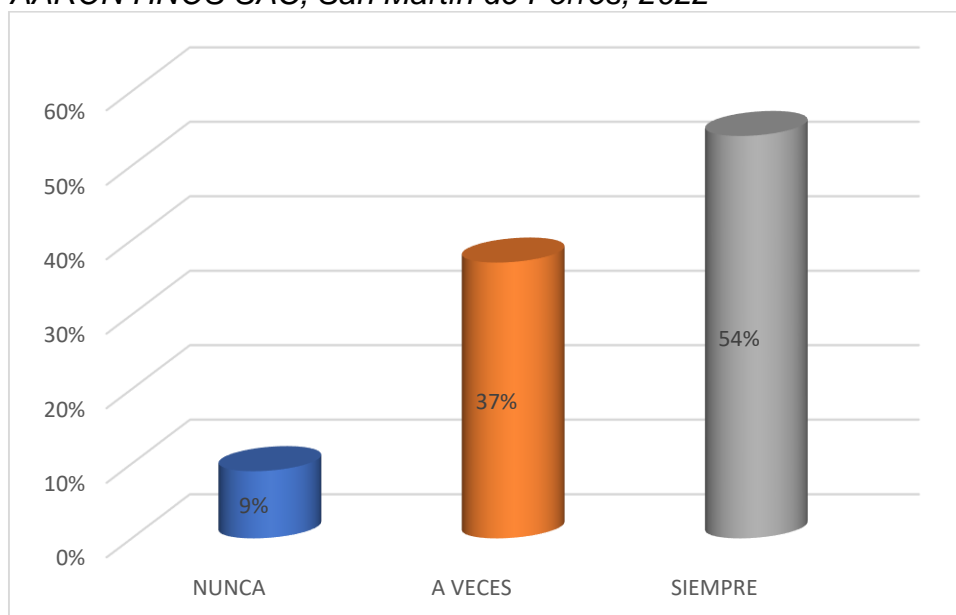
**Tabla 10.a**

*Nivel de percepción de los clientes en referencia a los componentes de la marca de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022*

	FR	PCT	P.V	P.AC
N	16	9%	9%	9%
AV	66	37%	37%	46%
S	96	54%	54%	100%
	178	100%	100%	

### Figura 8

*Nivel de percepción de los clientes en referencia a los componentes de la marca de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022*



El 54% de los encuestados manifiestan que siempre (S) La empresa muestra un logo que identifique el servicio y producto que ofrece, por otro lado, el 37% a veces cree que el nombre de la empresa ayuda a identificar el servicio que comercializa, y un 9% asegura que nunca (N) la empresa presenta sus componentes de la marca para poder identificarse. Vergara et al. (2020) indican que los componentes de la marca pueden estar compuestos por símbolos o signos que puedan denotar cuales es la función de la empresa o el rubro que representa. Por ende, para seleccionar los componentes de la marca se debe tomar que es lo que ofrezco como empresa y que es lo que me define. Así mismo se pudo constatar que la empresa si tiene un buen establecimiento de los componentes de la marca (54%), sin embargo, se debe disminuir la cantidad de personas que constatan que la empresa no muestra sus componentes de marca (46%).

**Tabla 10.b**

*Interpretación de los componentes de las brechas en los componentes de la marca de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (METAS)	EVENTO ESPERADO
37%	A veces	Mediano plazo (MP)	37% regular esfuerzo (RE)	0.37
9%	Nunca	Largo plazo (LP)	9% mayor esfuerzo (ME)	0.09
				0.46

**Tabla 10.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias generadas para las brechas en los componentes de la marca de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Vergara et al. (2020) mencionan que los componentes de la marca deben estar conformados por aquellos elementos visibles que favorezcan o denoten el funcionamiento de la empresa. Por ende, se debe considerar cuáles son esos elementos que le darán mayor notoriedad a la marca.	
	Selección de los componentes de la marca de la empresa AARON HNOS SAC	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
53% AV	1. Identificar el propósito del logo. 2. Mejorar el logo de la empresa. 2. Difundir el logo de la empresa. 3. Medir la capacidad de impacto que causa el logo en el usuario.	Evaluación del logo Prototipos de logo Publicidad en línea Nivel de alcance de la publicación.
53% AV + 20% N	1. Mejorar el reconocimiento de la empresa a través de medios digitales 2. Promover el posicionamiento . 3. Diferenciación de marca.	Encuestas en línea. Publicación de blogs virtuales Campaña de marketing Nivel de aceptación de la marca (encuestas)
27% S	4. Aceptación de marca	
	ALIADOS	

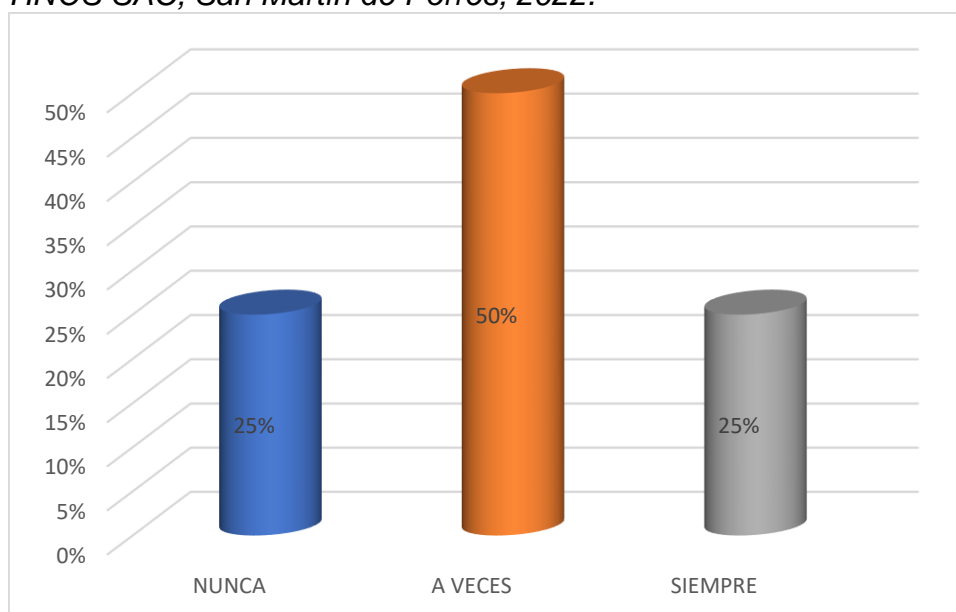
**Tabla 11.a**

*Grado de la proyección de marca en los potenciales clientes de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.*

	FR	PCT	P.V	P.AC
N	45	25%	25%	25%
AV	89	50%	50%	75%
S	44	25%	25%	100%
	178	100%	100%	

**Figura 9**

*Grado de la proyección de marca en los potenciales clientes de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.*



El 50% de los encuestados indican que a veces (AV) la empresa comunica a través de sus redes sociales los servicios detallados para conocimiento de los clientes, por otro lado, el 25% de los encuestados manifiestan que nunca (N) la empresa difunde mediante las redes sociales el trabajo realizado con cada uno de sus clientes, y un 25% señalan que siempre la empresa proyecta cuales son las soluciones que puede brindar la empresa. Pastor et al. (2020) denotan que el proyectar una calidad de producto o servicio contribuye a que el consumidor se sienta seguro al momento de adquirir un producto o servicio, Por consiguiente, se debe optar por proyectar a través de los medios interactivos y difusivos cuales son las soluciones que puedo cubrir y sobre todo presentar cuales han sido las reacciones de mi consumidor al momento de recibir un servicio. Por lo tanto, si

queremos disminuir el nivel de desconfianza de mis potenciales clientes (75%) se debe preparar contenido que asegure las soluciones que puedo ofrecer y así aumentar el nivel de confianza (25%).

**Tabla 11.b**

*Interpretación de los componentes de las brechas de la proyección de marca en los potenciales clientes de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (METAS)	EVENTO ESPERADO
50%	A veces	Mediano plazo (MP)	50% regular esfuerzo (RE)	0.5
25%	Nunca	Largo plazo (LP)	25% mayor esfuerzo (ME)	0.25
				0.75

**Tabla 11.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias generadas para la proyección de marca en los potenciales clientes de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Pastor et al. (2021) mencionan que un factor determinante en la proyección de la marca es la calidad de producto que puede ofrecer la empresa, ya que, la confianza es un factor determinante en la decisión de compra del consumidor.	
	Plan estratégico para la proyección de la marca de AARON HNOS SAC	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
53% AV	1. Seleccionar herramienta de marketing más apropiada para publicar contenido	Audiencia de las plataformas digitales
	2. Elaboración de campañas publicitarias sobre la marca	Prototipo del contenido a publicar
	3. Potenciar las características de los servicios y productos	Folletos publicitario
	4. Evidenciar la conformidad de mis clientes	Testimonio de los clientes
53% AV + 20% N	1. Presentar cartera de productos o servicios	Brochure
	2. Recaltar la calidad de productos	Reputación del producto
	3. Brindar asesoría para la elección de productos	Registro de Chats
	4. Evaluar la calidad de la asesoría brindada	Encuesta de conformidad de la asesoría
27% S	ALIADOS	



**Tabla 12**  
*Estadísticos descriptivos*

	<b>DESVIACIÓN ESTÁNDAR</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>COEFICIENTE DE VARIABLE</b>
V1: MARKETING VIRAL	0.92	2.02	0.46
Difusión de publicidad por redes sociales	0.74	2.00	0.37
Grupos de concentración	0.66	2.08	0.32
Buzz Marketing	1.36	1.97	0.69
V2: BRANDING	0.69	2.19	0.32
Identidad personal	0.71	2.11	0.34
componentes de la marca	0.66	2.45	0.27
Proyección de marca	0.71	1.99	0.36

En referencia a las variables de estudio se obtuvo un promedio de 2.02 para marketing viral y 2.19 para Branding. Por otro lado, para la variable marketing viral su dimensión Buzz marketing es la que tiene un promedio menor del 1.97, ya que, los potenciales clientes aseguran que la empresa no hace uso correspondiente de estrategias que contribuyan en el reconocimiento e interacción de los potenciales clientes en referencia a la empresa; a su vez, para la variable Branding la dimensión con menor promedio es 1.99 proyección de marca, por lo que se puede denotar que la empresa no comparte algunos de los testimonios de la satisfacción de sus clientes o da a conocer sus proyectos realizados.

## 4.2. Análisis inferencial

### 4.2.1. Prueba de hipótesis

#### *Validación de hipótesis general*

**Ho:** No existe relación entre el Viral Marketing y el Branding de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022

**Ha:** Existe relación entre el Viral Marketing y el Branding de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022

Para visualizar el nivel de correlación de Spearman correspondiente del baremo de coeficiente de correlación se toma los datos propuestos por Vargas en el año 1955 (Ver anexo Tabla 18).

**Tabla 13.**

*Correlación de Spearman entre las variables viral marketing and Branding.*

			MARKETING VIRAL	BRANDING
Rho de Spearman	V1 MARKETING VIRAL	Coeficiente de correlación	1,000	,864**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	89	89
	V2 BRANDING	Coeficiente de correlación	,864**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	89	89

#### **Interpretación**

La variable marketing viral posee una relación directa con la variable Branding en la empresa AARON HNOS SAC, ya que, se pudo evidenciar una significancia de  $0,000 < 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se toma la hipótesis alterna ( $H_a$ ) como verdadera. De acuerdo con el resultado de correlación de rho Spearman, se estableció que la correlación es de 0,864 denotando así una correlación positiva alta.

### **Validación de hipótesis específica 1**

**Ho:** No existe relación entre el Viral Marketing y la identidad de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022

**Ha:** Existe relación entre el Viral Marketing y la identidad de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022

Para visualizar el nivel de correlación de Spearman correspondiente del baremo de coeficiente de correlación se toma los datos propuestos por Vargas en el año 1955 (Ver anexo Tabla 18).

**Tabla 14.**  
*Correlación de Spearman entre las variables viral marketing y la identidad personal.*

			MARKETING	IDENTIDAD
			VIRAL	PERSONAL
Rho de Spearman	V1 MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,827**
	VIRAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	89	89
D1 IDENTIDAD PERSONAL	D1 IDENTIDAD	Coeficiente de correlación	,827**	1,000
	PERSONAL	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	89	89

### **Interpretación**

La variable marketing viral posee una relación directa con la variable Branding en la empresa AARON HNOS SAC, ya que, se pudo evidenciar una significancia de  $0,000 < 0,05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se toma la hipótesis alterna (Ha) como verdadera. De acuerdo con el resultado de correlación de rho Spearman, se estableció que la correlación es de 0,827 denotando así una correlación positiva alta.

## Validación de hipótesis específica 2

**Ho:** No existe relación entre el Viral Marketing y los componentes de la marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022

**Ha:** Existe relación entre el Viral Marketing y los componentes de la marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022

Para visualizar el nivel de correlación de Spearman correspondiente del baremo de coeficiente de correlación se toma los datos propuestos por Vargas en el año 1955 (Ver anexo Tabla 18).

**Tabla 15.**

*Correlación de Spearman entre las variables viral marketing y los componentes de la marca*

			MARKETING	COMPONENTES
			VIRAL	DE MARCA
Rho de Spearman	V1 MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,486**
	VIRAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N		89
D2	COMPONENTES	Coeficiente de correlación	,486**	1,000
	DE MARCA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N		89

### Interpretación

La variable marketing viral posee una relación directa con la variable Branding en la empresa AARON HNOS SAC, ya que, se pudo evidenciar una significancia de  $0,000 < 0,05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se toma la hipótesis alterna (Ha) como verdadera. De acuerdo con el resultado de correlación de rho Spearman, se estableció que la correlación es de 0,486 denotando así una correlación positiva moderada.

## Validación de hipótesis específica 2

**Ho:** No existe relación entre el Viral Marketing y la proyección de marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022

**Ha:** Existe relación entre el Viral Marketing y la proyección de marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022

Para visualizar el nivel de correlación de Spearman correspondiente del baremo de coeficiente de correlación se toma los datos propuestos por Vargas en el año 1955 (Ver anexo Tabla 18).

**Tabla 16.**

*Correlación de Spearman entre las variables viral marketing y la proyección de la marca*

			MARKETING VIRAL	PROYECCIÓN DE MARCA
Rho de Spearman	V1 MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,881**
	VIRAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N		89
D2	PROYECCIÓN	Coefficiente de correlación	,881**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	DE MARCA	N	89	89

### Interpretación

La variable marketing viral posee una relación directa con la variable Branding en la empresa AARON HNOS SAC, ya que, se pudo evidenciar una significancia de  $0,000 < 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se toma la hipótesis alterna ( $H_a$ ) como verdadera. De acuerdo con el resultado de correlación de rho Spearman, se estableció que la correlación es de 0,881 denotando así una correlación positiva alta.

## V. DISCUSIÓN

### Primera

Como hipótesis general se planteó establecer la relación entre el Viral Marketing y Branding de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022, donde se tuvo como objetivo establecer la relación entre el Viral Marketing y Branding de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022. A través del resultado de la Prueba Rho de Spearman queda demostrado con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ello, se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, ambas variables poseen una correlación de 0.864 lo cual indica que es una relación entre fuerte y perfecta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna de la investigación indicando que existe relación entre fuerte y perfecta entre el marketing viral y el branding en la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022, por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Dávila (2019) estableció determinar la relación que existe entre el branding y marketing, donde se pudo denotar que existe una relación significativa y correlacional con el 0,654 y con una significancia bilateral de 0,000, por ello se debe hacer el uso correspondiente de estrategias de Branding para así contribuir en el posicionamiento de la marca apoyada con el uso del marketing viral. En esta investigación se pudo afirmar que una parte de los clientes representados por el 40% observaron que la empresa carecía de Branding lo cual esto complicaba que el cliente no pueda entablar una relación con la empresa. Por ende, para solucionar la problemática planteada por el investigador se optó por involucrar a todas las partes de la empresa para así crear una marca que sea representativa en cuanto a las necesidades que puede cubrir del consumidor. Se coincide con la conclusión de la tesis de Dávila, en que se deben desarrollar estrategias de branding haciendo el uso correspondiente del marketing, ya que, estos en unión se puede aprovechar los espacios digitales para que así mi marca sea vista por los millones de usuarios conectados a internet. La teoría de las redes sociales propuesta por Lozares (1996) el cual se esquematiza bajo los lazos o vínculos que se dan dentro de un contexto social, donde las relaciones estructuradas se vuelven fuentes de información, ya que, se difunde información

entre los individuos. Así mismo, la teoría de Tylor (1871) quien nos plantea el animismo, el cual pudo observar a través del comportamiento de los grupos de personas quienes pueden establecer relaciones con el mundo no animado, es por ello que para Tylor no es necesario tener algo real para establecer vínculos, puesto que, las personas somos seres emocionales que pueden entablar relaciones con algo que les genere emociones o sensaciones de igualdad o pertenencia. Bajo esa premisa el autor García (2020) define el marketing viral como una estrategia que aprovecha las relaciones sociales para así generar una comunicación entre más usuarios de manera directa y efectiva. Por otro lado, Aristas et al. (2019) se refieren al branding como el proceso de creación y construcción del conjunto de activos de la empresa. Es por ello que se dice que la marca es la esencia de la empresa, puesto que, se quiere denotar cuales son las intenciones que la organización desea ofrecerle al público objetivo.

## **Segunda**

Como hipótesis específica uno se planteó si existe relación entre el Viral Marketing y la identidad de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022 donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre el Viral Marketing y la identidad de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022. A través del resultado de la Prueba Rho de Spearman queda demostrado con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ello, se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, ambas variables poseen una correlación de 0.827 lo cual indica que es una relación entre fuerte y perfecta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre fuerte y perfecta entre el marketing viral y la identidad de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022, por ende, el objetivo específico 1 queda demostrado. Según Murillo (2020) estableció que al hacer el uso correspondiente de los medios virtuales sociales contribuyen a la percepción del consumidor, ya que, a través de ellos se puede dar un mayor alcance de lo que se pretende lograr. Para Pelusa el hacer uso de Blog fue muy relevante, ya que, se podía denotar algunas sugerencias en cuanto a moda y tendencias que impliquen la identidad nacional. También el uso de las redes sociales tales como Instagram

Facebook ayudo a que las personas otorguen un significado asociado en cuanto a la identidad y orgullo nacional. Así mismo, mediante el análisis de los resultados del posicionamiento de soy Pelusa en la ciudad Guayaquil quedó demostrado el tener una manera interactiva y representativa con los clientes contribuye que la comunicación y percepción sea asertiva y más aún difusiva cuando los medio para realizar este tipo de estrategias son los medios sociales digitales tales como los que utiliza el marketing viral. Se coincide con la conclusión de la tesis de Murillo, el recalcar nuestra identidad hará que las personas se sientan más asociados e identificados, por ello en su trabajo nos refuerza que esto debe estar relacionado con nuestras raíces, ya que, ello contribuye en el fortalecimiento de lazos. La teoría de Susan Fournier (1998) se plasma bajo la relación que el consumidor establece con la marca es por ello que se debe plantear mi identidad como empresa u organización, ya que, los consumidores son susceptibles a ello. Así mismo, el autor Ferreira (2018) sostiene que la identidad se atribuye a través de distintos elementos y complementos. La formación de la identidad de la empresa yace de su razón de ser y objetivos que desea alcanzar, por ello, cada empresa tiene una identidad particular que hace que su consumidor se sienta identificado con la empresa. La ejecución del programa para el reforzamiento de la identidad corporativa de la empresa AARON HNOS SAC, contribuirá a que se disminuyan las brechas observadas en la tabla 8.b, por ende, se han propuestos actividades (tabla 8.c) tomando en cuenta las dimensiones valores y cultura.

### **Tercera**

Como hipótesis específica dos se planteó si existe relación entre el Viral Marketing y los componentes de la marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022, se tuvo como objetivo determinar la relación entre el Viral Marketing y los componentes de la marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022. A través del resultado de la Prueba Rho de Spearman queda demostrado con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ello, se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, ambas variables poseen una correlación de 0.486 lo cual indica que es una relación entre fuerte y perfecta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación



indicando que existe relación entre fuerte y perfecta entre el marketing viral y los componentes de la marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022, por ende, el objetivo específico 2 queda demostrado. Según Ramos et al. (2020) evidencio que para la comercialización de un producto se requiere de una marca que lo represente para que este pueda ser reconocida y a su vez brinde confianza a sus consumidores. En su investigación tiene como objetivo definir los atributos que deben componer una marca, para ello fue necesario realizar un estudio correspondiente para así tomar en cuenta cuales son los componentes que debe considerar para la creación de marca. Para llevar a cabo el objetivo de investigación fue necesario aplicar una encuesta a 382 mujeres siendo ellas las principales consumidoras del producto. Así mismo, mediante el análisis de los resultados se diagnostica que una buena definición de los componentes de la marca permite que este se pueda diferenciar y sobre todo lograr permanecer en la mente del consumidor. Se llegó a la conclusión que se debe definir correctamente los atributos o beneficios que deben componer una marca, y estos deben ser relevantes para que mi contribuyan con el posicionamiento. Estos componentes no sólo deben presentarse de manera estética, sino que también generen emociones, ya que, es la manera en el que se logra la aceptación y asociación con el consumidor. La teoría de Katz y Lazarsfeld (1955) mencionan que las relaciones sociales afectan a como los individuos pueden recepcionar el mensaje, por ello, se debe analizar bien el contenido que se quiere difundir para así beneficiarnos. Por otro lado, Tylor (1871) menciona que las personas suelen entablar lazos con aquellas formas que le den un significado u orientación a su existencia o necesidades, por ello, se debe aprovechar cuales serán aquellos elementos o componentes que representará mi marca. Así mismo, el autor Roque y Parra (2020) señalan que los componentes de la marca están constituidos por un logotipo o isotipo que contribuirán en la presentación de la marca. Por ende, este elemento debe estar orientado a entablar relación emocional con el consumidor que contribuya a la recordación. La implementación del programa para la selección de los componentes de la marca de la empresa AARON HNOS SAC, se ha esquematizado bajo las dimensiones visualización de marca y asociación de marca en cual para llevar a cabo dicha propuesta se ha enlistado una serie de actividades que permitirán que se disminuya las brechas observadas en la tabla 9.b.

## Cuarta

Como hipótesis específica tres se planteó si existe relación entre el Viral Marketing y la proyección de marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022 donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre el Viral Marketing y la proyección de marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022. A través del resultado de la Prueba Rho de Spearman queda demostrado con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ello, se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, ambas variables poseen una correlación de 0.881 lo cual indica que es una relación entre fuerte y perfecta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre fuerte y perfecta entre el marketing viral y la proyección de marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022, por ende, el objetivo específico 3 queda demostrado. Según Altamirano (2020) estableció que para el posicionamiento de la marca es necesario saber qué es lo que quiero que mi consumidor perciba como empresa. Como uno de los puntos que se debe tomar en cuenta a la hora de proyectar una marca es lo que yo le puedo aportar al consumidor, por ende, el exponer una calidad de producto o servicio y beneficio ayudará a que mi consumidor me considere como una opción viable. Así mismo para llevar a cabo la solución de la problemática, fue necesario aplicar una encuesta a los 240 estudiante de la universidad de Lambayeque para así denotar si la universidad brinda beneficios al estudiante y saber si hacen uso correspondiente de las redes para publicitar sus servicios, en cuanto al beneficio se constató que el 32.4% está en desacuerdo y el 41.2% sostuvo que los anuncios de la empresa son difíciles de recordar por lo cual no contribuyen al posicionamiento de la marca de la empresa. Se coincide con la conclusión de la tesis de Altamirano, en que se debe emplear el uso correspondiente de las redes sociales para así publicitar cuales son los beneficios y servicios que puede brindar la universidad. Así mismo tomar en cuenta que es lo que se proyectara como marca ayudara a que el consumidor sepa cuáles son las necesidades que puedo cubrir. La teoría de Susan Fournier (1998) menciona que el comportamiento del consumidor define la marca, por ello, se debe tomar en cuenta que es lo que quiero proyectar como marca y que es lo quiero ofrecerle a mi

consumidor para que me considere como una opción al momento de satisfacer sus necesidades. Así mismo, el autor Huancollo (2021) hace hincapié que las marcas deben inspirar y proyectar confianza al consumidor. Como sabemos lo que nosotros proyectemos como marca influenciará en la toma de decisiones de nuestro consumidor, ya que, desde ahí partirá si el consumidor desea o no adquirir nuestros productos o servicios. La implementación del plan estratégico para la proyección de la marca de AARON HNOS SAC, será necesario aplicar las actividades especificadas en la tabla 10.c las cuales se han elaborado bajo las dimensiones calidad de producto o servicio y confianza.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primero:**

Se concluyó que la relación entre el Viral Marketing y el Branding de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022 ( $Rho=,864$ ) es significativa y positiva.

### **Segundo:**

Se concluyó que la relación entre el Viral Marketing y la identidad de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022 ( $Rho=,827$ ) es significativa y positiva.

### **Tercero:**

Se concluyó que la relación entre el Viral Marketing y los componentes de la marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022 ( $Rho=,486$ ) es significativa y positiva.

### **Cuarto:**

Se concluyó que la relación entre el Viral Marketing y la proyección de marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022 ( $Rho=,881$ ) es significativa y positiva.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primero:**

Tomando en cuenta que la relación entre el Viral Marketing y el Branding de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022 ( $Rho=,864$ ) es significativa y positiva, entonces la empresa debe hacer uso de los medios interactivos digitales para así llegar más usuarios y que ellos sepan de la marca de la empresa. Por otro lado, el buen establecimiento de una marca al posicionamiento en la mente del consumidor.

### **Segundo:**

Considerando la relación entre el Viral Marketing y la identidad de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022 ( $Rho=,827$ ) es significativa y positiva, entonces se deben aplicar estrategias que ayuden a reforzar la identidad de la organización para que así el potencial cliente perciba que es lo que hace especial a la organización y cuáles son los valores que lo rige en su funcionalidad.

### **Tercero:**

Tomando en cuenta la relación entre el Viral Marketing y los componentes de la marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022 ( $Rho=,486$ ) es significativa y positiva, entonces la empresa debe analizar y seleccionar detalladamente aquellos componentes de la marca para así a través de un logo ayude a que el consumidor asocie las soluciones o necesidades que puede cubrir la empresa.

### **Cuarto:**

Considerando la relación entre el Viral Marketing y la proyección de marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022 ( $Rho=,881$ ) es significativa y positiva, entonces se debe elaborar un plan estratégico que contribuya en la proyección de la marca, ya que, según resultado de las encuestas, la empresa no denota su calidad de servicio y satisfacción de clientes; entonces al no percibir ello el cliente no se siente seguro de adquirir ningún producto o servicio.

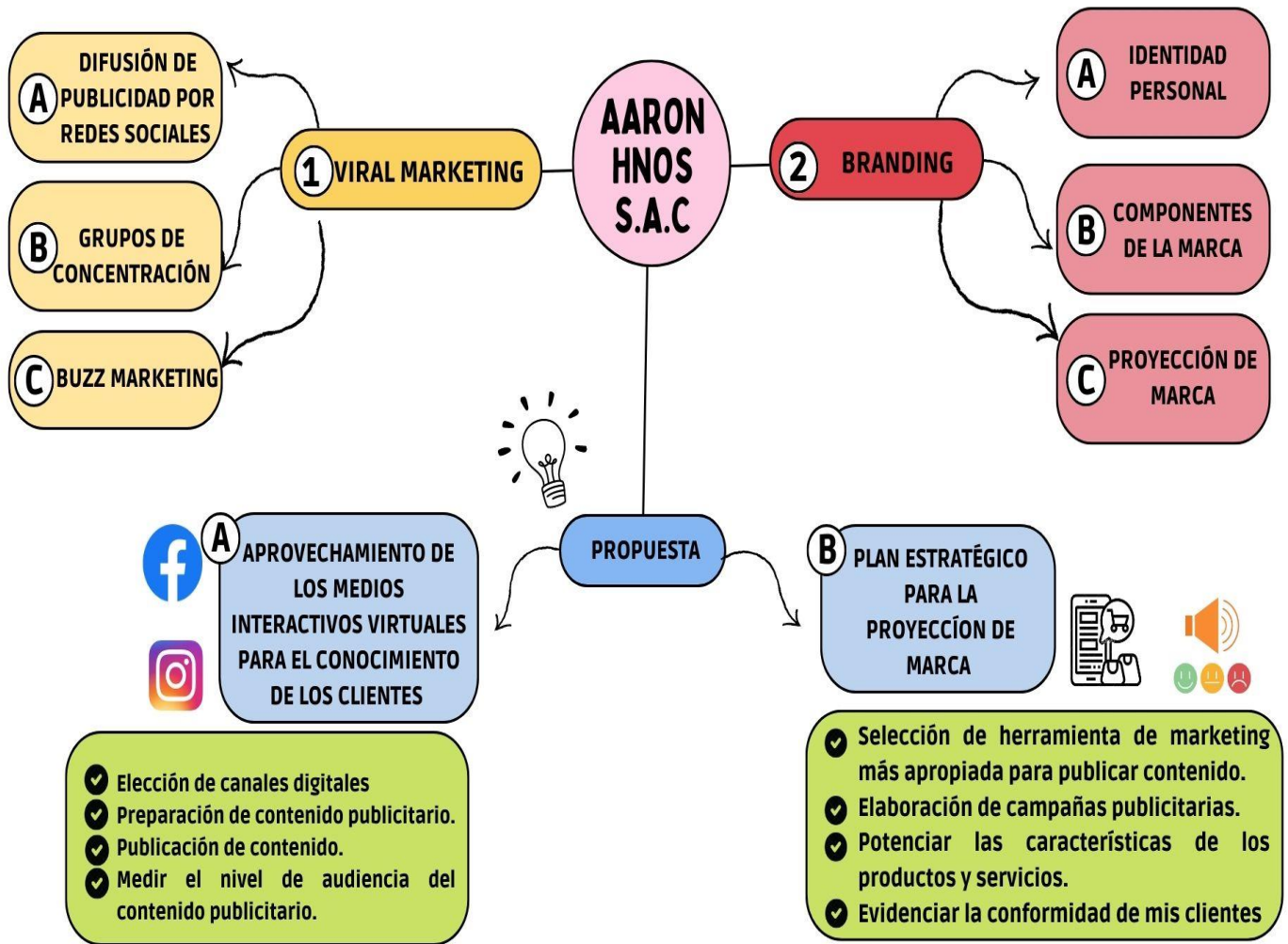
## VIII. PROPUESTA

Finalizando con la investigación de estudio titulado “Viral Marketing and Branding de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022”, se evidenció que si existe correlación entre las variables Viral marketing and Branding. Por consiguiente, se le recomienda al gerente la implementación de estrategias de marketing viral para reforzar la identidad de la marca de la empresa para que así los clientes puedan tener mejor conocimiento en referencia con la empresa acerca de las soluciones que les puede brindar en cuanto a servicios y productos.

A continuación, se presenta el siguiente esquema donde se puede evidenciar la relación de las variables viral marketing y branding, así mismo se indican las dimensiones que la conforman.

Para el diseño de las estrategias fue necesario considerar las dimensiones de mis variables para así minimizar las brechas que se evidenciaron en los resultados de las encuestas aplicada a la población. En referente a la variable marketing los encuestados testificaron que la empresa no hace uso de las redes sociales por el cual desconocen de los productos o servicios que la empresa puede ofrecer, por ello como primera estrategia de la variable uno se planteó aprovechar los medios interactivos virtuales para brindar conocimiento a los potenciales clientes. Por otro lado, la variable Branding se pudo constatar que la empresa no denota que tan bueno es su servicio que ofrece ni tampoco muestra cuales son los servicios que realizó a sus clientes, lo cual esto genera incertidumbre a la hora de tomar un producto o servicio por parte de la empresa. Partiendo de ella como estrategia ante esta problemática hallada se optó por realizar un plan estratégico que contribuya en la proyección de la marca de la empresa.

**Descripción gráfica del plan estratégico para la implementación del marketing viral y el reforzamiento de proyección de marca de la empresa  
AARON HNOS SAC**



## REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2021). *Estadística descriptiva, regresión y probabilidad con aplicaciones*.
- Altamirano, N. (2020). *El Marketing viral y su relación con el posicionamiento de marca de la universidad de Lambayeque Chiclayo 2018*.
- Almaguer, D, y Hernández, A. (2021). *Buenas prácticas para el despliegue seguro del servicio de correo electrónico. Revista científica, (41), 199-212. Epub June 17, 2021*.
- Arévalo, M y Bustamente, F. (2020). *Marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas en el Centro de estimulación temprana Aprendiendo a Vivir*.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*.
- Arista, J., Postigo, D., Zeballos, J., & Medina, W. (2019). *Branding*.
- Batey, M. (2019). *Significado de la marca*.
- Bestari, D., Saudi, M., Sinaga, O & Setyadi, A. (2021) *The influence of Experiential*
- Bonilla, S. (2019). *Guía de Comunicación Estratégica para Emprendimientos*.
- Cabrita, T. (2021). *The impact of online interaction brand equity dimensions for hospitality*.
- Cajacuri, D. (2020). *Brading del posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado: Revisión sistemática dela literatura*.
- Carpio, A., Hancoo, M., Cutipa, A & Flores, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno*.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*.
- Covey, S & Merrill, R. (2007). *La velocidad de la confianza: El valor que lo cambia todo*.
- Chavarri, S. (2019). *Factores de éxito del uso de las redes sociales como medio comercial de las MYPES del sector gastronómico Trujillo 2019*.
- Crespo, I., Rojo, J. M., Mayordomo, C., y Moreno, S. (2022). *Conversación y difusión de información política en WhatsApp: un análisis de la “caja negra” desde las teorías de la interacción en redes sociales. Revista De Comunicación, 21(1), 117–136*.



- Dávila, M. (2019). *Branding y marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.*
- De la Portilla, C. (2019). *El Marketing viral como estrategia de gestión del visitador médico en Lima- Perú 2019.*
- Diaz, N. (2008) *Población y muestra.*
- Dwayne, A. (2018). *If Social Viral Marketing Doesn't Make Dollars, it Doesn't Make Sense: Gone.*
- Garcia, E. (2020). *Conceptual framework of Viral Marketing: a review of the literature of the last years.*
- Guardiola, E. (2021) *Instagram: Herramienta para hacer crecer tu negocio.*
- Fabregues, S., Meneses, J y Rodríguez, D. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa.*
- Fernández, J. (2005). *Nacionalismo, cultura y tradición.*
- Ferreira, A. (2018). *Da identidade corporativa à identidade visual corporativa: Reciprocidades e incongruências.*
- Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research.*
- Gil, B. (2018). *Effect of moment marketing and brand sponsorship in brand equity and customer engagement.*
- Handz, V. (2006). *Inicie su Campaña de Marketing con Facebook, Twitter, YouTube y Blogger.*
- Huancollo, J. (2021). *Marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección. Revisión sistemática*
- Jarque, C., Oñate, S y Pérez, J. (2019). *Evaluación y control del plan de medios.*
- Katz, E & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence.*
- Kaper, F. (2020). *WhatsApp - Trucos y Secretos.*
- Koporci,N; Nyström,A & Törnroos, J. (2018). *Developing Insights on Branding in the B2B Context: Case Studies from Business Practice.*

- Lozares, C. (1996). *Teoría de redes sociales*.
- Magela, V, & Daza, A. (2019). *Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. Revista Investigación y Negocios, 12(20), 7-20.*
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social*.
- Martínez, F., Aguilar, R., Molinillo, S., Anaya, R., Stefaniak, J., y Esteban, I. *El papel del compromiso de la comunidad de marca en línea en la relación consumidor-marca*.
- Mercado global de refrigeración industrial. (2022, febrero 14). Mundo HVACR. <https://www.mundohvacr.com.mx/2022/02/el-mercado-global-de-refrigeracion-industrial-crecera-un-5-a-tasa-anual-hasta-el-2030/>
- Merz, S. (2020). *Uso del Marketing viral y el uso compartido viral con bajo presupuesto*.
- Murillo, C. (2020). *Diseño de una estrategia de branding digital para el posicionamiento de Soy Pelusa, blog de moda*.
- Ochoa, D. (2020). *Marketing viral y fidelización de clientes de Entel en jóvenes de 20 a 29 años en Bellavista - Callao, 2020*.
- Pastor, A., Alguacil, M y Dos Santos, M. (2016). *Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. Revista de Psicología del Deporte, 25(1),77-80*
- Ramos, J. (2022). *La guía completa del Marketing Viral*.
- Ramos, R., Martínez, E., García, S e Isín, D. (2020). *Creación de la marca quinua de la empresa Sumak Tarpuy como estrategia de posicionamiento*.
- Rodríguez, S, (2018). *Cultura corporativa e identidade: Desinstitucionalização em empresa de telecomunicações brasileira*.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*.
- Roque, A y Parra, D. (2020). *La marca y su relación con el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra en Nuevo Chimbote – 2020*.
- Sernaque, M (2021). *Estrategia de marketing viral para mejorar la fidelización de los estudiantes de la escuela profesional de negocios internacionales de la USS, 2019*.
- Toro, J, Villanueva, J. (2018). *Marketing estratégico. (1ª Ed.)*
- Tylor, E. (1871). *Primitive culture, researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and customs*.

- Universidad Cesar Vallejo. (2022). *Resolución de consejo universitario n° 0262-2020/UCV*.
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*.
- Vértice (2008). *El correo electrónico como herramienta de venta*.
- Vergara, H., Sandoval, M., y Guamán, M. (2020). *La marca y su incidencia en el posicionamiento de la asociación Asolienu*.
- Vidal, M (2018). *Branding Sonoro*.
- Yarce, J. (2004). *Valor para vivir los valores*.
- Yuni, A y Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar 2*.

**ANEXOS**  
**Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN**

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
VIRAL MARKETING	Ramos, J (2022) sostiene que el marketing viral es una estrategia de publicidad diseñada con la finalidad de poder ser difundida por los distintos medios digitales.	La variable viral marketing se segmenta por 03 dimensiones tales como difusión de publicidad por redes sociales, grupos de concentración y buzz marketing. Por otro lado, se empleará un cuestionario que contará con validez y confiabilidad.	Difusión de publicidad por redes sociales	Facebook	Escala: Ordinal tipo Likert 1) Nunca 2) A veces 3) Siempre
				Instagram.	
			Grupos de concentración	Correo	
				WhatsApp	
			Buzz marketing	Contenido viral	
				Valoración publicitaria	
BRANDING	Vidal, M (2018) señala que el Branding es el nivel de asociación, identificación y percepción de nuestra marca con nuestro consumidor a través de ejes emocionales.	La variable Branding se segmenta por 03 dimensiones tales como identidad personal, componentes de la marca y proyección de marca. Por otro lado, se empleará un cuestionario que contará con validez y confiabilidad.	Identidad personal	Valores	Escala: Ordinal tipo Likert 1) Nunca 2) A veces 3) Siempre
				Cultura	
			Componentes de la marca	Visualización de marca	
				Asociación de marca	
			Proyección de marca	Calidad de producto y servicio	
				Confianza	

## Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "Viral Marketing and Branding de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres 2022"						
AUTORA: Yangua Fiestas, Heydy Michely						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el Viral Marketing y el Branding de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el Viral Marketing y la identidad de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Viral Marketing y los componentes de la marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Viral Marketing y la proyección de marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022?</p>	<p>Objetivo general: Establecer la relación entre el Viral Marketing y Branding de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre el Viral Marketing y la identidad de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022</p> <p>Determinar la relación entre el Viral Marketing y los componentes de la marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022</p> <p>Determinar la relación entre el Viral Marketing y la proyección de marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022</p>	<p>Hipótesis general: Establecer relación entre el Viral Marketing y Branding de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación entre el Viral Marketing y la identidad de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022</p> <p>Existe relación entre el Viral Marketing y los componentes de la marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022</p> <p>Existe relación entre el Viral Marketing y la proyección de marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres durante los años 2022</p>	Variable 1: VIRAL MARKETING			
			Difusión de publicidad por redes sociales	Facebook	1	Escala: Ordinal tipo likert 1) Nunca 2) A veces 3) Siempre
				Instagram	2	
			Grupos de concentración	WhatsApp	3	
				Correo	4	
			Buzz Marketing	Valoración de contenido publicitario	5	
				Contenido viral	6	
			Variable 2: BRANDING			
			Identidad	Valores	7	Escala: Ordinal tipo Likert 1) Nunca 2) A veces 3) Siempre
				Cultura	8	
			Componentes de la marca	Visualización de marca	9	
				Asociación con la marca	10	
Proyección de marca	Calidad de producto y servicio	11				
	Confianza	12				

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Viral Marketing and Branding

**OBJETIVO:** Establecer la relación del Viral Marketing and Branding, en una empresa del rubro de refrigeración industrial en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022.

**INSTRUCCIONES:** Está usted de acuerdo en llenar el presente formulario SI ( ) NO ( ). Si su respuesta es afirmativa, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con **X** de acuerdo a su criterio o lo crea conveniente.

<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>N</b>	<b>AV</b>	<b>S</b>

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		S	AV	N
1	La empresa informa de los productos de refrigeración industrial que comercializa mediante redes sociales como Facebook.			
2	La empresa hace uso de la red social Instagram para dar a conocer las bondades de los productos.			
3	Le inspira confianza recibir información comercial a través de correos electrónicos.			
4	La empresa cuenta con un grupo de WhatsApp para brindar soporte técnico a sus clientes.			
5	Interactúa con las redes sociales para dar a conocer la satisfacción y calidad del servicio recibido.			
6	La empresa pública videos a través de las redes sociales de los servicios e instalaciones que ha ejecutado para sus clientes.			
7	La organización es reconocida como empresa líder en su rubro.			
8	La empresa tiene como filosofía de trabajo, brindar el servicio de asesoramiento técnico para mantener los equipos en óptimas condiciones.			
9	La empresa muestra un logo que identifique el servicio y producto que ofrece.			

10	Crees que el nombre de la empresa ayuda a identifica el servicio y producto que comercializa.			
11	La empresa comunica a través de sus redes sociales los servicios detallados para conocimiento de los clientes.			
12	La empresa difunde mediante las redes sociales el trabajo realizado con cada uno de sus clientes.			

**Anexo N.º 3 - DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV**  
**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN**  
**LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20555992387
AARON HNOS S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal	
Nombres y Apellidos:	DNI:
Milton Yangua Chininin	02852522

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ x ], no autorizo [   ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del trabajo de investigación:	
Marketing Viral and Branding de AARON HNOS S.A.C, San Martín de Porres 2022.	
Nombre del Programa académico:	
Administración	
Autor Nombres y Apellidos:	DNI:
Heydy Michely Yangua Fiestas	78286722

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Lima 06 de junio del 2022

Firma: \_\_\_\_\_



AARON HNOS. S.A.C  
RUC 20555992387  
-----  
**YANGUA CHINININ MILTON**  
Gerente General

(\*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo. Para autorizar la publicación de los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características

**(Titular o Representante legal de la**



## VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**Tabla 17**

*Expertos para la validación del instrumento*

<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<b>NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR</b>	<b>OPINIÓN DE EXPERTO</b>
Doctor	José Abraham García Yovera	Aplicable
Doctor	César Eduardo Jiménez Calderón	Aplicable
Magister	William Ricardo Díaz Torres	Aplicable

Lima, 20 junio del 2022

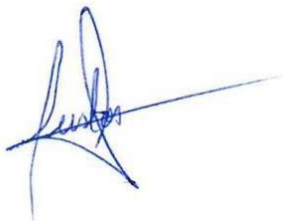
Estimado Dr.  
García Yovera, José Abraham

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Viral Marketing and Branding de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres 2022". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,



---

Heydy Michely, Yangua Fiestas

DNI: 78286722

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Viral Marketing and Branding de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Yangua Fiestas, Heydy Michely							
Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera, José Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
<b>VIRAL MARKETING</b>	DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES	FACEBOOK	¿ La empresa informa de los productos de refrigeración industrial que comercializa mediante redes sociales como Facebook?	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	<b>X</b>		
		INSTAGRAM	¿ La empresa hace uso de la red social Instagram para dar a conocer las bondades de los productos?		<b>X</b>		
	GRUPOS DE CONCENTRACIÓN	CORREO	¿ Le inspira confianza recibir información comercial a través de correos electrónicos?		<b>X</b>		
		WHATSAPP	¿ La empresa cuenta con un grupo de WhatsApp para brindar soporte técnico a sus clientes ?		<b>X</b>		
	BUZZ MARKETING	VALORACION DE CONTENIDO PUBLICITARIO	¿ Interactúa con las redes sociales para dar a conocer la satisfacción y calidad del servicio recibido?		<b>X</b>		
		CONTENIDO VIRAL	¿ La empresa publica videos a través de las redes sociales de los servicios e instalaciones que ha ejecutado para sus clientes?		<b>X</b>		
<b>BRANDING</b>	IDENTIDAD	VALORES	¿ La organización es reconocida como empresa líder en su rubro?		<b>X</b>		
		CULTURA	¿ La empresa tiene como filosofía de trabajo, brindar el servicio de asesoramiento técnico para mantener los equipos en óptimas condiciones?		<b>X</b>		
	COMPONENTES DE LA MARCA	VISUALIZACION DE MARCA	¿ La empresa muestra un logo que identifique el servicio y producto que ofrece?		<b>X</b>		
		ASOCIACIÓN CON LA MARCA	¿ Crees que el nombre de la empresa ayuda a identifica el servicio y producto que comercializa?		<b>X</b>		
	PROYECCION DE MARCA	CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO	¿ La empresa comunica a través de sus redes sociales los servicios detallados para conocimiento de los clientes?		<b>X</b>		
		CONFIANZA	¿ La empresa difunde mediante las redes sociales el trabajo realizado con cada uno de sus clientes?		<b>X</b>		
	Firma del experto:			Fecha <u>20/ 06 / 2022</u>			

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene

suficiencia. Opinión de aplicabilidad:    Aplicable ( X )  
  Aplicable después de corregir ( )  
  )No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. García Yovera Abraham José

DNI: 80270538

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 20 de junio 2022

## OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
<b>Pertinencia:</b> El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante  
Especialidad: Gestión de  
Organizaciones

Lima, 18 junio del 2022

Estimado Dr.  
Jiménez Calderón, César Eduardo

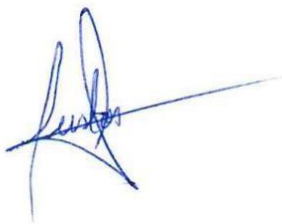
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Viral Marketing and Branding de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres 2022". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,



---

Heydy Michely, Yangua Fiestas

DNI: 78286722

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Viral Marketing and Branding de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Yangua Fiestas, Heydy Michely							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
VIRAL MARKETING	DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES	FACEBOOK	¿ La empresa informa de los productos de refrigeración industrial que comercializa mediante redes sociales como Facebook?	N = Nunca AV = A veces S = Siempre			
		INSTAGRAM	¿ La empresa hace uso de la red social Instagram para dar a conocer las bondades de los productos?				
	GRUPOS DE CONCENTRACIÓN	CORREO	¿ Le inspira confianza recibir información comercial a través de correos electrónicos?				
		WHATSAPP	¿ La empresa cuenta con un grupo de WhatsApp para brindar soporte técnico a sus clientes ?				
	BUZZ MARKETING	VALORACION DE CONTENIDO PUBLICITARIO	¿ Interactúa con las redes sociales para dar a conocer la satisfacción y calidad del servicio recibido?				
		CONTENIDO VIRAL	¿ La empresa publica videos a través de las redes sociales de los servicios e instalaciones que ha ejecutado para sus clientes?				
BRANDING	IDENTIDAD	VALORES	¿ La organización es reconocida como empresa líder en su rubro?				
		CULTURA	¿ La empresa tiene como filosofía de trabajo, brindar el servicio de asesoramiento técnico para mantener los equipos en óptimas condiciones?				
	COMPONENTES DE LA MARCA	VISUALIZACION DE MARCA	¿ La empresa muestra un logo que identifique el servicio y producto que ofrece?				
		ASOCIACIÓN CON LA MARCA	¿ Crees que el nombre de la empresa ayuda a identifica el servicio y producto que comercializa?				
	PROYECCION DE MARCA	CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO	¿ La empresa comunica a través de sus redes sociales los servicios detallados para conocimiento de los clientes?				
		CONFIANZA	¿ La empresa difunde mediante las redes sociales el trabajo realizado con cada uno de sus clientes?				
Firma del experto:			Fecha <u>18 / 06 / 2022</u>				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene

suficiencia. Opinión de aplicabilidad:   Aplicable ( X )  
  Aplicable después de corregir ( )  
  )No aplicable ( )  
  No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón

DNI: 16436847

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 18 de junio 2022

## OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
<b>Pertinencia:</b> El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Handwritten signature of César Eduardo Jiménez Calderón, written in blue ink over a horizontal line.

Lima, 18 junio del 2022

Estimado Mg.  
Díaz Torres, William Ricardo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Viral Marketing and Branding de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres 2022". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,



---

Heydy Michely, Yangua Fiestas

DNI: 78286722



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Viral Marketing and Branding de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres 2022"								
Apellidos y nombres del investigador: Yangua Fiestas, Heydy Michely								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres, William Ricardo								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
<b>VIRAL MARKETING</b>	DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES	FACEBOOK	¿ La empresa informa de los productos de refrigeración industrial que comercializa mediante redes sociales como Facebook?	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	✘			
		INSTAGRAM	¿ La empresa hace uso de la red social Instagram para dar a conocer las bondades de los productos?		✘			
	GRUPOS DE CONCENTRACIÓN	CORREO	¿ Le inspira confianza recibir información comercial a través de correos electrónicos?		✘			
		WHATSAPP	¿ La empresa cuenta con un grupo de WhatsApp para brindar soporte técnico a sus clientes ?		✘			
	BUZZ MARKETING	VALORACION DE CONTENIDO PUBLICITARIO	¿ Interactúa con las redes sociales para dar a conocer la satisfacción y calidad del servicio recibido?		✘			
		CONTENIDO VIRAL	¿ La empresa publica videos a través de las redes sociales de los servicios e instalaciones que ha ejecutado para sus clientes?		✘			
	<b>BRANDING</b>	IDENTIDAD	VALORES		¿ La organización es reconocida como empresa líder en su rubro?	✘		
			CULTURA		¿ La empresa tiene como filosofía de trabajo, brindar el servicio de asesoramiento técnico para mantener los equipos en óptimas condiciones?	✘		
COMPONENTES DE LA MARCA		VISUALIZACION DE MARCA	¿ La empresa muestra un logo que identifique el servicio y producto que ofrece?	✘				
		ASOCIACIÓN CON LA MARCA	¿ Crees que el nombre de la empresa ayuda a identifica el servicio y producto que comercializa?	✘				
PROYECCION DE MARCA		CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO	¿ La empresa comunica a través de sus redes sociales los servicios detallados para conocimiento de los clientes?	✘				
		CONFIANZA	¿ La empresa difunde mediante las redes sociales el trabajo realizado con cada uno de sus clientes?	✘				
Firma del experto:			Fecha <u>19 / 06 / 2022</u>					

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia. Opinión de aplicabilidad:      Aplicable ( X )  
Aplicable después de corregir  
( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Díaz Torres William Ricardo  
DNI: 18140172  
Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones  
Fecha: 19 de junio 2022

## OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

<b>SI CUMPLE</b>
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<b>NO CUMPLE</b>
<b>Pertinencia:</b> El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión



## CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

**Tabla 18**

*Baremo para estimación del nivel de confiabilidad*

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Tabla 19**

*Resumen de procesamiento de casos del instrumento RSU*

	N	%
Casos Válido	34	100.0
Excluido <sup>a</sup>	0	.0
Total	34	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 20**

*Estadísticos de fiabilidad del instrumento RSU*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.947	12

**Tabla 21***Resumen de procesamiento de casos del instrumento imagen institucional*

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	12	100,0

**Tabla 22***Estadísticos de fiabilidad del instrumento imagen institucional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	12

**TITULO: VIRAL MARKETING AND BRANDING DE AARON HNOS SAC, SAN MARTIN DE PORRES 2022**

	MARKETING VIRAL						BRANDING					
	Difusión de publicidad por redes sociales		Grupos de concentración		Buzz marketing		Identidad personal		Componentes de la marca		Proyección de marca	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
	La empresa informa de los productos de refrigeración industrial que comercializa mediante redes sociales como facebook.	La empresa hace uso de la red social instagram para dar a conocer las bondades de los productos.	Le inspira confianza recibir información comercial a través de correos electrónicos	La empresa cuenta con un grupo de WhatsApp para dar soporte técnico a sus clientes.	La empresa interactúa con las redes sociales para dar a conocer la satisfacción y calidad del servicio recibido.	La empresa publica videos a través de las redes sociales de los servicios e instalaciones que ha ejecutado para sus clientes	La organización es reconocida como empresa líder en su rubro.	La empresa tiene como filosofía de trabajo, brindar el servicio de asesoramiento técnico para mantener los equipos en óptimas condiciones.	La empresa muestra un logo que identifique el servicio y producto que ofrece	Creo que el nombre de la empresa ayuda a identificar el servicio que comercializa	La empresa comunica a través de sus redes sociales los servicios detallados para conocimiento de los clientes.	La empresa difunde mediante las redes sociales el trabajo realizado con cada uno de sus clientes.
1 NUNCA	16	34	6	29	21	32	23	15	7	9	22	23
2 A VECES	50	28	65	29	42	35	48	34	34	32	43	46
3 SIEMPRE	23	27	18	31	26	22	18	40	48	48	24	20
	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
	2.08	1.92	2.13	2.02	2.06	1.89	1.94	2.28	2.46	2.44	2.02	1.97
		2.00		2.08		1.97		2.11		2.45		1.99
			2.02							2.19		

**Propuesta para implementar el Viral Marketing y reforzar la proyección de  
marca de la empresa AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022.**

**AUTORA:**

Yangua Fiestas, Heydy Michely

**ASESORA:**

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana

## **Introducción**

La presente propuesta está compuesta por un plan estratégico para la implementación del viral marketing y reforzar la identidad de la empresa como marca a través de objetivos estratégicos y actividades que permitan al gerente de la empresa AARON HNOS SAC usarlos como herramienta de trabajo para generar sostenibilidad organizacional. El plan estratégico se constituye por objetivos de mediano y largo plazo.

Por otro lado, la propuesta esta consolidada a través de un cuadro de doble entrada donde se asignan dimensiones con las estrategias con medios de verificación para la evaluación y desarrollo del ente ejecutor.

## **Objetivos de la propuesta**

Mediante una matriz se desarrolla las variables que involucran estrategias con sus correspondientes objetivos, actividades y medios de verificación distribuidas en 4 columnas tal y como se describe a continuación.

- Primera columna:  
se presentan las dimensiones detallando el marco conceptual de la variable  
1) Viral marketing y 2) Branding.
- Segunda columna:  
Se hace referencia a los objetivos estratégicos.
- Tercera columna:  
Los objetivos operativos y actividades.
- Cuarta columna:  
Medios de verificación como evidencia de la ejecución de cada uno de los objetivos y actividades para ser evaluado.

DIMENSIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
<p><b>1)Difusión de publicidad por redes sociales</b> Chavarrí (2019) sostuvo que la difusión de publicidad a través de las redes sociales permite tener una comunicación efectiva con los clientes, puesto que, estas contribuyen a dar conocimiento de las promociones y productos que puede ofrecer la empresa. Cabe recalcar que la manera en que se pueden interactuar mediante este tipo de mecánica es muy sencilla, facilita el tiempo y espacio.</p>	<p>Aprovechar los medios interactivos virtuales para el conocimiento de los clientes (mediano plazo).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elección de los canales digitales donde se empleará la publicidad.</li> <li>2. Preparación del contenido publicitario.</li> <li>3. Publicar el contenido.</li> <li>4. Medir el nivel de audiencia que tuvo en contenido publicitario.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Porcentaje estadístico de las redes sociales más empleadas por los usuarios.</li> <li>2. Bosquejo del contenido publicitario.</li> <li>3. Notificación de la subida del contenido.</li> <li>4. Índice de reacciones del contenido.</li> </ol>
	<p>Aprovechar los medios interactivos virtuales para el conocimiento de los clientes ( largo plazo).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Elaborar flayers informativos para crear conocimiento sobre la empresa.</li> <li>6. Diversificar el contenido teniendo en cuenta mi público objetivo.</li> <li>7. Elaborar calendario para publicar contenido.</li> <li>8. Interactuar con el público.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Bosquejo del flayers</li> <li>6. Interacción de los usuarios</li> <li>7. Calendario virtual</li> <li>8. Buzón de mensajes</li> </ol>
<p><b>1)Grupos de concentración</b> Crespo et al. (2022) hacen hincapié a que las aplicaciones de mensajería están tomando más popularidad y aceptabilidad en la sociedad, puesto que, este permite tener una comunicación instantánea con una rapidez de respuesta. Por ello hoy en día las organizaciones le están dando mayor relevancia a estos medios de mensajería para compartir información relevante de la empresa a los potenciales consumidores.</p>	<p>Implementar un sistema de difusión en base a los grupos de concentración de AARON HNOS SAC (mediano plazo).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Crear medios de difusión mediante WhatsApp y correo electrónico</li> <li>10. Usar el medio difusivo como soporte para los clientes</li> <li>11. Compartir información sobre los servicios que ofrece la empresa</li> <li>12. Facilitar el intercambio de información entre los clientes y la empresa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Grupos de WhatsApp y correo</li> <li>10. Nivel de interacción con los grupos de la empresa</li> <li>11. Publicación difundida</li> <li>12. Nivel de repuesta del cliente</li> </ol>
	<p>Implementar un sistema de difusión en base a los grupos de concentración de AARON HNOS SAC (largo plazo).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. Elaborar una cartera de clientes potenciales</li> <li>14. Identificar las necesidades de cada cliente</li> <li>15. Elaborar una carta de presentación tomando en cuenta la necesidad del cliente</li> <li>16. Medir el nivel de alcance</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. Base de dato</li> <li>14. Estudio de mercado</li> <li>15. Carta de presentación</li> <li>16. Encuestas</li> </ol>



<p><b>1) Buzz marketing</b> Fernández (2019) define el buzz marketing como una estrategia del marketing viral que se centra en que la gente rumoree sobre la marca, esta estrategia aprovecha las plataformas digitales más populares para así poder llegar a más usuarios y que estos puedan crearse una expectativa sobre el contenido que puede ofrecer cada empresa.</p>	<p>Aplicación del Buzz marketing en la empresa AARON HNOS SAC (mediano plazo)</p>	<p>17. Construir contenido audiovisual del servicio que ofrece la empresa 18. Publicar el contenido audiovisual 19. Verificar la reacción del contenido audiovisual 20. Analizar el impacto del contenido audiovisual</p>	<p>17. Contenido audiovisual 18. Notificación de la subida del contenido 19. Interacción de los usuarios 20. Nivel de reacción que causa el post</p>
	<p>Aplicación del Buzz marketing en la empresa AARON HNOS SAC (largo plazo).</p>	<p>21. Impulsar la notoriedad de la marca 22. Crear campañas discursivas que ayuden en la identificación de la empresa 23. Impactar el mayor número de audiencia objetiva 24. Conseguir que los usuarios hablen y compartan la información difundida</p>	<p>21. Visualizaciones de la página 22. Contenido visual de las campañas 23. Cifras de audiencia 24. Notificaciones de comentarios</p>
<p><b>2) Identidad personal</b> Ferreira (2018) sostiene que la identidad se constituye por los distintos atributos propios de cada individuo, por ello, para definir una identidad se debe analizar las características propia y así resaltarlas para lograr un nivel de individualidad.</p>	<p>Reforzar la identidad corporativa de la empresa AARON HNOS SAC (mediano plazo).</p>	<p>25. Elaborar un proceso de formación de la identidad corporativa. 26. Reforzar el componente cognitivo de la empresa 27. Difundir la cultura corporativa de la empresa. 28. Mantener y reforzar los atributos de la empresa.</p>	<p>25. Contenido de la misión, visión y valores. 26. Nivel de asociación de la marca. 27. Post publicitarios. 28. Interacción con los usuarios.</p>
	<p>Reforzar la identidad corporativa de la empresa AARON HNOS SAC (largo plazo).</p>	<p>29. Elaborar test sobre la percepción de la identidad corporativa. 30. Analizar los resultados del test. 31. Elaboración estrategias de diferenciación 32. Aplicación de las estrategias de diferenciación</p>	<p>29. Test para percepción de la identidad. 30. Resultados del test aplicado 31. Plan estratégico. 32. Métricas de participación en las redes sociales</p>

<p><b>2)Componentes de la marca</b> Vergara et al. (2020) mencionan que los componentes de la marca van acompañados por aquellos elementos visibles que favorezcan o denoten el funcionamiento de la empresa. Por ende, se debe considerar cuales son esos elementos que le darán mayor notoriedad a mi marca.</p>	<p>Selección de los componentes de la marca de la empresa AARON HNOS SAC (mediano plazo).</p>	<p>33. Identificar el propósito del logo. 34. Mejorar el logo de la empresa. 35. Difundir el logo de la empresa. 36. Medir la capacidad de impacto que causa el logo en el usuario.</p>	<p>33. Evaluación del logo 34. Prototipos de logo 35. Publicidad en línea 36. Nivel de alcance de la publicación.</p>
<p><b>2)Proyección de marca</b> Pastor et al (2021) mencionan que un factor determinante en la proyección de la marca es la calidad de producto que puede ofrecer la empresa, ya que, la confianza es un factor determinante en la decisión de compra del consumidor.</p>	<p>Selección de los componentes de la marca de la empresa AARON HNOS SAC (largo plazo).</p>	<p>37. Mejorar el reconocimiento de la empresa a través de medios digitales 38. Promover el posicionamiento. 39. Diferenciación de marca. 40. Aceptación de marca</p>	<p>37. Encuestas en línea. 38. Publicación de blogs virtuales. 39. Campaña de marketing. 40. Nivel de aceptación de la marca (encuestas).</p>
<p><b>2)Proyección de marca</b> Pastor et al (2021) mencionan que un factor determinante en la proyección de la marca es la calidad de producto que puede ofrecer la empresa, ya que, la confianza es un factor determinante en la decisión de compra del consumidor.</p>	<p>Plan estratégico para la proyección de la marca de AARON HNOS SAC (mediano plazo).</p>	<p>41. Seleccionar herramienta de marketing más apropiada para publicar contenido 42. Elaboración de campañas publicitarias sobre la marca 43. Potenciar las características de los servicios y productos 44. Evidenciar la conformidad de mis clientes</p>	<p>41. Audiencia de las plataformas digitales 42. Prototipo del contenido a publicar 43. Folletos publicitario 44. Testimonio de los clientes</p>
	<p>Plan estratégico para la proyección de la marca de AARON HNOS SAC (largo plazo).</p>	<p>45. Presentar cartera de productos o servicios 46. Recalcar la calidad de productos 47. Brindar asesoría para la elección de productos 48. Evaluar la calidad de la asesoría brindada</p>	<p>45. Brochure 46. Reputación del producto 47. Registro de Chats 48. Encuesta de conformidad de la asesoría</p>

## **PROGRAMA 1**

### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: AARON HNOS S.A.C
- 1.2. Área: Finanzas y operaciones
- 1.3. Ejecutores:

### **II. Datos de la actividad**

Se evaluarán las plataformas de redes sociales más utilizada y sobre todo que facilite la información y comunicación entre los usuarios.

#### 2.1. Objetivos

- a) Aprovechar los medios interactivos virtuales para el conocimiento de los clientes.

### **III. Proceso de la actividad**

1. Elección de los canales digitales donde se empleará la publicidad.
2. Preparación del contenido publicitario.
3. Publicar el contenido.
4. Medir el nivel de audiencia que tuvo en contenido publicitario.

### Estrategia 1

A través de las redes sociales se dará a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece para que el potencial cliente tenga conocimiento de ello y considere como una opción para cubrir una necesidad.

Objetivo: Aprovechar los medios interactivos virtuales para el conocimiento de los clientes.

Justificación: Hoy en día las plataformas digitales y redes sociales se han convertido en un espacio que permite que las empresas interactúen con su público objetivo ya sea para dar conocer sus servicios o productos y dando a denotar cuales son las reacciones de sus clientes en referencia al servicio ofrecido.

Plazo de ejecución	Mediano plazo											
	Cronograma de ejecución de actividades											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	E	F	M	A	M	J	JL	AG	S	O	N	D
Elección de los canales digitales donde se empleará la publicidad.	x											
Preparación del contenido publicitario	x											
Publicar contenido		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Medir el nivel de audiencia que tuvo el contenido publicitario		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

### Presupuesto

Ítem	Descripción	Cant.	C.U	C.T
01	Internet (mensual)	01	80.00	S/ 80.00
02	Canva (mensual)	01	20.00	S/ 20.00
03	Personal encargado	01	200.00	S/ 200.00
			T. Soles	S/ 300.00
			T. Dólares (TC 3.86)	\$ 77.72

## Estrategia 2

A través de las redes sociales se preparará contenido informativo acerca de la empresa, así mismo de manera organizada tener un calendario para subir contenido.

**Objetivo:**

Aprovechar los medios interactivos virtuales para el conocimiento de los clientes.

**Justificación:**

Mediante los flyers se podrá compartir y denotar información relevante de la organización para el conocimiento de mis potenciales clientes.

Plazo de ejecución	Mediano plazo											
	Cronograma de ejecución de actividades											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	E	F	M	A	M	J	JL	AG	S	O	N	D
Elaborar flyers informativos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Diversificar el contenido teniendo en cuenta mi público objetivo.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Elaborar calendario para publicar contenido.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Interactuar con el público.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

## Presupuesto

Ítem	Descripción	Cant.	C.U	C.T
01	Internet (mensual)	01	S/ 80.00	S/ 80.00
02	Canva (mensual)	01	S/ 20.00	S/ 20.00
03	Personal encargado	01	S/ 200.00	S/ 200.00
04	Otros gastos	01	S/ 40.00	S/ 40.00
			T. Soles	S/ 340.00
			T. Dólares (TC 3.86)	\$ 88.08

## **PROGRAMA 2**

### **I. Datos informativos**

1.1. Empresa: AARON HNOS S.A.C

1.2. Área: Finanzas y operaciones

1.3. Ejecutores:

### **II. Datos de la actividad**

Se hará uso de los medios digitales como redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, así mismo se dará a conocer la satisfacción de mis clientes para así generar confianza a la hora de elegir algún producto o servicio.

2.1. Objetivos

a) Plan estratégico para la proyección de la marca de AARON HNOS SAC

### **III. Proceso de la actividad**

Seleccionar herramienta de marketing más apropiada para publicar contenido.

Elaboración de campañas publicitarias sobre la marca.

Potenciar las características de los servicios y productos.

Evidenciar la conformidad de mis clientes.

<b>Estrategia 1</b>												
A través de las redes sociales denotaremos la satisfacción de nuestros clientes para así generar confianza en mis potenciales clientes.												
Objetivo: Plan estratégico para la proyección de la marca de AARON HNOS SAC.												
Justificación: Las redes sociales son medios interactivos y dinámicos que facilitan dar información importante de las empresas para el conocimiento del cliente.												
Plazo de ejecución	Mediano plazo											
	Cronograma de ejecución de actividades											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	E	F	M	A	M	J	JL	AG	S	O	N	D
Seleccionar herramienta de marketing más apropiada para publicar contenido.	x											
Elaboración de campañas publicitarias sobre la marca.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Potenciar las características de los servicios y productos.		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Evidenciar la conformidad de mis clientes.		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

### Presupuesto

Ítem	Descripción	Cant.	C.U	C.T
01	Internet (mensual)	01	S/ 80.00	S/ 80.00
02	Canva (mensual)	01	S/ 20.00	S/ 20.00
03	Personal encargado	01	S/ 200.00	S/ 200.00
04	Otros gastos	01	S/ 30.00	S/ 30.00
			T. Soles	S/ 330.00
			T. Dólares (TC 3.86)	\$ 85.49

## Estrategia 2

A través de la carta de productos denotaremos la calidad de cada producto y se enmarcará un numero de contacto para absolver cualquier duda.

Objetivo:

Plan estratégico para la proyección de la marca de AARON HNOS SAC.

Justificación: Las redes sociales son medios interactivos y dinámicos que facilitan dar información importante de las empresas para el conocimiento del cliente.

Plazo de ejecución	Mediano plazo											
	Cronograma de ejecución de actividades											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	E	F	M	A	M	J	JL	AG	S	O	N	D
Presentar cartera de productos o servicios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Recalcar la calidad de productos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Brindar asesoría para la elección de productos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Evaluar la calidad de la asesoría brindada	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

## Presupuesto

Ítem	Descripción	Cant.	C.U	C.T
01	Internet (mensual)	01	S/ 80.00	S/ 80.00
02	Canva (mensual)	01	S/ 20.00	S/ 20.00
03	Personal encargado	01	S/ 200.00	S/ 200.00
05	Evaluación de encuestas	01	S/ 120.00	S/ 120.00
04	Otros gastos	01	S/ 50.00	S/ 50.00
			T. Soles	S/ 470.00
			T. Dólares (TC 3.86)	\$ 121.76





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing viral and Branding de AARON HNOS SAC, San Martín de Porres, 2022", cuyo autor es YANGUA FIESTAS HEYDY MICHELY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 15 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA <b>DNI:</b> 16631152 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 20-11- 2022 10:24:59

Código documento Trilce: TRI - 0441735