



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos,
2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Almonacid Milla, Jose Luis (orcid.org/0000-0002-2843-0593)

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

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, está dedicado a la Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana, quien con sus enseñanzas me ha guiado en esta etapa final de mi carrera universitaria para la elaboración y culminación de la tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo, por haberme acogido y dado la oportunidad para mi formación durante este periodo universitario, a todos los docentes que me han brindado sus enseñanzas y haberme formado profesionalmente y sobre todo a la Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana por todo su apoyo brindado para el termino de este ciclo académico.



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 y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023", cuyo autor es ALMONACID MILLA JOSE LUIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 24 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 26-06- 2023 11:43:21

Código documento Trilce: TRI - 0549626





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ALMONACID MILLA JOSE LUIS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ALMONACID MILLA JOSE LUIS DNI: 41394913 ORCID: 0000-0002-2843-0593	Firmado electrónicamente por: JALMONACIDM el 26- 06-2023 20:03:24

Código documento Trilce: INV - 1288562

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	53
VIII. PROPUESTAS	54
REFERENCIAS	56
ANEXOS	69

Índice de tablas

Tabla 1	Puntuación de los ítems en la Escala Likert	23
Tabla 6	Estadísticos descriptivos	27
Tabla 7	Nivel de marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023	28
Tabla 8a	Nivel de talkers de información desarrollado mediante el marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023	29
Tabla 8b	Interpretación de los componentes de las brechas talkers de información desarrollado mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023	30
Tabla 8c	Objetivos y estrategias generadas a favor de los talkers de información desarrollado mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023	30
Tabla 9a	Nivel de tools de información desarrollado mediante el marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023	31
Tabla 9b	Interpretación de los componentes de las brechas tools de información desarrollado mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023	32
Tabla 9c	Objetivos y estrategias generadas a favor de los tools de información desarrollado mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023	32
Tabla 10a	Nivel de taking park de información desarrollado mediante el marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023	33
Tabla 10b	Interpretación de los componentes de las brechas taking park de información desarrollado mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023	34
Tabla 10c	Objetivos y estrategias generadas a favor de los taking park de información desarrollado mediante el marketing	34

	viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023	
Tabla 11a	Nivel de tracking de información desarrollado mediante el marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023	35
Tabla 11b	Interpretación de los componentes de las brechas tracking de información desarrollado mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023	36
Tabla 11c	Objetivos y estrategias generadas a favor del tracking de información desarrollado mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023	36
Tabla 12	Nivel de posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023	37
Tabla 13a	Nivel de parte del lugar de información desarrollada mediante el posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023	38
Tabla 13b	Interpretación de los componentes de las brechas parte del lugar de información desarrollada mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023	39
Tabla 13c	Objetivos y estrategias generadas a favor de la parte del lugar de información desarrollada mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023	39
Tabla 14a	Nivel de ventaja empresarial de información desarrollada mediante el posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023	40
Tabla 14b	Interpretación de los componentes de las brechas parte del lugar de información desarrollada mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023	41
Tabla 14c	Objetivos y estrategias generadas a favor de la ventaja empresarial de información desarrollada mediante el	41

marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

Tabla 16	Correlación entre la variable marketing viral y la variable posicionamiento	42
Tabla 17	Correlación entre la variable marketing viral y la dimensión parte del lugar de la ubicación de la marca	43
Tabla 18	Correlación entre la variable marketing viral y la dimensión ventaja empresarial	44

Índice de figuras

Figura 1	Ubicación geográfica de la empresa	2
Figura 2	Procedimiento de recogida de los datos	24
Figura 3	Nivel de marketing viral desarrollada por una pizzería, Los Olivos, 2023	28
Figura 4	Nivel de talkers de información desarrollado mediante el marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023	29
Figura 5	Nivel de tools de información desarrollado mediante el marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023	31
Figura 6	Nivel de taking park de información desarrollado mediante el marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023	33
Figura 7	Nivel de tracking de información desarrollado mediante el marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023	35
Figura 8	Nivel de posicionamiento desarrollado por una pizzería, Los Olivos, 2023	37
Figura 9	Nivel de parte del lugar de información desarrollada mediante el posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023	38
Figura 10	Nivel de ventaja empresarial de información desarrollada mediante el posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023	40
Figura 11	Modelo de difusión viral empresarial	55

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023. El método de la investigación es hipotético deductivo de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte trasversal, de tipo aplicado con nivel correlacional. Siendo una población de 392,000 habitantes del distrito de Los Olivos y la muestra de 384 personas residentes de la zona, la técnica que se empleó para la recogida de los datos fue la encuesta elaborada por un cuestionario de tipo Likert compuesta por 19 ítems. Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizaron los programas Excel y Jamovi interpretado en tablas y figuras. Los resultados que se obtuvieron mediante la prueba Rho de Spearman teniendo el p-valor de 0.001, siendo una correlación positiva media de 0,420. Se concluyó que existe una fuerte asociación entre las variables marketing viral y posicionamiento aceptando la hipótesis alterna. Frente a las deficiencias encontradas se elaboró una propuesta de investigación denominada Modelo de difusión viral empresarial Vipo, donde los resultados muestran donde podría estar el problema con la finalidad que pueda ser reducido o mejorado.

Palabras clave: Mercadeo viral, viral, posicionamiento

ABSTRACT

The objective of this research work was to establish the relationship between viral marketing and the positioning of a pizzeria, located in North Lima, during the period of 2023. The research method is hypothetical deductive with a quantitative approach, with a non-experimental design of cross section, applied type with correlational level. Being a population of 392,000 inhabitants of the Los Olivos district and the sample of 384 people residing in the area, the technique used for data collection was the survey prepared by a Likert-type questionnaire composed of 19 items. For the processing and analysis of the data, the Excel and Jamovi programs interpreted in tables and figures were used. The results obtained by Spearman's Rho test having a p-value of 0.001, with a mean positive correlation of 0.420. It was concluded that there is a strong association between the viral marketing and positioning variables, accepting the alternative hypothesis. Faced with the deficiencies found, a research proposal called Vipo Business Viral Diffusion Model was developed, where the results show where the problem could be with the purpose that it can be reduced or improved.

Keywords: Viral marketing, viral, positioning

I. INTRODUCCIÓN

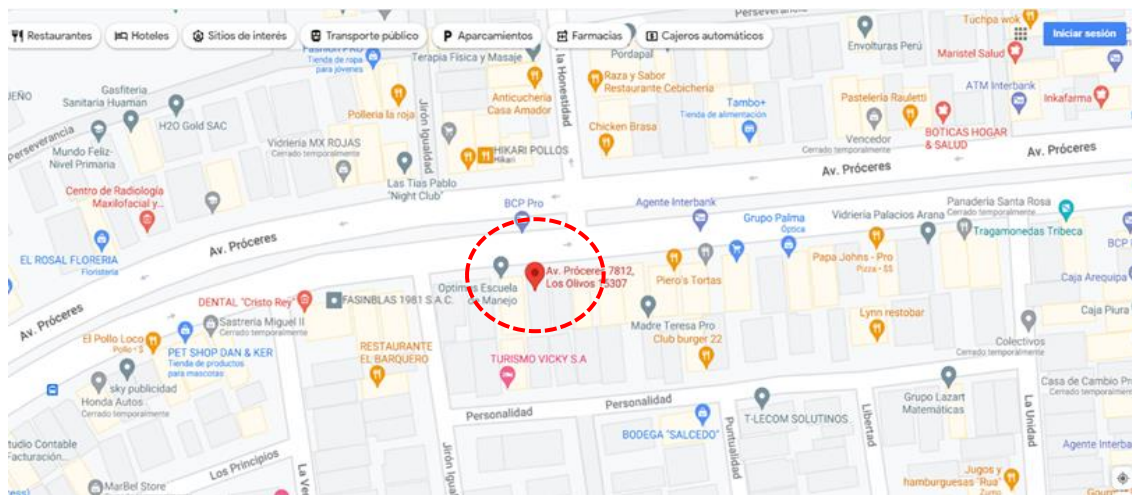
A finales de los años 90' las organizaciones van tomando ciertas modificaciones, evoluciones y desarrollos, aceptando este cambio de manera generalizada y positivamente a estas nuevas tendencias de uso de estrategias como expansión sumándose con la evolución de la tecnología y de la modernidad que va creciendo de manera exponencial con el transcurso del tiempo, llegando a ser obligatorio para un mayor desarrollo y crecimiento tanto personal como empresarial. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022) reportó un incremento del 63.59% del grupo de restaurantes, por el aumento de ventas de estos negocios del rubro de comidas, debido a la expansión de la publicidad en los medios de comunicación, implementando las cartas de menú de manera digital, reservaciones en línea, el uso de las páginas web de sus negocios, pagos electrónicos y el uso del servicio delivery.

Con relación a lo anterior expuesto y llevado de la mano, se habló también de un reconocimiento y que ocupe un recuerdo en la mente de una persona, que se hizo llegar por medio de estas estrategias, llegando a ser conocido como una idea que difícilmente pueda ser olvidada.

Por lo que se refiere a ambas presentaciones van en si ligadas, debido a que son estrategias de tendencia que se han implantado, desarrollado y relacionado para identificar posibles necesidades trayendo cambios inimaginables e ingresos en el sector comercial de servicios.

Figura 1

Ubicación geográfica de la empresa



Nota: El establecimiento se encuentra ubicado en la Av. Los Próceres 7812, localizada en la zona del distrito de Los Olivos. Captura de Google Maps.

(<https://www.google.com/maps/place/Av.+Pr%C3%B3ceres+7812,+Los+Olivos+15307/@-11.9380914,-77.0766006,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105d1c38d8491bd:0x7c7c1ab8191d204c!8m2!3d-11.9380967!4d-77.0744119>)

Las estrategias que emplearon las empresas por lo que tiene deficiencias en el uso, así mismo, ya no son suficientes en estos tiempos para un mejor desarrollo empresarial. El establecimiento que ha sido sujeto de estudio es una pizzería que se encuentra ubicado en el distrito de Los Olivos, del rubro de servicios de comidas.

La realidad que presentó es que el establecimiento carece del uso de sus canales de comunicación para hacerse notar, ser conocidos y lograr captar a nuevos clientes que puedan difundir y recomendar su servicio.

Por tanto, la falta de contar con personas que puedan difundir los productos comercializados, hace que evidencie una limitada información del servicio. Por eso la poca divulgación del establecimiento ha impedido que sea difundido entre las personas que concurren por la zona. En consecuencia, la falta de utilizar ciertas herramientas de comunicación, ha llevado que tenga poca virulencia y sea conocido el establecimiento.

De manera que la falta de interacción con los clientes ha llevado a tener poca cercanía de sus opiniones y puntos de vista referente acerca del establecimiento, por lo tanto, el poco seguimiento a los clientes después de consumir y el poco uso de herramientas de control para saber cuál es el grado de respuesta del cliente.

Por otra parte, el poco conocimiento del establecimiento no ha sido visto por los demás concurrentes de la zona y no ha causado ese impacto que se desea, dado al poco posicionamiento en el mercado ha causado que los clientes desconocen parte del sentido de la marca del establecimiento.

Por otra parte, se mostró la poca información que se tiene acerca de los gustos y preferencias que tienen los clientes al momento de pasar por el establecimiento, la falta de posición en las mentes de los clientes del servicio ha ocasionado que tomen opciones distintas de consumo.

Finalmente, el establecimiento mostró pocas ventajas que se puedan diferenciar de las competencias y los clientes opten por sustituir por otros productos.

Frente a la realidad antes expuesta se planteó el **problema** de investigación ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en distrito de Los Olivos durante el periodo del 2023?; igualmente los problemas específicos fueron (a) ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la parte del lugar del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023?; (b) ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la ventaja empresarial del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023?.

Con relación a la justificación **teórica**, la presente investigación, se basó en los fundamentos de la teoría de la función exponencial de Leonhard Euler propuesta en 1748 para ampliar los conocimientos orientados al marketing viral y para el posicionamiento la teoría de la Gestalt propuesta por Max Wertheimer en 1920, por lo que se realizó un trabajo de investigación en la búsqueda de datos y conocimientos para contar con una mayor comprensión.

En relación con la justificación **metodológica**, se empleó la técnica de recolección de datos que es la encuesta y como instrumento se usó el cuestionario compuesto por 19 ítems de tipo Likert que fue aplicado a los clientes que asisten al establecimiento, en donde fue considerada la variable marketing viral y las dimensiones talkers, tools, taking park y tracking y la variable posicionamiento dimensionada en parte del lugar y ventaja empresarial.

Como justificación **práctica**, porque con los resultados obtenidos ayudó a conocer donde radican los problemas que presenta el establecimiento para ello se

plantearon alternativas de solución para un aumento del marketing viral y el posicionamiento donde se elaboraron diversas estrategias como actividades donde se propondrán cambios, puedan generar mejores ingresos, sea rentable y esté mejor posicionada en el mercado, asimismo de poder ser utilizada como base para posteriores investigaciones que tomen variables semejantes y sean desarrolladas por la comunidad de investigación.

De otro lado, el objetivo del siguiente trabajo de investigación fue establecer la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023.; en relación a los objetivos específicos se orientaron a (a) Determinar la relación entre el marketing viral y la parte del lugar del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023; (b) Determinar la relación entre el marketing viral y la ventaja empresarial del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023.

Finalmente, la **hipótesis** general fue conocer si existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023; con respecto a las hipótesis específicas (a) Existe relación entre el marketing viral y la parte del lugar del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023; (b) Existe relación entre el marketing viral y la ventaja empresarial del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito nacional, Vera (2019) mencionó distinguir las estrategias del marketing viral y cómo fue su influencia del posicionamiento de una organización en Chiclayo. Su enfoque fue cuantitativo, el método es deductivo, de tipo descriptivo y el diseño no experimental. Se empleó como técnica de acopio de datos del estudio de contenido y observación. La cual se pudo determinar que al emplear estas estrategias de marketing viral tenga una mejoría eficaz en su posicionamiento y estas empresas sean reconocidas en su ciudad.

Vargas (2021) referenció delimitar la conexión del marketing viral y cómo estuvo posicionado el establecimiento Mi Tía en Chiclayo. Se empleó la metodología descriptiva correlacional, su diseño es el no experimental de corte transversal, donde la población fue compuesta de 24 trabajadores del establecimiento y 132 comensales usando el instrumento que fue el cuestionario. Dando como resultado que las estrategias del marketing que se estaban aplicando no generaban valor para el establecimiento y su posicionamiento era de nivel medio. Los resultados arrojados por el coeficiente de Pearson fueron de 0.870 donde la estrategia del marketing influiría en posicionarse. Por lo que al aplicar dicha estrategia de manera adecuada tendría un buen posicionamiento en el mercado.

Por otra parte, Valdera (2019) en su estudio se estableció como finalidad delimitar la conexión del marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla en Chiclayo. Fue correlacional, de diseño no experimental. Empleando el método inductivo y el deductivo. Empleando el cuestionario tipo Likert a 325 comensales. Aplicando el coeficiente de Pearson se dio como resultado un 0.869 con $p < 0.05$. Por lo que la estrategia de marketing tiene conexión con posicionarse donde más elevado sea el marketing viral más elevado sería el posicionamiento de la marca del establecimiento.

Morales (2018) acotó en este trabajo de investigación presentar un proyecto de marketing para tener un mejor posicionamiento de la empresa Franball S.A.C. Se tomó una encuesta de 50 personas que tuvo la empresa hasta el año 2017, siendo este trabajo no experimental, descriptivo, donde su acopio de datos fue la encuesta, como instrumento se usó el cuestionario destinada a los clientes de la

organización para identificar la actual posición de la empresa, se reportó que el 22% reconoce a la empresa Franball S.A.C ante un 36% de la empresa KIBE construcciones como primera opción nombrada, por consiguiente se implementara como propuesta de estrategia de marketing y tener un buen posicionamiento de la empresa ante sus competidores en Chiclayo.

Guzmán (2020) mencionó precisar la relación entre el marketing viral y como debería estar posicionada la marca del establecimiento Puerto Mori en Trujillo. Su análisis fue el descriptivo y el correlacional, su diseño fue no experimental cuantitativo por lo que sus variables no fueron manejadas. Se tomó como muestra a clientes que acuden al establecimiento a 167 clientes usando el cuestionario como acopio de datos, teniendo como fiabilidad de 0.885. Teniendo como resultados que los comensales no sentían tanta confianza para subir sus estados en las redes sociales cuando acudían al local y esto a su vez perjudicaba al establecimiento ya que no reflejaba un buen posicionamiento y no proyectaba esa diferenciación ante sus competidores.

Damiano (2018) en su estudio manifestó la conexión que hay del Buzz Marketing y el posicionamiento de los establecimientos de comida. Su estudio fue de enfoque cuantitativo, es descriptivo correlacional y su diseño fue el no experimental - transaccional – correlacional. Su acopio de datos de datos fue por las encuestas y su confiabilidad fue alta de 0.934. La medición del coeficiente fue por rho de Spearman, dando como resultado que existe correlación positiva moderada entre sus variables.

Laura (2018) mencionó evidenciar la adaptación de la multimedia para una mayor optimización en la cual sería de mucha ayuda para el aprendizaje de habilidades para las conversaciones en los alumnos de la institución educativa, el estudio fue tipo experimental y diseño pre experimental, su población y su muestra fue compuesta por 20 estudiantes. Donde se llegó a determinar los niveles de habilidades de conversación de los alumnos en Chimbote.

Becerra et al. (2020) mencionaron como reseñar, observar la comprensión en las conversaciones que tienen los adolescentes con sus progenitores. La investigación fue cualitativa de enfoque de caso, su muestra fue de 9 jóvenes de Chiclayo, la información es recolectada a través de la entrevista. Por lo que se

determinó que hay limitaciones en las conversaciones, donde se necesita apoyo comprensivo y conversaciones espontáneas para su crecimiento.

Reátegui (2020) indicó cómo fue la comprensión que tienen las personas al momento ver escenas de malos comportamientos en redes sociales y cómo estas influyeron en el cambio de comportamientos, se divulgó y se comporta este con facilidad, de diseño descriptivo y explicativo, de enfoque cuantitativo, con la visualización de 7 videos como prueba, se usaron los instrumentos la entrevista y su cuestionario. Se estableció que la divulgación de los videos influye en el comportamiento de los hábitos y morales que estos son captados en su transmisión.

Gamboa (2020) manifestó que tan importante fue el uso de la tecnología audiovisual para una mayor propagación de contenidos culturales a través del internet. De enfoque cuantitativo y cualitativo, se usó los métodos de análisis subjetivos, aplicando la entrevista. Dando como es importante la divulgación de la información acerca de los museos y como es propagado en internet.

Carlos (2019) mencionó que tan importante fue el planteamiento de estrategias en el marketing de experiencias para mantener a sus asistentes que acuden a un casino en el distrito de Lince, de enfoque mixto, es tipo comprensivo y fue de nivel proyectivo usando como métodos el inductivo y el deductivo, de enfoque cuantitativo con 90 trabajadores aplicado la encuesta y con recolección de datos de manera cualitativa se hizo la entrevista a 3 expertos con experiencia en atención al cliente. Dando como solución conforme a lo investigado de las experiencias de los clientes en el local lo cual había generado pérdidas y así poder retener a los clientes.

Angulo (2018) manifestó como perfeccionar el servicio hacia los clientes en cuanto a la atención, en la entrega de sus pedidos y al momento de entrega de sus comprobantes de compra que realizaron a través de servicios tecnológicos y uso del internet. Su estudio fue aplicado con enfoque cuantitativo y explicativo. De metodología no experimental aplicada con un diseño longitudinal usando las encuestas y las fichas de observación aplicando la prueba de Wilcoxon. Dando como resultado que el uso del servicio web puede mejorar la atención en los clientes y el tiempo de entrega.

Por otra parte, Córdova y Valenzuela (2021) mencionaron como finalidad observar cómo los cambios de sensaciones que tienen los clientes alteran su experiencia al momento de usar el servicio de taxi por aplicativos. Recopilando la información mediante 2 focus group entre pasajeros y los conductores. Su estudio es descriptivo y de diseño no experimental y tipo transversal, donde su muestra fueron 3 grupos. Dando como resultado la experiencia que tienen los clientes al usar este tipo de servicio e identificar las emociones de los conductores con sus pasajeros al usar este tipo de servicios.

Flores (2022) mencionó proponer mejoras de seguimiento de atención a sus clientes en las tiendas ferreteras en Cañete. La investigación fue aplicada y cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño transversal no experimental. De población conformada por 246 personas y 2 empresarios, su muestra fue de 150 personas. Se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario compuesto por 17 ítems. Por lo que se se dio de resultados fue el seguimiento de los componentes del local y el seguimiento que les dan a sus clientes en procesos de calidad de servicio y atención.

Ramírez (2020) mencionó señalar cuáles fueron las cualidades de calidad y como es la atención en el establecimiento de comida La Central 216, su estudio fue de nivel descriptivo, de tipo cuantitativo, de diseño no experimental transversal. Se aplicó para acopio de datos encuestando a los clientes del local y de instrumento se usó el cuestionario establecido en 24 ítems. De una población de 68 personas, lo cual dio como resultado que el 75% de las personas mencionan que se encuentran muy contentos con la atención por el personal. Por lo que se concluye que el seguimiento que se les da a los clientes en control de atención es muy satisfactorio ya que es de trato cortés, son amables y los clientes se sienten contentos en el establecimiento ubicado en Sullana.

Philco (2020) referenció en perfeccionar la atención que se les da a los clientes de una constructora, de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, usando el método descriptivo y explicativo, con diseño experimental – cuasi experimental y su muestreo es no probabilístico sin la aplicación de fórmulas. Para su acopio de datos se usó como técnica la base de datos y de instrumentos los sistemas de información. Dando como resultados en la satisfacción de los clientes, hacerles seguimientos y así mejorar la organización.

Miranda y Rosado (2021) mencionaron establecer el efecto de los significados de las marcas y cómo se da el posicionamiento de las organizaciones en Chimbote y Nuevo Chimbote. Su estudio fue enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de concepto no experimental transversal y correlacional. Su muestra compuesta por 384 personas utilizando la encuesta y de instrumento el cuestionario. Existiendo relación en ambas variables, teniendo como resultados en el Chi cuadrado 35.05 y de significancia por Alfa de Cronbach de $p < 0.05$. donde se guarda relación el significado de marca con relación al posicionamiento.

Flores (2020) manifestó implementar un marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental SRL. Su estudio fue tipo propositiva, de enfoque cuantitativo. Su población fue compuesta por 384 personas, aplicando técnicas como la entrevista y la encuesta, usando los métodos del marco lógico, el marco inductivo, el marco deductivo, el marco descriptivo y el marco analítico. Donde como resultado que al no tener una buena publicidad estaría bajo el posicionamiento de la clínica, por lo que se debe de realizar campañas de publicidad y el estudio anual de los mercados.

Por otra parte, Alama (2020) mencionó implementar un proyecto de responsabilidad social para empresas para la pollería Santa y así contar con una ventaja competitiva. En la investigación se emplearon los métodos deductivos, inductivos y el de análisis, es descriptiva, propositiva y de concepto no experimental transversal. Se utilizó la encuesta y como instrumento se usó el cuestionario. Obteniendo como resultados que el 51.1% que hay una responsabilidad social por parte de la empresa y el 62.2% en la relación con la ventaja competitividad es regular. Por lo que se concluyó que se debe de aplicar un plan de responsabilidad social y de esto mejoraría su competitividad.

Tapia (2019) mencionó proponer un proyecto de responsabilidad social para empresas para contar una ventaja competitiva diferencial en Chiclayo. Su estudio fue tipo descriptiva con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental transversal. Su muestra fue compuesta por 51 personas, utilizando la encuesta y de instrumento el cuestionario. Por lo que se concluyó que se usarán estrategias para el mejoramiento de su ventaja competitiva y estas serán conducidas a sus grupos de interés que son los clientes.

En el contexto internacional Oliveira (2018) manifestó comprender el impacto de las características: “contenido de la información”, “usabilidad” y “accesibilidad”, sobre la “confianza” y “satisfacción” de usuarios millennials en la web de Agenda Viral en Brasil. Su metodología fue aplicada, de carácter cuantitativo y el instrumento utilizado es el cuestionario a 71 personas. Se utilizó como medio de análisis de datos el Partial Least Squares y el software Smart PLS 3.2.7, y su muestreo fue el no probabilístico. Por lo que se vio como es el impacto del marketing viral en los sitios web para los usuarios millennials y como se vería un desenvolvimiento para nuevas investigaciones futuras.

Por otra parte, Jarrín (2022) mencionó que las nuevas formas de uso en las plataformas digitales han mejorado y deben de estar sujetos a este cambio para realizar nuevas estrategias en las distintas aplicaciones y páginas a estas nuevas comunicaciones avanzadas. Su metodología fue cuantitativa y cualitativa. La investigación fue no experimental, la recolección fue por medio de observación y la descripción de vídeos de la plataforma YouTube, su muestreo fue aleatorio la cual se contabilizó 5 videos. Por lo que la estrategia de contenido fue de gran ayuda en esta investigación por la visualización de los videos de manera viral el contenido.

Marroquin (2021) mencionó la evaluación de cómo el nuevo uso de la tecnología ha causado un gran cambio de uso en lo que se respecta a edades géneros y cómo es su nueva relación de compras electrónicas en estos tiempos y como se debe aprovechar usando nuevas estrategias para contar con un mayor posicionamiento en Colombia. Su investigación fue correlacional, de análisis conceptual o hipotético, su muestreo fue no probabilístico de la recolección de datos de 350 personas y se empleó el software SmartPLS 3.0. Por lo que se evidencio que hay un factor de compra que influye por esta técnica.

Muñoz (2021) manifestó la captación de un nuevo público y posteriormente realizar un nuevo lanzamiento musical para así poder tener más vistas y estas puedan ser viralizadas. Su análisis fue cuantitativo y cualitativo. Por lo que se determinó que la viralización es un éxito rotundo en las redes sociales y cuenta con más captación de usuarios u oyentes.

Cepeda (2018) mencionó establecer la nueva posición del marketing viral y cómo se va incrementando en Colombia. Su estudio fue observacional, se empleó ecuaciones de búsqueda, tablas de análisis, tablas de Excel, gráficas histogramas

y lista de chequeos. Se concluyó que es de mucha importancia para este mundo globalizado utilizar estrategias de mercadeos y su difusión crece geográficamente conocido como marketing viral.

Bejarano y Vidal (2021) indicaron medir la aplicación de la tecnología de información y de las comunicaciones influyen una mejoría en el desempeño empresarial en las ferreterías en Bogotá. La investigación fue de enfoque cuantitativo, utilizando las TIC (Tecnologías de la información y comunicaciones). Su población fue compuesta por 114 mipymes y como muestra fueron 51 encuestados para su estudio se usó el cuestionario. Concluyendo que hay relación de las TIC con el desempeño laboral. Por lo que se recomendó el uso de estrategias de información de la comunicación.

Gonzales y Aguaded (2019) mencionaron conocer quiénes fueron los instagramers que influyen más en Ecuador. Su metodología fue cualitativa y la cuantitativa, por conducto de la observación, se usó la entrevista como tema de estudio. Por lo que se demuestra que las publicaciones de los comentarios como medio de comunicación tendrían respuestas favorables y se identificaban con los Instagramers.

Rodríguez (2019) mencionó manejar las aplicaciones de métodos de aprendizaje colaborativos por medio de la capacitación b-leraning. La investigación fue de diseño metodológico mixto, empleando la metodología cualitativa y cuantitativa. Donde participaron 5 profesores y 12 alumnos, se usaron los instrumentos de las encuestas y las entrevistas. Se demostró como resultado que EVA (Entornos virtuales de aprendizaje), ofrecen desarrollo a las nuevas formas de aprendizaje virtual y como herramienta ante las comunidades virtuales para este proceso que ahora se está empleando.

Vaca (2018) argumentó proponer un estudio de marketing digital para el Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT). Su investigación fue cuantitativa, es exploratorio, descriptivo y es correlacional, su población fue la PEA (Población económicamente activa), su muestra fue compuesta por 273 538 pobladores y se usó el cuestionario. Aplicando el Alfa de Cronbach como resultado 0.912. Por lo que se demostró que las personas no usan la tecnología como modelo de comercio electrónico por falta de manejo de tecnología para la compra de productos lácteos y eso puede ocasionar que no esté bien posicionada la empresa.

Álvarez (2020) manifestó diseñar un proyecto de negocio de ropa a través de una página web y usarlo como nueva tecnología de captación. Usando las metodologías usando el Canvas, encuestas online, entrevistas a nivel de profundidad y el análisis de Clústers. Por lo que se determinó que los usuarios no realizan las compras online y prefieren las compras presenciales en su establecimiento. De este modo que las personas prefieren comprar su indumentaria de manera física, ya que pueden probarse y así estar más seguros por su compra. Por lo se aplicaría estrategias para el uso de las compras online y esta pueda tener un mejor posicionamiento.

Escobar (2018) mencionó determinar la incidencia de la estrategia de marketing de contenido en la promoción de marca para una empresa. La investigación fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, su metodología fue una investigación documental y experimental, de tipo exploratorio y de nivel correlacional. Su población se compuso por 3.122.344 habitantes y su muestra de 384, su búsqueda de datos fue a través de las entrevistas, las encuestas y las lecturas científicas y como instrumentos se usaron los cuestionarios, los libros de marketing, revistas científicas y las páginas web. Por lo que se pudo recabar que el concepto de marca de la empresa debe estar bien posicionada en las redes ya que hay un mayor ingreso en las redes sociales y de la tecnología para que esta pueda ser posicionada, por lo que se debería de implementar estrategias de marketing para este uso.

Rincón (2020) manifestó diseñar una estrategia de comunicación a través del marketing de experiencias para fortalecer la marca de un establecimiento de comida rápida en la ciudad de Tunja. Su investigación fue aplicada, de enfoque fenomenológico asociado a una investigación cualitativa. Se emplearon las encuestas y las entrevistas, de una población de 340 encuestados. Por lo que se sienten atraídos no solo por el lugar sino también por las experiencias vividas y un ambiente familiar y tratan de fortalecer ese punto para sentirse competitivos como una marca diferencial.

Abril (2020) mencionó como finalidad describir la situación actual de los restaurantes. El estudio fue cuantitativo y cualitativo, es descriptivo e inferencial. Su muestra fue por 38 personas, para la búsqueda de información se empleó la encuesta, revisiones literarias y el análisis, se utilizó el cuestionario compuesto por

21 ítems. Por lo que se determinó que durante la crisis sanitaria muchos de los establecimientos tuvieron que cerrar y cómo consecuencia los despidos eran de notable preocupación. Por lo que la situación actual ahora es de mucha importancia en la adaptación de las nuevas tecnologías y estrategias para poder mantenerse en el mercado y tener una ventaja competitiva y diferencial con la competencia.

Balseca (2019) manifestó distinguir las relaciones entre las capacidades y las estrategias y como estas influyeron generando así una ventaja competitiva y diferencial. Su estudio fue enfoque cuantitativo – deductivo, siendo la investigación no experimental de tipo transversal, es descriptivo, correlacional y siendo explicativo. Las técnicas para el acopio de datos que se emplearon fueron las entrevistas, las encuestas y como instrumento el cuestionario tipo Likert. Su población fue de 75 establecimientos, donde la muestra fue de 63 establecimientos hoteleros. Dando como resultados que usan las estrategias ambientales y de responsabilidad social como una ventaja diferencial. Por lo que el buen uso de estas estrategias ha jugado como punto a favor ante sus competidores siendo estas estrategias ambientales que llama atención social y del cuidado ambiental como diferenciación.

Considerando desde el punto de vista teórico, la terminación marketing viral fue empleado por Steve Jurvetson en 1997, con la compartición de información de mensajería libre (Hotmail) para sus usuarios y del éxito que se propagó, por lo que fue denominado como un marketing viralizado.

Se menciona a Leonhard Euler en 1748 el que previamente introdujo la teoría de la función exponencial mencionando como una función inversamente a las funciones logarítmicas de tal modo que le dan el significado de un crecimiento que va incrementando mucho más rápido. De este modo se pudo relacionar al marketing viral como un crecimiento exponencial semejando a una epidemia de virus por su llegada tan rápida y a distintas partes que va creciendo con mayor rapidez por varios medios denominándose como viral.

En referencia al posicionamiento se pudo mencionar al creador de este término a Jack Trout en 1969, mediante un artículo en una revista muy prestigiosa de Industrial Marketing en la cual enmarca como estaba posicionado un producto en la mentalidad de los individuos y como algunas empresas competían con una

compañía muy reconocida de software que ya estaba muy posicionada en la mente de sus usuarios.

Se menciona a Max Wertheimer quien es el fundador de la teoría o de la psicología de La Gestalt en 1920, en la cual se enfocó como es la percepción mental de los individuos al ver determinados objetos como un todo. Por lo que podemos relacionar a la teoría de la Gestalt con el posicionamiento, de modo como las personas perciben las cosas ya sean imágenes, pensamientos, formas, productos y servicios y cómo son percibidas en la mente de las personas que difícilmente pueda ser olvidada.

En referencia desde un sentido conceptual la variable marketing viral Ramos (2022) manifestó que es un estilo de marketing donde son compartidos y difundidos los productos o servicios hacia un público, donde generalmente son realizados por medio de las redes sociales y pueda darse también por medio del boca a boca. Montañés et al. (2014) dimensionaron al marketing viral en (a) talkers, (b) tools, (c) taking park y (d) tracking.

Asimismo, para la variable posicionamiento Munuera et al. (2020) argumentaron como están localizados los productos de acuerdo a sus características propias y como están las marcas o productos son apreciados en los consumidores o clientes. Mir (2015) dimensionó al posicionamiento en (a) parte del lugar de la marca y (b) ventaja empresarial.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio fue mediante el **enfoque cuantitativo**, porque se recolectaron y se analizaron los datos para así poder responder las preguntas de la investigación de esta manera se pueda probar la hipótesis que se estableció. Galeano (2020) detalló que se centra en la observación empírica y la apreciación de lo que se ha observado y la comprobación objetiva.

Se empleó el **método hipotético deductivo**, porque se realizó la comparación de sus características con las hipótesis que se estudiaron para así tomar una decisión. Condori (2021) manifestó que los conocimientos científicos no se originan de la apreciación del mundo real por lo que sería una postulación de hipótesis basada en la intuición.

La presente investigación fue de **tipo aplicado**, porque se realizó la resolución del problema la cual será el objetivo de la investigación. García (2020) detalló que es un conjunto de fases para distinguir un objetivo e identificar cuáles fueron sus problemas o falencias para su aplicación.

La presente investigación fue de **nivel correlacional**, debido a que se determinó si ambas variables tienen correlación o sus valores son diferentes. Rodríguez et al. (2021) mencionaron como es la evaluación y la relación de sus comportamientos, pero corriendo el riesgo que no sean relaciones verdaderas.

La presente investigación fue de **diseño no experimental**, debido a que las variables fueron observadas de acuerdo a como se encontraban para que puedan ser analizadas. Condori (2021) fueron recomendables para investigaciones exploratorias, investigaciones descriptivas e investigaciones correlacionales, donde no se manipularon las variables de acuerdo a como se encuentran en su ambiente natural.

El presente estudio fue de **corte transversal**, debido a que se tomaron los datos mediante la observación en ese mismo momento. Condori (2021) afirmó que se tomaron los datos hallados en un lugar determinado de tiempo y elegir de acuerdo a sus objetivos de la investigación.

3.2. Variables y operacionalización

En el siguiente estudio de investigación se detallaron las variables (1) marketing viral y (2) posicionamiento. A continuación, se procedió a definir las variables de forma conceptual, operacional, indicadores y la escala de medición a desarrollar (ver anexo 1).

Variable 1: Marketing viral

Definición conceptual

Montañés et al. (2014) mencionaron al marketing viral como las tácticas que utilizan las empresas usando los medios digitales y redes sociales para incrementar las ventas de sus productos o servicios y que crezcan teniendo una gran difusión. Para Ramos (2022) manifestó que es una forma de marketing donde se comparten y difunden ciertos productos hacia un público, generalmente es realizada por medio de redes sociales y también darse por medio del boca a boca. Por otra parte, Schiffman y Kanuk (2005) refirieron como la explicación del marketing en cómo los individuos transmiten los mensajes hacia los demás, donde se ve reflejado un crecimiento exponencial de determinado mensaje.

Definición operacional

La variable marketing viral fue dimensionada en talkers, tools, taking park y tracking.

Dimensión1. Talkers

Montañés et al. (2014) refirió a hallar personas que hablen de nosotros mismos, acerca de nuestra empresa, marca productos y servicios, tomando de referentes a los fans, consumidores, voluntarios e influyentes.

Indicadores

Indicador 1. Fans

Aranda et al. (2013) mencionaron que son modelos de consumidores de diferentes culturas y de diferentes clases sociales que enaltecen un propósito de gusto.

Indicador 2. Consumidores

López (2020) manifestó que son las personas que consumen ciertos productos o usan sus servicios como uso personal a cambio de transacciones económicas.

Indicador 3. Voluntarios

Vela y Bocigas (1996) mencionaron que son las personas que tratan de comunicar una información, que se haga pública para dar a conocerlo.

Indicador 4. Influyentes

Ramos (2019) refirió que son las personas comunes que han ganado seguidores de acuerdo a sus experiencias vividas, desarrolladas en distintos campos como moda, tecnología, videojuegos, etc. Pero ahora han tomado todos los ámbitos que se puedan conocer.

Dimensión 2. Tools

Montañés et al. (2014) mencionaron en la utilización de las herramientas para que el contenido o mensaje se difunda con alta intensidad y que llegue a todas partes como: blogs, comunidades virtuales y por recomendación.

Indicadores

Indicador 1. Blogs

Durango (2018) refirió que son diarios en línea de manera ordenada de acuerdo a su mes, año y por categoría.

Indicador 2. Comunidades virtuales

Durango (2018) mencionó que son los usuarios de contenido que se agrupan y organizan compartiendo diferentes contenidos como YouTube, Flickr, entre otros, compartiendo a su vez imágenes y videos.

Indicador 3. Recomendaciones

Acevedo (2019) argumentó que son las motivaciones de los clientes que reaccionan ante estímulos y estos a su vez consiguen a otros y estos se vuelven potenciales ya que conocen a otros.

Dimensión 3. Taking Park

Montañés et al. (2014) afirmaron que toman las conversaciones de clientes contentos o no y darles atención o una solución de los intereses que les preocupan.

Indicadores

Indicador 1. Solución de problemas

Paz (2005) mencionó que es el mensaje que se transmite comprendiendo las necesidades, resolviendo con esmero los problemas que se presentan en una situación.

Indicador 2. Satisfacción del cliente

Kotler y Lane (2006) manifestaron que son las sensaciones de placer o de las decepciones que resultan de la comparación de la compra de un producto con la relación de expectativa de sus beneficios.

Dimensión 4. Tracking

Montañés et al. (2014) mencionaron que son los seguimientos de las charlas o diálogos midiéndose y comprenderlos, haciendo seguimientos en determinados espacios como blogs, utilizando herramientas avanzadas de control o información que se llega por medio de la retroalimentación.

Indicadores

Indicador 1. Herramientas avanzadas de control

García et al. (2013) refirieron que son las interacciones y unificación de métricas que nos permite realizar trabajos de manera adecuada.

Indicador 2. Sistemas de información

Escalante (2020) mencionó que son los elementos que incrementan las competitividades de la empresa, siendo una información sincera y segura para la toma de decisiones.

Indicador 3. Retroalimentación

Diez (2006) detalló que es la etapa de término de una comunicación donde el emisor pasa a ser el papel de receptor y se convierte en un proceso de ida y vuelta.

Escala de medición

La variable marketing viral es de naturaleza cuantitativa y la recogida de datos estuvo estructurada con escala de medición ordinal tipo Likert.

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual

Mir (2015) mencionó que es la posición y ubicación de un producto, marca, empresa y alojada en la mente humana, abarcando facetas de lugar y demostrando ventaja. Torres y García (2013) mencionaron como los consumidores ven los productos de acuerdo a sus cualidades y estos ocupen un lugar en la mente de los mismos distinguiéndose de los competidores. Para Munuera et al. (2020) argumentaron como estaban localizados los productos partiendo de sus características propias y como estos artículos o marcas eran perceptibles en los consumidores.

Definición operacional

La variable posicionamiento fue medida mediante las dimensiones parte del lugar y ventaja empresarial.

Dimensión 1. Parte del lugar

Mir (2015) mencionó que posicionar parte del lugar del significado de una marca.

Indicadores

Indicador 1. Marca

Pérez y Salinas (2018) mencionaron que es la agrupación de recuerdos en la mentalidad de los consumidores, clientes y el público que se refiere al producto, servicio y que estos influyen en las decisiones de sus compras.

Indicador 2. Producto

Serrano y Serrano (2005) manifestaron que es una variable básica de la mercadotecnia y que sin él no existiría un servicio comercial ni tampoco una empresa.

Indicador 3. Servicio

Prado y Pascual (2018) hicieron mención que es el conjunto de procesos que se realizan de manera autónoma complementando así la táctica empresarial.

Indicador 4. Público objetivo

Esteban et al. (2028) mencionaron que son las agrupaciones de personas y empresas que se pretende llegar a través de la comunicación, considerados también como los consumidores potenciales de sus productos o servicios que promocionan.

Dimensión 2. Ventaja empresarial

Mir (2015) hizo referencia que el significado y diferenciación de una marca llama a una ventaja diferencial y sobresaliente que es captada hacia un público objetivo.

Indicadores

Indicador 1. Estrategia de comunicación

Tironi y Cavallo (2011) hicieron mención que su objetivo es transformar el vínculo de las empresas con ambiente cultural, un ambiente social y un ambiente político en una conexión positiva de los intereses propios de la organización.

Indicador 2. Ventaja competitiva

Munuera y Rodríguez (2012) mencionaron que es cuando un producto o una marca de una empresa dispone de atributos y tiene diferentes características y estas sobresalen de sus competidores directos.

Indicador 3. Ventaja diferencial

Limas (2012) manifestó que son las diferentes características de las empresas las cuales tienen un gran valor en un mercado y estas son percibidas por sus consumidores.

Escala de medición

La variable posicionamiento es de naturaleza cuantitativa y la recogida de datos será con escala de medición ordinal tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Arias (2012) hizo mención que es el conjunto de elementos finitos o infinitos de características generales. El trabajo de investigación estuvo conformado por los habitantes del distrito de Los Olivos por 392,000, según el Plan de Gobierno Municipal de Los Olivos 2019 – 2022.

Criterios de inclusión: Habitantes del distrito de Los Olivos.

Criterios de exclusión: Habitantes que no radiquen en el distrito de Los Olivos.

Muestra

Huaire et al. (2022) mencionó que es la proporción de la cantidad total de la población. La muestra fue de 384 habitantes, a la cual se aplicó la siguiente fórmula.

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

N= 392,000

Z= 1.96

e= 0.05

p= 0.50

q= 0.50

$$n = \frac{392000 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (392000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= **384**

Muestreo

Huaire et al. (2022) indicó como muestreo la selección de una población estadística a la que pertenecen. Dado a la investigación el muestreo que se empleó es el aleatorio simple, donde los sujetos que fueron seleccionados sostuvieron la misma probabilidad de que sean elegidos.

Unidad de análisis

Son todas las personas que se acercan a consumir al establecimiento en el distrito de Los Olivos y zonas aledañas que tienen las mismas características seleccionadas de la población para conformar la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta, donde estuvo conformada por 19 ítems que medirán a las variables marketing viral y posicionamiento y serán entregadas a personas ubicadas en la zona de Urb. Pro en el distrito de Los Olivos. Huaire et al. (2022) mencionó que la encuesta son contactos de observación.

El instrumento que se empleó en el presente estudio fue el cuestionario compuesto con la escala tipo Likert conformado por 19 ítems y de manera ordenada por 6 dimensiones, 19 indicadores y 19 ítems que estarán relacionadas con la variable de estudio y estarán en base a 3 alternativas (en desacuerdo, indiferente y de acuerdo). Huaire et al. (2022) argumentó que el cuestionario hace mención

que es fácil de cuantificar para dar una fácil respuesta de búsqueda para los participantes.

La encuesta tuvo una escala ordinal como se muestra en la tabla 1:

Tabla 1

Puntuación de los ítems en la Escala Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	En desacuerdo	ED
2	Indiferente	I
3	De acuerdo	DA

Igualmente, la autenticidad del cuestionario del presente trabajo de estudio fue revisado y evaluado a través del juicio de expertos, que revisaron y han opinado referente a la configuración de cada ítem para hallar así la coherencia, la pertinencia y de la relevancia. La validación de los instrumentos fue validada por 3 especialistas en Administración (Ver anexo 6, tabla 2), para establecer la validez de constructo y contenido del instrumento y mida lo que pretenda medir de acuerdo con las variables de la investigación.

Con respecto a la confiabilidad del instrumento se determinó mediante la prueba piloto y los resultados fueron procesados mediante el Microsoft Excel versión Office Hogar y Estudiantes 2019. Martínez (2018) mencionó que la prueba piloto detecta presuntos errores y que esta pueda influir en la validez de los trabajos de investigación.

Además, obtenidos los datos se procedió a calcular la confiabilidad del instrumento mediante el estadístico Alfa de Cronbach. Galindo (2020) argumentó que es un coeficiente de consistencia aplicada en los cuestionarios conformada por ítems continuos para su respuesta. La estimación Alfa de Cronbach apareció entre el parámetro de 0 a 1, para cuando al realizar el análisis del cuestionario los resultados se encuentran más cerca de 1, donde los ítems trabajaran más correlacionados. De acuerdo con las categorías de correlación del coeficiente del Alfa de Cronbach el instrumento de recolección de datos tuvo la condición de “moderado” (0.72) en concordancia del Baremo de Galindo (2020) que se encuentra en la Tabla (ver anexo 6, tablas 3, 4 y 5).

3.5. Procedimientos

Bernal (2006) manifestó que los procedimientos son los procesamientos de todos los datos que se han obtenido de una población de una investigación en la cual se generan resultados con los hallazgos obtenidos. Los pasos para el procesamiento de los datos para llevar a cabo la investigación, luego de hacer elaborar y validar el cuestionario fueron los siguientes.

1. Se efectuó un cuestionario para la recogida de datos que fue entregado a cada persona.
2. Se empezó a organizar todos los datos conseguidos.
3. Se procesaron los datos en el método estadístico.
4. Se procedió con la observación de todos los datos.
5. Se interpretaron todos los resultados y hallazgos de las encuestas.
6. Para finalizar se dieron las conclusiones y recomendaciones en la investigación.

Figura 2

Procedimiento de la recogida de los datos.



Para realizar el progreso del estudio se tuvo que tener la autorización consentida del dueño del establecimiento para que se pueda ejecutar el trabajo. Donde se inició

a proceder para la recogida de los datos parte desde la problemática del lugar llegando a finalizar en la muestra de los hallazgos de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Se empleó este método ya que los datos son cuantitativos con técnicas de recolección de datos. Huaire et al. (2022) mencionaron que organiza y resume las informaciones que se obtuvieron, ya que son datos cuantitativos para que se efectuó la investigación.

Estadística descriptiva, se realizó una serie de técnicas numéricas y gráficas para la descripción y el análisis de los datos de la población que se efectuó en la investigación. Huaire et al. (2022) hicieron mención que se realiza mediante los cálculos matemáticos, la recolección de datos se organiza y se presentan en tablas con la finalidad de describir sus características.

Estadística inferencial, por lo que se permitió descifrar ciertos parámetros de la población y de la información proporcionada por la muestra. Huaire et al. (2022) detallaron que es la agrupación de técnicas y métodos que derivan de una muestra que se determinó por una población.

3.7. Aspectos éticos

En referencia a los aspectos éticos para el desarrollo de la presente investigación se tomaron a continuación los siguientes puntos de vista. Se consiguió la participación por parte de los encuestados para conseguir la información, considerando el anonimato al no pedir datos personales al momento de la recogida de datos. En consecuencia, con las fuentes de información al momento de ser citadas se mencionaron a sus respectivos autores y años respetando los derechos de los autores.

En cuanto al código de ética de la Universidad Cesar Vallejo (2022) al momento de elaborar la investigación sigue con las normas que regulan las buenas prácticas y los principios éticos, así como la obtención, el manejo de los datos y de información para la elaboración de la investigación y la difusión de los hallazgos.

De acuerdo con el artículo 8° en el estudio generado se mantiene el anonimato del establecimiento salvo que haya un acuerdo generado por el mismo administrador del establecimiento para su nombramiento y publicación.

Según el artículo 10° referente a la originalidad del trabajo de investigación, se promueve que toda investigación sea original y respetando los derechos de cada autor mencionado, la cual estará sujeta a la aplicación antiplagio Turnitin evidenciando cualquier similitud con otros trabajos de investigación.

Igualmente, la documentación presentada será revisada y evaluada por el comité de ética para su aprobación ante un jurado y sea validada la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 6
Estadísticos descriptivos

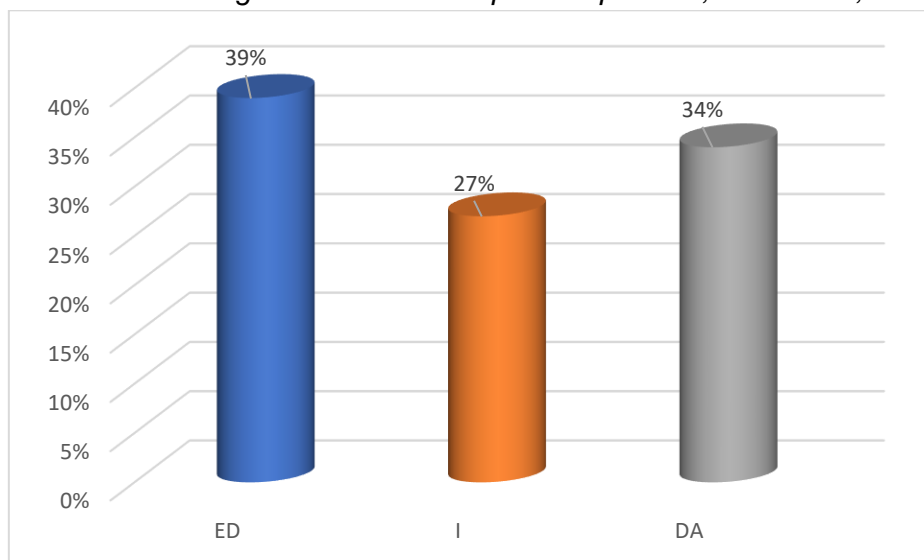
VARIABLE / DIMENSIONES	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	PROMEDIO	COEFICIENTE VARIABILIDAD
V1: Marketing viral	0.69	1.82	0.30
Talkers	0.50	2.34	0.23
Tools	1.27	2.01	0.28
Taking park	0.39	1.13	0.35
Tracking	0.59	1.82	0.34
V2: Posicionamiento	0.48	2.53	0.21
Parte del lugar	0.48	2.80	0.17
Ventaja empresarial	0.48	2.26	0.25

Interpretación

Dentro de los promedios de las variables del marketing viral a través del posicionamiento se obtuvo un valor promedio para la primera variable de 1.82 y para la segunda variable un valor promedio de 2.53. Asimismo, se tuvo en cuenta que para la dimensión de la variable uno el promedio más bajo fue el taking park, ya que presentó un promedio de 1.13, correspondiente a que el establecimiento no ofrece cupones de consumo a sus clientes, por lo que los comensales se sienten descontentos y puedan tomar otras opciones de consumo; para la dimensión de la variable dos el promedio más bajo resultó la ventaja empresarial con 2.26, debido a que los clientes no reciben alguna comunicación o aviso cuando el establecimiento brinda alguna promoción de consumo sobre sus productos, dado a ello los clientes desconocen de alguna oferta o promoción y ven opciones mejores en otros lugares de consumo; ahora bien en cuanto a los promedios más altos de las dimensiones, para la primera variable fue talkers con 2.34, correspondiente a que los consumidores consideran que los productos que brinda el establecimiento son realmente accesibles como para recomendar a sus familiares y amistades; para la segunda variable fue parte del lugar con 2.80 dado que el establecimiento es notablemente frecuentado por la calidez de su espacio y pasar momentos agradables con familiares, amistades y seres queridos.

Tabla 7*Nivel de marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023*

	Frecuencia (Frec.)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (% val.)	Porcentaje acumulado (% acum.)
ED	1934	39%	39%	39%
I	1340	27%	27%	66%
DA	1718	34%	34%	100%
TOTAL	4992	100%	100%	

Figura 3*Nivel de marketing viral desarrollada por una pizzería, Los Olivos, 2023***Interpretación**

El 39% de los encuestados manifestó que está En Desacuerdo (ED) que recomendaría a familiares y amistades, porque tienen productos asequibles; mientras que el 34% determinó que está De Acuerdo (DA) que los colaboradores del local constatan los pedidos de los comensales estén a su altura de sus exigencias. y; un 27% declara que es Indiferente (I) que los comensales llenan encuestas para evaluar cómo han sido atendidos. Montañés et al. (2014) mencionaron que son las estrategias que las empresas emplean usando los medios digitales y tengan una difusión exponencial. Si la empresa emplea estrategias de comunicación digital para hacerse conocer, recomendar y saber cómo es su atención; entonces conocería más cuáles son sus falencias disminuyendo un 56%, mientras que el 34% de los encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

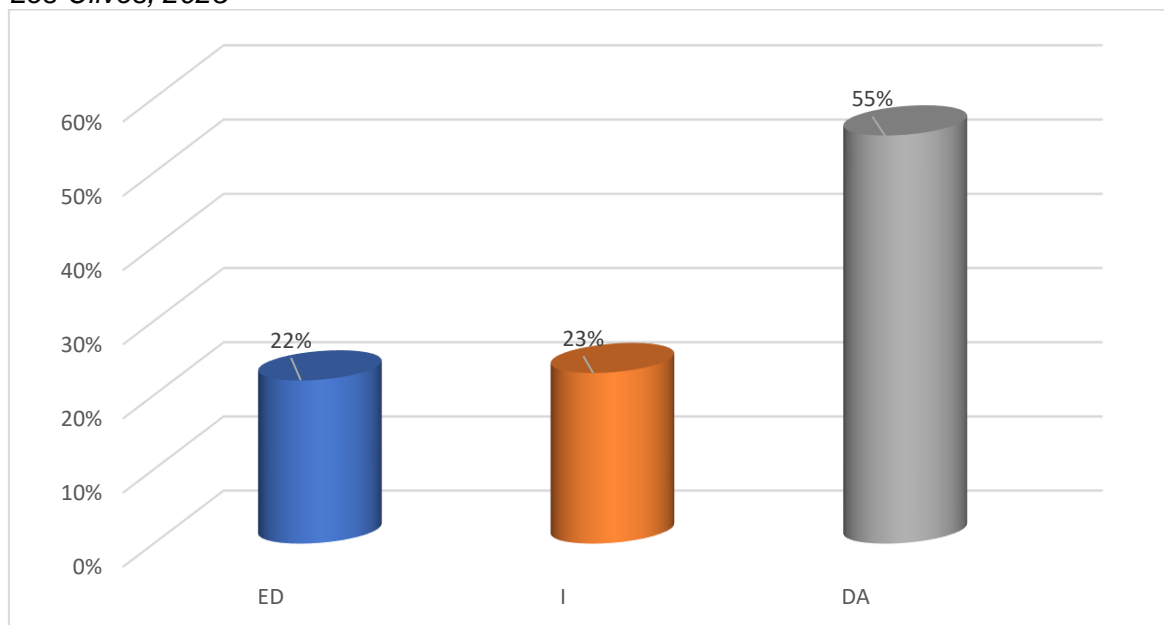
Tabla 8a

Nivel de talkers de información desarrollado mediante el marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023

	Frec.	%	% val.	% acum.
ED	416	22%	22%	22%
I	444	23%	23%	45%
DA	1060	55%	55%	100%
TOTAL	1920	100%	100%	

Figura 4

Nivel de talkers de información desarrollado mediante el marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023



Interpretación

El 55% de los encuestados manifestó que está De Acuerdo (DA) que recomendaría a familiares y amistades, porque tienen productos asequibles; mientras que el 23% determinó que es indiferente (I) que el cliente recomiende los productos a otros comensales y; un 22% declaró En Desacuerdo (ED) que el establecimiento informa mediante redes sociales acerca de sus productos. Montañés et al. (2014) argumentaron que es la búsqueda de personas que se dedican a dialogar sobre el establecimiento. Si la empresa se dedicara a la búsqueda de personas que corran la voz acerca del establecimiento; entonces difundirá más sus productos

aumentando su 34%, mientras que el 55% de los encuestados que se encuentran disconformes aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 8b

Interpretación de los componentes de las brechas talkers de información desarrollado mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

PORCENTAJE (%)	CRITERIO (CR)	OBJETIVO (OBJ)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
23%	I	MEDIANO PLAZO (MP)	23% REGULAR ESFUERZO (RE)	0,23
22%	ED	LARGO PLAZO (LP)	22% MAYOR ESFUERZO (ME)	0,45

Tabla 8c

Objetivos y estrategias generadas a favor de los talkers de información desarrollado mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO
100%	Montañés et al. (2014) mencionaron a los talkers como la búsqueda de las personas que hablan de nuestra marca o empresa, donde toman como referentes a los fans, influencers y a los mismos consumidores que propagan este mensaje.
DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DE INFLUENCIAS PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES	
	ACTIVIDADES
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
23% I	1. Concentrar a grupos de influencers que hablan acerca de nosotros 2. Seleccionar que influencer es más popular y tenga más seguidores 3. Revisar que publicación generó más impacto 4. Determinar las fechas de las publicaciones
	Ficha de inscripción de los grupos Lista de números de seguidores de cada influencer Formato del contenido de cada publicación Cronograma de fechas de las publicaciones
INSTRUCCIONES Y CÁLCULO DE COMPENSACIÓN PARA EL INFLUENCER	
	ACTIVIDADES
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
23% I + 22% ED	1. Fomentar la interacción del contenido en las redes sociales 2. Llamar a cada influencer a cada evento que hace el local 3. Evaluar un costo por cada interacción del contenido 4. Determinar el costo de la compensación por su servicio
	Lista del número de veces de publicaciones compartidas Lista de invitaciones de los eventos del establecimiento Ficha del número de publicaciones compartidas para el pago Formularios de registro de pago
55% DE ACUERDO	ALIADOS

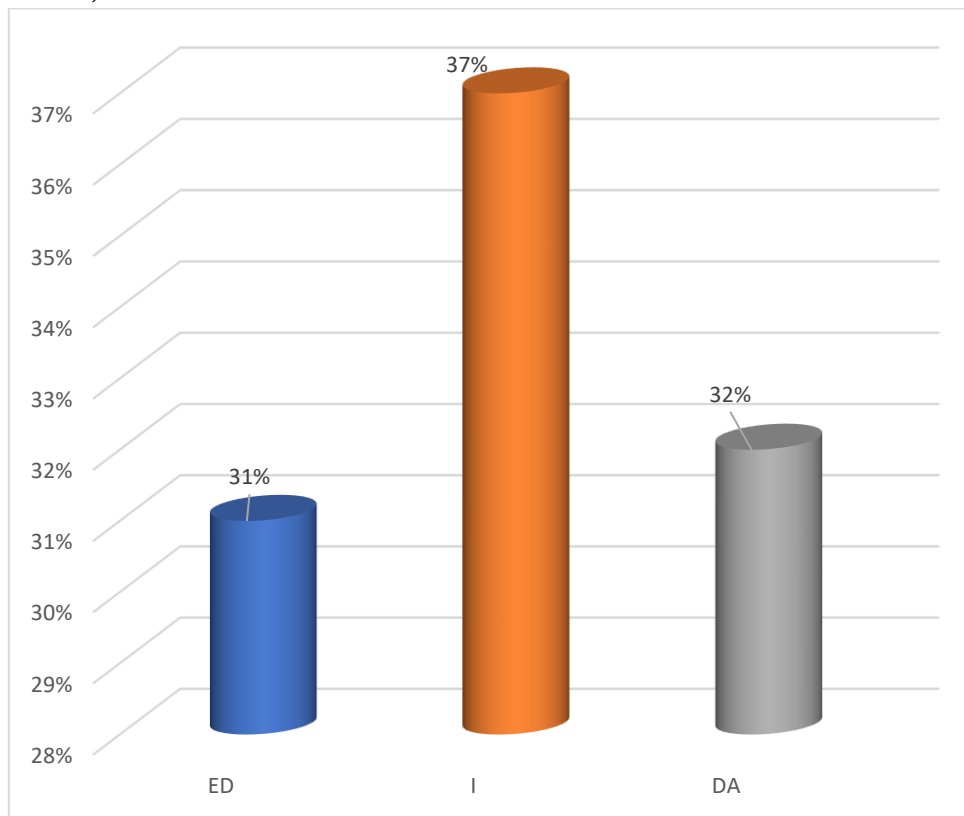
Tabla 9a

Nivel de tools de información desarrollado mediante el marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023

	Frec.	%	% val.	% acum.
ED	354	31%	31%	31%
I	427	37%	37%	68%
DA	371	32%	32%	100%
TOTAL	1152	100%	100%	

Figura 5

Nivel de tools de información desarrollado mediante el marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023



Interpretación

El 37% de los encuestados manifestó que es Indiferente (I) que los productos que se solicitan estén confirmados por el personal; mientras que el 32% determinó que está De Acuerdo (DA) que los clientes consultan las ofertas antes de ingresar al local y; un 31% declaró En Desacuerdo (ED) que el establecimiento cuente con redes sociales para que los clientes la compartan. Montañés et al. (2014) manifestaron que el uso de las herramientas digitales permite que los mensajes tengan una mayor difusión y lleguen a todos los lugares. Si la empresa usa los

medios de comunicación digital para la información hacia los clientes; entonces difundirá más sus productos y su atención aumentando su 32%, mientras que el 68% de los encuestados que se encuentran disconformes aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 9b

Interpretación de los componentes de las brechas tools de información desarrollado mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

(%)	CR	OBJ	NECB	EE
37%	I	MP	37% - RE	0,37
31%	ED	LP	31% - ME	0,68

Tabla 9c

Objetivos y estrategias generadas a favor de los tools de información desarrollado mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO										
E											
100%	Montañés et al. (2014) mencionaron a los tools como el uso de diversos instrumentos de comunicación para que los mensajes se propaguen y se difundan con una mayor magnitud como blogs, comunidades virtuales, etc.										
	IMPLEMENTAR EL MARKETING ONLINE COMO ESTRATEGIAS PARA UNA MAYOR DIFUSIÓN VIRTUAL										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Convocar a un profesional de marketing online</td> <td>Publicación de la convocatoria de trabajo del área asignada</td> </tr> <tr> <td>2. Contratar a un profesional de marketing online (Community Manager)</td> <td>Contrato de prestación de servicios del profesional de marketing online</td> </tr> <tr> <td>3. Asignar los horarios de trabajo para el profesional del área</td> <td>Cronograma de horarios de trabajo</td> </tr> <tr> <td>4. Determinar las funciones y responsabilidades de la empresa</td> <td>Manual de organizaciones y funciones (MOF)</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Convocar a un profesional de marketing online	Publicación de la convocatoria de trabajo del área asignada	2. Contratar a un profesional de marketing online (Community Manager)	Contrato de prestación de servicios del profesional de marketing online	3. Asignar los horarios de trabajo para el profesional del área	Cronograma de horarios de trabajo	4. Determinar las funciones y responsabilidades de la empresa	Manual de organizaciones y funciones (MOF)
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN										
1. Convocar a un profesional de marketing online	Publicación de la convocatoria de trabajo del área asignada										
2. Contratar a un profesional de marketing online (Community Manager)	Contrato de prestación de servicios del profesional de marketing online										
3. Asignar los horarios de trabajo para el profesional del área	Cronograma de horarios de trabajo										
4. Determinar las funciones y responsabilidades de la empresa	Manual de organizaciones y funciones (MOF)										
	REPORTAR LAS INSTRUCCIONES DEL ÁREA ASIGNADA PARA EL ESTABLECIMIENTO										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Contribuir en la creación del plan de la comunidad en línea o virtual</td> <td>Registro de la creación de la página web oficial del establecimiento</td> </tr> <tr> <td>2. Identificar las sugerencias y comentarios que se hacen los clientes</td> <td>Lista de sugerencias de los clientes en línea</td> </tr> <tr> <td>3. Informar las respuestas que han tenido los clientes</td> <td>Lista de cotejos de las respuestas de los clientes</td> </tr> <tr> <td>4. Analizar y ofrecer soluciones a las necesidades de los clientes</td> <td>Enumerado de soluciones de las necesidades</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Contribuir en la creación del plan de la comunidad en línea o virtual	Registro de la creación de la página web oficial del establecimiento	2. Identificar las sugerencias y comentarios que se hacen los clientes	Lista de sugerencias de los clientes en línea	3. Informar las respuestas que han tenido los clientes	Lista de cotejos de las respuestas de los clientes	4. Analizar y ofrecer soluciones a las necesidades de los clientes	Enumerado de soluciones de las necesidades
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN										
1. Contribuir en la creación del plan de la comunidad en línea o virtual	Registro de la creación de la página web oficial del establecimiento										
2. Identificar las sugerencias y comentarios que se hacen los clientes	Lista de sugerencias de los clientes en línea										
3. Informar las respuestas que han tenido los clientes	Lista de cotejos de las respuestas de los clientes										
4. Analizar y ofrecer soluciones a las necesidades de los clientes	Enumerado de soluciones de las necesidades										
32% DE ACUERDO	ALIADOS										

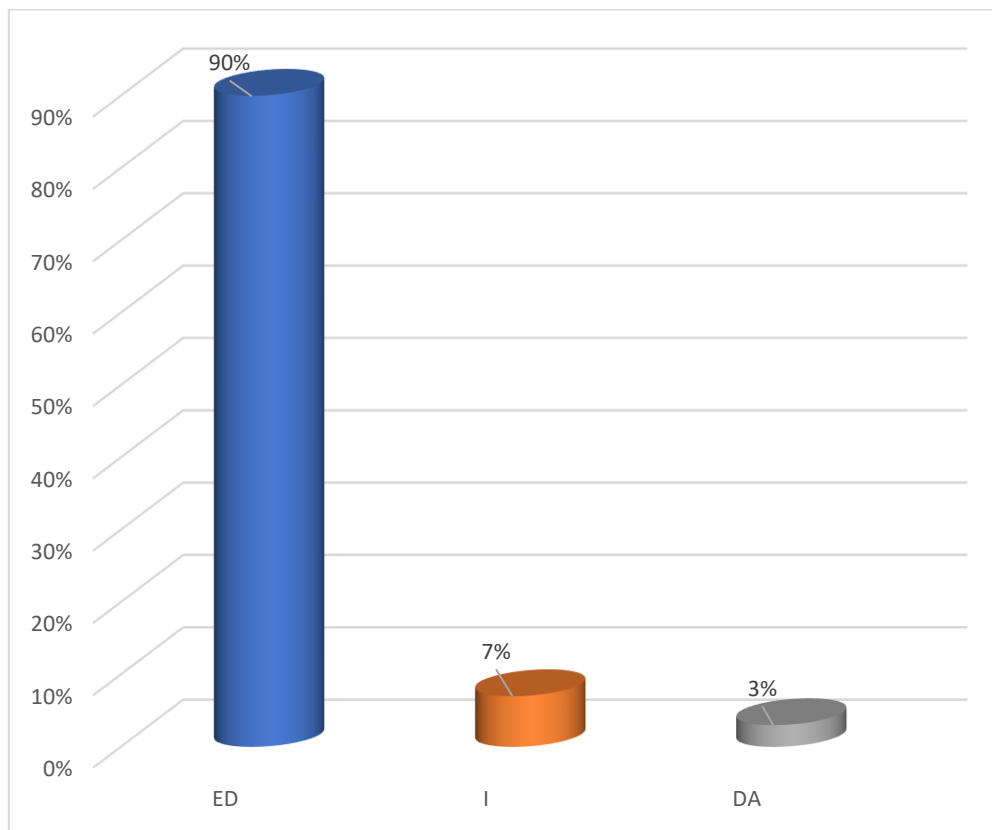
Tabla 10a

Nivel de taking park de información desarrollado mediante el marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023

	Frec.	%	% val.	% acum.
ED	691	90%	90%	90%
I	57	7%	7%	97%
DA	20	3%	3%	100%
TOTAL	768	100%	100%	

Figura 6

Nivel de taking park de información desarrollado mediante el marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023



Interpretación

El 90% de los encuestados manifestó que están En Desacuerdo (ED) que los comensales llenan encuestas de satisfacción para calificar la atención del establecimiento y; un 7% declara que es Indiferente (I) que se entregan a los clientes cupones de descuentos por frecuentar al local. Montañés et al. (2014) manifestaron que cogen las conversaciones de los clientes y les dan solución a sus intereses. Si la empresa hace seguimientos a los diálogos o sugerencias que tienen sus clientes para solucionar sus incomodidades; entonces la empresa brindaría

cupones de consumo o descuentos disminuyendo un 90%, mientras que el 10% de los encuestados que se encuentran descontentos aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 10b

Interpretación de los componentes de las brechas taking park de información desarrollado mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

(%)	CR	OBJ	NECB	EE
7%	I	MP	7% - RE	0,07
90%	ED	LP	90% - ME	0,97

Tabla 10c

Objetivos y estrategias generadas a favor de los taking park de información desarrollado mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO
100%	Montañés et al. (2014) manifestaron que los taking park cogen los diálogos afirmativos o negativos de los clientes dándoles una solución a sus intereses que los inquietan.
IMPLANTAR UN BUZÓN DE SUGERENCIAS VIRTUAL	
	ACTIVIDADES
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
7% I	1. Crear un buzón de sugerencias para el establecimiento Fecha de creación del buzón de sugerencias 2. Recoger todas las sugerencias dejadas Lista del número de las sugerencias 3. Identificar las sugerencias positivas de las negativas Lista de los cotejos de jerarquía de las sugerencias o comentarios 4. Resolver la lista del registro diario de las sugerencias de los clientes Enumerado del registro para su solución
EFECTUAR LA SOLUCIÓN DE LAS SUGERENCIAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE	
	ACTIVIDADES
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
7% I + 90% ED	1. Identificar cuáles son los problemas más relevantes Registro se seguimiento de los problemas más relevantes 2. Resolver las necesidades que requieren los clientes Lista de necesidades que exigencias de los clientes 3. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes Tabla de niveles de satisfacción
3% DE ACUERDO	ALIADOS

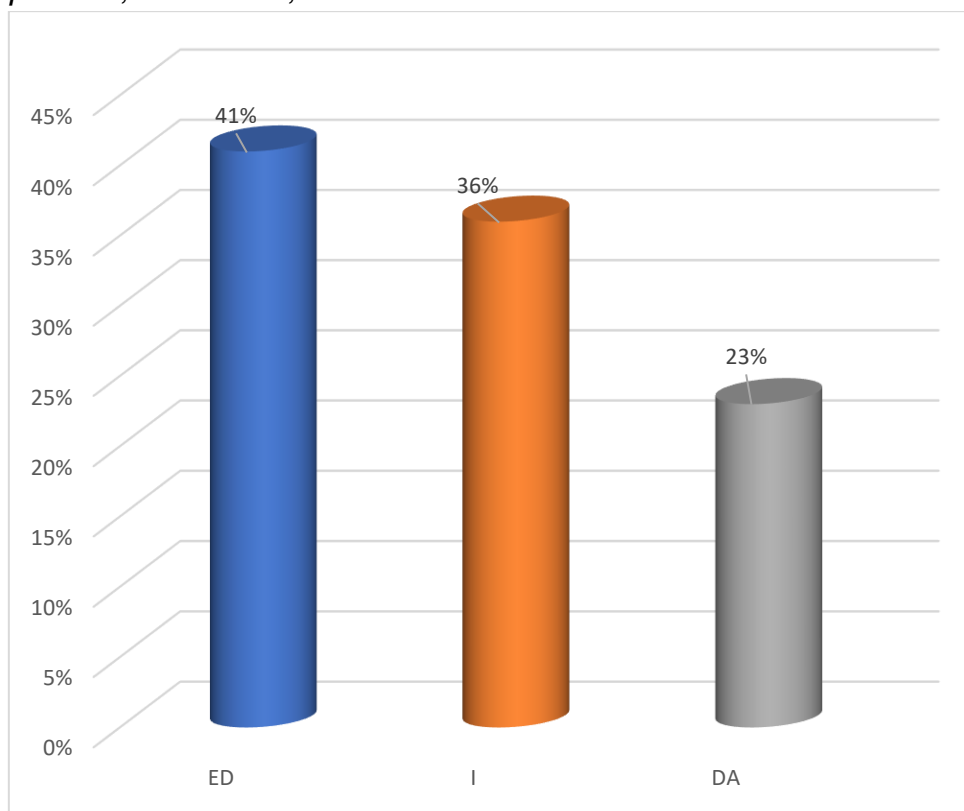
Tabla 11a

Nivel de tracking de información desarrollado mediante el marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023

	Frec.	%	% val.	% acum.
ED	473	41%	41%	41%
I	412	36%	36%	77%
DA	267	23%	23%	100%
TOTAL	1152	100%	100%	

Figura 7

Nivel de tracking de información desarrollado mediante el marketing viral de una pizzería, Los Olivos, 2023



Interpretación

El 41% de los encuestados manifestó que está En Desacuerdo (ED) que es fácil recordar el nombre del local cuando nombran la palabra pizza; mientras que el 36% determinó que es Indiferente (I) que el establecimiento cuenta con el servicio de mensajería WhatsApp para comunicarse con sus clientes y; un 23% declaró que está De Acuerdo (DA) que el establecimiento cuenta con servicios digitales para promocionar y mostrar sus productos a los clientes. Montañés et al. (2014) manifestaron que es el seguimiento de los comentarios que hacen a los clientes en espacios virtuales. Si la empresa empleara el uso de los espacios y mensajería

virtual hacia los clientes; entonces la empresa estaría más recordada y posicionada aumentando en un 77%, mientras que el 23% de los encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 11b

Interpretación de los componentes de las brechas tracking de información desarrollado mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

(%)	CR	OBJ	NECB	EE
36%	I	MP	36% - RE	0,36
41%	ED	LP	41% - ME	0,77

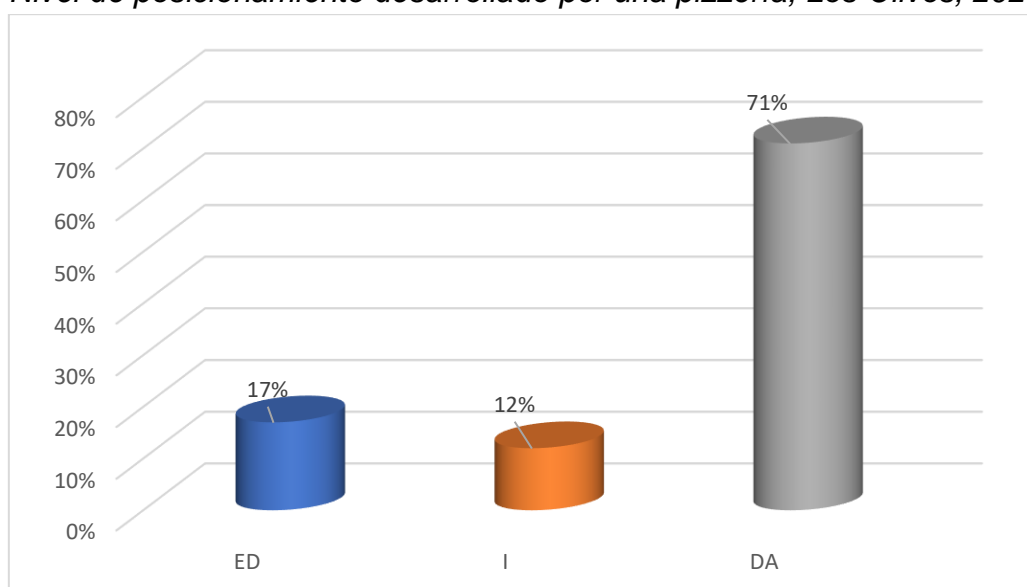
Tabla 11c

Objetivos y estrategias generadas a favor del tracking de información desarrollado mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Montañés et al. (2014) manifestaron que son los seguimientos de los diálogos de los clientes en determinados blogs usando herramientas avanzadas de control.	
	MONITOREAR DIÁLOGOS DE LOS CLIENTES EN BLOGS VIRTUALES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
36% I	1. Buscar en determinados blogs acerca de la empresa 2. Emplear herramientas avanzadas de control 3. Realizar una retroalimentación de los servicios y atención del local	Lista del historial de usuarios en determinados blogs Sistema de gestión de bases de datos MySQL Cronograma de feedback
	EVALUAR Y EJECUTAR LA CREACIÓN DE UN BLOG VIRTUAL PARA EL ESTABLECIMIENTO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
36% I + 41% ED	1. Evaluar los tipos de diálogos que hacen los clientes 2. Proponer la creación de un blog virtual para el establecimiento	Cuadro comparativo de los diálogos Fecha de creación del blog virtual
23% DE ACUERDO	ALIADOS	

Tabla 12*Nivel de posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023*

	Frecuencia (Frec.)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (% val.)	Porcentaje acumulado (% acum.)
ED	400	17%	17%	17%
I	278	12%	12%	29%
DA	1626	71%	71%	100%
TOTAL	2304	100%	100%	

Figura 8*Nivel de posicionamiento desarrollado por una pizzería, Los Olivos, 2023*

Interpretación

El 71% de los encuestados manifestó que está de acuerdo (DA) que la gran acogida del establecimiento es porque tiene un buen lugar para disfrutarlo con tus seres queridos y amistades; mientras que un 17% expresó que está En Desacuerdo (ED) que el local está en una zona segura para los clientes y; un 12% determinó que es Indiferente (I) que el local cuente con servicio de entrega a domicilio cuando un cliente lo requiera. Mir (2015) manifestó como un producto o una marca está localizada en la mente del consumidor diferenciado por sus características. Si el establecimiento muestra que el local está en una zona segura y mencionara más su servicio de entrega a domicilio para darle más seguridad y comodidad estaría mejor posicionada en la mente de sus clientes; entonces el establecimiento se diferenciaría de sus competidores y disminuiría un 29% mientras que el 71% de los encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

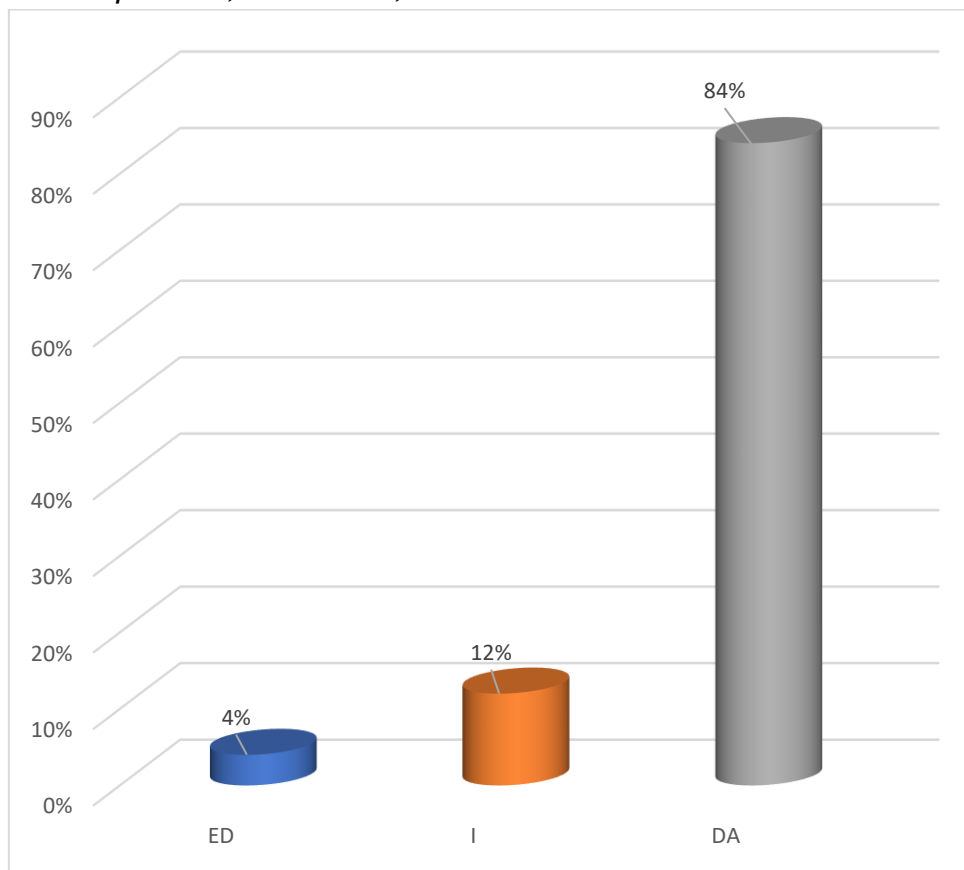
Tabla 13a

Nivel de parte del lugar de información desarrollada mediante el posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

	Frec.	%	% val.	% acum.
ED	44	4%	4%	4%
I	140	12%	12%	16%
DA	968	84%	84%	100%
TOTAL	1152	100%	100%	

Figura 9

Nivel de parte del lugar de información desarrollada mediante el posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023



Interpretación

El 84% de los encuestados manifestó que está De Acuerdo (DA) que es un espacio agradable para disfrutar y pasarla bien al momento de asistir al establecimiento; mientras que el 12% determinó que es Indiferente (I) que los clientes al acercarse al establecimiento están de acuerdo con el pago solicitado y; un 4% declaró que está En Desacuerdo (ED) que el establecimiento tenga suficiente personal para una rápida atención. Mir (2015) manifestó que su significado parte del lugar de

localización de una marca. Si el establecimiento muestra mayor significado de su marca, servicio y ubicación a sus clientes; entonces los comensales que manifiestan que no hay una rápida atención y descontentos por el pago que realizan disminuirá un 16%, mientras que el 84% de los encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 13b

Interpretación de los componentes de las brechas parte del lugar de información desarrollada mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

(%)	CR	OBJ	NECB	EE
12%	I	MP	12% - RE	0,12
4%	ED	LP	4% - ME	0,16

Tabla 13c

Objetivos y estrategias generadas a favor de la parte del lugar de información desarrollada mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO
100%	Mir (2015) manifestó que su significado parte del lugar de localización de una marca.
AMPLIAR EL SIGNIFICADO DE LA MARCA DEL ESTABLECIMIENTO	
	ACTIVIDADES
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
12%	1. Lanzar un producto nuevo diferente al de la competencia
I	Lista de nuevos clientes producto del nuevo lanzamiento
	2. Conocer las nuevas preferencias de los clientes
	Lista de datos de nuevas exigencias que tienen los clientes
DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA	
	ACTIVIDADES
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
12% I + 4%	1. Invertir en el servicio postventa
ED	Informes de beneficios adicionales y respuesta de dudas de los clientes
	2. Aplicar un equipo de soporte de atención
	Políticas de atención al cliente
	3. Ampliar los canales de atención
	Aplicaciones de mensajería por redes sociales WhatsApp y Facebook Messenger.
84%	
DE	ALIADOS
ACUERDO	

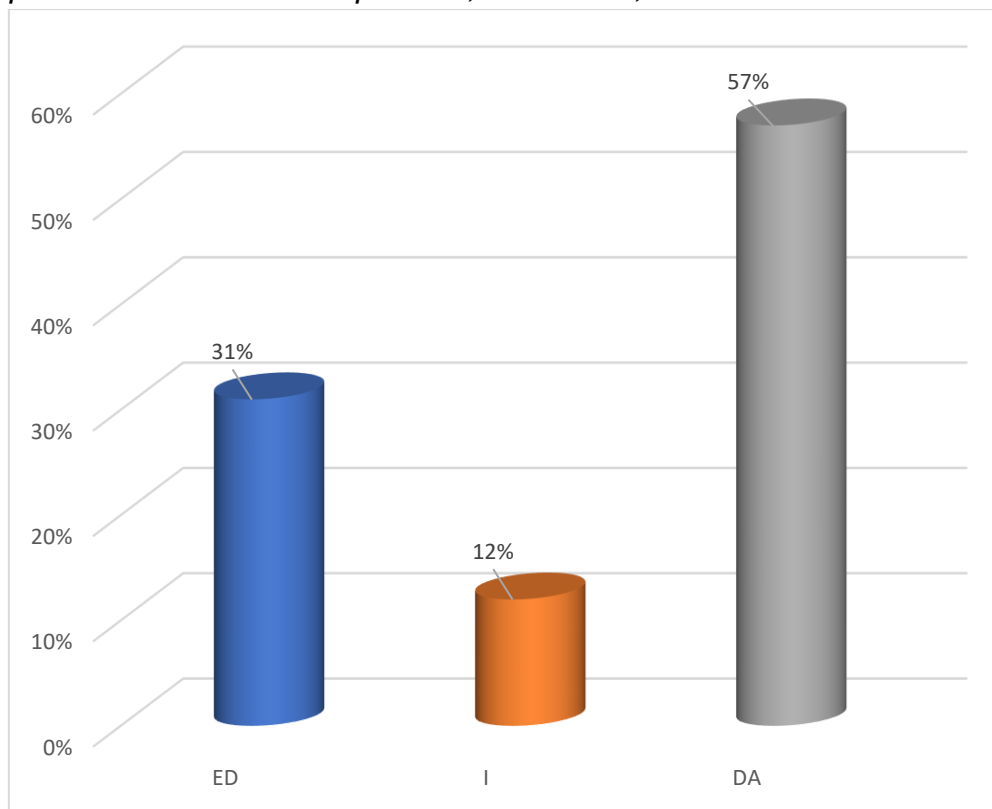
Tabla 14a

Nivel de ventaja empresarial de información desarrollada mediante el posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

	Frec.	%	% val.	% acum.
ED	356	31%	31%	31%
I	138	12%	12%	43%
DA	658	57%	57%	100%
TOTAL	1152	100%	100%	

Figura 10

Nivel de ventaja empresarial de información desarrollada mediante el posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023



Interpretación

El 57% de los encuestados manifestó que está De Acuerdo (DA) que pueden asistir al local sin preocupaciones porque la zona es muy segura; mientras que el 31% determinó que está En Desacuerdo (ED) que el establecimiento menciona que cuenta con servicio de entrega a domicilio y; un 12% declara que es indiferente (I) que los clientes no están informados sobre las promociones de los productos que brinda el establecimiento. Mir (2015) hizo referencia que la variación y distinción de las marcas conlleva a una ventaja diferencial que son percibidas por los clientes. Si el establecimiento informa acerca de sus promociones y servicios de entrega a sus comensales; entonces los clientes que son informados de las promociones del local

disminuirán un 43%, mientras que el 57% de los encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 14b

Interpretación de los componentes de las brechas parte del lugar de información desarrollada mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

(%)	CR	OBJ	NECB	EE
12%	I	MP	12% - RE	0,12
31%	ED	LP	31% - ME	0,43

Tabla 14c

Objetivos y estrategias generadas a favor de la ventaja empresarial de información desarrollada mediante el marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Mir (2015) manifestó que hizo referencia que la variación y distinción de las marcas conlleva a una ventaja diferencial que son percibidas por los clientes.	
	IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA VENTAJA COMPETITIVA PARA LA EMPRESA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
12% I	1. Realizar la equivalencia producto/calidad a un bajo precio 2. Ofrecer productos específicos o especiales 3. Realizar un plan de fidelización a los clientes	Reducción de los precios en el catálogo de productos Programación de eventos en días especiales o festivos Programa de descuentos y promociones
	DESARROLLAR UN PLAN DE MEJORA DIFERENCIADOR PARA LA EMPRESA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
12% I + 31% ED	1. Realizar una diferenciación ante la competencia 2. Brindar buenas experiencias y expectativas al cliente	Agenda de entrega para servicios premium Encuestas de medición de satisfacción del cliente
57% DE ACUERDO	ALIADOS	

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

H₁: Existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

Para comprender cuál ha sido el nivel de correlación de Spearman adecuadamente al baremo de coeficiente de correlación se recogió la información planteada por Mondragón en el año 2014 (Ver anexo 6, Tabla 15).

Significancia = 0,05

Nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

Si la significancia p-valor es < 0,05, entonces se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Si la significancia p-valor es > 0,05, entonces se rechaza la H₁ y se acepta la H₀

Tabla 16

Correlación entre la variable marketing viral y la variable posicionamiento

		V1_MARKETING_VIRAL	V2_POSICIONAMIENTO
V1_MARKETING_VIRAL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_POSICIONAMIENTO	Rho de Spearman	0.420 ***	—
	gl	382	—
	valor p	< .001	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Análisis

El análisis correlacional entre la variable marketing viral con la variable posicionamiento estadísticamente queda señalado que el p-valor tiene un índice de .001 por lo tanto la significancia es menor al p-valor establecido de 0.05. Como la correlación de la variable marketing viral con la variable posicionamiento es de 0,420 y es una correlación significativa (positiva media); lo cual indica que el valor del Rho de Spearman es positivo y esto indica que hay una fuerte asociación entre las variables, donde a mayor marketing viral, será mayor también el posicionamiento. De acuerdo con el resultado obtenido en el análisis se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre el marketing viral y la parte del lugar de la ubicación de la marca para el posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023.

H_{E1}: Existe relación entre el marketing viral y la parte del lugar de la ubicación de la marca para el posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023.

Tabla 17

Correlación entre la variable marketing viral y la dimensión parte del lugar de la ubicación de la marca

		V1_MARKETING VIRAL	V2_D1_Parte del Lugar
V1_MARKETING VIRAL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D1_Parte del Lugar	Rho de Spearman	0.331 ***	—
	gl	382	—
	valor p	< .001	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Análisis

El análisis correlacional entre la variable marketing viral con la dimensión parte del lugar estadísticamente queda señalado que el p-valor tiene un índice de .001 por lo

tanto la significancia es menor al p-valor establecido de 0.05. Como la correlación de la variable marketing viral y la dimensión parte del lugar es de 0,331 y es una correlación significativa (positiva media); lo cual indica que el valor del Rho de Spearman es positivo y esto indica que hay una fuerte asociación entre la variable y la dimensión, donde a mayor marketing viral, será mayor también la parte del lugar de la ubicación de la marca. De acuerdo con el resultado obtenido en el análisis se rechaza la H_0 y se acepta la H_{E1} .

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre el marketing viral y la ventaja empresarial de una pizzería, Los Olivos, 2023.

H_{E2}: Existe relación entre el marketing viral y la ventaja empresarial de una pizzería, Los Olivos, 2023.

Tabla 18

Correlación entre la variable marketing viral y la dimensión ventaja empresarial

		V1_MARKETING_VIRAL	V2_D2_Ventaja Empresarial
V1_MARKETING_VIRAL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D2_Ventaja Empresarial	Rho de Spearman	0.339 ***	—
	gl	382	—
	valor p	< .001	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Análisis

El análisis correlacional entre la variable marketing viral con la dimensión ventaja empresarial estadísticamente queda señalado que el p-valor tiene un índice de .001 por lo tanto la significancia es menor al p-valor establecido de 0.05. Como la correlación de la variable marketing viral y la dimensión ventaja empresarial es de

0,339 y es una correlación significativa (positiva media); lo cual indica que el valor del Rho de Spearman es positivo y esto indica que hay una fuerte asociación entre la variable y la dimensión, donde a mayor marketing viral, será mayor también la ventaja empresarial. De acuerdo con el resultado obtenido en el análisis se rechaza la H_0 y se acepta la H_{E2} .

V. DISCUSIÓN

En base a los resultados de dicha investigación, se logró establecer lo siguiente.

Primera

Como hipótesis general se estableció conocer si existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023, donde se tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023. A través de la prueba Rho de Spearman se manifestó un nivel de significancia del 0.001 por lo que es menor al p-valor estimado del 0.05, de este modo se rechaza la hipótesis nula. Además, la correlación que tienen ambas variables es de 0,420 por tal razón quiere decir que poseen una relación positiva media. Según Vera (2019) sostuvo como objetivo distinguir las estrategias del marketing viral y cómo fue su influencia del posicionamiento de una organización en Chiclayo, de enfoque fue cuantitativo, el método es deductivo, de tipo descriptivo y el diseño no experimental, su muestra fue 384 habitantes de la zona y se aplicaron 10 encuestas para su validación, donde la técnica de recolección de datos fue el análisis de contenido y la observación, dando como resultados a que seguían manteniendo las mismas estrategias de marketing desconociendo la importancia de innovar. Por ello se concluyó que se requiere el uso de las estrategias del marketing viral para que las distintas empresas de la ciudad de Chiclayo tengan un mejor posicionamiento y sean reconocidas. Para Valdera (2019) sostuvo como objetivo establecer como finalidad delimitar la conexión del marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla en Chiclayo, donde su metodología fue correlacional, de diseño no experimental usando el cuestionario tipo Likert a 325 comensales. Se empleó el coeficiente de Pearson dando como resultado un 0.869 con $p < 0.05$. dando como conclusión que las estrategias de marketing tienen relación con el posicionamiento siendo a más elevado sea el marketing viral será también elevado el posicionamiento de la marca del local, dado a ello a emplear estrategias de marketing viral el local sería más reconocido y la marca más visible y posicionada podría diferenciarse ante sus

competidores. Según Vargas (2021) sostuvo como objeto general delimitar la conexión del marketing viral y cómo estaba posicionado el establecimiento Mi Tía en Chiclayo, donde su metodología descriptiva correlacional, su diseño es el no experimental de corte transversal, su población fue compuesta de 24 trabajadores del establecimiento y 132 comensales, Los resultados por el coeficiente de Pearson fueron 0.870. Dando como conclusión que al emplear estrategias de marketing contribuiría a un mejor posicionamiento en el sector. Se concuerda con Vera y Valdera, debido a que ambos colaboradores coinciden en determinar en el implemento de estrategias de marketing viral y como es su conexión con el posicionamiento y ambas tengan una mayor eficacia y así tener un mayor reconocimiento en el mercado. Se coincide también con el trabajo de Vargas, debido a que al no emplear bien las estrategias de marketing para el establecimiento no tendría resultados favorables y esto podría perjudicar a que no sea reconocida y no tenga un mejor posicionamiento. Por otro lado, Leonhard Euler (1748) hace mención de la teoría de la función exponencial en la cual se alude y la califica como un tipo de crecimiento que se expande cada vez con una mayor rapidez por lo que al relacionar al marketing viral y en el uso de sus estrategias determinaría un crecimiento exponencial y sería favorable para la difusión del establecimiento de una manera viral. Del mismo modo la teoría de La Gestalt asignada por Max Wertheimer (1920) en la cual manifiesta cómo son las percepciones mentales en cada persona, por lo que se logró a determinar al posicionamiento como percibimos a una marca o producto está alojada como una imagen, un sonido o un recuerdo en la mente de cada persona y que difícilmente pueda ser olvidada. Para Montañés et al. (2014) mencionaron al marketing viral como las instituciones usan estas tácticas utilizando distintos medios de comunicación digital y redes sociales, incrementando sus ventas y teniendo una gran difusión. Torres y García (2013) mencionaron como ven los consumidores los productos de acuerdo a sus cualidades y como ocupan un lugar en la mente de cada uno y sea diferenciado de sus competidores. Como propuesta para disminuir la brecha encontrada de 68% se propone implementar el marketing online como estrategia para una mayor difusión virtual, para ello se contratará un profesional de marketing online contribuyendo en la creación del plan de la comunidad en línea informando las respuestas que han tenido los clientes reportando las instrucciones

en el área asignada para el establecimiento, para poder así brindar soluciones a los problemas que puedan tener los clientes.

Segunda

Como hipótesis específica 1 se estableció si existe relación entre el marketing viral y la parte del lugar del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023. Se tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023. A través de la prueba Rho de Spearman se manifestó un nivel de significancia del 0.001 por lo que es menor al p-valor estimado del 0.05, de este modo se rechaza la hipótesis nula. Además, la correlación que tiene la variable y la dimensión es de 0,331 por tal razón quiere decir que poseen una relación positiva media. Según Guzmán (2020) sostuvo como objetivo precisar la relación entre el marketing viral y como debería estar posicionada la marca del establecimiento Puerto Mori en Trujillo, su estudio fue el descriptivo y el correlacional, su diseño fue no experimental. Se tomó como muestra a 167 clientes usando el cuestionario como acopio de datos, teniendo como fiabilidad de 0.885, los resultados reflejaban que los clientes no reconocían al lugar como un buen sitio para postear o compartir sus visitas por redes sociales, debido a que no se sentían en confianza y no veían atractivo al logotipo como posicionamiento de la marca. Se concluyó con el análisis de Pearson un valor positivo al 0.923 aceptando la H1 existiendo que hay una relación a través del marketing viral y el posicionamiento de marca en el establecimiento en Trujillo. Dando como conclusión que al no usar las plataformas digitales no tendría clientes que visiten sus redes sociales y tengan conocimiento del lugar y no reflejaba un buen posicionamiento de marca y sea diferencial. Para Miranda y Rosado (2021) sostuvieron como objetivo establecer el efecto de los significados de las marcas y como se da el posicionamiento de las organizaciones en Chimbote y Nuevo Chimbote, su estudio fue enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de concepto no experimental transversal y correlacional, su muestra por 384 personas utilizando la encuesta y de instrumento el cuestionario. En sus resultados se determinó el Chi cuadrado 35.05 y de significancia por Alfa de Cronbach de $p < 0.05$. donde guarda relación el significado

de marca con relación al posicionamiento rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Se concluyó que es importante la identidad y significado de la marca, debido a que muchos establecimientos no le daban una mayor importancia al lugar de la marca para tener un mayor posicionamiento. Se concuerda con Guzmán, en cómo debería estar posicionada una marca y como el uso del marketing viral en la aplicación de sus redes sociales influiría en su posicionamiento, para publicar sus visitas para que el establecimiento sea más visto y diferenciarse ante sus competidores. Se coincide también con el trabajo de Miranda y Rosado, en la cual el significado de la marca es de gran importancia para contar con mejor posicionamiento en el mercado y como la marca genera un impacto en la mente de las personas. La teoría de La Gestalt asignada por Max Wertheimer (1920) en la cual manifiesta cómo son las percepciones mentales en cada persona, por lo que se logró a determinar al posicionamiento como percibimos a una marca o producto está alojada como una imagen, un sonido o un recuerdo en la mente de cada persona y que difícilmente pueda ser olvidada. Ramos (2022) argumentó como una forma de marketing donde los productos son compartidos y difundidos al público generalmente por redes sociales. Mir (2015) mencionó que es la posición que tiene el significado de la marca y cómo impactaría en la mente de los consumidores. Como propuesta para disminuir la brecha encontrada de 16% se propone ampliar el significado de la marca del establecimiento lanzando nuevos productos de acuerdo con las nuevas preferencias que tienen los clientes, ampliando los canales de atención y desarrollando estrategias de diferenciación de la marca de la empresa.

Tercera

Como hipótesis específica 2 se estableció si existe relación entre el marketing viral y la ventaja empresarial del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023. Se tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023. A través de la prueba Rho de Spearman se manifestó un nivel de significancia del 0.001 por lo que es menor al p-valor estimado del 0.05, de este modo se rechaza la hipótesis nula. Además, la correlación que tiene la

variable y la dimensión es de 0,339 por tal razón quiere decir que poseen una relación positiva media. Según Balseca (2019) sostuvo como objetivo distinguir las relaciones entre las capacidades y las estrategias y cómo estas influyeron generando así una ventaja competitiva y diferencial, su estudio fue enfoque cuantitativo – deductivo siendo la investigación no experimental de tipo transversal, es descriptivo, correlacional y siendo explicativo. Las técnicas para la recopilación de datos fueron las entrevistas, las encuestas y como instrumento el cuestionario tipo Likert, donde su población fue 75 y la muestra 63 establecimientos. En sus resultados vieron como empleando las estrategias ambientales generarían un papel importante y diferenciador ante sus competidores por lo que se concluye en cómo utilizar estrategias de responsabilidad social y ambientales generaría una ventaja diferencial ante sus competidores para atraer a más público. Para Alama (2020) sostuvo como objetivo implementar un proyecto de responsabilidad social para empresas para la pollería Santa y así contar con una ventaja competitiva, su estudio empleó los métodos deductivos, inductivos y el de análisis, es descriptiva, propositiva y de concepto no experimental transversal y se utilizó el cuestionario, donde sus resultados fueron el 51.1% que hay una responsabilidad social por parte de la empresa y el 62.2% en la relación con la ventaja competitividad es regular. Por lo que se concluyó que aplicando un plan de responsabilidad social empresarial tendría una ventaja competitiva y teniendo un compromiso responsable con la comunidad generando una identidad responsable que llame la atención y tenga una ventaja ante sus competidores. Se concuerda con Balseca en utilizar estrategias de responsabilidad social y ambientales para generar una diferenciación ante sus competidores y esto llamaría a un público con ideas al cuidado del medio ambiente y se sientan cómodos y en grato ambiente a visitar al establecimiento. Se coincide también con el trabajo de Alama en tener un compromiso responsable con la comunidad generando una identidad responsable que llame la atención a un público teniendo un valor significativo teniendo una ventaja diferencial. En comparación con la investigación es de gran utilidad contar con ventajas diferenciales que muestran cómo ciertos puntos estratégicos pueda ser un factor diferenciador que se difundan y puedan tener una ventaja diferencial y logre estar mejor posicionada. La teoría de La Gestalt asignada por Max Wertheimer (1920) en la cual manifiesta cómo son las percepciones mentales en cada persona, por lo que se logró a determinar al

posicionamiento como percibimos a una marca o producto está alojada como una imagen, un sonido o un recuerdo en la mente de cada persona y que difícilmente pueda ser olvidada. Mir (2015) argumentó como la ubicación de un producto, marca, empresa está alojada en la mente humana, siendo diferencial y demostrado ventajas. Mir (2015) manifestando como la diferenciación de las marcas llama a una ventaja diferencial, debido a que llama la atención de un público. Como propuesta para disminuir la brecha encontrada de 43% se propone implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva para la empresa ofreciendo productos exclusivos y en fechas especiales, fidelizando a los clientes, realizando así una diferenciación ante sus competidores.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se estableció que existe una relación de 42% entre el marketing viral y el posicionamiento (considerada significativamente como positiva media) de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023

Segunda

Se determinó que existe una relación de 33.1% entre el marketing viral y la dimensión de la parte del lugar (considerada significativamente como positiva media).

Tercera

Se determinó que existe una relación de 33.9% entre el marketing viral y la dimensión de la ventaja empresarial (considerada significativamente como positiva media).

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al administrador del local brindar a sus clientes más frecuentes cupones de consumo y así mismo poder informar a sus clientes acerca de las promociones de consumo que brinda el establecimiento para poder fidelizarlos y puedan recurrir más al establecimiento.

Segunda

Se recomienda al administrador del local para conocer el servicio de atención de la empresa debe de entregar a sus clientes encuestas de satisfacción para poder conocer cuáles son sus requerimientos; así mismo, se sugiere contar con un personal suficiente para tener una rápida atención a sus clientes y no tengan una larga espera para su atención.

Tercera

Se recomienda al administrador del establecimiento contar con un personal encargado en el manejo de redes sociales (community manager) para que los clientes compartan sus comentarios y sus experiencias de consumo para que así contar con una interacción con sus clientes y conocer sus puntos de vista de sus experiencias que viven y saber cuáles son también sus gustos y preferencias por medio de sus comentarios; así mismo hacer conocer a sus clientes que la empresa cuenta con servicio de delivery para poder facilitar al cliente al momento de solicitar sus pedidos.

VIII. PROPUESTA

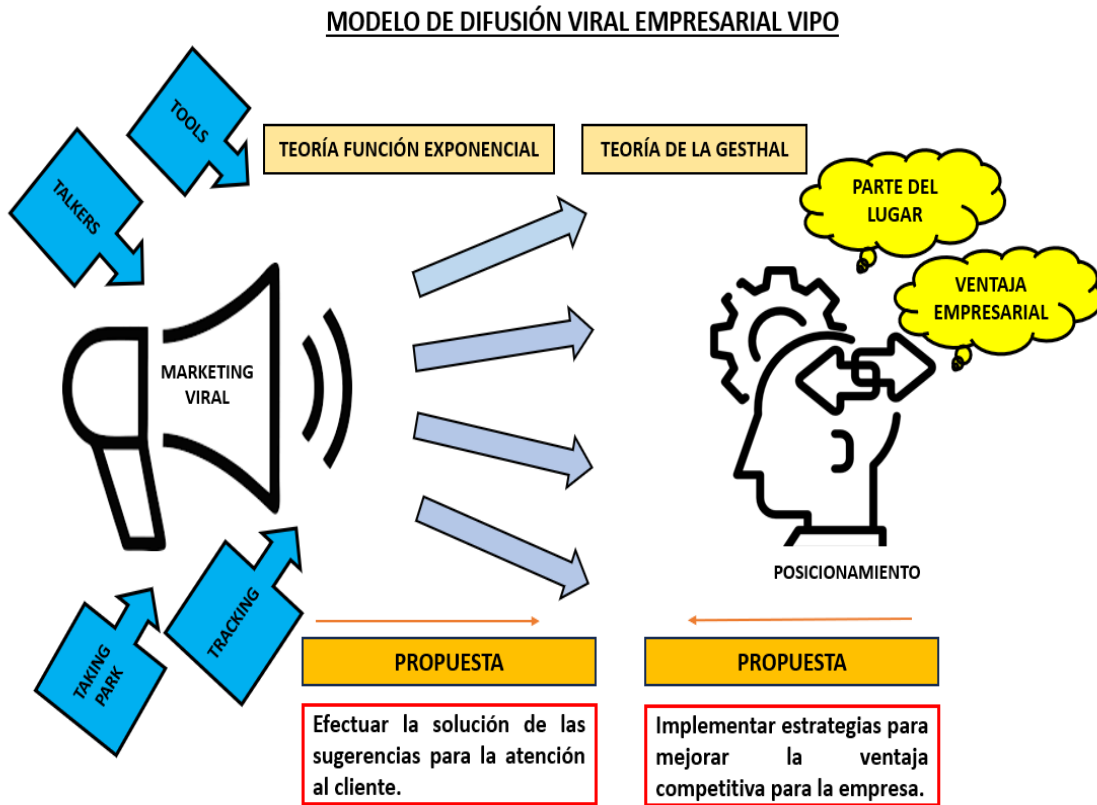
En la presente propuesta se pudo elaborar un modelo de difusión viral empresarial VIPO de acuerdo con los resultados que dio la investigación, mostrando dónde podría estar el problema que existe con la finalidad de que pueda ser reducido o mejorado de este modo se señalan de acuerdo con las dimensiones están relacionadas a través de las variables marketing digital y posicionamiento. Para realizar esta propuesta se tuvo que realizar distintas investigaciones y así poder proporcionar soluciones por lo que se plantearon diversas estrategias como actividades. De acuerdo con los resultados del estudio se mostró que el establecimiento no ofrece cupones de consumo a sus clientes, por lo que se sienten descontentos y toman otras opciones de consumo y que no reciben ningún aviso cuando el local brinda alguna promoción de consumo de sus productos, desconociendo alguna oferta o promoción y opten en ir a otros lugares de consumo, debido a ello se plantearon distintas propuestas para disminuir este problema, las cuales son efectuar la solución de las sugerencias para la atención al cliente e implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva para la empresa.

El modelo de difusión viral empresarial está enfocado en la problemática que fue encontrada unidas entre las variables marketing viral dividida en 4 dimensiones y posicionamiento dividida en 2 dimensiones, donde fue graficado como un megáfono que difunde la comunicación de manera expandida a todas partes en la cual será captado por las personas en la que posicionará este contenido en la mente de cada uno, se estudiaron las teorías para cada variable donde se aportará mucho más conocimiento a nuestra investigación.

Por consiguiente, con toda la información que se ha obtenido y analizado se desarrollaron las siguientes propuestas que se presentará en el presente modelo.

Figura 11

Modelo de difusión viral empresarial VIPO



REFERENCIAS

- Abril, P. (2022). *Análisis del estado situacional de los restaurantes de Cuenca. Ventajas competitivas y debilidades*. Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/37750>
- Acevedo. D. (2019). *Medición y Control en la Gestión y Resultados*. <https://books.google.com.pe/books?id=EeNDEAAAQBAJ&pg=PA78&dq=recomendar+un+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQzNCak6P6AhWCA7kGHabkAYA4ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=recomendar%20un%20cliente&f=false>
- Alama, K. (2020). Plan de responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en la Pollería Santa - Mochumi 2018 [Tesis, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9303>
- Alonso, R. (2020). Herramientas audiovisuales usadas para la divulgación en internet de los museos. Caso: Museo Pachacamac [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <http://hdl.handle.net/10757/657459>
- Álvarez, A. (2020). *Diseño y posicionamiento de una empresa de venta online de indumentaria*. <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/18173/Alvarez%20Ferreira%20c%20A.%20R.%20%282020%29.%20Dise%c3%b1o%20y%20posicionamiento%20de%20una%20empresa%20de%20venta%20online%20de%20indumentaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Angulo, N. (2018). Sistema web para el servicio al cliente en el Restaurante "Los Robles"- San Martín De Porres, 2017 [Tesis, Universidad Privada Telesup]. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/343>

- Aranda, D., Sánchez, J., y Roig, A. (2013). *Fanáticos. La cultura fan*. Editorial UOC.
https://books.google.com.pe/books?id=j-7qAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=los+fans&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=los%20fans&f=false
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Editorial Episteme.
[https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Arias+\(2012\)+poblacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Arias%20\(2012\)%20poblacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Arias+(2012)+poblacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Arias%20(2012)%20poblacion&f=false)
- Balseca, J. (2019). *Ventaja competitiva de las PyMES hoteleras de Oaxaca desde sus recursos, capacidades Organizacionales y estrategias ambientales proactivas*. Instituto Politécnico Nacional. Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional Unidad Oaxaca (CIIDIR Oaxaca).
http://literatura.ciidiroaxaca.ipn.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/LITER_CIIDIROAX/419/Balseca%20Ruiz%2c%20J.%20C.%2c%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Becerra, T., Silva, V. (2020). La conversación de los adolescentes con sus padres en familias disfuncionales que residen en un pueblo joven de Chiclayo 2019 [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12893/9640>
- Bejarano, B., & Vidal, L. (2021). *Efecto del uso de las tecnologías de la información y comunicaciones en el desempeño organizacional de las mipymes del sector ferretero del barrio Carvajal en Bogotá*. Universidad Nacional de Colombia.
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/80120/1032378612.2021.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. *Pearson educación*.
https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog_a_de_la_investigaci_n/h4X_eFai59oC?hl=es419&gbpv=1&dq=pasos+para+el+procesamiento+de+datos&pg=PA181&printsec=frontcover
- Carlos, S. (2019). Marketing experiencial para la retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019. [Tesis, Universidad Privada Norbert Wiener].
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3304>
- Cepeda Fernández, E. (2018). *Estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia*. Pontificia Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40743/Estado%20actual%20del%20marketing%20viral%20y%20su%20desarrollo%20en%20Colombia.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Cerrada, R. (2005). Marketing Viral El Efecto Bola de Nieve. Madrid, España. Cuadernos de Marketing Inteligente.
[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Ecommerce/\[PD\]%20Libros%20-%20Marketing%20viral.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Ecommerce/[PD]%20Libros%20-%20Marketing%20viral.pdf)
- Condori Quispe, G. (2021). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN JURÍDICA Y EL IMPACTO CIENTÍFICO DE LAS TESIS DE MAESTRÍA EN DERECHO DE UNA ESCUELA DE POSGRADO DE TACNA, PERIODO 2017-2019*. [Título de maestría, Universidad Privada de Tacna].
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1722/Condori-Quispe-Gino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Córdova, J., Valenzuela, B. (2021). Experiencia del cliente y emociones: conociendo su aplicación en soluciones digitales de taxis [Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/5099>
- Damiano, E. (2018). *Buzz marketing y posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo. Andahuaylas, 2017* [Título

de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio institucional. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/342>

Davis, S. M., & Bojalil, R. M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.

<https://books.google.com.do/books?id=dyLUCWVudfIC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Diez, S. (2010). *Técnicas de Comunicación*. Ideaspropias Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=IW6-sADnRZMC&pg=PA10&dq=retroalimentacion+o+feedback&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEib286qz6AhXMA7kGHT_NDOw4ChDoAXoECAQQAg#v=onepage&q=retroalimentacion%20o%20feedback&f=false

Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. IT Campus Academy.

https://books.google.com.pe/books?id=dJBFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=consumidores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjC08D4yJv6AhUDK7kGHc_FBPQ4bhDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=consumidores&f=false

Escalante, F. (2020). *Tecnologías de la información y la comunicación III*. Klik

Soluciones Educativas S.A.
https://books.google.com.pe/books?id=Xn86EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=informaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPho6ToZj7AhVB LrkGHSD_D8wQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=informaci%C3%B3n&f=false

Escobar, D. (2018). *Estrategias de marketing de contenidos en la promoción de la*

marca Ambato Tierrita Linda. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico.

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28076/1/09%20MDG.pdf>

Esteban, A., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinare, E., y Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. ESIC EDITORIAL. <https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PA665&dq=publico+objetivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiki8rs46L6AhWRBbkGHX3BBBe0Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=publico%20objetivo&f=false>

Flores, E. (2022). Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú, Caso: Ferretería Tesorito, San Vicente, Cañete. 2020. [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/27376>

Flores, J. (2020). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca clínica imagen dental - Chiclayo – 2019 [Tesis, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6920>

Galeano, M. E. (2020). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Universidad Eafit. https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=observacion%20empirica&f=false

Galindo Domínguez, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. Editorial Científica 3Ciencias. https://books.google.com.pe/books?id=ehXaDwAAQBAJ&pg=PA57&dq=alfa+de+cronbach&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihytu__qr7AhXbO7kGHfEOAFsQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=alfa%20de%20cronbach&f=false

García, C., Núñez, R., Salas, N., y Suanya, O. (2013). *El cliente social: retos de la atención al cliente en el Universo de las redes sociales*. Profit Editorial I., S.L.

<https://books.google.com.pe/books?id=4Y8mAAAAQBAJ&pg=PT40&dq=herramientas+avanzadas+de+control&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi3tLtx6D6AhXVHrkGHWJpDusQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=herramientas%20avanzadas%20de%20control&f=false>

García, J. (2020). *ANALES DE ECONOMÍA APLICADA (2018): ECONOMÍA DEL TRANSPORTE Y LOGÍSTICA PORTUARIA*. Servicio de Publicaciones Universidad de Huelva. <https://books.google.com.pe/books?id=CtkGEAAAQBAJ&pg=PA835&dq=metodologia+aplicada&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiVy9aS-Zn7AhU2BLkGHXoeDjoQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=metodologia%20aplicada&f=false>

Guzmán, M. (2020). *Marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichería Puerto Mori, Trujillo 2018* [Título de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/6939>

Huaire, E., Marquina, R., Horna, V., Llanos, K., Herrera, A., Rodríguez, J., y Villamar, R. (2022). *Tesis fácil. El arte de dominar el método científico*. Editorial Analéctica. <https://books.google.com.pe/books?id=PDJcEAAAQBAJ&pg=PA64&dq=nivel+correlacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiqsYed-5n7AhWzOrkGHQ43DB4Q6AF6BAgMEAI#v=onepage&q=nivel%20correlacional&f=false>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Actividad de aumento de restaurantes, abril 2022. <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-4765-en-abril-2022-13755/>

Jarrín Mejía, F. (2022). *El marketing de contenido como estrategia digital para captar mayores visualizaciones en YouTube*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23207>

Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN. <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA144&dq=la+satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjNr8fqgKP6AhUIG>

LkGHc4BAas4FBDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=la%20satisfaccion%20del%20cliente&f=false

Laura, R. (2019). El uso del cañon multimedia en la mejora de la habilidad de conversación speaking en los estudiantes del quinto año de secundaria de la Institución Educativa Secundaria Ina 125 - Chupa-Puno 2017. [Tesis, Universidad San Pedro].
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/7751>

Limas, S. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Ediciones de la U.
https://books.google.com.pe/books?id=MzOjDwAAQBAJ&pg=PA93&dq=ventaja+diferencial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiiprKtnaP6AhVzrpUCHda_BbE4ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=ventaja%20diferencial&f=false

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Praninfo, SA.
<https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=compradores+y+consumidores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjOIYPw2pv6AhWaHrkGHYcZC7M4UBDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=compradores%20y%20consumidores&f=false>

Marroquín Díaz, A. (2021). *Evaluación de la moderación de la edad, el género y los ingresos en la relación del e WOM (electronic word of mouth) y la intención de compra en línea de productos de conveniencia en Bogotá-Colombia*. Universidad Nacional de Colombia.
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/80244>

Massa, G., Bur, R., Nicolino, A., Cimolai, S., Lara, V., Grinspon, C., ... & Fainblum, A. Introducción a las teorías psicológicas.
https://www.researchgate.net/profile/SilvinaCimolai/publication/366569629_La_cualidad_Gestalt_y_la_percepcion_de_las_melodias/links/63a731b2c3c99660eb9ff12f/La-cualidad-Gestalt-y-la-percepcion-de-las-melodias.pdf

Microsoft Excel Office (2019). Microsoft Excel versión Office Hogar y Estudiantes 2019. https://www.microsoft.com/es/microsoft-365/buy/compare-all-microsoft-365-products-b?market=pe&ef_id=_k_EAlalQobChMlrZPQ3-Dg_wIVH0JIAB2UnACHEAAYASAAEgKpePD_BwE_k_&OCID=AIDcmmru

p3o44p_SEM__k_EAlalQobChMlrZPQ3Dg_wlVH0JIAB2UnACHEAAYASA
AEgKpePD_BwE_k_&gad=1&gclid=EAlalQobChMlrZPQ3Dg_wlVH0JIAB2
UnACHEAAYASAAEgKpePD_BwE

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC EDITORIAL.
<https://books.google.com.pe/books?id=DhinCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+del+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjv8ZLfyov6AhVALbkGHWseCml4ChDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20del%20servicio&f=false>

Miranda, P., Rosado, T. (2021). Significante y significado de las marcas y su efecto en el posicionamiento de las empresas en Chimbote y Nuevo Chimbote 2021 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93716>

Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104.
<https://revmovimientocientifico.iberro.edu.co/article/view/mct.08111/645>

Montañés, M., Serrano, C., y Medina, J. (2014). *Técnicas de marketing viral*. ESIC EDITORIAL. https://books.google.com.pe/books?id=a-TSAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+viral&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20viral&f=false

Morales, B. y Pamela E. (2018). *Marketing estratégico para el posicionamiento de la Empresa Consultora FranBall SAC, Chiclayo* [Título de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21378>

Munuera Alemán, J, L. y Rodríguez Escudero, A, Y. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*, ESIC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa/tgneDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento&pg=PT83&printsec=frontcover

Munuera, J., y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC EDITORIAL.

<https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiR7JvAjZj7AhWwBbkGHXADCa8Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false>

Muñoz Marco, N. (2021). *El marketing viral polémico como estrategia de promoción musical*. Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/107871#>

Pan de Gobierno Municipal de los Olivos 2019 - 2022. <https://declara.jne.gob.pe/ASSETS/PLANGOBIERNO/FILEPLANGOBIERNO/2404.pdf>

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&pg=PT75&dq=solucion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQ__WykKP6AhVFCNQKHRQqBkIQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=solucion%20al%20cliente&f=false

Pérez, C., y Salinas, G. (2008). *Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor*. Ediciones Deusto. <https://books.google.com.pe/books?id=KoGpG7Wvq5sC&pg=PA22&dq=definicion+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1zpb4nKL6AhX3HrkGHTm1Ce0Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=definicion%20de%20marca&f=false>

Philco, L. (2020). *Gestión por Procesos para mejorar el Servicio al Cliente en una empresa de Soluciones Modulares* [, Universidad Ricardo Palma]. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/3537>

Prado, A., y Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. ESIC EDITORIAL. https://books.google.com.pe/books?id=gG56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+son+los+servicios&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20son%20los%20servicios&f=false

Ramírez, Y. (2022). *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante la central 216 en Sullana, año 2020* [, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/26126>

- Ramos, J. (2019). *Cómo ser influencer*. Publishing Ltd & Co KG.
https://books.google.com.pe/books?id=4wa0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=los+influencers&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=los%20influencers&f=false
- Ramos, J. (2022). *La guía completa del Marketing Viral*. Editorial Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG.
https://www.google.com.pe/books/edition/La_gu%C3%ADa_completa_del_marketing_viral/s8RrEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+viral&printsec=frontcover
- Reátegui, J. (2020). Uso de Facebook por internautas peruanos en la divulgación y viralización de videos de personas incumpliendo la cuarentena en Perú por el Covid-19 [Trabajo de Investigación, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/10770>
- Rincón, A. (2020). *Plan estratégico de comunicaciones desde el marketing de experiencias, para la orientación del fortalecimiento de la marca Burger Grill, de la ciudad de Tunja*. Universidad de La Sabana.
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/42642/Tesis%20PEC%20de%20Ana%20Mar%c3%ada%20Rinc%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, C., Breña, J. y Esenarro, D. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. Área de innovación y desarrollo, S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=5jFJEAAAQBAJ&pg=PA75&dq=nive+l+correlacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi1pqW2_Jn7AhU1HbkGHUQdDroQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=nivel%20correlacional&f=false
- Rodríguez, Y. (2019). *Aprendizaje colaborativo en entornos virtuales*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7217/1/T3113-MINE-Rodriguez-Aprendizaje.pdf>

- Schiffman, L. G y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Pearson Education, Prentice Hall. https://www.google.com.pe/books/edition/Comportamiento_del_consumidor/Wqj9hlxqW-IC?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+vital&pg=PA501&printsec=frontcover
- Serrano, F., y Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. ESIC EDITORIAL. https://books.google.com.pe/books?id=-PNSJ9Z-_cC&printsec=frontcover&dq=productos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=productos&f=false
- Tapia, L. (2019). Plan de responsabilidad social empresarial para generar ventaja competitiva en la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, 2018 [Tesis, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7220>
- The Jamovi Project (2022). jamovi. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from. <https://www.jamovi.org>.
- Tironi, E., y Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica*. Penguin Random House Grupo Editorial Chile. https://books.google.com.pe/books?id=znTpeFNxh6cC&dq=comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Torres Peña, Y y García Vidal, G. (2013). *Posicionamiento, Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos*. Editorial Académica Española. <https://www.google.com.pe/books/edition/Posicionamiento/cECTmwEACAAJ?hl=es-419>
- Trout, J. (1969). Positioning is a game people play in today's me-too market place. *Industrial marketing*, 54(6), 51-55. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32305199/EI_Posicionamiento-libre.pdf?1391587658=&responsecontentdisposition=inline%3B+filename%3DEI_Posicionamiento.pdf&Expires=1687782750&Signature=DQHqZcyk-5tgXdCZAejbZS34ILQJqn3TygBlDyc2WYvxOxBmdqWLDHAAAsnmgb8ZallH

mYqjG7FqSPwxASZcbk~LMtKGroyeMcWu~Y8a3D0~Z6h7Gy33qF4ht~Jw
726JEB~OiT8fFMW7ckTC7NQ0YU3rojDbGjCZ1RtavkJ~qQ5wO2k8IHfGe7
srHWWWK5TT11XIEUWoF7Dv8qzVcaifYy62rDimo7kAFzltwhoiZ3Mv90-
zm7cDrVnhQ6gDiApjHPmdXfGsSiYi~0lv7w6Q4aQypZlp6H2C5afnRCVWD
XpUKpZr7FavS9m7qa1-TX25Jmljm1Mhmza8UGzZhw__&Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Universidad cesar vallejo (2022). *En la resolución DE CONSEJOUNIVERSITARIO N.º 0470-2022/UCV.* <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN%C2%B0470-2022-UCV-Aprueba-actualizacion-del-Codigo-de-Etica-en-Investigacion-V01.pdf>

Vaca, J. (2018). *Marketing virtual como herramienta de posicionamiento de lácteos de Tungurahua (CONLACT).* Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28040>

Valdera Collantes, H. (2019). *MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA EL ANCLA CHICLAYO – 2018.* Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6048/Valdera%20Collantes%20Henry%20Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valverde, M., & Fulgencio, J. (2018). *Sistema de información de mercados.* Editorial Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&pg=PA155&dq=prueba+piloto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQ9LDZ-Kr7AhX0GLkGHQJXBbEQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=prueba%20piloto&f=false>

Vargas Infante, J. (2021). *Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento del Restaurante MI TÍA, CHICLAYO-2020.* Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9302/Vargas%20Infante%2c%20Julia%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Vela, C. y Bocigas, O. (1996). *Fundamentos de Marketing*. Aldecoa, S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=xZpSEAAAQBAJ&pg=PA314&dq=las+personas+voluntarias+en+el+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiwsNHTp6P6AhUnLLkGHSABDaMQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=las%20personas%20voluntarias%20en%20el%20marketing&f=false>
- Vera Vílchez, L. (2019). *Marketing Viral en el Posicionamiento de una EMPRESA*.
Universidad de Lambayeque.
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/270/1/TI%20Vera%20Vilchez%20FINAL%20AM.pdf>
- Wang, KY y Rademacher, MA (2014). Mercadeo viral (Steve Jurvetson en 1997).
https://digitalcommons.butler.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1102&context=ccom_papers

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING VIRAL	Montañés et al. (2014) mencionan al marketing viral como las tácticas que utilizan las empresas usando los medios digitales y redes sociales para que aumenten las ventas de sus productos o servicios y crezcan teniendo una gran difusión.	La variable marketing viral será medida mediante las dimensiones Talkers, Tools, Taking Park y Tracking con 13 ítems, con escala de medición ordinal.	TALKERS	FANS	Escala de medición ordinal, Tipo Likert ED = Desacuerdo I = Indiferente DA = De acuerdo
				CONSUMIDORES	
				VOLUNTARIOS	
				INFLUYENTES	
			TOOLS	BLOGS	
				COMUNIDADES VIRTUALES	
				RECOMENDACIONES	
			TAKING PARK	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	
				SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
			TRACKING	HERRAMIENTAS AVANZADAS DE CONTROL	
SISTEMAS DE INFORMACIÓN					
RETROALIMENTACIÓN					
POSICIONAMIENTO	Mir (2015) menciona que es la posición u ubicación de un producto, marca, empresa y alojada en la mente humana, abarcando facetas de lugar y demostrando ventaja.	La variable posicionamiento será medida a través de las dimensiones de parte del lugar y ventaja empresarial con 6 ítems, los cuales se trabajaron con escala de medición ordinal.	PARTE DEL LUGAR	MARCA	Escala de medición ordinal, Tipo Likert ED = Desacuerdo I = Indiferente DA = De acuerdo
				PRODUCTO	
				SERVICIO	
				PÚBLICO OBJETIVO	
			VENTAJA EMPRESARIAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
				VENTAJA COMPETITIVA	
VENTAJA DIFERENCIAL					

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Marketing viral y Posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023																																					
AUTOR: Almonacid Milla, Jose Luis																																					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																		
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en distrito de Los Olivos durante el periodo del 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la parte del lugar del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023? 2. ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la ventaja empresarial del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023? 	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la relación entre el marketing viral y la parte del lugar del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023. 2. Determinar la relación entre el marketing viral y la ventaja empresarial del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023. 	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe relación entre el marketing viral y la parte del lugar del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023. 2. Existe relación entre el marketing viral y la ventaja empresarial del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023. 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: left; padding: 5px;">Variable 1: MARKETING VIRAL</th> </tr> <tr> <th style="width: 20%; padding: 5px;">DIMENSIÓN</th> <th style="width: 30%; padding: 5px;">Indicadores</th> <th style="width: 10%; padding: 5px;">Ítems</th> <th style="width: 40%; padding: 5px;">Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">TALKERS</td> <td style="padding: 5px;">FANS</td> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">(1-12)</td> <td rowspan="4" style="vertical-align: top; padding: 5px;">Escala de medición ordinal, Tipo Likert</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">CONSUMIDORES</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">VOLUNTARIOS</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">INFLUYENTES</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">TOOLS</td> <td style="padding: 5px;">BLOGS</td> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">(13-19)</td> <td rowspan="2" style="vertical-align: top; padding: 5px;">Escala de medición ordinal, Tipo Likert</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">COMUNIDADES VIRTUALES</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">TAKING PARK</td> <td style="padding: 5px;">RECOMENDACIONES</td> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">(13-19)</td> <td rowspan="2" style="vertical-align: top; padding: 5px;">Escala de medición ordinal, Tipo Likert</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">TRACKING</td> <td style="padding: 5px;">SOLUCIONES DE PROBLEMAS</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">HERRAMIENTAS AVANZADAS DE CONTROL</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">VENTAJA EMPRESARIAL</td> <td style="padding: 5px;">SISTEMAS DE INFORMACIÓN</td> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">(13-19)</td> <td rowspan="3" style="vertical-align: top; padding: 5px;">Escala de medición ordinal, Tipo Likert</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">RETROALIMENTACIÓN</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">VENTAJA DIFERENCIAL</td> </tr> </tbody> </table>	Variable 1: MARKETING VIRAL				DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	TALKERS	FANS	(1-12)	Escala de medición ordinal, Tipo Likert	CONSUMIDORES	VOLUNTARIOS	INFLUYENTES	TOOLS	BLOGS	(13-19)	Escala de medición ordinal, Tipo Likert	COMUNIDADES VIRTUALES	TAKING PARK	RECOMENDACIONES	(13-19)	Escala de medición ordinal, Tipo Likert	TRACKING	SOLUCIONES DE PROBLEMAS	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	HERRAMIENTAS AVANZADAS DE CONTROL	VENTAJA EMPRESARIAL	SISTEMAS DE INFORMACIÓN	(13-19)	Escala de medición ordinal, Tipo Likert	RETROALIMENTACIÓN	VENTAJA DIFERENCIAL
Variable 1: MARKETING VIRAL																																					
DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores																																		
TALKERS	FANS	(1-12)	Escala de medición ordinal, Tipo Likert																																		
	CONSUMIDORES																																				
	VOLUNTARIOS																																				
	INFLUYENTES																																				
TOOLS	BLOGS	(13-19)	Escala de medición ordinal, Tipo Likert																																		
	COMUNIDADES VIRTUALES																																				
TAKING PARK	RECOMENDACIONES	(13-19)	Escala de medición ordinal, Tipo Likert																																		
TRACKING	SOLUCIONES DE PROBLEMAS																																				
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																																				
	HERRAMIENTAS AVANZADAS DE CONTROL																																				
VENTAJA EMPRESARIAL	SISTEMAS DE INFORMACIÓN	(13-19)	Escala de medición ordinal, Tipo Likert																																		
	RETROALIMENTACIÓN																																				
	VENTAJA DIFERENCIAL																																				
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA																																		
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Tipo: Aplicado</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p>	<p>Población: 392 000</p> <p>Inclusión: Habitantes del distrito de Los Olivos</p> <p>Exclusión: Habitantes que no radiquen en el distrito de Los Olivos</p> <p>Unidad de análisis: A los consumidores del sector.</p>	<p>Variable 1: MARKETING VIRAL</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <hr/> <p>Variable 2: POSICIONAMIENTO</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estadística descriptiva Establecer la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023. 2. Estadística Inferencial Determinar la relación entre el marketing viral y posicionamiento en una pizzería, Los Olivos – 2023. 																																		

Anexo 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Lima, 19 de octubre del 2022

Estimado Dr.
Cesar Eduardo Jimenez Calderón

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 "**Marketing Viral y Posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023**". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- c) Instrumento de obtención de datos
- d) 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,



Almonacid Milla Jose Luis
DNI: 41394913

Marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en distrito de Los Olivos durante el periodo del 2023?

1.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la parte del lugar del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023?
- b. ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la ventaja empresarial del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023.

2.2. Hipótesis específicas

- a. Existe relación entre el marketing viral y la parte del lugar del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023.
- b. Existe relación entre el marketing viral y la ventaja empresarial del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: Marketing viral

Montañés et al. (2014) mencionan al marketing viral como las tácticas que utilizan las empresas usando los medios digitales y redes sociales para que aumenten las ventas de sus productos o servicios y crezcan teniendo una gran difusión.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Talkers

Montañés et al. (2014) refiere a hallar personas que hablen de nosotros mismos, acerca de nuestra empresa, marca productos y servicios, tomando como ejemplo a los fans, consumidores, voluntarios e influyentes.

2. Tools

Montañés et al. (2014) mencionan en la utilización de las herramientas para que el contenido o mensaje se difunda con alta virulencia y llegue a todas partes como: blogs, comunidades virtuales y por recomendación.

3. Taking park

Montañés et al. (2014) afirman que toman las conversaciones de clientes contestos o no y darles atención o una solución de los intereses que les preocupan.

4. Tracking

Montañés et al. (2014) mencionan que son los seguimientos de las charlas o diálogos midiéndolos y comprenderlos, haciendo seguimientos en determinados espacios como blogs, utilizando herramientas avanzadas de control o información que se llega por medio de la retroalimentación.

VARIABLE 2: Posicionamiento

Mir (2015) menciona que es la posición u ubicación de un producto, marca, empresa y alojada en la mente humana, abarcando facetas de lugar y demostrando ventaja.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Parte del lugar

Mir (2015) menciona que posicionar parte del lugar del significado de una marca.

2. Ventaja empresarial

Mir (2015) hace referencia que el significado y diferenciación de una marca llama a una ventaja diferencial y sobresaliente que es captada hacia un público objetivo.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Marketing viral y posicionamiento, Los Olivos, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo:

Establecer la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023.

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo jalmonacidm@ucvvirtual.edu.pe

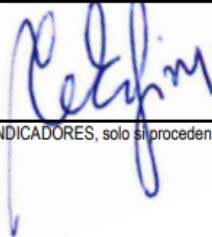
EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO
ED	I	DA

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		ED	I	DA
1	Frecuenta el establecimiento porque los productos que comercializa son agradables			
2	Considero que el establecimiento comercializa productos accesibles para recomendarlo a familiares y amigos			
3	Si hay un debate entre establecimientos que comercializan el mismo producto, soy el primero en participar para informar las bondades de la empresa			
4	Me considero una persona bastante exigente y recomendaría los productos del establecimiento para que otras personas lo disfruten			
5	Mediante redes sociales, la empresa informa a sus clientes frecuentes el catálogo de productos de temporada			
6	La empresa cuenta con redes sociales para que el cliente comparta comentarios de la experiencia de consumo			
7	Los clientes pueden consultar las ofertas antes de frecuentar el establecimiento			
8	El personal del establecimiento confirma el producto solicitado se encuentre a la medida del cliente			
9	Para conocer el servicio de atención de la empresa, el cliente llena encuestas de satisfacción			
10	La empresa ofrece cupones de consumo a los clientes frecuentes			
11	El establecimiento cuenta con sistema de información interactivo WhatsApp en beneficio del público consumidor			
12	El establecimiento cuenta con un sistema de barras bidimensionales (QR) para promocionar los productos que comercializa			
13	El nombre de la empresa es de fácil recordación cuando mencionamos la palabra pizza			

14	El establecimiento es frecuentado por que el pago que se hace por el producto solicitado va de acuerdo con el pago			
15	El establecimiento cuenta el personal suficiente para la rápida atención del cliente			
16	El establecimiento es frecuentado por la acogida y la calidez del espacio para disfrutar con familiares y amigos			
17	El cliente es informado cuando la empresa otorga promociones de consumo			
18	El establecimiento se encuentra en un lugar altamente transitado para seguridad del cliente			
19	El establecimiento cuenta con servicio delivery a solicitud del cliente			

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE UNA PIZZERÍA, LOS OLIVOS, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Almonacid Milla, Jose Luis							
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	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING VIRAL	TALKERS	FANS	Frecuenta el establecimiento porque los productos que comercializa son agradables	ED = En desacuerdo I = Indiferente DE = De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CONSUMIDORES	Considero que el establecimiento comercializa productos accesibles para recomendarlo a familiares y amigos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		VOLUNTARIOS	Si hay un debate entre establecimientos que comercializan el mismo producto, soy el primero en participar para informar las bondades de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ESCRITORIOS DE BLOGS	Me considero una persona bastante exigente y recomendaría los productos del establecimiento para que otras personas lo disfruten		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INFLUYENTES	Mediante redes sociales, la empresa informa a sus clientes frecuentes el catálogo de productos de temporada		<input checked="" type="checkbox"/>		
	TOOLS	BLOGS	La empresa cuenta con redes sociales para que le cliente comparta comentarios de la experiencia de consumo		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMUNIDADES VIRTUALES	Los clientes pueden consultar las ofertas antes de frecuentar el establecimiento		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RECOMENDACIONES	El personal del establecimiento confirma el producto solicitado se encuentre a la medida del cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
	TAKING PARK	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Para conocer el servicio de atención de la empresa, el cliente llena encuestas de satisfacción		<input checked="" type="checkbox"/>		
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La empresa ofrece cupones de consumo a los clientes frecuentes		<input checked="" type="checkbox"/>		
	TRACKING	HERRAMIENTAS AVANZADAS DE CONTROL	El establecimiento cuenta con un sistema de información interactivo WhatsApp en beneficio del público consumidor		<input checked="" type="checkbox"/>		
		SISTEMAS DE INFORMACIÓN	El establecimiento cuenta con un sistema de barras bidimensionales (QR) para promocionar los productos que comercializa		<input checked="" type="checkbox"/>		
RETROALIMENTACIÓN		El nombre de la empresa es de fácil recordación cuando mencionamos la palabra pizza	<input checked="" type="checkbox"/>				
POSICIONAMIENTO	PARTE DEL LUGAR	PRODUCTO	El establecimiento es frecuentado por que el pago que se hace por el producto solicitado va de acuerdo con el pago	<input checked="" type="checkbox"/>			
		SERVICIO	El establecimiento cuenta el personal suficiente para la rápida atención del cliente	<input checked="" type="checkbox"/>			
		PÚBLICO OBJETIVO	El establecimiento es frecuentado por la acogida y la calidez del espacio para disfrutar con familiares y amigos	<input checked="" type="checkbox"/>			
	VENTAJA EMPRESARIAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	El cliente es informado cuando la empresa otorga promociones de consumo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		VENTAJA COMPETITIVA	El establecimiento se encuentra en un lugar altamente transitado para seguridad del cliente	<input checked="" type="checkbox"/>			
		VENTAJA DIFERENCIAL	El establecimiento cuenta con servicio Delivery a solicitud del cliente	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:				Fecha: <u>03/11/2022</u> El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()		Juez validador: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo DNI: <u>16436847</u> Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u>	

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

Lima, 03 noviembre de 2022

Estimado Dr.
García Yovera Abraham José

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 "**Marketing Viral y Posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023**" Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- e) Problemas e hipótesis de investigación
- f) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- g) Instrumento de obtención de datos
- h) 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,



Almonacid Milla Jose Luis
DNI: 41394913

Marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

3. Problema

3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en distrito de Los Olivos durante el periodo del 2023?

3.2. Problemas específicos

- c. ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la parte del lugar del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023?
- d. ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la ventaja empresarial del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023?

4. Hipótesis

4.1. Hipótesis general

Existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023.

4.2. Hipótesis específicas

- c. Existe relación entre el marketing viral y la parte del lugar del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023.
- d. Existe relación entre el marketing viral y la ventaja empresarial del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: Marketing viral

Montañés et al. (2014) mencionan al marketing viral como las tácticas que utilizan las empresas usando los medios digitales y redes sociales para que aumenten las ventas de sus productos o servicios y crezcan teniendo una gran difusión.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

5. Talkers

Montañés et al. (2014) refiere a hallar personas que hablen de nosotros mismos, acerca de nuestra empresa, marca productos y servicios, tomando como ejemplo a los fans, consumidores, voluntarios e influyentes.

6. Tools

Montañés et al. (2014) mencionan en la utilización de las herramientas para que el contenido o mensaje se difunda con alta virulencia y llegue a todas partes como: blogs, comunidades virtuales y por recomendación.

7. Taking park

Montañés et al. (2014) afirman que toman las conversaciones de clientes contestos o no y darles atención o una solución de los intereses que les preocupan.

8. Tracking

Montañés et al. (2014) mencionan que son los seguimientos de las charlas o diálogos midiéndolos y comprenderlos, haciendo seguimientos en determinados espacios como blogs, utilizando herramientas avanzadas de control o información que se llega por medio de la retroalimentación.

VARIABLE 2: Posicionamiento

Mir (2015) menciona que es la posición u ubicación de un producto, marca, empresa y alojada en la mente humana, abarcando facetas de lugar y demostrando ventaja.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

3. Parte del lugar

Mir (2015) menciona que posicionar parte del lugar del significado de una marca.

4. Ventaja empresarial

Mir (2015) hace referencia que el significado y diferenciación de una marca llama a una ventaja diferencial y sobresaliente que es captada hacia un público objetivo.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Marketing viral y posicionamiento, Los Olivos, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo:

Establecer la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023.

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo jalmonacidm@ucvvirtual.edu.pe

EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO
ED	I	DA

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		ED	I	DA
1	Frecuenta el establecimiento porque los productos que comercializa son agradables			
2	Considero que el establecimiento comercializa productos accesibles para recomendarlo a familiares y amigos			
3	Si hay un debate entre establecimientos que comercializan el mismo producto, soy el primero en participar para informar las bondades de la empresa			
4	Me considero una persona bastante exigente y recomendaría los productos del establecimiento para que otras personas lo disfruten			
5	Mediante redes sociales, la empresa informa a sus clientes frecuentes el catálogo de productos de temporada			
6	La empresa cuenta con redes sociales para que el cliente comparta comentarios de la experiencia de consumo			
7	Los clientes pueden consultar las ofertas antes de frecuentar el establecimiento			
8	El personal del establecimiento confirma el producto solicitado se encuentre a la medida del cliente			
9	Para conocer el servicio de atención de la empresa, el cliente llena encuestas de satisfacción			
10	La empresa ofrece cupones de consumo a los clientes frecuentes			
11	El establecimiento cuenta con sistema de información interactivo WhatsApp en beneficio del público consumidor			
12	El establecimiento cuenta con un sistema de barras bidimensionales (QR) para promocionar los productos que comercializa			
13	El nombre de la empresa es de fácil recordación cuando mencionamos la palabra pizza			

14	El establecimiento es frecuentado por que el pago que se hace por el producto solicitado va de acuerdo con el pago			
15	El establecimiento cuenta el personal suficiente para la rápida atención del cliente			
16	El establecimiento es frecuentado por la acogida y la calidez del espacio para disfrutar con familiares y amigos			
17	El cliente es informado cuando la empresa otorga promociones de consumo			
18	El establecimiento se encuentra en un lugar altamente transitado para seguridad del cliente			
19	El establecimiento cuenta con servicio delivery a solicitud del cliente			

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE UNA PIZZERÍA, LOS OLIVOS, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Almonacid Milla, Jose Luis							
Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING VIRAL	TALKERS	FANS	Frecuenta el establecimiento porque los productos que comercializa son agradables	ED = En desacuerdo I = Indiferente DE = De acuerdo	✓		
		CONSUMIDORES	Considero que el establecimiento comercializa productos accesibles para recomendarlo a familiares y amigos		✓		
		VOLUNTARIOS	Si hay un debate entre establecimientos que comercializan el mismo producto, soy el primero en participar para informar las bondades de la empresa		✓		
		ESCRITORIOS DE BLOGS	Me considero una persona bastante exigente y recomendaría los productos del establecimiento para que otras personas lo disfruten		✓		
		INFLUYENTES	Mediante redes sociales, la empresa informa a sus clientes frecuentes el catálogo de productos de temporada		✓		
	TOOLS	BLOGS	La empresa cuenta con redes sociales para que le cliente comparta comentarios de la experiencia de consumo		✓		
		COMUNIDADES VIRTUALES	Los clientes pueden consultar las ofertas antes de frecuentar el establecimiento		✓		
		RECOMENDACIONES	El personal del establecimiento confirma el producto solicitado se encuentre a la medida del cliente		✓		
	TAKING PARK	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Para conocer el servicio de atención de la empresa, el cliente llena encuestas de satisfacción		✓		
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La empresa ofrece cupones de consumo a los clientes frecuentes		✓		
	TRACKING	HERRAMIENTAS AVANZADAS DE CONTROL	El establecimiento cuenta con un sistema de información interactivo WhatsApp en beneficio del público consumidor		✓		
		SISTEMAS DE INFORMACIÓN	El establecimiento cuenta con un sistema de barras bidimensionales (QR) para promocionar los productos que comercializa		✓		
RETROALIMENTACIÓN		El nombre de la empresa es de fácil recordación cuando mencionamos la palabra pizza	✓				
POSICIONAMIENTO	PARTE DEL LUGAR	PRODUCTO	El establecimiento es frecuentado por que el pago que se hace por el producto solicitado va de acuerdo con el pago	✓			
		SERVICIO	El establecimiento cuenta el personal suficiente para la rápida atención del cliente	✓			
		PÚBLICO OBJETIVO	El establecimiento es frecuentado por la acogida y la calidez del espacio para disfrutar con familiares y amigos	✓			
	VENTAJA EMPRESARIAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	El cliente es informado cuando la empresa otorga promociones de consumo	✓			
		VENTAJA COMPETITIVA	El establecimiento se encuentra en un lugar altamente transitado para seguridad del cliente	✓			
		VENTAJA DIFERENCIAL	El establecimiento cuenta con servicio Delivery a solicitud del cliente	✓			
Firma del experto:			Fecha <u>03/11/2022</u> El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()	Juez validador: Dr. García Yovera Abraham José DNI: <u>80270538</u> Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u>			

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

Lima, 03 de noviembre de 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 "**Marketing Viral y Posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023**". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- i) Problemas e hipótesis de investigación
- j) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- k) Instrumento de obtención de datos
- l) 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,



Almonacid Milla Jose Luis
DNI: 41394913

Marketing viral y posicionamiento de una pizzería, Los Olivos, 2023

5. Problema

5.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en distrito de Los Olivos durante el periodo del 2023?

5.2. Problemas específicos

- e. ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la parte del lugar del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023?
- f. ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la ventaja empresarial del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023?

6. Hipótesis

6.1. Hipótesis general

Existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023.

6.2. Hipótesis específicas

- e. Existe relación entre el marketing viral y la parte del lugar del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023.
- f. Existe relación entre el marketing viral y la ventaja empresarial del posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: Marketing viral

Montañés et al. (2014) mencionan al marketing viral como las tácticas que utilizan las empresas usando los medios digitales y redes sociales para que aumenten las ventas de sus productos o servicios y crezcan teniendo una gran difusión.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

9. Talkers

Montañés et al. (2014) refiere a hallar personas que hablen de nosotros mismos, acerca de nuestra empresa, marca productos y servicios, tomando como ejemplo a los fans, consumidores, voluntarios e influyentes.

10. Tools

Montañés et al. (2014) mencionan en la utilización de las herramientas para que el contenido o mensaje se difunda con alta virulencia y llegue a todas partes como: blogs, comunidades virtuales y por recomendación.

11. Taking park

Montañés et al. (2014) afirman que toman las conversaciones de clientes contestos o no y darles atención o una solución de los intereses que les preocupan.

12. Tracking

Montañés et al. (2014) mencionan que son los seguimientos de las charlas o diálogos midiéndolos y comprenderlos, haciendo seguimientos en determinados espacios como blogs, utilizando herramientas avanzadas de control o información que se llega por medio de la retroalimentación.

VARIABLE 2: Posicionamiento

Mir (2015) menciona que es la posición u ubicación de un producto, marca, empresa y alojada en la mente humana, abarcando facetas de lugar y demostrando ventaja.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

5. Parte del lugar

Mir (2015) menciona que posicionar parte del lugar del significado de una marca.

6. Ventaja empresarial

Mir (2015) hace referencia que el significado y diferenciación de una marca llama a una ventaja diferencial y sobresaliente que es captada hacia un público objetivo.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Marketing viral y posicionamiento, Los Olivos, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo:

Establecer la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de una pizzería, ubicada en Lima Norte, durante el periodo del 2023.

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo jalmonacidm@ucvvirtual.edu.pe

EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO
ED	I	DA

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		ED	I	DA
1	Frecuenta el establecimiento porque los productos que comercializa son agradables			
2	Considero que el establecimiento comercializa productos accesibles para recomendarlo a familiares y amigos			
3	Si hay un debate entre establecimientos que comercializan el mismo producto, soy el primero en participar para informar las bondades de la empresa			
4	Me considero una persona bastante exigente y recomendaría los productos del establecimiento para que otras personas lo disfruten			
5	Mediante redes sociales, la empresa informa a sus clientes frecuentes el catálogo de productos de temporada			
6	La empresa cuenta con redes sociales para que el cliente comparta comentarios de la experiencia de consumo			
7	Los clientes pueden consultar las ofertas antes de frecuentar el establecimiento			
8	El personal del establecimiento confirma el producto solicitado se encuentre a la medida del cliente			
9	Para conocer el servicio de atención de la empresa, el cliente llena encuestas de satisfacción			
10	La empresa ofrece cupones de consumo a los clientes frecuentes			
11	El establecimiento cuenta con sistema de información interactivo WhatsApp en beneficio del público consumidor			
12	El establecimiento cuenta con un sistema de barras bidimensionales (QR) para promocionar los productos que comercializa			
13	El nombre de la empresa es de fácil recordación cuando mencionamos la palabra pizza			

14	El establecimiento es frecuentado por que el pago que se hace por el producto solicitado va de acuerdo con el pago			
15	El establecimiento cuenta el personal suficiente para la rápida atención del cliente			
16	El establecimiento es frecuentado por la acogida y la calidez del espacio para disfrutar con familiares y amigos			
17	El cliente es informado cuando la empresa otorga promociones de consumo			
18	El establecimiento se encuentra en un lugar altamente transitado para seguridad del cliente			
19	El establecimiento cuenta con servicio delivery a solicitud del cliente			

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE UNA PIZZERIA, LOS OLIVOS, 2022"								
Apellidos y nombres del investigador: Almonacid Milla, Jose Luis								
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	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING VIRAL	TALKERS	FANS	Frecuenta el establecimiento porque los productos que comercializa son agradables	ED = En desacuerdo I = Indiferente DE = De acuerdo	✓			
		CONSUMIDORES	Considero que el establecimiento comercializa productos accesibles para recomendarlo a familiares y amigos		✓			
		VOLUNTARIOS	Si hay un debate entre establecimientos que comercializan el mismo producto, soy el primero en participar para informar las bondades de la empresa		✓			
		ESCRITORIOS DE BLOGS	Me considero una persona bastante exigente y recomendaría los productos del establecimiento para que otras personas lo disfruten		✓			
		INFLUYENTES	Mediante redes sociales, la empresa informa a sus clientes frecuentes el catálogo de productos de temporada		✓			
	TOOLS	BLOGS	La empresa cuenta con redes sociales para que le cliente comparta comentarios de la experiencia de consumo		✓			
		COMUNIDADES VIRTUALES	Los clientes pueden consultar las ofertas antes de frecuentar el establecimiento		✓			
		RECOMENDACIONES	El personal del establecimiento confirma el producto solicitado se encuentre a la medida del cliente		✓			
	TAKING PARK	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Para conocer el servicio de atención de la empresa, el cliente llena encuestas de satisfacción		✓			
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La empresa ofrece cupones de consumo a los clientes frecuentes		✓			
	TRACKING	HERRAMIENTAS AVANZADAS DE CONTROL	El establecimiento cuenta con un sistema de información interactivo WhatsApp en beneficio del público consumidor		✓			
		SISTEMAS DE INFORMACIÓN	El establecimiento cuenta con un sistema de barras bidimensionales (QR) para promocionar los productos que comercializa		✓			
RETROALIMENTACIÓN		El nombre de la empresa es de fácil recordación cuando mencionamos la palabra pizza	✓					
POSICIONAMIENTO	PARTE DEL LUGAR	PRODUCTO	El establecimiento es frecuentado por que el pago que se hace por el producto solicitado va de acuerdo con el pago	✓				
		SERVICIO	El establecimiento cuenta el personal suficiente para la rápida atención del cliente	✓				
		PÚBLICO OBJETIVO	El establecimiento es frecuentado por la acogida y la calidez del espacio para disfrutar con familiares y amigos	✓				
	VENTAJA EMPRESARIAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	El cliente es informado cuando la empresa otorga promociones de consumo	✓				
		VENTAJA COMPETITIVA	El establecimiento se encuentra en un lugar altamente transitado para seguridad del cliente	✓				
		VENTAJA DIFERENCIAL	El establecimiento cuenta con servicio Delivery a solicitud del cliente	✓				
Firma del experto:			Fecha <u>03/11/2022</u> El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()	Juez validador: Mg. Díaz Torres William Ricardo DNI: <u>18140172</u> Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u>				

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

Anexo 4: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

MODELO DE DIFUSIÓN VIRAL EMPRESARIAL VIPO

AUTOR:

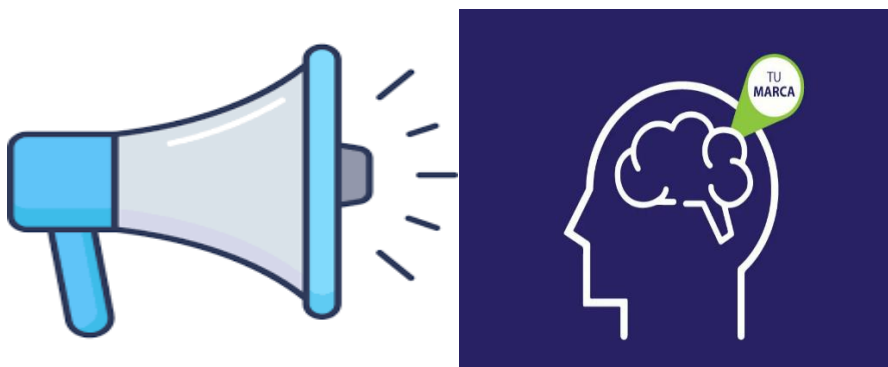
Almonacid Milla, Jose Luis

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana

LIMA - PERÚ

2023



I. INTRODUCCIÓN

La propuesta está constituida por un programa y/o plan de mejoras estratégicas para darle visibilidad al marketing viral y posicionamiento de una pizzería que tiene como objetivo que el establecimiento sea conocido y este posicionado en el mercado; mediante un plan de estrategias se busca cumplir con los objetivos organizacionales permitiendo que los gerentes del establecimiento del rubro de comidas posean herramientas de cambio donde las utilicen para mejorar el marketing viral y tengan un mejor posicionamiento que beneficiara al local. El plan estratégico a través de una propuesta proporcionará al administrador para emplearla en el área de marketing de la empresa de comidas, sean desarrolladas mediante estrategias y objetivos de mediano y largo plazo. La propuesta está desarrollada mediante las dimensiones de la variable marketing viral y posicionamiento con sus respectivas estrategias, como objetivos, actividades y medios de verificación.

II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Implementar el marketing viral para la ejecución de los procedimientos deficientes.
- Mejorar el posicionamiento de la empresa para estar en competencia en el mercado.

III. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

La propuesta fue sistematizada mediante una matriz conteniendo las dimensiones de marketing viral y posicionamiento que involucran estrategias con sus correspondientes objetivos; así mismo, con sus actividades respectivas. En la propuesta se tiene estructurado en 6 columnas que se describen a continuación:

- 1) la columna de la variable (Marketing viral y posicionamiento) para enmarcar todo lo que concierne a cada una de ellas.
- 2) En la columna de la dimensión se presenta cada una de las dimensiones que fue estructurada cada variable.
- 3) En la columna concepto para denotar la definición o concepto que nace de la formalidad de la ciencia de acuerdo a cada autor que fue parte del informe de la investigación.
- 4) La columna de los objetivos estratégicos orientados a las acciones propias y directamente que van a ser ejecutadas en el rubro comercial de comida.
- 5) En la columna objetivos /actividades propuestas de actividades para disminuir las brechas encontradas a través de la investigación.
- 6) En la columna medios de verificación para consolidar las evidencias mediante reportes posterior a su implementación evaluación del cambio en mejora de la organización.

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	OBJETIVO OPERATIVO	Nº	OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
MARKETING VIRAL	Talkers	Montañés et al. (2014) mencionaron a los talkers como la búsqueda de las personas que hablan de nuestra marca o empresa, donde toman como referentes a los fans, influyentes y a los mismos consumidores que propagan este mensaje.	DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DE INFLUENCIAS PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES	01	Concentrar a grupos de influencers que hablan acerca de nosotros	Ficha de inscripción de los grupos
				02	Seleccionar que influencer es más popular y tenga más seguidores	Lista de números de seguidores de cada influencer
				03	Revisar que publicación generó más impacto	Formato del contenido de cada publicación
				04	Determinar las fechas de las publicaciones	Cronograma de fechas de las publicaciones
			INSTRUCCIONES Y CÁLCULO DE COMPENSACIÓN PARA EL INFLUENCER	05	Fomentar la interacción del contenido en las redes sociales	Lista del número de veces de publicaciones compartidas
				06	Llamar a cada influencer a cada evento que hace el local	Lista de invitaciones de los eventos del establecimiento
				07	Evaluar un costo por cada interacción del contenido	Ficha del número de publicaciones compartidas para el pago
				08	Determinar el costo de la compensación por su servicio	Formularios de registro de pago
	Tools	Montañés et al. (2014) mencionaron a los tools como el uso de diversos instrumentos de comunicación	IMPLEMENTAR EL MARKETING ONLINE COMO ESTRATEGIAS PARA UNA MAYOR DIFUSIÓN VIRTUAL	09	Convocar a un profesional de marketing online	Publicación de la convocatoria de trabajo del área asignada
				10	Contratar a un profesional de marketing online (Community Manager)	Contrato de prestación de servicios del profesional de marketing online

		para que los mensajes se propaguen y se difundan con una mayor magnitud como blogs, comunidades virtuales, etc.		11	Asignar los horarios de trabajo para el profesional del área	Cronograma de horarios de trabajo	
				12	Determinar las funciones y responsabilidades de la empresa	Manual de organizaciones y funciones (MOF)	
				REPORTAR LAS INSTRUCCIONES DEL ÁREA ASIGNADA PARA EL ESTABLECIMIENTO	13	Contribuir en la creación del plan de la comunidad en línea o virtual	Registro de la creación de la página web oficial del establecimiento
					14	Identificar las sugerencias y comentarios que se hacen los clientes	Lista de sugerencias de los clientes en línea
					15	Informar las respuestas que han tenido los clientes	Lista de cotejos de las respuestas de los clientes
					16	Analizar y ofrecer soluciones a las necesidades de los clientes	Enumerado de soluciones de las necesidades
	Taking park	Montañés et al. (2014) manifestaron que los taking park cogen los diálogos afirmativos o negativos de los clientes dándoles una solución a sus intereses que los inquietan.	IMPLANTAR UN BUZÓN DE SUGERENCIAS VIRTUAL	17	Crear un buzón de sugerencias para el establecimiento	Fecha de creación del buzón de sugerencias	
				18	Recoger todas las sugerencias dejadas	Lista del número de las sugerencias	
				19	Identificar las sugerencias positivas de las negativas	Lista de los cotejos de jerarquía de las sugerencias o comentarios	
				20	Resolver la lista del registro diario de las sugerencias de los clientes	Enumerado del registro para su solución	
				EFFECTUAR LA SOLUCIÓN DE LAS SUGERENCIAS	21	Identificar cuáles son los problemas más relevantes	Registro se seguimiento de

			PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE			los problemas más relevantes	
				22	Resolver las necesidades que requieren los clientes	Lista de necesidades que exigen los clientes	
				23	Determinar el nivel de satisfacción de los clientes	Tabla de niveles de satisfacción	
	Tracking		Montañés et al. (2014) manifestaron que son los seguimientos de los diálogos de los clientes en determinados blogs usando herramientas avanzadas de control.	MONITOREAR DIÁLOGOS DE LOS CLIENTES EN BLOGS VIRTUALES	24	Buscar en determinados blogs acerca de la empresa	Lista del historial de usuarios en determinados blogs
					25	Emplear herramientas avanzadas de control	Sistema de gestión de bases de datos MySQL
					26	Realizar una retroalimentación de los servicios y atención del local	Cronograma de feedback
				EVALUAR Y EJECUTAR LA CREACIÓN DE UN BLOG VIRTUAL PARA EL ESTABLECIMIENTO	27	Evaluar los tipos de diálogos que hacen los clientes	Cuadro comparativo de los diálogos
					28	Proponer la creación de un blog virtual para el establecimiento	Fecha de creación del blog virtual
	POSICIONAMIENTO	Parte del lugar	Mir (2015) manifestó que su significado parte del lugar de localización de una marca	AMPLIAR EL SIGNIFICADO DE LA MARCA DEL ESTABLECIMIENTO	29	Lanzar un producto nuevo diferente al de la competencia	Lista de nuevos clientes producto del nuevo lanzamiento
30					Conocer las nuevas preferencias de los clientes	Lista de datos de nuevas exigencias que tienen los clientes	
DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA				31	Invertir en el servicio postventa	Informes de beneficios adicionales y respuesta de dudas de los clientes	

				32	Aplicar un equipo de soporte de atención	Políticas de atención al cliente
				33	Ampliar los canales de atención	Aplicaciones de mensajería por redes sociales WhatsApp y Facebook Messenger.
	Ventaja empresarial	Mir (2015) manifestó que hizo referencia que la variación y distinción de las marcas conlleva a una ventaja diferencial que son percibidas por los clientes	IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA VENTAJA COMPETITIVA PARA LA EMPRESA	34	Realizar la equivalencia producto/calidad a un bajo precio	Reducción de los precios en el catálogo de productos
				35	Ofrecer productos específicos o especiales	Programación de eventos en días especiales o festivos
				36	Realizar un plan de fidelización a los clientes	Programa de descuentos y promociones
			DESARROLLAR UN PLAN DE MEJORA DIFERENCIADOR PARA LA EMPRESA	37	Realizar una diferenciación ante la competencia	Agenda de entrega para servicios premium
				38	Brindar buenas experiencias y expectativas al cliente	Encuestas de medición de satisfacción del cliente

IV. DESARROLLO DE ACTIVIDADES PARA EL CAMBIO

DIMENSIÓN TOOLS

Actividad 1

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Pizzería**
- 1.2. Área: Marketing**
- 1.3. Ejecutores: Administrador**

II. Datos de la actividad

Convocación a un profesional de marketing online como estrategia

2.1. Objetivo:

Implementar el marketing online para la empresa

III. Proceso de la actividad

- 1.** Profesional de marketing online seleccionado para el manejo del área de marketing online.
- 2.** Se realiza capacitación para el profesional encargado del área como será el funcionamiento del área y de las funciones que debería de realizar.
- 3.** Se pone en claro sobre la remuneración y horarios que se asignará por la prestación de sus servicios.

Estrategia 1																							
Convocación a un profesional de marketing online																							
Objetivo																							
Implementar el marketing online de la empresa																							
Justificación:																							
Esta estrategia, se llevará a cabo con la finalidad de contar con un profesional de marketing online adecuado para la creación, manejo e interacción que puedan hacer los clientes y saber cuales son sus necesidades, comentarios o sugerencias.																							
Plazo de Ejecución	Mediano Plazo (2 años)																						
	La estrategia se desarrollará la 1era o 2da semana de cada mes durante un plazo de 2 años																						
	Cronograma de Ejecución																						
	Enero	Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1era y 2da semana de Enero	1ra y 2da semana de Febrero		1era y 2da semana de Marzo		1ra y 2da semana de Abril		1era y 2da semana de Mayo		1ra y 2da semana de Junio		1ra y 2da semana de Julio		1era y 2da semana de Agosto		1ra y 2da semana de Septiembre		1era y 2da semana de Octubre		1ra y 2da semana de Noviembre		1era y 2da semana de Diciembre		
1. Profesional de marketing online seleccionado para el manejo del área de marketing.	X									X													
2. Se realiza capacitación para el profesional encargado del área como será el funcionamiento del área y de las funciones que debería de realizar.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3. Se pone en claro sobre la remuneración y horarios que se asignará por la prestación de sus servicios.	X									X													
Presupuesto de la estrategia																							
Materiales		Cantidad				Unidades				Valor S/.				Total S/.									
Papel Bond		50				Unidades				0.05				2.50									
Multifuncional		1				Unidad				400.00				400.00									
Lapiceros		5				Unidades				1.00				5.00									
Laptop		1				Unidades				1800.00				1800.00									
Tablet		1				Unidad				250.00				250.00									
Pago del profesional de marketing online		1				Soles				2000.00				2000.00									
Internet		1				Mbps				70.00				70.00									
Luz		5 horas				Watts				0.90				4.50									
		Subtotal												4532.00									
										TIPO DE CAMBIO \$ 3.61 AL 24/06/2023				1255.40									

DIMENSIÓN TOOLS

Actividad 2

1. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Pizzería**
- 1.2. Área: Marketing**
- 1.3. Ejecutores: Community manager**

2. Datos de la actividad

Contratación a un profesional de marketing online (Community Manager)

2.1. Objetivo:

Implementar el marketing online para la empresa

3. Proceso de la actividad

- 1. Con el profesional contratado se encargará del manejo del área de marketing.
- 2. Iniciará a crear una página web para el establecimiento y realizará el monitoreo de las publicaciones y comparticiones de la página web de la empresa que realizan los clientes.

Estrategia 2 Contratación a un profesional de marketing online (Community Manager)+E12:Q23													
Objetivo: Implementar el marketing online para la empresa													
Justificación Esta estrategia estará encargada por el community manager donde hará el control y monitóreo de las interacciones que tiene la página web del establecimiento para poder identificar como se va difundiendo.													
Plazo de Ejecución	Mediano Plazo (3 años) La estrategia de desarrollara semestralmente (Durante un plazo de 2 años).												
	Cronograma de Ejecución												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	1 semana de Enero	1 semana de Julio		1 semana de Julio		1 semana de Diciembre		1 semana de Enero		1 semana de Julio			
1. Con el profesional contratado se encargará del manejo del área de marketing.r.	X		X		X		X		X		X		
2. Se creará una página web para el establecimiento y realizará el monitoreo de las publicaciones y comparticiones de la página web de la empresa que realizan los clientes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Propuesta de la estrategia													
Materiales	Cantidad		Unidades		Valor S/.		Total, S/.						
Papel Bond	50		Unidades		0.05		S/ 2.50						
Multifuncional	1		Unidad		400		S/ 400.00						
Lapiceros	5		Unidad		1		S/ 5.00						
Laptop	1		Unidad		1800		S/ 1,800.00						
Pago del cummunity manager	1		Soles		2000		S/ 2,000.00						
Internet	1		Mbps		70		S/ 70.00						
Luz	5 horas		Watts		0.9		S/ 4.50						
Subtotal							S/ 4,282.00						
TIPO DE CAMBIO \$ 3.61 AL 24/06/2023							S/ 1,186.15						

DIMENSIÓN TOOLS

ACTIVIDAD 3

1. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Pizzería**
- 1.2. Área: Marketing**
- 1.3. Ejecutores: Community manager**

2. Datos de la actividad

Asignación de los horarios de trabajo para el profesional del área

2.1. Objetivo:

Implementar el marketing online para la empresa

3. Proceso de la actividad

- 1. Se determinará los días y horarios de trabajo para el encargado del área.
- 2. Disposición de tiempo ya sea virtual o presencial.

DIMENSIÓN TOOLS

ACTIVIDAD 4

1. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Pizzería**
- 1.2. Área: Marketing**
- 1.3. Ejecutores: Administrador**

2. Datos de la actividad

Determinación de las funciones y responsabilidades de la empresa.

2.1. Objetivo:

Implementar el marketing online para la empresa.

3. Proceso de la actividad

1. Se indicará el manual de funciones de la empresa al encargado del área de marketing para sus funciones.
2. Se indicará las restricciones y accesos en cada área que no le será asignada.

Estrategia 4 Determinación de las funciones y responsabilidades de la empresa												
Objetivo: Implementar el marketing online para la empresa												
Justificación Esta estrategia surge con la jerarquía que tiene el administrador del establecimiento para indicar al profesional encargado del área de marketing (community manager) cuales serian sus funciones que debe realizar.												
Plazo de Ejecución	Mediano Plazo (3 años) La estrategia de desarrollara semestralmente (tambien se realizará durante los próximos 2 años restantes).											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1 semana de Enero	1 semana de Marzo		1 semana de Mayo		1 semana de Julio		1 semana de Septiembre		1 semana de Noviembre		
1. Se indicará el manual de funciones de la empresa al encargado del área de marketing para sus funciones.						X						X
2. Se indicará las restricciones y accesos en cada área que no le será asignada.						X						X

DIMENSIÓN VENTAJA EMPRESARIAL

ACTIVIDAD 5

1. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Pizzería**
- 1.2. Área: Marketing**
- 1.3. Ejecutores: Administrador**

2. Datos de la actividad

Realización de una diferenciación ante la competencia.

2.1. Objetivo:

Desarrollar un plan de mejora para la empresa.

3. Proceso de la actividad

1. Se realizará un proyecto de mejora diferenciador para el establecimiento y que entre en competencia con las grandes cadenas del mismo rubro.
2. Se realizará una nueva verificación de cuáles son las nuevas exigencias que tienen los clientes.
3. Se determinarán nuevas estrategias de atracción para nuevos clientes potenciales.

DIMENSIÓN VENTAJA EMPRESARIAL

ACTIVIDAD 6

1. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Pizzería**
- 1.2. Área: Marketing**
- 1.3. Ejecutores: Administrador**

2. Datos de la actividad

Dedicación de buenas experiencias y expectativas para el cliente.

2.1. Objetivo:

Desarrollar un plan de mejora para la empresa.

3. Proceso de la actividad

1. Se realizará eventos y celebración de onomásticos para los clientes y en fechas especiales.
2. Se brindará a los clientes beneficios y promociones al momento de su consumo.
3. Se harán publicaciones de las entregas de vales de consumo y premios para los clientes.

Estrategia 6: Dedicación de buenas experiencias y expectativas para el cliente												
Objetivo: Desarrollar un plan de mejora para la empresa												
Justificación Esta estrategia surge como finalidad que se hará al establecimiento para darle una nueva versión como restaurante, la cual se medirá con sus competidores directos y los clientes verán este cambio como un establecimiento de clase superior no solo por su atención si no en sus platillos y en la estructura de local.												
Plazo de Ejecución	Largo Plazo (5 años) La estrategia de desarrollara mensualmente (tambien se realizará durante los próximos 4 años restantes).											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1 semana de Enero	1 semana de Marzo	1 semana de Mayo	1 semana de Julio	1 semana de Septiembre	1 semana de Noviembre						
1. Se realizará eventos y celebración de onomásticos para los clientes y en fechas especiales.	X		X		X		X		X		X	
2. Se brindará a los clientes beneficios y promociones al momento de su consumo.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3. Se harán publicaciones de las entregas de vales de consumo y premios para los clientes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Propuesta de la estrategia												
Materiales	Cantidad		Unidades		Valor S/.		Total, S/.					
Papel Bond	30		Unidades		0.05		S/ 2.50					
Multifuncional	1		Unidad		700		S/ 700.00					
Lapiceros	5		Unidad		1		S/ 5.00					
Internet	1		Mbps		70		S/ 70.00					
Luz	6 horas		Watts		0.9		S/ 5.40					
Subtotal											S/ 782.90	
TIPO DE CAMBIO \$ 3.61 AL 24/06/2023									\$		216.87	

ANEXO 6: CONTENIDOS ESTADÍSTICOS

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 2

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	César Eduardo Jiménez Calderón	Aplicable
Magister	Abraham José García Yovera	Aplicable
Magister	William Ricardo Diaz Torres	Aplicable

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla 3

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa >0.90	Casi perfecto
Coeficiente alfa $0.80-0.90$	Fuerte
Coeficiente alfa $0.60-0.79$	Moderado
Coeficiente alfa $0.40-0.59$	Débil
Coeficiente alfa $0.20-0.39$	Mínimo
Coeficiente alfa $0-0.19$	Nada

Fuente: Galindo, D. H. (2020). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. España

Tabla 4*Resumen de procesamiento de casos del instrumento RSU*

		N	%
Casos	Valido	19	100,0
	Excluido	0	0,0
Total		19	100,0

Tabla 5*Estadísticos de fiabilidad del instrumento RSU*

Alfa de Cronbach	N de elemento
0,72	19

Tabla 15*Grado de relación según coeficiente de correlación*

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Colombia