



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE
EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA LA CREACIÓN DE VALOR DE
MARCA DE CIX PIZZAS EN CHICLAYO 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Rázuri Quevedo, Luisa Graciela

ASESOR:

M.Sc. José Félix Zuloeta Salazar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Integral del Marketing

CHICLAYO –PERÚ

2016



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 04:00 PM horas del día 05 de Noviembre del 2018, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 2611, de fecha 29 de Octubre del 2018, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA LA CREACIÓN DE VALOR DE MARCA DE CIX PIZZAS EN CHICLAYO 2016", presentada por la Bachiller: RAZURI QUEVEDO LUISA GRACIELA, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Julissa Elizabeth Reyna González

SECRETARIO (A) : Mgtr. Vilma Cristina Celis Sirlopu

VOCAL : Mgtr. Patricia Ivonne Chávez Rivas

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

APROBAR POR UNANIMIDAD

Siendo las 5:23 pm del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 05 de Noviembre del 2018

Mgtr. Julissa E. Reyna González
Presidente

Mgtr. Vilma C. Celis Sirlopu
Secretario (a)

Mgtr. Patricia Ivonne Chávez Rivas
Vocal

DEDICATORIA

Quiero dedicar la presente investigación a mi familia, para comenzar, a mi madre quien ha sido mi apoyo incondicional siempre.

A mi padre por su motivación constante que me ha permitido seguir adelante para cumplir mis objetivos.

A mis hermanos César, Francesca, Junior y Leonardo por haber superado junto conmigo momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradecer a Dios por darme la fuerza para cumplir mis metas, a pesar de las dificultades y porque sin él nada sería posible.

A mi madre por haberme inculcado valores y por el esfuerzo que hace para ayudarme a concluir mi formación profesional.

A mi padre por brindarme los recursos necesarios en el transcurso de la carrera que estoy siguiendo.

A mi asesor por guiarme en el proceso de elaboración de la presente investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Luisa Graciela Rázuri Quevedo con DNI N° 48510419, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, diciembre del 2016



Luisa Graciela Rázuri Quevedo.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de Marketing Viral para la Creación de Valor de Marca de Cix Pizzas”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licencianda en Marketing y Dirección de Empresas.

Luisa Graciela Rázuri Quevedo

INDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos	18
1.3. Teorías relacionadas al Marketing Viral.....	22
1.3.1. Marketing Boca-Oreja (WOM).....	26
1.3.2. Definiciones de Marketing Viral	27
1.3.3. Estrategias del Marketing Viral.....	28
1.3.4. Dimensiones del Marketing Viral.....	30
1.4. Teorías Relacionadas al Valor de Marca.....	34
1.4.2. Definiciones de Valor de Marca	36
1.4.3. Dimensiones del Valor de Marca	37
1.5. Formulación del problema	40
1.6. Justificación de Estudio.....	40
1.7. Hipótesis	41
1.8. Objetivos	41
1.8.1. Objetivos General	41
1.8.2. Objetivos Específicos	41
II. MÉTODO	42
2.1. Diseño de la investigación	43

2.2.	Operacionalización de variables.....	44
2.3.	Población y muestra	45
	2.3.1. Población	45
	2.3.2. Muestra.....	45
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	46
2.4.1.	Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	46
2.4.2.	Validación y confiabilidad del instrumento.....	46
2.5.	Métodos de análisis de datos	47
2.6.	Aspecto éticos	47
III.	RESULTADOS	48
3.1.	Análisis del Valor de Marca.....	49
3.2.	Propuesta de estrategias de marketing viral	64
3.3.	Contrastación de Hipótesis.....	75
IV.	DISCUSIÓN.....	78
V.	CONCLUSIONES.....	81
VI.	RECOMENDACIONES	83
VI.	REFERENCIAS.....	84
	Acta de aprobación de originalidad de tesis	101
	Autorización de publicación de tesis	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Los productos que ofrece Cix Pizzas tienen una alta calidad	49
Tabla 2. El servicio brindado por los colaboradores de la empresa es muy bueno.	50
Tabla 3. Cix Pizzas ofrece una buena relación calidad– precio	51
Tabla 4. Recomendaría Cix Pizzas a otros consumidores.....	52
Tabla 5. Cix Pizzas cubre mis expectativas.....	53
Tabla 6. Me considero un consumidor leal de Cix Pizzas	54
Tabla 7. Cix Pizzas es una marca confiable	55
Tabla 8. Cix Pizzas es una marca conocida	56
Tabla 9. Considero que el establecimiento es un ambiente agradable	57
Tabla 10. Cix Pizzas tiene una buena posición con respecto a otras pizzerías	58
Tabla 11. Cix Pizzas es mi primera opción en una decisión de compra	59
Tabla 12. Cix Pizzas es superior en relación con la competencia.....	60
Tabla 13. El precio pagado por los productos es el adecuado.....	61
Tabla 14. Mi consumo en Cix Pizzas es muy frecuente.....	62
Tabla 15. Frecuentemente observo algún conocido consumiendo en Cix Pizzas	63
Tabla 15. Análisis FODA	66
Tabla 17. Estadísticas descriptivas del pre y pos test de creación de marca.....	76
Tabla 18. Prueba de hipótesis para diferencia de medias del pre test y pos test.	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los productos que ofrece Cix Pizzas tienen una alta calidad	49
Figura 2. El servicio brindado por los colaboradores de la empresa es muy bueno.	50
Figura 3. Cix Pizzas ofrece una buena relación calidad – precio	51
Figura 4. Recomendaría Cix Pizzas a otros consumidores.	52
Figura 5. Cix Pizzas cubre sus expectativas.....	53
Figura 6. Me considero un consumidor leal de Cix Pizzas.....	54
Figura 7. Cix Pizzas es una marca confiable	55
Figura 8. Cix Pizzas es una marca conocida	56
Figura 9. Considero que el establecimiento es un ambiente agradable	57
Figura 10. Cix Pizzas tiene una buena posición con respecto a otras pizzerías.	58
Figura 11. Cix Pizzas es mi primera opción en mi decisión de compra	59
Figura 12. Cix Pizzas es superior con relación con la competencia	60
Figura 13. El precio pagado por los productos es el adecuado.....	61
Figura 14. Mi consumo en Cix Pizzas es muy frecuente.....	62
Figura 15. Frecuentemente observo algún conocido consumiendo en Cix Pizzas	63
Figura 16. Actividades a desarrollar en el tiempo	74

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing viral en la creación de valor de marca de Cix Pizzas en Chiclayo 2016.

El diseño de la investigación fue pre experimental, puesto que se evaluó sólo la variable valor de marca a un grupo constituido por una muestra de 152 clientes a través de un cuestionario con escala de Likert.

Así mismo, para el análisis e interpretación de los datos se utilizó los programas de Excel y Spss 21, presentados a través de tablas y gráficos. Luego de obtener los resultados se concluyó que las estrategias de marketing viral si influyen en la creación de valor de una marca, demostrado estadísticamente mediante la prueba de contrastación de hipótesis.

Palabras Clave: Marketing, valor de marca, viral, redes sociales.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the influence of viral marketing strategies on the creation of brand value of Cix Pizzas in Chiclayo 2016.

The research design was experimental, since only the dependent variable, brand value was evaluated through a questionnaire with Likert scale, taking as a population clients of the company Cix Pizzas, and obtaining as a sample a total of 152 clients.

Also, for the analysis and interpretation of the data, Excel and Spss 21 programs are presented, presented through tables and graphs. After obtaining the results it was concluded that viral marketing strategies influence the creation of value of a brand, demonstrated statistically by testing hypothesis contrast.

Keywords: Marketing, brand value.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La evolución de la tecnología, los aspectos económicos y aspectos sociales se han ido dando constantemente, es por ello que las empresas se ven obligadas de adaptarse a estos cambios, pues ello asegura su permanencia dentro del mercado.

Como lo menciona la autora Alvarado de Marsano, dentro de este mundo cambiante y que evoluciona frecuentemente, los clientes aumentan sus exigencias, provocando que las ventajas que logran las empresas tengan una corta duración, pues ello se debe también a que existe mayor información, sobre los diversos productos que las empresas ofrecen, esto genera ciertos cambios en la manera en como los clientes adquieren los bienes y/o servicios, por ende las empresas deben de realizar estrategias de marketing que sean mucho más efectivas. (Alvarado, 2013).

El mercado hoy en día ofrece diversos productos, además permite al cliente realizar comparaciones entre estos, donde puede escoger el que más le convenga o la mejor oferta que reciba, además cabe mencionar que gracias a la tecnología existente esta actividad le resulta cada vez más fácil. Pero esto implica que también deben tomar decisiones cada vez más complejas. Las marcas deben luchar por un espacio en la mente del consumidor. (Alvarado, 2013)

La vinculación por parte de los clientes para con la marca se ve cada vez deteriorada, debido a que en el mercado existen productos que ofrecen productos de similar calidad, y por lo tanto, pueden ser comprados basándose en el precio, el factor principal es la falta de diferenciación. (Alet, 2011)

Así mismo se observa que hoy en día se ve la necesidad por parte de las personas a la interconexión, es decir que tienen la necesidad de estar conectados a las diversas páginas del internet, mediante un computador, teléfonos celulares y otros. Esto representa para las empresas ventajas que deben aprovechar como medio para desarrollar favorablemente sus actividades económicas, pues estos medios permitirán dar a conocer los productos y/o servicios que ofrecen.

Cada empresa tiene distintos objetivos y cada uno de ellos tiene estrategias diferenciales y requerimientos tecnológicos diferentes. Es importante que las empresas no solo tengan acceso al internet para lograr el objetivo de llegar a los clientes, pues es necesario que los mismos también sepan cómo utilizarlo de manera adecuada, ya que ello permitirá brindar servicios de calidad, además el adecuado manejo permitirá transmitir lo que verdaderamente se quiere, logrando así captar la atención de los clientes. Además, debido a que el internet es un medio que está en constante cambio la empresa requiere indispensablemente seguir adaptándose a estos, sin embargo, ello se logrará siempre que se esté capacitado para adaptarse a los mismos.

Para que las empresas logren entender lo que es el marketing desarrollado a través de las redes sociales, es necesario saber cómo funciona el marketing viral, puesto que esto podría representar el epicentro o el inicio de una campaña de marketing exitosa, siempre y cuando se logre desarrollar la misma adecuadamente, es importante saber que el marketing viral podría permitir lograr los objetivos trazados como empresa dentro del mercado.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para las empresas, sin embargo, muchas de ellas se limitan a crear presencia social, subiendo fotos y compartiendo información para dar valor a su marca. Muchas de las empresas aún no tienen visión estratégica, es decir no están sujetas a una estrategia y no tienen objetivos claramente definidos con respecto al uso de redes sociales. Según el estudio de Endurance (España), el 72% de los responsables de organizaciones que cuentan con alguna red social, admiten que carecen de un plan de Social Media. Además, indican que publican cuando les viene bien, o cuando tienen tiempo. (Santo, 2015).

La realidad es que vemos que muchas empresas aún no se han adaptado a este gran cambio y no aprovechan dichos medios para generar valor; como afirma Sanjaime en su investigación realizada en la Universidad Politécnica de Valencia,

Donde menciona que la identidad de marca se logra gracias a que la empresa consigue colocar información en diferentes redes sociales, y que estas se encuentren adecuadamente manejadas, pues es importante que las empresas viertan información necesaria en las redes, así como es necesario que estén en constante actualización de las mismas, así mismo estos medios deben permitir interactuar con el público al que va dirigido.

Muchas de las empresas que utilizan las redes para el desarrollo del marketing esperan obtener resultados en poco tiempo, los mismos al no lograr los resultados abandonan y descuidan la información presentada en las redes, sin embargo se debe tener en cuenta que los resultados que se obtenga dependen considerablemente de la manera como se maneja, de la información que se presenta, de la creatividad, todo ello genera resultados positivos, logrando también obtener información del público, pues un eficiente manejo de las redes lograra que se entable diálogos de manera directa con los mismos, consecuentemente este hecho permitirá entablar una relación de confianza, por ende mediante ello se podrá fidelizar al cliente o futuro cliente. La consecuencia lógica de este ambiente de confianza es que los usuarios “recomiendan” la marca mediante el boca a boca. De hecho, se dice que la mejor forma de conseguir una conversión de leads (interesados) en clientes pasa por la viralidad. (Sanjaime, 2012)

En el Perú la empresa Hashtag, una de las principales agencias de marketing digital en el País, ha realizado un estudio que revela que las empresas Top 500 peruanas, según el Ranking de América Economía, presentan un crecimiento aún incipiente en su participación en el entorno Social Media. La investigación liderada por Pablo Bermúdez, CEO de Hashtag, revela que de estas 500 top empresas peruanas, solo 164 tienen presencia en Facebook; 124 en YouTube; 122 en Twitter; y 60 en LinkedIn. (Eroles, 2010).

Si bien es cierto en el último año, en nuestro país ha aumentado el uso del internet y de redes sociales, según el anuncio del diario El Comercio, titulado Redes sociales: Mayoría de usuarios peruanos usa entre 3 y 6, donde el estudio realizado por la consultora Arellano Marketing y Ubivox, muestra que el 35% de los

peruanos que usan el Internet tienen de 3 a 4 redes sociales mientras que el 30% poseen de 5 a 6. Además describe que para Jhoan Vega, gerente de soluciones de Marketing en Arellano Marketing, estos resultados son muestra de cómo la evolución del consumidor influye en la relación que tienen con las redes sociales, puesto que se encuentra en mayor interacción con las mismas, por medio del cual se encuentra más informado, por ende se muestra más exigente y expresa su queja e insatisfacción mediante estos medios siempre que no recibe un adecuado servicio por parte de una empresa, solo la mitad de encuestados considera que encuentra en publicidad de marcas acorde con sus intereses. Mientras que solo el 29% de 'fans' de una marca en Facebook interactúa con ella. (El comercio, 2015)

Actualmente la marca de las empresas resulta ser uno de los activos más valiosos que posee, de acuerdo a la investigación de la empresa Millward Brown, representan más del 30% del valor bursátil de las empresas del índice S&P 500. De ello resulta la existencia del debate sobre el valor que poseen las marcas y el porqué de ello. Dando respuesta a estos debates algunos manifiestan que el valor de las mismas depende de la lealtad que inspiran como marca, ello debido a los productos que ofrecen, productos que son valorados por los clientes por las diversas características que puedan poseer, siendo un ejemplo de ello la marca Apple, la cual de acuerdo a Nick Cooper de Millward Brown “Los consumidores morirían por Apple”. Otra corriente de pensamiento sobre el valor de las marcas basada en que éstas son “una forma abreviada de elección” tal y como señala Martin Glenn, director ejecutivo de United Biscuits. Menciona que la existencia de las marcas resulta ser favorable para los consumidores, puesto que facilita su elección ante una gran gama de productos (Eroles, 2010).

En la actualidad la empresa Cix Pizzas, cuenta con una gama de clientes frecuentes, pero no está utilizando las tecnologías que permiten tener un contacto directo con ellos, porque cuenta con un fan page en Facebook, que sólo es utilizado como presentación de la empresa, y que cada seis o siete meses actualiza, pero con información incompleta. Esto es debido a que no utiliza el marketing viral como estrategia, y eso se ve reflejado en la debilidad de su marca.

1.2. Trabajos previos

El autor Quinga (2015) en su investigación El marketing viral y su incidencia en la captación de clientes en el sindicato de choferes profesionales del cantón Pelileo. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador; tuvo como objetivo general Investigar de qué manera el marketing viral incide en la captación de clientes en el sindicato de choferes profesionales del cantón Pelileo, el tipo de investigación descriptiva, exploratoria, correlacional; con una población de 493 clientes externos y la muestra de 216, concluyó: Después de haber aplicado u analizado los resultados se concluye que el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo de la ciudad de Pelileo es una institución reconocida en el medio. Las personas a las cuales se les aplico las encuestas tienen la noción de buscar información acerca de los servicios que proporciona el sindicato de choferes profesionales del Cantón Pelileo en el internet para que estas se sientan satisfechos se debería usar una estrategia de marketing viral.

La investigación realizada por Canul (2010) titulada Marketing Viral aplicado al desarrollo de estrategias promocionales para el sector turístico de Othón P. Blanco. Universidad de Quintana Roo. Chetumal. México. La cual tuvo como objetivo general diseñar estrategias promocionales para el sector turístico de Othón P. Blanco para el año 2010, utilizando como herramienta el marketing viral. Concluyó: Podemos definir el marketing viral como una herramienta de promoción que utiliza los medios de comunicación electrónicos para transmitir un mensaje de manera exponencial, con un gran impacto y bajo costos, permitiendo que el receptor reenvíe el mensaje a sus allegados, lo que crea la condición viral. Conociendo lo que es el marketing viral y cómo funciona, podemos damos una idea de cuán útil es al momento de proporcionar algún producto o servicio y de cómo es utilizada para retransmitir un mensaje exponencialmente a una persona.

Sanjaime (2010) en su investigación denominada Marketing y redes sociales tiene como objetivo principal realizar el análisis del grado de generalización del uso de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing en las empresas españolas. Para la realización de la investigación se recopiló diversos estudios

realizados por instituciones y empresas, de los resultados llego a concluir que las redes sociales utilizadas por las empresas alcanzaron un grado de madurez, así mismo muchos de las empresas españolas prevén intentar mantener e incluso aumentar su presencia en ellas. Pero necesitan mejorar la especialización de sus gestores de redes sociales.

El estudio realizado por Sivera (2014) titulado Marketing viral: Claves creativas de la viralidad publicitaria. Tiene como objetivo principal clarificar el concepto de marketing viral, la autora concluye que se hace evidente el cambio que se ha producido en el mundo de la comunicación, ya no se trata solamente de comunicación de masas, ahora se tiene el potencial de llegar a un público objetivo presentes en las redes sociales, ello evidencia que los clientes han logrado las ventajas de poder elegir y seleccionar entre las diversas empresas, así como pueden difundir y crear la información que desean.

Romero (2015) en su investigación titulada El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga. (Ecuador) plantea como objetivo principal determinar la influencia del marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos "Don Jorge". Llegando a la conclusión que la empresa necesita un plan de marketing de guerrilla que le permita posicionar la marca y para ello se recomienda aplicar estrategias de marketing de guerrilla por medio de las principales redes sociales que permitan alcanzar un gran impacto a los clientes de la empresa.

Puelles (2014) en su estudio titulado Fidelización de Marca a través de redes sociales: Caso Fan page de Inka cola y el público adolescente. Esta investigación de carácter exploratoria; utiliza metodología cualitativa y llega a la conclusión de que en el Perú muchas de las empresas están realizando mayores inversiones en publicidad digital, siendo uno de los medios más importantes las redes sociales, sin embargo, se observa también que estas empresas aún desconocen el adecuado manejo de este tipo de marketing, así como también desconocen los beneficios que se pueden generar con el adecuado uso de estos medios.

Alayo y Sánchez (2016) en su investigación titulada La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Resto bar Trujillo 2016. La investigación planteó como objetivo general determinar la relación existente entre las estrategias de marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa objeto de estudio. El diseño de investigación del estudio es no experimental, descriptivo correlacional, de corte transversal; la muestra estuvo conformada por 30 clientes de la empresa la cual se les administró una encuesta para la recolección de datos. Finalmente los autores llegaron a concluir que no existe relación entre las variables de estudio en la empresa Tawa restobar, ya que el p-valor se encuentra por encima del 0.05, esto se evidencia dado que el nivel de fidelización de los clientes no es alta, y cuenta con un nivel bajo en torno al uso de estrategias de marketing viral, la regular fidelización de la empresa se debe principalmente al servicio ofrecido por el personal encargado, sin embargo, para los objetivos de la empresa esto es insuficiente.

Gastelo (2017) en su investigación titulada Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016. La investigación tuvo como objetivo general hallar la relación entre el marketing viral y la motivación de los consumidores deportivos del gimnasio objeto de estudio, por otro lado, el estudio cuenta con un diseño no experimental, de corte transversal, con un tipo de diseño correlacional, la muestra estuvo conformada por 80 clientes registrados para la cual se les aplicó un cuestionario como instrumento por medio de la encuesta como técnica de recolección de datos, finalmente el autor concluyó que no se presenta una relación significativa entre ambas variables (marketing viral y la motivación del consumidor deportivo) ya que el p-valor se encuentra por encima al 0.05 (0.123), de igual manera se presentan entre las relaciones de la dimensión de la variedad de servicios, ventajas económicas y los servicios personalizados con un p-valor de 0.352, 0.880 y 0.389 respectivamente, presentado esta no correlación es menester aplicar diversas estrategias de marketing para que exista una mayor asociación entre las variables.

Meza (2013) en su estudio denominado Relación entre los niveles de posicionamiento en el mercado cusqueño y las estrategias de marketing viral de la Universidad Particular Andina del Cusco para el año 2012. La investigación

direccionó su objetivo principal en determinar la relación existente entre las estrategias de marketing viral y el posicionamiento en el mercado cusqueño de la UPAC, asimismo, presenta un diseño de investigación no experimental de corte transversal, y correlacional de acuerdo al tipo de diseño de investigación. La muestra de estudio lo conformaron 366 estudiantes de la casa de estudios, a los cuales se les administró un cuestionario de preguntas para la recolección de datos. Finalmente, el autor concluyó que, el nivel de posicionamiento de la universidad es malo, manifestado por 90% de estudiantes de 4to y 5to de secundaria, así como el 70% de los estudiantes de dicha universidad; por otro lado, considera el 72% de los encuestados que la universidad no aplica correctamente las estrategias de marketing viral, esto genera que la universidad no obtenga una presencia significativa en el mercado, lo cual resulta atractivo para futuros estudiantes.

Vicuña (2017) en su investigación titulada Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de Casma-2017. La presente investigación tiene como objetivo general analizar la relación que existe entre el marketing viral y el proceso de las ventas en la pollería objeto de estudio, por otro lado, el diseño de investigación es no experimental, descriptivo correlacional, la muestra de estudio está constituido por 255 clientes, a ellos se les administró una encuesta como técnica de recolección de datos mediante el cuestionario como instrumento. Finalmente, el autor llega a concluir que el marketing viral en la pollería es adecuado y estas se manifiestan mediante las ventas, donde el 38% de clientes modifican su intención de compra a causa de la interacción en redes sociales y más de la tercera cuentan con los recursos necesarios para su conectividad aceptando la influencia de las redes sociales en su compra, además, los clientes perciben el proceso de venta es realizado adecuadamente por la empresa.

Rodríguez (2013) en el estudio titulado El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología. Tuvo como objetivo determinar las características presentadas por el marketing viral como herramienta de conocimiento y posicionamiento a través de las redes sociales, con una muestra de 55 Mypes, concluye que los resultados del marketing viral han sido favorables por las medianas y grandes empresas, debido a que sus estrategias fueron emitir los videos más famosos presentes en el internet, generando como parte de los

resultados favorables el aumento de los clientes, la lealtad por parte de los mismos, mayor conocimiento de los productos en la mente público y la mejora del posicionamiento en el mercado.

Ydrogo (2015) en su tesis titulada Análisis del valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. Reafirma que el valor de Marca es un sistema complejo, que tendría un mayor valor si y solo si todas sus dimensiones han sido desarrolladas de forma integral y eficiente. La evaluación que realiza la empresa sobre el valor que tiene la marca permitirá a la empresa conocer las deficiencias que se posee, la misma que a su vez permitirá plantear estrategias que mejoren la percepción que tienen los clientes de la marca, así mismo permitirá una mayor eficiencia en el manejo del mismo, logrando así que se convierta en un activo intangible importante para la empresa, el cual permita lograr el mejor desarrollo de sus actividades económicas.

1.3. Teorías relacionadas al Marketing Viral

Teoría de los Seis Grados de Separación

La presente teoría está constituida por dos bases, las cuales son la sociología y las matemáticas, donde se menciona que las matemáticas inicio durante los años cincuenta por medio de Ithiel de Soda Pool y Manfred Kocheny, mientras la sociología inicia en 1967, quien estuvo a cargo fue el psicólogo Stanley Milgram donde el procedimiento que permite la demostración resulto la siguiente: Personas escogidas al azar, así mismo los procedimientos que se tienen para realizar la demostración es la siguiente: las personas que se escogen al azar tenían que hacer llegar un paquete a una persona desconocida por medio de intermediarios, se esperaba que le número de personas que se necesitarían para crear esta cadena fuera relativamente alto, pero la sorpresa llego cuando se descubrió que en la mayoría de los casos no se necesitó más de 5 o 7 intermediarios. (Dominguez, 2013)

El fenómeno permite afianzar y demostrar la gran importancia que tiene las redes sociales, la misma que permite entender la viralidad de los mismos, así mismo el conocer las redes sociales permiten establecer estrategias para lograr mayor calidad y no cantidad, la calidad en las redes sociales, en los que a usuarios se refieren, es que estas sean más activas e interactúen. (Dominguez, 2013)

Según esta Teoría, cada persona conoce en promedio, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. (Canul, 2010, p.23)

Teoría de Difusión de Innovaciones

Everett (1962) menciona que la difusión de innovaciones es una proposición sociológica que se presenta con el fin expresar como las personas se adaptan a las innovaciones que se presentan dentro de las empresas y al mismo tiempo explica el proceso de cambio social presente entre los colaboradores al momento de conocer las nuevas innovaciones implantados por la empresa, la cual se realiza mediante canales adecuados de comunicación durante un cierto periodo de tiempo en donde se tiene en cuenta la percepción de los cambios presentes en la organización. De esta manera cabe mencionar 5 tipos de receptores, teniendo en cuenta sus distintas características:

Innovadores:

Según Everett (1962) hace referencia a los emprendedores, ya que son los primeros en adaptarse a las distintas implementaciones de la empresa, es decir a las nuevas herramientas de trabajo, ideas, técnicas, etc., los cuales llegan a comprenderlas y pueden utilizarlas con facilidad. Este grupo de adaptación a las tecnologías

pertenece un 2.5% del total de miembros que forman parte de la organización.

Adaptadores Tempranos:

Dentro de este grupo se encuentran los miembros de la organización que suelen adaptarse con facilidad, pero al mismo tiempo tienen ese espíritu de enseñar a los demás miembros que aún no han comprendido la nueva innovación; es por ello que se les conoce como los respetados ya que sus demás compañeros muestran eso ante ellos, ya que a esos se les puede pedir ayuda y consejos y ellos siempre estarán dispuestos a ayudar. A este grupo pertenecen un 13,5% de los miembros de la organización.

Mayoría Temprana:

Este tipo hace referencia a los miembros más activos dentro de la organización, estos se encuentran siempre en plena interacción con demás compañeros de trabajo; asimismo cabe mencionar que estos no ocupan ningún cargo de líder dentro de la organización; pero tienen como una de sus principales actividades es la de establecer la adecuada interacción entre los miembros de la organización, dentro de este grupo se encuentra un 34% de los miembros de la organización.

Mayoría Tardía:

Dentro de este tipo de receptores se encuentran los miembros desconfiados del uso de las nuevas tecnologías, nuevas ideas, nuevas técnicas, nuevos métodos, etc., es por ello que estas personas son bastante prudentes que los demás receptores siendo así que estos se encuentran indispuestos a probar fácilmente cualquier innovación. Dentro de este grupo se encuentra un 34% de los miembros de la organización.

Rezagados:

Por último Everett (1962) menciona a los rezagados siendo estos un 16% de los miembros de la organización; estos son los tradicionales, ellos viven aún bajo otros enfoques, estos individuos son los más reservados y moderados al momento de experimentar cualquier tipo de innovación dentro de la empresa, asimismo estos se encuentran guiados bajo un enfoque pasado lo que es importante ya que recuerdan la historia y quieren seguir de manera continua con ese procedimiento.

Teoría de los Niveles de Influencia

Esta teoría se define como el nivel de influencia que un miembro dentro de la organización puede generar entre un grupo de personas sobre la difusión de las innovaciones, es decir el uso de nuevas tecnologías, herramientas, técnicas, métodos, etc. Bajo este enfoque se encuentra una frase popular la cual nos menciona, mientras más influyente resulte ser la persona, más importancia puede tener el mensaje que va a transmitir; es por ello que se dice que cada persona mantiene una cierta influencia dentro de un círculo social, lo cual nos permite expresar nuestras ideas de manera libre ante cualquier tema a tocar, lo cual sin duda dependerá de la manera en la que es transmitido. (Armano, 2010).

Nos menciona que existen 4 propiedades propias de la influencia las cuales se mencionaran a continuación:

Diversidad; esto hace referencia al grado de comunicación que mantengan los miembros de la organización, es decir los que se comunican con un grupo grande y diverso tendrán mayor influencia que una persona que se comunica con un público pequeño y uniforme

Autonomía; la autonomía hace referencia a los miembros que expresan sus ideas libremente, las cuales nacen de su propia

perspectiva y no se encuentran copiando ideas de otros miembros, estos sin duda tendrán mayor influencia que otros.

Trasparencia; se refiere a los miembros de la organización que comunican temas en diversos idiomas los cuales son expresados en plataformas innovadores, las cuales se encuentran dirigidas hacia los demás miembros con el fin de generar influencia en ellos.

Conectividad; se refiere a los miembros de la organización que están dispuestos a comunicar y escuchar el punto de vista de los demás miembros, esto sin duda genera que tenga más influencia dentro de la organización.

13.1. Marketing Boca-Oreja (WOM)

Es el medio más habitual y potente que existe en la vida de las personas. Consiste en compartir opiniones, experiencias sobre productos o servicios entre dos más personas y es la forma natural de comportamiento humano. Existen estadísticas habituales de una voz positiva del cliente de 5 a 8 personas en el caso de una experiencia positiva y el triple de estas cifras en caso de una negativa. Así se convierten en promotores naturales de las marcas y la comunicación de máximo valor. (Alet, 2011, p. 350).

Hace referencia a la recomendación intrínseca que convierte a la persona que pasa el mensaje en un agente comercial, en un vendedor sin que este sea consciente de ello (...) Según Sernovitz, mencionamos a lo largo del día entre veinte y treinta marcas en el transcurso de las conversaciones que tenemos, por lo que el reto del Boca-Oreja es conseguir que la gente hable sobre nuestros negocios o marcas. (Montañez, Serrano y Medina, 2014, p.19).

Lo que hace efectiva a esta estrategia de marketing es que la gente confía en gente real como ella misma y el internet amplifica este sentimiento. En la medida

en que el público en general podría estar siendo influido por los mensajes realizados por sujetos como ellos, y no controlados directamente desde las empresas, los responsables de marketing necesitan involucrar a un mayor número de consumidores para generar elevadas tasas de entendimiento mutuo. En suma, las empresas deben construir conexiones entre sus marcas y sus clientes. (Montañez, Serrano y Medina, 2014, p.20).

La novedad de esta técnica está en el avance del internet y de las tecnologías, en las que la información fluye de igual a igual, es ahí donde surge el marketing viral.

1.3.2 Definiciones de Marketing Viral

El marketing viral se aprovecha de la gran ventaja del internet de facilitar al máximo la comunicación de cada uno con el resto de conocidos con un simple clic. Como describe perfectamente el término marketing viral, de forma similar al caso de una epidemia, se actúa sobre un cliente para cambiar su percepción y actuar a favor de la marca. A partir de ese momento el cliente se convierte en portador del mensaje anterior y así sucesivamente. (Alet, 2011 p.347).

Rosen (2014) lo define como una técnica que ayuda a las organizaciones a impulsar un producto o servicio específico mediante la publicidad boca a boca, en donde se tiene como principal función generar el interés de los clientes, sobre todo de las personas que aún no han consumido el producto o servicio, la necesidad de consumirlo y que esta experiencia pueda ser compartida de manera positiva ante las demás personas, lo cual puede darse mediante correo electrónico y uso de red social, teniendo como principal función la de recomendación del producto.

Eroles (2010) menciona que el marketing viral es la forma como los clientes de un producto o servicio comparten su experiencia con otras personas de manera positiva, haciendo viral el producto o servicio, es por ello que las empresas a través de este tipo de estrategias pueden programar sus campañas

de manera eficaz, siendo su mensaje esparcido por todos los tipos de red y siendo los mismos usuarios quienes se encargan de transmitir la información del producto o servicio. Cabe resaltar que los costos de este tipo de marketing son sumamente bajos y ayudan en gran medida a transmitir el mensaje que la empresa emite a través de sus productos y servicios con la finalidad de que la información sea difundida por sus clientes de forma viral, utilizando técnicas interactivas e interesantes entre los clientes, es por ello que la información debe transmitirse en videos divertidos, juegos flash interactivos, imagines múltiples, etc. Lo cual ayuden a la adecuada interacción de la información.

1.3.3. Estrategias del Marketing Viral

Ralph (2010) menciona que las estrategias de marketing, se tornan un poco difíciles de evaluar y cuantificar ya que son múltiples y diversas; siendo así cabe mencionar que existen distintos tipos de realizar marketing de forma viral, entre las más relevantes tenemos:

Pásalo

Esta estrategia consiste en emitir un mensaje sobre el producto o servicio con la finalidad de que el usuario lo transmita a otros de manera positiva; es decir realizar múltiples cadenas por vía redes sociales como es el correo electrónico, en donde se hace mención el reenviar el mensaje a otros individuos, para ello es necesario que los publicaciones sean divertidas y didácticas como ya se ha mencionado pueden darse a través de videoclips cortos y humorísticos lo cual será fácil de ser difundido. También cabe mencionar que esta publicidad puede darse mediante la Tv ogags de diversos programas humorísticos con el fin de que más tarde pasen a ser difundidos boca a boca o por las redes sociales ya que el mensaje suele ser más efectivo a través de estos dos últimos (internet y boca a boca), que ver el anuncio a través de la TV.

Viral Incentivado

Este tipo de estrategia hace referencia a la publicidad que se realiza a través del correo electrónico, en donde se ofrece recompensa por el reenvío del mensaje o por la prestación de un correo electrónico el cual permita realizar la publicidad adecuada del bien o servicio, ya que gracias a ello se puede llegar a un grupo mayor de personas, como ejemplo de esta estrategia encontramos los concursos online los cuales permiten generar expandir la publicidad pero a cambio de una recompensa por cada dirección de correo que se obtenga por parte del tercero.

Marketing encubierto

Este tipo de estrategia se refiere a que el mensaje viral es transmitido mediante una noticia atractiva, en actividades o en una página web, la cual contiene referencias no tan específicas lo que genera la curiosidad de los usuarios. Asimismo como su nombre mismo lo dice el marketing encubierto es el que se realiza sin tanto esfuerzo, con la finalidad de generar el descubrimiento de manera espontánea e informal a través de pistas o apariciones del mundo verdadero, como son las pintadas de fachadas, carteles, boletines, etc., los cuales causan un misterio en las personas, que con esta finalidad buscan investigar de que realmente se trata, es por ello que se trata de una forma de marketing viral más complicada de identificar, esto se debe a la gran cantidad de información que se transmite por medio del internet.

Marketing del rumor

Este tipo de marketing se basa en la generación de la publicidad a través de noticias, anuncios, mensajes como manera de rumor, es decir a través de discusión porque la publicidad no está bajo adecuados estándares lo que genera rumores y percepción de boca a boca.

Viral comprado

Este tipo de estrategia se refiere a la que se realiza mediante una organización o empresa encargada de publicidades, asimismo se puede otorgar este trabajo a un grupo de personas con la finalidad de que el mensaje sea difundido de manera adecuada ante otras personas.

1.3.4. Dimensiones del Marketing Viral

Aced (2010) nos menciona que lo más resaltante del marketing viral es la interacción entre los clientes, y las redes sociales son fundamentales dentro del marketing viral, ya que gracias a ellas se logra dicha interacción, la cual puede ser medida mediante distintos indicadores.

Redes sociales

Las redes sociales pueden ser físicas como virtuales, generando que los individuos se relacionen entre ellos bajo intereses y fines diversos; intercambiando ideas profesionales, personales, actividades de ocio, etc. Entre las principales redes sociales se encuentran el Facebook, youtube y twitter donde lo más importante es el contenido que se comparte (Aced, 2010).

Las redes sociales como un ámbito social de interacción lo cual está compuesto por diferentes grupos de individuos, los cuales están conectados a través de relaciones interpersonales que pueden ir desde el parentesco, amistad, intereses comunes, conocimientos, libre elección, ideas, opiniones, gustos, etc. Asimismo, hace mención que el término de redes sociales fue aplicado en los años 90 en donde se tuvo como único medio social la web 2.0. Las redes sociales cada vez se encuentran en innovación obteniendo diferentes funcionalidades de acuerdo al mercado donde se desarrollan, las cuales son utilizadas especialmente para responder las necesidades de los usuarios. (Rissoan, 2010)

Perfil del usuario

Existen diversos tipos de redes sociales y para identificar un perfil de usuario es muy complejo ya que cada uno tiene distinta cultura, hábitos, preferencias, entre otros, pero un común determinante es que se dejan llevar por la moda, las tendencias, y siempre siguiendo lo nuevo, llegando a dedicarle de 2 a más horas promedio en estas redes sociales, sin embargo existen ciertas desventajas porque en muchos de los usuarios ya no se generan grandes impactos con algunas estrategias por la sobre carga de publicidad, por ello se recomienda que las empresas manejen bien esas herramientas para mejores resultados en su inversión. (Pérez, 2011).

La información debe ser interactiva y de fácil entendimiento de manera que se obtengan resultados y se pueda realizar un feedback, por ello la información que se transmita no debe ser corporativa, ya que los usuarios o lectores no toman el debido interés. (Berger, 2009, p.44).

Para la empresa Cix Pizzas se consideraron tres redes sociales, las más influyentes y que más son utilizadas por nuestro público objetivo. Las cuales son las siguientes:

A. Facebook

Facebook es en la actualidad la red social más grande del mundo, y el lugar que ocupa no es un hecho accidental, se debe a los múltiples beneficios que aporta ya que se tiene comunicación directa y ha hecho que el mundo se conecte e interactúen. Fue creada por Marc Zuckerberg, inspirada en otra red social llamada Buddy Zoo, aparecida en el año 2000 (El-Sahili, 2010, p.1).

Facebook está llevando a muchas personas abran su propia cuenta porque se ven presionadas por la cultura actual para desenvolverse en este medio, ya que es la forma que más sujetos están eligiendo para comunicarse. Esta red social permite mezclar la imagen y la palabra, lo que le da una ventaja sobre los sitios donde solo hay imágenes o solo palabras. (El-Sahili, 2010, p.6-8).

Principalmente esta red social es utilizada para ver o publicar fotografías, hacer comentarios de ellas, participar en grupos específicos con intereses particulares, también para realizar, programar y asistir a eventos, y por la posibilidad de realizar ventas o encontrar artículos novedosos, sitios de interés, noticias, etc. (El-Sahili, 2010, p.10).

La ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a los medios de comunicación tradicionales reside en que no solo brinda segmentación de su información que le puede dar la red social de acuerdo a información personal a edad, sexo, lugar, familia, si no hace relevancia al comportamiento de los usuarios de esta manera ya sea solo un comentario, una reproducción, una foto un compartir, ellos ya dan información necesaria para saber sus afinidades y que es lo que les gusta de acuerdo a su personalidad. De esa manera una empresa que lo maneja bien ya sabe a qué usuarios apuntar, ayudando a los responsables de marketing a dirigir estrategias a targets aún más pequeños dirigiendo un mensaje personalizado a cada miembro de un público objetivo. (Gálvez, 2013).

Los indicadores para medir la efectividad de nuestra campaña en esta red social son, el número de fans, que nos permite ver la evolución del fan page; el alcance de las publicaciones, para medir la visibilidad de la marca; las calificaciones (me gusta, me encanta, me entristece, me enfada, me divierte) comentarios, mensajes y cantidad de contenido compartido, con los cuales podemos saber la interacción e influencia que se está generando; y las opiniones, las cuales pueden ser buenas o malas y nos permiten medir la efectividad de manera cualitativa.

B. Instagram

Instagram es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. Las aplicaciones de instagram, que nos permiten capturar una fotografía con nuestro dispositivo móvil y aplicarle un filtro de inspiración retro o vintage han causado furor entre millones de usuarios. Estos pueden además difundir su contenido a través de múltiples redes

sociales- incluyendo los imprescindibles Twitter y Facebook con una sola acción. (Ramos, 2013).

En abril de 2012 la plataforma fue adquirida por Facebook. Instagram viene a sumarse así a la gran masa de redes sociales que empresas, personas, y todos los usuarios ven como oportunidad para publicitarse. En resumidas cuentas, podemos utilizarla dentro de nuestra estrategia integral de marketing viral para lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad construir imagen de marca y fidelizar a nuestra comunidad a coste económico cero, si bien una cierta inversión de tiempo, como en toda actividad de marketing en redes sociales, es condición necesaria. (Ramos, 2013).

Los indicadores de efectividad para esta red social son, el número de seguidores, número de me gusta, comentarios y repost (contenido compartido).

C. Twitter

La irrupción de twitter en 2006 revolucionó para el internet con su novedosa mezcla de red social y microblogging, una modalidad de plataforma social que limita el número de caracteres que podemos escribir en cada post (140 caracteres). Los tuits son mostrados en la página principal de cada cuenta y los usuarios pueden inscribirse a los tuits de otros usuarios convirtiéndose en seguidores. (Ramos, 2013)

Twitter tiene una gran influencia por parte de sus usuarios, quien es la red que más impacto tiene por las empresas ya que brinda una interacción directa conocida como una poderosa herramienta de marketing, quien mejora la fidelización de los clientes, la monitorización de la reputación online, la realización de campañas virales, el acercamiento de la marca a los clientes, etc. (Ramos, 2013).

Por su potencial viral Twitter se ha convertido es una de las plataformas on-line más efectivas para la distribución de contenido. Twitter es una herramienta excepcional para el marketing, pero la sutileza y la mesura a la hora

de realizar promociones o ventas serán esenciales sino queremos provocar una reacción adversa en nuestros seguidores. (Ramos, 2013).

Los indicadores de medición en esta red social son el número de seguidores, el número de favs o me gusta, número de retuits y menciones, al igual que los indicadores de las redes sociales anteriores, estos nos permiten ver el impacto que tienen nuestras acciones digitales y la popularidad a través de los seguidores activos de la marca.

1.4. Teorías Relacionadas al Valor de Marca

A) Teoría de los Arquetipos

La teoría de los arquetipos de Carl J. Jung el destacado psicoanalista suizo de fines del siglo IX y comienzos del siglo XX, considerado padre de la Psicología Analítica, quien, con base en el estudio de las mitologías primitivas, propone arquetipos de individuos de acuerdo con la forma en que reaccionan e interpretan el mundo y actúan en él. (Gómez, 2014).

Menciona que parte de una idea “De una manera u otra somos partes de una sola mente que todo lo abarca, un único gran hombre” (C.G.Jung), que quiere decir que las personas tienen pensamientos, ideas, conductas que son universales estando presentes fuera de los comunes conocidos de cultura, sexo, edad o religión. (Branzai, 2012).

De acuerdo a esa teoría se ha podido identificar y tomar los modelos que ayudan a la construcción de marca quien nos brinda 12 arquetipos de comportamiento. (Branzai, 2012).

Jung plantea que un arquetipo es una forma de pensamiento universal o predisposición a responder ante el mundo de ciertas maneras. La palabra predisposición enfatiza potencialidades. Los arquetipos se nos presentan de manera pictórica, personificada o simbolizada, y pueden penetrar en la conciencia por medio de mitos, sueños, arte o rituales; y actúan como el ADN

cultural y emocional del mundo y son transmitidos generación tras generación sin ni siquiera darnos cuenta. (Alvarado, 2013)

B) Teoría del Circulo de Oro

La teoría del círculo de oro creado por Simón Sinek en el año 2009 se basa en un modelo sencillo que consiste en las preguntas Por qué, Cómo y Qué. El porqué es la razón para existir, el cómo es los procesos y la cultura que creamos y el que es lo que producimos, ya sean bienes o servicios. Casi todas las empresas comienzan desde el qué Y terminan en el por qué. En este caso el propósito es secundario. Sin embargo, una empresa de Éxito comienza por el por qué y deja que los productos y servicios sean de naturaleza secundaria. (Holloman, 2012)

Esta teoría sale de saber cómo nuestra mente funciona cuando tomamos decisiones de compra. Primero usamos la parte del cerebro que domina las emociones y sentimientos, y solo después usamos la parte del comportamiento lógico y racional. Es por ello que las empresas no deben vender un producto o servicio, sino una marca, una experiencia y si esta experiencia es lo suficientemente sorprendente, crearan comentarios positivos que correrán de boca en boca, lo cual proporcionara valor a la empresa. (Holloman, 2012).

A largo plazo, la publicidad emocional puede ser más beneficiosa para la marca que la publicidad racional. Esto puede ser porque se va quedando en nuestra mente poco a poco, sin que nos demos cuenta, de forma que llegamos a apreciar más a una marca sin ser realmente conscientes de ello. (Fdez, 2013).

14.1. Branding

El concepto branding engloba todos los intangibles que otorgan características diferenciadoras a una empresa. Está directamente relacionada

con las actitudes de los consumidores con respecto a la imagen que se genera en ellos sobre una marca. Podríamos hablar también sobre una asociación de ideas, juicios y la predisposición favorable hacia una marca. (Castelló, 2010, p. 77).

El branding es quien se encarga de la creación y la gestión de las marcas; con el tiempo la marca se convirtió en uno de los activos más importantes para una empresa; en que los medios de comunicación masiva que se han convertido en uno de los aliados para crear valor de la marca de una empresa y establecer una relación más cercana con los clientes y la marca en cuestión. (Llopis, 2011, p.67).

El branding también es definido como la acción de colocarle nombre al producto, diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. (Hoyos, 2016).

Hoy en día el branding ha cobrado una relevancia nunca antes vista entre las marcas mundiales y nacionales. Vemos como en muchas de las empresas se ha priorizado, como parte del branding, la generación de valor de marca, tratando con esto de establecer vínculos emotivos con sus clientes. (Alvarado, 2013).

1.4.2 Definiciones de Valor de Marca

El valor de marca (*brand equity*), es un concepto que está constituido por factores tales como: reconocimiento, fidelidad, calidad percibida y entre otras; y que son calculadas por métodos financieros, así como también de marketing; y el éxito de la marca dependerá de la gestión de los mismos, también se manifiesta que las empresas poseen múltiples estrategias de marca, y las más amplias son marca única y marca múltiple. Siendo las estrategias de la marca múltiple la cual se dividen en clases de productos, líneas de productos y segundas marcas. (Piriz, 2009, p.33).

Otra propuesta sobre el valor de la marca, es la que realiza Keller (1993) desde la perspectiva de los consumidores y lo define como el conocimiento diferenciador de la marca de acuerdo a la respuesta de sus clientes, quienes varían de acuerdo a la experiencia que reciben por parte de las marcas, dando un impacto relevante para el marketing.

El suministro de valor para los consumidores se inicia desde el momento en que la marca proporciona gran cantidad de información para el cliente, el cual la interpreta, procesa y almacena y de esa manera influye en su proceso de decisión de compra (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994).

Valor de la marca o Brand equity es definida como la capacidad de mantener la fidelidad de los consumidores hacia una marca. En donde el Valor puede interpretarse de diferentes puntos: El consumidor lo interpreta como la promesa y la realización de una experiencia, el empresario lo interpreta como la seguridad de alcanzar utilidades en el futuro, el abogado lo interpreta como elemento de propiedad intelectual. El valor de la marca se basa en tres características que son distintos entre sí: (Bic, 2009, p.117).

Diferenciación: debe poseer el atributo capaz de diferenciarse del resto.

Lealtad: que el compromiso de la marca pueda hacer para que los clientes queden satisfechos en el tiempo y los haga fieles a la marca.

La consistencia: que todo el resultado de realizar en favor de la marca se vea reflejado en la evaluación financiera.

1.4.3. Dimensiones del Valor de Marca

Es un proceso mediante el cual se puede determinar el valor de la marca o de una cartera de marcas, basada en un análisis de datos y supuestos definidos en un momento determinado, en función del objetivo y usuario para lo

cual se emite una opinión. El valor de marca se evalúa de dos maneras mediante la evaluación subjetiva y objetiva. (Bic, 2009, p.117)

A) Evaluación Subjetiva

Es la valoración y apreciación del comportamiento del consumidor, ya que esta contribuirá a generar valor a la marca y así poder incrementar su valor monetario. La evaluación subjetiva será el factor esencial para dar valor a nuestra marca y así buscar la satisfacción a los clientes e incrementar la calidad del servicio. Se encuentra conformada por estos indicadores básicos como: (Bic, 2009, p.117).

Actitudes del Consumidor: son aquellas expresiones del consumidor que muestra sus sensaciones favorables o desfavorables hacia un producto o servicio. Este conjunto de expresiones es aprendidas e innatas del mismo consumidor ya que está relacionado con las necesidades que debe satisfacer. Además, se deberá recalcar algunas características como: la presencia de un estímulo objetivo, resultado de un proceso de aprendizaje, resultado de la experiencia repetitiva, actitudes que varían con el tiempo según las sensaciones y percepciones, entorno del consumidor. (Bic, 2009, p. 117).

Conductas del Consumidor: son todo el proceso para la toma de decisiones ahí también está incluida las actividades físicas para su respectiva evaluación, uso, disposición y adquisición de los bienes y servicios que a su vez tiene interacción con el afecto, conducta del consumidor quien guía su comportamiento para satisfacer las necesidades. (Bic, 2009, p.117).

Atributos: son un conjunto de características propias que tiene el bien o servicio, que nos van a proporcionar beneficios. Estos pueden ser funcionales como emocionales de forma que actuarán como solución al problema de nuestra necesidad insatisfecha. Asimismo, pueden ser descritos como marcas que representan a su bien o servicio para

enfrentarse con sus principales competidores para obtener más ventajas y así obtener mayores beneficios y mejorar la calidad del bien o servicio. (Bic, 2009, p.117).

B) Evaluación Objetiva

Es la valoración que determina una opinión experta sobre el valor económico o monetario que tiene la marca, por lo que se evaluará mediante un análisis de mercado para determinar su valor razonable, como también mostrarían un desempeño o evolución de la marca y cómo fue su comportamiento por los consumidores finales. Se encuentra conformada por estos indicadores básicos como: (Bic, 2009, p.117).

Análisis competitivo: Es todo ese proceso de relacionar la organización con su entorno porque ello dará resultados más exactos identificando así las fortalezas y debilidades como sus oportunidades de su mercado modelo. Se basará mediante el diseño de las estrategias, por lo que se deberá conocer la naturaleza y el éxito del competidor, como también la reacción y adaptación a los posibles cambios que puedan ocurrir a los diferentes competidores, para así llegar a obtener una posible respuesta del competidor a los posibles cambios que pueda optar la empresa tomando como iniciativa al cambio. (Bic, 2009, p.117).

Análisis de la Demanda: mide las fuerzas que afectan todo lo que requiere el mercado, con respecto a un bien o servicio para llegar a lograr mejorar la calidad y satisfacer a los clientes. Se trabajará a través de diferentes factores como: la necesidad del bien o servicio, el precio y el nivel de ingreso de la población, para que el análisis sea favorable se deberá recurrir a la recopilación de información proveniente de fuentes primordiales y confiables, como la diversidad de indicadores económicos y sociales. (Bic, 2009, p.117).

1.5. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing viral permiten la creación de valor de marca de la empresa CIX PIZZAS en Chiclayo, 2016?

1.6. Justificación de Estudio

El objetivo principal de la presente investigación está centrado netamente en dar solución a los problemas reales existentes en la empresa objeto de estudio, así mismo este estudio servirá como guía para la identificación de los problemas y posterior solución.

Cada día es necesario para una empresa tener presencia en las redes sociales, es un nuevo medio de comunicación con nuestros clientes que nos permite interactuar con ellos de manera directa, de la misma manera es importante también darle valor a una marca, para poder diferenciarnos en un mercado tan competitivo y cambiante como el de hoy.

Para el análisis de cada una de las variables presentes en la investigación, se procedió a elaborar instrumento de recolección de datos que servirán para ampliación del conocimiento estudiantil investigativo; dichos instrumentos podrán ser utilizados como base para futuras investigaciones que posean similares variables elaboradas por la comunidad investigativa.

Al determinar la influencia de las estrategias de marketing viral estaremos contribuyendo con la empresa para crear el valor de marca de la misma, así mismo sirviendo de referencia para otras empresas que quieran crear valor de marca a través de estrategias de marketing viral.

1.7. Hipótesis

Hi: Las estrategias de marketing viral crean valor de marca en la empresa CIX PIZZAS en Chiclayo, 2016.

H₀: Las estrategias de marketing viral no crean valor de marca en la empresa CIX PIZZAS en Chiclayo, 2016.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivos General

Determinar el efecto de las estrategias de marketing viral en la creación de valor de marca de Cix Pizzas en Chiclayo 2016.

1.8.2. Objetivos Específicos

Analizar el valor de marca de Cix Pizzas en Chiclayo 2016, antes de la aplicación de las estrategias de marketing viral.

Aplicar estrategias de marketing viral en la empresa Cix Pizzas en Chiclayo 2016.

Analizar el valor de marca de Cix Pizzas en Chiclayo 2016, después de la aplicación de las estrategias de marketing viral.

II. MÉTODO

21. Diseño de la investigación

El tipo de investigación de la presente tesis es aplicada y con enfoque cuantitativo, ya que se plantea un problema de estudio concreto y se construyó un marco teórico del cual deriva una hipótesis la cuál se somete a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Además la recolección de los datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones se representan mediante números (cantidades) y se analizaron a través de métodos estadísticos. El diseño es pre experimental, puesto que se analizó un solo grupo. En este tipo de investigación se administró un tratamiento o estímulo en la modalidad de pre y post test (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.5).

Esquema:

G.E: O₁ – X – O₂

Donde:

O₁ = Pre test (Evaluación del valor de marca antes del tratamiento)

X = Tratamiento (Estrategias de Marketing Viral)

O₂ = Pos test (Evaluación del valor de marca después del tratamiento)

2.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de Medición
MARKETING VIRAL (Variable independiente)	Es una estrategia del marketing que trata de aprovechar el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informático a través de la red. Pérez I. (2011)	El marketing viral será medido en la dimensión de redes sociales, en las cuales se evaluara las que son más adecuadas y de fácil acceso, si los clientes cuentan con un perfil de usuario, y qué contenido de información se dará a conocer a través de estas.	Redes sociales	Facebook: Nº de seguidores, comentarios, calificaciones, opiniones, mensajes, publicaciones compartidas.	Nominal
				Twitter: Nº de seguidores, retuits, menciones, favoritos.	
				Instagram: Nº de seguidores, me gusta, comentarios, mensajes.	
VALOR DE MARCA (Variable dependiente)	Es un valor fundamental para toda empresa, la razón ser y existir de la misma, podemos decir que es el patrimonio en sí. Valor de la marca o brand equity, definida como la capacidad de mantener la fidelidad de los consumidores hacia una marca, Bic Galicia (2009).	El valor de marca será medido en dos dimensiones, la primera es la Evaluación subjetiva en la cual se evaluarán actitudes del consumidor, conductas del consumidor y atributos. Y la segunda, Evaluación objetiva se evaluara el análisis competitivo y el análisis de la demanda.	Evaluación Subjetiva	Actitudes del consumidor	Ordinal
				Conductas del consumidor	
				Atributos	
			Evaluación Objetiva	Análisis competitivo	
				Análisis de la demanda	

23. Población y muestra

23.1. Población

Según información de la gerencia de la empresa Cix Pizzas, el tamaño de la población está conformada por 250 clientes que acuden por semana a la empresa Cix Pizzas.

La unidad elemental es el cliente que frecuenta dicha empresa.

23.2. Muestra

Aplicando la fórmula de la población finita la cantidad obtenida es 152 clientes.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$N = 250$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$n = \frac{250 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * 249 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{240.1}{1.5829} \quad \boxed{n = 152}$$

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

2.4.1. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, el tipo de instrumento fue el cuestionario. Dicho cuestionario está conformado por 15 ítems, con cinco alternativas de respuesta ponderadas del 1 al 5: Totalmente desacuerdo, Desacuerdo, Ni de acuerdo ni desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo. Fue dirigido a los clientes internos de la empresa Cix Pizzas y tuvo por objetivo recolectar información acerca de la percepción que tienen los clientes de la marca Cix Pizzas.

Las dimensiones que se tomaron en cuenta son la evaluación subjetiva y la evaluación objetiva, dentro de la evaluación subjetiva los indicadores son: atributos en el ítem 1,2 y 3; actitudes del consumidor en el ítem 4,5 y 6; conductas del consumidor en el ítem 7,8 y 9; y dentro de la dimensión evaluación objetiva se evaluó el indicador análisis de la competencia en el ítem 10, 11 y 12; y el indicador análisis de la demanda en el ítem 13,14 y 15. (Ver anexo N° 1)

2.4.2. Validación y confiabilidad del instrumento

Con la finalidad de validar el instrumento de recolección de datos, se realizó la validación por juicio de expertos en el tipo de investigación que se está realizando desarrollando, dicha validación tiene en cuenta el criterio contenido.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento (cuestionario) se aplicó la técnica estadística de Alfa de Cronbach, el cual arrojó un coeficiente de 0,747. (Ver Anexo N° 5)

25. Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos se realizó en base a la obtención de información siguiendo los siguientes pasos a realizar:

Seleccionar el programa estadístico: se utilizó el programa Excel para el proceso estadístico, el Statistical Package for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, edición IBM® SPSS® Statistics 22.

Analizar y visualizar los datos por variable: para lo cual se procedió a realizar la tabulación y graficación de la data adquirida con los instrumentos de recolección de datos. Se hizo uso de gráficos de barras que permitió una visualización de las frecuencias de las respuestas.

Análisis de hipótesis: se verificó si los resultados obtenidos están de acuerdo a lo planteado por la hipótesis planteada en la investigación.

26. Aspecto éticos

La presente investigación se va a realizar por iniciativa propia del investigador y no es plagio ni copia fiel de ningún otro trabajo de investigación. La información utilizada como libros y fuentes bibliográficas es confiable y se respeta los derechos de autor. Además, la información obtenida de la empresa es verificable cuando se requiera.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis del Valor de Marca

Tabla 1.

Los productos que ofrece Cix Pizzas tienen una alta calidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	1	,7
Desacuerdo	43	28,3
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	48	31,6
De acuerdo	48	31,6
Totalmente de acuerdo	12	7,9
Total	152	100,0

Fuente: Cuestionario (Elaboración Propia)

Octubre, 2016

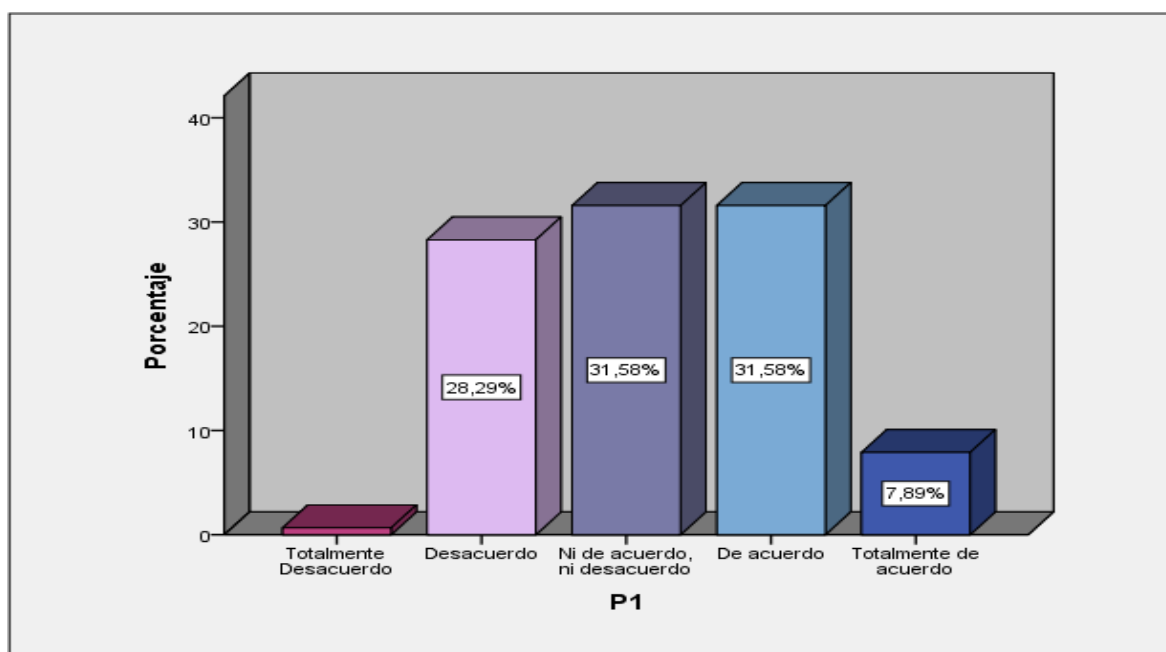


Figura 1. Los productos que ofrece Cix Pizzas tienen una alta calidad.

En la tabla 1 se observa que un 31,58% de los encuestados dijeron no estar de acuerdo, ni desacuerdo con la afirmación de que los productos que ofrece Cix Pizzas son de alta calidad, mientras que un 28,29% están en desacuerdo con dicho enunciado. (Ver figura 1).

Tabla 2.

El servicio brindado por los colaboradores de la empresa es muy bueno.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	39	25,7
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	68	44,7
De acuerdo	42	27,6
Totalmente de acuerdo	3	2,0
Total	152	100,0

Fuente: Cuestionario (Elaboración Propia)
 Octubre, 2016

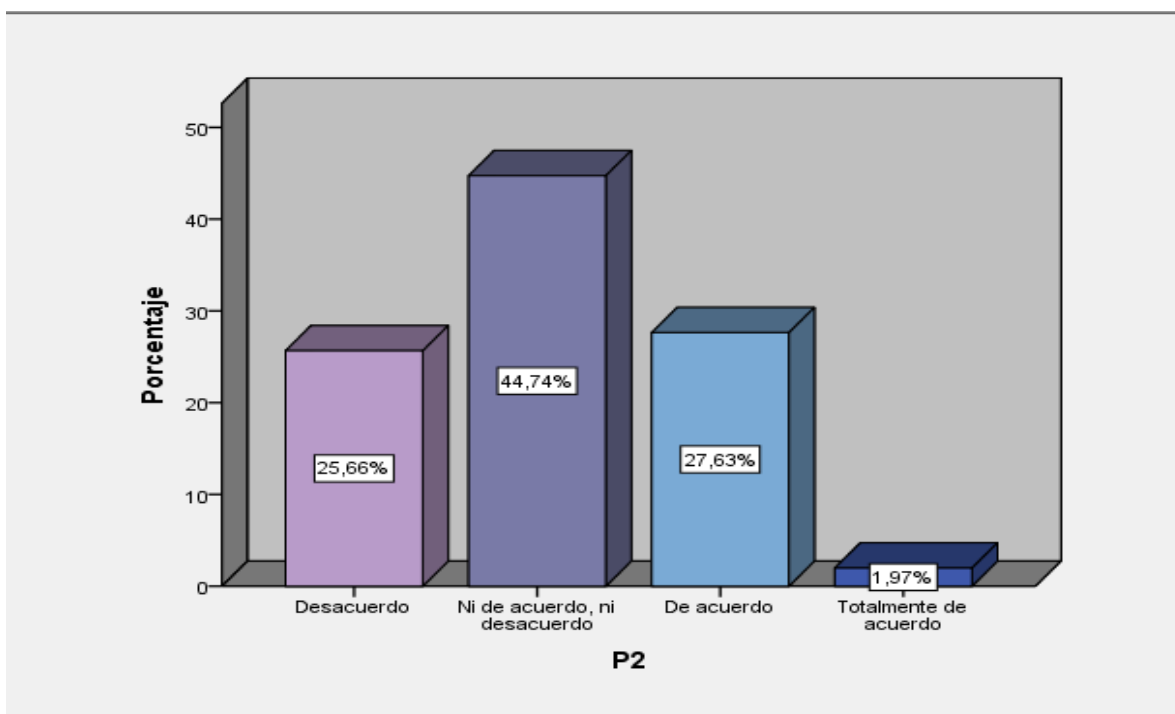


Figura 2. El servicio brindado por los colaboradores de la empresa es muy bueno.

Como vemos en la tabla 2 el 25,66% están desacuerdo con que el servicio brindado por los colaboradores de la empresa es muy bueno, mientras que solo un 1,97% está totalmente de acuerdo. (Ver figura 2).

Tabla 3.

Cix Pizzas ofrece una buena relación calidad – precio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	23	15,1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	53	34,9
De acuerdo	63	41,4
Totalmente de acuerdo	13	8,6
Total	152	100,0

Fuente: Cuestionario (Elaboración Propia)
 Octubre, 2016

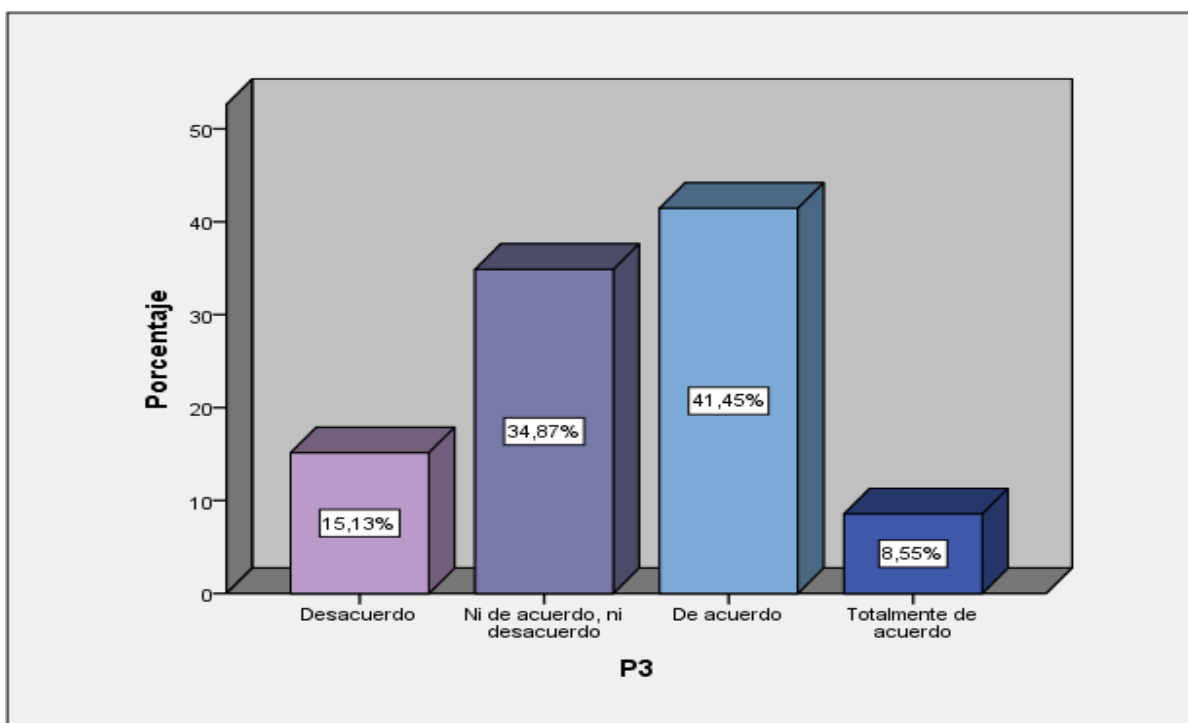


Figura 3. Cix Pizzas ofrece una buena relación calidad – precio

En la tabla 3 se observa que el 41.45% afirma estar de acuerdo con la relación calidad – precio que ofrece la empresa, mientras que un 34,87% no está de acuerdo, ni desacuerdo. (Ver figura 3).

Tabla 4.

Recomendaría Cix Pizzas a otros consumidores

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	49	32,2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	63	41,4
De acuerdo	37	24,3
Totalmente de acuerdo	3	2,0
Total	152	100,0

Fuente: Cuestionario (Elaboración Propia)
 Octubre, 2016

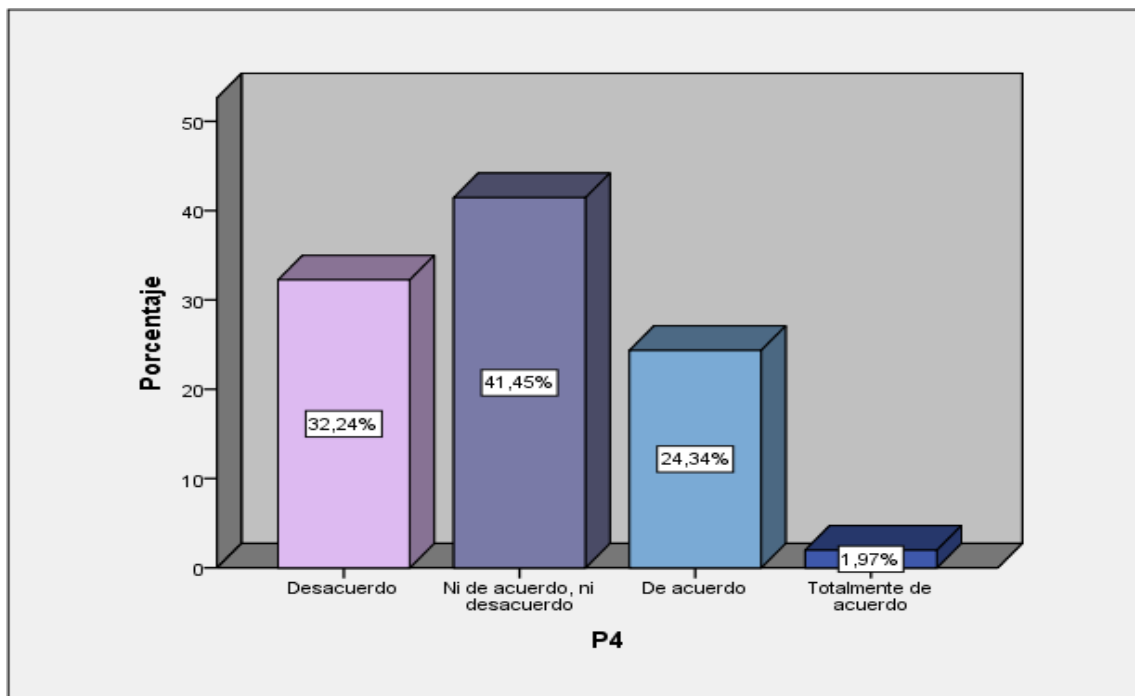


Figura 4. Recomendaría Cix Pizzas a otros consumidores.

En la tabla 4 se observa que sólo el 1,97% está totalmente de acuerdo en recomendar Cix Pizzas a otros consumidores, mientras un 32,24% no la recomendarían. (Ver figura 4).

Tabla 5.

Cix Pizzas cubre mis expectativas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	1	,7
Desacuerdo	38	25,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	59	38,8
De acuerdo	52	34,2
Totalmente de acuerdo	2	1,3
Total	152	100,0

Fuente: Cuestionario (Elaboración Propia)
 Octubre, 2016

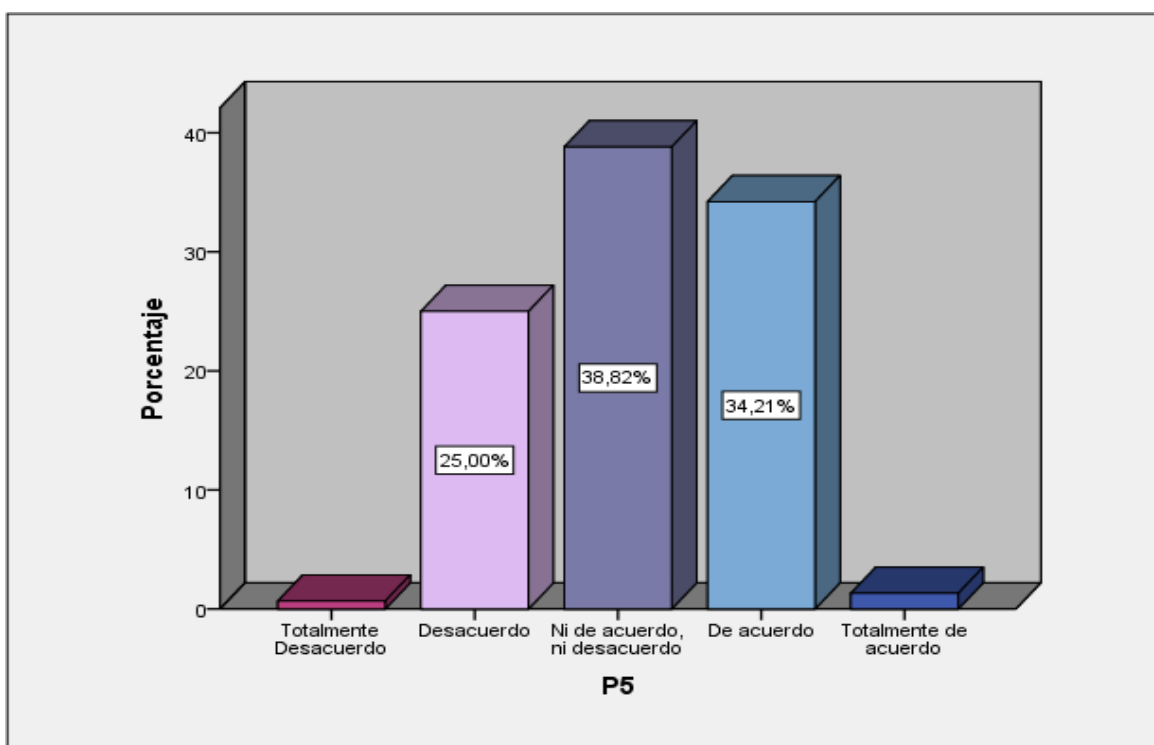


Figura 5. Cix Pizzas cubre sus expectativas.

En la tabla 5 se observa que el 34,21% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que Cix Pizzas cubre sus expectativas, sin embargo, el 25% dijo estar desacuerdo. (Ver figura 5).

Tabla 6.

Me considero un consumidor leal de Cix Pizzas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	45	29,6
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	66	43,4
De acuerdo	35	23,0
Totalmente de acuerdo	6	3,9
Total	152	100,0

Fuente: Cuestionario (Elaboración Propia)
 Octubre, 2016

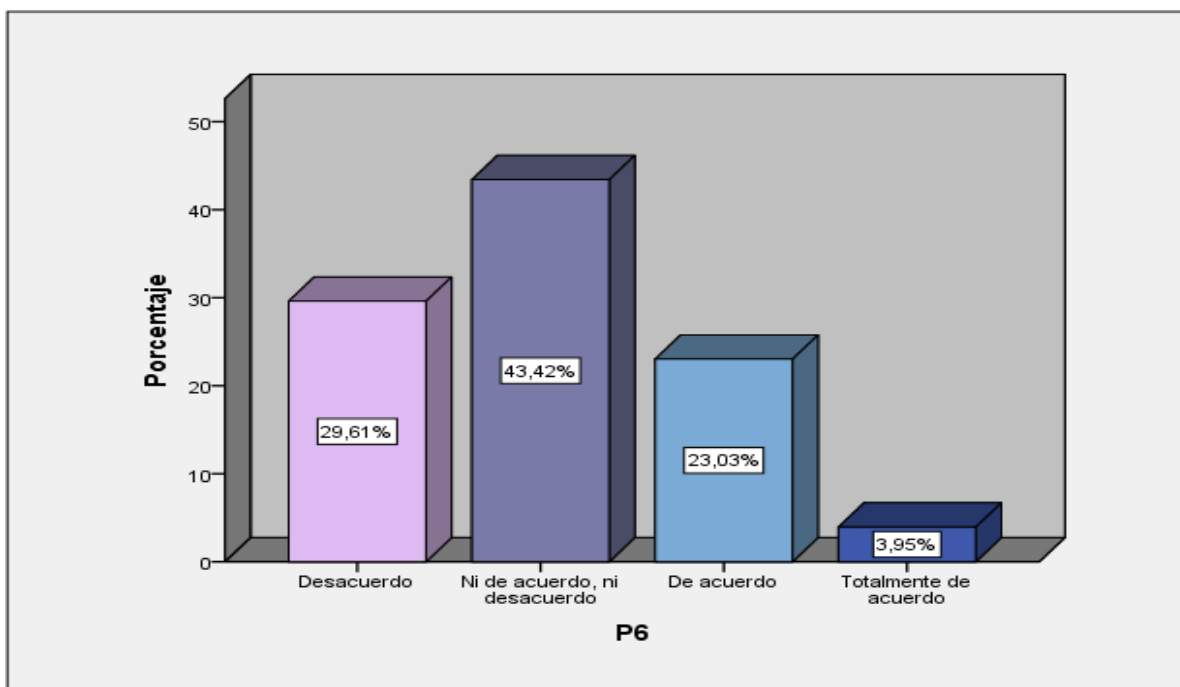


Figura 6. Me considero un consumidor leal de Cix Pizzas.

Sólo el 3.95% de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo con considerarse un consumidor leal de Cix Pizzas, mientras que el 43,43 % dijo estar ni de acuerdo, ni desacuerdo con dicha premisa. (Ver figura 6).

Tabla 7.
Cix Pizzas es una marca confiable

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	2	1,3
Desacuerdo	56	36,8
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	55	36,2
De acuerdo	36	23,7
Totalmente de acuerdo	3	2,0
Total	152	100,0

Fuente: Cuestionario (Elaboración Propia)
Octubre, 2016

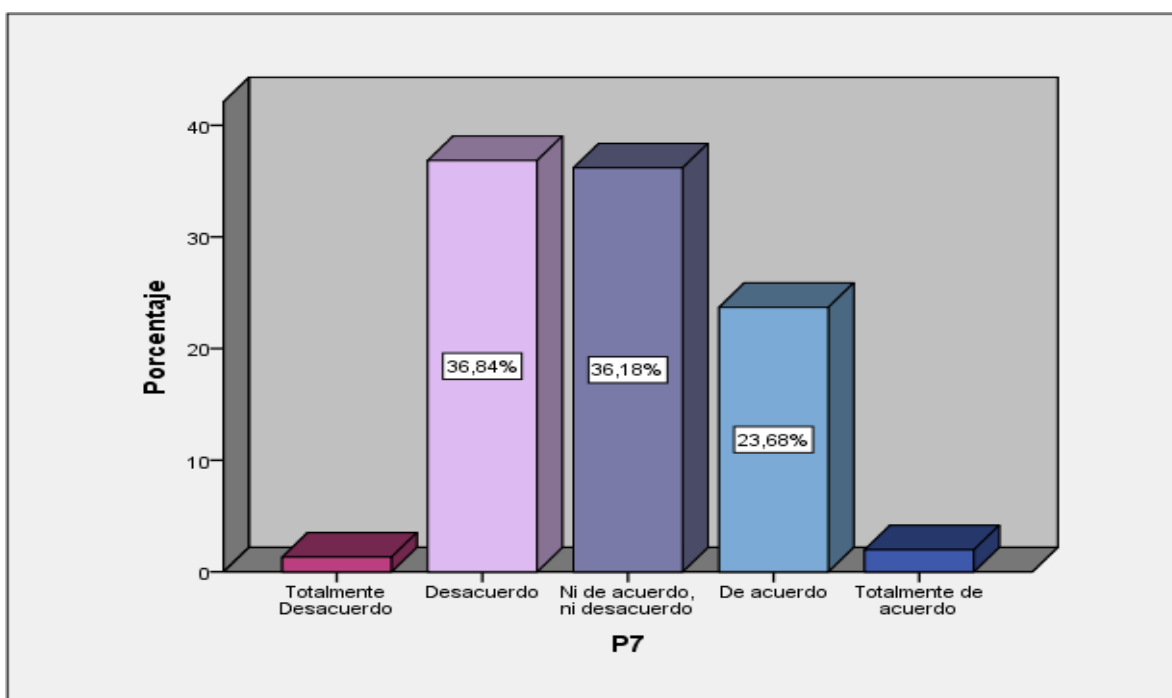


Figura 7. Cix Pizzas es una marca confiable

Se observa en la tabla 7 que el 36,84% están en desacuerdo con que la marca Cix Pizzas es una marca confiable frente a un 23,68% que respondieron estar de acuerdo con esta afirmación. (Ver figura 7).

Tabla 8.

Cix Pizzas es una marca conocida

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	7	4,6
Desacuerdo	64	42,1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	43	28,3
De acuerdo	35	23,0
Totalmente de acuerdo	3	2,0
Total	152	100,0

Fuente: Cuestionario (Elaboración Propia)

Octubre, 2016

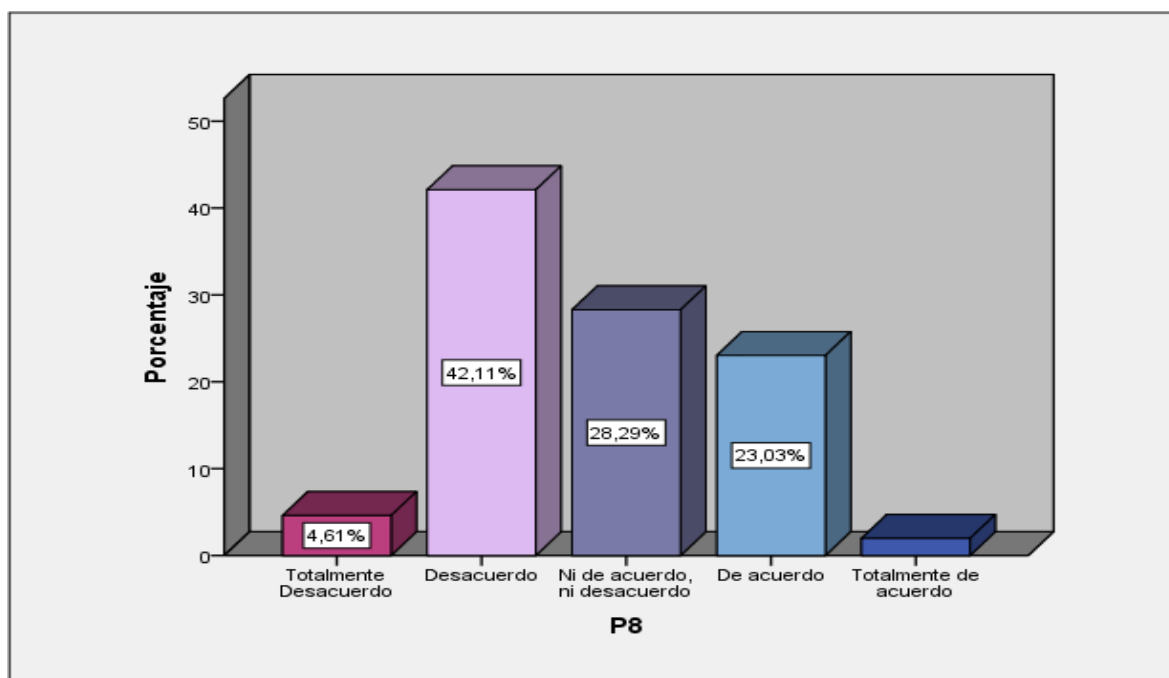


Figura 8. Cix Pizzas es una marca conocida.

Podemos observar en la tabla 8 que el 42,11% de los encuestados están desacuerdo con la premisa de que Cix Pizzas es una marca conocida, mientras un 23,03% consideran estar de acuerdo. (Ver figura 8).

Tabla 9.

Considero que el establecimiento es un ambiente agradable.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	2	1,3
Desacuerdo	35	23,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	59	38,8
De acuerdo	56	36,8
Total	152	100,0

Fuente: Cuestionario (Elaboración Propia)
 Octubre, 2016

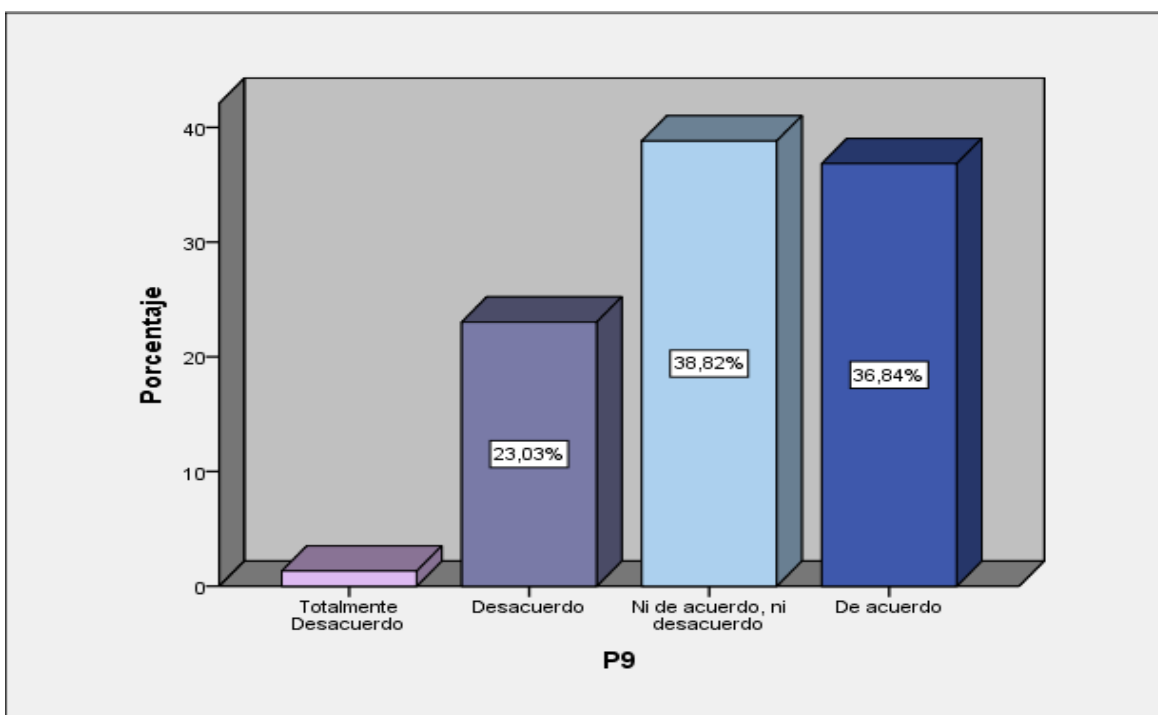


Figura 9. Considero que el establecimiento es un ambiente agradable.

En la tabla 9 se observa que el 38,82% dijeron estar ni de acuerdo, ni desacuerdo con el ítem, es decir no consideran que el establecimiento sea un ambiente agradable, mientras que el 36,84% afirmaron estar de acuerdo. (Ver figura 9).

Tabla 10.

Cix Pizzas tiene una buena posición con respecto a otras pizzerías

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	1	,7
Desacuerdo	58	38,2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	54	35,5
De acuerdo	33	21,7
Totalmente de acuerdo	6	3,9
Total	152	100,0

Fuente: Cuestionario (Elaboración Propia)
 Octubre, 2016

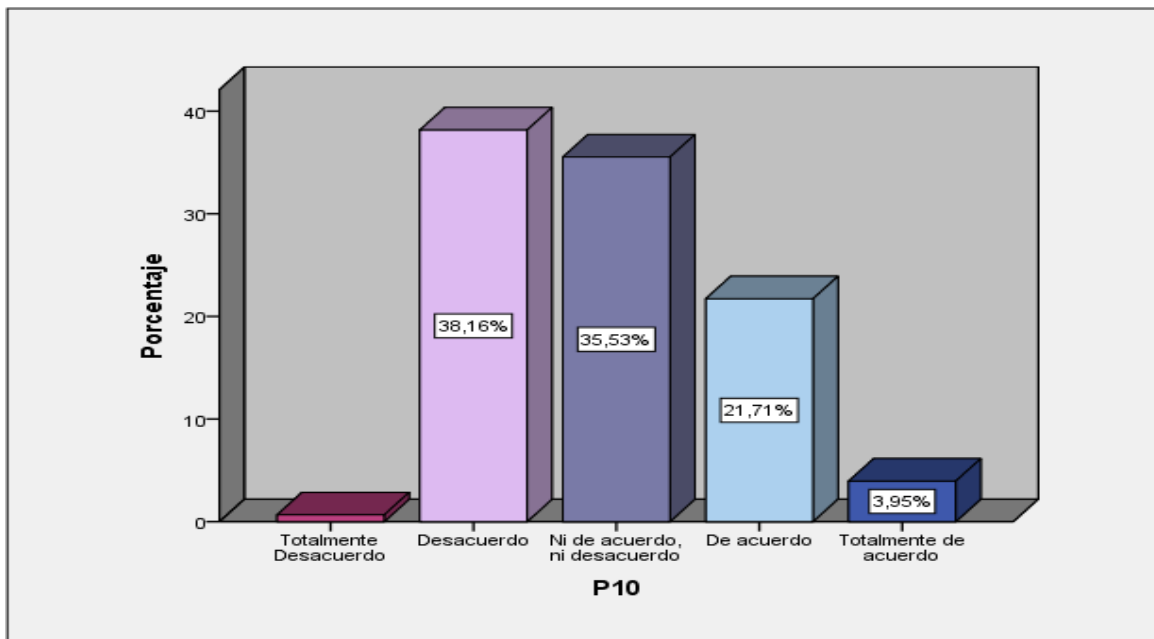


Figura 10. Cix Pizzas tienes una buena posición con respecto a otras pizzerías.

En la tabla 10 se observa a un 38.16% que manifiestan estar desacuerdo con la buena posición de Cix Pizzas con respecto a otras pizzerías, mientras que el 35,53% respondieron no estar de acuerdo, ni desacuerdo con la buena posición de Cix Pizzas. (Ver figura 10).

Tabla 11.

Cix Pizzas es mi primera opción en una decisión de compra.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	26	17,1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	86	56,6
De acuerdo	36	23,7
Totalmente de acuerdo	4	2,6
Total	152	100,0

Fuente: Cuestionario (Elaboración Propia)
 Octubre, 2016

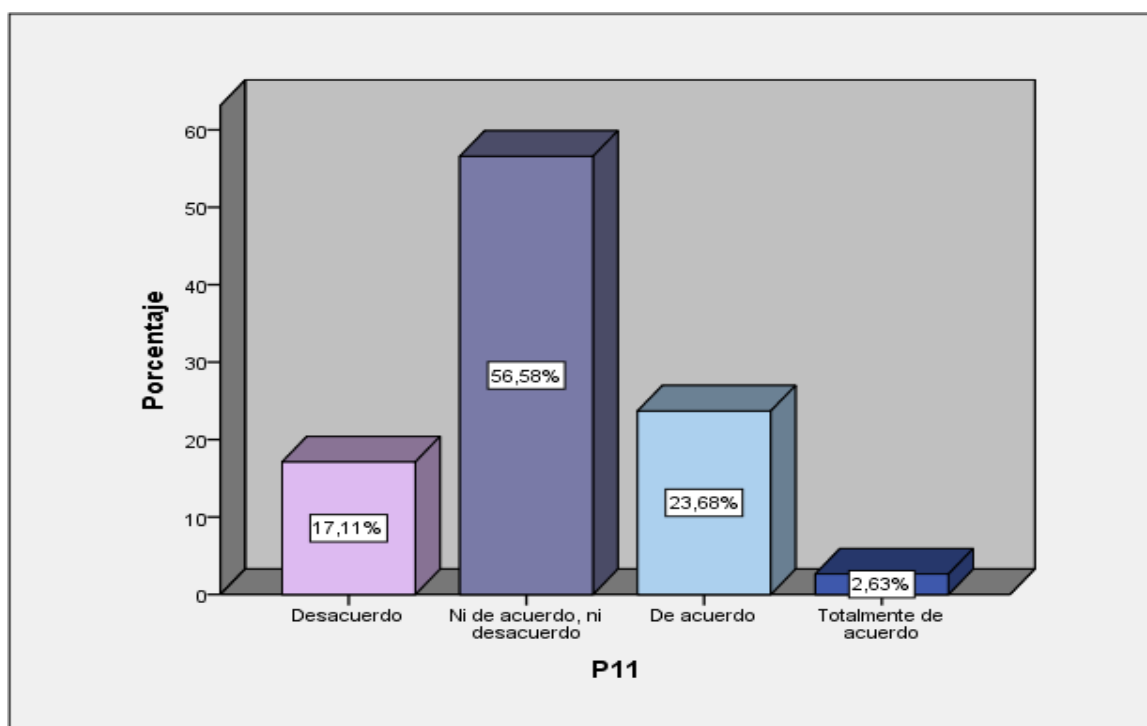


Figura 11. Cix Pizzas es mi primera opción en mi decisión de compra.

Se observa en la tabla 11 que el 23,68% afirmaron que cix pizzas es su primera opción en una decisión de compra, mientras que el 56,59% respondieron ni de acuerdo, ni desacuerdo. (Ver figura 11).

Tabla 12.

Cix Pizzas es superior en relación con la competencia

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	23	15,1
Desacuerdo	60	39,5
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	39	25,7
De acuerdo	29	19,1
Totalmente de acuerdo	1	,7
Total	152	100,0

Fuente: Cuestionario (Elaboración Propia)
 Octubre, 2016

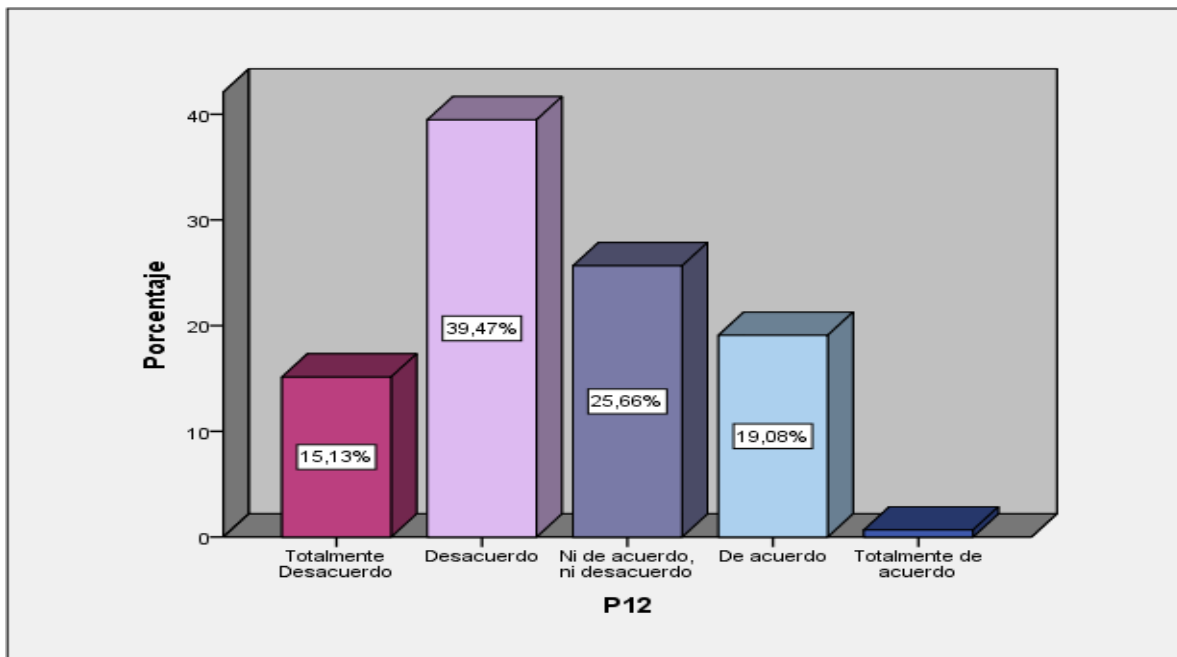


Figura 12. Cix Pizzas es superior con relación con la competencia.

En la tabla 12 se observa que el 39,47 % de los encuestados no están de acuerdo con la superioridad de Cix Pizzas en relación con la competencia, más un 15,13 % que manifestaron estar totalmente desacuerdo. (Ver figura 12).

Tabla 13.

El precio pagado por los productos es el adecuado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	26	17,1
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	63	41,4
De acuerdo	52	34,2
Totalmente de acuerdo	11	7,2
Total	152	100,0

Fuente: Cuestionario (Elaboración Propia)
Octubre, 2016

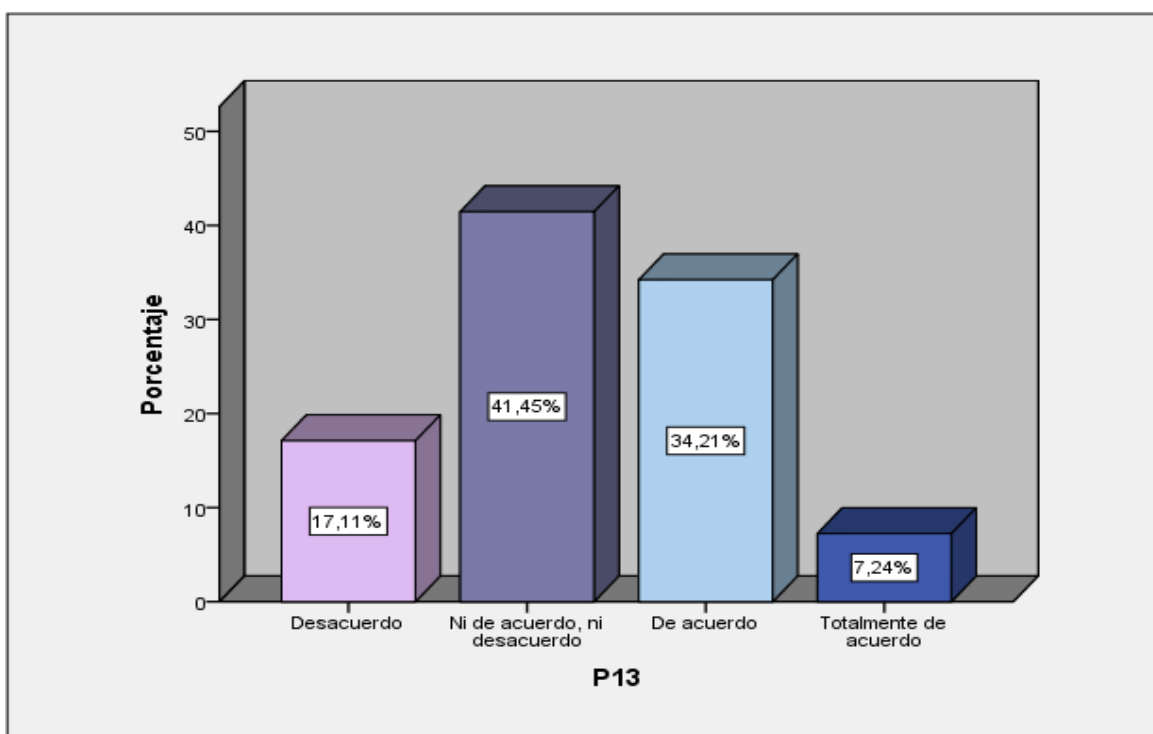


Figura 13. El precio pagado por los productos es el adecuado.

En la tabla 13 se observa que un 34,21% de los encuestados afirmó estar de acuerdo con el precio pagado por los productos de Cix Pizzas, mientras el 41,45 % respondió no estar de acuerdo, ni desacuerdo. (Ver figura 13).

Tabla 14.

Mi consumo en Cix Pizzas es muy frecuente

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	4	2,6
Desacuerdo	42	27,6
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	63	41,4
De acuerdo	39	25,7
Totalmente de acuerdo	4	2,6
Total	152	100,0

Fuente: Cuestionario (Elaboración Propia)
 Octubre, 2016

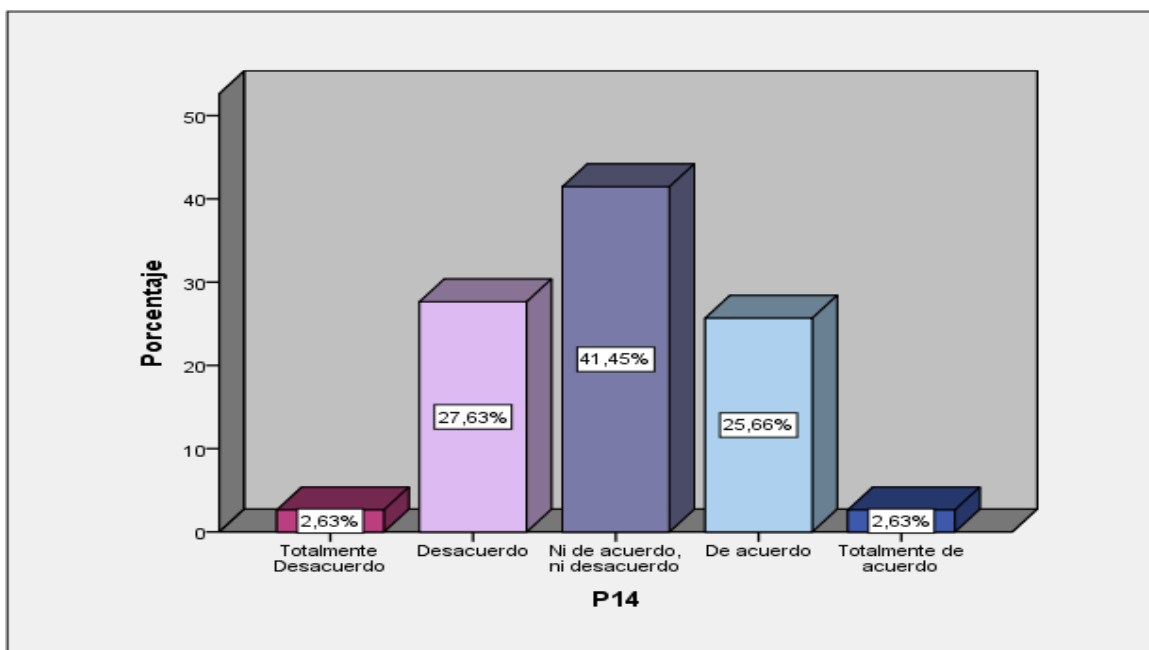


Figura 14. Mi consumo en Cix Pizzas es muy frecuente.

En la tabla 14 se observa que el 25,66% afirmó estar de acuerdo con ser un consumidor frecuente en Cix Pizzas, mientras que, el 27,64% y el 2,63% manifestó estar desacuerdo y totalmente desacuerdo respectivamente. (Ver figura 14).

Tabla 15.

Frecuentemente observo algún conocido consumiendo en Cix Pizzas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	9	5,9
Desacuerdo	67	44,1
de acuerdo, ni sacuerdo	46	30,3
De acuerdo	27	17,8
Totalmente de acuerdo	3	2,0
Total	152	100,0

Fuente: Cuestionario (Elaboración Propia)
Octubre, 2016

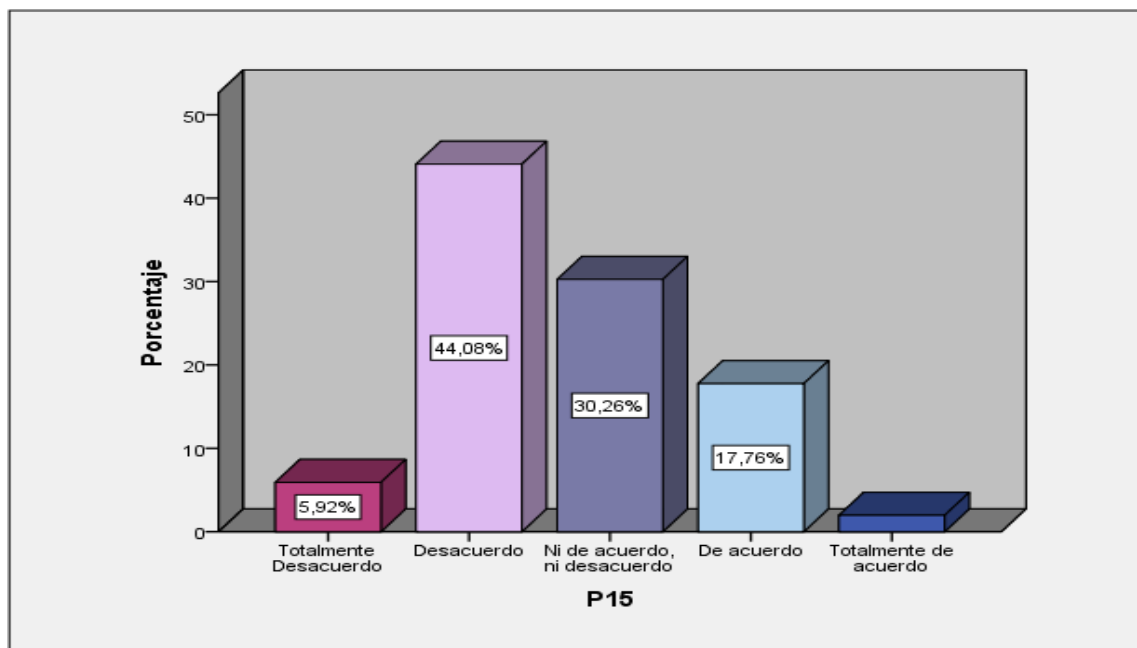


Figura 15. Frecuentemente observo algún conocido consumiendo en Cix Pizzas

Se observa en la tabla 15 que de los clientes encuestados el 44,08% dijo estar desacuerdo con que observa frecuentemente algún conocido consumiendo en Cix Pizzas, mientras que el 30,26% respondieron no estar de acuerdo, ni desacuerdo con tal afirmación. (Ver figura 15).

32. Propuesta de estrategias de marketing viral

I. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Información corporativa

La empresa Cix Pizzas se inició en el año 2012 con la venta de pizzas y hamburguesas al paso, teniendo como valor agregado el servicio de delivery. Al aumentar la demanda, reinauguraron la pizzería en el año 2014 con un local mucho más amplio y moderno para la comodidad de los clientes.

Hoy en día cuenta con una cartera de clientes frecuentes, se dedican sólo a la venta de pizzas y lasañas, además de ofrecer delivery con una alta cobertura en la ciudad de Chiclayo, sin cobrar costos adicionales por el servicio.

Reputación Online

Cix pizzas actualmente está presente sólo en la red social Facebook, sin embargo, esta página se encuentra desactualizada, y las opiniones de los clientes son malas, sobre todo acerca del servicio vía telefónica. Cuenta con 1750 fans en Facebook, y 4.3 de 5 estrellas.

II. MISIÓN Y VISIÓN

Actualmente Cix Pizzas no cuenta con Misión y Visión, por ello para definirlos se realizó una entrevista con el gerente de Cix Pizzas, en la que se habló acerca del inicio de la empresa, del crecimiento de la misma, cuál es su propósito en el mercado y qué es lo que los diferencia de la competencia, así como lo que se quiere lograr en el futuro.

Misión

Ofrecer las mejores pizzas de Chiclayo con ingredientes de calidad, de la mano de una atención personalizada, fomentando la identidad en los miembros de nuestro equipo con la empresa y sus objetivos, a través de un buen clima laboral, para que sean ellos los que generen en nuestros clientes una excelente experiencia.

Visión

Ser una marca reconocida en la ciudad de Chiclayo finalizando el año 2017, y expandirnos con un local más a inicios del 2018, que nos permita tener mejor cobertura y mayor rapidez en el servicio de delivery.

III. ANÁLISIS FODA

Para elaborar el análisis FODA, como factor interno se evaluó la calidad de insumos, tiempo de espera, variedad de productos, posicionamiento, entre otros, en comparación con otras pizzerías de la ciudad, así como el estado de sus redes sociales y las opiniones de los clientes a través de ellas. Como entorno se evaluó el estado actual de la economía en Chiclayo y las tendencias del mercado.

Tabla 16.

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Cuenta con una carta muy variada con más de 15 sabores de pizza.</p> <p>Ofrece servicio de delivery sin cobrar costos adicionales y con una alta cobertura.</p> <p>Los productos son de alta calidad, debido a los insumos utilizados.</p>	<p>Solo cuenta con una página de Facebook, la cual se encuentra totalmente desactualizada.</p> <p>Malas opiniones por parte de los clientes acerca de la atención del servicio delivery.</p> <p>Demora en sus servicios debido a la saturación de pedidos.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Nuevas tecnologías y estrategias de marketing al alcance.</p> <p>Aumento de la demanda de comida rápida en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Aumento de créditos financieros para la expansión del local.</p>	<p>Ingreso de nuevos competidores.</p> <p>Pérdida de clientes potenciales debido al desarrollo de nuevos servicios por parte de la competencia.</p> <p>Aumento de precio de los insumos.</p>

Fuente. Elaboración propia

IV. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



Twitter: No

Facebook: 1733 seguidores/ 4,7 de 5 estrellas/ 3 a 4 publicaciones mensuales.

Instagram: No



Twitter: No

Facebook: 6680 seguidores/ 4,3 de 5 estrellas/ 10 a más publicaciones mensuales.

Instagram: No



Twitter: No

Facebook: 5900 seguidores/ Sin opiniones/ 4 publicaciones al mes.

Instagram: No

V. ESTRATEGIAS

Estrategia	Viral Incentivado
Objetivo	Hacer que los fans de la página de Facebook compartan contenido con sus amigos, a cambio de un incentivo, con la finalidad de dar a conocer la marca, ganar más fans en las redes sociales e interactuar con los clientes.
Descripción	Al ofrecer una recompensa por compartir contenido es una forma de incrementar la viralidad de la campaña de forma drástica. Y es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo.
Actividades	Creación de sorteo de tres cenas (Pizza Americana Grande + Gaseosa), por compartir contenido de la página en Facebook. Para que el usuario pueda participar, tendrá que compartir la imagen, etiquetar a 4 personas con las que le gustaría compartir la cena, y dar like al twitter, Instagram y Facebook de Cix Pizzas.
Responsable	Asistente de Marketing

Presupuesto	Honorarios	S/. 400.00
	Cenas	S/. 111.00
	Total	S/. 511.00
Fecha	1 vez por mes durante: Setiembre, Octubre y Noviembre.	

Estrategia	Pásalo	
Objetivo	Entretener a los usuarios, dentro de un contexto de marca y audiencia correcta, así como mostrar contenido que enseñe y sea de utilidad.	
Descripción	Difusión de contenidos en los perfiles sociales de Facebook, Instagram y Twitter. Dicho contenido estará relacionado con el mundo de las pizzas, recetas, tutoriales. Así como también blogs especializados con noticias curiosas que puedan interesarle a nuestro público objetivo.	
Actividades	Creación de piezas gráficas de contenido gracioso (memes) para Facebook. Creación de piezas gráficas con fotografías de nuestros productos para Instagram. Compartir mensajes en Twitter.	
Responsable	Asistente de Marketing	
Presupuesto	Honorarios	400.00
	Movilidad	50.00

	Total	450.00
Fecha	4 veces por mes durante: Agosto, Setiembre, Octubre y Noviembre.	

Estrategia	Marketing Encubierto	
Objetivo	Se busca el apoyo a una causa que generen picos de atención y contexto inmediato. Las audiencias online buscan gratificación inmediata sin esfuerzo, y el apoyo a causas al compartir contenido es la mejor manera de lograrlo.	
Descripción	Difundir en las tres redes sociales de Cix Pizzas el apoyo dado en actividades de responsabilidad social: Promover el reciclaje, Venta de entradas para Ginkana Pro Salud Joaquín, Implementación de lata recolectora para Refugio animal Chiclayo.	
Actividades	<p>Publicar en Facebook y Twitter el aviso de venta de entradas en nuestro establecimiento para la Ginkana pro salud, de ayuda para el niño Joaquín que padece de cáncer.</p> <p>Informar mediante Facebook que contamos con una lata recolectora, para las personas que quieran ayudar con la institución Refugio Animal Chiclayo.</p> <p>Compartir blogs con tutoriales, en Facebook y Twitter de manualidades hechas a base de material reciclable, como las cajas de pizzas.</p>	
Responsable	Asistente de Marketing	
Presupuesto	Honorarios	S/. 400.00
	Movilidad	S/. 50.00
	Total	S/. 450.00
Fecha	4 veces por mes durante: Setiembre, Octubre y Noviembre.	

Estrategia	Viral Comprado	
Objetivo	Maximizar las recomendaciones. Se busca que los anuncios se viralicen y así poder expandir el alcance entre los amigos de nuestros fans, un componente social que otorga mayor credibilidad, relevancia y potencia a esta publicidad.	
Descripción	Facebook sigue siendo la red social con mayor número de usuarios, acercándose a los 1.400 millones de miembros en cifras. Estos datos permiten que un anuncio alcance una visibilidad a nivel masivo lo que nos servirá para popularizar los contenidos o dar publicidad a nuestra página en Facebook.	
Actividades	Creación de una pieza gráfica con datos de Cix Pizzas para publicitar en Facebook. Por 4 días durante un mes. (1 día por semana). Estas piezas graficas deben contener información general para los consumidores, tales como la dirección de la pizzería, el número de delivery y los horarios de atención.	
Responsable	Asistente de Marketing	
Presupuesto	Honorarios	S/. 400.00
	Publicidad Facebook	S/. 40.00
	Total	S/. 440.00
Fecha	4 veces por mes durante: Noviembre.	

Estrategia	Marketing del Rumor	
Objetivo	La finalidad de la transmisión de este tipo de estrategia es viral y exponencial, ya que el emisor en forma de rumor transmitirá la noticia a otros receptores seleccionados y estos, a su vez, a otros que lo seguirán difundiendo de forma rápida y creciente.	
Descripción	Generación de contenidos de noticias actuales, polémicas y de interés para nuestro público mediante la página de Facebook y Twitter.	
Actividades	Compartir noticias locales y nacionales en tiempo real en la página de Facebook. Compartir contenido acerca de tendencias y artículos de diarios reconocidos, a través de la página de twitter.	
Responsable	Asistente de Marketing	
Presupuesto	Honorarios	S/. 400.00
	Publicidad Facebook	S/. 40.00
	Total	S/. 440.00
Fecha	3 veces por mes durante: Setiembre, Octubre, Noviembre.	

Presupuesto total

Actividad	Presupuesto (S/)
Viral incentivado	511.00
Pásalo	450.00
Marketing encubierto	450.00
Viral comprado	440.00
Marketing del rumor	440.00
	2,291.00

Diagrama de Gantt

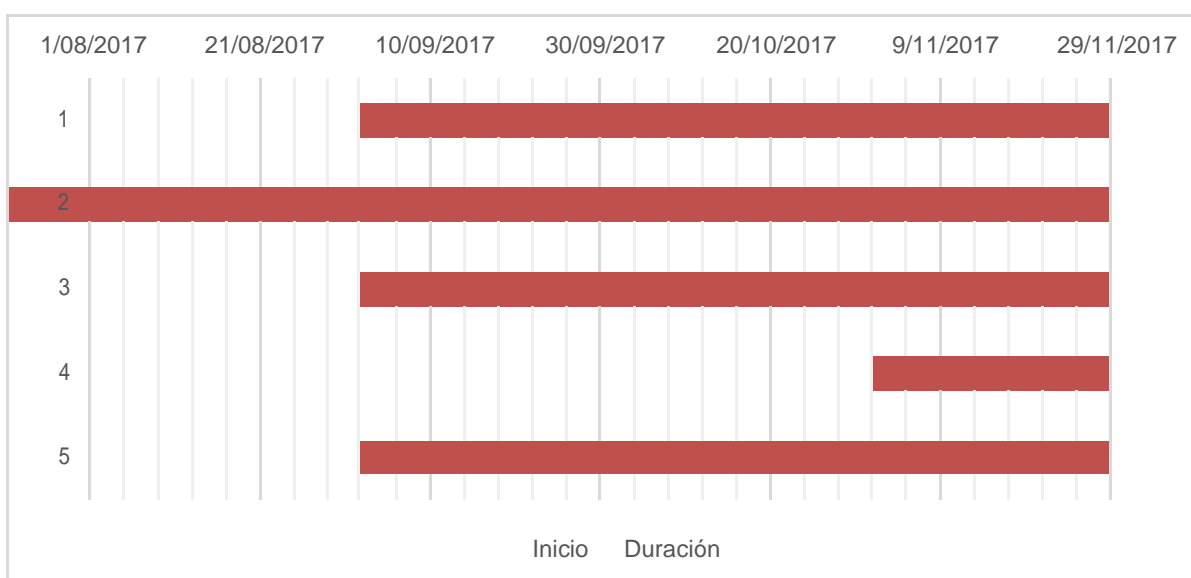


Figura 16. Actividades a desarrollar en el tiempo

1. Viral incentivado
2. Pásalo
3. Marketing encubierto
4. Viral comprado
5. Marketing del rumor

3.3. Contrastación de Hipótesis

Con la finalidad de probar la hipótesis de investigación y cumplir con el objetivo general, se realizó la prueba de contrastación de hipótesis estadísticas.

Según el diseño de investigación, se empleó la prueba de hipótesis para diferencia de medias o promedios (puntaje promedio de evaluación de la creación de valor = μ), mediante la prueba de t de Student. Se utilizó el caso para muestras relacionadas o emparejadas (antes y después) para el grupo experimental, ya que es el mismo grupo en la que se evalúa la creación de valor de marca.

El parámetro (medida estadística poblacional) a probar es la media o promedio poblacional (μ = puntaje medio o promedio de creación de marca). El nivel de significación (error) empleado es 0,05.

El análisis ha sido realizado en el software estadístico SPSS versión 22, mediante la prueba T para muestras relacionadas o muestras emparejadas.

Esta prueba se realizó para determinar si existe diferencia significativa entre las medias o promedios poblacionales de la evaluación de la creación de marca, entre el pre test y post test del grupo experimental. La prueba de contrastación de hipótesis estadísticas se presenta a continuación:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

$$\alpha = 0,05.$$

En la tabla N° 16 se presenta las estadísticas descriptivas, en la que se aprecia que el puntaje promedio obtenido en el pre test fue 44,98 puntos incrementándose dicho puntaje promedio en el post test a 58,88 puntos, lo que evidencia un aumento significativo de 13,895 puntos (tabla 16).

En la tabla 17 se presenta la prueba t para muestras emparejadas, en la se observa que el valor del estadístico t es 36,153 y tiene asociado un nivel crítico bilateral (sig. bilateral) de 0,000 menor al nivel de significación 0,05; lo que nos permite rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias, concluyendo que existen suficientes evidencias estadísticas al 5% de significación para afirmar que el puntaje promedio de evaluación de la creación de marca en el pre test es diferente al puntaje promedio en el pos test.

Tabla 17.

Estadísticas descriptivas del pre y pos test de creación de marca.

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Pos test	58.88	152	4.212	.342
	Pre test	44.98	152	6.034	.489

Tabla 18.

Prueba de hipótesis para diferencia de medias del pre test y pos test.

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Pos test - Pre test	13.895	4.738	.384	13.135	14.654	36.153	151	.000

VI. DISCUSIÓN

VI. Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto a la variable valor de marca, los clientes manifestaron que la marca Cix Pizzas, se encuentra en un nivel entre bajo y regular; tal y como se muestra en las tablas, sólo el 8,33% de encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo con que se consideran consumidores leales, así mismo solamente el 2,7 % consideran a Cix Pizzas como una marca confiable, estos resultados reflejan la falta de estrategias de marketing, y por ende una marca débil.

Esto confirma lo dicho por el autor Lane (2004) en su libro Administración Estratégica de Marca, que los consumidores ofrecen su lealtad y confianza en el entendido de que la marca se comportará de cierta forma y le proveerá una utilidad gracias a un desempeño consistente del producto, es decir, un precio adecuado y programas y acciones de promoción. En la medida en que los clientes se den cuenta de las ventajas y beneficios que reciben al adquirir la marca, y siempre y cuando estén satisfechos con el consumo del producto, habrá más probabilidades de que continúen comprándolo.

Cabe resaltar que el conocimiento de la marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la marca. Por tanto, lo que los mercadólogos necesitan es una forma perspicaz de representar la forma en que el conocimiento de la marca se registra en la memoria del cliente; y una de las herramientas más utilizadas en la actualidad para dar a conocer una marca son las estrategias de marketing viral, basadas en redes sociales, las cuales han surgido como alternativa a la publicidad tradicional, que además tiene la ventaja de que requiere de una inversión menor, y nos permite explotar medios utilizados por muchas personas, que pueden llegar a convertirse en clientes potenciales.

Al comprobarse la hipótesis de que las estrategias de marketing viral influyen positivamente en la creación de valor de marca de la empresa Cix Pizzas en Chiclayo 2016, se reafirma lo dicho por el autor Rodríguez (2013) en su investigación titulada El potencial del Marketing Viral para las Mypes de Chiclayo, en la cual concluye que la efectividad del marketing viral por las grandes y medianas empresas son un éxito, debido a la emisión acelerada de contenido en las redes sociales más famosas del internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa.

Cabe señalar la importancia de tener bien claro el objetivo de la presencia de una marca en redes sociales, así como las estrategias bien definidas. Esto va en relación a los que nos dice el autor Puelles (2014) en su tesis Fidelización de Marca a través de redes sociales: Caso Fan page de Inka cola y el público adolescente, donde concluye que para trabajar el valor de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico, ya que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.

Cada vez más empresas y otro tipo de organizaciones se han dado cuenta de que uno de sus activos más valiosos es el nombre de marca asociado a sus productos o servicios. En un mercado crecientemente complejo, todos nosotros, como individuos o como mercadólogos, nos enfrentamos a más decisiones y menos tiempo para tomarlas. Por tanto, la capacidad de una marca fuerte para simplificar la toma de decisiones del consumidor, reducir los riesgos y ajustarse a sus expectativas es invaluable. Crear marcas fuertes y generar valor para los clientes, haciendo que mantengan y mejoren su fortaleza con el paso del tiempo, es de gran importancia para la dirección de los negocios.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

Una vez analizados e interpretados los resultados que se obtuvieron en la presente investigación Estrategias de Marketing Viral para la creación de Valor de Marca de Cix Pizzas en Chiclayo se llegaron a las siguientes conclusiones:

Se evaluó a través de las encuestas, que los clientes de Cix Pizzas en su mayoría tenían muy poco conocimiento acerca de la marca, además de percepciones desfavorables en algunos aspectos tales como calidad, servicio y precio, lo cual indicó el bajo o nulo valor de marca de la empresa, teniendo en cuenta que el valor de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias.

Se evidenció que los consumidores no eran leales a la marca, en la encuesta aplicada. Esto queda referenciado con la poca recomendación de Cix Pizzas de parte de los consumidores a sus amigos o conocidos (38.2% se encuentran en desacuerdo), debido a la inexistencia de estrategias de marketing viral, situación que mejoró al implementarlas, viéndose reflejado en el aumento del reconocimiento de marca.

Debido al gran uso de redes sociales en la actualidad, la utilización de estrategias de marketing viral facilita al máximo la comunicación con el cliente, donde se puede actuar sobre él, para cambiar su percepción y actuando a favor de la marca.

El análisis estadístico descriptivo y análisis inferencial determinó que las estrategias de marketing viral permitieron la creación de valor de marca de la empresa Cix Pizzas en Chiclayo 2016.

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones obtenidas en la presente investigación se recomienda lo siguiente:

Al tener al alcance nuevas tecnologías es recomendable diseñar nuevas formas para promocionar los productos y servicios de la empresa de una manera más novedosa con el propósito de captar un mayor número de clientes.

Realizar actividades promocionales y comunicativas enfocadas en el conocimiento de la marca, para poder diferenciarnos en un mercado tan competitivo como el de hoy.

Se debe realizar periódicamente una evaluación de valor de marca, para estar en constante mejora, teniendo en cuenta las exigencias del consumidor actual.

Es importante que la marca “firme” los contenidos que se publica en sus redes, hay que tener en cuenta que dicho contenido debe ser útil, entretenido y/o informativo. De lo contrario, será irrelevante.

Aplicar estrategias de marketing viral como se hizo en Cix Pizzas, tuvo un costo de 2,991.00 Soles, en un periodo de aproximadamente cuatro meses, es decir tal y como se describió anteriormente, la inversión en este tipo de estrategias es relativamente baja y los resultados son positivos.

VII. REFERENCIAS

- Aaker, D. y Álvarez del Blanco, R. (1994). Capitalizar el valor de la marca. *Harvard Deusto Business Review*, 62-77.
- Aced, C. . (2010). *Redes sociales en una semana*. Grupo Planeta.
- Aguado, Gy García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 1(5), 41-51. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129412636003>
- Alayo, F. y Sánchez, F. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIOLA.ALAYO_FRESIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alvarado, L. (2013). *BRAIN KETING*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Berger A. (2009). *Logre un crecimiento explosivo aplicando marketing viral*. Obtenido de On Lynux: http://www.onlynux.com/articulos/e_articulo_marketing_viral.shtml
- Bic Galicia. (2009). *Como crear una marca: Manuales prácticos de la pyme*. Obtenido de Bic Galicia: <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>
- Branzai. (2012). Recuperado el 24 de Junio de 2016, de Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca: <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>
- Branzai. (2012). Recuperado el 24 de Junio de 2016, de <http://www.branzai.com/2012/10/maslow-el-branding-y-el-valor-de-los.html>
- Canul, R. (2010). *Marketing Viral aplicado al desarrollo de estrategias promocionales para el sector turístico de Othón P. Blanco*. Universidad de Quintana Roo, Chetumal. Obtenido de <http://192.100.164.54/H/HF5415.C36.2010-%2059925.pdf>
- Canul, S.R. (2010). *Marketing Viral Aplicado al Desarrollo de Estrategias Promocionales para el Sector Turístico de Othón P. Blanco*. Chetumal: Universidad de Quintana Roo.
- Castelló A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Club Universitario. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=aboiqrdrb4qc&pg=pa33&dq=concepto+de+branding&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewj0ys-a_lvnahwgssykyhodbreq6aeiltaa#v=onepage&q=concepto%20de%20branding&f

- Dominguez, D. (2013). *Depuntaapunta: La Teoría de los Seis Grados*. Recuperado el 16 de Junio de 2016, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/44/14598/punta-punta-teoria-seis-grad.html>
- Duro, E. (2014). Recuperado el 2016 de Junio de 2016, de http://encina.pntic.mec.es/plop0023/psicologos/psicologos_maslow.pdf
- Eroles, G. (2010). *Internet marketing 2.0*. Barcelona: Reverte.
- Fdez, L. (8 de Abril de 2013). *Lorena Fdez Blog*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.lorenafdezblog.com/publicidad-emocional/>
- Galvez, I. (2013). *Facebook para Empresas*. Málaga: IC Editorial.
- Gastelo, W. (2017). *Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor de deportivos del gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016*. Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Obtenido de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/732/Wilmer_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, P. C. (2014). *BRANDING Esencia del Marketing Moderno*. Mexico: LID Editorial.
- González, L. (2014). *Psicología del Facebook*. Guanajuato.
- Grupo Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Madrid: Vértice. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=SCZWnL9SbgC&pg=PA23&dq=marketing+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0x9Td_7nNAhVSfiYKHWafBjcQ6AEINjAB#v=onepage&q=marketing%20definicion&f=false
- Hernández, R. (2009). *El marketing viral y la construcción de marca*. Obtenido de http://www.toptensmks.com/Archivos/Descargas/MarketingViral_Articulo%20RHO.pdf
<http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill Education.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Educación.
- La República. (11 de Marzo de 2014). *Facebook: Solo 164 de las 500 empresas peruanas TOP tienen presencia en red social*. Obtenido de La República: <http://larepublica.pe/11-03-2014/facebook-solo-164-de-las-500-empresas-peruanas-top-tienen-presencia-en-red-social>
- Landau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Alfa Venezuela.

- Llopis, E. (2011). *Branding & pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Obtenido de <http://escuelasolidariadegestion.com/data/documents/branding-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>
- Marketing Directo. (2014). *¿Qué es lo que da realmente valor a una marca?* Obtenido de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-lo-que-da-realmente-valor-a-una-marca/noviembre-diciembre>
- Meza, H. (2013). *Relación entre los niveles de posicionamiento en el mercado que ño y las estrategias de marketing viral de la Universidad Particular Andina del Cusco para el año 2012*. Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4626/B5.1083.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, I. (2011). *Usoderedessocialesporestudiantesuniversitariosdepregradoypostgradoenla ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Píriz, J. (2009). *La Marca Como Ventaja Competitiva: Caso BMW*. Obtenido de <http://www.bubok.es/libros/190789/La-Marca-Como-Ventaja-Competitiva-Caso-BMW>
- Pisito en Madrid*. (2012). Recuperado el 24 de Junio de 2016, de <http://www.pisitoenmadrid.com/blog/2012/11/simon-sinek-el-circulo-de-oro-y-la-inspiracion/>
- Puelles, J.(2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Casodel Fan-pagede Inca Kolayel público adolescente y joven*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Quinga, A.(2015). *El marketing viral y su incidencia en la captación de clientes en el sindicato de choferes profesionales del cantón Pelileo*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Ralph, W.(2010). *How work's marketing viral?* Editions USA.
- Ramos, J.J.(2013). *Twitter para Empresas*. España: Kindle.
- Rissoan, R. (2011). *Redes Sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Eni Ediciones.
- Rodríguez, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropay tecnología*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Romero, S.(2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Rosen, E. (2014). *Marketing de boca en boca*. Vergara Business.
- Sanjaime, L. (2012). *Redes sociales y Marketing*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Santo, C. (2015). *Las empresas pequeñas también utilizan las redes sociales, aunque no como deberían*. Obtenido de Social Media Marketing: www.puromarketing.com/

- Sivera, S..(2014). *Marketingviral: claves creativas de la viralidad publicitaria*. Barcelona: Universidad Ramón Llull.
- Vicuña, M.(2017). *Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de Casma-2017*. Universidad César Vallejo, Chimbote. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12134/vicu%C3%B1a_chm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ydrogo, C.(2015). *Análisis del valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de tesis.usat.edu.pe/handle/usat/73
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe Ediciones.

ANEXOS

ANEXO N°1



N°

ENCUESTA

Dirigida a los clientes del restaurant de comida rápida CIX Pizzas

OBJETIVO: Recolectar información acerca de la percepción que tienen los clientes de la marca CIX Pizzas.

INSTRUCCIONES: Marca con un “X” la opción que considere necesaria en cada una de las preguntas formuladas.

Nº	Ítem	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo, Ni Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
01	Los productos que ofrece cix pizzas tienen una alta calidad					
02	El servicio brindado por los colaboradores de la empresa es muy bueno					
03	Cix Pizzas ofrece una buena relación Calidad – Precio					
04	Recomendaría Cix Pizzas a otros consumidores					
05	Cix Pizzas cubre mis expectativas					
06	Me considero un consumidor leal de Cix Pizzas					

07	Cix Pizzas es una marca confiable					
08	Cix Pizzas es una marca conocida					
09	Considero que el establecimiento es un ambiente agradable					
10	Cix Pizzas tiene una buena posición con respecto a otras Pizzerías					
11	Cix Pizzas es mi primera opción en una decisión de compra					
12	Puedo recordar rápidamente el logotipo y los colores de la marca Cix Pizzas					
13	El precio pagado por los productos es el adecuado					
14	Mi consumo en Cix Pizzas es muy frecuente.					
15	Frecuentemente observo algún conocido consumiendo en Cix Pizzas.					

ANEXO N°5

DATA DE PRE-TEST

DATA DE PRE TEST

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
2	2	4	3	4	5	4	3	5	3	2	3	3	3	2	1
3	2	4	3	2	3	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2
4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4
5	4	3	4	3	3	2	2	4	3	4	2	4	3	3	2
6	3	2	5	2	2	2	3	1	3	2	3	1	3	2	1
7	3	4	5	4	4	3	5	2	3	5	5	4	3	4	3
8	4	2	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2
9	2	3	2	2	2	3	2	3	1	2	3	4	3	2	3
10	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3
11	2	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	2
12	4	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2
13	4	3	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	1	1
14	4	3	3	5	4	4	4	2	4	3	4	3	4	2	3
15	3	2	2	3	4	3	2	5	2	3	4	2	3	4	3
16	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	2	3	2
17	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2
18	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4
19	5	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	5	4
20	2	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3	4	3	3	4
21	3	2	5	3	2	4	4	4	3	3	3	2	2	1	3
22	4	2	4	3	2	3	3	2	4	4	3	2	2	2	2
23	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	2	3	2
24	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	4	2
25	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3
26	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	2	3	3
27	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3
28	4	4	3	3	4	5	3	3	2	3	2	3	3	3	3
29	2	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4
30	2	3	3	4	4	2	3	5	3	4	3	4	3	3	4
31	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
32	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3

33	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
34	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
35	2	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3
36	4	4	5	3	4	3	4	2	4	4	5	4	5	4	3
37	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4
38	4	4	4	3	4	5	4	2	4	2	3	2	4	2	2
39	5	4	4	5	3	3	3	2	4	2	2	4	3	5	3
40	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	1	4	3	3
41	2	3	3	3	2	4	3	2	4	2	3	3	4	4	2
42	3	3	4	3	2	4	4	2	4	2	3	2	3	3	2
43	2	3	3	2	2	4	3	2	3	2	4	2	4	4	3
44	4	2	4	2	2	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4
45	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3
46	4	2	4	3	2	3	3	2	2	4	3	3	4	2	2
47	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	4
48	5	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	1	3	3	2
49	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2
50	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	3	4	3	2	2
51	3	4	4	3	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4
52	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	2	4	4	5
53	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	4	3	4
54	4	4	4	3	2	3	4	2	4	4	3	3	4	3	2
55	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	2
56	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	2	4	4	2
57	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	2	2	3	3
58	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3
59	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4
60	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	4	3
61	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	4
62	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	1	3	3	3
63	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2
64	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	2
65	2	3	2	2	4	2	3	3	2	4	4	3	4	3	5
66	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	5	5	1
67	5	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	2
68	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3
69	4	5	4	3	4	4	5	2	2	3	4	3	4	5	3
70	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	5	4	3
71	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	5	2	5
71	3	2	4	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	3	4
73	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	2	4

74	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	1	3	2	3
75	2	3	3	3	2	3	3	4	4	5	3	1	2	3	2
76	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3
77	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
78	2	2	2	2	2	2	1	4	4	3	3	4	2	3	2
79	5	4	5	3	3	2	4	4	4	5	4	1	5	4	2
80	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	1	4	3	3
81	3	2	3	2	4	2	2	2	4	2	3	1	3	3	2
82	4	3	3	3	4	3	2	4	2	2	2	2	2	3	4
83	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	2	2	2	3	2
84	4	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2
85	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3
86	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2
87	5	4	4	3	4	2	4	2	4	3	4	2	4	3	2
88	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4
89	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	5	3	2
90	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	2
91	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3
92	2	4	2	4	4	3	3	2	3	2	3	1	4	2	2
93	3	3	2	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2	2
94	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	1	4	3	2
95	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3
96	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3
97	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	1	2	3	3
98	2	3	4	4	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	4
99	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4
100	2	3	4	3	4	2	3	2	4	2	3	4	4	2	3
101	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	2	2
102	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4
103	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	5	3	3
104	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2
105	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	4	3	2
106	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	2
107	3	4	4	4	3	3	2	2	4	3	2	3	3	2	2
108	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2	3	1	4	4	2
109	3	4	3	4	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2
110	3	2	2	3	2	2	2	1	3	4	3	2	2	2	2
111	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3	3	3	2	3
112	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	3	4	3	2	2
113	4	3	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3
114	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	2	5	4	2

115	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2
116	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
117	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	4	3	3
118	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2
119	3	4	3	2	4	5	4	4	4	2	3	1	3	4	2
120	5	4	3	2	2	5	4	4	4	2	3	3	3	2	3
121	5	3	5	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2
122	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	3	1	2	2	2
123	3	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	3	2	2
124	3	4	4	2	4	4	3	2	2	2	2	2	3	1	1
125	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2
126	2	3	4	2	3	2	2	4	3	3	2	3	4	3	2
127	2	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	2	4	3	2
128	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	4	3	2
129	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	3	4	4
130	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2
131	3	4	3	3	2	2	2	3	4	2	4	3	3	4	3
132	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2
133	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2
134	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
135	5	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	4	3
136	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3
137	4	3	5	3	3	4	3	4	3	5	3	2	4	2	4
138	4	4	5	4	3	4	2	2	2	3	3	2	3	1	1
139	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	3	2	1
140	3	2	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	2	2	2
141	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4
142	4	3	4	3	4	3	2	1	2	2	3	2	3	3	1
143	4	2	4	2	4	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3
144	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	2	5	2	2
145	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	2	4	3	2
146	3	2	3	2	2	2	4	2	3	4	4	2	5	4	2
147	3	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	2	5	3	4
148	3	3	4	3	4	2	2	2	4	2	3	2	3	3	3
149	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	2	2	4	1
150	4	4	5	3	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3
151	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2
152	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2

ANEXO N°6

Alpha de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	152	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	152	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,747	15

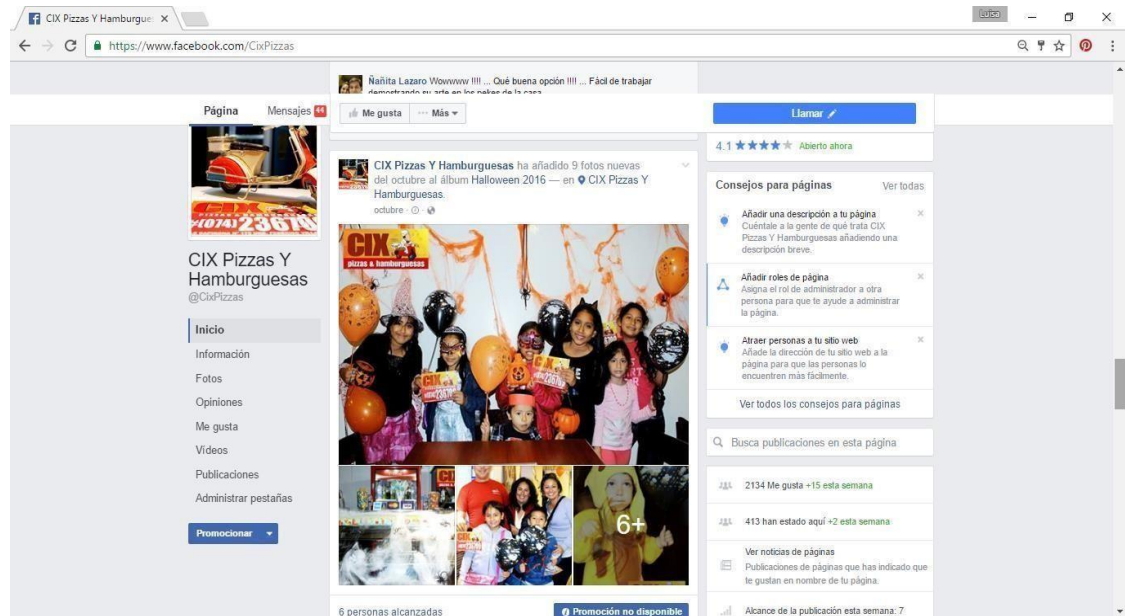
Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
P1	3,18	,957	152
P2	3,06	,783	152
P3	3,43	,851	152
P4	2,96	,805	152
P5	3,11	,815	152
P6	3,01	,830	152
P7	2,88	,853	152
P8	2,76	,928	152
P9	3,11	,802	152
P10	2,90	,882	152
P11	3,12	,709	152
P12	2,51	,990	152
P13	3,32	,841	152
P14	2,98	,865	152
P15	2,66	,907	152

ANEXO N°7

Aplicación de estrategias de Marketing Viral

FACEBOOK



TWITTER

Cix Pizzas
@PizzasCix
Las mejores Pizzas de Chiclayo al precio justo.
Calle Capirona # 170
Facebook.com/CixPizzas
Se unió en julio de 2016

TWEETS 3 | SIGUIENDO 210 | SEGUIDORES 21 | MOMENTOS 0

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Retweeteaste
Floro Peruano @FloroPeruano · 17 nov.
— ¿Qué tal tu feriado?

Esperando a twitter.com...

A quién seguir - Actualizar - Ver todos

- Freddy Raul Cora @FCoraGol Seguir
- Barrio Fútbol @Barrio_Futbol Seguir
- Vladimir Vicentelo @vvicen... Seguir

Encontrar amigos

Tendencias - Cambiar

#HaceTiempoQueNo
VOTO X MARICIELO Y HART
3.479 Tweets

Facebook - Inicia sesión | Cix Pizzas (@PizzasCix) | Instagram

Twitter, Inc. [US] | https://twitter.com/PizzasCix

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

Cix Pizzas @PizzasCix · 10 nov.
Nuestra deliciosa pizza americana 🍕💕

Seguiste a Oscar Del Portal, Jampool Cuadros, Banco Falabella Perú y 166 más

INSTAGRAM

Facebook - Inicia sesión x CIX PIZZAS (@pizzascix) x

https://www.instagram.com/pizzascix/

CIX
Pizzas & Paellas

pizzascix Editar perfil

9 publicaciones 37 seguidores 95 seguidos

CIX PIZZAS Las pizzas más ricas de Chiclayo. Calle Capirona # 170 - Urb. F. Villarreal Delivery 236709 Facebook.com/CixPizzas

I love pizza

NO DEJES PARA MAÑANA

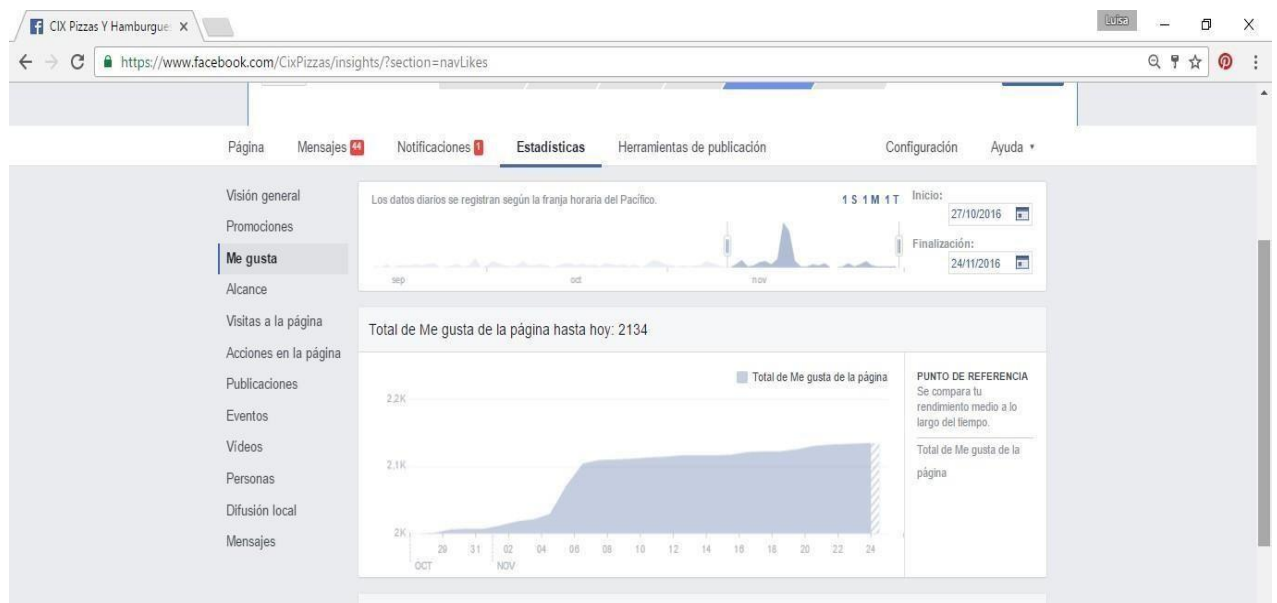
Facebook - Inicia sesión x CIX PIZZAS (@pizzascix) x

https://www.instagram.com/pizzascix/

NO DEJES PARA MAÑANA
LO QUE PUEDES
COMERTE HOY

PIZZA

Evolución del número de fans es Facebook



Alcance de las publicaciones

Tus 5 publicaciones más recientes

Alcance: orgánico/pagado Clks en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción
10/11/2016 11:31	CIX Pizzas Y Hamburguesas	Imagen	Global	9	30 4
07/11/2016 2:02	Halloween 2016	Imagen	Global	726	39 2
07/11/2016 1:57	Gracias a todos los que celebraron con nosotros. #Halloween2016 #NiñosFelices#	Imagen	Global	117	39 10
04/11/2016 17:24	Gracias por su preferencia Asociación de Motociclistas Dos Ruedas Chiclayo. #CixP	Imagen	Global	204	25 12
02/11/2016 14:57	Si tienes algo de artista en tu interior, puedes realizar esta sencilla e inteligente for	Imagen	Global	228	8 16

Ver todas las publicaciones

Evolución de Fan page

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'CIX Pizzas Y Hamburguesas'. The page features a large cover photo of a chef on a red scooter with a pizza box, set against a yellow background with the word 'CIX' in large red letters. Below the cover photo, the page name 'CIX Pizzas Y Hamburguesas' is displayed, along with the description 'Pizzeria · Restaurante de comida rápida'. Navigation tabs for 'Inicio', 'Fotos', 'Información', 'Opiniones', and 'Más' are visible. On the left side, there is a summary section showing a 4.3 star rating, the status 'CERRADO AHORA', and a search bar. Below this, there are statistics: 'A 1760 personas les gusta esto', '267 personas estuvieron aquí', and 'Cerrado ahora · 19:00-0:00'. The main content area shows a post from 'CIX Pizzas Y Hamburguesas' dated '24 de febrero' with a photo of the chef on the scooter. On the right side, there is a 'Publicidad' section with an advertisement for 'SkyDeck'.

CIX Pizzas Y Hamburguesas
Pizzeria · Restaurante de comida rápida

Inicio Fotos Información Opiniones Más

Pizzería · Chiclayo
4.3 ★★★★★ CERRADO AHORA

Busca publicaciones en esta página

A 1760 personas les gusta esto.
Marjorie Bardales y 10 amigos más

267 personas estuvieron aquí
Maite Ortiz y Patricia Velazco Zagaceta

Cerrado ahora · 19:00-0:00
Obtener información adicional

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

4.3 de 5 estrellas · 38 opiniones
Ver opiniones

INFORMACIÓN

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

CIX Pizzas Y Hamburguesas actualizó su foto de portada.
24 de febrero · 🌐


CIX
pizzas & hamburguesas

Crear página

Publicidad

¡Haz click aquí para postu...
neste aumeran.com.pe
Si resides en Agurimaco o
ciudades aledañas, esta es
tu oportunidad! Buscamos a
egresados...


SkyDeck
www.skydeckgrid.com
Love those SkyDecks!



CIX Pizzas Y Hamburguesas
@CixPizzas

- Inicio
- Información
- Fotos
- Opiniones
- Me gusta
- Videos
- Publicaciones

Crear una página




Te gusta
Siguiendo
Mensaje
Más

Llamar

Destacadas


Ponte en contacto con CIX Pizzas Y Hamburguesas



**BIENVENIDO
Diciembre**

Índice de respuesta: 100%
Normalmente responde en algunas horas

Guardar CIX



Gracias A
03:46 · 563 re

Pizzeria · Restaurante de comida rápida en Chiclayo

4.1 ★★★★★ Opens at 19:00


Busca publicaciones en esta página

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

2.173 Me gusta
A Marjorie Bardales y 46 amigos más les gusta esto

445 personas estuvieron aquí.
Patricia Velazzo Zagalaceta y 2 amigos más


Acerca de Ver todo


 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, MBA. Francisco Eduardo Cúneo Fernández, he filtrado la tesis del estudiante, **RAZURI QUEVEDO, LUISA GRACIELA**, titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA LA CREACIÓN DE VALOR DE MARCA DE CIX PIZZAS EN CHICLAYO 2016**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

Chiclayo, 05 de noviembre de 2018




Francisco E. Cúneo Fernández
 Coordinador - Marketing y Dirección de Empresas

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo Luisa Graciela Rázuri Quvedo....., identificado con DNI
N° 48510419..... egresada de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la
Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:

"Estrategias de Marketing Viral para la creación de Valor de Marca
de Cix Pizzas en Chiclayo 2016"

en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo
estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.
33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

FIRMA

DNI: 48510419

FECHA: 22 de enero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

EP DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

RÁZURI QUEVEDO LUISA GRACIELA

INFORME TITULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA LA CREACIÓN DE VALOR DE MARCA DE CIX PIZZAS EN CHICLAYO 2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 29/10/2018

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD


DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
UCV
CHICLAYO
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN