



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca  
de la Empresa Da One Concept Store Piura - 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Agurto Estrada, Lucía Del Carmen (ORCID: 0000-0001-5294-3877)

**ASESORA:**

Mg. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa (ORCID: 0000-0003-0744-0052)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

PIURA - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación es dedicado a Dios y a la Virgen por permitir el cumplimiento de mis metas.

A mis padres, hermanos, esposo y a mis pequeños hijos por su confianza y apoyo brindado durante esta etapa.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, a la virgen y a mis padres por hacer posible el cumplimiento de mi meta profesional.

A mi esposo e hijos por su apoyo y comprensión.

## Índice de contenido

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
Key Words: Viral Marketing, Brand positioning, social networks. ....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2 Variables y operacionalización .....	15
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.4.1 Técnicas de recolección de datos.....	16
3.4.2 Instrumento de recolección de datos .....	17
3.4.3 Validez .....	17
3.4.4 Confiabilidad .....	17
3.5 Procedimientos .....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN:.....	26
VI. CONCLUSIONES .....	31

VII.RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS .....	35
ANEXOS.....	40

## Índice de tablas

<b>Tabla 01.</b> <i>Objetivo Específico N°1</i> .....	20
<b>Tabla 02.</b> <i>Objetivo Específico N°2</i> .....	22
<b>Tabla 03.</b> <i>Objetivo Específico N°3</i> .....	23
<b>Tabla 04.</b> <i>Objetivo Específico N°4</i> .....	24
<b>Tabla 05.</b> <i>Objetivo General</i> .....	25

## **Resumen**

La finalidad del presente estudio es comprobar la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de la marca de la empresa Da One Concept Store Piura – 2019, empleando como metodología de estudio un diseño no experimental – transversal de tipo correlacional, basándose en las características de las mismas variables, la población de estudio fue de 8,862 usuarios según el estudio del INEI del rango de edades de 14 a 45 años y la muestra fue aplicada a 168 clientes, sobre la cual se realizó una prueba piloto al 10% mostrando un 0.819 en marketing viral y un 0.875 en la variable posicionamiento de marca, demostrando que la investigación fue viable, los instrumentos empleados para la recolección de información fueron (01) cuestionario dirigidos a los clientes y (01) guía de entrevista dirigido al gerente encargado del área de marketing, concluyéndose que la empresa no hace un buen uso de las herramientas y factores involucrados a pesar de tener conocimiento que las publicaciones de contenido en masa permiten formar un marca sólida y que las campañas virales son sumamente recomendadas para el mismo fin.

Palabras Claves: Marketing Viral, Posicionamiento de marca, redes sociales.

## **Abstract**

The purpose of this study is to verify the relationship between viral marketing and the brand positioning of the company Da One Concept Store Piura - 2019, using as a study methodology a non-experimental - cross-sectional design of a correlational type, based on the characteristics of the same variables, the study population was 8,862 users according to the INEI study of the age range of 14 to 45 years and the sample was applied to 168 clients, on which a 10% pilot test was performed showing a 0.819 in viral marketing and a 0.875 in the variable brand positioning, demonstrating that the research is viable, the instruments used for the collection of information were (01) a questionnaire directed at clients and (01) an interview guide directed at the manager in charge of the area of marketing, concluding that the company does not make good use of the tools and factors involved despite having knowledge that the publications of co Mass content allows to form a solid brand and that viral campaigns are highly recommended for the same purpose.

Key Words: Viral Marketing, Brand positioning, social networks.

## I. INTRODUCCIÓN

Gracias a los grandes avances del ser humano, el mundo se encuentra en una época de cambio, de transformación en el ámbito social, económico y cultural, los cambios más notorios son el tecnológico y el consumo exponencial del internet, mirando unos años atrás, se observa que han cambiado muchas cosas como las diferentes plataformas que emplean las personas y empresas para comunicarse, la facilidad para enterarse de los eventos acontecidos en el mundo en cuestión de minutos con tan solo hacer un click en el celular u ordenador.

En el ámbito internacional un estudio enfocado en las estrategias del Marketing y el emplazamiento de marca para el sector artesanal textil los autores afirmaron que para obtener el posicionamiento como empresa deseada es indispensable considerar la calidad del producto, la variedad de productos brindados, conocer bien el mercado para marcar la diferencia y sobre todo realización de un buen plan de marketing basado en los objetivos organizacionales con la finalidad de que la marca conquiste una parte predominante en la mente del usuario logrando alcanzar la meta propuesta en nivel de ventas (Criollo, Erazo y Narváez, 2019).

Durante el año 2017 una investigación realizada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) determinó que el acceso a internet obtuvo un incremento del 4% al 40% en los usuarios a nivel mundial por un periodo de veinte años, por lo cual diferentes economías emplearon más la tecnología en mercados como el comercio electrónico, la agricultura y finanzas, lo cual preocupó a los dirigentes de los países que integran la OCDE debido a la posible existencia de una inestabilidad entre los demandantes y ofertantes con especialización en las TIC (OECD, 2017).

Un estudio realizado sobre las plataformas digitales y el marketing; señaló que la Tecnología de Información y Comunicación (TIC) son herramientas de suma importancia llegando a optimizar el trabajo interno y externo de cada empresa, como las labores de los trabajadores de planta y administrativos, alcanzando una óptima comunicación organizacional. El autor señala que un buen manejo de las TIC promoverá la intervención de los trabajadores de los diferentes locales y empresas, fomentado un mensaje bidireccional entre usuario y empresa a costos sumamente bajos (Cárcar, 2015).

En países de América Central donde el nivel de acceso a internet es relativamente bajo, las empresas no estaban convencidas de incursionar en los medios digitales con el fin de lograr el posicionamiento anhelado por las marcas, a pesar de contar con acceso tecnológico que permite a las empresas entablar relación directa con el consumidor, conocer sus dudas, necesidades y recomendaciones, permitiendo el crecimiento del mercado, por ello los autores recomendaron a las empresas no descartar el uso de la tecnología ya que es de gran ayuda y evaluar el mejor medio para comunicar el mensaje con el fin de enamorar la mente del consumidor potencial (Vallecillo y Martinez, 2015).

El autor de la investigación resaltó la importante relación que se encuentra entre la red social y el email marketing, como táctica para las organizaciones debido a su fácil acceso y son instrumentos de precios asequibles y globalizados, el autor recomendó emplear información que logre cautivar a los usuarios por medio de las historias de las diferentes redes sociales incluyendo la aplicación WhatsApp considerando que esto funciona debido a que llega a existir una interacción más íntima entre empresa y consumidor en tiempo real, llegando a generar emociones y sentimientos arraigados con la empresa (Yarleque, 2019).

Un estudio presentado durante el año 2020 en la capital del Perú, la finalidad de autor fue, exponer que el comercio electrónico es una herramienta positiva para las microempresas, en el cual el autor señaló, que resulta totalmente factible en aspectos económicos y de reconocimiento, por lo cual las microempresas deben acoger el modelo de comercialización digital sin descuidar el aspecto presencial, reforzando el buen trato a los consumidores, la variedad de productos y calidad, con el propósito de forjar recomendaciones de los mismos consumidores, fortaleciendo así la fidelización y emplazamiento de su marca con el cliente final a costos sumamente bajos (Borja, 2020).

Al sureste del Perú en el departamento de Puno se realizó una investigación en la que se reflejó que la principal estrategia del marketing viral que toda organización debe considerar es una conexión directa entre empresa y usuario por medio de las diferentes redes sociales, mientras que para lograr un posicionamiento fuerte la organización debe encontrarse mediante diferentes canales de búsqueda aprovechando avances de la tecnología debido a que son herramientas de costos bajos y puede retribuir a la marca (Carpio, Hanco, Cutipa, Flores, 2016).

Con respecto al diagnóstico de Da One Concept Store que inició sus actividades en setiembre del 2016 como una pequeña tienda e-commerce de prendas de vestir, la cual fue creada bajo un concepto único de empoderamiento de la mujer, donde se encontraba todo lo necesario para ellas, hoy en día es una tienda multimarca, cuenta con local propio en la cual se puede encontrar prendas de vestir y accesorios para caballeros, damas y niños de distintas edades.

Da One Concept Store cuenta con un plan y equipo de marketing lo cual basándose en sus estrategias de trabajo aún no logran realizar un buen uso de sus herramientas para alcanzar el fortalecimiento de marca en el mercado piurano, posee un alcance en sus plataformas digitales de 13,598 personas, más no son clientes fidelizados con la empresa no todo su público objetivo conoce la presencia de la marca y muchos que la conocen no entienden su significado, otro de los puntos desfavorables de la empresa es la demora al momento de interactuar con los usuarios por medio de sus plataformas digitales y solo emplea como medio de promoción las redes sociales lo cual es muy bueno siempre y cuando se realicen campañas enfocadas en transmitir de manera clara y precisa su esencia como marca.

Basándose en el diagnóstico previo se pronostica que a la empresa Da One Concept Store se le dificulta obtener que el consumidor final logre reflejarse con la marca, no llegando a gozar de un tiempo de compra favorable e inigualable lo cual evitaría generar recomendaciones por parte de los mismos no posicionándose en la mente del consumidor.

Con respecto al control del pronóstico se describe que, para lograr incrementar el posicionamiento de la empresa en estudio, se debe implementar una campaña de marketing viral por medio de las plataformas digitales ya empleadas como Facebook e Instagram, se debe implementar un trato personalizado por medio de WhatsApp que permitan proyectar una imagen clara e inolvidable para el usuario.

Como problema general de la investigación se formuló; ¿De qué forma el marketing viral se relaciona con el Posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura - 2019?, mientras que como problemas específicos se planteó; **(a)** ¿Cuál es la relación entre los voceros y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura - 2019?; **(b)** ¿Cuál es la relación entre contenido publicado por

la empresa y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura - 2019?; **(c)** ¿Guardan relación las herramientas empleadas por parte de la empresa con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura - 2019; **(d)** ¿Cuál es la relación entre opiniones recolectadas de los usuarios y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura – 2019?.

Bernal (2010) menciona que la investigación en virtud a los aportes se justifica de manera práctica, puesto que permite a la empresa Da One Concept Store llegar a identificar los atributos y preferencias de los usuarios para poder alcanzar el posicionamiento por medio de las plataformas virtuales.

A su vez se justifica de manera económica puesto que se considera que este tipo de acciones son vialmente económicas ya que poseen bajos costos, por ende, es necesario sacar el máximo provecho al internet y la globalización (Kotler y Armstrong 2003).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) el estudio también se justifica de manera social, puesto que permite que grandes cantidades de productos, empresas y marcas logran ingresar a los usuarios de nuestra región por medio de las diferentes plataformas, logrando adquirir el posicionamiento de la marca, consiguiendo satisfacer las necesidades de la institución y del usuario debido a que el complacer al consumidor es básico para la compra, lo cual se convierte en otra compra en un mediano o largo tiempo, lo que conlleva a compartir la marca con amistades y posibles clientes.

La finalidad principal del presente estudio consiste en determinar la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura - 2019, mientras que en los objetivos específicos tenemos; **(a)** Determinar la relación existente entre la dimensión voceros en cuestión al posicionamiento de la marca Da One Concept store Piura - 2019; **(b)** Establecer la relación existente de la dimensión de contenido a disposición de los usuarios y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura - 2019; **(c)** Designar la relación existente entre la dimensión herramientas y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura - 2019; **(d)** Determinar la relación existente entre la dimensión participación y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura, 2019.

La investigación presenta como hipótesis principal: El Marketing viral se relaciona positivamente con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura- 2019, mientras que como hipótesis específicas las siguientes: **(a)** Los voceros se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura – 2019; **(b)** El contenido publicado por la empresa se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura – 2019; **(c)** Las herramienta empleadas por la empresa guardan una relación significativa con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura – 2019; **(d)** Las opiniones recolectadas de los usuarios se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura-2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Entre los estudios previos a nivel internacional se consideró a Cepeda (2018) en su investigación titulada; *“Estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia”*, perteneciente a la universidad Pontificia Javeriana (Colombia), tuvo como primordial objetivo hallar el estado actual de la publicidad viral y evaluar las obligaciones tecnológicas para el marketing viral en Colombia. Metodológicamente el estudio que se empleó fue de representación observacional, el autor consideró la observación y registro, obtuvo de la información recolectada que Colombia en comparación con los países analizados, posee 45,5% de familias conectadas y el promedio de los otros países está en 59,05% siendo Chile el de mayor alcance con el 79,3% de familias con ingreso a internet, el estudio concluyó que se debe brindar capacitaciones en redes sociales a las empresas sin importar su rubro, contar con personal capacitado para la creación de contenidos virales, facilitar el acceso al internet y redes sociales a hogares.

Valencia (2017) en su investigación titulada *“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”*, de la universidad de Manizales Colombia, tuvo como objetivo primordial hallar de qué forma el fortalecimiento de marca afecta positiva o negativamente en la elección del comprador de prendas de lujo, el método de estudio empleado por el autor fue descriptivo - cuantitativa, el estudio arrojó que el fortalecimiento de imagen es un factor importante y el 68,42% de los encuestados mostraron que utilizar prendas de marcas lujosas no genera “autoconfianza” más si lo relación con calidad.

Un estudio realizado en Finlandia por Hirvijärvi (2017) en Arcada– University of Applied Sciences titulado; *“Marketing viral y reenvío de contenido en las redes sociales delineando los elementos claves, detrás de la creación exitosa de contenido viral”*, cuyo objetivo principal fue analizar cómo crear contenido viral y hallar los elementos claves que afectan el envío de contenido por medio de las redes sociales. La autora empleó una metodología de investigación de tipo cuantitativo, el resultado del estudio arrojó que la generación milenio publica un 32.7% de la información si resulta interesante o divertida y un 22.4% si desean dar a conocer sobre un tema específico, también se observó que el 20% emplean las redes sociales para dar a conocer sobre su día a día, concluyó que se debe diseñar

cuidadosamente los elementos claves al crear contenido para publicidades virales en las plataformas digitales, los cuales tendrán incentivos emocionales para obtener el resultado esperado por las organizaciones.

Sanabria (2016) con su investigación titulada; *Posicionamiento de marca en términos de impacto de revistas académicas científicas en redes sociales digitales*, propia de la universidad de Colombia, su objetivo principal fue investigar los componentes detonantes del posicionamiento de las revistas académicas científicas, el autor utilizó una metodología trasversal de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo, como resultado de la investigación realizada se resalta la importancia de las redes sociales digitales para los que conforman editoriales de revistas científicas llegando a existir discrepancia entre la importancia de estas y la falta de herramientas para lograr un impacto de sus labores en redes sociales.

Morillo (2016) en el estudio titulado; *Creación y posicionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad*", perteneciente a la universidad Ramón Llull de España, manifestó como finalidad primordial el estudio de la implementación y satisfacción de la percepción del mercado de la ciudad de Barcelona como marca, el autor realiza una metodología de análisis interpretativo de las encuestas, empleando un enfoque cualitativo y analítico. Como resultado obtuvo que Barcelona cuenta con un fuerte posicionamiento como destino turístico y que durante el siglo XXI el 25% de las personas habitaran las 600 ciudades más activas del mundo, por lo cual se alcanzará un aporte del 60% del PIB del mundo en el año 2025.

Un estudio realizado en Sudamérica por los autores Almeida, Costa, Limongi y Scalco (2016) titulado; *Involúcrame y atráeme, así que compartiré: un análisis del impacto de la categoría de publicaciones de marketing viral en una red social*", de la universidad Federal de Goiás en Brasil, el autor propuso como objetivo principal examinar el impacto que posee la publicidad viral dentro del popular Facebook, metodológicamente el autor empleó un estudio empírico de enfoque mixto, los resultados fueron que la mayor cantidad de publicaciones con un 1115, 43% se llevan a cabo entre las 12:00 y las 5:59 de la tarde, Estos resultados son significativos para conocer el nivel de tránsito de la marca dentro de la red social, en relación a las variables de control, también se observó que, en promedio, las

publicaciones del período de la mañana reciben más interacción que los períodos nocturnos durante el mes de diciembre.

En el entorno nacional en la ciudad de Chiclayo Valdera (2019) realizó un estudio titulado “*Marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018*”, de la universidad Señor de Sipán, cuyo objetivo consistió en hallar un nivel de conexión entre la difusión viral y la consolidación de marca, la metodología empleada en la publicación fue correlacional, de diseño no experimental, la herramienta se destinó a 325 clientes, dando como resultado que 53% de los usuarios se encuentran de acuerdo con los mensajes que emplean dado que pueden compartir la información.

Flores y Astupina (2017), la presente investigación titulada “*Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri peruana S.A.C. – San isidro, 2017*”, de la universidad Autónoma del Perú (Lima). La tesis tuvo como primordial finalidad analizar la conexión presente entre publicidad digital y el posicionamiento, considerando la gran importancia de las plataformas digitales para la humanidad, la metodología que emplearon los autores es no experimental, descriptiva correlacional; la población de estudio fueron cien usuarios, empleando como herramienta de recolección de datos una encuesta, obteniendo que el 17.6% de los usuarios afirmaron que Peri Peruana S.A.C. empleó el marketing digital, el mismo que no satisface las perspectivas de los usuarios, un 0% ha determinado la existencia del emplazamiento empresarial.

Alayo y Sánchez (2016), los autores realizaron un estudio titulado; “*La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa restobar Trujillo 2016*”, de la universidad privada Antenor Orrego (Trujillo). Este estudio tuvo como finalidad hallar la conexión que se encuentra entre las cualidades de la publicidad en masa y la lealtad del usuario en la organización, los investigadores emplearon una metodología correlacional de corte transversal, los resultados del estudio científico fueron que del 100% de los 30 usuarios solo el 73.33% muestran un bajo nivel de conocimiento y el 26.67% un nivel medio. Concluyendo la poca conexión entre la publicidad en masa y la lealtad del consumidor final de la empresa Tawa restobar.

López (2015) en su investigación titulada; *“Estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca de la panificadora Gran Señor”*- Pimentel, Chiclayo, de la universidad Señor de Sipán (Chiclayo), su finalidad primordial consistió en la elaboración de técnicas para una publicidad viral logrando forjar la imagen e idea de marca de la Panificadora “Gran Señor”, el tipo de metodología empleado fue descriptivo, la muestra se basó en 230 usuarios. Arrojando que un 87% piensa que la panadería cuenta con Facebook y otras redes permitiendo llegar al público por diferentes medios. La conclusión del autor es que el nivel de marketing viral realizado en la panadería es sumamente bajo, debido a que cuenta con el alcance de 30% que fue determinado por medio de la encuesta realizada.

En el ámbito local, se tiene a Estrada (2018) por su parte realizó una exploración titulada; *“Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la institución educativa particular Rosa de Santa María E.I.R.L - veintiséis de octubre – 2018”*, de la universidad nacional de Piura, su finalidad primordial consistió en hallar técnicas de publicidad viral logrando un óptimo posicionamiento de la institución educativa. Se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, ordenado como una investigación de caso, la autora emplea una técnica de observación directa y estructurada aplicando la encuesta a 373 padres de familia, mostrando como resultado que la institución educativa no cuenta con un posicionamiento definido, según encuesta realizada arrojó que un 68,5% de personas no conocen la institución.

Pedemonte (2017) realizó una investigación titulada; *“Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura – año 2017”*, perteneciente a la universidad Cesar Vallejo - Piura, el investigador define como objetivo primordial el plantear herramientas de comunicación que permita crear una idea clara de la imagen de la organización, el investigador emplea una indagación aplicada, de tipo descriptiva y de corte transversal, la investigación fue aplicada una muestra a 382 hogares, arrojando como resultado que para implementar buenas técnicas de publicidad se debe considerar un mensaje que muestre a la organización con el mejor precio en materia prima o una empresa con variedad en los productos brindados.

Teniendo en cuenta las bases teóricas, en función a las conjeturas relacionadas con el tema de investigación, Kotler y Armstrong (2012) concretan que el marketing radica en el don de trazar conexiones provechosas con el usuario por medio de la organización y de esta manera obtener beneficios.

Por otra parte, Rivera (2015) manifiesta que el marketing consiste en, conocer los mercados con el fin de realizar cambios con los usuarios sumergidos en regímenes económicos, el excesivo uso del internet y los avances de la tecnología presionan a los seres humanos, organizaciones y al mismo marketing a adecuar las técnicas a nuevas opciones de mercadeo.

La terminología marketing viral fue definida como la herramienta que permite difundir un mensaje específico, iniciando en un pequeño grupo de personas y que es difundido gracias a los destinatarios, lo cual crea un resultado de aumento excepcional (Muñiz, 2012); mientras que para Sellers y Casado (2010) consiste en una publicidad de contagio efectiva con el propósito de forjar usuarios que den a conocer el artículo o servicio, este tipo de marketing se propaga de consumidor a consumidor mediante los medios electrónicos empleando las diferentes plataformas como instrumentos para llegar a nuevos usuarios de manera más eficaz y compartan el mensaje llegando a incrementar el número de usuarios.

Según Montañez, Serrano y Medina (2014) definen el marketing viral como aquel grupo de estrategias que buscan utilizar al máximo las diferentes plataformas digitales existentes logrando causar aumentos exponenciales de la presencia de marca; afirmando que las 5t's de WOM actúan como dimensiones del marketing viral, las cuales son:

**Talkers;** (voceros) consiste en hallar a los individuos que hablen de la organización o marca, su finalidad es la relación directa con el posible cliente potencial; entre los que podemos encontrar a los canales de vendedores, aficionados, clientes, escritores de blogs, influyentes.

Consumidores; se refiere al individuo o empresa que adquiere bienes o servicios buscando satisfacer sus necesidades de forma habitual.

Seguidores; es la persona o fans que se encuentran suscrito al perfil de otros usuarios, la cantidad de seguidores marca la popularidad de dicho perfil.

**Topics;** (contenidos) tiene como finalidad brindar a las personas un motivo para fomentar una comunicación de manera positiva, no precisamente, de nuestra misma marca, las herramientas para lograrlo son ilimitadas, todo depende de la creatividad de la marca.

Dentro de los indicadores se consideran:

Contenido on- line; se refiere al conjunto de imágenes, símbolos, texto o videos que son difundidos por diferentes plataformas digitales con la finalidad publicitaria, de humor, etc.

Interacción; enfoca en la esfera de las plataformas digitales, debido que consiste en el contacto o comunicación que pueden tener las personas, usuarios y empresas por medio de las diferentes plataformas digitales, convirtiéndose en oportunidades de negocio.

**Tools;** (herramientas) consiste en emplear instrumentos para difundir el contenido con mayor viralidad logrando llegar a un gran número de usuarios y nuevos mercados, entre los que podemos encontrar blogs, grupos virtuales, recomendaciones a familiares o amigos.

Los indicadores involucrados son:

Facebook; consiste en una plataforma digital gratis, que permite la comunicación virtual entre los usuarios, empresas y fans a lo largo del mundo, logrando así ser una herramienta con el fin de generar ingresos significativos para los diferentes tipos de empresas.

Instagram; es una red social que llegó a convertirse en el medio más eficaz para los perfiles de empresas, permitiéndoles analizar el rendimiento de las campañas publicitarias.

**Taking part;** (participar) consiste en ser parte en las pláticas que los usuarios tengan de la empresa (favorables o no favorables), por ello es esencial brindarles salidas, nuevas opiniones relacionados a los asuntos que los inquietan.

Como indicadores considerados tenemos:

Consumidor a consumidor; es una táctica que permite sacar provecho a las experiencias vividas por los usuarios y lograr que se sientan motivados a comunicarlo a las personas que los rodean, generando la confianza en un posible cliente.

Tipo de usuario; conocer la tipología de los usuarios es de suma importancia, para poder lograr una venta satisfactoria tanto para el cliente como para la empresa, ya que la conducta no es la misma siempre y varía según el momento.

**Tracking;** (rastreo) consiste en realizar un seguimiento sigiloso de lo que se está hablando, con el fin de evaluar y comprender los efectos que generan los rumores, para lograrlo se recomienda dar seguimiento a determinadas páginas, blogs, la utilización de que permitan llegar a una retroalimentación.

Según Stanton, Etzel, y Bruce (2007) en su estudio fundamentos de marketing, el posicionamiento se refiere a la utilización de herramientas que emplea la organización con la finalidad de crear y mantenerse en la mente del usuario final en función a la competencia.

Para Kotler y Armstrong (2012), determinan que el emplazamiento en el mercado es el medio para lograr que un bien o servicio conquiste un lugar específico y ansiado en la memoria del consumidor final; mientras Lam, Hair y McDaniel (2011) lo puntualiza como la agrupación de piezas que establecen una idea de marca, productos o servicios que poseen los usuarios; por su parte Schiffman y Lazar (2010) definen posicionamiento como el concepto que se tiene de una imagen característica según su desenvolvimiento frente al usuario, en otras palabras, como el reflejo que distingue su marca de la competencia logrando cubrir las necesidades del consumidor.

La definición de marca según Fischer y Espejo (2004) manifestaron que es un símbolo personal que refleja la calidad del fabricante y es penalizado su usurpación de la misma.

Y como posicionamiento de marca Villegas y Escalante (2017) lo define, como el reflejo de la idea que tienen los consumidores de una marca, compuesta por un conjunto de características y herramientas para lograr ocupar un área predilecta en la memoria del consumidor final.

Según la investigación realizada el emplazamiento será medido por medio de las siguientes dimensiones:

**Producto;** tiene como finalidad que las empresas logren obtener ventajas competitivas considerando ofrecer bienes distintos a la competencia, fundamentados en cuestión de diseño, estilo y calidad logrando así marca una diferencia en el mercado.

Dentro de los indicadores encontramos los siguientes

Estilo; se encarga de la descripción visual del producto, ayudando a que tenga un aspecto atractivo, pero esto no es esencial para define el desempeño del mismo.

Diseño; se enfoca en la utilidad que el producto tiene para los consumidores y en los beneficios brindados.

**Servicio;** consiste en brindar un servicio de excelente calidad considerando las opiniones de los consumidores y sus valoraciones sobre la atención por parte de los colaboradores de la empresa, con el propósito de cubrir las expectativas de los usuarios.

Valor del servicio; es la satisfacción del cliente entre los bienes obtenidos y los recurso que emplea para obtenerlo que pueden ser monetarios, según el tiempo y los recursos empleados.

Atención personalizada; busca obtener la satisfacción del cliente, por medio de un trato cercano, para fortalecer la relación con la marca y poder permanecer en su memoria y ser considerados la principal alternativa de compra.

**Cliente;** consiste en entablar la cualidad de lealtad de un usuario con la organización, basado en el grado de recomendación de marca, visitas de los clientes según las características de la marca, enfocándose en la satisfacción del consumidor.

Visitas de clientes, es de suma importancia que exista afluencia de usuarios ya sea presencialmente o por medios virtuales, para poder posicionar la marca de manera privilegiada en la memoria del consumidor

Recomendaciones; ya sean favorables o negativas de diferentes clientes son piezas indispensables al momento de la adquisición del producto, convirtiéndose en elemento favorable para el posicionamiento de la marca.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) el abordaje de la exploración correspondió a un tipo de investigación aplicada, debido a que se identificó en el estudio y uso los conocimientos respecto a las variables; marketing viral y posicionamiento; con un alcance correlacional, según el diseño cuya metodología fue no experimental de diseño transversal o transaccional, debido que se realizó durante un periodo de tiempo determinado, así mismo respecto a la escala de medición fue de enfoque mixto, porque las variables fueron cualitativas pero los resultados cuantitativos (Ávila 2006).

#### 3.2 Variables y operacionalización

Las variables analizadas en el presente estudio fueron:

**Variable Independiente:** Marketing Viral

**Variable dependiente:** Posicionamiento de marca.

#### 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

##### **Población**

Según la teoría de Bernal (2010) la población está agrupada por elementos o habitantes que integran el grupo de interés a investigar. En función al estudio la población se halló conformada por los habitantes económicamente activos de la provincia de Piura, entre las edades de 14 a 44 años de los sectores socioeconómicos A y B siendo 8,862 según datos emitidos por el INEI (2017).

##### **Criterios de selección**

Criterios de Inclusión; se consideraron varones y mujeres entre las edades de 14 a 44 años, de los sectores socioeconómicos A y B siendo de la provincia de Piura.

Criterios de exclusión; aquellas personas no pertenecientes a la región Piura, económicamente no activos, no pertenecientes a los sectores socioeconómicos A y B.

## **Muestra**

Según Palella y Martins (2012) revelaron que la muestra es una parte de la población de estudio a la cual se le aplica un cuestionario para obtener en proporción reducida los resultados para una buena toma de decisiones, Cuando solo se recurre a una parte de ella, se denomina tamaño muestral.

La muestra estuvo conformada por 168 usuarios, a los cuales se les aplicó el instrumento de recolección de información, debido a las circunstancias de aislamiento social se creyó conveniente trabajar con un margen de error del 7.5% por la dificultad al momento de la recolección de datos, de los cuales al 10% se le efectuó una prueba piloto el cual correspondió a 17 personas.

## **Muestreo**

Gómez (2012) indicó que el muestreo es un elemento de suma importancia para la investigación ya que mediante el cual el investigador elige los elementos representativos con el propósito de conseguir la información precisa para la investigación, en el estudio se empleó un muestreo probabilístico.

## **La unidad de análisis**

El estudio se enfocó en los habitantes económicamente activos de la provincia de Piura.

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

#### **3.4.1 Técnicas de recolección de datos**

Los estudios realizados por Hernández, Fernández y Baptista (2014), mostraron que la encuesta es de tipo cuantitativa conformada por un conjunto de preguntas orientadas a un grupo de personas específicas, con la finalidad de recaudar la investigación necesaria enfocada al estudio realizado; por ende la técnica de recopilación de información que se utilizó fue una encuesta la cual se enfocó en los habitantes económicamente activos de la provincia de Piura, en un rango de 14 a 44 años, de los sectores socioeconómicos A y B aplicándose a 168 personas.

A su vez se creyó necesario la aplicación de una entrevista la cual es una técnica de recopilación de datos de tipo cualitativos, la cual estuvo conformada por una serie de preguntas con el objetivo de evaluar la problemática de la tesis.

### **3.4.2 Instrumento de recolección de datos**

En función a los instrumentos de recolección de datos se conformó por el cuestionario, que fue desarrollado por los usuarios frecuentes de la empresa Da One Concept Store el cual estuvo compuesto por alternativas para evaluar la relación del marketing viral y el posicionamiento de marca.

A su vez en la investigación también se empleó una guía de entrevista que se aplicó al gerente de marketing de la empresa Da One Concept Store, por medio de un diálogo informativo respecto a cómo se están desarrollando las variables del estudio.

### **3.4.3 Validez**

Según Valderrama (2015), manifestó que la validez de criterio consiste en la medida en que una prueba guarda relación con los criterios de evaluación según las variables del estudio; la validez del estudio está comprendido por la veracidad del instrumento, el cual fue validado por medio de la evaluación de 3 jurados especialistas en el tema, quienes verificaron la medición de las variables marketing viral y posicionamiento de marca.

### **3.4.4 Confiabilidad**

“La confianza del cuestionario se basa en la seguridad de las calificaciones recopiladas de los mismos usuarios, cuando se les explora en diferentes circunstancias con los mismos cuestionarios” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), con el propósito de hallar el nivel de confiabilidad, se diagnosticó por medio de una prueba piloto en relación a las variable de marketing viral y posicionamiento de marca que permitió detectar si los instrumentos de aplicación fueron confiables, al demostrar que se encontraban entre los parámetros 0.70 – 1.00 queriendo decir que el cuestionario pudo ser aplicado con fines de investigación científica (Navarro, 2019).

En la investigación se realizó una prueba piloto al 10% de la muestra, que mediante un estudio de datos se alcanzó un 0.819 en la variable de marketing viral y un 0.875 para la variable de posicionamiento de marca, consiguiendo así un índice de confiabilidad alto, el cual fue aceptable para la realización de la investigación.

### **3.5 Procedimientos**

Respecto a los procedimientos de estudio, las herramientas de recolección de datos abarcaron el proceso de cuestionario desarrollados por usuarios habituales y guía de entrevista aplicada al encargado de marketing de la empresa Da One Concept Store, por medio de la escala de Likert y libre con el fin de evaluar las variables del estudio; marketing viral y posicionamiento de marca según los objetivos planteados, ambos instrumentos fueron aplicados por medio de las herramientas digitales como Google drive, WhatsApp, Facebook, por motivo a la condiciones de aislamiento.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Considerando el procedimiento de observación de información que comprendió la representación estadística de los datos recolectados por medio de la realización de instrumentos como el cuestionario a los usuarios habituales de la empresa Da One Concept Store, con el fin de ser representados por medio de tablas, considerando la escala de Likert y nivel de correlación. Para el cumplimiento del proyecto se manejó el programa estadístico SPSS 25 el cual se empleó para procesar la información recopilada del instrumento y posteriormente permitió el desarrollo de la discusión y llegar así a la propuesta idónea para el proyecto; los datos recolectados estuvieron basados en las normas pectadas respetando las citas bibliográficas, resguardando la identidad de los participantes en la solución de los instrumentos.

Como instrumento cualitativo se realizó una guía de entrevista la cual permitió la recolección de información de manera abierta, aplicada a la directora del marketing de la empresa Da One Concept Store quien respondió una serie de preguntas relacionadas a las variables de estudio, por medio de las redes sociales,

las cuales fueron redactadas coherentemente cuyo objetivo fue realizar una correcta discusión de los resultados y el desarrollo de una propuesta idónea.

### **3.7 Aspectos éticos**

Según Koepell y Ruiz (2015) consideran que los aspectos éticos son una pieza fundamental para toda investigación científica se basa en el cumplimiento de un protocolo, de códigos, normas que busca la protección a las personas involucradas en la investigación.

#### IV. RESULTADOS

Con el propósito de cumplir con los objetivos trazados por el estudio, fue aplicado (01) cuestionarios a los clientes de la empresa y (01) guía de entrevista al gerente de marketing, con el fin de realizar la recopilación de la información sobre el marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Da One Concept Store Piura – 2019 bajo una serie de preguntas en escala de Likert conformada por 5 alternativas que van desde 5 hasta 1, donde 5 es siempre, 4 es casi siempre, 3 es a veces, 2 es casi nunca y 1 es nunca.

Por medio de las siguientes tablas se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos:

**OBJETIVO ESPECÍFICO N°1;** Determinar la relación existente entre la dimensión voceros en cuestión al posicionamiento de la marca Da One Concept store Piura - 2019.

**Tabla 01.** Relación entre la dimensión voceros en cuestión al posicionamiento de la marca Da One Concept store Piura – 2019

NIVEL DE LA DIMENSION VOCEROS	NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA								P VALOR*
	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
BAJO	8	80%	33	41%	20	26%	61	36%	0.000
MEDIO	1	10%	45	55%	43	56%	89	53%	
ALTO	1	10%	3	4%	14	18%	18	11%	
TOTAL	10	100%	81	100%	77	100%	168	100%	

\*Prueba Tau-b de Kendall

*FUENTE; encuesta aplicada por la investigadora*

La prueba Tau-b de Kendall con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$  indica que existe evidencia estadística significativa para afirmar científicamente que el marketing viral en su dimensión voceros está relacionado con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store de la ciudad de Piura – 2019, donde el 36% de los usuarios afirmaron que la marca Da One Concept store cuenta con un bajo

rendimiento de su dimensión vocero, mientras que el 11% de los usuarios consideran un alto desempeño en la misma dimensión.

Los resultados obtenidos, fueron debido a que la mayor parte de los encuestados afirmaron que el tener un buen manejo de la dimensión voceros incrementa el fortalecimiento de la marca Da One Concept Store, puesto que permite al consumidor generar confianza e identificarse con la misma, mostrando que la marca tiene la oportunidad de mejorar su rendimiento en dicha dimensión, por ende, fortalece el reconocimiento de la misma llegando a nuevos consumidores.

**OBJETIVO ESPECÍFICO N°2;** Establecer la relación existente de la dimensión de contenido a disposición de los usuarios y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura - 2019.

**Tabla 02.** Relación de la dimensión de contenido a disposición de los usuarios y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura – 2019

NIVEL DE LA DIMENSION CONTENIDO	NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA								P VALOR*
	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
BAJO	8	80%	24	30%	14	18%	46	27%	0.001
MEDIO	1	10%	49	60%	46	60%	96	57%	
ALTO	1	10%	8	10%	17	22%	26	15%	
TOTAL	10	100%	81	100%	77	100%	168	100%	

\*Prueba Tau-b de Kendall

*FUENTE; encuesta aplicada por la investigadora*

La prueba Tau-b de Kendall con un nivel de significancia de  $0.001 < 0.05$  indica que existe evidencia estadística significativa para afirmar científicamente que el marketing viral en su dimensión contenido está relacionado con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store de la ciudad de Piura 2019, se observó que el 57% de los usuarios afirmaron que la marca cuenta con un mediano desempeño con manejo del su contenido publicado y el 27% de los encuestados afirmaron que el nivel de la dimensión contenido cuenta con un nivel bajo.

Esto se debe a que los clientes Da One Concept Store, prestan gran atención a la información publicada por la empresa y que más de la mitad de los encuestados afirmaron que el nivel de contenido empleado es medio, por ende la empresa tiene gran oportunidad para mejorar el desempeño de la dimensión contenido y poner mayor atención e inversión en la información utilizada logrando generar aceptación y mayor interacción entre los usuarios y organización promoviendo el reconocimiento de la marca, posicionándola en el mercado

**OBJETIVO ESPECÍFICO N°3;** Designar la relación existente entre la dimensión herramientas y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura - 2019.

**Tabla 03.** Relación entre la dimensión herramientas y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura – 2019

NIVEL DE LA DIMENSION HERRAMIENTAS	NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA								P VALOR
	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL		
	N	%	n	%	n	%	n	%	
BAJO	7	70%	5	6%	1	1%	13	8%	0.000
MEDIO	3	30%	58	72%	50	65%	111	66%	
ALTO	0	0%	18	22%	26	34%	44	26%	
TOTAL	10	100%	81	100%	77	100%	168	100%	

\*Prueba Tau-b de Kendall

*FUENTE; encuesta aplicada por la investigadora*

La prueba Tau-b de Kendall con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$  indica que existe evidencia estadística significativa para afirmar científicamente que el marketing viral en su dimensión herramientas está relacionado con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store de la ciudad de Piura 2019, el resultado de la aplicación del instrumento muestra que el 66% de los usuarios expresaron que la marca tiene un desempeño mediano respecto al uso de sus herramientas, mientras que el 8% de los usuarios mostraron que el nivel de la dimensión herramientas es bajo.

Esto se debe a que los clientes de Da One Concept Store, afirmaron que el desempeño de las herramientas como Facebook e Instagram empleadas por la empresa es medio, a pesar de ello cuentan con una gran cantidad de seguidores, por lo que se puede afirmar que, a mejor uso de las mismas, mayor será el número de seguidores que prefieran la marca.

**OBJETIVO ESPECIFICO N°4;** Determinar la relación existente entre la dimensión participación y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura – 2019.

**Tabla 04.** Relación entre la dimensión participación y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura, 2019.

NIVEL DE LA DIMENSION PARTICIPACION	NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA								P VALC
	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
BAJO	7	70%	7	9%	1	1%	15	9%	0.000
MEDIO	2	20%	63	78%	50	65%	115	68%	
ALTO	1	10%	11	13%	26	34%	38	23%	
TOTAL	10	100%	81	100%	77	100%	168	100%	

\*Prueba Tau-b de Kendall

*FUENTE; encuesta aplicada por la investigadora*

La prueba Tau-b de Kendall con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$  indica que existe evidencia estadística significativa para afirmar científicamente que el marketing viral en su dimensión participación está relacionado con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store de la ciudad de Piura 2019, donde el 68 % de los usuarios expresaron que la marca Da One Concept store cuenta con un mediano rendimiento con respecto a la dimensión participación y el 9% mostro que el nivel de participación el bajo.

Esto se debe a que gran parte de los encuestados, mostraron que el nivel de participación que tiene la empresa Da One Concept Store con los clientes es mediano y que la empresa no logra ser capaz de dar solución a las consultas de los usuarios al 100%, brindando la oportunidad a la empresa de mejorar, por ello es necesario prestar atención en las necesidades, en los comentarios y dudas de los usuarios, para poder mejorar en la dimensión participación, alcanzando la preferencia de los consumidores y recomendaciones de los mismos.

**OBJETIVO GENERAL;** Determinar la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura - 2019.

**Tabla 05.** Relación entre marketing viral y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store de la ciudad de Piura 2019.

NIVEL DE MARKETING VIRAL	NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA								P VALOR
	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
BAJO	9	90%	7	9%	2	3%	18	11%	0.000
MEDIO	0	0%	70	86%	50	65%	120	71%	
ALTO	1	10%	4	5%	25	32%	30	18%	
TOTAL	10	100%	81	100%	77	100%	168	100%	

\*Prueba Tau-b de Kendall

*FUENTE; encuesta aplicada por la investigadora*

La prueba Tau-b de Kendall con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$  indica que existe evidencia estadística significativa para afirmar científicamente que el marketing viral se encuentra relacionado con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store de la ciudad de Piura 2019. Donde el 71% de los clientes afirman que el nivel de relación entre ambas variables es medio y el 11% mostraron que el nivel de relación entre las variables es bajo, es por ello que a mayor inversión por parte de la empresa en marketing viral mayor será su índice de posicionamiento en el mercado.

Los resultados obtenidos se deben a que las encuestas muestran que Da One Concept Store realiza un desempeño regular del marketing viral y presenta aceptación por parte de los consumidores, sin embargo, se observa que es posible mejorar el desempeño de la variable marketing viral, puesto a que a mayor atención e inversión en las herramientas, contenidos, participación y voceros se genera mayor aceptación e interacción entre los usuarios y organización promoviendo el reconocimiento de la marca, posicionándola en el mercado objetivo.

## V. DISCUSIÓN:

A raíz de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas, se puede discutir los resultados basados en el estudio correlacional, que fue de gran importancia para respaldar la relación entre “Marketing viral y el posicionamiento de la marca de la empresa Da One Concept Store Piura - 2019”, tomando en cuenta los estudios de otros investigadores y críticas sobre las dimensiones tratadas que estuvieron relacionadas a los objetivos planteados:

Respecto al *Objetivo específico N° 1*; Determinar la relación existente entre la dimensión voceros en cuestión al posicionamiento de la marca Da One Concept store Piura – 2019. Montañez, Serrano y Medina (2014) afirman que la importancia de los voceros radica en la relación estrecha que entabla la empresa y con posibles clientes, fans y representantes de la marca; Por su cuenta Carpio, Huanco, Flores y Cutipa (2016) en su investigación respalda la gran importancia de contar con un gran número de clientes y seguidores por medio de las diferentes plataformas digitales, la importancia de mantener contacto con influencias que den a conocer y recomienden la marca, debido que fomenta una interacción eficaz y eficiente entre empresa y cliente, fortaleciendo su reconociendo como marca y posicionamiento en el mercado; el resultado obtenido de la investigación muestra que la conexión en las redes sociales es la estrategia esencial que se emplea en el marketing para alcanzar un buen posicionamiento de marca.

Considerando la apreciación de la investigadora respecto al marketing viral coincide con las investigaciones anteriormente mencionadas a raíz de los resultados obtenidos de la prueba Tau-b de Kendall con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$  demostrando la existencia significativa para afirmar científicamente que el marketing viral en su dimensión voceros está relacionado con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store de la ciudad de Piura, esto quiere decir que mayor inversión en la dimensión voceros mayor será el posicionamiento alcanzado por la marca.

En relación al *objetivo específico N° 2*; Establecer la relación existente de la dimensión de contenido a disposición de los usuarios y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura – 2019. Yarleque (2019) es su investigación

afirmo la gran importancia del contenido publicado por medios de las diferentes redes sociales y recomendó emplear información que logre cautivar, enamorar al usuario por medio de las historias de las diferentes redes en tiempo real, utilizando contenido realmente útil para el usuario, contenido que genere emociones y sentimientos arraigados con la empresa. Hirvijärvi (2017) concluyó que las estrategias empleadas para el diseño de una campaña viral deben ser meticulosamente estudiadas según gustos y preferencias del público objetivo, los cuales deben verse reflejados en el contenido publicado, teniendo como incentivos las emociones para obtener respuesta por parte de usuario.

Según Montañez, Serrano y Medina (2014) manifestó, que la gran saturación de contenido en redes sociales provoca que el usuario sea mucho más selectivo al momento de su búsqueda por la web, lo cual trae consigo que las personas encargadas de publicidad de las organizaciones tengan resultados veraces de los gustos y preferencias de sus usuarios para así poder colocar información competente con el objetivo de captar el interés de los mismos y generar interacciones en las plataformas digitales.

Considerando la apreciación de la autora, coincide con las investigaciones y teorías anteriormente mencionadas ya que se demostró por medio estadístico de la prueba Tau-b de Kendall con un nivel de significancia de  $0.001 < 0.05$  indicando que existe evidencia estadística significativa para afirmar que el marketing viral en su dimensión contenido está relacionado con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store de la ciudad de Piura 2019, queriendo decir que a mayor inversión, a mayor cuidado y estudio respecto a la dimensión contenido, mayor será el posicionamiento de marca alcanzado. Considero de suma importancia que, al momento de elaborar cualquier tipo de campaña viral, las personas analicen el contenido publicado según las características de su público objetivo.

Enfocándose en el *objetivo específico N° 3*; Designar la relación existente entre la dimensión herramientas y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura - 2019. Cárcas (2015) afirma que las TIC son herramientas de gran utilidad para lograr un eficiente desempeño de las organizaciones, debido a que permite entablar una comunicación bidireccional entre el público consumidor y la organización, así mismo el contacto en tiempo real con el público objetivo y

proveedores permite a las empresas encontrarse a la vanguardia en el mercado. Por otro lado Almeida, Costa, Limongi y Scalco (2016) muestran que las redes sociales son herramientas de gran utilidad puesto que permite acercarse a los clientes con las empresas por medio de estrategias interactivas, es indispensable conocer los gustos y preferencia del consumidor, conocer en qué momento existe mayor tráfico de usuarios a través de las diferentes plataformas, ya que son ellos los que permiten que una campaña publicitaria se haga viral por medio de las diferentes redes sociales empleadas.

Sellers y Casado (2010) consideraron que es indispensable realizar conexiones interactivas con los usuarios con el fin de dar a conocer las bondades de la marca, servicio y productos, de consumidor a consumidor por las diferentes plataformas electrónicas, empleándolas como herramientas digitales para conquistar nuevos mercados, ganando así la preferencia de los usuarios.

Desde la apreciación de la investigadora de la presente investigación concuerda con las investigaciones consideradas en la parte superior, demostrando por medio de la prueba Tau-b de Kendall con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$  indica que existe evidencia estadística significativa para afirmar científicamente que el marketing viral en su dimensión herramientas está relacionado con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store de la ciudad de Piura 2019, por ello es necesario que la empresa preste mayor atención en el desempeño de sus herramientas empleadas, inviertan en personas que sean capaces de hacer un buen uso de las mismas y poder estar a la vanguardia del mercado y poder conquistar al consumidor.

Así mismo los datos obtenidos de la guía de entrevista realizada al gerente de marketing muestra que efectivamente gran parte del nivel de posicionamiento de marca se debe al uso de las redes sociales como herramientas de fortalecimiento y conocimiento de la marca con el fin de llegar a conquistar la mente de su público objetivo.

Basándose en el *objetivo específico N°4*, Determinar la relación existente entre la dimensión participación y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura – 2019. Pedemonte (2017) afirma que es necesario e importante el

contacto personalizado que debe tener la empresa con el cliente por medio de las plataformas publicitarias más adecuadas según su público, el conocer cuáles son las necesidades de cada usuario esencial para poder anticiparse en el momento de compra y estar en la capacidad de resolver las interrogantes del público objetivo. Por su parte Vallecillo y Martínez (2015) mostraron es importante conocer los canales con mayor acogida por el mercado para que por medio de estos las empresas puedan tener contacto con los usuarios permitiendo resolver las dudas, necesidades, tomando en cuenta las recomendaciones y así lograr el posicionamiento óptimo por las marcas.

A raíz del estudio realizado de la presente investigación, la investigadora se encuentra en total acuerdo con los alcances mencionados, debido a que la participación de las empresas con los usuarios permite lograr observar, clasificar y medir la conducta de los consumidores, logrando conocer al público objetivo.

Así mismo se demuestra según la prueba Tau-b de Kendall con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$  indica que existe evidencia estadística para afirmar científicamente que el marketing viral en su dimensión participación está relacionado con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store de la ciudad de Piura 2019, donde el 68 % de los usuarios expresaron que la marca Da One Concept store cuenta con un mediano rendimiento con respecto a la dimensión participación y el 9% mostro que el nivel de participación el bajo.

Por último, basándose en el *objetivo general* del estudio, el cual es determinar la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store de la ciudad de Piura - 2019. Valdera (2019) realizó un estudio donde mostro que existe una relación directa entre el marketing viral y el fortalecimiento de marca, puesto que el marketing viral sirve como herramienta capaz de fortalecer cualquier marca siempre y cuando se aplique con mucho cuidado según el mercado. La opinión de Sellers y Casado (2010) afirman que el marketing viral es una publicidad de contagio efectiva con el propósito de forjar usuarios que den a conocer el artículo o servicio, con la finalidad de llegar a conquistar la mente del consumidor y que los mismos sean capaces de recomendar la marca para alcanzar un posicionamiento optimo del mercado.

Basándose en los estudios previos y resultados obtenidos de la investigación se muestra que la prueba Tau-b de Kendall con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$  indica que existe evidencia estadística significativa para afirmar científicamente que el marketing viral se encuentra relacionado con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store de la ciudad de Piura 2019, lo cual quiere decir que implementar marketing viral dentro de las empresas es beneficioso siempre y cuando se haga un buen uso de los contenido, de las diferentes herramientas, teniendo una comunicación estratégica, haciendo sentir únicos a los consumidores, lo cual trae beneficios como las publicaciones en masa, el reconocimiento y posicionamiento de las marcas, por ende se observa que a mayor inversión por parte de la empresa en marketing viral mayor será su índice de posicionamiento en el mercado.

## VI. CONCLUSIONES

Después de una profunda indagación y análisis de la información expuesta en los objetivos se concluyó:

1. En consideración a la importancia del marketing viral para el fortalecimiento de marca, se observa que la empresa no hace un buen uso de las herramientas y factores relacionados al mismo a pesar de tener conocimiento que las publicaciones de contenido en masa permiten formar una marca fuerte, sólida logrando ocupar un espacio predilecto en la memoria del consumidor.

2. Frente a la evidencia recaudada, la dimensión voceros alcanzó un mayor porcentaje de bajo nivel, lo que demuestra que la empresa no está realizando de manera óptima la selección del influencer de la marca, en tanto no muestra de manera clara el perfil de la mismas, limitando el reconocimiento de la marca, puesto que quedó demostrado la relación existente entre la dimensión voceros y el posicionamiento de la marca en la prueba Tau-b de Kendall realizada en la investigación, con un nivel de significancia de 0.000.

3. Tomando en cuenta que la dimensión contenido es la segunda que alcanzó un porcentaje medio por parte de los encuestados, se infiere que la empresa no emplea información atractiva, que refleje gustos y preferencias de su público objetivo, disipando su intervención en el mercado.

4. La empresa en su dimensión herramientas hace un buen uso, siendo la que logró alcanzar un nivel de desempeño alto según los encuestados, lo que no limita su accionar a fin de superar este resultado.

5. La empresa hace un buen uso de su dimensión participación, alcanzando un porcentaje alto en su desempeño según los encuestados, a consecuencia del tratamiento que asume al brindar soluciones, disipar dudas de los clientes, lo que genera recomendaciones por parte de los mismos, influyendo

en gran medida en el momento de la decisión de adquirir un producto, puesto que las opiniones de los consumidores forjan mayor confianza y seguridad, permitiendo a la empresa conquistar un nuevo público, lo que se ve reflejado en la prueba Tau-b de Kendall realizada en la investigación con un nivel de significancia de 0.000 mostrando la relación entre la participación y el emplazamiento de la marca.

**6.** Finalmente, las campañas virales son sumamente recomendables para la empresa, puesto que permite tener un mayor alcance fortaleciendo la marca con muy poca inversión, considerando cada uno de los factores involucrados en su elaboración y desempeño.

## VII. RECOMENDACIONES

1. A la empresa se le recomienda poner en práctica el marketing viral dentro de sus estrategias publicitarias, poniendo gran atención a la dimensión voceros debido que a mayor inversión o atención por parte de la empresa en los voceros mayor será el fortalecimiento que la marca adquiera, permitiéndole permanecer a la vanguardia.

2. Es necesario que Da One Concept Store, considere los elementos involucrados en la elaboración de un plan de marketing viral, debido a que cada uno es sumamente importante para alcanzar los objetivos trazados, por ende se le recomienda compartir información en sus redes sociales que involucren a cada tipo de usuario, colocar información divertida, creativa con la finalidad de que el usuario se identifique con la empresa y así poder generar que los mismos usuarios realicen la viralización de las publicaciones.

3. Es necesario lograr definir los factores que promueven el éxito de las publicaciones, como los sentimientos, factores de distracción y diversión para los clientes, se debe crear la necesidad de que no solo el público femenino sea quien siga la marca, por ello se recomienda colocar información dirigida a los usuarios masculinos.

4. Se recomienda estar más activos en las redes sociales, para agilizar la interacción con el usuario y así fortalecer la preferencia y recomendaciones de los consumidores, lo cual ayudaría al incremento del nivel de ventas de la empresa.

5. En general a la empresa se le recomienda tener bien definidos los factores importantes para lograr el éxito de sus publicaciones, invertir en las diferentes dimensiones del marketing como los voceros, herramientas, contenido y participación puesto que se demostró que existe gran relación entre ellas con el posicionamiento de marca, conocer que es lo que realmente esperan los consumidores de la marca, hacer un buen uso de las plataformas digitales para

generar confianza al momento de la compra y ganar recomendaciones de los clientes.

6. Finalmente se considera necesaria la aplicación de la dimensión rastreo, con la finalidad de conocer las opiniones ya sean favorables o desfavorables y establecer estrategias que mejoren la percepción de la empresa y conlleven al fortalecimiento de la misma.

## REFERENCIAS

- 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, <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2317>
- Almeida, M., Costa, M., Limongi, R. y Scalco, P. (2016). "Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei": uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. Uniiversidad Federal de Goiás- Brasil. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, <https://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2620>
- Ávila, H. (2006). "Introducción a la metodología de la investigación" Edición electrónica. [www.eumed.net/libros/2006c/203/](http://www.eumed.net/libros/2006c/203/)
- Bernal, A. (2010). "Metodología de la investigación". Tercera edición PEARSON EDUCACIÓN, Colombia. ISBN: 978-958-699-128-5
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. Revista Científica de la UCSA, 7(1), 31-38. Epub 00 de abril de 2020. <https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- Cárcar, J. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral?, <i xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 13(1), 125-150. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.744>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2016). "Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno", recuperado de la revista científica Scielo, <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cepeda, E. (2018). "Estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia". Pontificia universidad javeriana de Colombia.

- Criollo, M., Erazo, J., y Narváez, C. (2019). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil*. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270.  
<https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Estrada, Y. (2018). “*Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la institución educativa particular rosa de Santa Maria e.i.r.l - veintiséis de octubre - 2018*”.  
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1672/ADM-EST-YAM-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fischer, L y Espejo, J. (2004). “*Mercadotecnia*”, Tercera Edición, Mc Graw Hill Interamericana, 2004.
- Flores, W. Y Astupina, M. (2017). “*Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C*”. – San Isidro, 2017. De la universidad Autónoma del Perú en Lima.
- Gómez, S. (2012). “*Metodología de la investigación*”. Primera edición: Red Tercer Millenio s.c. ISBN 978-607-733-149-0
- Hernández, R., Fernández, c. Y Baptista, P. (2006). “*Metodología de la investigación*” Cuarta edición. México. MC Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, P. (2014). “*Metodología de la investigación*”. Sexta edición. México: MC Graw Hill.
- Hirvijärvi, F. (2017). “*Viral Marketing and content forwarding on social media Outlining the key elements behind successful viral content creation*”. Arcada – University of Applied Sciences. Recopilada por:  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129869/Hirvijarvi\\_Fanny\\_Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129869/Hirvijarvi_Fanny_Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- INEI (2017).  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1553/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1553/)

- Koepsell, D. y Ruiz, M. (2015). *“Ética de la Investigación, Integridad Científica”*. Primera edición, 2015, ISBN: 978-607-460-506-8.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *“Fundamentos de Marketing”*. Sexta edición por Pearson Educación de México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *“Marketing”*. Decimocuarta edición por Pearson Educación de México.
- Lamb, Ch., Hair, J., Joseph F. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11va edición). Cengage: Learning Editores, S.A
- López, S. (2015), *“Estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca de la panificadora “Gran Señor”*- Pimentel, Chiclayo, de la Universidad Señor de Sipán
- Montañés, R., Serrano, D. y Medina, G. (2014). *“Técnicas de Marketing viral”*. Editorial Madrid: ESIC.”
- Morillo, Ch. (2016). *“Creación y posicionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad”*, de la Universitat Ramon Llull, obtenido de la revista científica Dialnet  
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/352472/Tesi\\_Consolacion\\_Morillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/352472/Tesi_Consolacion_Morillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Muñiz, R. (2012). *“Marketing en el siglo XXI”*. Ediciones CEF.  
[http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)
- Navarro, D. (2019). *“Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida”*. Universidad de Valencia. España. Disponible en:  
<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- OECD Digital Economy Outlook 2017. <https://www.oecd.org/internet/oecd-digital-economy-outlook-2017-9789264276284-en.htm>
- Palella, S, Martins, F. (2012) *“Metodología De La Investigación Cuantitativa”* 3ra edición Caracas: FEDUPEL.

- Pedemonte, A. (2017). *“Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Arenera Jaén en la ciudad de Piura – año 2017”*, de la universidad Cesar Vallejo de Piura. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12327/pedemonte\\_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12327/pedemonte_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivera, S. (2015). *“La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas”*. Universidad Carlos III de Madrid. [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sanabria, J. (2016). *“Posicionamiento de marca en término de impacto de revistas académicas científicas en redes sociales digitales”*. Universidad Nacional de Colombia.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *“Comportamiento del consumidor”* (10° ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall
- Sellers, R. y Casado, D. (2010). *“Introducción al marketing”*. San Vicente Alicante: Editorial Club Universitario.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *“Fundamentos del Marketing”*. Decimacuarta edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana México.
- Valdera, H. (2019). *“Marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería el Ancla Chiclayo”* – 2018. Universidad Señor de Sipán de Chiclayo
- Valderrama, S. (2015). *“Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta”*. Cuarta edición.
- Valencia, M. (2017). *“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”*. Universidad de Manizales- Colombia.
- Vallecillo, C. y Martínez, R. (2015). *“Posicionamiento de las empresas hondureñas en jóvenes de San Pedro Sula mediante redes”*. revista de ciencia y tecnología: [https://innovare.unitec.edu/wp-content/uploads/2015/08/vol\\_4\\_num\\_1\\_art\\_6.pdf](https://innovare.unitec.edu/wp-content/uploads/2015/08/vol_4_num_1_art_6.pdf)

Villegas, J. y Escalante, J. (2017). *“Gerencia de marca: Un enfoque estratégico”*.  
Editorial: universidad EAFIT (2017). ISBN: 9789587203844.

Yarleque, K. (2019). *¿Cómo usar la tecnología para vender?*, *Columna de la Guía de marketing y eventos*. Info marketing. Pe  
<http://www.infomarketing.pe/marketing/columnistas/tecnologia-para-marketing-digital/como-usar-la-tecnologia-para-vender/>

## **ANEXOS**

## ANEXOS

### ANEXO 3

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>X1 MARKETING VIRAL</b>	Montañez, Serrano, & Medina (2014) expresan que es un grupo de estrategias que buscan utilizar al máximo las diferentes plataformas digitales existentes logrando causar aumentos exponenciales de la presencia de marca.	Se medirán la dimensión voceros por medio los indicadores consumidores y seguidores, por medio de la aplicación de cuestionario y guía de entrevista	Voceros	Consumidores Seguidores	Ordinales
		Se medirán la dimensión contenido por medio los indicadores contenido on- line e interacción, por medio de la aplicación de cuestionario y guía de entrevista	Contenido	Contenido on- line Interacción	Ordinales
		Se medirán la dimensión herramientas por medio los indicadores Facebook e	Herramientas	Facebook Instagram	Ordinales

		Instagram, por medio de la aplicación de cuestionario y guía de entrevista			
		Se medirán la dimensión participación por medio los indicadores consumidor a consumidor y tipo de usuarios por medio de la aplicación de cuestionario y guía de entrevista	Participación	Consumidor a consumidor Tipo de usuario	Ordinales
<b>Y1 POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	Villegas y Escalante (2017) expresan que es el reflejo de la idea que tienen los consumidores de una marca, compuesta por un conjunto de características y	Se medirán la dimensión producto por medio los indicadores estilo y diseño seguidores, por medio de la aplicación de cuestionario y guía de entrevista.	Producto	Estilo Diseño	Ordinales
		Se medirán la dimensión servicio por medio los indicadores valor del servicio y atención personalizada, por medio de la aplicación de cuestionario y guía de entrevista.	Servicio	Valor del servicio Atención personalizada	Ordinales

	herramientas para lograr ocupar un espacio predilecto en la mente del consumidor final.	Se medirán la dimensión clientes por medio los indicadores visitas de clientes y recomendaciones, por medio de la aplicación de cuestionario y guía de entrevista.	Cliente	Visitas de clientes  Recomendación	Ordinales
--	---	--	---------	--	-----------

**Fuente;** *Elaborado por la investigadora*

## ANEXO 4

## Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	Hipótesis	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	Hipótesis General	Tipo y diseño de investigación
Marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Da One Concept Store Piura – 2019	¿De qué forma el marketing viral se relaciona con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura - 2019?	Determinar la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store de la ciudad de Piura - 2019.	El Marketing viral se relaciona positivamente con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura-2019	Correlacional, no experimental y transversal. <b>Enfoque</b> Mixto, cualitativo y cuantitativo <b>Población</b> 8862 <b>Muestra</b> 368 usuarios <b>Técnica</b>
	PROBLEMAS ESPECÍFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Hipótesis Específicas	<b>Técnica</b>
	¿Cuál es la relación entre los voceros y el	Determinar la relación existente entre la dimensión voceros en	Los voceros se relacionan significativamente con el posicionamiento de la	<b>Instrumentos</b>

	<p>posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura, - 2019?</p>	<p>cuestión al posicionamiento de la marca Da One Concept store Piura - 2019.</p>	<p>marca Da One Concept Store Piura – 2019.</p>	<p>Cuestionario y guía de entrevista</p> <p><b>Método de análisis</b></p> <p>Correlacional por medio del SPSS 25, mediante tablas.</p>
	<p>¿Cuál es la relación entre contenido publicado por la empresa y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura - 2019?</p>	<p>Establecer la relación existente de la dimensión de contenido a disposición de los usuarios y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura - 2019.</p>	<p>El contenido publicado por la empresa se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura – 2019</p>	
	<p>¿Guarda relación las herramientas empleadas por parte de la empresa con el posicionamiento de la marca Da One</p>	<p>Designar la relación existente entre la dimensioe herramientas y el posicionamiento de la</p>	<p>Las herramientas empleadas por la empresa guardan una relación significativa con el posicionamiento de la marca</p>	

	Concept Store Piura - 2019	marca Da One Concept Store Piura - 2019.	Da One Concept Store Piura – 2019	
	¿Cuál es la relación entre opiniones recolectadas de los usuarios y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura, 2019?	Determinar la relación existente entre la dimensión participación y el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura - 2019.	Las opiniones recolectadas de los usuarios se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Da One Concept Store Piura-2019	

**Fuente;** *Elaborado por la investigadora*



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado usuario, reciba un cordial saludo y agradecerle por su participación en el presente proyecto de investigación, el cual tiene como finalidad el recolectar información para profundizar en la presente investigación titulada: Marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Da One Concept Store Piura-2019.

**INSTRUCCIONES:** Marque con un “x” la alternativa que crea conveniente, considerando lo siguiente

5: Siempre    4: Casi siempre    3: A veces    2: Casi nunca    1: Nunca

DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN DE LOS ITEMS		ESCALA DE RESPUESTA				
			5	4	3	2	1
<b>VOCEROS</b>	01	Le da like a las publicaciones de Da One Concept Store					
	02	Comparte las publicaciones de Da One Concept Store					
<b>CONTENIDO</b>	03	La información publicada por Da One Concept Store es atrayente en sus diferentes plataformas digitales					
	04	Interactúa con las publicaciones realizadas por la empresa Da One					

		Concept Store a través de sus diferentes canales					
<b>HERRAMIENTAS</b>	05	Es eficiente el uso de la red social Facebook de la empresa Da One Concept Store					
	06	Visita la red social Facebook de la empresa Da One Concept Store					
	07	Visita la red social Instagram de Da One Concept Store					
	08	La dinámica empleada en el instagram de Da One Concept Store es de su agrado					
<b>PARTICIPACIÓN</b>	09	La empresa Da One Concept Store soluciona todas sus dudas con respecto algún outfit u otro tema relacionado					
		Comenta o halaga las publicaciones de la empresa Da One Concept Store					

**Datos Generales**

Sexo:  Masculino  Femenino

Edad:  Entre 15 y 20 años  Entre 21 y 26 años  Entre 27 y 32 años  33 a más

Grado de instrucción: Post grado \_\_\_ Superior universitario \_\_\_ Técnico \_\_\_ Secundaria \_



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado usuario, reciba un cordial saludo y agradecerle por su participación en el presente proyecto de investigación, el cual tiene como finalidad el recolectar información para profundizar en la presente investigación titulada: Marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Da One Concept Store Piura-2019.

**INSTRUCCIONES:** Marque con un “x” la alternativa que crea conveniente, considerando lo siguiente:

5: Siempre    4: Casi siempre    3: A veces    2: Casi nunca    1: Nunca

DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN DE LOS ITEMS	ESCALA DE RESPUESTA				
		5	4	3	2	1
<b>PRODUCTO</b>	01    Los estilos de los productos que brinda la tienda Da One Concept Store cubren sus expectativas como usuario					
	02    El estilo de los accesorios que ofrece la tienda Da One Store complementan el vestuario					
	03    Se identifica con los productos de la tienda Da One Concept Sotere					

	04	Los diseños de los productos brindados por Da One Concept Store cubren las expectativas del mercado					
<b>SERVICIO</b>	05	El recuerdo de la marca se atribuye a la calidad del servicio brindado por la empresa Da One Concept Store					
	06	Las instalaciones de Da One Concept Store son apropiadas y hacen de su proceso de compra un momento agradable					
	07	La atención por parte del personal de Da One Concept Store es la deseada como cliente					
<b>CLIENTE</b>	08	Le resulta familiar la marca Da One Concept Store					
	09	Habitualmente asiste a la empresa Da One Concept Store					
	10	Recomendaría la empresa Da One Concept Store a familiares y amigos					
	11	Las recomendaciones que hacen los usuarios de la empresa Da One Concept Store se debe a la					

		diferencia con respecto a la competencia					
--	--	--	--	--	--	--	--

**Datos Generales**

Sexo:  Masculino  Femenino

Edad:  Entre 15 y 20 años  Entre 21 y 26 años  Entre 27 y 32 años  33 a más

Grado de instrucción: Post grado \_\_\_ Superior universitario \_\_\_ Técnico \_\_\_ Secundaria \_\_\_

**ANEXO 6** *Formato de guía de entrevista para el director del área de marketing con respecto a las variables de marketing viral y posicionamiento de marca.*



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado gerente, reciba un saludo cordial y agradecerle por su participación en el presente proyecto de investigación, el cual tiene como finalidad la recolección de información para profundizar en el presente estudio titulado: Marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Da One Concept Store Piura - 2019.

Dirigido a Ana Ato Directora de Marketing

Fecha 13/05/2020

01 ¿Considera que cómo empresa realiza un análisis minucioso para determinar el perfil de los embajadores?  
  
Si, debido a que observamos las influencias del momento que guarden gran similitud con la empresa.

02 ¿Cree que el material audiovisual brindado a los usuarios es el apropiado?  
  
Si, es llamativo, femenino, aunque considero que debemos compartir información más relacionada con el día a día del consumidor y también dirigirnos un poco más al mercado masculino.

03 ¿El mensaje emitido por la marca Da One Concept Store genera un grado de interacción aceptable con su público final?  
  
Si consideramos que es un mensaje claro y corto.

04 ¿Cree que la presencia de la empresa Da One Concept Store en redes sociales se relaciona con su nivel de posicionamiento de marca actual?  
  
Si, creo que está muy relacionado, es por ello que nuestro objetivo es realizar un buen manejo de las mismas para llegar a nuevos mercados.

05	<p>¿Considera que los post publicados por Da One Concept Store resulta una herramienta necesaria para lograr posicionarse en la mente del usuario final?</p> <p>Claro debido que es lo primero que llama la atención de nuestros seguidores.</p>
06	<p>¿Cómo empresa tiene claro lo que hace diferente a los consumidores de la marca Da One Concept Store de la competencia?</p> <p>Si, nuestros clientes buscan prendas únicas, buscan estar en un ambiente agradables, relajado al momento de realizar sus compras.</p>
07	<p>¿Cuenta con el equipo necesario para determinar el alcance de las publicaciones emitidas por ustedes?</p> <p>Si contamos con un equipo de marketing, los cuales se encargan de medir el alcance obtenido de cada publicación por medio de las diferentes plataformas.</p>
08	<p>¿Tiene definidos los factores que logran que sus publicaciones tengan gran acogida por el público?</p> <p>Realmente no hemos definido ese aspecto.</p>
09	<p>¿Las instalaciones de Da One Concept Store reflejan la esencia de la marca?</p> <p>Por supuesto una marca fresca, jovial y divertida.</p>
10	<p>¿Considera que los estilos y diseños empleados en los productos brindados por la marca Da One Concept Store logran marcar la diferencia en el mercado?</p> <p>Si, considero que el estilo y diseño de nuestros productos marca una diferencia en el mercado debido a la forma como los presentamos y al contexto que engloba cada uno.</p>
11	<p>¿Cree que la atención brindada por los colaboradores de la marca Da One Concept Store satisface las necesidades de cada consumidor?</p>

	<p>Creo que, si logramos la satisfacción del cliente, debido a que los asesoramos al momento de sus compras, pero aún tenemos mucho por mejorar.</p>
12	<p>¿Conoce los elementos que influyen en las diferentes visitas realizadas por los consumidores a sus plataformas virtuales y tienda física?</p> <p>Considero que es cada vez que uno de los usuarios está buscando nuevas ideas sobre vestuario según diferentes ocasiones.</p>
13	<p>¿Cree que las visitas de los clientes se deban gracias a las recomendaciones de los consumidores que ya conocen la esencia de la marca Da One concept Store?</p> <p>Por supuesto, las recomendaciones de nuestros clientes son un factor muy importante para que el mercado conozca más de la marca Da One Concept Store.</p>
14	<p>¿Cómo Da One Concept Store logra brindar soluciones a las dudas e incomodidades de los consumidores?</p> <p>Asesorándolos al momento de las compras, nuestros colaboradores están en la capacidad de orientar a los usuarios con respecto a la combinación de prendas y accesorios según el estilo de usuario.</p>
15	<p>¿Da One Concept Store brinda de manera clara su promesa de valor al mercado?</p> <p>Considero que aún estamos evaluando la manera más adecuada de dar a conocer nuestra promesa de valor, la cual es empoderar a las mujeres de nuestra región, para que puedan salir adelante con sus sueños.</p>

## ANEXO 7



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO, con DNI N° 45361468 Magister en GESTION PUBLICA N° ANR: 13374 , de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DOCENTE , en UCV – PIURA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los clientes respecto a la variable marketing viral	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Cuestionario a los clientes según la variable de posicionamiento de marca	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura los 4 días del mes de Julio del dos mil veinte.

Mgtr. : ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO

DNI : 45361468

Especialidad : LICENCIADA EN AMDINISTRACION

E-mail : ESUYSUYC@UCVVIRTUAL.EDU.PE

*Ericka J. Suysuy Ch*  
  
  
 Mg. Suysuy Chambergo Ericka  
 CLAD - 13374

**“Marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Da One Concept Store  
Piura - 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					





## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMENEZ CHINGA, con DNI N°.....02854918... Magister en ...CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN GERENCIA... N° ANR..... de profesión...ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como ...DOCENTE...en .....UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO...Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Questionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario para clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad				✓	
2.Objetividad				✓	
3.Actualidad				✓	
4.Organización				✓	
5.Suficiencia				✓	
6.Intencionalidad				✓	
7.Consistencia				✓	
8.Coherencia				✓	
9.Metodología				✓	

Cuestionario para clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura los 3 días del mes de mayo del dos mil veinte.



Mg. : REGINA JIMENEZ CHINGA  
DNI : 02654918  
Especialidad : ADMINISTRACIÓN  
E-mail : regi\_jimenez@hotmail.com

**“Marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Da One Concept Store  
Piura - 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS O CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															75						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															75						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															75						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															75						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															75						





## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección en Empresas N° ANR: A 202526, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente en la Escuela de Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionarios

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

questionario a los clientes respecto a la variable marketing viral	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

questionario a los clientes según la variable posicionamiento de marca.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura los 4 días del mes de mayo del dos mil veinte.




**Dr. Freddy W. Castillo Palacios**  
 R.E.G. UNIC DE COLEG. Nº 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios  
 DNI : 02842237  
 Especialidad : Administración / Investigación  
 E-mail : fcastillo30@hotmail.com

**“Marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Da One Concept Store  
Piura - 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					



## ANEXO 8

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Lucia Del Carmen Agurto Estrada
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	"Marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Da One Concept Store Piura - 2019"
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela Académico Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre Marketing Viral
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>kuder Richardson</i> ( )
	:	Alfa de Cronbach. ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	17

### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.819</b>
------------------------------------	--------------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, Ítems mejorados, eliminados, etc.*)

<p>Ítems evaluados: 10</p> <p>Ítems eliminados: 0</p> <p>Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.819, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar el marketing viral.</p>
---

  
 Estudiante: Lucia Del Carmen Agurto Estrada  
 DNI : 4642352

  
 Docente : LEMEN ABAYTO GERNA  
 A/C EN ESTADÍSTICA  
 C.CESPE I-2

DNI: 17930402

 UNIVERSIDAD Da ONE PIURA	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	---	-----------------------

**I. DATOS INFORMATIVOS**

1.1. ESTUDIANTE	:	Lucía Del Carmen Agurto Estrada
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	"Marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Da One Concept Store Piura - 2019"
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela Académico Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para evaluar el posicionamiento
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ( )
	:	Alfa de Cronbach. ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	17

**II. CONFIABILIDAD**

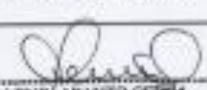
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.875</b>
------------------------------------	--------------

**III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, Ítems mejorados, eliminados, etc.)**

Ítems evaluados: 11  
Ítems eliminados: 0

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.875, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar el posicionamiento.

  
Estudiante: Lucía Del Carmen Agurto Estrada  
DNI : 46432155

  
Docente : LEMIN ABANTO CERNA  
Lic. en Estadística  
COESPPE 506  
DNI: 17930402

## ANEXO 9

La fórmula empleada la para determinar la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = 8 862 habitantes.

$Z_{\mu}^2 = 1,96$  confiabilidad

$p * q = 50\%$  de probabilidad

E = Margen de error muestral 7.5%.

$$n = \frac{1,96^2 * 8\,862 * 0,5 * 0,5}{0,075^2(8\,862 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

**n = 168 usuarios**

## ANEXO 10



### “Año de la Universalización de la Salud”

Piura, 22 de junio de 2020

#### C.N. 059 - 2020-FCE-UCV

Señor:  
Ing. Ana Ato Rojas  
Directora de Marketing  
Da.One Concept Store S.A.C.  
Piura

#### Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, así mismo en nombre de la Universidad César Vallejo solicitarle el permiso para que la estudiante **Agurto Estrada Lucía del Carmen**, identificada con DNI. N°**46432151**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, cursando el **X** ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, puedan acceder a la información necesaria para la elaboración de su producto de fin de carrera titulado: **“Marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Da One Concept Store Piura- 2019”**

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales

Atentamente,



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
Escuela de Administración  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Piura

---

**Dra. Nelida Rodríguez de Peña**  
Escuela de Administración  
Facultad de Ciencias Empresariales

---

**Ing. Ana Ato Rojas**  
Directora de Marketing

## **ANEXO 11**

### **PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

**TÍTULO: ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DA ONE CONCEPT STORE - PIURA 2020.**

#### **1. Introducción**

A lo largo del tiempo el marketing ha logrado ganar gran importancia dentro de las organizaciones, ya que facilita el lograr alcanzar los objetivo trazado como empresa y sobre todo actúa como una perfecta herramienta para alcanzar un fuerte posicionamiento de las diferentes marcas.; es por ello que en la actualidad con todo los acontecimiento del entorno es necesario que las empresas busquen implementar una cultura de innovación que les permita estar a la vanguardia en el mercado, para ello es necesario que el equipo encargado sean personas creativas, que muestren propuestas novedosas que logren dar a conocer la esencia de la marca de forma clara y precisa permitiendo que el consumidor se identifique con la marca.

#### **2. Objetivos**

##### **Objetivos General:**

Trazar tácticas de marketing viral para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Da One Concept Store- Piura 2020

##### **Objetivos específicos:**

- a) Definir un óptimo manejo de las dimensiones del marketing viral
- b) Lograr una interacción real con el usuario, permitiendo fortalecer la presencia de la marca Da One Concept Store.

### **3. Justificación**

La finalidad de la propuesta incrementar el nivel de posicionamiento de la marca Da One Concept Store por medio de una efectiva implementación del marketing viral en sus diferentes dimensiones,

La propuesta se justifica debido, a la situación tan cambiante en la que se encuentra el mundo, donde se observa gran incremento del uso de las diferentes plataformas digitales como medio de comunicación, ventas, como herramientas con el objetivo de posicionarse en la mente de los usuarios, fortaleciendo el contacto en tiempo real con los mismos y así poder cubrir las necesidades del mercado.

Por ese motivo el implementar estrategia de marketing viral ayudará a la empresa a generar mayor presencia en redes sociales, mayor presencia en los usuarios y poder crear recomendaciones por parte de los mismos, gozando de grande beneficio a costos bajos.

**4. Análisis de evolución de los factores internos y externos de la organización:**

**Matriz EFI**

<b>Factores Internos Claves</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Fortalezas</b>			
Atención al usuario	0.20	3	0.60
Gran número de seguidores	0.10	3	0.30
Apuestan por la innovación	0.15	3	0.45
variedad de productos	0.12	4	0.48
<b>Debilidades</b>			
Incumplimiento de horarios	0.09	2	0.18
Demora en la interacción con el usuario	0.19	2	0.38
Contenido publicado	0.10	2	0.20
Recursos financieros limitados	0.05	1	0.05
	<b>1.00</b>		<b>2.64</b>

**Fuente;** *Elaborado por la autora.*

Por medio de la elaboración de la matriz EFI se puede observar que la empresa Da One Cocept Store se encuentra aprovechando muy bien sus fortalezas y dan buenas respuestas frente a sus debilidades.

Factores Externos Claves	Ponderación	Evaluación	Valor
<b>Oportunidades</b>			
Incremento del uso de las redes sociales.	0.20	3	0.60
Seguidores de la marca.	0.15	3	0.45
Avances tecnológicos	0.20	3	0.60
Cursos online de capacitación	0.10	2	0.20
<b>Amenazas</b>			
Economía del país.	0.05	1	0.05
Desconfianza del consumidor al momento de realizar compras en línea	0.10	2	0.20
Competencia	0.10	2	0.20
Demora en el envío de mercadería	0.10	2	0.20
<b>EFE</b>	<b>1.00</b>		<b>2.50</b>

**Matriz EFE**

**Fuente;** *Elaborado por la autora.*

Por medio de la información elaborada podemos observar que la empresa Da One Cocept Store, según los factores externos está aprovechando muy bien las oportunidades del entorno, y las amenazas de la empresa están siendo atendidas de la mejor manera.

## Análisis FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F. INTERNOS</b>	F1: Atención al usuario (0.60) F2: Variedad de Productos (0.48) F3: Apuesta por la innovación (0.45)	D1: Interacción con el usuario (0.38) D2: Contenido publicado (0.20) D3: Incumplimiento de horarios (0.18)
<b>F. EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>
O1: Incremento del uso de las redes sociales (0.60) O2: Avances tecnológicos (0.60) O3: Seguidores de la marca (0.45)	Capacitación sobre el manejo eficaz de las plataformas digitales (F1, F2, O1, O2)	Realizar publicaciones pagadas para promocionar sus productos por medio de las plataformas digitales (O1, O2, O3, D1, D2)
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
A1: Desconfianza del consumidor al momento de realizar compras en línea (0.20) A2: Competencia (0.20) A3: Demora en el envío de mercadería (0.20)	Modelo sobre la gestión del proceso de adquisición del producto (F1, F2, F3, A1)	Realizar un cronograma de actividades en relación a los recursos de la empresa (A1, D1)

## 5. Desarrollo de las estrategias identificadas

A raíz del análisis de los factores internos y externos se logró identificar los elementos posibles a mejorar, aprovechando los diferentes factores que la empresa Da One Concept Store tiene a favor, para ello se plantean cuatro estrategias enfocadas en fortalecer la marca por medio de las diferentes herramientas de marketing viral.

---

### ESTRATEGIA FO: Capacitación sobre el manejo eficaz de las plataformas digitales

---

Descripción de la estrategia	Esta estrategia consiste en brindar la formación, las técnicas necesarias al personal de la empresa encargado de la atención al usuario, el área de marketing, con respecto a las nuevas aplicaciones, el protocolo a seguir para la realización de la compra, por motivo de los cambios por los cuales está atravesando el mundo, con la finalidad de lograr una interacción más dinámica con el usuario por medio de las redes digitales
------------------------------	--

---

Tácticas	Se dictarán curso corto sobre el manejo de las plataformas digitales, sobre el uso de aplicaciones que faciliten la interacción con el usuario.
----------	---

---

Programa estratégico	Se aplicará durante el mes de agosto del 2020 las cuales se realizarán 2 veces en el mes, los días martes 5 pm, la cual tendrá una duración máxima de 45 minutos, siendo dirigidas por un especialista en marketing digital, cumpliendo y respetando el protocolo a seguir.
----------------------	---

---

Recursos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recurso humano</li><li>• Recursos económicos</li></ul>
----------	--

---

	Actividades	Semana	Semana	Semana	Semana
		1	2	3	4
Cronograma de actividades	Realización de los temas a capacitar.	■			
	Informar del evento		■		
	Ejecución de la primera capacitación.		■		
	Evaluación			■	
	Evaluación por parte de la empresa de la capacitación recibida.			■	
	Ultima semana de capacitación				■
	Evaluar resultados.				■

HONORARIOS						
	PARTIDA	CANT.	HRA.	SESION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Presupuesto	Especialist a en marketing digital.	01	45 Minutos	2	S/. 250.00	S/. 500.00
						S/. 500.00

**Viabilidad** La estrategia se llevará a cabo de un especialista en marketing digital, se realizará por medio de la plataforma zoom, y se financiará con los recursos de la empresa.

ESTRATEGIA FA: Modelo sobre la gestión del proceso de adquisición del producto.

Descripción de la estrategia

La siguiente estrategia busca aprovechar ya las plataformas digitales como Facebook e Instagram con las que cuenta la empresa, con la finalidad colocar demos de cómo realizar la compra online, contar con fichas técnicas de los productos lo cuales generen confianza al consumidor.

Tácticas

Apostar por la innovación por medio de material audiovisual, dando a conocer los usuarios la variedad de productos y sus especificaciones generando confianza de los mismos.

Programa estratégico

La estrategia se pondrá en marcha desde el mes de agosto pretendiendo que su permanencia sea de manera fija, la cual estará a cargo del área de marketing y logística.

Responsable

Área de Marketing.  
Área de Logística.

Recursos

Recursos humanos  
Recursos materiales, físicos y tecnológicos  
Recursos económicos y financieros

	Actividades	Semana	Semana	Semana	Semana
		1	2	3	4
Cronograma de actividades	Reunión del equipo de marketing				
	Reunión con el encargado del área de logística				
	Presentación de avances de los diseños				
	Material entregado por logística				
	Subir información requerida a las plataformas				
	Culminación del proyecto				

MATERIALES DE OFICINA				
PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL	
Lapiceros	1 docena	S/. 5.50	S/.	11.00
Plumones	6 unidades	S/. 8.00	S/.	32.00
Hojas dinas A4	1 ciento	S/. 16.00	S/.	16.00
Total del presupuesto			S/.	59.00

---

Viabilidad Esta estrategia será realizada por el área de marketing y logística de la empresa con el objetivo de evitar realizar gastos extras, de los gastos considerados mensualmente por la empresa.

---

ESTRATEGIA DO: Realizar publicaciones pagadas para promocionar sus productos por medio de las plataformas digitales

Descripción de la estrategia La estrategia se encuentra dirigida a dar solución a la debilidad de interacción y contenido publicado por Da One Concept Store lo cual perjudica el eficiente desempeño de la misma, la finalidad de la estrategia es llegar a nuevos mercados, a través del incremento exponencial que está ocurriendo de las redes sociales.

Tácticas Utilización de nuevas herramientas con el fin de beneficiar el fortalecimiento de marca.  
Realizando pago de bajo costo a diferentes plataformas digitales.

Programa estratégico La estrategia se realizará desde el mes de setiembre de manera constante y estará dirigida por el área de marketing de la empresa.

Responsable Jefe de marketing

Recursos Recursos humanos  
Recursos materiales, físicos y tecnológicos.  
Recursos económicos.

	Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
	Cronograma de actividades	Plantear la idea de la campaña	█		
Diseñas la campaña			█		
Evaluación y aceptación del diseño				█	
Procede a colocar la publicación en redes sociales sin pago alguno.				█	
Promoción de la publicación pagada				█	█
Evaluación del rendimiento					█

MATERIALES DE OFICINA					
Presupuesto	PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL	
		Lapiceros	2 unidades	S/. 2.50	S/.
	Hojas dinas A4	20 unidades	S/. 0.10	S/.	2.00
				S/.	7.00

---

PAGO DE SERVICIO

---

PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
Pago por servicio promocionado	2 semanas	S/. 50.00	S/. 100.00
			S/. 100.00

---

Total de presupuesto S/. 107.00

---

Viabilidad                    Se asignará la estrategia al encargado de marketing de la empresa con la finalidad de ahorro costos y aprovechar el conocimiento de cada especialista.  
Lo cual será solventado por la misma empresa.

---

ESTRATEGIA DA: Realización de un cronograma de actividades en relación a los recursos de la empresa

Descripción de la estrategia Se busca principalmente mejorar la relación entre empresa y usuario por medio de concursos, retos por medio de las redes sociales con la finalidad de disminuir la desconfianza de los mismo al momento de adquirir sus productos por el medio online.

Tácticas Realizar concursos dinámicos con el usuario por medios de las diferentes redes sociales.

Programa estratégico La presente estrategias se llevará a cabo de manera mensual a partir del mes de setiembre del 2020, las cuales serán establecidas según los recursos de la empresa y se elaborarán junto al área de marketing y el área administrativa gráfico quien realizara los diseños respectivos que la actividad amerite, cumpliendo con lo establecidos en el cronograma.  
Los concursos se realizarán dos veces por mes, siendo publicado el concurso el primer y tercer fin de semana de cada mes, teniendo en cuenta las tendencia y fechas festivas.

Responsable Área de marketing  
Área Administrativa

Recursos Recursos humanos  
Recursos materiales, físicos y tecnológicos

	Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Cronograma de actividades	Reunión de las áreas encargadas				
	Elaboración de dos propuestas				
	Presentación de las propuestas al dueño de la empresa				
	Realización del cronograma				
	Presentación del cronograma al dueño de la empresa				
	Puesta en marcha de las actividades				

SERVICIOS ADICIONALES				
Presupuesto	PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
	Prendas a sortear	Global	S/. 35	S/. 70.00
Total, de presupuesto S/. 70.00				

Viabilidad Esta estrategia será realizada por el área de marketing y área administrativa de la empresa con el objetivo de evitar realizar gastos extras, de los gastos considerados mensualmente por la empresa, la

---

estrategia demandará un gasto máximo de 70 soles por mes que será el costo de los productos a sortear.

---

***Fuente; Elaboración propia***

El presupuesto requerido para la propuesta de implementar estrategias de marketing viral para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa da One Concept store - Piura 2020, demanda de una inversión total de S/. 736.00

ESTRATEGIAS	MONTO EN MONEDA NACIONAL
Estrategia Fo, consiste implementar capacitaciones sobre el manejo eficaz de las plataformas digitales	S/. 500.00
Estrategia Fa, la cual consiste en implementar un modelo sobre la gestión del proceso de adquisición del producto	S/. 59.00
Estrategia Da, que consiste en la realización de un cronograma de actividades en relación a los recursos de la empresa	S/. 70.00
Estrategia Do, se basa en realizar publicaciones pagadas para promocionar sus productos por medio de las plataformas digitales	S/. 107.00
<b>Total</b>	<b>S/. 736.00</b>