

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Mercadotecnia viral y branding de Quality Services Group S.A.C.
San Martín de Porres 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Chong Pozo, Mónica del Carmen (ORCID: [0000-0002-0758-4358](https://orcid.org/0000-0002-0758-4358))

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: [0000-0002-4752-6072](https://orcid.org/0000-0002-4752-6072))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi amada familia, que a pesar de la distancia estuvieron presente brindándome su apoyo, a mi esposo quien fue una pieza clave para seguir avanzando y sobre todo a mi hermoso niño por ser el motivo fundamental de mis esfuerzos.

Agradecimiento

A Dios por mantenerme firme ante las adversidades que se me presentaron en mi camino.

Al Dr. Carranza Estela, Teodoro por su loable trabajo y constante guía y apoyo durante este período.

A Pool quien me motivo para lograr llegar donde estoy hoy.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población (criterios de selección) y muestra	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Rapidez</i>	20
Tabla 2: <i>Eficacia</i>	21
Tabla 3: <i>Redes Sociales</i>	22
Tabla 4: <i>Seguridad</i>	23
Tabla 5: <i>Promoción de ventas</i>	24
Tabla 6: <i>Estrategias de Publicidad</i>	25
Tabla 7: <i>Grado de relación según coeficiente de correlación</i>	26
Tabla 8: <i>Correlación de Mercadotecnia viral y Branding</i>	27
Tabla 9: <i>Correlación de Rapidez y Branding</i>	28
Tabla 10: <i>Correlación de Eficacia y Branding</i>	29
Tabla 11: <i>Correlación de Redes Sociales y Branding</i>	30

Índice de figuras

Figura 1: Rapidez

Figura 2: Eficacia

Figura 3: Redes sociales

Figura 4: Seguridad

Figura 5 Promoción de ventas

Figura 6: Estrategia de publicidad

Resumen

El desarrollo de la presente tesis, ha tenido como objetivo determinar la relación que existe entre la mercadotecnia viral y el branding de Quality Services Group S.A.C., San Martín de Porres 2019, para lo cual se requirió la utilización de los diferentes métodos de estudios con el fin de lograr obtener resultados positivos sobre la investigación planteada. Para ello, nos sustentamos en una metodología cuantitativa, tipo de investigación aplicada, diseño no experimental - transversal correlacional y sobre una muestra de 40 clientes se recolectó información a través de un cuestionario de 20 preguntas, con la información obtenida y con ayuda del programa estadístico SPSS versión 22 se pudo analizar mediante el coeficiente r de Pearson arrojando un valor de 0,500 lo que sugiere que guardan una relación positiva y un nivel de significancia de 0.025 por debajo del 0,05 dando así como afirmación de que existe una estrecha relación entre nuestras variables de estudio, demostrando un 95% de confiabilidad.

Palabras clave: Mercadotecnia viral, Redes sociales, Branding, Posicionamiento

Abstract

The development of this thesis has aimed to determine the relationship that exists between viral marketing and the branding of Quality Services Group SAC, San Martin de Porres 2019, for which the use of different study methods was required with the In order to achieve positive results on the research raised. For this, we rely on a quantitative methodology, type of applied research, non-experimental design - correlational cross-sectional and on a sample of 40 clients, information was collected through a questionnaire of 20 questions, with the information obtained and with the help of the statistical program SPSS version 22 could be analyzed using Pearson's r coefficient, yielding a value of 0.500 which suggests that they have a positive relationship and a significance level of 0.025 below 0.05, thus confirming that there is a close relationship between our study variables, demonstrating 95% reliability.

Keywords: Viral Marketing, Social Media, Branding, Positioning

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la naturaleza y el orden del mundo ha dado un giro de 360° grados, nadie estaba preparado para lo que se avecinaba. Hoy en día nos encontramos ante un panorama incierto, debido a la pandemia del SARS CoV 2 que azota todo el planeta y pensaremos que tiene que ver este tema de salubridad con lo que se está exponiendo en el presente trabajo pues la realidad es inmensa.

Si bien es cierto, antes de esto las empresas utilizaban la internet como una herramienta valiosa de comunicación interna y externa o como un medio para dar a conocer quiénes eran y que ofrecían; poco a poco vieron el potencial de las redes sociales como medio publicitario para ofrecer sus productos o servicios con grandes promociones o descuentos, pero es allí donde los especialistas del marketing comenzaron a planear sus nuevas estrategias.

Las redes sociales se volvió un nuevo terreno de caza con la intención de obtener la atención de futuros clientes, los cambios que se dieron en el momento fue muy beneficioso para las empresas u organizaciones, el objetivo ganar una posición en el mercado virtual por así llamarlo. Ante la coyuntura actual quien pensaría que todas las ventas de los diferentes productos o servicios se enfocarían mediante las páginas web y las famosas redes sociales, quien no ha experimentado comprar algo por las redes sociales como Facebook e Instagram o entrando a la página web de algún centro comercial como Ripley, Oechsle, Metro, Plaza Veá, Inkafarma entre otros para comprar, todos lo hemos hecho al menos un par de veces o tal vez más, haciendo que las páginas web colapsen y los envíos de entrega se retrasen ante la demanda.

Asimismo, durante este tiempo los pequeños negocios como bodegas de barrio, entre otros comenzaron a crear sus fanpage para promocionarse y ofrecer sus productos a delivery, apoyándose en el uso de la internet y las diferentes herramientas como son las redes sociales para promocionarse.

A nivel internacional, somos testigos de lo importante que se ha hecho el uso de los medios sociales para promocionar u ofrecer un servicio, actualmente las

redes sociales son las ventanas donde uno realiza sus compras, el cambio que se ha generado es enorme la mayoría de las ventas se realizan mediante online, el marketing o mercadotecnia viral a potenciado las ventas ante la situación actual que se da en todo el mundo y no hay que dejar de lado el branding o la marca, pues también tiene su protagonismo es uno de los principales signos de confianza y seguridad al momento de realizar una compra.

A nivel nacional, lo mismo se replica en nuestro país, en todas las ciudades se ofrecen productos y servicios mediante las redes sociales desde ropa, zapatos, electrodomésticos, accesorios, celulares, entre otros. Actualmente encontramos de todo un poco ya no solo en las grandes tiendas, también se pueden ver de pequeños negocios emprendedores que ofrecen buenos productos a un costo mucho menor. Unos años atrás las empresas o negocios no utilizaban mucho las redes sociales el panorama era muy distinto, las preferencias de los compradores era siempre ver y tocar el objeto de la compra, es decir podían ver la publicidad por las redes sociales o portales web y eso los animaba a acercarse y ver el producto, ahora la realidad es otra ven la publicidad y compran el producto mediante el uso de la internet. La mayoría realiza sus compras verificando solo la reputación del vendedor por recomendaciones de otros en el caso de no ser una marca conocida.

A nivel local, la empresa Quality Services Group S.A.C., es una empresa que brinda servicios de consultoría, asesoría, capacitaciones en sistemas de gestión y afines; por otro lado, también ofrece servicios de importación, compra venta y comercialización de equipos industriales y afines. Desde el año 2011 en que abrieron sus puertas no habían aplicado este tipo de estrategia de marketing viral, si bien cuenta con publicidad gratuita ofrecida por varias páginas web como por ejemplo como DooPlim, Clasf, Locanto, Tuugo ente otros, no es lo mismo.

Antes de la pandemia del SARS CoV 2, la mayoría de los clientes es decir un 90% de ellos, son clientes recomendados por otros clientes que se sintieron satisfechos con el servicio ofrecido por QSG SAC, lo que comúnmente en este ámbito comercial se le identifica como publicidad de boca a boca y el otro 10% son aquellos que vieron la publicidad por páginas de publicidad gratuita, actualmente se han enfocado a maximizar las redes sociales donde están presentes como el Facebook y LinkedIn, además de aventurarse a nueva red social como Instagram, publicitan sus cursos de capacitación mediante las redes sociales y usan el zoom, meet de

google entre otros para realizarlas y en el caso de auditorías vía remota con ayuda de programas como el Any Desk entre otros. Son conscientes de que aún les falta abarcar más en cuanto al marketing viral y en cuanto a su marca saben que tienen que reforzar más su imagen.

II. MARCO TEÓRICO

Vicuña (2017), argumento que su investigación se realizó en base a la observación por lo que se dice que es no experimental, transeccional y descriptivo, aplicada en una muestra 255 clientes mediante dos cuestionarios que sustrajeron la información requerida. Se analizó la información y se representó mediante tablas de distribución de frecuencias y gráficos de barras. Por lo tanto, se concluyó que es muy adecuado el uso del marketing viral en la pollería “El Gordito” y se puede apreciar a través de las ventas, se propuso a la gerencia ejecutar un estudio del marketing viral basado en el volumen de ventas, de tal forma que pueda contabilizarse las ventas con origen social y se consigne un valor monetario a estos ingresos, con el fin de evaluar el costo/beneficio del marketing viral en la empresa.

Cabrera (2018), describe que su investigación se utilizó La teoría de la Cultura Participativa de Henry Jenkins. El estudio realizado fue cualitativo y del tipo de estudio aplicado. Por último, este estudio de caso se inicia con un análisis de la observación mediante el programa Wake App de la página web de Studio92, por ello delimitarán los resultados finales de esta investigación. Para terminar, se podría decir que el Marketing Viral ha dado a conocer exponencialmente la marca de la empresa, saliéndose del marketing tradicional de publicitarse, una forma moderna y muy original. Se recomienda que para la propagación del mensaje y con un costo no muy elevado, el medio más efectivo es la red social Facebook.

Fernández (2019), manifestó que su investigación es no experimental, con correlacional – descriptiva. Se alcanzó a concluir que las variables estudiadas tienen poca presencia en la empresa, como consecuencia de no saber explotar las herramientas con las que cuentan para la viralización de contenido, y lo mismo sucede con el posicionamiento puesto que no logran sacar su máximo provecho. Por lo tanto, se afirma que existe relación entre el Marketing Viral y Posicionamiento, la significación de su estudio es 0,000 y es menor a 0,05 y la correlación de Pearson ($r=0,841$). Para concluir, se sugiere la implementación de una estrategia de marketing viral con el objetivo de aumentar el posicionamiento de la empresa.

Guzmán (2020), comenta que su estudio es de tipo descriptivo y correlacional, diseño no experimental cuantitativo, se consideró como muestra a 167 clientes quienes nos brindaron la información requerida a través de un cuestionario, obteniendo como resultado de fiabilidad según el alfa de cronbach el 0,885. Los resultados mostraron que en el diagnóstico realizado al tema de estudio del marketing viral en la cevichería Puerto Mori, no realizan publicaciones en su Facebook ni incita a sus clientes hacerlo cuando cuando los visitan. Por otro lado, respecto al tema del posicionamiento de la marca, los clientes no encuentran atractivo visualmente el logotipo de la cevichería Puerto Mori y como consecuencia no habrá una respuesta positiva por parte del consumidor. Finalmente, se concluye que, mediante de análisis de Pearson con un valor de 0.923, se acepta que existe relación entre el marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería Puerto Mori Trujillo.

Razuri (2016), se busco determinar la influencia entre las variables que de estudio. Su diseño es aplicada y cuantitativa, mediante una muestra de 152 clientes con el apoyo de un cuestionario. Y con ayuda del programa excel y Spss se realice el análisis de los datos. Se finalizó con la conclusion que el marketing viral es importante para poder crearle un valor de una marca. Se recomienda poner atención en la creación de nuevas formas de promoción con ayuda de la tecnología que permita captar la atención de los futuros consumidores.

Calvo, R. y De la Vega, J. (2019), la investigación de los autores es no experimental, transversal y correccional. Además, es cuantitativo en una población 200 clientes y cuya muestra fue 132 encuestados. Con el apoyo del programa estadístico IBM SPSS Statistics 22 se procesaron y analizaron los datos. Al final el coeficiente de Spearman p dio como resultado 0,605 y de significancia de 0,000. En consecuencia, se asevera la existencia de una relación positiva alta entre los objetos del presente estudio.

Espinoza y Tasso (2018), el diseño aplicado en la investigación es el cuasi-experimento, aplicando un Pre-Test y Post-Test, lo cual demuestra el impacto que tiene la propuesta de branding en las dimensiones del posicionamiento que tienen los clientes con la marca. Esto quiere decir que la estrategia de branding ha sido percibida de manera positiva por los consumidores.

Bonilla, L. y Calderón S. (2020), los autores señalan que su investigación es cuantitativa, se hizo mediante 184 encuestas, dirigidas a los clientes durante el período 2018 - 2019; los resultados de este arrojaron que el efectivamente el branding emocional afecta la conducta del cliente y por ende su fidelización. En conclusión, el resultado de Spearman fue positiva y alta entre ambas variables por consiguiente se afirma que existe relación entre ellas.

Linares, C. (2020). En su investigación el autor señala se tomó en cuenta la interacción y adquisición de marcas de moda internacional en el marco del nivel socioeconómico y la actividad económica. Los resultados demostraron que existe una influencia del branding en la adquisición de los productos de un retail multinacional de moda en los trabajadores del distrito de Surco, en los niveles mencionados por lo que se considera que las empresas deberían tenerlo como precedente para tomar las medidas necesarias para alcanzar las metas trazadas.

Borja y Sánchez (2019), manifestaron que el mundo en que vivimos actualmente ha cambiado, los tradicionales medios de comunicación han cambiado por las plataformas digitales, encontrándose en una constante competencia, debido a que sus costos son bajos e incluyen algunos ser vicios gratuitos, captando la atención del consumidor por su característica de personalización al gusto del cliente. Ante este cambio de perspectiva los medios tradicionales han tenido que innovarse para estar a la altura del consumidor. Es así que la presente investigación plantea una Estrategia de Marketing Viral para Radio Metro Stereo, a través de sus redes sociales como el Facebook para promover a la radio y la publicidad de sus anunciantes viralizando los contenidos. Esta investigación es cuantitativa-cualitativa, se utilizó la entrevista y la encuesta a su audiencia ya que se busca aplicar una estrategia de marketing viral acorde a la situación expuesta que ayude a los auspiciantes a lograr aumentar sus ventas y el reconocimiento de sus marcas es por eso que se busca nuevas alianzas a largo plazo.

Cepeda (2018), aborda al marketing viral y su evolución en Colombia, por medio de los antecedentes existentes en cuanto a su presencia actual en el mundo, describimos y analizamos definición y elementos básicos que sirven para su desarrollo, la evolución del marketing viral como herramienta efectiva de mercadeo en Colombia, estos recopilación de datos permitieron la comparación del desarrollo del marketing viral en Colombia con países de la región tales como Chile, Brasil,

Argentina y México, por ser los más importantes en cuanto a acceso y cobertura, para finalmente plantear estrategias de desarrollo del marketing viral en Colombia a partir del análisis comparativo realizado.

Guerrero (2020), determinaron que su investigación está enfocada al estudio del branding y la comunicación visual campos indispensables para un debido posicionamiento de marca, la microempresa “Kastillo de Azka” que ofrece servicio de catering es poco conocida, debido a que no cuenta con un signo tangible que le permita identificarse y diferenciarse dentro del mercado local. La metodología se desarrolla a través de un enfoque mixto, lo que va a permitir obtener información relevante y necesaria para la investigación, se obtendrá a través de las técnicas de investigación más notables para estos casos como lo son la entrevista y la encuesta realizadas a los clientes e interesados de los servicios de catering que ofrece la microempresa y a dos expertos en branding. En conclusión, el branding y la comunicación visual van a ayudar a la microempresa “Kastillo de Azka” a comunicar sus servicios de forma correcta a través de la marca, con elementos visuales que represente los servicios de catering y colores acordes a lo que la microempresa quiere transmitir al público

Molina (2019), argumenta que la empresa en la cual se realiza la investigación ha existido por mucho tiempo en el rubro de servicios de limpieza, a pesar de este tiempo, su marca no ha sido muy reconocida en el mercado, se define que el problema se debe al desconocimiento del consumidor sobre el producto, la empresa nunca ha realizado campañas de oferta al consumidor. Por tal motivo se plantea realizar un estudio que permita analizar estrategias de branding que puedan ser aplicadas por Clean and Services a sus clientes en la ciudad de Guayaquil. Mediante la entrevista al propietario y la encuesta a los clientes se concluye que la estrategia de branding usada actualmente no está bien direccionada, presentando falencias en el nombre y logotipo, como consecuencia no causan el impacto deseado, generando que sea de fácil olvido. Como resultado su marca no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor limitando de esta manera su desarrollo.

Álvarez y Cunalata (2018), su investigación uso una metodología cualitativa-cuantitativa, el tipo de investigación fue la descriptiva, se realizó un estudio con el fin de conocer las teorías del branding su desarrollo e innovación. Se aplicó una

encuesta en una muestra de 383 personas mediante un cuestionario, con la finalidad de conocer la perspectiva y el criterio de los productos existentes en la empresa. Se obtuvo como resultados alcanzados los fundamentos teóricos y metodológicos sobre las estrategias branding, así mismo un diagnóstico de la posición actual de la marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato y la ejecución de las estrategias del branding, así como el seguimiento y control de cada elemento desarrollado en la propuesta planteada.

Gómez (2016), la investigación analizó la estrategia del branding como estrategia de posicionamiento, así mismo el estudio es descriptivo, tipo documental y de campo, se aplica la encuesta a 156 personas de las siguientes universidades: UNIMET, UCAB, UCV, UAH y USM durante el 2015 -2016. Se concluye que efectivamente el branding es eficiente como herramienta para lograr el posicionamiento de la marca en el Mercado, solo se recomienda hacer algunas mejoras con el fin de lograr los objetivos de la empresa.

Castro (2016), para la investigación se utilizó los métodos basados en información bibliográfica y teórica, las cuales sirvieron para sustentar el marketing viral del turismo cultural y tradicional. Se realizó una encuesta para conocer la percepción de las personas e incentivar a su participación en el proyecto. La muestra fue de 190 personas. Se determinó que el uso de las estrategias de marketing viral es indispensable para dar a conocer la cultura Cantón Mira y se recomienda que las universidades participen dando a conocer el valor turístico a los estudiantes..

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Nuestro tipo de investigación fue de tipo aplicada.

El investigador adquiere el conocimiento sobre las organizaciones mediante la investigación aplicada ya que su información es pertinente y confiable sobre la realidad empresarial. Por eso, esa información sirve como base para construcción del conocimiento de cada organización o empresa [...] (Méndez, 2012, p. 72).

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental – transversal correlacional.

Es no experimental cuando no existe manipulación de manera intencional ni al azar por fuerzas externas. Mediante la investigación no experimental solo se observa la situación que es materia de estudio [...] (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 205).

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable 1: Mercadotecnia viral

Considerada una estrategia que motiva a las personas a difundir un mensaje de tipo comercial sobre un determinado producto a otras personas (Fischer y Espejo, 2018, p. 317). Los autores catalogan esta estrategia como de rápida transmisión y lo comparan como una enfermedad que se transmite de manera masiva a miles de personas.

Por otro lado, el marketing viral se aprovecha de la internet ya que esta facilita la comunicación con el resto de conocidos por la red mediante un clic (Ale, 2007, p.355). Es decir que utiliza la percepción del cliente sobre una marca determinada logrando que este participe

transmitiendo a otros el mensaje sobre la satisfacción que logra con el producto y estos a su vez tramiten a otros y así sucesivamente como una onda expansiva.

Existen reconocidos especialistas que consideran al marketing viral como un método de propagación similar a la de boca a boca. Asimismo, uno de ellos afirma: El Marketing viral es otra manera de propagar información como el de boca a boca la diferencia es que incentiva a los compradores a difundir por internet, los productos y servicios que ofrece determinada empresa ya sea por video, audio o inclusive mediante información escrita (Kotler, 2012, p. 549). En cierta manera se puede apreciar de esa forma con la única diferencia es que se transmite a través de las redes sociales o equipos electrónicos.

Según Montañez, Serrano y Medina (2014), la consideran como una herramienta del marketing que trasmite un mensaje que a simple vista parece que no es comercial, pero que a su vez este mensaje sea transmitido rápidamente gracias a la ayuda de la internet como un virus por los consumidores mediante el uso de las redes entre sus contactos (p.16).

Dimensiones de la variable 1: Mercadotecnia viral

Rapidez.

Existen muchos significados sobre rapidez, y todos casi dicen lo mismo, pero mencionaremos uno que va de acuerdo con lo que se quiere transmitir:

Como rapidez denominamos la cualidad de rápido. [...] en el lenguaje corriente suele usarse como sinónimo de velocidad, aunque para ser exactos no siempre lo es, se puede considerar más como magnitud de carácter vectorial. (Rapidez, 2016, párr. 1)

Indicador: Capta más clientes en el menor tiempo posible

El simple hecho de pensar en lo que una buena la publicidad consigue, hace imaginar cómo se vería en el mundo de las redes

sociales actualmente una publicidad agresiva como lo que se visualiza a menudo debido al marketing viral es superior a los métodos antiguos me refiero a la publicidad en periódicos, revistas, televisión, radio entre otros y esto se debe a que el marketing se ha modernizado, ya que la publicidad mediante las redes sociales es más efectiva debido a la rápida propagación en el mundo de la web.

Llegando a más personas que serán los posibles futuros compradores o los que ya existen compradores acérrimos al uso de las compras online.

Eficacia

En el mundo empresarial el que logra sus objetivos propuestos es aquel que supo manejar bien los factores que lo rodean. La eficacia es una medida de los resultados logrados (Chiavenato, 2006, p.132). Por eso nuestro autor lo define de una manera simple sin muchos preámbulos que es llegar a cumplir los objetivos trazados.

La eficacia se define con “hacer lo correcto” realizar tareas o actividades definidas que logren concretar en resultados positivos con el afán de llegar los objetivos fijados por una empresa (Robbins y Coulter, (2014, p. 8).

Indicador: Grado de éxito

Cuando hablamos de grado de éxito nos referimos a las metas logradas y estas pueden ser medidas mediante el aumento de las ventas o también por la satisfacción del cliente al adquirir el producto, o simplemente se puede medir a través de los objetivos ya que estos pasarían a ser los criterios con los que se medirían. Como define el éxito el Diccionario de la Real Academia Española (2020), “Buena aceptación que tiene alguien o algo”.

Redes Sociales

En la actualidad la tecnología se hace presente en los quehaceres de la vida rutinaria de las personas, ya sea en casa o en el trabajo y una

de estas que es explotada en ambos campos es la internet a través de las famosas Redes Sociales, es cierto que te permite relacionarte y sociabilizar con otros individuos y por medio de esta interacción es que las empresas aprovechan para llegar a su público objetivo ofreciendo sus productos o servicios con el fin de despertar su interés.

Una red social está conformada por personas, organizaciones y entidades que están vinculadas entre sí y que mantienen diferentes tipos de relaciones estas pueden variar desde relaciones de amistad o parentesco como también de intereses comunes, entre otras posibilidades” (Lorenz, C. 2010).

Indicador: Facebook

Es una de las plataformas más conocida en los medios sociales que existen hoy y por supuesto una de las populares sirve para interactuar con muchos usuarios especialmente con aquellos que formas un vínculo ya sea familiar, de trabajo o que comparten algún tipo de ocio.

Indicador: Twitter

Es otro de los medios sociales que por excelencia ha cautivado a muchos, se ha hecho imprescindible como herramienta de comunicación debido a que se puede conseguir información en tiempo real, muchas empresas son conscientes del potencial de este tipo de red social y aprovechan para marketear sus negocios.

3.2.2. Variable 2: Branding

El branding es un proceso que integra múltiples aspectos, con la finalidad de crear marcas fuertes; reconocidas ampliamente, ser anheladas y adquiridas por una extensa multitud de compradores (Hoyos, 2016, párr. 2).

Para el autor resalta que es más que una simple marca, es un conjunto de factores que se integran con el fin de tocar la parte emocional de los clientes, capturando su atención, realizando que

estos tomen relevancia ocasionando que los clientes compren y recompren el producto.

Es más que un logotipo o un nombre. En esencia es la representación del carácter que la empresa refleja y es la conexión que puede existir entre el negocio y los clientes” (Davis, 2010, p.20). Considerando lo que el autor trata de transmitir en su definición es más sobre la naturaleza de la empresa, que a través de la marca dan a conocer sus cualidades o características de quienes están detrás ella, dependiendo de lo transmitido los clientes son los que tendrán la percepción de seguridad y satisfacción total por el producto.

La marca es aquello que se identifica no solo con un nombre, sino que posee diferentes características que lo diferencian de las demás como el diseño, símbolo o una unión de estos, con el fin de identificar los productos y servicios que ofrece un determinado proveedor o varios de ellos, para lograr diferenciarlo de sus contrincantes. America Marketing Association (como se citó en Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p. 336). Considero que la mejor definición de lo que engloba el término branding por ser precisa en lo que se refiere al tema. Aunque hay algunos autores que consideran esta definición como desfasada, puede ser que estén en lo cierto ya que actualmente se le considera como la percepción que trasmite la marca al consumidor.

Por otro lado, Casanoves lo describe como una sucesión de pasos que sirve para construir una marca que quede fija en la mente y corazón del consumidor, creando lazos entre la marca y el consumidor (2020, p. 259)

Dimensiones de la Variable 2: Branding

Seguridad

Cuando hablamos de seguridad inmediatamente lo relacionamos con protección, pero en este caso diremos que seguridad será la percepción del cliente sobre la marca, generalmente cuando

compramos un producto o adquirimos un servicio deseamos que sea realmente confiable si es positivo se llevan una buena imagen de este. La seguridad se considera como la percepción del cliente de que su necesidad está cubierta al adquirir un determinado producto. Cabe resaltar que influye la actitud del personal en cuanto a conocimiento del producto y atención personalizada, brindando confianza al comprador (Cottle, 1991, p. 37).

Indicador: Confianza

Real Academia Española (2014), lo especifica: “Perspectiva firme que se tiene en base de algo o de alguien”. Este indicador marca el nivel de confianza que el público consumidor tiene sobre la marca, siempre marcando la diferencia de que la primera impresión es la que cuenta, ya que dejamos claro que el comprador al hacer contacto por primera vez su percepción sea que su necesidad estará satisfecha.

Promoción de ventas

Cuando se realizan estrategias de ventas siempre se considera dentro de estas las promociones, es una herramienta más en el marketing que tiene por finalidad transmitir al cliente, lo que ofrece la marca, porque considero la marca porque en muchos casos los individuos más asocian la marca a la promoción. La promoción de ventas radica en incentivos en un periodo breve y busca fomentar la adquisición de la mercadería que ofrece o un determinado servicio (Kotler y Armstrong, 2012, p. 509).

La promoción de ventas consiste en actividades que crean necesidades para que el consumidor lo adquiera o simplemente añaden valor para el comprador o la comercialización de este (Ferrell y Hartline, 2018, p.188). Desde la perspectiva de los autores manifiestan como la promoción capta el interés de los compradores e incluso se puede comparar como si la promoción fuera un valor agregado al producto que lo hace atractiva a la vista del cliente.

Indicador: Oferta

Las ofertas son reducciones de precios con el propósito de incentivar las compras de más productos de lo que se suele llevar en un mismo lapso de tiempo a un precio exclusivo (Fischer y Espejo, 2018, p. 188) Debemos de entender que los autores consideran la importancia del precio en la oferta esto hace más atractivo el producto o servicio al consumidor, motivándolo a adquirirlo.

Por otro lado, hay autores como Mankiw (2007), que argumenta que la oferta vendría a ser la cantidad que ofertan o venden y que lo que se pueda vender (p.47).

Estrategias de publicidad

Las estrategias de publicidad es parte fundamental en el marketing, debido que se debe contar con un plan de acción bien estructurado para lograr incentivar las ventas de los productos o servicios persuadiendo a los futuros consumidores, por lo que se debe contar con todas las herramientas necesarias para transmitir de manera simple y clara lo que representa la marca y que la percepción del consumidor hacia el producto o servicio sea positiva. Para Kotler y Armstrong (2012), “táctica que utiliza la compañía para lograr sus objetivos. Consiste en dos elementos: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación publicitarios” (p. 439).

Mientras que García (2008), considera a las estrategias de publicidad como un medio que sirve para quitarle a la competencia sus clientes y aumentar sus ventas (p. 255).

Indicador: Posicionamiento de la marca

La publicidad como antes se ha mencionado tiene por finalidad llegar al futuro comprador mediante diferentes técnicas persuasivas e identificables. Busca alcanzar la mente del consumidor fidelizándolo con el producto o la marca (Fischer y Espejo, 2018, p. 202). Por tanto,

se puede decir que se obtiene un valor agregado que lo hará diferenciarse de la competencia.

Asimismo, el posicionamiento de una marca es indispensable para lograr sobrevivir en el mercado actual que siempre está constantemente renovándose Mir (2015), considera que el posicionamiento es el proceso que permite lograr una ubicación de un determinado producto en la mente del consumidor. (p.19).

3.3. Población (criterios de selección) y muestra

3.3.1. Población

En la investigación se utilizó a los clientes de Quality Services Group S.A.C., San Martín de Porres 2019, estos actualmente ascienden a 40

La población se determina como el conjunto de todos los casos que se asemejen o compartan ciertas similitudes con un conjunto de requisitos solicitados (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 239).

3.3.2. Muestra

La muestra es la cartera de clientes con los que cuenta Quality Services Group S.A.C., San Martín de Porres 2019, estos ascienden a 40

Hernández, Fernández y Baptista (2006), la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población (p. 240).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Se utilizó una muy conocida como es la encuesta, con el fin de recolectar datos que a su vez nos permitirá medir la relación entre la

mercadotecnia viral y branding de Quality Services Group S.A.C, San Martín de Porres 2019.

La encuesta es un instrumento de investigación formado por un conjunto de preguntas, con el fin de recolectar información por parte del empadronador (Méndez, 2012, p.299).

3.4.2. Instrumento

Para esto se tomará como instrumento un cuestionario de 20 preguntas para medir las dimensiones planteadas en la investigación.

Según manifiesta Sampieri, el instrumento es un recurso que el investigador necesita utilizar con el cual recolecta y registra datos o información sobre las variables objeto de estudio (2014, p.199).

3.4.3. Validez

En esta investigación la validez del cuestionario fue evaluado por expertos, quienes observaron si el caso lo amerita posibles errores para realizar las correcciones respectivas en el momento determinado, por consiguiente, para la aprobación de ésta. Como se demuestra según la siguiente tabla.

La validez es el nivel en que se mide una prueba lo que desea medir. Es decir, establecer la validez mediante el descubrimiento de lo que una prueba desea medir (Méndez 2012, p.298).

3.4.4. Confiabilidad

Según Hernández (2014), lo considera como el instrumento que tiene como finalidad medir el nivel de un determinado individuo u objeto en repetidas ocasiones, las cuales deberán dar resultados similares (p. 200).

Para confirmar la confiabilidad se realizó una prueba piloto a 10 clientes.

3.5. Procedimientos

Como procedimiento para la recolección de datos en la presente investigación fue mediante un cuestionario, estas recopilaciones de datos se realizaron en toda la ciudad de Lima, debido a que los clientes de la empresa Quality Services Group S.A.C. no se concentran en un solo distrito, esto tomo alrededor de 10 días hábiles.

3.6. Método de análisis de datos

Estadística descriptivo correlacional, representado por cuadros, gráficos estadísticos y/o medidas de resumen que sirven para analizar la información recolectada.

Estadística Inferencial, aquella que nos permitirá inferir las variables estudiadas en la investigación.

La correlación tiene como finalidad verificar si hay relación entre dos o más variables en un momento único (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 85).

Para finalizar, después de la recolección de datos obtenidos a través del instrumento de estudio que utilizamos como el cuestionario, se procedió a el análisis de estos mediante el paquete estadísticos para ciencias sociales mejor conocido como SPSS versión 22.

3.7. Aspectos éticos

En lo que respecta al estudio realizado al tema principal, los aspectos éticos se han venido trabajando de manera inédita pudiéndose apreciar tanto en la teoría como en la metodología, trabajado mediante un cronograma previamente establecido por la universidad.

En cuanto a la confiabilidad de esta investigación se respalda su fiabilidad, se respeta la información obtenida sin ser alterada y usada de manera

honestas, respetando las normas de la investigación científica estipuladas y la privacidad de la información recolectada.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Mercadotecnia viral

4.1.1 Dimensión Rapidez

Tabla 1: *Rapidez*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	10	50,0	50,0	50,0
	Siempre	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación:

Observamos en la tabla 1, que del 100% de los encuestados el 50% de estos, considera que “Casi siempre” la dimensión rapidez es uno de los factores que hace que la publicidad por este medio llegue a más personas en el menor tiempo posible, logrando un captar la atención del futuro cliente y por otro lado, el otro 50% de los encuestados consideran que es “Siempre”.

4.1.2 Dimensión Eficacia

Tabla 2: *Eficacia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	14	70,0	70,0	70,0
	Siempre	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación:

En la tabla 2, observamos que en la dimensión eficacia el 70% de los encuestados consideran que “Casi Siempre” este tipo de marketing es muy eficaz, mientras el 30% de estos, considera que es “Siempre”.

4.1.3 Dimensión Redes Sociales

Tabla 3: *Redes Sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	12	60,0	60,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación:

En la tabla 3, del total de los encuestados el 60% considera “Casi Siempre” a la dimensión Redes Sociales, como un medio de publicidad para dar a conocer y ofrecer un producto o servicio y/o un medio de información para buscar y cubrir algunas necesidades, mientras que el 40% de estos considera que es “Siempre”.

Variable 2: Branding

4.1.4 Dimensión Seguridad

Tabla 4: *Seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	14	70,0	70,0	70,0
	Siempre	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación

En la tabla 4, observamos que en la dimensión Seguridad del total de los encuestados el 70% consideran que “Casi Siempre” la marca o el branding influye en el comprador y por otro lado el 30% de estos manifiestan que es “Siempre”.

4.1.5 Dimensión Promoción de ventas

Tabla 5: *Promoción de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	10,0	10,0	10,0
	Casi Siempre	12	60,0	60,0	70,0
	Siempre	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación

En la tabla 5, podemos observar que en la dimensión Promoción de Ventas, del total de los encuestados el 60% considera que “Casi Siempre” la marca o el branding es un factor que impulsa al comprador para aprovechar las ofertas que estás hacen, por otro lado, el 30 % de los encuestados consideran que es siempre, además el 10% de los encuestados consideran que es “A veces”, pues no lo ven como un factor importante para realizar su compra pues para esta pesa más la marca.

4.1.6 Estrategias de Publicidad

Tabla 6: *Estrategias de Publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	10,0	10,0	10,0
	Casi Siempre	10	50,0	50,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación

En la tabla 6, observamos que del total de los encuestados el 50% de estos consideran que “Casi Siempre” la dimensión Estrategias de Publicidad es un factor determinante para dar a conocer la marca y lograr un buen posicionamiento en el mercado, mientras el 40% de los encuestados consideran que es “Siempre” y por otro lado el 10% de estos consideran que es “A Veces”.

4.2 Análisis inferencial

4.2.1 Prueba de Hipótesis

Tabla 7: *Grado de relación según coeficiente de correlación*

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.10	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: basada en Hernández Sampieri, Fernández Collado y Pilar Baptista, 2014

Significación:

- Nivel Sig. < 0.05 entonces se rechaza H_0 .
- Nivel Sig. > 0.05 entonces se acepta H_0 .

Hipótesis General:

Ho: No existe relación entre la mercadotecnia viral con el branding de Quality Services Group S.A.C. 2019.

Ha: Existe relación entre la mercadotecnia viral con el branding de Quality Services Group S.A.C. 2019.

Tabla 8: *Correlación de Mercadotecnia viral y Branding*

		MERCADOTECNIA VIRAL	BRANDING
MERCADOTECNIA VIRAL	Correlación de Pearson	1	,500*
	Sig. (bilateral)		,025
	N	20	20
BRANDING	Correlación de Pearson	,500*	1
	Sig. (bilateral)	,025	
	N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación: El resultado que se presenta en la tabla 8, la correlación r de Pearson nos da 0,500, lo que sugiere que guardan una relación positiva las variables del presente estudio. En cuanto a la significancia bilateral el resultado fue de 0,025, cumpliéndose la regla de significancia donde 0.025 está por debajo de 0,05, se plantea rechazar la primera opción (H_0) y aceptar la segunda (H_a). Por tanto, se afirma que existe una estrecha relación entre la mercadotecnia viral y el branding.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la rapidez con el branding de Quality Services Group S.A.C. 2019.

Ha: Existe relación entre la rapidez con el branding de Quality Services Group S.A.C. 2019.

Tabla 9: *Correlación de Rapidez y Branding*

		RAPIDEZ	BRANDING
RAPIDEZ	Correlación de Pearson	1	,285
	Sig. (bilateral)		,223
	N	20	20
BRANDING	Correlación de Pearson	,285	1
	Sig. (bilateral)	,223	
	N	20	20

Interpretación: Se observa que el resultado en la tabla 9 la correlación r de Pearson da 0,285, donde demuestra la existencia de poca relación positiva entre la dimensión y la variable. En cuanto a la significancia bilateral de 0,223 se cumple la regla de significancia donde 0.223 está ubicada por arriba del 0,05. Dando como resultado la aceptación de la primera opción (H_0) y se rechaza segunda (H_a). Por tanto, afirmamos que no existe dependencia entre la rapidez y el branding.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la eficacia con el branding de Quality Services Group S.A.C. 2019.

Ha: Existe relación entre la eficacia con el branding de Quality Services Group S.A.C. 2019.

Tabla 10: *Correlación de Eficacia y Branding*

		EFICACIA	BRANDING
EFICACIA	Correlación de Pearson	1	,599**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	20	20
BRANDING	Correlación de Pearson	,599**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	20	20

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Se observa que el resultado en la tabla 10 la correlación r de Pearson da 0,599 asegurando que existe una considerable relación positiva entre estas dos. El resultado la significancia bilateral arroja el 0,005 y se cumple la regla de significancia donde 0,005 ubicada por debajo del 0,05. Dando como resultado el rechazo de la primera opción (H_0) y la aceptación de la segunda (H_a). Finalmente, podemos afirmar que hay una estrecha conexión entre la eficacia y el branding.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre las redes sociales con el branding de Quality Services Group S.A.C. 2019.

Ha: Existe relación entre las redes sociales con el branding de Quality Services Group S.A.C. 2019.

Tabla 11: *Correlación de Redes Sociales y Branding*

		REDES	
		SOCIALES	BRANDING
REDES SOCIALES	Correlación de Pearson	1	,640**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	20	20
BRANDING	Correlación de Pearson	,640**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la tabla 11, la correlación r de Pearson da como resultado 0,640 lo que evidencia que existe una relación positiva considerable entre la dimensión y la variable. La significancia bilateral es de 0,02 y se cumple la regla de significancia, donde 0,02 está por debajo a 0,05. Como resultado es rechazada la primera opción (Ho) y se da aceptación a la segunda (Ha). Finalmente, podemos afirmar que si hay una estrecha conexión entre las redes sociales y el branding.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la mercadotecnia viral y el branding de la empresa Quality Services Group S.A.C. San Martín De Porres, 2019. Los resultados obtenidos en la tabla 9 indicaron que el valor estadístico r de Pearson fue de 0,500 demostrando que entre las variables existe una estrecha conexión positiva es decir entre la mercadotecnia viral y el branding. Además, arrojando una significancia bilateral de 0.025, recordando que está dentro de los parámetros establecidos dado que se encuentra por debajo del 0,05 requerido, por lo que se puede afirmar que existe una confiabilidad de 95%.

Nuestro estudio coincide con la investigación realizada por Fernández (2019), donde manifiesta en su estudio de sus dos variables que el marketing viral tiene relación con el posicionamiento de la marca, el resultado de su significación bilateral obtuvo el 0,000 y por lo tanto es menor al 0,05. Asimismo, su valor estadístico r de Pearson les dio como resultado 0,841, señalando que tiene una buena relación aceptando su hipótesis alternativa de su investigación.

Urcia (2017), la investigadora realizó estudios con respecto al tema del marketing digital y las ventas, estos estudios dieron que el valor de correlación Spearman fuera de 0,154 lo que significa que el marketing digital y la Imagen de la marca en el punto de venta tienen una relación positiva débil, pero en la significancia bilateral arrojó 0,002 muestra que es menor a 0,05. Dado el caso, se afirma ambas variables objeto del estudio se relacionan.

El objetivo específico 1, tuvo como finalidad determinar si existe relación entre la dimensión rapidez y la variable branding, la tabla 9 expuso como resultado que el valor estadístico r la correlación de Pearson fue de 0,285 lo que nos indicó que existe poca relación positiva entre la dimensión y la variable. Siendo el resultado de significancia bilateral de 0,223 estando ubicado por encima del 0,05 concluyendo que no existe relación entre los objetos de estudio.

Pineda y Velandia (2016), en su investigación consideran que el marketing viral se da por la propagación de un contenido simple pero creativo que atrae la atención del cliente y por consiguiente logra una rápida difusión de la información. Asimismo, consideran que su función principal es la de estrategia de posicionamiento de la marca y ratifican que es una herramienta a la que se le debe sacar provecho por ser de bajo costo a la mercadotecnia tradicional y que tiene un rango de mayor efectividad. Por otro lado, dejan entrever que no todas las campañas de marketing viral pueden funcionar ya que estas dependen de múltiples factores, por eso el éxito dependerá de su creatividad y de las metas que se anhelan llegar.

Por otro lado, la investigación de Ibáñez y Sandoval (2019), en su estudio sobre el marketing viral y la captación de clientes en la empresa Serviscom Chiclayo periodo 2016 – 2017 manifestaron que para la captación de clientes se debe aprovechar al máximo las redes sociales, con el objetivo de incrementarlo, mediante la emisión y recepción – ilimitada y rápida como un virus informativo a través de la red.

El objetivo específico 2, se determinó la existencia del estrecho vínculo entre la dimensión eficacia y la variable branding, la tabla 10 demuestra que el valor estadístico r de la correlación de Pearson da 0,599 lo que nos indicó que existe una considerable relación positiva entre ambas. Además, cuenta con una significancia bilateral de 0,005, estando dentro de los parámetros establecidos dado que se ubica por debajo del 0,05 requerido, por lo que se concluye que hay una confiabilidad de 99%, reafirmando la existencia de la relación entre los objetos de estudio

Rodríguez (2013), Manifestó que ha sido un rotundo éxito, la aplicación del marketing viral a las empresas grandes y medianas debido a su eficacia en la propagación rápida de imágenes y emisión de videos mediante los medios sociales más frecuentadas por los usuarios de la internet, cuyos resultados positivos fueron conocimiento del branding, relaciones públicas, ingreso nuevo a la cartera de clientes, fidelidad y lo principal posicionamiento de la empresa en el mercado. Asimismo, las micro y pequeñas empresas al no poseer conocimiento sobre el tema del

marketing viral se les dificultad comprender su funcionamiento, debido a que es mínimo el contacto que tienen con el mundo digitalizado de la internet.

El objetivo específico 3, Se verificó que existe un estrecho vínculo entre la dimensión redes sociales y la variable branding, la tabla 11 demuestra que el valor estadístico r de la correlación de Pearson es de 0,640 lo que nos confirmó la existencia una relación considerable positiva entre ambas. Además, tiene una significancia bilateral de 0,02, estando dentro de los parámetros establecidos dado que se ubica por debajo del 0,05 requerido, por lo que se concluye que hay una confiabilidad de 99%, reafirmando la existencia de dicho vínculo entre ambos objetos de estudio.

Zapata (2020), manifestó en su investigación la existencia de la conexión que hay entre el marketing de redes sociales e imagen institucional y lo comprobó mediante el valor estadístico Spearman donde el coeficiente de correlación fue de 0.423 afirmando que existe una correlación positiva débil. Además, la significancia fue de 0.000 y ya que esta se ubica por debajo de 0.05 indicando que se relacionan de manera significativa a un 99%.

A su vez, en la investigación de Mendoza (2019) manifiesta que en sus estudios sobre la gestión de las redes sociales y el posicionamiento sus resultados arrojaron que la correlación de Spearman dio un 0.292 que da fe de la existencia de una conexión positiva media entre ambas y su valor de significancia es de 0,000 cifra que es menor al 0,05, por otro lado, el autor manifiesta que en base a sus resultados no es indispensable o vital la gestión de medios sociales para el posicionamiento de la marca.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se ha alcanzado concluir que existe una correlación significativa entre las variables objeto general de la investigación la mercadotecnia viral y el branding de la empresa Quality Services Group S.A.C, San Martín de Porres 2019, como se logró evidenciar con un valor estadístico de r de Pearson en 0,500 con un valor significativo de confiabilidad al 95%.

Segunda: Se ha alcanzado concluir que existe poca conexión entre la rapidez y el branding de la mencionada empresa objeto de estudio, su resultado de correlación r de Pearson es 0,285 y su significancia de 0,223 siendo este mayor al 0.05 por lo que se determinó que no existe relación entre ambas.

Tercera: Se ha alcanzado concluir que hay una estrecha conexión positiva entre la eficacia y el branding de la mencionada empresa objeto de estudio, demostrado por el valor estadístico r de Pearson de 0,599 con un valor significativo de confiabilidad del 99%.

Cuarta: Se ha alcanzado concluir que hay una conexión considerablemente positiva entre las redes sociales y el branding de la mencionada empresa objeto de estudio, demostrado por el valor estadístico r de Pearson de 0,640 con un valor significativo de confiabilidad del 99%.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda seguir reforzando estrategias de marketing viral para mejorar el posicionamiento de la marca y alcanzar el grado de éxito trazado.

Segunda: Se aconseja realizar webinar, cursos y talleres online periódicamente, ampliando su difusión no solo a través de redes sociales, sino también utilizando otras herramientas como por ejemplo mensajes de textos y correos a demás sería bueno realizar un video institucional sobre la empresa.

Tercera: Se recomienda seguir la mejora continua en cuanto a la eficacia que da el marketing viral, reforzar la publicidad viral y la comunicación con él cliente enfocándose siempre en cubrir las necesidades de éstos y brindándole la mejor experiencia. Hay que recordar que el éxito de una campaña viral se debe a varios factores y se considera al personaje principal para retransmitir el mensaje la satisfacción del cliente

Cuarta: Se recomienda mantener la relación positiva en las redes sociales, se considera que puede ser mejor por lo que se debe seguir trabajando para captar la atención del cliente, se debe ampliar la información en los principales buscadores, la actualización periódica en las redes sociales.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo. ESIC Editorial
- Bonilla, L. y Calderón, S. (2020). Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes en una empresa turística [Tesis de Bachiller Universidad San Ignacio de Loyola Lima]. Repositorio institucional USIL. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10783>
- Borja, S y Sánchez, K. (2019) Comunicación y marketing viral para Radio “Metro Stereo” Ecuador en la red social Facebook [Tesis de Licenciado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio institucional <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19421>
- Cabrera, S. (2018). Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio92 del programa Wake App entre el periodo de marzo – abril 2018 [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo Lima]. Repositorio institucional UCV <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26719>
- Calvo, R. y De la Vega, J. (2019). Incidencia del marketing Viral en la decisión de compra de los clientes del gimnasio California Muscle Center de la ciudad de Trujillo en el año 2019 [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo Trujillo]. Repositorio institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43732>
- Casanoves, J. (2020). Fundamentos de branding claves para construir una marca poderosa. Profit editorial.
- Castro, F. (2016). Estrategias de marketing viral para la promoción cultural del Cantón Mira de la provincia de Carchi [Tesis de licenciado, Universidad Autónoma de los Andes Ecuador]. Repositorio de <https://1library.co/document/q5w1ogr-q-estrategias-marketing-viral-promocion-cultural-canton-provincia-carchi.html>

- Cepeda, E. (2018). Estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40743>
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. McGraw Hill Interamericana.
- Cottle, D. (1991). El servicio centrado en el cliente. https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0-qoC&pg=PA37&dq=confiabilidad+en+el+servicio+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwicgObq5_vhAhVmUd8KHTIoBp4Q6AEIRzAF#v=onepage&q=confiabilidad%20en%20el%20servicio%20de%20ventas&f=false
- Cunalata, J. (2018). Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato [Tesis de Licenciado, Universidad Regional Autónoma de los Andes “Uniandes”]. Repositorio institucional UNIANDES. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9596>.
- Davis, Melissa (2010). Fundamentos del branding. Parramon arquitectura y diseño.
- Espinoza, J y Tasso, Y. (2018). Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de la Esperanza en el año 2017 [Tesis de Licenciado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13897>
- Fernandez, C. (2019). Marketing viral y su relación con el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, 2018 [Tesis de Licenciado, Universidad Señor de Sipan Trujillo]. Repositorio institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6625>
- Ferrell, O. y Hartline. M. (2018). Estrategia de marketing. Cengage learning
- García, M. (2008). Las claves de la publicidad. (6ª ed.). ESIC Editorial
- Gómez, E. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – caso: Ron Santa teresa. [Tesis de licenciado,

Universidad Central de Venezuela]. Repositorio de SIBUCV
<http://190.169.28.21/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=242202>

Guerrero, E. (2020). Branding y su rol en el diseño de la comunicación visual para marcas de servicios de catering. Caso aplicado a “Kastillo de Azka” de la ciudad de Guayaquil en el año 2020 [Tesis de Licenciado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional UG
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54306>.

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

Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones.
https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&pg=PT4&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

Ibañez, M y Sandoval (2019). Marketing viral y la captación de clientes en la empresa SERVISCOM Chiclayo periodo 2016-2017 [Tesis de Licenciado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo]. Repositorio institucional USAT. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3044>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson Educación

Lambin. J, Galucci, C. y Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. Mc Graw- Hill

Linares, C. (2020). Influencia del branding de un retail multinacional de moda en la adquisición de productos en trabajadores de Surco [Tesis de Licenciado Universidad San Ignacio de Loyola Lima]. Repositorio institucional USIL.
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11246>

Mankiw, G. (2002) Principios de la economía. Mc Graw- Hill

Méndez, C. (2012). Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Editorial Limusa

- Mendoza, A. (2019). Gestión de redes sociales y posicionamiento de la marca Italtvet en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019 [Tesis de Licenciado, Universidad César vallejo Lima]. Repositorio institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50989>
- Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer o tiene una posición diferenciada en la mente de sus clientes o su precio tendrá que ser muy, pero que muy, barato. Descubra la utilidad del concepto posicionamiento en la gestión de una marca, una empresa, una idea e incluso un individuo. (1ª ed). ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BqAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false
- Montañés, M., Serrano, C. y Medina, J. (2014). Técnicas de marketing viral. ESIC Editorial
- Molina, R. (2019). Análisis de estrategias de branding implementadas por Clean and Services a sus clientes en la ciudad de Guayaquil [Tesis de Licenciado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional UG. <http://repositorio.uq.edu.ec/handle/redug/46943>
- Pineda, F. y Velandia, L. (2016). Marketing viral como herramienta de posicionamiento para Pymes. [Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales Ingeniería Bogotá]. Repositorio institucional UDCA. <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/597/Marketingviral.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- “Rapidez”. (06 de mayo de 2019) En [significados.com](https://www.significados.com) <https://www.significados.com/rapidez/> .
- Razuri, L. (2016). Estrategias de marketing viral para la creación de valor de marca de cix pizzas en Chiclayo 2016. [Tesis de licenciado, Universidad César Vallejo Chiclayo]. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27235>

- Real Academia Española. (2020). Éxito. En Diccionario de la lengua española (edición tricentenario). Consultado el 20 de octubre de 2021, de <https://dle.rae.es/?id=HGAP1jB>
- Robbins S. y Coulter M. (2014). Administración. Pearson
- Rodríguez, C. (2013). El potencial del marketing viral para la mypes de Chiclayo: Rubro de ropa y tecnología. [Tesis de Licenciado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional USAT. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/124>
- Santesmases, M., Valderrey, F. y Sanchez, A. (2013). Fundamentos de la mercadotecnia. Grupo Editorial Patria
- Urcia, P (2017), El marketing digital y las ventas de confecciones Gian Ara, Rimac, 2017 [Tesis de Licenciado, Universidad César Vallejo Lima]. Repositorio institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21078?show=full>
- Vicuña, M. (2017). Marketing Viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de Casma- 2017. [Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo Chimbote]. Repositorio institucional UCV <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12134>
- Zapata, B. (2020), Marketing de redes sociales para el programa Bickids y la imagen institucional de la Municipalidad de San Borja, Lima 2020 [Tesis de Licenciado, Universidad César Vallejo Lima]. Repositorio institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69040>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
MERCADOTECNIA VIRAL	Alet (2007), es una propuesta para desarrollar un mensaje que se expande rápidamente y de forma exponencial entre los consumidores.	Aquella que se expande en forma rápida a través de las redes sociales y los aparatos electrónicos.	Rapidez	Capta más clientes en el menor tiempo posible	Encuesta y cuestionario tipo Likert
			Eficacia	Grado de éxito	
			Redes Sociales	Facebook	
				Twitter	
BRANDING	Hoyos (2016), Branding es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas.	Es un proceso que sirve para dar a conocer la marca mediante la oferta a través de medios de comunicación posicionándose de la mente del consumidor	Seguridad	Confianza	Encuesta y cuestionario tipo Likert
			Promoción de ventas	Ofertas	
			Estrategias de publicidad	Posicionamiento de la marca	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

“MERCADOTECNIA VIRAL Y BRANDING DE QUALITY SERVICES GROUP S.A.C, SAN MARTÍN DE PORRES 2019”

OBJETIVO: Demostrar la relación de la mercadotecnia viral y branding de Quality Services Group S.A.C. San Martín de Porres 2019

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	A	CS	S

ITEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		N	CN	A	CS	S
1	La mercadotecnia viral capta más compradores debido a la rapidez con que se propaga por las redes sociales, páginas web, blog's entre otros					
2	Debido a la rapidez con la que se transmite la mercadotecnia viral es una gran estrategia de marketing					
3	La mercadotecnia viral se aprovecha de las motivaciones, temas y conductas de moda entre los internautas, creando la necesidad de retransmitir el mensaje lo más rápido posible.					
4	La estrategia de mercadotecnia viral es eficaz por el grado de éxito en el aumento de compradores.					
5	La mercadotecnia viral es exitosa porque son sencillos y económicos					
6	La mercadotecnia viral es más eficaz que la mercadotecnia tradicional (radio, Tv, periódicos, revistas, etc.)					
7	En la actualidad el uso de las redes sociales en la empresa es indispensable.					
8	Los servicios ofrecidos mediante las redes sociales (facebook o twitter) han cubierto algunas de sus necesidades.					
9	Haz compartido en tus redes sociales (facebook o twitter) publicidad de un producto en especial.					
10	Haz solicitando información por un servicio o producto que vistes por redes sociales					
11	El prestigio y la reputación de una marca representa un factor de seguridad para el consumidor					
12	La contratación de una empresa de servicios que se publicito por redes sociales, páginas web, blog's, entre otros, fue debido a que su marca te transmitió confianza					
13	Cuando la marca de un producto le brinda confianza, suele recomendarla a familiares y amigos					
14	El branding en esencia se encarga de promocionar los productos que están en oferta.					
15	Sueles comprar con frecuencia tu marca preferida cuando está con promociones.					
16	Las promociones hacen más vistoso el producto o servicio y ayudan a traer nuevos clientes					
17	Las estrategias de publicidad mediante las redes sociales, páginas web, blog's, entre otros, ayuda a aumentar las ventas					
18	El branding en las empresas es esencial para el posicionamiento de la marca.					
19	Un buen posicionamiento de la marca es el resultado de una estrategia de publicidad exitosa					
20	El objetivo final del posicionamiento de la marca es que el cliente se sienta identificado con ésta.					

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

VALIDADOR	GRADO ACADÉMICO	RESULTADO
Dr. CARRANZA ESTELA, TEODORO	Doctor	Si cumple
Mgtr. MERINO GARCÉS, JOSÉ	Magister	Si cumple
Mba. BARCA BARRIENTOS, Jesús Enrique	Magister	Si cumple

ANEXO 4

Estadísticas de fiabilidad de la variable Mercadotecnia viral

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	10

Estadísticas de fiabilidad de la variable Branding

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	10

ANEXO 5

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "MERCADOTECNIA VIRAL Y BRANDING DE QUALITY SERVICES GROUP S.A.C, SAN MARTÍN DE PORRES 2019"							
Apellidos y nombres del Investigador: Mónica del Carmen Chong Pozo							
Apellidos y nombres del experto: CARRANZA ESTELA ,TEODORO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MERCADOTECNIA VIRAL	RAPIDEZ	CAPTA MÁS CLIENTES EN EL MENOR TIEMPO POSIBLE	La mercadotecnia viral capta más compradores debido a la rapidez con que se propaga por las redes sociales, páginas web, blog's entre otros.	N - Nunca CN - Casi Nunca AV - A veces CS - Casi Siempre S - Siempre	X		
			Debido a la rapidez con la que se transmite la mercadotecnia viral es una gran estrategia de marketing		X		
			La mercadotecnia viral se aprovecha de las motivaciones, temas y conductas de moda entre los internautas, creando la necesidad de retransmitir el mensaje lo más rápido posible.		X		
	EFICACIA	GRADO DE ÉXITO	La estrategia de mercadotecnia viral es eficaz por el grado de éxito en el aumento de compradores.		X		
			La mercadotecnia viral es exitosa porque son sencillos y económicos		X		
			La mercadotecnia viral es más eficaz que la mercadotecnia tradicional (radio, Tv, periódicos, revistas, etc.)		X		
	REDES SOCIALES	FACEBOOK	En la actualidad el uso de las redes sociales en la empresa es indispensable..		X		
			Los servicios ofrecidos mediante las redes sociales (facebook o twitter) han cubierto algunas de sus necesidades.		X		
		TWITTER	Haz compartido en tus redes sociales (facebook o twitter) publicidad de un producto en especial.		X		
			Haz solicitando información por un servicio o producto que vistes por redes sociales		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
BRANDING	SEGURIDAD	CONFIANZA	El prestigio y la reputación de una marca representa un factor de seguridad para el consumidor	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	X		
			La contratación de una empresa de servicios que se publicito por redes sociales, páginas web, blog's, entre otros, fue debido a que su marca te transmitió confianza		X		
			Cuando la marca de un producto le brinda confianza, suele recomendarla a familiares y amigos		X		
	PROMOCIÓN DE VENTAS	OFERTAS	El branding en esencia se encarga de promocionar los productos que están en oferta.		X		
			Sueles comprar con frecuencia tu marca preferida cuando está con promociones.		X		
			Las promociones hacen más vistoso el producto o servicio y ayudan a traer nuevos clientes		X		
	PUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Las estrategias de publicidad mediante las redes sociales, páginas web, blog's, entre otros, ayuda a aumentar las ventas		X		
			El branding en las empresas es esencial para el posicionamiento de la marca..		X		
			Un buen posicionamiento de la marca es el resultado de una estrategia de publicidad exitosa		X		
			El objetivo final del posicionamiento de la marca es que el cliente se sienta identificado con ésta.				
Firma del experto:			Fecha <u>13 / 10 / 2021</u>				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MERCADOTECNIA VIRAL Y BRANDING DE QUALITY SERVICES GROUP S.A.C, SAN MARTIN DE PORRES 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Chong Pozo, Mónica del Carmen							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Jose Luis Merino Garcés							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MERCADOTECNIA VIRAL	RAPIDEZ	CAPTA MÁS CLIENTES EN EL MENOR TIEMPO POSIBLE	La mercadotecnia viral capta más compradores debido a la rapidez con que se propaga por las redes sociales, páginas web, blog's entre otros.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	X		
			Debido a la rapidez con la que se transmite la mercadotecnia viral es una gran estrategia de marketing		X		
			La mercadotecnia viral se aprovecha de las motivaciones, temas y conductas de moda entre los internautas, creando la necesidad de retransmitir el mensaje lo más rápido posible.		X		
	EFICACIA	GRADO DE ÉXITO	La estrategia de mercadotecnia viral es eficaz por el grado de éxito en el aumento de compradores.		X		
			La mercadotecnia viral es exitosa porque son sencillos y económicos		X		
			La mercadotecnia viral es más eficaz que la mercadotecnia tradicional (radio, Tv, periódicos, revistas, etc.)		X		
	REDES SOCIALES	FACEBOOK	En la actualidad el uso de las redes sociales en la empresa es indispensable..		X		
			Los servicios ofrecidos mediante las redes sociales (facebook o twitter) han cubierto algunas de sus necesidades.		X		
		TWITTER	Haz compartido en tus redes sociales (facebook o twitter) publicidad de un producto en especial.		X		
			Haz solicitando información por un servicio o producto que vistes por redes sociales		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING	SEGURIDAD	CONFIANZA	El prestigio y la reputación de una marca representa un factor de seguridad para el consumidor	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	X		
			La contratación de una empresa de servicios que se publicito por redes sociales, páginas web, blog's, entre otros, fue debido a que su marca te transmitió confianza		X		
			Cuando la marca de un producto le brinda confianza, suele recomendarla a familiares y amigos		X		
	PROMOCIÓN DE VENTAS	OFERTAS	El branding en esencia se encarga de promocionar los productos que están en oferta.		X		
			Sueles comprar con frecuencia tu marca preferida cuando está con promociones.		X		
			Las promociones hacen más vistoso el producto o servicio y ayudan a traer nuevos clientes		X		
	PUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Las estrategias de publicidad mediante las redes sociales, páginas web, blog's, entre otros, ayuda a aumentar las ventas		X		
			El branding en las empresas es esencial para el posicionamiento de la marca..		X		
			Un buen posicionamiento de la marca es el resultado de una estrategia de publicidad exitosa		X		
			El objetivo final del posicionamiento de la marca es que el cliente se sienta identificado con ésta.		X		
Firma del experto:			Fecha <u>20</u> / <u>10</u> / <u>2021</u>				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MERCADOTECNIA VIRAL Y BRANDING DE QUALITY SERVICES GROUP S.A.C, SAN MARTIN DE PORRES 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Chong Pozo, Mónica del Carmen							
Apellidos y nombres del experto: BARCA BARRIENTOS, JESÚS ENRIQUE							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MERCADOTECNIA VIRAL	RAPIDEZ	CAPTA MÁS CLIENTES EN EL MENOR TIEMPO POSIBLE	La mercadotecnia viral capta más compradores debido a la rapidez con que se propaga por las redes sociales, páginas web, blog's entre otros.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	X		
			Debido a la rapidez con la que se transmite la mercadotecnia viral es una gran estrategia de marketing		X		
			La mercadotecnia viral se aprovecha de las motivaciones, temas y conductas de moda entre los internautas, creando la necesidad de retransmitir el mensaje lo más rápido posible.		X		
	EFICACIA	GRADO DE ÉXITO	La estrategia de mercadotecnia viral es eficaz por el grado de éxito en el aumento de compradores.		X		
			La mercadotecnia viral es exitosa porque son sencillos y económicos		X		
			La mercadotecnia viral es más eficaz que la mercadotecnia tradicional (radio, Tv, periódicos, revistas, etc.)		X		
	REDES SOCIALES	FACEBOOK	En la actualidad el uso de las redes sociales en la empresa es indispensable..		X		
			Los servicios ofrecidos mediante las redes sociales (facebook o twitter) han cubierto algunas de sus necesidades.		X		
		TWITTER	Haz compartido en tus redes sociales (facebook o twitter) publicidad de un producto en especial.		X		
			Haz solicitando información por un servicio o producto que vistes por redes sociales		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES /SUGERENCIAS
BRANDING	SEGURIDAD	CONFIANZA	El prestigio y la reputación de una marca representa un factor de seguridad para el consumidor	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	X		
			La contratación de una empresa de servicios que se publicito por redes sociales, páginas web, blog's, entre otros, fue debido a que su marca te transmitió confianza		X		
			Cuando la marca de un producto le brinda confianza, suele recomendarla a familiares y amigos		X		
	PROMOCIÓN DE VENTAS	OFERTAS	El branding en esencia se encarga de promocionar los productos que están en oferta.		X		
			Sueles comprar con frecuencia tu marca preferida cuando está con promociones.		X		
			Las promociones hacen más vistoso el producto o servicio y ayudan a traer nuevos clientes		X		
	PUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Las estrategias de publicidad mediante las redes sociales, páginas web, blog's, entre otros, ayuda a aumentar las ventas		X		
			El branding en las empresas es esencial para el posicionamiento de la marca..		X		
			Un buen posicionamiento de la marca es el resultado de una estrategia de publicidad exitosa		X		
			El objetivo final del posicionamiento de la marca es que el cliente se sienta identificado con ésta.		X		
Firma del experto:			Fecha <u>14</u> / <u>10</u> / <u>2021</u>				

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



Monica del Carmen Chong Pozo <mchong7@gmail.com>

CARTA DE VALIDACIÓN

2 mensajes


Monica del Carmen Chong Pozo <mchong7@gmail.com>

14 de octubre de 2021, 15:17

Para: JESUS ENRIQUE BARCA BARRIENTOS <jbarcab@ucv.edu.pe>

Prof. buenas tardes, como le comente por el whatsapp le estoy adjuntando el documento. Nuevamente gracias por su tiempo.

Mónica Chong

 CARTA DE VALIDACIÓN MONICA CHONG 2021.docx
30K

JESUS ENRIQUE BARCA BARRIENTOS <jbarcab@ucv.edu.pe>

14 de octubre de 2021, 16:28

Para: Monica del Carmen Chong Pozo <mchong7@gmail.com>

APROBADO



¡Buenos días!
--
Saludos Cordiales.

Atte:





"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

EL QUE SUSCRIBE, POOL JERRY CAMPEAN HERRERA GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA QUALITY SERVICES GROUP S.A.C. – DISTRITO SAN MARTIN DE PORRES

HACE CONSTAR:

Que, la señora Mónica del Carmen Chong Pozo, identificada con DNI N° 02866835, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los consumidores de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina "Mercadotecnia viral y branding de Quality Services Group S.A.C. San Martín de Porres 2019".

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada para fines que estime conveniente.

San Martín de Porres, 08 de setiembre del 2021.

POOL CAMPEAN HERRERA
GERENTE GENERAL
QUALITY SERVICES GROUP SAC

ANEXO 7

MATRIZ DE CONSISTENCIA

"MERCADOTECNIA VIRAL Y BRANDING DE QUALITY SERVICES GROUP S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES 2019"						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO	POBLACIÓN, MUESTRA
GENERAL: ¿Cómo se relaciona la mercadotecnia viral y branding de Quality Services Group S.A.C, San Martín de Porres 2019?	GENERAL: Demostrar la relación de la mercadotecnia viral y branding de Quality Services Group S.A.C, San Martín de Porres 2019	GENERAL: La mercadotecnia viral se relaciona con el branding de Quality Services Group S.A.C, San Martín de Porres 2019	VARIABLE 1: Mercadotecnia viral	Rapidez	No experimental	1. Población: 40 clientes 2. Muestra: 40 clientes
				Eficacia	TIPO	TÉCNICAS
				Redes Sociales	Aplicada	Encuesta con escala tipo Likert
ESPECIFICOS: 1) ¿Cómo se relaciona la rapidez con el branding de Quality Services Group S.A.C, San Martín de Porres 2019? 2) ¿Cómo se relaciona la eficacia con el branding de Quality Services Group S.A.C, San Martín de Porres 2019? 3) ¿Cómo se relaciona las redes sociales con el branding de Quality Services Group S.A.C, San Martín de Porres 2019?	ESPECIFICOS: 1) Determinar la rapidez y su relación con el branding de Quality Services Group S.A.C., San Martín de Porres 2019. 2) Determinar la eficacia y su relación con el branding de Quality Services Group S.A.C., San Martín de Porres 2019. 3) Determinar las redes sociales y su relación con el branding de Quality Services Group S.A.C., San Martín de Porres 2019.	ESPECIFICOS: 1) La rapidez se relaciona con el branding de Quality Services Group S.A.C., San Martín de Porres 2019. 2) La eficacia se relaciona con el branding de Quality Services Group S.A.C., San Martín de Porres 2019. 3) Las redes sociales se relacionan con el branding de Quality Services Group S.A.C., San Martín de Porres 2019.	VARIABLE 2: Branding	Seguridad	NIVEL Transversal - correlacional	INSTRUMENTOS Cuestionario de 20 ítems
				Promoción de ventas		
				Estrategias de publicidad		

ANEXO 8

	VARIABLE 1: MERCADOTECNIA VIRAL														VARIABLE 2: BRANDING														
	RAPIDEZ				EFICACIA				REDES SOCIALES						Suma Total	SEGURIDAD				PROMOCIÓN DE VENTAS				ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD				Suma Total	
	Item 1	Item 2	Item 3	Total	Item 4	Item 5	Item 6	Total	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Total	Item 11		Item 12	Item 13	Total	Item 14	Item 15	Item 16	Total	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Total		
5	Encuestado 1	5	4	4	13	4	3	5	12	5	4	3	5	17	42	5	4	4	13	4	3	5	12	5	5	4	4	18	43
6	Encuestado 2	4	4	5	13	4	3	4	11	5	4	3	4	16	40	5	3	3	11	3	3	4	10	4	4	3	3	14	35
7	Encuestado 3	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	3	4	15	39	5	3	3	11	3	4	5	12	4	4	3	3	14	37
8	Encuestado 4	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	5	19	48	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	49
9	Encuestado 5	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	5	19	48	5	3	5	13	3	4	5	12	5	5	3	3	16	41
10	Encuestado 6	4	4	3	11	4	3	5	12	5	4	3	5	17	40	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	17	42
11	Encuestado 7	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	4	4	18	44	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	5	18	47
12	Encuestado 8	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	4	19	47	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	4	4	18	45
13	Encuestado 9	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	4	19	47	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20	49
14	Encuestado 10	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	4	19	47	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19	49
15	Encuestado 11	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	5	4	17	45	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	4	17	42
16	Encuestado 12	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	3	4	16	39	4	3	4	11	3	4	4	11	4	5	3	3	15	37
17	Encuestado 13	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	4	18	46	5	3	4	12	3	5	5	13	4	5	3	3	15	40
18	Encuestado 14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	41	5	3	5	13	3	4	5	12	4	4	3	3	14	39
19	Encuestado 15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	4	17	44	5	3	5	13	3	5	5	13	4	5	3	3	15	41
20	Encuestado 16	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	48	5	3	5	13	3	5	4	12	4	5	3	3	15	40
21	Encuestado 17	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	3	4	16	39	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	4	4	18	44
22	Encuestado 18	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	43	5	2	5	12	2	4	5	11	4	5	2	2	13	36
23	Encuestado 19	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	3	4	16	39	5	2	4	11	2	4	4	10	4	5	2	2	13	34
24	Encuestado 20	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	4	17	44	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	4	4	18	46

ANEXO 9

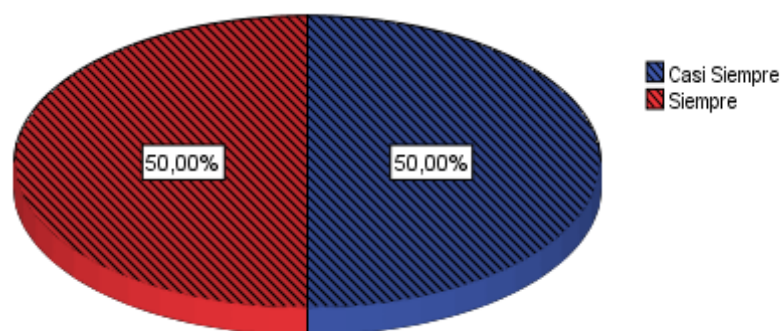


Figura 1: Rapidez

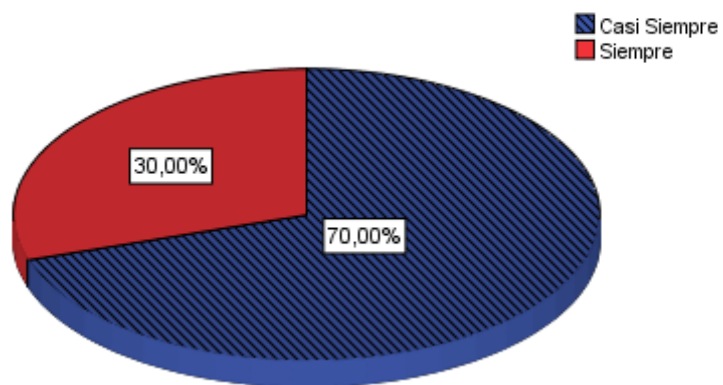


Figura 2: Eficacia

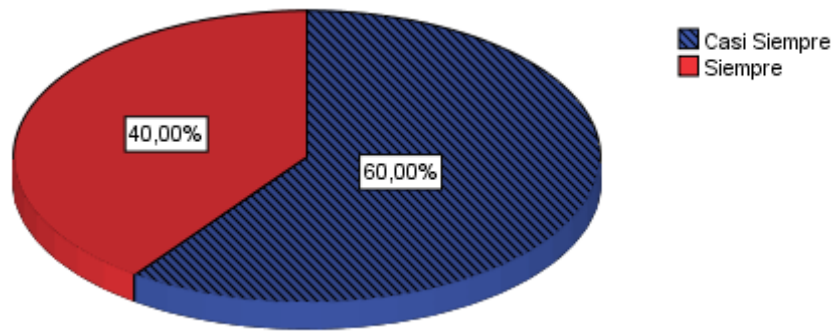


Figura 3: Redes Sociales

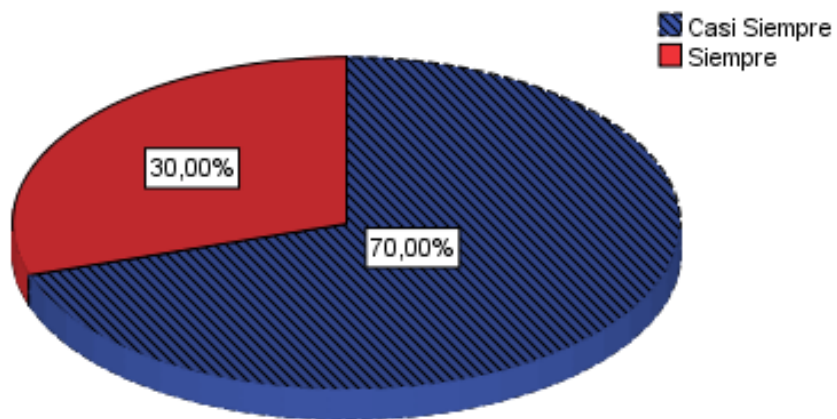


Figura 4: Seguridad

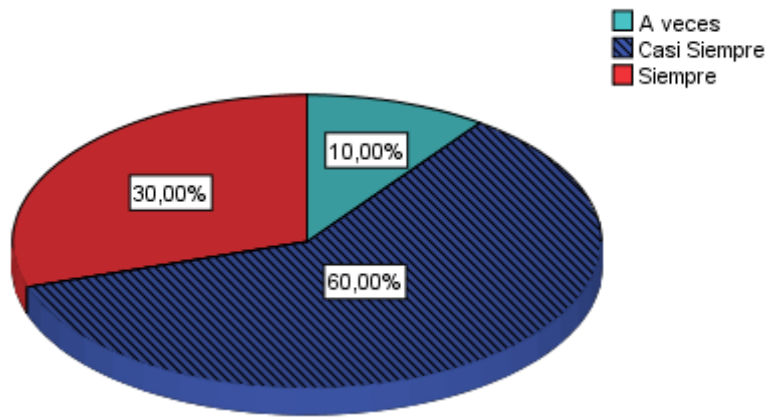


Figura 5: Promoción de ventas

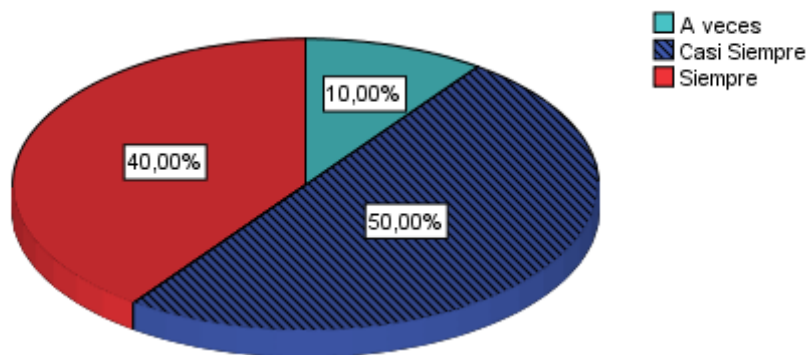


Figura 6: Estrategias de publicidad