



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN EL POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA EN LA RED DE RESTAURANTES ENCEBOLLADOS AL PASO.
RIOBAMBA**

AUTOR:

LASO GUALLI JESSICA LIZBETH

TUTORA:

MsC. Balanzátegui García Rosalina Ivonne

RIOBAMBA-ECUADOR

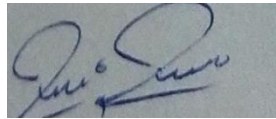
2023

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jessica Lizbeth Laso Gualli, con cédula de ciudadanía 0606206845, autora del trabajo de investigación titulado: **ESTRATÉGIAS DE MARKETING VIRAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA RED DE RESTAURANTES ENCEBOLLADOS AL PASO. RIOBAMBA**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 28 de noviembre de 2023.



Jessica Lizbeth Laso Gualli

C.I: 0606206845

ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 23 días del mes de Octubre de 2023, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por la estudiante **Jessica Lizbeth Laso Guaila** con CC: **0606206845**, de la carrera **Administración de Empresas** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA RED DE RESTAURANTES ENCEBOLLADOS AL PASO. RIOBAMBA"**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



ROBALINA IVONNE
BALANZATEGUI GARCIA

Mgs. Rosalina Ivonne Balanzategui García
TUTOR(A)

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Estrategias de Marketing Viral en el posicionamiento en la red de restaurantes “Encebollados al Paso”**. Riobamba por **Jessica Lizbeth Laso Gualli**, con cédula de identidad número **0606206845**, bajo la tutoría de Mg. Rosalina Ivonne Balanzategui García, certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 06 de diciembre del 2023

Mgs. Francisco Perez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Ximena Tapia
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Katherine Guerrero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICACIÓN

Que, **JESSICA LIZBETH LASO GUALLI** con CC: **0606206845**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA RED DE RESTAURANTES ENCEBOLLADOS AL PASO. RIOBAMBA”**, cumple con el **3 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti-plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de noviembre de 2023.



**ROSALINA IVONNE
BALANZATEGUI GARCIA**

Mgs. Rosalina Balanzategui
TUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi ángel en el cielo ya que gracias a Él aprendí a ser fuerte y no darme por vencida cuando las cosas no iban del todo bien, de la misma forma a mis padres que siempre han estado ahí y sobre todo a mi papá por haber sido mi súper héroe durante estos 4 años de carrera, por haber confiado siempre en mí y a toda mi familia y amigos que de alguna y otra forma te apoyaron.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. Gracias a mis padres y mi familia, porque son lo más sagrado que tengo en la vida, por ser siempre mis principales motivadores y los formadores de lo que ahora soy como persona, sin ustedes y sin sus consejos, su amor y su cariño yo no habría llegado hasta donde estoy. Gracias, papá, hermanos, abuelitos

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
DERECHOS DE AUTOR	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
RESUMEN	
CAPÍTULO I	13
1. INTRODUCCIÓN	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3. JUSTIFICACIÓN	15
1.4. OBJETIVOS	16
1.4.1. Objetivo General	16
1.4.2. Objetivo Específicos	16
CAPITULO II	17
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
2.2.1. MARKETING VIRAL	18
2.2.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING VIRAL	19
2.2.3. PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING VIRAL	19
2.2.4. TÉCNICAS DEL MARKETING VIRAL	20
2.2.5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING VIRAL	21
2.2.5.1 Ventajas del marketing viral	21
2.2.5.2 DESVENTAJAS	22
2.2.6. EL MARKETING VIRAL EN LAS EMPRESAS	22
2.2.7. EL PODER DE LA MULTIPLICACIÓN DEL NEGOCIO GRACIAS AL MARKETING VIRAL EN MEDIOS SOCIALES	23
2.2.7.1 El boca a boca tradicional (WOM)	23
2.2.7.2 El boca a boca electrónico (Electronic Word of Mouth) (eWom)	23
2.2.7.3 La Web 2.0	24
2.2.8. POSICIONAMIENTO DE MARCA	24
2.2.9. Marca	25
2.2.10. El nombre de la marca	25
2.2.11. Comunicación de la marca	25
2.2.12. Lealtad de la marca	25
2.2.13. Proceso para llegar al Posicionamiento	26
2.2.13.1 Identificación de los diferenciadores	26
2.2.13.2 Evaluación de recursos	26
2.2.13.3 Definición de la marca	26

2.2.13.4	Estrategias de comunicación	26
2.2.13.5	Logro del posicionamiento	26
2.2.14.	Estrategias de Posicionamiento	27
2.2.14.1	Basada en un atributo	27
2.2.14.2	En base a los beneficios	27
2.2.14.3	Basada en el uso o aplicación del producto	27
2.2.14.4	Basada en el usuario	27
2.2.14.5	Frente a la competencia	27
2.2.14.6	En base a la calidad o al precio	27
2.2.14.7	Según estilos de vida	28
	CAPÍTULO III	29
3.	METODOLOGÍA	29
3.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	29
3.1.1.	Método Hipotético Deductivo	29
3.1.1.1	Detectar el problema	29
3.1.1.2	Formulación de la hipótesis	29
3.1.1.3	Deducción de consecuencias observables	30
3.1.1.4	Constatación	30
3.2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	30
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
3.3.1.	Investigación Descriptiva	30
3.3.2.	Investigación de Campo	30
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	31
3.4.1.	Población	31
3.4.2.	Muestra	31
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	31
3.5.1	Técnicas	31
3.5.2	Instrumentos	31
3.5.3	Técnicas de procedimientos e interpretación de datos	32
	CAPITULO IV	33
3.5.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
3.6.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	33
3.7.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
3.8.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	46
3.8.1.	Formulación de la Hipótesis	46
3.8.2.	Confiabilidad de los instrumentos	46
3.8.3.	Prueba de la Hipótesis	47
3.8.3.1	Prueba de hipótesis	47
3.8.3.2	Discusión de los resultados del Chi Cuadrado	49
	CAPITULO V	51
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51

4.1.	CONCLUSIONES	51
4.2.	RECOMENDACIONES	51
	CAPITULO VI	52
5.	PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING VIRAL	52
5.1.	PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING VIRAL QUE CONTRIBUYA AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE RED DE RESTAURANTES ENCEBOLLADOS AL PASO. RIOBAMBA.	52
5.1.1.	INTRODUCCIÓN	52
5.1.2.	JUSTIFICACIÓN	52
5.1.3.	OBJETIVO	53
5.1.4.	DESARROLLO DE CAMPAÑAS DEL MARKETING VIRAL	53
5.1.4.1	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	53
5.1.4.2	ESTRATEGIAS DE VENTA	59
5.1.4.3	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	63
	ANEXOS	69

RESUMEN

El presente trabajo investigativo titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA RED DE RESTAURANTES ENCEBOLLADOS AL PASO. RIOBAMBA, tiene como finalidad, determinar de qué manera las estrategias de marketing viral contribuyen en el posicionamiento de la marca en la red de restaurantes Encebollados al Paso. Riobamba.

La metodología aplicada en la presente investigación fue el método hipotético deductivo, se llevó a cabo un análisis profundo acerca de las diferentes definiciones del Marketing viral, y con estos elementos suficientes tener un marco de referencia desde el cual desarrollar los conceptos y variables iniciales que ayuden a entender y relacionar conceptos de la publicidad, campañas de marketing viral, posicionamiento de la marca; además mientras se desarrolló la investigación se identificó claramente la problemática de estudio, se comprobó la hipótesis y a su vez se planteó un plan de marketing viral, el diseño de la investigación fue no experimental, no se manipulo ninguna variable, el tipo de investigación descriptiva y de campo en donde se realizó un análisis describiendo las debilidades encontradas y los efectos que producen, en cuánto a las técnica se utilizó la encuesta dirigida a los clientes del restaurante . Se determinó que se aplica el marketing tradicional y que la empresa no cuenta con estrategias de publicidad que impacten en los clientes lo que ha provocado que el nivel de ventas disminuya haciendo que la microempresa sea poco rentable.

Finalmente, se propone un plan de marketing viral con la finalidad de lograr generar referencias positivas hacia los productos y servicios que oferta el restaurante “Encebollados al Paso”, manifestándose como su principal característica, que el cliente sea quien publique los contenidos novedosos y atractivos, recomendándole a un familiar , conocido o a su círculo cercano, usando las redes sociales como principal herramienta para potenciar las ventas y lograr reconocimiento y posicionamiento de la marca.

PALABRAS CLAVES: Marketing viral, posicionamiento de marca, contenido viral, redes sociales

ABSTRACT

This research work is entitled: VIRAL MARKETING STRATEGIES IN THE POSITIONING OF THE BRAND IN THE RESTAURANT NETWORK ENCEBOLLADOS AL PASO. RIOBAMBA aims to determine how viral marketing strategies contribute to brand positioning in the Encebollados al Paso restaurant network. Riobamba.

The methodology applied in this research work was the hypothetical deductive method. A deep analysis was carried out about the different definitions of viral marketing, and with these sufficient elements, have a frame of reference from which to develop the concepts and initial variables that help to understand and relate concepts of advertising, viral marketing campaigns, brand positioning; also, while the research design was non-experimental, no variables were manipulated, the type of research was descriptive and field research in which an analysis was made describing the weaknesses found and the effects they produce, as for the technique, a survey was used directed to the restaurant's customers. It was determined that traditional marketing is applied and that the company does not have advertising strategies that impact customers, which has caused the level of sales to decrease, making the microenterprise unprofitable.

Finally, a viral marketing plan is proposed in order to generate positive references to the products and services offered by the restaurant "Encebollados al Paso", manifesting as its main feature that the customer is the one who publishes new attractive content, recommending it to a family member, acquaintance or close circle, using social networks as the main tool to boost sales and achieve brand recognition and positioning.

Keywords: Viral marketing, brand positioning, viral content, social networks.



Reviewed by:
Mg. Dario Javier Cutiopala Leon
ENGLISH PROFESSOR
c.c. 0604581066

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas buscan incrementar el marketing viral para lograr un crecimiento articulado que permita alcanzar los objetivos estratégicos para ello se busca posicionar la marca en el mercado. Es por ello que, se requirió a la teoría de marketing viral, donde mencionan que los usuarios pasaran y compartirán los contenidos fácilmente, como si fuera una propagación de virus a través de la red. En ello se debe basar que el contenido sea difundido de manera muy sencillo, basarse en la novedad, utilizando redes existentes de comunicación, aprovechando la necesidad del público objetivo y explotando así la motivación y el comportamiento del consumidor. Y respecto al posicionamiento de marca se consideró la teoría de Merino y Espino (2019) afirman que las personas son selectivas con la información que reciben y que tan solo se queda grabado en la mente del consumidor, lo impactante e importante del medio exterior que recibe entre ello se basa el diseño, en las palabras claves, la popularidad y en no engañar al motor de búsqueda.

Es por ello que, la presente investigación tiene como objetivo general establecer estrategias de marketing viral y el posicionamiento de la marca de la red de Encebollados al Paso. Riobamba, realizando un estudio de tipo descriptivo y de campo, siguiendo un diseño no experimental cuantitativo dado que las variables en estudio: marketing viral y posicionamiento no serán manipuladas, se observarán en su contexto natural durante la investigación, considerando como muestra al promedio de clientes que acuden a la empresa a quienes se les aplicará el instrumento del cuestionario obteniendo como resultado de fiabilidad del mismo.

Sin embargo, también es importante analizar el posicionamiento de la marca de la empresa mediante el uso de estrategias de marketing, las cuales nos darán una perspectiva diferente para mostrar eficiencia, eficacia y sobre todo calidad para que los clientes potenciales tengan interés en conocer la marca y que se fomente la adquisición de sus ofertas. Sin lugar a dudas al colocar la marca en internet a través de las redes sociales como estrategia publicitaria permite dar a conocer los productos y servicios, tener una mayor publicidad por consiguiente llegar a nuevos mercados, mejorando el funcionamiento y productividad de la red de restaurantes “Encebollados al Paso”; debido a que se logrará posicionar los productos, generar una sólida imagen corporativa.

Con esta investigación se propone estrategias de marketing viral que permitan que la marca del restaurante “Encebollados al Paso” este en la mente de los clientes permitiéndole al consumidor identificarse y apoderarse de la marca. En un mercado cada vez más cambiante, competitivo, evolutivo, el posicionamiento de la marca constituye uno de los componentes más importantes, debido a que, el cliente por un símbolo, imagen, palabra, slogan, se relaciona y se conecta íntimamente con el producto. Por ello resulta trascendental posicionar la marca y se transforme en una marca fuerte que contribuya al proceso de diferenciación de la empresa.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El posicionamiento en las redes sociales ha cobrado mucha importancia gracias a la Web2.0, ya que facilita que las empresas se conviertan en miembros activos de estas comunidades, aportando información muy útil para las campañas de marketing. Las redes sociales son una forma de interacción social, definida como el intercambio dinámico entre personas, grupos y organizaciones en contextos complejos, que es una respuesta a la comunicación social cada vez más fragmentada y ha llevado a la personalización, lo que permite el reconocimiento de la pertenencia a comunidades particulares.

Como es sabido por los tratadistas del Marketing, hoy en día el marketing viral determina sin lugar a duda una condición muy importante en el posicionamiento de las marcas, por esta razón es preponderante colocar la marca en internet a través de las redes sociales y los consiguientes buscadores vinculados al interés de la persona. Sin embargo, es importante destacar que el marketing viral como estrategia publicitaria en las empresas, permite dar a conocer los productos y servicios al mercado del consumidor por medio de la utilización principalmente de Internet, logrando con esto una reducción en los costos de promoción y publicidad que se lleva a cabo por medio del marketing habitual. También permite a las pequeñas empresas o empresas de reciente creación dar a conocer sus productos a sus posibles clientes y consumidores a un bajo costo y sin la necesidad de contar con un gran capital para invertir en promoción.

Sin embargo, se evidencia que dentro de la red de restaurantes “Encebollados al Paso” existe ausencia de estrategias en cuanto a la gestión de la marca en virtud de la no existencia de publicidad a través de las redes sociales dado que, aun cuando se tiene una página web se encuentra está, sin actualizar, por lo tanto, no emiten mensajes publicitarios continuos que generen valor al cliente, optaron por atender de manera tradicional, es decir cuando el cliente va al negocio y se retira. Además de ello, en la empresa solo se han dedicado a utilizar el marketing referencial o llamado también el de boca en boca, por lo tanto, presenta una ausencia en el área de marketing, sumado a ello, la marca no está posicionada en la mente de los consumidores.

La red de restaurantes “Encebollados al Paso”, no cuenta con posicionamiento de marca dentro del mercado, no se aplica estrategias que ayuden a gestionar el posicionar la marca en plataformas digitales, a pesar de contar con una página de Facebook no se ha logrado que el cliente recuerde la marca y lo recomiende a sus amigos, familiares más cercanos, a su círculo de amistades, el cual causa ineficiencia en la productividad, ya que no hay mayor reconocimiento y visibilidad de la marca, es por ello que se desea relacionar al posicionamiento con el nivel de ventas para mediante esto obtener credibilidad y mejor imagen ante el mercado. Así mismo, no se ha logrado una comunicación y contacto directo con los clientes, todo esto se puede conseguir mediante el mundo online, ya sea mediante blogs, fan page de Facebook, email, videos en YouTube, etc., como canal de comunicación directo y personalizado que va más allá del canal presencial con el fin de lograr maximizar los ingresos y obtener que los clientes se fidelicen con la marca.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influyen las estrategias de marketing viral en el posicionamiento de la marca en la red de restaurantes Encebollados al Paso Riobamba?

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la evolución de la tecnología digital e Internet ha transformado la vida de las personas y su forma de comunicación social, a través de la red y por ende en la vida de las organizaciones. El mundo online hoy en día se ha convertido prácticamente en una necesidad por parte de las empresas, el contar con un fan page en Facebook, blogs, emails, videos, e incluso la demanda de información por parte de los clientes, en cuanto al producto, la calidad, el servicio, la presentación, ambiente del local, el trato que se le da al cliente es más creciente, ofreciendo nuevas oportunidades a través del marketing viral, para alcanzar nuevos clientes potenciales por la publicidad de los negocios en red y mantener a través de este medio una comunicación más personalizada y directa. Incluso es de vital importancia que las empresas conozcan cómo están posicionadas en el mercado, en otras palabras, sepan cómo están posicionadas en la mente de sus clientes, qué lugar ocupan, para que así puedan implementar estrategias que refuerzan su posicionamiento.

Debido a ello, surge una enorme necesidad de reestructurar las estrategias de marketing en la red de Encebollados al Paso ya no solo basta con el marketing tradicional, referencial el de boca en boca que se viene manejando, ni tampoco el éxito de la empresa se basa en conseguir una cartera de clientes, más bien resulta fundamental y prácticamente una necesidad la presencia de la red de restaurantes “Encebollados al Paso” en Internet a través de sus páginas web, un fan page en Facebook, blogs, emails, videos en YouTube, campañas de marketing, todas estas actividades enfocadas para crear el boca en boca electrónico de los productos que oferta el restaurante, que sean las mismas persona quienes nos ayuden a pasar y compartir contenidos divertidos e interesantes lográndose la publicidad viral y con ello en estas comunidades on-line encontrar y fidelizar a los clientes potenciales, además de mantener a través de este medio una comunicación directa y personalizada con el cliente.

En la red de restaurantes “Encebollados al Paso” a pesar de contar con una página web esta se encuentra sin actualizar, es fundamental que se utilice estrategias de marketing viral, se emitan mensajes publicitarios continuos, interesantes, divertidos, se haga uso de los blogs, videos en las plataformas digitales y así mismo, se gestione el posicionar la marca a través de estas estrategias, con esto se logrará que el cliente recuerde la marca, por lo tanto recomiende en su entorno, permitiendo así, que el restaurante tenga un crecimiento social, económico, gracias a que aumentara los clientes y los ingresos.

Así como también se buscará tener presencia en internet, visibilidad-online, con el objetivo de que la marca sea reconocida en el mercado, en la mente de los clientes, siendo fundamental la interacción de los clientes vía online, para de esta manera ampliar la cantidad de clientes y crear un lazo de confianza entre el cliente y el restaurante, mantener relaciones sociales con los clientes, siempre informándoles sobre la oferta gastronómica del restaurante, beneficios, promociones, accesos a compras online, días especiales de descuento, tips o

consejos sobre el cuidado de su salud al consumir por ejemplo el pescado, que beneficios les trae a su salud, estar atentos a los comentarios y sugerencias para corregir las debilidades encontradas, si bien es cierto existe una gran cantidad de restaurantes pero con estas estrategias lo que se busca es que exista una diferenciación del producto para que los clientes reconozcan y diferencien al restaurant del resto de la competencia.

Al utilizar estas herramientas del marketing viral permite aumentar la eficiencia en el funcionamiento, productividad, relación con los clientes, se optimizan los gastos, existe un mejoramiento continuo en la comunicación, porque se posiciona los productos/servicios, aportando a generar una sólida imagen, el cliente se siente más satisfecho y parte del restaurant.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Determinar las estrategias de marketing viral en el posicionamiento de la marca en la red de restaurantes Encebollados al Paso. Riobamba

1.4.2. Objetivo Específicos

- Diagnosticar el marketing viral y el posicionamiento de la marca en la red de restaurantes Encebollados al Paso. Riobamba
- Fundamentar teóricamente el marketing viral y el posicionamiento de la marca en la red de restaurantes Encebollados al Paso. Riobamba
- Proponer un plan de marketing viral que contribuya al posicionamiento de la marca en la red de restaurantes Encebollados al Paso. Riobamba.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la temática del proyecto de investigación se ha indagado información y se ha tomado como referencia, tesis similares que se indican a continuación:

En el presente trabajo de investigación realizado por Fernández (2019) titulado:

Marketing viral y su relación con el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo, en la Universidad Señor del Sipan, Píntel – Perú, el cual tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing viral y el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario Chiclayo (pág. 60).

Cabe destacar que el autor a través de este trabajo busca incluir una investigación de diseño no experimental debido a que las variables estudiadas no se manipulan intencionalmente y solo se observan en su contexto natural, de modo que plantea una metodología de investigación correlacional – descriptiva, para conocer el grado de relación existente entre las dos variables en estudio

La importancia de este trabajo alude hacia las organizaciones que vienen hacer el principal foco de estudio, por eso se cree conveniente desarrollar herramientas de marketing viral las cuales tiene como fin el facilitar la comunicación directa con sus clientes potenciales para lograr un posicionamiento en el mercado.

Según lo expuesto por el autor Fernández (2019) “el contar con una estrategia de marketing viral ayudara” (pág. 70) a la red de Encebollados al paso “el poder ganar una mayor participación en el mercado como restaurante, ofreciendo una publicidad única y con un alto impacto, aprovechando los diferentes canales de viralización que están a nuestro alcance” (Fernández, 2019, pág. 71). Dado que se recomienda aplicar propuestas de investigación como estrategias basadas en herramientas de marketing viral para aumentar el posicionamiento de la empresa tanto a nivel físico como en la web.

Según la autora Guzmán (2020) en su investigación titulada:

Marketing viral y el posicionamiento de marca en la Cevichería Puerto Morí, en la universidad Señor del Sipan, Trujillo-Perú, se planteó como objetivo general determinar el nivel de relación entre marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichería Puerto Morí – Trujillo, por lo que la metodología se ha dado a través de un estudio realizado de tipo descriptivo y correlacional, siguiendo un diseño no experimental cuantitativo dado que las variables en estudio: marketing viral y posicionamiento no serán manipuladas(pág. 36)

Teniendo en cuenta que al realizar un análisis minucioso acerca de esta investigación los resultados mostraron que en el diagnóstico del marketing viral en la cevichería Puerto Morí,

no postean en su Facebook la visita en el lugar sucede cuando no les incita compartir en sus redes sociales, quizás porque la empresa no les brinda confianza y posicionamiento online, en tal modo no les brinda un status en el mundo de redes sociales.

Así mismo el posicionamiento de marca los clientes no lo encuentran atractivo visualmente el logotipo de la cevichería Puerto Morí, por lo tanto, no se logrará incidencia positiva en el consumidor.

Sigüenza et al. (2020) en su investigación titulada:

Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico, realizada en la Universidad Católica de Cuenca, Azogues – Ecuador, propone como objetivo desarrollar estrategias de marketing viral y de posicionamiento de marca en el sector farmacéutico, utilizando una metodología acorde a la investigación la misma que es de tipo descriptivo, transversal con un enfoque mixto utilizando el método inductivo-deductivo, cabe mencionar que en la presente investigación se encontró la carencia de estrategias acorde a la nueva era tecnología en donde se tiene un consumidor digital y siempre al día en la era tecnología con una tendencia de compra cada vez más virtual. (pág. 313-315).

Cabe destacar que el problema que se ha encontrado mediante este análisis es la ausencia de estrategias de marketing viral y de posicionamiento de marca, debido a que el crecimiento de la empresa es por iniciativa y empoderamiento de la gerencia, de manera empírica sin considerar que en la actualidad el mercado reacciona de manera más dinámica, en donde el consumidor no solo busca precios económicos sino el valor agregado que se les puede dar a los mismos.

Finalmente, el estudio de este análisis concluye dando a conocer que el aporte de las estrategias de marketing viral es fundamental para mejorar el posicionamiento, cabe destacar que el estudio se relaciona con el perfil de titulación a desarrollar en virtud de se trata sobre las estrategias a través del marketing viral que deberíamos tener en cuenta para que una organización pueda darse a conocer no solo de boca en boca sino también por medio de redes sociales.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. MARKETING VIRAL

Suárez (2017) determina que

El marketing viral nace como una nueva forma de campaña, es la opción que se emplea para promocionar, ofrecer, vender o convencer; se logra de manera exponencial en tiempo inmediato, el impacto es masivo y es considerado de fácil difusión, para anunciar un producto o servicio, su transmisión y reproducción se da gracias a las redes sociales y su objetivo principal es llegar a más usuarios; así que, este trabajo además de explicar el concepto del marketing viral desde sus inicios, y cómo opera; también expone de manera clara un caso de éxito de una campaña producida con estrategias basadas en la interacción y causar emociones con el fin de contagiar a toda una red de consumidores y usuarios. (pág.5).

El Marketing viral es una estrategia de publicidad que se realiza mediante canales online que aprovecha las redes sociales y otros medios para aumentar el reconocimiento de su marca o servicio, por medio de mensajes, publicaciones, historias en tiempo real. Además, de tener un mínimo costo de inversión abarcando un crecimiento exponencial de los usuarios que pueden ser distribuidos en diferentes lugares a nivel mundial. Por otro lado, es una herramienta para la interacción virtual del usuario y retroalimentación de sus necesidades, inquietudes y recomendaciones a cerca del servicio que la empresa ofrece. (Trelles,et al., 2019, pág. 188)

El marketing viral según lo mencionado por los autores es una estrategia de publicidad, una nueva forma de campaña que se realiza mediante las plataformas digitales para publicitar, ofrecer, vender, un producto o servicio, así como también, que la marca o servicio que ofrecen las organizaciones se posicionen en el mercado logrando un reconocimiento ya sea por medio de mensajes, publicaciones, imágenes, textos, videos, es de fácil transmisión y repetición , ya que los mismo usuarios se encargan de reproducirlo con su círculo de amistades, su entorno, a través de las redes sociales, llegando a una cantidad masiva de usuarios. Además, es una herramienta para la interacción entre el usuario y la empresa para mantener una comunicación directa y de retroalimentación de sus necesidades, inquietudes y recomendaciones acerca del servicio.

2.2.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING VIRAL

Según el autor Merz (2020):

El marketing viral es importante porque se enfoca en un público mucho más grande, mientras que el marketing tradicional es alcanzar la satisfacción total de sus clientes. Por ello el objetivo del viral es crecer ampliamente por medio del intercambio activo o pasivo del mensaje que transmitan por medio de las redes sociales. Aprovechan la era digital y social, ya que todas las redes sociales tienen la capacidad de aglomerar personas creando grupos, seguidores, páginas, fan page, etc. Es así que una imagen, publicación, comentario, video se puede viralizar cuando tiene un contenido que llama la atención de su público, por si uno de los que se encuentra en alguna comunidad, automáticamente ese contenido aparece para todas las otras personas que hacen parte de ese grupo y así se crea la cadena. (pág. 20).

El marketing viral es de vital importancia porque se enfoca en un grupo mucha más amplio y su transmisión, difusión es masivo aprovechando las redes sociales a través de imágenes, publicaciones, comentarios, videos, blogs que permiten viralizar el contenido siempre y cuando este sea novedoso e interesante, llame su atención, creciendo y transmitiéndose como un virus siendo las mismas personas quienes replican el contenido, de esta manera dando a conocer un producto o servicio posicionándose en la mente de los consumidores generando publicidad para la marca.

2.2.3. PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING VIRAL

Según el autor Wilson (2018), existen seis principios básicos para una estrategia eficaz de marketing viral:

- Ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos (siempre gratis, al menos al principio).
- Que debe ser muy definido y fácil de transmitir (el mensaje debe de ser de fácil entendimiento para los usuarios).
- Que pueda ser escalable rápidamente (que la difusión y propagación sea veloz por parte de los usuarios).
- Explotar motivaciones y sentimientos comunes y comportamientos. (Motivación humana).
- A través de la utilización de las redes de comunicación existentes (la vía online es la más efectiva y que cuenta con conexión mundial).
- Logra su cometido utilizando los recursos de terceros (tomar ventaja de los recursos de los demás dándoles mayor valor). (pág. 232).

Las estrategias de marketing que se utilicen deben ser diseñadas en base a emociones y comportamientos comunes, novedosas, creativas, interesantes para que motive a los usuarios a transmitir el mensaje de marketing a otros, logrando un crecimiento exponencial e influencia del mensaje, y que se propague al igual que un virus y llegue a miles, millones de personas.

2.2.4. TÉCNICAS DEL MARKETING VIRAL

Las técnicas que se utilizan en las campañas de marketing viral son diversas de acuerdo al autor Merz (2020) menciona a las siguientes:

Marketing espontáneo o sin fricción: Este tipo de marketing hace referencia a la transmisión de una recomendación realizado por un cliente satisfecho con el servicio o producto, esto pasa cuando el usuario ve un beneficio o un efecto positivo en su persona, entonces no tendrá dudas de comentarlo y difundirlo.

Marketing “Pásalo”: Este tipo hace referencia, a la acción de la persona que transmite un mensaje sobre un producto o servicio por que sus conocidos o alrededores le incitan o influyen a realizarlo en sus redes sociales, o familiares porque se verá un comunicado con mayor confianza y amical.

Marketing viral incentivado: Este tipo hace referencia, cuando una empresa recluta a un conjunto de personas para que difundan el mensaje a cambio de una recompensa, un ejemplo es buscar una imagen de personas famosas, personas que utilizan producto o servicios similares.

Marketing encubierto: Este tipo de marketing hace referencia a la acción de las empresas que difunden sus mensajes, por medio de supuesto casos que surgieron o pasaron espontáneamente, con el objetivo que se vea más confiable y aceptable.

Marketing de rumor: Este tipo de marketing hace referencia, a la acción que realizan las personas para generar controversia a cerca de un producto o servicio, que expone las características más relevantes y beneficios. Lo hacen las marcas que están sacando nuevos productos. (pág. 45).

Las técnicas que se utilicen para crear campañas de marketing viral pueden ser videos, imágenes, un meme, un artículo, una infografía o cualquier otro formato que sea interesante, comparable, divertido, novedoso. También el humor es otra de las técnicas poderosas para generar viralidad, los usuarios tienden a compartir el contenido que les hace reír, al igual, que el contenido que evoca emociones fuertes, como sorpresas, emoción, tristeza o indignación, tienden a volverse virales, por ello se debe aprovechar plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, etc., para difundir el contenido y facilitar que los usuarios lo compartan. Existe muchas técnicas para que una campaña de marketing viral se efectiva, pero este tipo de marketing no siempre es predecible, es importante ser autentico, conocer bien al mercado objetivo, y estar dispuesto a experimentar y aprender de cada campaña para mejorar los resultados.

2.2.5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING VIRAL

El marketing viral puede ser una estrategia poderosa para aumentar la visibilidad y la difusión de una marca o producto, pero también tiene sus ventajas y desventajas. A continuación, las ventajas de acuerdo a lo expuesto por Mendoza (2019):

2.2.5.1 Ventajas del marketing viral

- Facilidad de ejecución de sus campañas, su costo relativamente bajo en comparación con las del correo directo, y una tasa de respuesta elevada.
- Capacidad de atraer una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un menor costo.
- Se afirman que las relaciones con los usuarios se convierten en un componente mucho más importante para los negocios y las marcas, que los precios bajos o las promociones llamativas. Para el marketing de relaciones los usuarios son el activo más importante de la organización.
- Es una técnica que evita las molestias del spam.
- Impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. (pág.44).
- Para Aguilar et al. (2014) bajas tasas de inversión (costes) necesarios para desarrollar una campaña.
- Habilidad para alcanzar un gran número de personas.
- La información se transmite y se propaga fácil y rápidamente.
- Alcance de grupos de consumidores dispersos geográficamente.
- Flexibilidad en cuanto a contenidos y formatos.
- Incremento exponencial del reenvío de mensajes por los usuarios de forma voluntaria.
- Mejora en el alcance del público objetivo, ya que aquellos que reenvían los mensajes saben quién de sus conocidos será más afín de leer y aceptar su mensaje.
- Aceleración de la adopción del producto.
- Mayor credibilidad y fiabilidad de las opiniones online que en otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.
- Mayor efectividad que otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.
- Mejora el conocimiento del producto, marca o empresa.

- Mejora el posicionamiento del producto, marca o empresa en la red.
- Posible medición del resultado en tiempo real.
- Mayor influencia en la decisión de compra del consumidor.
- Se obtiene información sobre el consumidor y permite interactuar con él.
- El efecto es perdurable a largo tiempo a través de internet. (pág.20-21)

2.2.5.2 DESVENTAJAS

- Entre las desventajas tenemos que, para Aguilar, et al. (2014)
- Relativa falta de control sobre el mensaje y su distribución dependiendo del emplazamiento.
- Posibles alteraciones en el mensaje a lo largo de la cadena de difusión.
- Bloqueo de mensajes por filtros protectores contra virus y SPAM.
- Puede ser percibido como una intrusión en las redes sociales de los usuarios.
- Dificultad de planificación de la campaña.
- El uso inapropiado del marketing viral puede ser contraproducente al crear actitudes desfavorables hacia una empresa, marca o producto.
- La insatisfacción con la empresa, marca o producto puede multiplicar los efectos del Boca-oreja negativo.
- Dificultad de crear un mensaje viral que motive a los clientes para reenviarlo.
- Dificultar para identificar a los individuos clave en las redes sociales que van adoptar un producto y promoverlo entre sus conocidos.
- Riesgo de que ciertos usuarios sean pagados por compañías para difundir mensajes.
- Los factores que motivan la aceptación y difusión de la información pueden variar según las personas.
- Son pocos los usuarios que llegan a reenviar los mensajes comerciales a sus contactos.
- Se percibe menor calidad y credibilidad de la información online.
- Los receptores pueden no aceptar las recomendaciones de los demás.
- Dificultad en la evaluación de la efectividad de las campañas.
- No es adecuada para determinadas empresas, marcas y/o productos. (pág. 20-21).

2.2.6. EL MARKETING VIRAL EN LAS EMPRESAS

Actualmente dentro de las organizaciones, sin importar su tamaño y conformación, el uso del internet , ha revolucionado a un mundo más competitivo, cambiante, globalizado, donde las propagandas y todo lo referente al área publicitaria demanda el uso de nuevas técnicas de publicidad, y para lograrlo una herramienta poderosísima de publicidad masiva es el marketing viral que causa un gran efecto en las personas, siendo ellas mismos quienes replican la información se comparte de una manera rápida como si fuera un virus, gracias al internet; por todo el planeta; lo cual permite a las empresas un crecimiento exponencial aumento en sus ventas, y mejor comunicación con los clientes todo a través de las plataformas digitales.

A través del marketing viral podemos enviar mensajes y ser transmitidos a todo el mundo, en tan solo unos cuantos segundos, dando paso a una nueva forma de negocios innovadores,

audaces y de movimiento constante. Las ventas mediante el marketing viral han revolucionado el mercado actual de negocios, permitiendo crear nuevas estrategias de ventas y expandiendo el comercio mundial. (Vizcarra, 2021, pág. 2)

El marketing viral desempeña un papel importante en las empresas hoy en día. Es por ello que, para llevar a cabo el Marketing Viral dentro de una empresa, se debe tener en cuenta que los mensajes publicitarios los cuales han sido desarrollados, se encuentren colocados en lugares estratégicos, para que los posibles clientes puedan dar un simple “like” o un “reenviar”, puedan acceder a la información del producto. A su vez crear un sitio web en el cual se dé información de la compañía, así como los productos que ofrece, sus características, beneficios y el precio. (Vizcarra, 2021, pág. 14)

A nivel mundial las organizaciones han empleado nuevos canales de venta, gracias a las TICS, empleando diversas técnicas. El boca a boca tradicional (wom), el boca a boca electrónico (Electronic Word of Mouth) (Ewom), la web 2,0.

2.2.7. EL PODER DE LA MULTIPLICACIÓN DEL NEGOCIO GRACIAS AL MARKETING VIRAL EN MEDIOS SOCIALES

2.2.7.1 El boca a boca tradicional (WOM)

El efecto boca a oreja en línea, también conocido como E-WOM (Electronic Word of Mouth), según el autor Revuelta (2019):

El efecto boca a oreja en línea o más conocido como E-WOM, es una nueva herramienta que permite a los consumidores tener intercambio de información entre ellos, lo que supone una comunicación bidireccional.

El marketing boca a boca nace del supuesto en el que a la gente le encanta hablar sobre productos, servicios recibidos y relaciones (no únicamente de manera verbal sino mediante la utilización de blogs, foros, redes sociales.). (pág. 10-15).

Efectivamente, para que una empresa pueda lograr lealtad y una buena imagen de marca a través de una estrategia viral, es esencial convertirse en una generadora de conversación en el entorno digital. Esto implica crear y difundir contenido relevante, interesante y compatible que motive a los usuarios a participar y compartirlo con sus redes, con el fin de crear un canal continuo de comunicación sobre los productos o servicios de la empresa.

2.2.7.2 El boca a boca electrónico (Electronic Word of Mouth) (eWom)

Se refiere a la difusión de información, opiniones o recomendaciones sobre productos, servicios o marcas que se lleva a cabo a través de medios digitales y plataformas en línea. A diferencia de boca a oreja tradicional, donde las personas comparten sus experiencias y opiniones de manera directa con amigos, familiares o colegas, el E-WOM aprovecha las redes sociales, foros, reseñas en línea, blogs y otros medios digitales para compartir información con un alcance mucho más amplio. De acuerdo a lo mencionado por (Alwan & Alshurideh, 2022) “Este tipo de marketing a través de las redes sociales y mediante el boca a boca electrónico, tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los usuarios,

(pág. 840), “ya crea roles activos en los consumidores que dan lugar a la comunicación viral” (Moisescu et al., 2021)

2.2.7.3 La Web 2.0

Según lo mencionado por (Vizcarra, 2021, pág. 16-17):

Más comúnmente conocida como la web social, este término fue dado por O' Reilly, tratando de explicar la evolución de la web, la cual estaría basada en comunidades de usuarios y múltiples servicios para ellos. Tales como las redes sociales, los blogs, los wikis y cualquier red que fomente la cooperación y el intercambio rápido de información entre los mismos usuarios. Existen algunos principios:

- World Wide Web como herramienta de trabajo.
- El reforzamiento de la inteligencia colectiva.
- La gestión de las bases de datos como competencia básica.
- El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.
- Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad.

La web 2.0 se ha convertido en una sociedad virtual en donde uno cuenta con mucha información y a su vez, la posibilidad de poder interactuar con las demás personas. Esta interacción se da a través de conversaciones, blogs, lugares de venta de productos y servicios, etc. Es decir, la sociedad virtual del nuevo mundo. La Web 2.0 no viene a ser más que una evolución del Web 1.0, en esta los usuarios interactúan, la transmisión de datos es más rápida, permite una comunicación más fluida y está basada en las redes sociales. Por ejemplo, YouTube hoy en su plataforma virtual nos brinda muchas más opciones, al reproducir música, pidiendo opiniones, brindando 17 comentarios y creando chats interactivos entre los usuarios y que podemos decir de Facebook, Twitter, etc. son producto de la Web 2.0.

El internet constituye una herramienta potencial para llegar a los consumidores y potenciales clientes. La Web 2.0 al ser un medio de comunicación diferente requiere de mensajes y estrategias comunicativas diferentes; para que las estrategias de publicidad y de comunicación de marketing resulten eficaces, es imprescindible que se adapten al entorno participativo y social, donde los usuarios se vuelvan generadores de la publicidad viral.

2.2.8. POSICIONAMIENTO DE MARCA

El autor Carrillo (2019) menciona que:

El posicionamiento de marca tiene que ver con aquel sitio que ocupa la marca de una empresa en la mente de un consumidor frente a la competencia que tenga por delante, es decir, que el posicionamiento de marca hace referencia a la percepción que tiene el usuario de acuerdo con las características o distintivos de una marca, que de cierta manera le permite tener una diferenciación frente a su competencia.

Por otra parte, el autor Puig (2021), manifiesta que:

El posicionamiento de marca es un proceso estratégico que de cierta manera empuja

a conseguir un espacio dentro de la mente de los consumidores o de los posibles consumidores que tendría una marca como tal; en donde, se debe crear una impresión única y diferente, lo más entendible y específica posible, de tal manera que denote que desea ser reconocida y aclamada; por esta razón, hay que tomarla muy en cuenta puesto que es una de las estrategias con mayor efectividad y relevancia para elevar el valor que tiene la marca frente a la competencia.

De acuerdo a lo expuesto por los autores, el posicionamiento de marca es una estrategia de marketing que busca establecer y comunicar la posición única y relevante de una marca en la mente de los consumidores en comparación con otras marcas que compiten en el mismo mercado. Es una parte esencial de la estrategia de marketing general de una empresa y ayuda a diferenciar y destacar una marca en un entorno altamente competitivo.

2.2.9. Marca

Según lo plantea (Pacheco et al., 2017, pág.16),

Una marca son todos aquellos símbolos, figuras, nombre o composición de las variables antes mencionadas que permiten identificar y diferenciar distintos grupos de productos, permitiendo de tal manera conocer su origen y proveedor. La marca constituye un intangible capaz de establecer una conexión entre la empresa y el consumidor, transmitiendo valores que captan, mantienen y fidelizan al cliente.

2.2.10. El nombre de la marca

De acuerdo a lo expuesto por (Pacheco et al., 2017, pág.23):

La identidad es la razón de ser de algo o alguien, en una marca los principales componentes son sus valores corporativos, la visión, misión, objetivos, cultura organizacional-productiva; la imagen por su parte son los elementos que representan físicamente: los colores, formas, tipografías, imágenes principalmente.

2.2.11. Comunicación de la marca

“En este punto es importante tener en cuenta que los medios digitales son esenciales, ya que permite transmitir información como sus atributos, beneficios, características, otorgándole a la marca el protagonismo y además conocer las opiniones del público objetivo”. (Maza et al., 2020, pág.15).

2.2.12. Lealtad de la marca

El autor Meldini (2015) menciona que:

Una marca es una promesa que debe cumplir a satisfacción con lo que dice ser. Porque de ello depende las futuras asociaciones o calificativos que se le adhieran a la misma debido a una buena o mala experiencia que hayan vivido uno o varios usuarios frente al sello que se convierte en una garantía del producto o servicio. (pag.26).

2.2.13. Proceso para llegar al Posicionamiento

Cabe destacar que para (Cueva & Lárraga, 2016, pág.37) “el proceso para llegar al posicionamiento es una decisión fundamental de todas las empresas u organizaciones, debido a que se establecen estrategias pertinentes para lograr alcanzar mayor reconocimiento en un mercado”.

2.2.13.1 Identificación de los diferenciadores

Los autores Cueva & Lárraga (2016) mencionan que: “Establecer cualidades a un bien o servicio, los cuales permitan obtener una diferenciación ante empresas competidoras, logrando un reconocimiento adecuado en el mercado y de esta forma obtener un prestigio y preferencia ante la demanda de los clientes o consumidores” (pág. 37).

2.2.13.2 Evaluación de recursos

De acuerdo a lo mencionado por Cueva & Lárraga (2016) afirma que:

Las empresas deben analizar todos los recursos que sean necesarios para poder implementar todas las cualidades diferenciadoras, que se desea realizar a un bien o servicio para alcanzar un posicionamiento deseado. La calidad es una característica diferenciadora percibida por los clientes, para efectuar dicha estrategia se requiere valorar todos los procesos que conlleva la elaboración de un producto (pág. 37)

2.2.13.3 Definición de la marca

Para los autores Cueva & Lárraga (2016) “se puede deducir que la marca tiene gran influencia en el proceso de posicionamiento, debido a que el consumidor luego de haber adquirido y experimentado un bien o servicio vincula toda la utilidad de dicho producto con la marca”. (pág. 37).

2.2.13.4 Estrategias de comunicación

Alrededor de una publicidad apropiada y bien estructurada a través de mensajes que manejen la técnica de aprendizaje operante, dichos mensajes presentaran los diferenciadores que se aplicará al bien o servicio, uno de estos son los incentivos como las promociones, las muestras y degustaciones de manera gratuita, ayudando a obtener un posicionamiento. (Cueva & Lárraga, 2016, pág. 38).

2.2.13.5 Logro del posicionamiento

Los autores Cueva & Lárraga (2016) manifiestan que: “es un objetivo definitivo de esta interacción, su satisfacción permite a la organización conseguir un espacio sustancial para sus productos en la mente de los consumidores y una preferencia en el mercado. (pág. 38)

2.2.14. Estrategias de Posicionamiento

Son una interacción donde se aplica una táctica con la finalidad de direccionar una organización o una marca o apuntando a un posicionamiento. Tenemos las siguientes estrategias:

2.2.14.1 Basada en un atributo

Se centra su estrategia en una característica, por ejemplo, la edad o el tamaño de la marca. Las marcas que basan su metodología de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del cliente o consumidor con mayor eficacia que las que intentan armar su posicionamiento en varios atributos (Vega, 2015, pág.27).

2.2.14.2 En base a los beneficios

“En este punto se enfoca a destacar el beneficio que le otorga el producto al consumidor, un claro ejemplo podría ser una sonrisa más blanca y brillante proporcionado por una marca de crema dental” (Vega, 2015, pág. 27)

2.2.14.3 Basada en el uso o aplicación del producto

Según Gonzales, (2018) menciona que: “en cuanto al posicionamiento de productos en el proceso de posicionamiento de Marca, el producto posee vital importancia siendo así que se divisan en productos innovadores, productos que tengan personalidad”. (pág. 20)

2.2.14.4 Basada en el usuario

Este sistema se centra en un perfil de cliente concreto, normalmente se plantea cuando la marca necesita ampliarse, dirigiéndose a un objetivo inesperado en comparación al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen relacionada con la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebridad (Cueva, 2016, pág. 28).

2.2.14.5 Frente a la competencia

Fortalecer las ventajas competitivas y atributos de la marca frente a las marcas competidoras, debido que el consumidor al estar en un mercado saturado de productos compara entre las marcas, por lo que persuadir a nuestra imagen para que se sitúe por encima de las demás, puede ser una garantía de adquisición (Vega, 2015, pág. 28)

2.2.14.6 En base a la calidad o al precio

Desde el punto de vista de Vega (2015):

El producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo (pág. 28)

2.2.14.7 Según estilos de vida

Para el autor Vega (2015) “se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida” (pág. 28)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Método Hipotético Deductivo

El presente trabajo muestra de qué manera se desarrolló la investigación, partiendo del conocimiento de las herramientas metodológicas implantadas en el que hacer del método científico, donde para ello se recurrió a la consulta de los autores, con el propósito de verificar la realidad y alcanzar los objetivos.

Cabe destacar que esta investigación partió de la teoría previamente seleccionada la cual fue el método hipotético deductivo, hipótesis donde se comprobó si la investigación va ser la correcta o no, teniendo en cuenta que la misma se encargó de tomar premisas, establecer hipótesis, y luego determinó conclusiones de los hechos.

Según Guaina (2010), “el método hipotético deductivo, es el conjunto de teorías y conceptos básicos, elaborando en forma deductiva las consecuencias empíricas de la hipótesis, y trata de falsearla para reunir información pertinente, es decir, busca solución a los temas planteados” (pág. 67).

Sin embargo, para el autor (Cabezaset. al, 2018, pág. 23) tesis titulada introducción a la metodología científica, señalan cuatro pasos que son primordiales para poder estudiar el método hipotético deductivo los cuales son:

3.1.1.1 Detectar el problema

Dentro de esta investigación se presentó dos variables, siendo una de ellas la ineficiencia de utilización de marketing viral a través de redes sociales y la segunda que fue el posicionamiento de la marca de la red de Encebollados al Paso.

3.1.1.2 Formulación de la hipótesis

En este sentido se formuló de acuerdo a las variables de la indagación del tema de investigación.

Hi: Las estrategias de marketing viral inciden en el posicionamiento de la marca de la red de restaurantes Encebollados al Paso. Riobamba

Ho: Las estrategias de marketing viral no inciden en el posicionamiento de la marca de la red de restaurantes Encebollados al Paso. Riobamba.

3.1.1.3 Deducción de consecuencias observables

En este trabajo de investigación se presentó un marco teórico, se estableció la definición en las variables basadas en las estrategias de marketing viral y el posicionamiento de la marca en la red de restaurantes Encebollados al Paso, considerando así las definiciones de los autores mencionados en el marco referencial.

3.1.1.4 Constatación

Se planteó la sistematización de la investigación a través de la hipótesis al ser comprobada.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para (Hernández et al., 2001, pág. 10), “La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido”.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando.

Este tipo de investigación se encarga de determinar las características de la población de estudio. Es un tipo de investigación cuyo propósito es describir las principales características de conjuntos de fenómenos homogéneos, utilizar criterios sistemáticos que permitan determinar la estructura o comportamiento de los mismos, es por ello, que en el presente trabajo de investigación se utilizará este método con el fin de conocer el problema que viene persistiendo dentro de la red de Encebollado al Paso, teniendo en cuenta las variables que se han presentado en la misma, puntualizando así las estrategias que se utilizarán para viralizar y posicionar la marca del restaurante.

3.3.2. Investigación de Campo

Según Hernández (2016) la investigación de campo:

Es el análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito, bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o producir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquier paradigma o enfoques de investigaciones conocidas en desarrollo. (pág. 10)

Es por ello, que el presente trabajo de investigación será realizado de forma directa con los restaurantes “Encebollados al Paso”, así mismo se realizarán encuestas a las personas de la ciudad de Riobamba con el fin de recolectar información acerca de la problemática y buscar una solución.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Para el autor Ventura, (2017):

La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Por esa razón, entre la población y la muestra existen un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población); para de esa forma garantizar las conclusiones extraídas en el estudio. (pág. 13). Por lo tanto, se considerará como población a la cartera de clientes que es de 240 personas. La finalidad de considerar a la población se debe a que se aplicó una encuesta donde se extrajeron datos representativos.

3.4.2. Muestra

De acuerdo a lo expuesto por Zenaida (2012): “Una muestra debe ser un subconjunto de la población, pero no cualquier subconjunto, sino que debe ser representativo de la misma. La forma en la que se elige este subconjunto influirá en los resultados que obtengamos” (pág. 127).

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = me^2(m - 1) + 1$$

Dónde:

m=Tamaño de la población= 240

e=Error máximo admisible= 5

n= Tamaño de la muestra

$$n = 150 * 0.52(150 - 1) + 1$$

n= 150

Mediante el cálculo la muestra del presente estudio será de 150 clientes.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 Técnicas

Encuestas: Se procederá a la elaboración de encuestas que servirá para la recopilación de información.

Entrevista: Se obtendrá información relevante en cuanto a la obtención de resultados.

3.5.2 Instrumentos

Los instrumentos son formas, maneras y medios tangibles para recolectar información. Para

ello se utilizará los siguientes medios:

- Encuesta

3.5.3 Técnicas de procedimientos e interpretación de datos

El procedimiento a seguir es:

- La recolección de datos en el lugar de los hechos después su clasificación y ordenamiento de toda la información.
- Tabulación de los datos y reducirlos estadísticamente con su análisis e interpretación.
- Se procede a realizar las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

3.5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este punto se va a realizar el análisis de los resultados de la encuesta que se aplicó a los clientes, a través de este método se recabo información entre la población luego en una fase posterior se analizó los datos con el propósito de recabar información y profundizar en los resultados obtenidos que arrojo datos interesantes y útiles para elaborar el plan de marketing viral.

3.6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla 1

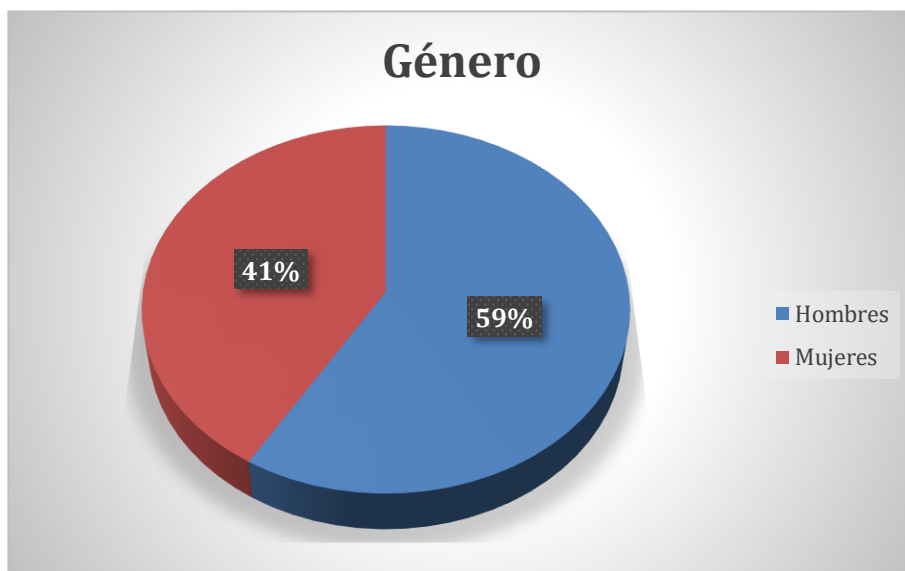
Genero

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRES	88	59%
MUJERES	62	41%
TOTAL	150	100%

Nota: Elaboración propia en base a la encuesta realizada a los clientes.

Figura 1

Género



Nota: Elaboración propia en base a la información de la tabla 1.

Análisis

Una vez realizadas las encuestas se concluye que el 41% de los encuestados son hombres, mientras que el 41% son mujeres.

Tabla 2

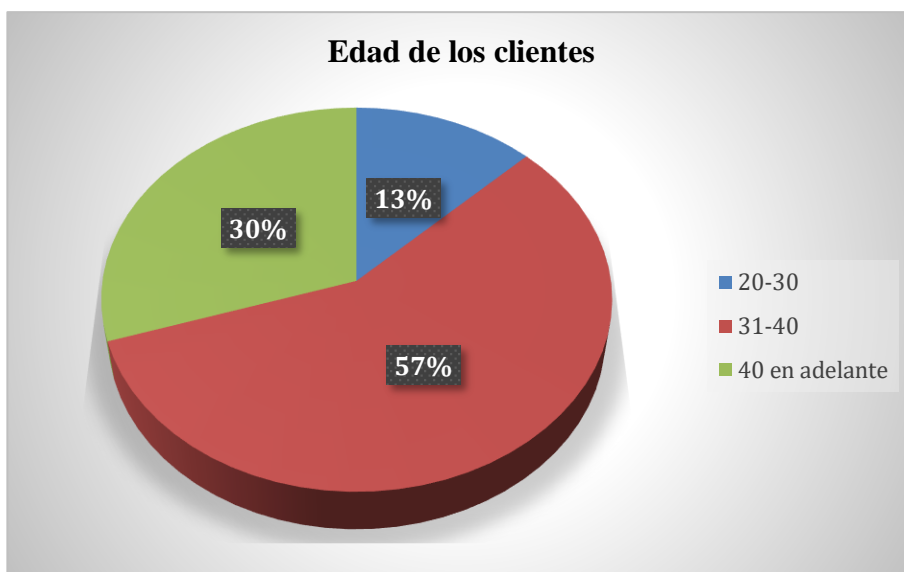
Edad de los clientes

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	19	13%
31-40	86	57%
40 en adelante	45	30%
TOTAL	150	100%

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Figura 2

Edad de los encuestados



Nota: Elaboración propia en base a la información de la tabla 2.

Análisis

De las encuestas aplicadas el 57% están en un rango de edad de los 31 a 40 años, mientras tanto, el 30% está de los 40 años en adelante, y el 13% de los encuestados están entre los 20 a 30 años de edad.

1. ¿Considera usted que las estrategias publicitarias utilizadas en la red de restaurantes “Encebollados al Paso” es eficaz; cautiva y atrae al cliente?

Tabla 3

Estrategias Publicitarias

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	0	0%
A VECES	38	25%
CASI NUNCA	94	63%
NUNCA	18	12%
TOTAL	150	100%

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Figura 3

Estrategias Publicitarias



Nota: Elaboración propia en base a la información de la tabla 3.

Análisis

De los encuestados el 63% manifiesta que las estrategias publicitarias utilizadas en el restaurante casi nunca se utilizan, mientras que el 25% opina que a veces, por otro lado, el 12% expresa que nunca.

Interpretación

De acuerdo a lo mencionado por la población encuestada se identifica que los consumidores no recuerdan que se hayan realizado campañas publicitarias, la entidad no ha realizado esfuerzos para introducir la marca, generar en los consumidores percepciones, emociones y valores, utilizado como vehículo de comunicación las diferentes estrategias publicitarias, ya que la creación de una marca debe ser acumulativa, constante, memorable y enfocada, principalmente, hacia la parte emocional de los clientes. La falta de estrategias de comunicación publicitaria coloca a la empresa en desventaja frente a sus competidores.

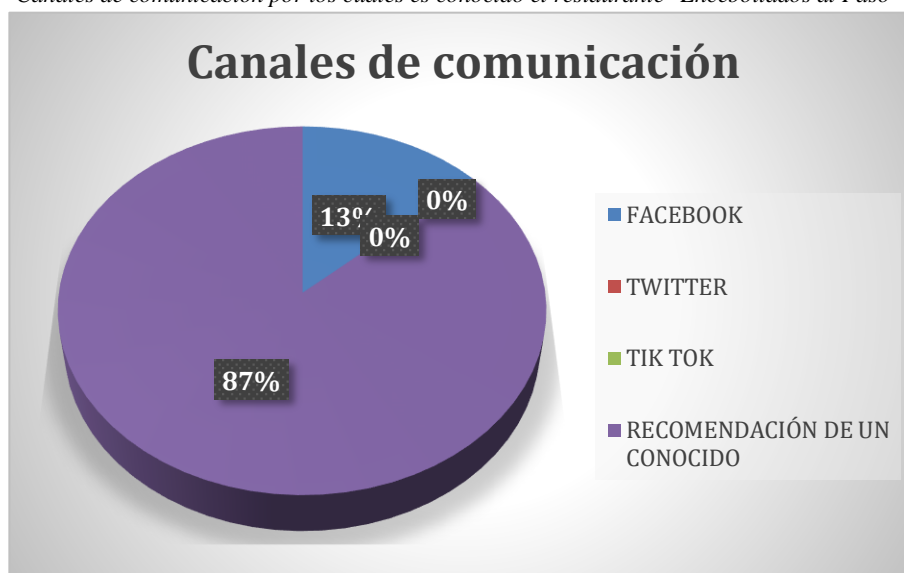
2. ¿De los siguientes canales de comunicación señale por cuales usted conoce al restaurante “Encebollados al Paso”?

Tabla 4
Canales de comunicación por los cuales conoce al restaurante "Encebollados al Paso"

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
FACEBOOK	20	13%
TWITTER	0	0%
TIK TOK	0	0%
RECOMENDACIÓN DE UN CONOCIDO	130	87%
TOTAL	150	100%

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Figura 4
Canales de comunicación por los cuales es conocido el restaurante "Encebollados al Paso"



Nota: Elaboración propia en base a la información de la tabla 4.

Análisis

Según el 87% de los clientes encuestados tienen conocimiento del restaurante “Encebollados al Paso” a través de la recomendación de un conocido, ya sea un amigo, un familiar, o alguna persona de su entorno, mientras tanto, que el 13% restante lo conoce Facebook, que, aunque a pesar de no estar actualizada la página es visitada, mientras que por Tik Tok y Twitter no le identifican al restaurante.

Interpretación

El hecho de que el restaurante no sea conocido por diferentes canales de comunicación, especialmente, las redes sociales, representan una falta de comunicación estratégica por parte de la empresa, la poca atención que se le presta a generar publicidad a través de estos canales electrónicos no permite llegar al público objetivo, mucho menos detectar oportunidades en el mercado y peor aún conectarse con las necesidades del público, a través de las redes sociales se puede conocer cómo se siente el público, cuál es la experiencia que ha tenido con nuestro producto/servicio, cuales son los factores decisivos para que elija al restaurante frente a la competencia, factores claves para que se recomiende o no al restaurante.

3. ¿Suele visitar la cuenta de Facebook del restaurante “Encebollados al Paso” con regularidad?

Tabla 5
Regularidad de visitas a la cuenta de Facebook

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SIEMPRE	15	10%
CASI SIEMPRE	35	23%
A VECES	80	54%
CASI NUNCA	5	3%
NUNCA	15	10%
TOTAL	150	100%

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Figura 5
Regularidad de vistas a la cuenta de Facebook



Nota: Elaboración propia en base a la información de la tabla 5.

Análisis

De las personas encuestadas el 54% manifiesta que, a veces visita la cuenta de Facebook del restaurante “Encebollados al Paso”, el 23% casi siempre, el otro 10% a veces, también el 10% nunca visita la página y finalmente el 3% casi nunca.

Interpretación

La mayoría de clientes manifiestan que a veces visitan la página de Facebook, porque ellos no tenían idea de que el restaurante “Encebollados al Paso” contara con esta herramienta, lo que nos indica que el restaurante no ha publicitado de la mejor manera para hacer conocer a sus clientes que cuenta con una página de Facebook, en la actualidad el Facebook es una herramienta muy útil, popular y favorita entre los distintos usuarios, y si el restaurante la sabe aprovechar se convertiría en una gran aliada y una ayuda potencial para que el producto/servicio de la empresa sea reconocida y logre potenciar sus ventas.

4. ¿A usted le gustaría que el restaurante “¿Encebollados al Paso”, le envíe información acerca de sus productos, ofertas, promociones a través de?

Tabla 6

Comunicación de los productos, ofertas, promociones

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
CORREO ELECTRÓNICO	9	6%
MENSAJE AL CELULAR	55	37%
REDES SOCIALES	86	57%
TOTAL	150	100%

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Figura 6

Comunicación de los productos, ofertas, promociones.



Nota: Elaboración propia en base a la información de la tabla 6.

Análisis

De las encuestas aplicadas el 57% opina que les gustaría que le envíen información de los productos, ofertas, promociones a través de las Redes sociales, que publiquen y promocionen esa información, que siempre este actualizada, en cambio, para el 37% restante es mejor que la información les llegue por mensajes de WhatsApp al celular, y finalmente el 6% le gustaría recibir ese tipo de información más personalizada a través del correo electrónico.

Interpretación

Como se puede observar a los consumidores les gusta sentirse parte de la empresa y vinculada a ella, por ello, es muy importante para el público que se les envíe información a través de las redes sociales, sobre las ofertas, promociones, descuentos, tips, consejos etc., a través de estos canales electrónicos hacer conocer los productos, servicios de la empresa y crear un lazo de comunicación con nuestros clientes para generarles confianza y aporte con sugerencias, puntos de vista para el mejoramiento de la empresa.

5. ¿Señale cuales considera usted que son los canales de comunicación que debería implementar el restaurante “Encebollados al Paso”?

Tabla 7

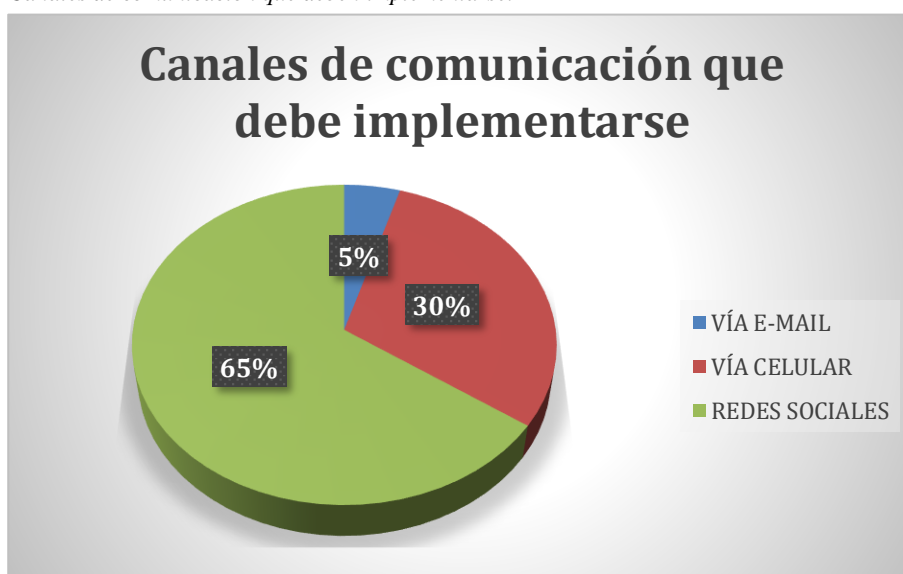
Canales de comunicación que deben implementarse

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
VÍA E-MAIL	7	5%
VÍA CELULAR	45	30%
REDES SOCIALES	98	65%
TOTAL	150	100%

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Figura 7

Canales de comunicación que deben implementarse.



Nota: Elaboración propia en base a la información de la tabla 7.

Análisis

En la información recolectada el 65% afirma que los canales de comunicación que debería implementar el restaurante “Encebollados al Paso” es a través de las redes sociales, el otro 30% manifiesta que le gustaría recibir información en su celular de manera personalizada, seguida del 5% que afirma que es mejor para ellos les envíen información a través del correo electrónico.

Interpretación

De los resultados obtenidos la mayoría de los clientes opina que las redes sociales deberían ser un canal de comunicación que es necesario implementar, debido a que en la actualidad las redes sociales son las más utilizadas, es una herramienta muy útil e importante que al utilizarse en campañas de marketing ayudan a que los productos, la imagen de la marca, los atributos se posicionen en la mente de los consumidores, además se logra llegar a una gran cantidad de personas, y no se necesita de un gran presupuesto.

6. ¿Cree usted que el nombre del restaurante es atractivo y fácil de recordar?

Tabla 8

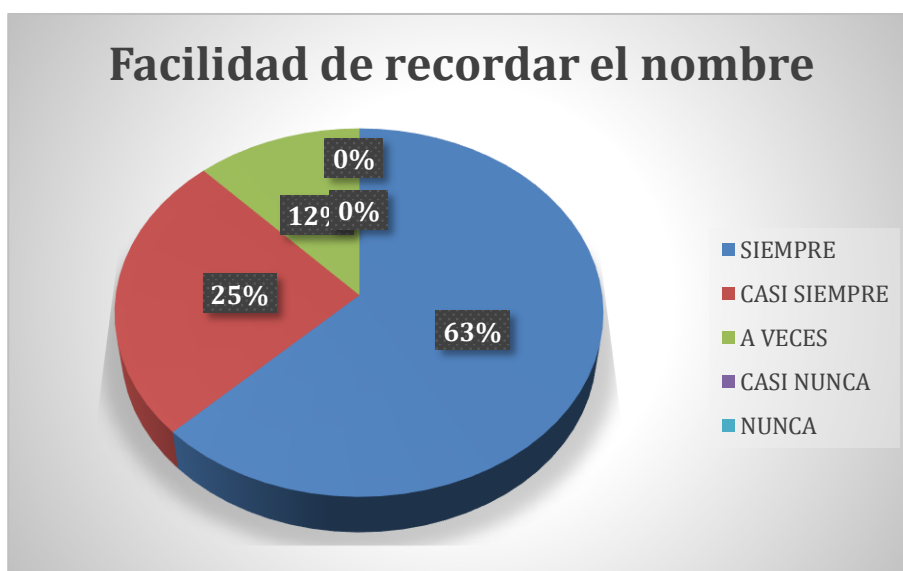
Facilidad de recordar el nombre

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SIEMPRE	94	63
CASI SIEMPRE	38	25
A VECES	18	12
CASI NUNCA	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	150	100

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Figura 8

Facilidad de recordar el nombre



Nota: Elaboración propia en base a la información de la tabla 8.

Análisis

La encuesta aplicada nos da a conocer que el 63% de las personas encuestadas siempre recuerda el nombre del restaurante y considera que el nombre es atractivo y fácil de recordar, mientras que el 25% casi siempre recuerda el nombre, seguido del 12% que a veces lo recuerda.

Interpretación

La mayoría de los encuestados nos da a conocer que el nombre del restaurante “Encebollados al Paso” es atractivo y fácil de recordar por lo tanto con una campaña creativa, llamativa, exhaustiva a través de las diferentes estrategias de marketing ayudara a que el nombre del restaurante permanezca en la mente de los consumidores.

7. ¿Considera usted que la imagen proyectada por el restaurante “Encebollados al Paso” brinda seguridad y confianza?

Tabla 9

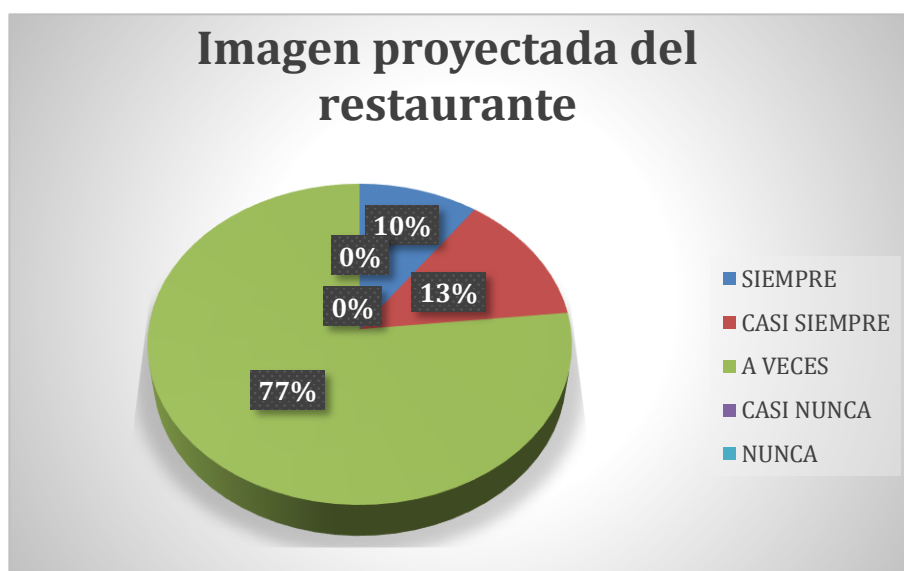
Imagen proyectada por el restaurant

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SIEMPRE	15	10%
CASI SIEMPRE	20	13%
A VECES	115	77%
CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	150	100%

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Figura 9

Imagen proyectada del restaurante



Nota: Elaboración propia en base a la información de la tabla 9.

Análisis:

Según la información presentada el 77% de los encuestados afirman que la imagen proyectada por el restaurante “Encebollados al Paso” a veces les brinda seguridad y confianza, por otro lado, el 13% opina que casi siempre, en cambio, el 10% menciona que siempre la imagen les proporciona seguridad y confianza.

Interpretación

De acuerdo a lo mencionado por la ciudadanía encuestada la mayoría afirma que la imagen proyectada a veces le brinda seguridad y confianza, siendo la imagen de la marca una de las partes más importantes de la empresa, que transmite emociones sentimientos y valores es indispensable que se diseñe un nuevo logo, color corporativo, diseño que permita transmitir a través de la imagen de la marca, un atributo diferenciable frente a los competidores, que la imagen genere confianza y hable por sí sola, el público objetivo se sienta identificado con la misma.

8. ¿Si desea adquirir servicios de comida de la Costa y la Sierra lo primero que piensa es en el restaurante “Encebollados al Paso”?

Tabla 10

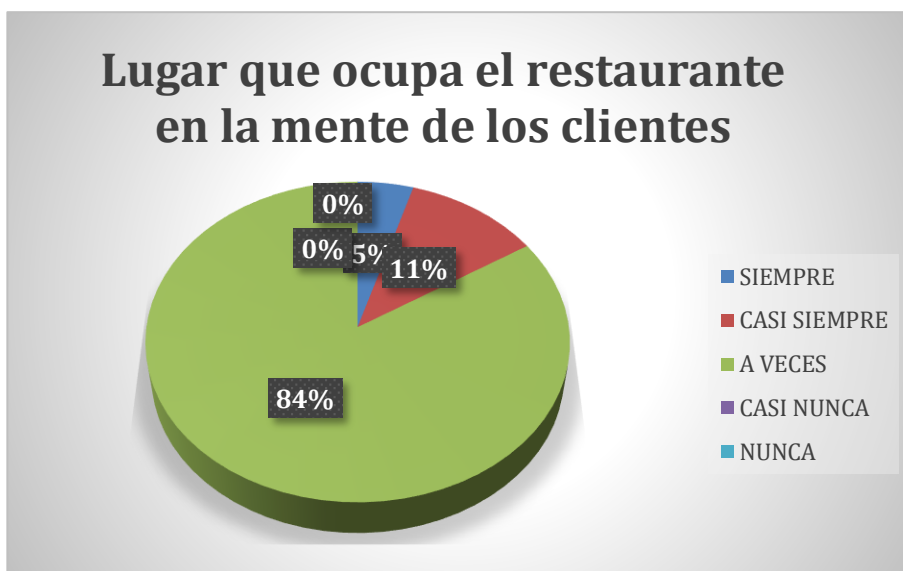
Lugar que ocupa el restaurante en la mente de los clientes

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SIEMPRE	7	5%
CASI SIEMPRE	17	11%
A VECES	126	84%
CASI NUNCA	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	150	100

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Figura 10

Lugar que ocupa el restaurante en la mente de los clientes



Nota: Elaboración propia en base a la información de la tabla 4.

Análisis

La población encuestada manifiesta en un 84% que cuando piensan en servicios de comida de la Costa y Sierra a veces se acuerdan del restaurante, el 11% considera casi siempre se acuerda, en un menor porcentaje el 5% siempre se acuerda.

Interpretación

La mayoría de clientes expone que cuando desea adquirir productos de la Costa y de la Sierra no tiene en su mente al restaurante, por lo que se debe trabajar en el posicionamiento de la marca a través de distintas estrategias de marketing viral para lograr posicionar e impregnar en la mente de los clientes al restaurante, mostrar los productos como los servicios que ofrece, con el objetivo de atraer la atención de los clientes y que fácilmente se identifique.

9. ¿Cree usted que al adquirir los productos del restaurante “Encebollados al Paso” se siente totalmente satisfecho después de la compra?

Tabla 11

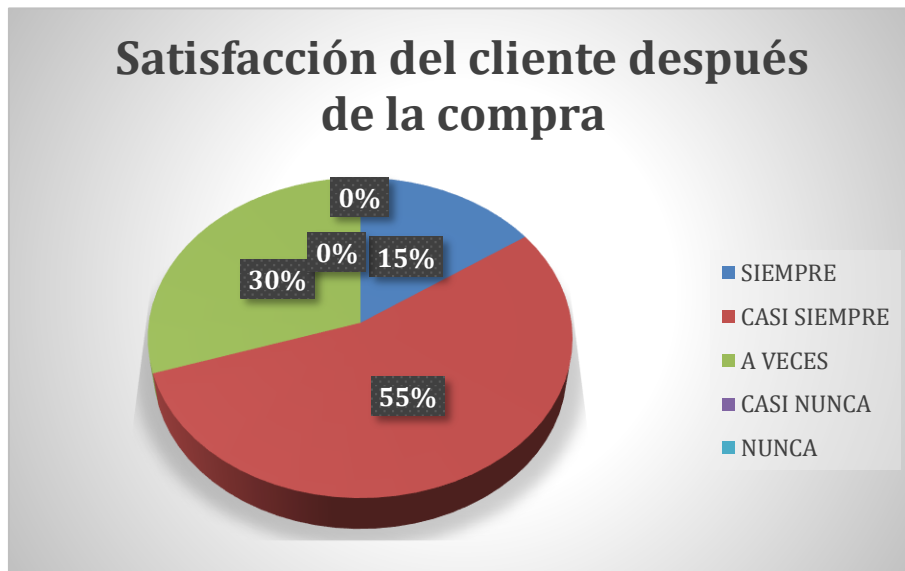
Satisfacción del cliente después de la compra

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SIEMPRE	23	15%
CASI SIEMPRE	82	55%
A VECES	45	30%
CASI NUNCA	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	150	100

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Figura 11

Satisfacción del cliente después de la compra



Nota: Elaboración propia en base a la información de la tabla 11.

Análisis

El 55% de los encuestados manifiestan que casi siempre se sienten totalmente satisfechos después de la compra, el 30% a veces, seguido del 15% que siempre se sienten a gusto después de la compra.

Interpretación

Se logra determinar que en su mayoría los clientes se sienten satisfechos después de la compra, mencionan que el sabor y la sazón de cada uno de los platos que oferta el restaurante son deliciosos, además el precio es accesible y económico, la atención al cliente es buena, pero debería mejorar su identidad, comunicación con los clientes, y ampliar los canales comunicacionales que permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca.

10. ¿Consideras que los productos del restaurante “Encebollados al Paso” son de calidad y tienen un precio accesible?

Tabla 12

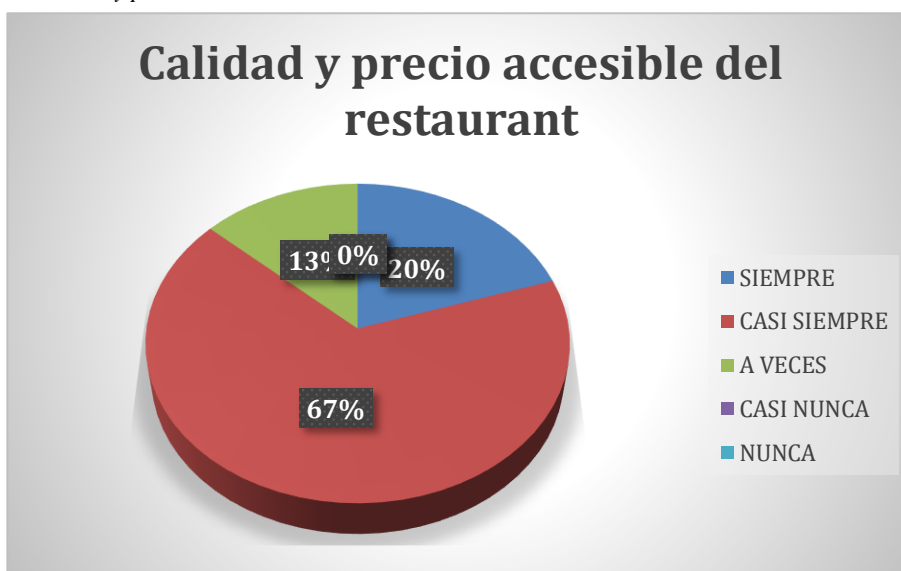
Calidad y precio accesible de restaurant

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SIEMPRE	30	20%
CASI SIEMPRE	100	67%
A VECES	20	13%
CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	150	100%

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas.

Figura 12

Calidad y precio accesible del restaurant



Nota: Elaboración propia en base a la información de la tabla 12.

Análisis

De la población encuestada el 67% manifiesta que el restaurante tiene un buen sabor y un precio accesible, mientras que, el 20% expresa que siempre su sabor, calidad, precios son buenos y finalmente el 13% opina que a veces su calidad y precios son accesibles.

Interpretación

Un gran número de personas considera que el restaurante tiene un buen sabor y un precio accesible, lo que constituye una gran fortaleza, pero así mismo como tiene una gran importancia la elaboración de los platos, de la misma manera se debe cuidar todo el proceso esto implica todo un conjunto de acciones incluyendo las estrategias de marketing, establecer una buena campaña de marketing, proporcionar información a nuestros clientes incluir un detalle de su menú diario, horario de atención, precios, y el logotipo que lo identifica, publicar todos los días su marca con nuevos combos, promociones y así captar la atención del cliente.

3.7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta, se evidenció que el restaurante “Encebollados al Paso” presenta un conjunto de dificultades en el proceso empresarial, no cuenta con estrategias de marketing, que permitan que sus productos sean conocidos en el mercado, se identificó que los clientes no recuerdan con claridad que se hayan realizado campañas publicitarias en donde se oferte la variedad gastronómica del restaurante, tampoco recuerdan que se haya realizado promociones, descuentos, días especiales, existan premios por su fidelidad, o que se haya celebrado algún aniversario por la creación del restaurante, se aplica un marketing tradicional pero muy poco, como consecuencia provoca que las ventas se vean disminuidas logrando poca rentabilidad.

Los resultados de la encuesta arrojan que existen muy pocas estrategias de comunicación publicitaria, los canales de comunicación con los clientes son escasos, el motivo principal se debe a que el gerente-propietario está más enfocado en la elaboración de los platos, el servicio al cliente, que en la necesidad de ser, estar y tener una comunicación cada vez más efectiva con el consumidor, que también es muy importante dentro de todo el proceso.

También se detectó que el restaurante “Encebollados al Paso” a pesar de contar con una página web, la misma no está actualizada, y la publicidad en esta herramienta digital, es muy poca, no se sube constantemente contenido que impacte y atraiga la atención del cliente, muy pocos consumidores sabían que la empresa cuenta con una página de Facebook, lo que representa que no existe una buena comunicación con los clientes.

No se puede pasar por alto que las organizaciones ahora pueden comunicarse con su público objetivo mediante el uso de nuevas tecnologías de la información. La comunicación web, especialmente las redes sociales, ocupa un lugar privilegiado, siendo Facebook y Twitter la posición más destacada y la de mayor alcance dentro de la población que utiliza internet. Además, las personas que navegan por Internet forman un público más informado sobre las opciones que tienen a su disposición, y comparar de esta manera productos y servicios lleva a los participantes a ser más sofisticados y conscientes, e incluso puede convertirlo en un cliente de alto valor, más exigente y consciente de sus decisiones, gustos y preferencias.

Además, las encuestas permitieron detectar otro punto muy importante, que los consumidores están muy satisfechos con el sabor de los platillos y el precio, pero existe dificultades en el reconocimiento del público, en cuanto a la imagen corporativa, hemos aprendido que los productos y servicios de alta calidad son importantes para que las empresas se destaquen entre la multitud, pero hoy eso ya no es suficiente. Por tanto, se dice que la imagen es un punto importante que determina el éxito de una empresa. Una buena imagen producirá buenos resultados basados en la confianza, la preferencia y la lealtad del cliente.

Es por ello que se plantea un plan de marketing viral para así mejorar la imagen y comunicación con los clientes, a través de captar la atención del consumidor mediante el impacto publicitario, a través de campañas de marketing en las redes sociales ya que son herramientas útiles y de potencial ayuda para que tanto el producto como el restaurante sean reconocidos, este tipo de marketing, utilizado como estrategia permite a las personas enviar un mensaje a otras, generando un efecto exponencial, de los productos y servicios que se oferta, y hace que el mensaje se multiplique rápidamente con la ventaja de que se necesita de un bajo presupuesto.

3.8. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

3.8.1. Formulación de la Hipótesis

- **Hipótesis Alternativa (Hi):** Las estrategias de marketing viral inciden en el posicionamiento de la marca de la red de restaurantes Encebollados al Paso. Riobamba
- **Hipótesis Nula (Ho):** Las estrategias de marketing viral no inciden en el posicionamiento de la marca de la red de restaurantes Encebollados al Paso. Riobamba

3.8.2. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 13: Resumen de procesamiento de datos

0		1		2			
		N		%			
3	Casos	4	Válido	5	150	6	100,0
		7	Excluido	8	0	9	,0
		10	Total	11	150	12	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.							

Nota: Elaboración propia en base a la información de calidad y precio accesible del restaurant.

- **Rango de medición de Alpha de Cronbach**

Al aplicarse el método de medición de Alpha de Cronbach para la confiabilidad de la investigación en la que se tomó en cuenta que para alcanzar la fiabilidad de los instrumentos de evaluación empleados debe ser mayor o igual a 0,70 lo que muestra que el sondeo empleado fue efectivo a continuación se detalla los siguientes criterios de fiabilidad:

Tabla 14: Criterio de Fiabilidad Alpha de Cronbach

13 COEFICIENTE	14 VALORACIÓN
15 Coeficiente Alpha>9	16 Excelente
17 Coeficiente Alpha>8	18 Bueno
19 Coeficiente Alpha>7	20 Aceptable
21 Coeficiente Alpha>6	22 Cuestionable
23 Coeficiente Alpha>5	24 Pobre
25 Coeficiente Alpha<5	26 Inaceptable

Nota: Metodología de correlación estadístico de (Betancourt y Cabiedes, 2018).

Tabla 15: Confiabilidad del instrumento

27 Alfa de Cronbach	28 Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	29 N de elementos
30 ,782	31 ,784	32 2

Nota: Elaboración propia en base a la tabla 14.

El Alpha de Cronbach en la valoración de confiabilidad del instrumento, se presentó el resultado de 0,782, cuyo coeficiente de elementos estandarizados es de 0,784, demostrando que se encuentra en un rango bueno y que el instrumento de evaluación es adecuado para emplearlo.

3.8.3. Prueba de la Hipótesis

Al realizar la prueba de hipótesis fue de gran importancia la utilización del método de independencia de Chi-cuadrado, por lo que permitió determinar los resultados de las variables y la relación que existe con la ayuda del programa SPSS.

3.8.3.1 Prueba de hipótesis

Hi: Las estrategias de marketing viral inciden en el posicionamiento de la marca de la red de restaurantes Encebollados al Paso. Riobamba

Ho: Las estrategias de marketing viral no inciden en el posicionamiento de la marca de la red de restaurantes Encebollados al Paso. Riobamba.

Nivel de significancia

33 $\alpha = 0,05$ (95% de confianza)

Estadístico de prueba

34 Ecuación Chi- cuadrado

$$35 \quad x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Regla de decisión

36 Si $P > \alpha$ H_0 no se rechaza

37 Para lo cual es necesario conocer los siguientes apartados:

38 $x^2 =$ Prueba de Ji- cuadrado

39 O_i = Frecuencia observada

40 E_i = Frecuencia esperada

Tabla 16: Prueba del chi-cuadrado

	41	Valor	42	df	43	Significac ión asintótica (bilateral)
44 Chi-cuadrado de Pearson	45	100, 498 ^a	46	4	47	,000
48 Razón de verosimilitud	49	112, 675	50	4	51	,000
52 Asociación lineal por lineal	53	62,0 63	54	1	55	,000
56 N de casos válidos	57	150	58		59	
<p>a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,76.</p> <p>a No se presupone la hipótesis nula.</p> <p>b Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.</p> <p>c Se basa en aproximación normal.</p>						

Nota: Elaboración propia

Tabla 17: Correlación entre variables

Correlación entre variables

60	¿Considera usted que las estrategias publicitarias utilizadas en la red de restaurantes "Encebollados al Paso" es eficaz; cautiva y atrae al cliente?	¿Cree usted que al adquirir los productos del restaurante "Encebollados al Paso" se siente totalmente satisfecho después de la compra?
¿Considera usted que las estrategias publicitarias utilizadas en la red de restaurantes "Encebollados al Paso" es eficaz; cautiva y atrae al cliente?	1,000	,645
61 9. ¿Cree usted que al adquirir los productos del restaurante "Encebollados al Paso" se siente totalmente satisfecho después de la compra?	,645	1,000

Nota: Elaboración propia

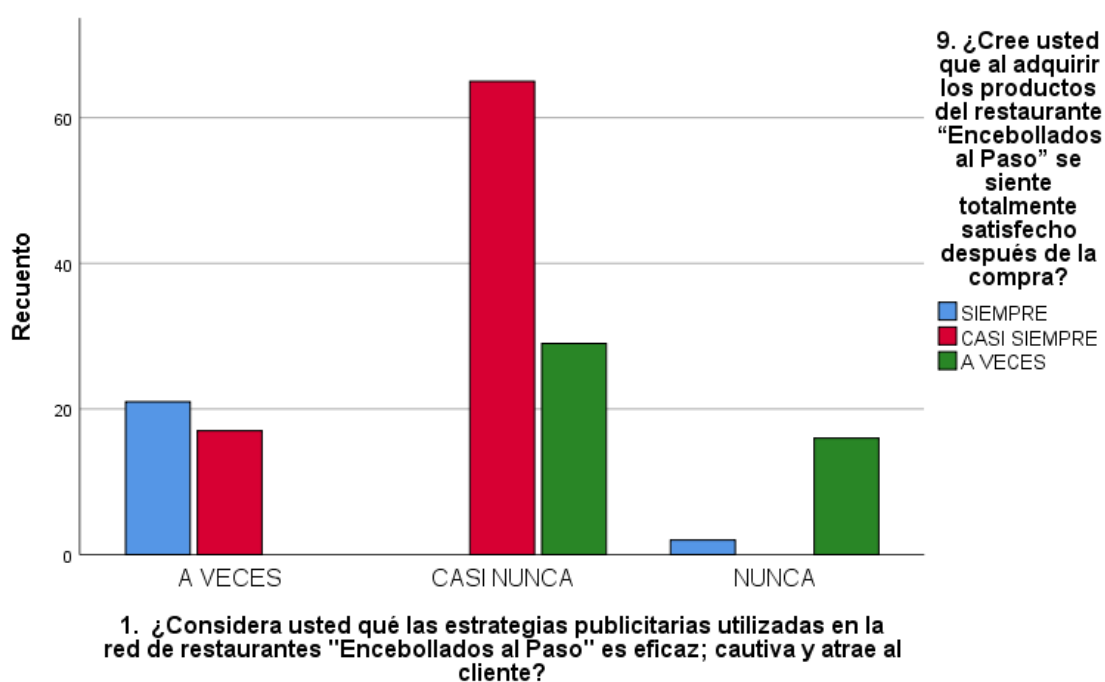


Figura 13: Representación gráfica entre las variables.

Nota: Elaboración propia en base a la información de la tabla 12.

3.8.3.2 Discusión de los resultados del Chi Cuadrado

Las estrategias de marketing viral en el posicionamiento de la marca en la red de restaurantes revelan que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por Internet, sin embargo, 43.75% difunden temas relevantes, lo

cual contribuye a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes en un 50 % (Carpio, et al., 2019).

Para el desarrollo del procesamiento de datos, se elabora una validación a través de una base de datos efectuada en el programa SPSS, en donde, se colocaron todos los datos obtenidos en la aplicación de las herramientas de evaluación con la población estudiada, para posteriormente, se procedió analizar cada una de las preguntas realizadas de los cuestionarios, conforme a la información obtenida se realizó las tablas de frecuencias y gráficos; finalmente, además, se realizó, la comprobación de la hipótesis general y las hipótesis específicas proyectadas.

Al realizar un análisis de los resultados se obtuvo que la relación de las variables estrategias de marketing viral en la que se espera que en la red de restaurantes es una marca que desea crear campañas con contenidos que logre llegar al público en general para lograr obtener una gran cantidad de visualizaciones, likes, que la comunidad lo comparta. Mientras que en el posicionamiento de la marca en la red de restaurantes de Encebollados al Paso hace referencia al lugar que ocupa un servicio en la mente de un consumidor en comparación con la competencia por lo que se espera ser la primera respuesta que ofrecen los consumidores de forma espontánea al momento de solicitarles que nombren a una marca de restaurantes.

Además, se llevó a cabo la validación de los instrumentos de investigación en la que a través de Alpha de Cronbach se midió la confiabilidad cuyos resultados presento de 0, 782, cuyo coeficiente de elementos estandarizados es de 0, 784, demostrando que se encuentra en un rango bueno y que el instrumento de evaluación es adecuado para emplearlo. Para la prueba de hipótesis para el método estadístico por independencia Ji- Cuadrado se consideró la hipótesis general y específicas con el manejo del programa estadístico SPSS de manera que fue de ayuda al momento de comprobar los resultados.

Sin embargo, los resultados evidenciados demuestran que se relaciona con las estrategias de marketing viral depende del posicionamiento de la marca en la red de restaurantes de Encebollados al Paso de la ciudad de Riobamba por lo que la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, dado que la significancia asintótica es menor a 0,05; dado que el resultado de 0,000 de significancia.

CAPITULO V

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este trabajo de investigación son:

- Al realizar el diagnóstico una vez analizados e interpretados los resultados obtenidos de las encuestas se tiene que el restaurante “Encebollados al Paso” ha aplicado muy pocas estrategias de marketing tradicional, y a pesar de contar con una página web, esta no se encuentra actualizada, no existe un reconocimiento de la marca, y esto afecta gravemente porque el sector gastronómico de Riobamba es bastante competitivo y agresivo
- El marketing viral permite crear campañas con contenidos que impacte y se logra llegar al público en menor tiempo y con poca inversión, obteniendo una gran cantidad de visualizaciones o likes y la comunidad mismo la comparte.
- La aplicación de buenas estrategias permitirá que se incremente de forma potencial los clientes, permitiendo que las recomendaciones, así como los reenvíos lleguen a más personas, logrando evidenciar aspectos positivos sobre la empresa, de la misma forma el uso de las redes sociales permite fortalecer la marca y alcanzar un público más grande.

4.2. RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones se realizan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda la aplicación de estrategias de publicidad de marketing viral en el restaurante “Encebollados al Paso”, para lograr un buen posicionamiento, con la ayuda de esta técnica que actuará de manera eficaz debido a que la información se difundirá de manera rápida a toda la población de la ciudad de Riobamba.
- Aplicar las estrategias de la FanPage, donde se interactúa con los clientes, a través de distintas estrategias, para que ellos mismos pregunten, recomienden, comenten sobre los productos y servicios que se ofrecen. Participen de manera activa y se sientan parte del restaurante.
- Aplicar más el marketing viral que en el marketing tradicional, se sugiere empezar con las estrategias que se plantearon en la propuesta, también cambiar el logotipo, y aplicar las distintas estrategias e incluir otras para lograr el éxito esperado.

CAPITULO VI

5. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING VIRAL

5.1. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING VIRAL QUE CONTRIBUYA AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE RED DE RESTAURANTES ENCEBOLLADOS AL PASO. RIOBAMBA.

5.1.1. INTRODUCCIÓN

El marketing viral es sumamente importante es una estrategia de comunicación que emplea el contenido para obtener popularidad en Internet. Surge de la capacidad que tienen las campañas y ciertos contenidos para propagarse y conseguir un gran impacto y cantidad de visualizaciones en poco tiempo, sin gastar mucho dinero. Normalmente, para llegar a la viralidad, se utiliza el humor, la provocación y la complicitad de la audiencia.

Con una campaña viral se pueden conseguir grandes beneficios y maximizar el posicionamiento y reconocimiento de las marcas, todo esto, es lo que necesita el restaurante “Encebollados al Paso, una vez realizado el diagnóstico se han encontrado varias falencias, actualmente en el restaurante no se hace uso de estrategias de marketing viral, para llegar a fidelizar a sus clientes, para ofrecer un servicio eficaz.

Debido a ello la investigación consiste en determinar estrategias de marketing viral para lograr posicionar su imagen corporativa y tener mayor participación en el mercado gastronómico de la ciudad de Riobamba, por esta razón la investigación consiste en determinar qué factores de marketing viral pueden influir en el posicionamiento de la imagen corporativa “Encebollados al Paso”.

5.1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la cadena gastronómica se enfrenta más que nunca a una competitividad fuerte y agresiva, debido a que siempre el sector gastronómico está buscando la mejora constante de la calidad, el sabor, la atención al cliente, etc., ante esta situación resulta imprescindible que el restaurante “Encebollados al Paso” utilice el marketing viral de forma rápida, ya que es un medio digital con el cual se pueda enfrentar a la competencia en la ciudad de Riobamba.

El marketing viral como estrategia publicitaria en el restaurante “Encebollados al Paso”, permite dar a conocer los servicios que brinda a los clientes, por medio de la utilización principalmente del Internet, logrando reducir los costos en promoción y publicidad, ya que la base de todo es la idea y esta no cuesta dinero, además son los propios usuarios que se encargan de difundirla y hacerla exitosa.

Por otro lado, refuerza la marca, mediante un contenido viral que hace crecer el posicionamiento de la marca asociándola con positividad, originalidad y gracias al internet y a su velocidad el contenido tiene un gran alcance en poco tiempo. La importancia del marketing viral, es lograr un buen posicionamiento del restaurante en la ciudad de Riobamba, influir en la decisión de compra del consumidor, por lo tanto, el objetivo no es incrementar

el número de visitas a la página de Facebook, sino convertirlo en ventas, esta técnica va a permitir volver a impactar con publicidad creativa a los usuarios que ya hayan interactuado en nuestra página para obtener posicionamiento del restaurante. También ayuda a promocionar los productos y servicios de forma eficaz ya que el restaurante no cuenta con la capacidad financiera para contratar una campaña publicitaria tradicional.

5.1.3. OBJETIVO

Generar mayor interacción a través de las redes sociales, subiendo contenidos novedosos, impactantes, creativos, y que, mediante los likes de los usuarios, los comentarios se logre compartir el contenido y tener un gran alcance a los consumidores

5.1.4. DESARROLLO DE CAMPAÑAS DEL MARKETING VIRAL

5.1.4.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

A) ESTRATEGIA 1: CAMBIO DE LOGOTIPO

El Restaurante “Encebollados al Paso”, tiene más de 10 años brindando lo mejor de la gastronomía ecuatoriana, su imagen es un pescado junto a un gorro de chef y un cubierto, visualmente el logotipo tiene que ser un elemento gráfico que identifique a la empresa, incluir símbolos asociados a quienes representan, ser fácilmente reconocida, identificada y bien confeccionada para que mentalmente el consumido lo asocie siempre con lo que la empresa es, su esencia; como se puede observar en la figura 13, el logotipo no logra proyectar la esencia del restaurante por ello se sugiere el siguiente logotipo en la figura 14.

LOGOTIPO QUE CONSTA EN LA PÁGINA DE FACEBOOK	LOGOTIPO MODIFICADO Y SUGERIDO
 <p data-bbox="225 1883 807 1912"><i>Figura 14: Logotipo del restaurante "Encebollados al Paso"</i></p> <p data-bbox="225 1939 807 1995">Nota: En base a la información de la página de Facebook del restaurante “Encebollados al Paso”.</p>	 <p data-bbox="831 1832 1302 1883"><i>Figura 13: Logotipo modificado del restaurante "Encebollados al Paso"</i></p> <p data-bbox="831 1888 1382 1939">Nota: Elaboración propia en base a la información del restaurante “Encebollados al Paso”.</p>

ACCIÓN A SEGUIR: Se sugiere el cambio del logotipo e imprimir publicidad con el nuevo logotipo.

B) ESTRATEGIA 2: CREACIÓN DE UN FANPAGE

Cabe resaltar que el restaurante “Encebollados al Paso” ya cuenta con una página de Facebook pero la misma no está actualizada, y se sube información, videos que no promocionan los productos y servicios del restaurante, las imágenes colocadas en el FanPage no guardan la simetría que se debe tener en cuenta para subir las fotos, imágenes, por ello se realizó una nueva página de FanPage en Facebook.

Paso 1: Para crear una página de empresa en Facebook esta siempre debe estar vinculada a una página personal.



Figura 15: FanPage del restaurante "Encebollados al Paso"

Nota: Información de la base del sitio web del restaurante “Encebollados al Paso”



Figura 16: Información que no promociona los productos y servicios del restaurante

Nota: Información de la base del sitio web del restaurante “Encebollados al Paso”

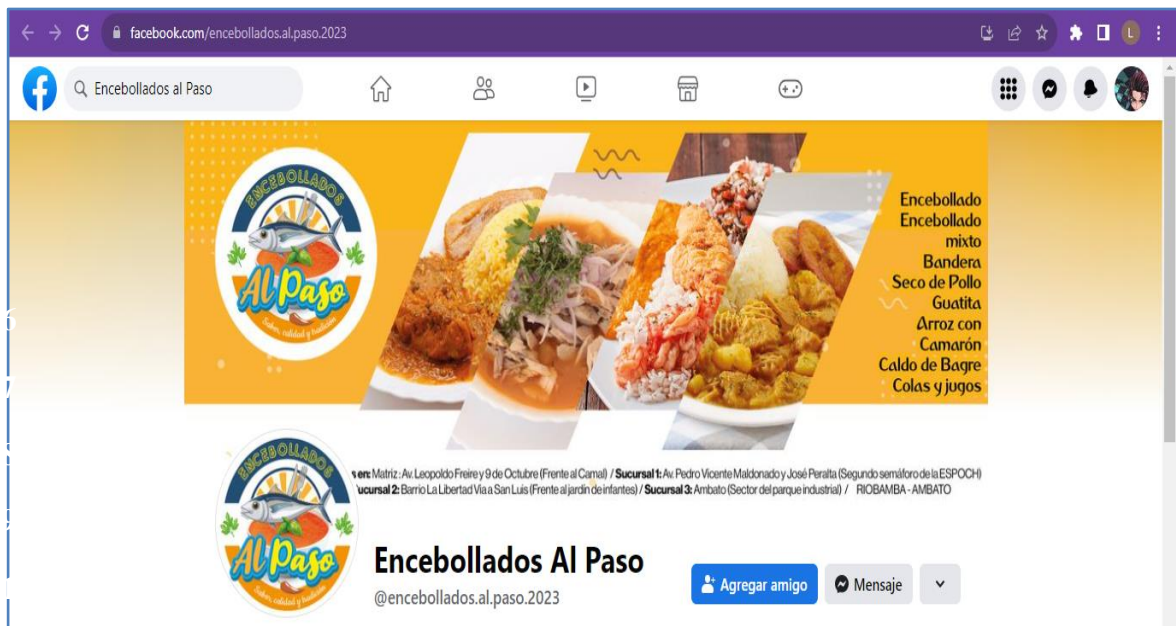


Figura 17: Creación de FanPage del restaurante "Encebollados al Paso"

Nota: Elaboración propia.



Figura 18: Publicaciones en la FanPage del restaurante "Encebollados al Paso"

Nota: Elaboración propia

PASO 2: Crear un público personalizado.

- ❖ Para crear un público personalizado, se debe acceder a tu Business Manager, y en la sección "públicos" crear tu nueva audiencia.
- ❖ Elegir "Público personalizado a partir del tráfico del sitio web o de tu app".
- ❖ Entrar en "Públicos", sección que está en el menú superior lateral izquierdo. Pulsar en "Crear público".

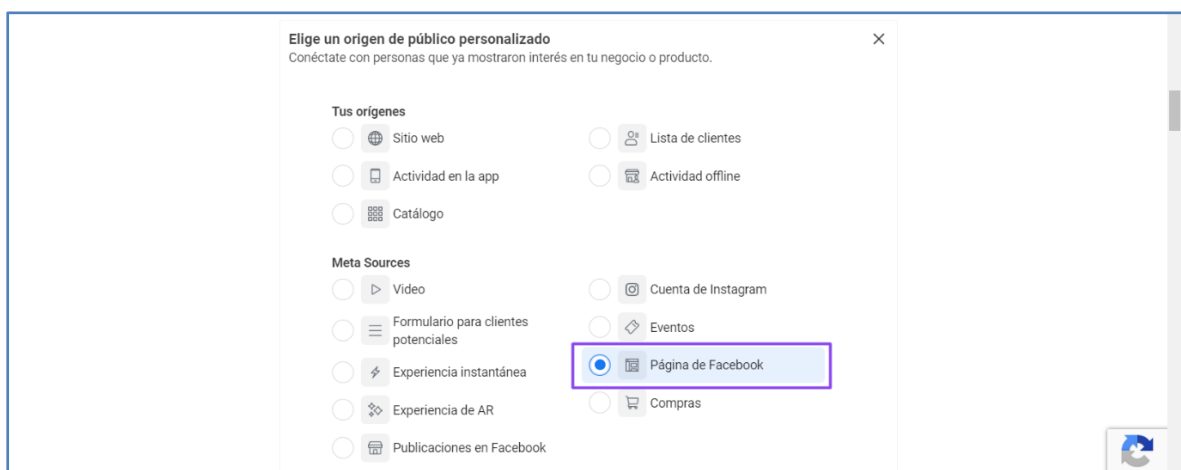


Figura 19: Público personalizado

Nota: Elaboración propia

PASO 3: Crear una campaña de Remarketing

- ❖ Pulsar sobre "Crear" en la sección de campañas del administrador de anuncios

- ❖ Escoger tu objetivo.
- ❖ Para el conjunto de anuncios, elegir el público de Remarketing que se ha creado, añadir un período de tiempo para la campaña y un presupuesto. Cabe destacar que el texto y las imágenes deben ir orientadas a personas que ya te conocen.



Figura 20: Campaña de Remarketing

Nota: Elaboración propia

ACCIÓN A SEGUIR: Se sugiere implementar la página de Fan Page que ya fue creada, y que se capacite a una persona en el marketing digital, para que pueda manejar la página y subir contenido novedoso, sea videos, podcast, etc.

C) ESTRATEGIA 3: EL TÍPICO

El mensaje pasa entre amigos para compartir el contenido.

Grupo Objetivo

Hombres y mujeres de 25 a 35 años

Formato

- Videos de alto interés referente a la situación actual acompañado de la marca del restaurante.
- Videos, fotos, memes sobre fechas especiales, con la identidad del restaurante.

Mensaje

- Comparte el contenido.
- Reenvía a tus amigos.
- Etiqueta a los amigos en los comentarios.

- Publica en modo público el contenido.
- Identificaste a alguien parecido etiquétalo.

ACCIÓN A SEGUIR: Si el cliente nos comunica que ha compartido el contenido a un grupo de 10 personas tiene acceso a 1 plato que el escoja.

D) ESTRATEGIA 4: VIRAL INCENTIVADO

Participa y tendrás tu recompensa

Grupo Objetivo

Hombres y Mujeres de 25 a 40 años.

Formato:

- Post Banner con Oferta.
- Video de promoción con la marca del restaurante.
- Video en vivo con un chef conocido promocionando el premio y aportando consejos para preparar mejor los platos, trucos etc.
- Concursos con dinámicas por premios.
- Meme referente a la promoción.
- Enlace de la campaña promocional.

Mensaje

- Si etiquetas a un amigo, familiar, conocido y acude al restaurante tiene un cupón de descuento en cualquier producto.
- Responde y recibe triple inscripción.
- Sigue nuestra página, sigue el enlace de promoción.
- Etiqueta a tu mejor amigo/a, pareja /familia/etc.
- Si comentas participan ya por un doble premio.

ACCIÓN A SEGUIR: Premiar a los clientes.

E) ESTRATEGIA 5: VIRAL COMPRADO

Crear alianzas promocionales para que se hable de la marca.

Grupo Objetivo: Hombres y mujeres de 25 a 40 años

Formato

- Pautar promoción con Facebook
- Mensajes de doble vía entre cliente y medio utilizando frases típicas de salud.

Mensaje

- Graba tu receta favorita con la marca del restaurante y etiquétalo a tus amigos y acércate a nuestro local para recibir premios.

ACCIÓN A SEGUIR: Publicar el video en la página.

F) ESTRATEGIA 6: VIRAL ENCUBIERTO

Recordar la marca a través de otros formatos que no necesariamente sean como publicitarios.

Grupo objetivo

Hombres y mujeres de 20 a 40 años.

Formato

- Video promocional de los alimentos que se utilizan para preparar los principales platos del restaurante y consejos de salud sobre el consumo de estos alimentos.
- Videos en las historias de Facebook como comparte la familia, amigos un momento ameno contando su experiencia en las instalaciones del restaurante.
- Crear noticias relacionadas en las que participe la marca del restaurante
- Videos o gifs con consejos que involucren de algún modo a la marca.
- Publicación de fotos de personajes importantes que visiten las instalaciones del restaurante.

Mensaje

- Cuida tu salud y cuida lo que consumes.
- Definitivamente eres el resultado de lo que tu comes.
- Practica estos siguientes consejos, truco o tips para preparar tus recetas favoritas.

ACCION A SEGUIR: Premiar con una canasta de productos que se utilicen en la preparación de nuestros principales productos.

5.1.4.2 ESTRATEGIAS DE VENTA

La empresa cuenta con una Matriz la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba en las calles: Av. Leopoldo Freire y 9 de octubre (Frente al Camal) y cuenta con 3 sucursales:

- Sucursal 1: Av. Pedro Vicente Maldonado y José Peralta (Segundo semáforo de la ESPOCH)
- Sucursal 2: Barrio La Libertad vía a San Luis (Frente al jardín de infantes)
- Sucursal 3: Ambato (Sector del parque industrial)

Sus ventas son directas es decir que el cliente tiene que acudir a cualquier local para consumir los deliciosos y gran variedad de opciones de platos que ofrecen al consumidor para esto se

plantea una forma de venta online utilizando los medios digitales, como es el caso de **FACEBOOK** para lo cual se ha creado una **FanPage** para que los clientes puedan relacionarse por medio de la plataforma.

Por otro lado, la fan page se utiliza para que el cliente pueda conocer los productos, precios y promociones para el deleite del cliente.



Figura 21: Promociones a través de la FanPage
Nota: Elaboración propia.



Figura 22: Promociones

Nota: Elaboración propia.



Figura 23: Promociones, descuentos del restaurante "Encebollados al Paso"

Nota: Elaboración propia.

ESTRATEGIA DE VENTA

Tabla 13: Servicio al Cliente

Manual de servicio al cliente				
Impacta en	Guía de Servicio			
Todo el personal	Recibir	Saludo	Sonreír sinceramente siempre que reciba a un cliente	
		Saludo	Saludar amablemente (hábitos de cortesía)	
		Saludo	Mirar al cliente a los ojos	
	Atender	Pregunta	En que le puede servir / Atender / Ayudar / Escuchar atentamente para identificar la necesidad del cliente / Realizar sugerencias, superar las expectativas del cliente	
		Respuesta	Claro que si con todo gusto, (hábitos de cortesía) guiar o acompañar al cliente	
Cajeros	Atender	Vender / facturar	Ofrecer un pequeño regalo	
	Despedir		Siempre sonreír Despídase y agradezca por la compra	
			Recuerde despedir al cliente amablemente así este no haya adquirido ningún servicio o producto	
			Entregar la factura (Obligatorio)	
			Prohibiciones	No las manos en los bolsillos
				No las manos atrás
				No apoyar los codos sobre la caja
	No hablar por teléfono mientras atiende al cliente			
	Todo el personal		Lenguaje gestual y prohibiciones	Prohibiciones
no mentir				

			No gritar
			No discutir con los clientes/ Escuchemos
			No interrumpir al cliente mientras habla
			No crear falsas expectativas

Nota: Elaboración propia.

ACCIÓN A SEGUIR: Colocar un mural donde se felicite al mejor empleado y se le incentive.

5.1.4.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El objetivo principal de esta estrategia es utilizar los medios digitales, como las redes sociales y otras aplicaciones que brinda Internet, para informar a los clientes de la variedad gastronómica que ofrece el restaurante “Encebollados al Paso”, así como también está diseñada para resolver dudas y promover la comunicación a través de mensajería en línea y preocupaciones o requerimiento que pueda tener el usuario. Se informa a los clientes y se da un contacto para facilitar el pedido de productos a domicilio.

A) ESTRATEGIA 1. SORTEOS: Déjanos tus datos e ingresa el premio; Si te recomienda a alguien, obtendrás un número adicional para que tengas más posibilidades de ponerte en contacto.



Figura 24: Incentivos para el contenido viral

Nota: Elaboración propia

ACCIÓN A SEGUIR: Verificar y premiar al cliente.

B) ESTRATEGIA 2: DESCUENTOS: Se ofrece un descuento al destinatario del correo, si reenvía el correo a otros, los destinatarios recibirán un descuento (que puede ser el mismo porcentaje).



Figura 25: Descuentos en el restaurante "Encebollados al Paso"
Nota: Elaboración propia.

C) ESTRATEGIA 3: LAS HISTORIAS DE FACEBOOK

Las historias en Facebook son un formato de contenido atractivo en Facebook, Instagram y Messenger donde las personas pueden ver y compartir momentos cotidianos a través de fotos y videos que desaparecen en 24 horas si no se graban. WhatsApp tiene una función similar llamada "Estado de WhatsApp". Las historias se pueden mejorar con herramientas creativas y divertidas como pegatinas, emoticones y GIF, por lo que planeamos implementar esta estrategia para llegar a más clientes.



Figura 26: Historias en Facebook

Nota: Elaboración propia.

D) ESTRATEGIA 4: WHATSAPP

WhatsApp es el rey de la comunicación en Latinoamérica y España, y las empresas lo necesitan para llegar por este medio y tener participación en el mercado.

Paso 1: Descargar la aplicación WhatsApp Bussines

Primer paso: descargar aplicación WhatsApp business



Figura 27: WhatsApp Business

Nota: Información de <https://business.whatsapp.com/?lang=es>.

Paso 2: Cree su enlace de WhatsApp con un mensaje personalizado.

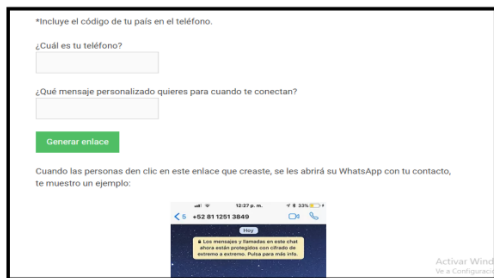


Figura 28: WhatsApp con mensaje Personalizado

Nota: Información de <https://business.whatsapp.com/?lang=es>.

Paso 3: Crea tu campaña de Remarketing

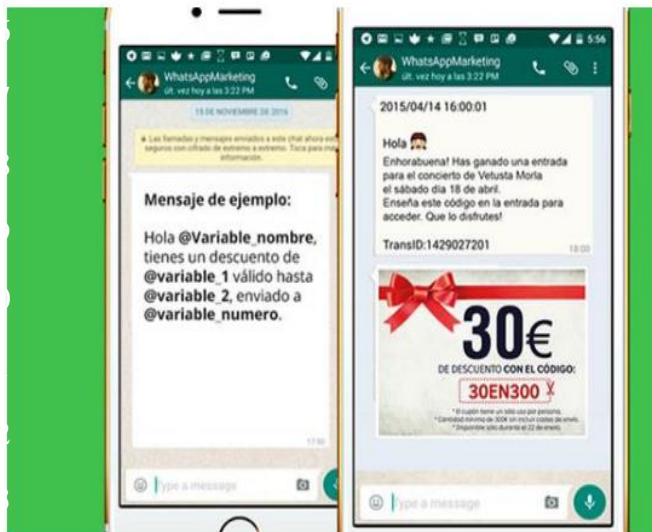


Figura 29: WhatsApp campaña de Remarketing

Nota: Información de <https://business.whatsapp.com/?lang=es>.

PRESUPUESTO

CATEGORIA	M ES 1	M ES 2	M ES 3	M ES 4	M ES 5	M ES 6	M ES 7	M ES 8	M ES 9
Creación de contenido	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Contenido con Influencers	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800
Contenido de marketing (producto)	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Oferta de obsequios	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Gestión de contenidos	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Anuncios en redes sociales	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
TOTAL	\$2000	\$2000	\$2000	\$2000	\$2000	\$2000	\$2000	\$2000	\$2000

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, V. S., & Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónica. *Opiniones de las empresas. Cuadernos de Gestión*, Volumen 14(1), 15-31.

Alwan, M. A. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *Internacional Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848.

Cabezas E., A. T. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolqui: (Tesis de Licenciatura) Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Carrillo, S. (2019). *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?* Obtenido de Grupo enroke: Grupo enroke.<https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>

Cueva, A. L. (2016). *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez " Quecor" Cia Ltda. en la parroquia Aloag provincia de Pichincha en el período 2015-2016*. Obtenido de Repositorio institucional, Latacunga.: <http://repositorio.utc.edu.ec/bistream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>

Fernandez, C. (2019). *Marketing viral y su relación con el posicionamiento del Instituto de Formación Contable Empresarial y Tributario*. Pimentel-Perú.

Gonzales, R. W. (2018). *Analising the impact of a bussines intelligence system a new conceptualizations of system use*. Obtenido de <https://bitly/3dKpd5od>

Guaina, M. (2010). Marco Metodológico. 67.

Guzmán, M. (2020). *Marketing viral y el posiscionamiento de marca en la cevichería Puerto Mori, Trujillo*. Pimentel-Perú.

Hernández, R. F. (2001). *Metodología de la Investigación. Tesis de Investigación*. Mc Graw Hill.

Hernandez, T. (2016). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales*. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Maza, R. B. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. . *Killkana Sociales*, 4(2), 9-18.

Meldini, A. (2015). *Branding emocional para deseos personales*.

Mendoza, E. M. (2019). El marketing viral en las organizaciones . *Unacar.mx*, 43-48.

- Merz, S. (2020). *Uso del marketing viral y el uso compartido viral con bajo presupuesto*. Alemania: Books on Demand; 2da edición ed.
- Moiescu, O. D. (2021). 2021. *Journal Of Consumer Behaviour*, 1-18.
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding corporativo marca la diferencia*. Manta: Mar Abierto.
- Puig, C. (2021). *Posicionamiento de marca. Branderstand*. Obtenido de <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- Reuelta, D. (2019). *Marketing Viral: Caso práctico Swedish House Mafia y Marshmello*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Siguenza Karina, E. J. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 313-338.
- Suárez, A. (2017). *Marketin viral ¿Un nuevo concepto de campaña?* Bogotá-Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
- Trelles, E., J, E., & C., N. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 180-205.
- Vega, J. (2015). *Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil. Bellamia*. Obtenido de Repositorio Institucional: <https://rdu.unc.edu.ar/bistream/handle/11086/4064/Apaolaza%2c%20Maria%20Fernanda>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia innecesaria. *Revista Cubana de salud pública*, 43(4).
- Vizcarra, C. (2021). *El marketing viral y su impacto en la organizaciones de hoy en día*. Arequipa, 2021: Universidad Católica San Pablo.
- Wilson, R. (2018). Los seis principios simples del marketing digital. *Practical Ecommerce*, 232.
- Zenaida, M. (2012). Material Didáctico Matemáticas. *Métodos de Análisis de Datos : Apuntes*, 1-172.

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA RED DE RESTAURANTES ENCEBOLLADOS AL PASO. RIOBAMBA

Objetivo: Estimados clientes el propósito de esta encuesta es analizar la situación del marketing viral en el restaurante “Encebollados al Paso” en el posicionamiento de la marca con el fin de seguir mejorando el servicio y calidad.

Género	
Masculino	Femenino

Edad		
20-30	31-40	40 en adelante

1. ¿Considera usted que las estrategias publicitarias utilizadas en la red de restaurantes “Encebollados al Paso” es eficaz; cautiva y atrae al cliente?				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

2. ¿De los siguientes canales de comunicación señale por cuales usted conoce al restaurante “Encebollados al Paso”?			
Facebook	Twitter	Tik Tok	Recomendación conocida

3. ¿Suele visitar la cuenta de Facebook del restaurante “Encebollados al Paso” con regularidad?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	---------	------------	-------

4. ¿A usted le gustaría que el restaurante "Encebollados al Paso", le envíe información acerca de sus productos, ofertas, ¿promociones a través de?				
Correo electrónico	Redes sociales	Mensaje celular		

5. ¿Señale cuales considera usted que son los canales de comunicación que debería implementar el restaurante "Encebollados al Paso"?				
Vía e-mail	Vía celular	Redes sociales		

6. ¿Cree usted que el nombre del restaurante es atractivo y fácil de recordar?				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

7. ¿Considera usted que la imagen proyectada por el restaurante "Encebollados al Paso" brinda seguridad y confianza?				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

8. ¿Si desea adquirir servicios de comida de la Costa y la Sierra lo primero que piensa es en el restaurante "Encebollados al Paso"?				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

9. ¿Cree usted que al adquirir los productos del restaurante "Encebollados al Paso" se siente totalmente satisfecho después de la compra?				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

10. ¿Consideras que los productos del restaurante "Encebollados al Paso" son de calidad y tienen un precio accesible?				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de marketing viral			
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Una estrategia de marketing consiste en el estilo y el método empleados para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y promocionar los productos y servicios de una empresa, se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender. (Suarez, A. 2017)	Venta	Nivel del cliente	T: Encuestas I: Entrevistas
		Tiempo de espera en recibir el producto	
		Porcentaje de ventas	
	Satisfacción al cliente	Nivel de satisfacción al cliente	
		Calificación de calidad al cliente	
		Nivel de recomendación del servicio	
	Canales Digitales	Nivel de interacción de clientes	
		Impacto en la mente del consumidor	
		Nivel de comodidad al cliente	

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la Marca			
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. (Cocoa M. 2007)	Productos	Calidad al producto	T: Encuesta I: Entrevista
		Satisfacción al cliente	
		Grado de cobertura en el mercado	
	Servicio	Calidad de servicio	
		Satisfacción al Cliente	
		Valoración de las ventas	
	Consumidor	Nivel de confianza del consumidor	
		Número de consumidores frecuentes	
		Porcentaje de satisfacción al consumidor	