

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS CONTABLES**



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“EFECTO DEL MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS  
EMPRESAS CONSTRUCTORAS MYPE EN CARAZ - HUAYLAS - ANCASH”**

**PREPARADO POR:**

**BACH. ADM. MIGUEL ROSALES AGUILAR**

**BACH. ADM. RUBÉN QUISPE ALMEYDA**

**PARA OPTAR EL**

**TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por su amor, trabajo y sacrificio, por su paciencia en todos estos años. Porque a pesar de que en el camino tuve grandes caídas estuvieron siempre conmigo, animándome, fortaleciéndome y enseñándome a que las huellas del tiempo en la piel tejen historias que nos hacen crecer, a que la rueda de la vida nos hace volver, volver a nacer, volver a crecer, volver a creer. Esa rueda de la vida me ha permitido llegar hasta aquí vivo y aun cumpliendo sueños y metas. Gracias por girar esa rueda. Gracias también por enseñarme el verdadero significado y sentido en la vida. Sé que no bastarán cuantas palabras de agradecimiento exprese, solo puedo añadir: *gracias por permitirme ser parte de sus vidas y de sus corazones.*

*Rosales Aguilar Miguel*

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a quienes han sido, son y seguirán siendo mis guías en esta vida: mi padre Ruben Quispe Lazaro, mi madre Susana Carmela Almeyda Matías y a mi segunda familia Félix ya que me han apoyado en este transcurso de obtener mi título profesional gracias por ese amor tan valioso que han sabido darme.

*Quispe Almeyda Rubén*

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradecemos a Dios por ser quiénes somos, guiarnos en el día a día y darnos la oportunidad de compartir, conocernos y permitir llegar a esta importante etapa de nuestras vidas. Nuevamente, agradecemos a nuestras familias por su comprensión y apoyo durante el desarrollo de este trabajo. Gracias profesor Renato por apoyarnos en el desarrollo de nuestra tesis. Agradecemos a los funcionarios de nuestra facultad, porque son quienes dan vida a este mundo, porque siempre están ahí, por ayudarnos y sonreírnos. Nos agradecemos como equipo, por la paciencia que hemos tenido, por las anécdotas y diferentes momentos que nos han enriquecido como personas. Gracias a las personas que participaron en la elaboración de nuestra encuesta.

*Rosales Aguilar Miguel  
Quispe Almeyda Rubén*

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas de la Resolución N° 838-2016-D/FCAyCE de la Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, para optar el título profesional bajo la modalidad CICLO TESIS, presentamos nuestro trabajo de investigación denominado: **“EFECTO DEL MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS MYPES EN CARAZ – HUAYLAS - ANCASH”**. En el que se determina la relación de la **Marketing Viral** y el **Posicionamiento** de las empresas constructoras mypes en Caraz – Huaylas – Ancash, 2017

Por lo que, señores miembros del jurado, espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

**Los Autores**

## INDICE

|                         |      |
|-------------------------|------|
| DEDICATORIA.....        | ii   |
| AGRADECIMIENTO .....    | iii  |
| PRESENTACIÓN .....      | iv   |
| ÍNDICE.....             | v    |
| ÍNDICE DE TABLAS .....  | vi   |
| ÍNDICE DE FIGURAS ..... | vii  |
| RESUMEN .....           | viii |
| ABSTRAC .....           | iv   |
| INTRODUCCIÓN.....       | x    |

### **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 1.1 Situación problemática .....    | 1 |
| 1.2 Problema de investigación ..... | 4 |
| 1.2.1 Problema General .....        | 4 |
| 1.2.2 Problemas específicos .....   | 4 |
| 1.3 Justificación.....              | 5 |
| 1.3.1 Justificación Teórica .....   | 5 |
| 1.3.2 Justificación Práctica.....   | 5 |
| 1.4 Objetivos .....                 | 6 |

|       |                             |   |
|-------|-----------------------------|---|
| 1.4.1 | Objetivo General.....       | 6 |
| 1.4.2 | Objetivos específicos ..... | 6 |

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

|           |                                               |    |
|-----------|-----------------------------------------------|----|
| 2.1       | Antecedentes de la investigación .....        | 7  |
| 2.2       | Bases Teóricas.....                           | 9  |
| 2.2.1     | Marketing Viral .....                         | 9  |
| 2.2.1.1   | Teoría del funcionamiento.....                | 12 |
| 2.2.1.2   | Tipos de Campaña viral.....                   | 16 |
| 2.2.1.3   | Plan de Marketing Viral .....                 | 17 |
| 2.2.1.4   | Los cuatro Pilares Del Marketing Viral.....   | 18 |
| 2.2.1.4.1 | Posicionamiento SEO .....                     | 18 |
| 2.2.1.4.2 | Posicionamiento SEM.....                      | 18 |
| 2.2.1.4.3 | Posicionamiento SMM.....                      | 19 |
| 2.2.1.4.4 | Posicionamiento SMO .....                     | 19 |
| 2.2.1.5   | Limitaciones respecto al Marketing viral..... | 20 |
| 2.2.1.6   | Finalidades del Marketing viral .....         | 21 |
| 2.2.2     | Posicionamiento.....                          | 22 |
| 2.2.2.1   | Teoría del Posicionamiento .....              | 22 |

|           |                                                                                    |    |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.2.2   | Tipos de posicionamiento .....                                                     | 24 |
| 2.2.2.2.1 | Posicionamiento en base a Precio/Calidad.....                                      | 24 |
| 2.2.2.2.2 | Posicionamiento con respecto al uso .....                                          | 24 |
| 2.2.2.2.3 | Posicionamiento orientado al Usuario .....                                         | 25 |
| 2.2.2.2.4 | Posicionamiento por el estilo de vida .....                                        | 25 |
| 2.2.2.2.5 | Posicionamiento con relación a la competencia .....                                | 26 |
| 2.2.2.2.6 | ¿Posicionarse de número 2? .....                                                   | 27 |
| 2.2.2.2.7 | Posicionamiento a través del nombre .....                                          | 28 |
| 2.2.2.3   | Metodología del posicionamiento .....                                              | 30 |
| 2.2.2.4   | Estrategias del Posicionamiento .....                                              | 30 |
| 2.2.2.5   | Conclusiones de Posicionamiento.....                                               | 31 |
| 2.2.3     | Las Mypes .....                                                                    | 32 |
| 2.2.3.1   | Teoría de las Mypes .....                                                          | 32 |
| 2.2.3.2   | Características de las Mypes.....                                                  | 32 |
| 2.2.3.3   | Características de constructoras Mypes en el callejón de HUAYLAS<br>DE ANCASH..... | 33 |
| 2.2.3.4   | Gestión empresarial de las diferentes Mypes del callejón de<br>HUAYLAS .....       | 34 |

|     |                           |    |
|-----|---------------------------|----|
| 2.3 | Glosario de términos..... | 35 |
|-----|---------------------------|----|

### **CAPITULO III: HIPOTESIS Y VARIABLE**

|       |                                         |    |
|-------|-----------------------------------------|----|
| 3.1   | Hipótesis General .....                 | 39 |
| 3.2   | Hipótesis Específicas.....              | 39 |
| 3.3   | Identificación de variables .....       | 39 |
| 3.3.1 | Variable independiente .....            | 39 |
| 3.3.2 | Variable dependiente .....              | 39 |
| 3.4   | Operacionalización de variables .....   | 40 |
| 3.5   | Matriz de consistencia (ver anexo.....) | 41 |

### **CAPITULO IV: METODOLOGÍA**

|     |                                                                             |    |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 | Tipo de investigación .....                                                 | 42 |
| 4.2 | Diseño de la investigación .....                                            | 42 |
| 4.3 | Unidad de análisis .....                                                    | 43 |
| 4.4 | Población de estudio.....                                                   | 47 |
| 4.5 | Tamaño de muestra .....                                                     | 47 |
| 4.6 | Selección de muestra.....                                                   | 48 |
| 4.7 | Técnicas de recolección de datos .....                                      | 49 |
| 4.8 | Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información..... | 49 |



**CAPITULO V: PRESENTACION DE RESULTADOS**

5.1 Análisis e interpretación de resultado.....50

5.2 Prueba de hipótesis .....80

5.3 Discusión de resultados .....88

Conclusiones.....91

Recomendaciones.....94

Referencias.....95

Anexos.....98

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1.</b> Las campañas virales son importantes para las empresas con el objetivo de atraer clientes .....                                                                   | 50 |
| <b>Tabla 2.</b> Consideraría las campañas virales como una ventaja competitiva .....                                                                                              | 51 |
| <b>Tabla 3</b> este último mes ha quedado impactada con las publicidades en redes sociales que ha observado .....                                                                 | 52 |
| <b>Tabla 4.</b> En su localidad las campañas virales influyen en la opinión sobre una empresa constructora.....                                                                   | 53 |
| <b>Tabla 5.</b> Le agradaría que las empresas constructoras de la localidad realicen campañas de publicidad o que cuenten con información en las redes sociales o página web..... | 54 |
| <b>Tabla 6.</b> La empresa constructora posicionada en la localidad es más confiable que la que no lo es.....                                                                     | 55 |
| <b>Tabla 7.</b> Considera que la estrategia de bajos costos ayudaría en el posicionamiento de la marca en su localidad .....                                                      | 56 |
| <b>Tabla 8.</b> Considera que invertir en campañas virales ayudaría en el posicionamiento de la marca de una empresa constructora.....                                            | 57 |
| <b>Tabla 9.</b> Considera que posicionamiento de una empresa constructora es sinónimo de garantía .....                                                                           | 58 |
| <b>Tabla 10.</b> Las empresas constructoras ofrecen soluciones novedosas en los servicios que brindan .....                                                                       | 59 |
| <b>Tabla 11.</b> Los sitios web ayudarían a las empresas constructoras a dar más información al público dentro de su localidad .....                                              | 60 |
| <b>Tabla 12.</b> Los sitios web forman parte de nuestras vidas y/o son necesarias .....                                                                                           | 61 |
| <b>Tabla 13.</b> Recomendaría a otras personas los sitios web que te hayan impresionado.....                                                                                      | 62 |
| <b>Tabla 14.</b> Consideras que en tu localidad las empresas constructoras deberían de tener sitios web para reclamos y/o información .....                                       | 63 |
| <b>Tabla 15.</b> Lo que influye más para contratar a una empresa constructora seria las Publicidades a través de sitios web .....                                                 | 64 |
| <b>Tabla 16.</b> Consideraría que la recordación de una marca se logra a través de sitios web .....                                                                               | 65 |
| <b>Tabla 17.</b> Considera que las empresas líderes en su mente llegan a satisfacerlo en su totalidad .....                                                                       | 66 |

|                                                                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 18.</b> Usted recuerda la marca de una empresa A de la B por sus antecedentes y/o información .....                                                                     | 67 |
| <b>Tabla 19.</b> A la hora de tomar una decisión usted contrataría a una empresa constructora por la diferencia de la marca de esa empresa.....                                  | 68 |
| <b>Tabla 20.</b> Consideras que, si las personas pasan mayor tiempo en las redes sociales podrían recordar la marca promocionada .....                                           | 69 |
| <b>Tabla 21.</b> La comunicación asertiva por parte de las empresas constructoras de su localidad le permite tener una mayor credibilidad.....                                   | 70 |
| <b>Tabla 22.</b> Considera que la comunicación asertiva es más efectiva que una comunicación no asertiva.....                                                                    | 71 |
| <b>Tabla 23.</b> Considera que en su localidad las empresas constructoras deberían aplicar la comunicación asertiva .....                                                        | 72 |
| <b>Tabla 24.</b> Le impactaría una empresa constructora con una interacción de respecto y puntualidad en sus contratos .....                                                     | 73 |
| <b>Tabla 25.</b> Consideraría que en su localidad existen empresas constructoras que despliegan comunicación asertiva .....                                                      | 74 |
| <b>Tabla 26.</b> Calificaría a las empresas constructoras de su localidad con una eficiente calidad de servicio al cliente .....                                                 | 75 |
| <b>Tabla 27.</b> Es más confiable una empresa constructora que brinca calidad en el servicio .....                                                                               | 76 |
| <b>Tabla 28.</b> Sería determinante para usted contratar a una empresa constructora por su calidad en el servicio .....                                                          | 77 |
| <b>Tabla 29.</b> El motivo por la cual las empresas se esfuerzan por obtener una buena calidad de servicio sería el posicionamiento de la marca.....                             | 78 |
| <b>Tabla 30.</b> Considera que las empresas constructoras revisen mensualmente su libro de reclamaciones ya que así podrán saber qué mejorar para obtener un buen servicio ..... | 79 |
| <b>Tabla 31.</b> Número de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, por posicionamiento de la empresa, según campañas virales .....                      | 81 |
| <b>Tabla 32.</b> Número de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, por recuerdo de la marca, según sitios web .....                                     | 82 |
| <b>Tabla 33.</b> Número de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, por calidad en el servicio según la comunicación asertiva .....                      | 85 |
| <b>Tabla 34.</b> Número de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, por posicionamiento de la empresa, según marketing viral .....                       | 86 |

**INDICE DE FIGURAS**

|                 |                                       |    |
|-----------------|---------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> | The social Company .....              | 10 |
| <b>Figura 2</b> | Característica de la mype.....        | 32 |
| <b>Figura 3</b> | Operacionalizaciòn de variables ..... | 40 |

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar el potencial del marketing para las MYPES dedicadas al rubro de Construcción civil y de el buen uso de estrategias tecnológicas en la ciudad de Caraz, para lo cual se realizó una investigación profunda de todos los aspectos que involucra el marketing viral, identificando los recursos esenciales para aplicar marketing viral en las redes sociales.

Los datos se recopilaron a través de una encuesta a las MYPES de los rubros mencionados, con el fin de identificar sus limitaciones y si cuentan con los recursos necesarios para aplicar marketing viral. Para luego, hacer una comparación con los resultados obtenidos e identificar qué tipo de MYPES está más apto en aplicar marketing viral, la cual es una estrategia de basada en emitir un mensaje viral mediante las redes sociales. Ya que el beneficio principal es lograr su conocimiento y posicionamiento en el mercado y, por ende, para la continuación de la existencia de las MYPES a través del marketing viral.

Como resultado, se halló que son pocas las probabilidades que una MYPE en la localidad de Caraz pueda aplicar un Marketing viral si no tiene todos los recursos necesarios, sobre todo la predisposición o el interés en este tema; pues muchas de ellas se resisten en incursionar en nuevas estrategias debido a sus barreras mentales.

Palabras claves: Administración, mypes, marketing, posicionamiento, estrategias de publicidad.

## ABSTRACT

The present thesis aims to determine the marketing potential for the MYPES dedicated to the Civil Construction and good use of technological strategies in the city of Caraz, for which a thorough investigation of all aspects involved in marketing Viral, identifying the essential resources to apply viral marketing in social networks.

The data were collected through a survey to the MYPES of the mentioned items, in order to identify their limitations and if they have the necessary resources to apply viral marketing. Then, make a comparison with the results obtained and identify what type of MYPES is more apt to apply viral marketing, which is a strategy based on emitting a viral message through social networks. Since the main benefit is to achieve their knowledge and positioning in the market and, therefore, for the continuation of the existence of the MYPES through viral marketing.

As a result, it was found that there is little chance that a MSE in the locality of Caraz can apply a Viral Marketing if it does not have all the necessary resources, especially the predisposition or the interest in this subject; as many of them are reluctant to venture into new strategies because of their mental barriers.

Key words: Administration, mypes, marketing, positioning, advertising strategies.

## INTRODUCCIÓN

El internet ha tenido un gran impacto en el mundo laboral, en el ocio y en el Conocimiento a nivel mundial. Gracias a esto, millones de personas tienen Fácil acceso a una diversa cantidad de información en línea, desde páginas Propias, blogs hasta las famosas redes sociales.

Llegando no solo a los hogares Sino a las empresas, dando lugar al comercio electrónico o a las diferentes Estrategias de marketing.

La presente investigación planteada se está describiendo por 5 capítulos:

Capítulo I: Planteamiento del problema: En este primer capítulo le plantearemos nuestra situación problemática ya que es el punto clave para seguir avanzando nuestro proyecto de tesis. En segunda instancia del primer capítulo seguiremos con la problemática de investigación el cual es a que sector investigaremos para así obtener nuestro problema General y el problema específico que detallamos dentro del primer capítulo. En Tercera Instancia del primer capítulo seguimos con las justificaciones tanto para dar un aporte a la sociedad y a la empresa en investigación de lo cual se obtiene 2 justificaciones: -Justificación Teórica, -Justificación práctica. Y para terminar el primer capítulo realizaremos nuestros objetivos de nuestra investigación los cuales son: -Objetivo General -Objetivo Especifico

Capítulo II: Marco Teórico: Como segundo capítulo lo subdividimos en 3: -Los antecedentes de investigación: Es donde detallamos que ha pasado atravez de la historia los aportes, autores, libros, acontecimientos que nos ayuda más y refresca más sobre nuestra investigación. - Bases Teóricas: Aquí describimos teorías basadas por autores, libros, revistas, pero de nuestras variables de la investigación planteada. -Glosario De Términos:

Son aquellos términos más importantes, poco conocidos, de difícil interpretación o que no sean comúnmente utilizados en el contexto en que aparecen dentro de nuestra investigación.

Capítulo III: Hipótesis y Variables: Primeramente comenzamos por: -Hipótesis General: Nuestra investigación tiene interrogantes acerca de la relación que existe entre nuestras

variables es por ello que en este segmento responderemos de forma amplia las interrogantes obtenidas. -Hipótesis Específicos: Estas Hipótesis son el producto de lo que se deriva de la hipótesis General esto quiere decir que las hipótesis específicas tienen que concretizar con la hipótesis general.-Identificación De Las Variables: Identificaremos nuestras 2 variables de nuestra investigación ya que son los puntos muy importantes de nuestro título de tesis.- Operacionalización de las variables: Reflejamos en un pequeño cuadro nuestras 2 variables y por consiguiente sus respectivos indicadores de cada variable. -Matriz consistencia: Es un cuadro donde evaluamos el grado de lógica y coherencia entre el título, los problemas, objetivos, hipótesis, variables y los indicadores nuestra investigación.

Capitulo IV: Metodología de investigación: -Tipo de investigación: Nuestro tipo de investigación es descriptiva ya que se trata de una investigación diagnóstica, donde se ven los rasgos más peculiares y diferenciadores ya que se llega a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de las empresas constructoras Mype de la localidad de Caraz, en la provincia de Huaylas, departamento de Ancash. -Diseño de la investigación: Nuestro Diseño de investigación responde un Diseño no experimental de corte transversal puesto que se investigará las condiciones requeridas por las MYPES para aplicar marketing viral con un uso adecuado de social media inclinándose a solucionar problemas prácticos para estas empresas - Unidad de análisis: La unidad de análisis que hemos visto conveniente en esta investigación ha sido en total 20 empresas constructoras mypes ya que son nuestro objeto de investigación para así obtener información de nuestro de tema de investigación. - Población de estudio: La población que estamos dando a conocer es de 1000 clientes pero de las 20 empresas constructoras ya que es nuestro objetivo de investigación. - Tamaño y selección de la muestra: El tamaño de nuestra muestra es de 278 clientes a encuestar en la localidad de caraz departamento Ancash con respecto a nuestras variables de nuestra investigación los cuales son posicionamiento y marketing viral para obtener el resultado de 278 clientes de las empresas



Constructoras mypes de caraz la selección de la muestra fue de 20 empresas pero para obtener la formula tomamos como población a los 1000 clientes de las empresas constructoras.

Técnicas de recolección de datos: Las técnicas serian en total 2 formas a plantear las cuales se denominan: A: Técnica de entrevista corta con preguntas abiertas: Con el fin de identificar el nivel de interés hacia el marketing viral, y su predisposición. B: Técnica de encuestas aplicadas a Mype con preguntas cerradas: Se definió según la comodidad del encuestado.

Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información: A) Primeramente fue Seleccionar método de análisis: a través del programa Microsoft Excel para un análisis, disposición y transformación de datos de las encuestas. B) Después Exploramos los datos: Se realizó su respectivo análisis, cuyos datos fueron agrupados en base a los ítems determinados. C) Preparamos los resultados: Se realizó una revisión, organización y comparación de los resultados para luego presentar un reporte final de la investigación.

Capítulo V: Presentación de resultados: - Análisis e interpretación de resultados - Prueba de hipótesis - Presentación de resultados

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Situación problemática

Aunque es verdad que muchas empresas y/o negocios utilizan el Marketing viral, incluyendo las Mypes, sin embargo, encontramos algunas situaciones problemáticas que detallamos a continuación:

**1.1.1** Si se les preguntase por qué utilizan las redes sociales o el Marketing viral no sabrían qué responder o no estarían seguros de qué respuesta dar, por consiguiente, el ingresar una marca, un negocio o empresa a las redes sociales no debería ser cuestión de moda. Sino la razón principal es para que un negocio crezca, que se ganen clientes a corto y largo plazo, para que logre ese posicionamiento tan deseado, ya que solo de esa manera se trabajará de una manera consiente y consistente y no al azar.

**1.1.2** La competencia en el sector de construcción civil como en los diferentes rubros existentes es otra situación problemática a los que se enfrenten las empresas y/o negocios principalmente las Mypes (micro y pequeñas empresas). Según estadísticas de la Sunat “Al tercer año una de cada tres empresas no logra pasar la barrera del tercer año” Fuente Sunat. Las posibilidades de éxito de cada nuevo emprendedor Mype son reducidas especialmente en segmentos de bajo valor agregado que son diversos factores involucrados, pero para fines de nuestro estudio de tesis nos centramos en uno: *el de no utilizar estrategias de*

*posicionamiento como el Marketing viral*. Por lo que terminan siendo desplazados fácilmente por grandes empresas. Ya que dichas empresas constructoras Mypes no se adaptan rápidamente a las circunstancias cambiantes del mercado cada vez más competitivo

**1.1.3** Y si a eso le sumamos que una empresa y/o negocio es nueva en el mercado todavía aún más.

Por ello, ¿Qué hacer para que la marca de una empresa logre posicionarse en un mercado ampliamente competitivo? ¿Cómo hacer que una empresa nueva en el mercado en el sector construcción sea reconocida? Son sin lugar a dudas algunas de las preguntas que se plantean.

Afortunadamente se puede lograr aumentar el conocimiento deseado de una determinada marca (del negocio y/o empresa) utilizando para ello una estrategia, estrategia que cada día más adquiere un nuevo sentido a través del soporte del internet. El uso adecuado del internet ha hecho posible que más empresas y/o negocios puedan llegar al público que desean, empleando para ello las redes sociales, los blocks y los foros. Promover que los usuarios difundan el mensaje entre sus contactos y así obtener una mayor exposición e influencia, esto debido a que las personas siempre hemos necesitado historias para comunicarnos y sentirnos conectados, las buenas historias pasan a formar parte de nuestras vidas y de nuestra cultura.

Y si algo tienen en común las marcas más reconocidas es que todas cuentan una historia.

Nunca antes hemos tenido tantos dispositivos y pantallas desde los que seguir una historia, y desde ahí los consumidores buscamos nuevas experiencias más profundas y más participativas.

Para estar presente en esas vidas y lograr posicionamiento, se necesita:

- Contenido líquido adaptable para distribuir por todos los medios posibles.
- Diferentes niveles de profundidad en la historia, hechos para distintos niveles de implicación de cada usuario.
- Mensaje coherente en conjunto, donde cada pieza enriquece la historia y alimenta continuamente la comunicación con la audiencia.
- Forma diferente de contar historias, una narrativa transmedia, un proceso donde los elementos integrales de la historia se dispersan sistemáticamente a través de diferentes canales de distribución.

Esta es una herramienta de persuasión muy potente e inmersiva, es puro entretenimiento del siglo 21 que atrapa nuestros cerebros, es una máquina para generar fans, crear un vínculo emocional fuerte con la audiencia, es rentable, redefine y aumenta el ROI, genera fuentes extraordinarias de ingresos. Pero, sobre todo, porque es la forma de conectar con el público objetivo y construir una audiencia sostenible alrededor de una marca logrando la recordación y la atracción.

## **1.2 Problema de investigación**

La problemática descrita, así como sus orígenes e incidencias en la gestión empresarial, nos permite plantear la siguiente interrogante, en torno al cual desarrollaremos la investigación:

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera el marketing viral influye en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas - Ancash?

### **1.2.2 Problemas específicos**

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

A) ¿De qué manera las campañas virales influyen en el posicionamiento de la marca en las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas - Ancash?

B) ¿De qué manera la implementación de los sitios web influye que los clientes recuerden la marca de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas - Ancash?

C) ¿De qué manera la comunicación asertiva influye en la calidad de servicio de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas - Ancash?

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Justificación teórica**

La presente investigación se ha realizado con el propósito de ayudar a que las empresas Mypes en el rubro de construcción logren un mayor posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo empleando para ello los recursos que brinda la tecnología a través del Marketing viral. Aunque es verdad que muchas empresas y/o negocios están en las redes sociales, incluyendo las Mypes, sin embargo, si se les preguntase por qué están en las redes sociales no sabrían qué responder o no estarían seguros de qué respuesta dar, por consiguiente, el ingresar una marca, un negocio o empresa a las redes sociales no debería ser cuestión de moda. Sino la razón principal es para que un negocio crezca, que se ganen clientes a corto y largo plazo, para que logre ese posicionamiento tan deseado, ya que solo de esa manera se trabajará de una manera consiente y consistente y no al azar.

### **1.3.2 Justificación practica**

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de posicionamiento por parte de las Mypes en el rubro de construcción, empleando para ello la tecnología a través del Marketing viral, es decir, utilizándola como una herramienta de persuasión potente e inmersiva, apelando a las emociones, sentimientos, creando un vínculo emocional fuerte con la audiencia, atrapando “cerebros”, permitiendo la generación de fans, de la rentabilidad de la empresa,

redefiniendo y aumentando el ROI. Pero, sobre todo el de construir una audiencia sostenible alrededor de las empresas constructoras.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General:**

Determinar si el Marketing viral influye en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas - Ancash

### **1.4.2 Objetivos específicos**

A) Determinar si las **campañas virales** influyen en el posicionamiento de la marca en las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas - Ancash

B) Averiguar si los **sitios web** influye en que los clientes recuerden la marca de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas - Ancash

C) Identificar que la **comunicación asertiva** influye en la calidad de servicio de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas - Ancash

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### **(Territorio Creativo, 2010)**

En la actualidad uno de los factores que interviene en el marketing son los relacionados a publicitar los productos o servicios de manera agresiva y digital, teniendo como ejemplo lo que hoy en día se le denomina marketing viral.

Al mismo tiempo aprovechando la era de la web 2.0., se enfatiza una investigación sobre “El marketing en medios sociales” cuyo análisis consiste en cómo las pequeñas empresas españolas realizan marketing viral apoyándose en medios sociales tales como los blogs y las redes sociales; cuyos intereses son el Branding, relaciones públicas o fidelización de clientes, obteniendo como resultado el gran éxito de posicionamiento de dichas empresas.

Definitivamente el marketing viral toma cada día mayor importancia en las empresas que desean un mayor o mejor posicionamiento, utilizando para ellos las redes sociales, los blocks y los foros.

##### **(Hernández, 2009)**

Otro estudio se trató del “El marketing viral y la construcción de marca”, cuyo contenido se enfatiza en cómo aprovechar el panorama de los medios sociales en relación con el consumidor, puesto que está en una etapa de madurez cuestionándose cuáles son las mejores modalidades de comunicación con los clientes; llegando a la conclusión de que las empresas recurren a las redes sociales para emitir un mensaje



viral en base a lo que los jóvenes clientes les agrada hacer en internet, por ejemplo los formatos de videos juegos o videos cómicos que se comparten uno al otro gracias a su accesibilidad a estos y fácil de descargarlos, aumentando su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

La implicancia del empleo del marketing viral o lo que es lo mismo el uso de las redes sociales, los blocks y los foros, pasa de ser un tema que usaban mayormente los jóvenes para convertirse en una herramienta muy importante en el desarrollo de toda organización, y si dicha organización quiere lograr un posicionamiento o la fidelización de sus clientes con mucha mayor razón. Por consiguiente, se trata hoy en día de una herramienta usada por toda aquella persona que desea el éxito en su negocio.

**(Carrión Maroto, 2008)**

Siendo así, el sector MYPE en las redes sociales, está por debajo de su auténtico potencial, puesto que aún no se arriesgan a ser creativos o relacionarse con las redes sociales por culpa de una barrera mental. Por otro lado, una estrategia muy activa y exitosa fue: crear participación entre sus seguidores de Inca-kola con el diseño o desarrollo del logo. Puesto que supo que los usuarios de las diferentes redes sociales no son iguales enfocándose solo al Facebook y YouTube logrando resultados a corto plazo (fidelidad al cliente) pero con una meta de largo plazo- su posicionamiento.

El tomar como ejemplo a esas grandes empresas, empresas exitosas y posicionadas es algo que hemos de copiar. Porque consideramos que lo bueno se puede seguir y aún mejor mejorarlo. Los resultados hablan por sí solos.

## **2.2 Bases Teóricas**

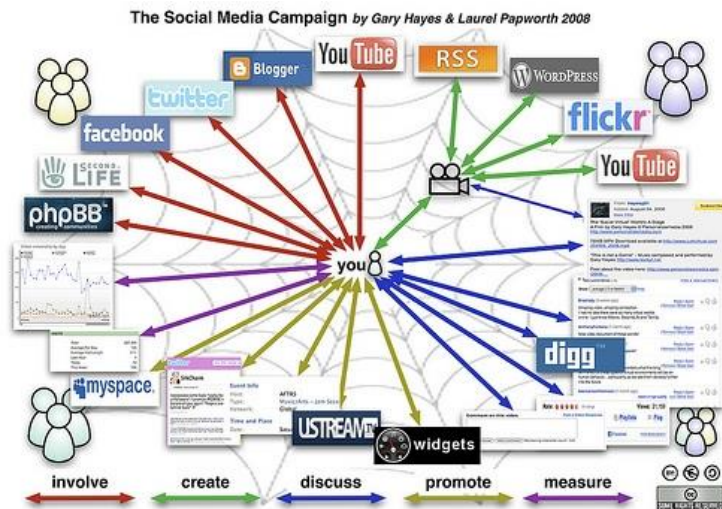
### **2.2.1 Marketing Viral**

**(Puro Marketing, 2007)**

Es una estrategia del marketing que trata de aprovechar el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informático a través de la red. Es decir, las personas quienes están conectadas transmiten uno a los otros ya sea un mensaje, un video, imagen, juego o alguna noticia, evento o promoción sobre algún producto o empresa misma, con lo cual influiría a su reconocimiento y posicionamiento. Aparte de esto, se enfatiza el costo relativamente bajo y un porcentaje de respuestas elevada para captar clientes potenciales.

**(Del Pino, 2007)**

Aunque la modalidad del marketing viral se hizo conocido por Steve Jurvetson en el año 1997, gracias a la práctica gratuita del correo electrónico Hotmail, en el cual se originó su propia publicidad viral haciendo que miles de personas se enteraran de boca a boca de este servicio en internet. Pues, ya años atrás se había publicado el libro denominado Media Virus en 1994 por Douglas Rushkoff, “para quien en la hipótesis de partida reside la idea de que, si esa publicidad llega a un usuario sensible, este se infectará y hará lo propio con otros usuarios sensibles. Cada usuario infectado enviara el correo a otro, formando así una cadena en donde el centro es el mensaje.”



**FIGURA N<sup>o</sup>1**

Marketing viral, buzz marketing o simplemente “buzz”, son frases bastante utilizadas cuando uno habla de internet.

Se llama “viral” porque tiene que ver con el concepto de los virus. Un virus se expande pasando de persona a persona. Si llevamos este concepto al marketing, marketing viral es la transmisión de mensajes (videos, publicidades, promociones de precio, etc.) de persona en persona. Y este concepto toma aún más fuerza cuando hablamos de internet y de las redes sociales. Ahora un video publicitario o una noticia, puede pasar rápidamente por las diferentes redes sociales.

Cuando se usa el anglicismo, se puede decir “buzz marketing” ¿Y por qué “buzz”? Buzz significa zumbido o ruido. Y en el caso del marketing el “buzz” o “zumbido” se genera cuando todo el mundo está “hablando” de un tema al mismo tiempo. Claro que con las redes sociales ya no se trata de mensajes

hablados, como cuando yo lo aprendí en la universidad, pero el concepto ha quedado.

Por ejemplo: Tú puedes “colgar” un video gracioso en YouTube, y luego poner un link de este video en tu cuenta Facebook. Si a tus amigos en Facebook les gusta, cliquesarán “Me gusta” y esto generará en la página Facebook de tu amigo una frase como “Me gusta el video abc”, lo que será visible para los amigos de tu amigo. En otras palabras, tu público no son sólo tus amigos sino algo así como la frase “Los amigos de mis amigos son mis amigos”. Esto termina siendo una red de gente con gustos similares. En Facebook, tus amigos también pueden cliquesar en “Compartir”, botón que aparece debajo de todos tus posts (entradas), como en el post de tu video YouTube. Al hacer esto, tus amigos estarán pasando TODO tu post (en grande, con video y todo) a sus Noticias y será muy visible para los amigos que vean tu cuenta. Y es que los botones “Compartir” de las redes sociales son justamente una de las claves para facilitar la viralidad en estas redes.

Y si tienes una cuenta Twitter, puedes pasar (tuitear) el link de tu video cuantas veces quieras. Si tus seguidores lo encuentran interesante, lo pasarán también (lo retuitearán), formando una cadena. Tu video podrá ser visto y promocionado por varias personas.

**(Fuente: Wikipedia)**

El término publicidad viral se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o

servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

**(Fuente: webtaller.com)**

El marketing viral puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje.

Es publicidad que se propaga así misma.

**(Fuente: allianzo.com)**

(Breton, s.f.)

“El marketing viral o boca-oreja consiste en lanzar mensajes con el objetivo de que sean los propios consumidores los que los transmitan a sus conocidos o redes sociales, como si de un virus se tratara. Esta comunicación es muy barata y, al mismo tiempo, mucho más efectiva, ya que su credibilidad se incrementa. Su efectividad depende de lo contagioso que sea el mensaje (...). Y, en cualquier caso, el marketing viral es algo más que la pléyade de vídeos que se envían por Internet y cuyo éxito depende casi siempre de la suerte”.

### **2.2.1.1 Teoría del funcionamiento**

**(Gualda y Camuffo, 2011).**

Con los diversos estudios que se realizaron para comprobar si el marketing viral era efectivo o no, surgieron diferentes representantes o seguidores de este tema, tal es el caso de Malcolm Gladwell con su teoría The Tipping Point (el punto

de inflexión) publicado en el año 2000, el cual se basó en la teoría de Stanley Milgram<sup>1</sup> los seis grados de separación, teniendo como idea principal que las personas tienden a socializarse y coger y aceptar lo que más les interesa y lo transmiten a las personas con quienes tiene una relación ya sea de familia, amistad, laboral o por así decirlo con personas que se conocen de vista hasta personas desconocidas. Siendo así, que él trata de describir y explicar los cambios sociológicos de las personas posmodernas y como las empresas deben aprovechar este momento para lograr el éxito de sus negocios.

Para esto, él lo plasma en las tres reglas de las epidemias (los tres agentes o fuerzas de cambio):

**i) La ley de los pocos:** la mayor probabilidad de que una epidemia sea exitosa, dependerá de la participación de algunas personas con habilidades de influencia social, creciendo exponencialmente la epidemia en un tiempo corto (basado en el principio de Pareto: que el 20% influirá en el 80% del público), atribuyendo estas habilidades a tres tipos de personas:

- **Los conectores:** personas que son amistosamente dulces; es decir, personas poco prejuiciosas, conversadoras, sociables con distintos grupos de personas, siendo esta conexión de gran utilidad para acumular cientos de contactos de la misma

epidemia, la cual es transmitida a manera de recomendación por el vínculo que tiene y en un lenguaje propio.

- **Los Mavens:** Pero como no se puede llegar a todos los grupos de personas, se tiene a los mavens (personas que acumulan sabiduría) o genios, quienes están enterados de todo lo que ocurre en el mercado.

- **Los vendedores:** quienes tienen la habilidad de persuadir en los contactos (a través de sus emociones), se da un contacto individualizado, convenciendo a los contactos en aceptar la epidemia de manera carismática para que los receptores sean los nuevos emisores de la epidemia.

**ii) El mensaje contagioso:** una vez definidos quienes serán los propagadores de la epidemia, se debe tener conocimiento de qué trata la epidemia, cuál debería ser su característica principal, pues que sea contagioso; es decir, que sea interesante que genere impacto y que sea memorable; con todo esto será más fácil de transmitir o contagiar con la epidemia a los receptores-emisores.

**iii) El poder del contexto:** Gualda y Camuffo (2011) citan lo siguiente: “lo que importa es el hecho de que un determinado contexto puede permitir que un mensaje se transmita dentro del mismo como una epidemia...”. Además, las epidemias son sensibles a las circunstancias de los tiempos en que se producen, siendo el caso, que el mundo entero ha entrado a la

era del internet desde ya hacía tiempo y ahora está en vigencia la web 2.0 en especial las redes sociales, cuyo uso es sorprendente, siendo beneficioso para transmitir una epidemia. Con esta teoría, Gladwell sintetiza que este es el momento oportuno en aprovechar la masa de personas, teniendo como punto clave el tipo de personas quienes difunden la información o la epidemia, considerándolo como el comienzo de la nueva era viral en base a los influyentes.

Contribuyendo con la teoría anterior, se publica el libro *The Influentials* (los influyentes) en el año 2003 por Keller y Berry, cuya teoría se basó en las personas que tienen un enorme impacto en la sociedad debido a sus ideas, opiniones y comportamientos, y que son buscadas por los miembros familiares, amigos y comunidad que les rodea. Pues con esto las empresas pueden entrar en las conversaciones de estas personas y desarrollar lo que llaman una estrategia de influencia”.

**(Thompson, 2008)**

Por otro lado, se presenta la oposición por parte del físico Duncan Watts, con su teoría de redes, afirmando que las personas están siempre conectadas, pero cuando realizó un estudio en base a los postulados de Milgram, descubrió que las personas super-conectadas no son definitivamente influyentes como para ser cruciales en el éxito de un mensaje viral, sino



que depende más del contexto en que se dé, la susceptibilidad de una sociedad en un momento apto para aceptar un virus.

### 2.2.1.2 Tipos de Campaña viral

**(Puro Marketing, 2007)**

Las empresas tienen diferentes formas de aplicar el marketing viral según los medios que desea utilizar y los objetivos que quieran lograr, por consiguiente, se describe estos tipos de campaña viral:

- **Pásalo:** se da cuando alientan a las personas a transmitir a otros un mensaje, video o anuncios publicitarios circulando por la red, con el fin de que la gente reciba ese mensaje de una forma más amistosa o accidentalmente.

- **Marketing encubierto:** las empresas presentan sus anuncios publicitarios velados como mensajes descubiertos de manera espontáneo e informal por las personas; estos mensajes son inusuales o misteriosos tras una lista de pistas que dejan para que se enganchen con el mensaje.

- **Marketing del rumor:** Se caracteriza por la controversia que podría causar el mensaje, además de rozar los límites de lo apropiado o de buen gusto; esto mayormente se da cuando se quiere lanzar una nueva marca o productos al mercado.

### 2.2.1.3 Plan de Marketing Viral

**Meerman, D. (2007)** comenta que el marketing viral hace que los clientes actuales de una empresa hablen del producto a otros posibles clientes, pero que las experiencias que pasan estas personas al recibir el comentario puede ser positivo o negativo, lo cual dará como resultado la extinción o la permanencia de este comentario.

Si el boca a boca ya existía desde antes, por qué no llevarlo al mundo virtual ya sea a través de las famosas redes sociales, construyendo relaciones públicas con los cibernautas, ya que ahora buscan todo vía internet, siendo así se expone un plan cuya premisa es basarse más en los compradores que en los productos.

#### **Planes Del Marketing viral:**

- Definir los objetivos de la empresa, saber qué quiere lograr con el marketing viral, tal vez sea congestionar su página web o hacerse conocido por cualquier social media.
- La estrategia viral que se elija para alcanzar su objetivo, no debe de afectar en nada a cómo es su producto, precio, ni su distribución y mucho menos las promociones.
- Determinar su nicho o las personas a quienes quiere atraer con la publicidad viral.
- Evaluar qué tipos de redes sociales hay que acceder para llegar a ese tipo de personas que ha determinado.

## **2.2.1.4 Los cuatro Pilares Del Marketing Viral**

### **2.2.1.4.1 Posicionamiento SEO**

El término SEO viene del inglés Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). Su función es generar más tráfico desde los buscadores, obteniendo los mejores resultados de posicionamiento posibles para determinadas palabras clave. Esto se consigue implementando el contenido y código de las páginas.

### **2.2.1.4.2 Posicionamiento SEM**

El SEM viene del inglés Search Engine Marketing (Marketing en Motores de Búsqueda o Buscadores). Se basa en las campañas de PPC (pago por clic) a través de herramientas como Google AdWords (la más utilizada), Yahoo! o MSN, entre otras. Se basa en el pago de una cantidad, previamente establecida, por cada clic que se hace en tu anuncio. Su función es conseguir muchas visitas de manera rápida que puedan transformarse en ingresos.

#### **2.2.1.4.3 Posicionamiento SMM**

El SMM se trata del Social Media Marketing (Marketing en Medios Sociales). Puede que este término nos suene más, ya que es un tipo de marketing en auge, que surgió junto con la web 2.0 y el boom de las redes sociales. Se fundamenta en la comunicación bidireccional entre la empresa y los clientes o posibles clientes. Se crea una comunidad o grupo de seguidores, se informa y se reciben consultas, opiniones, etc. Se crean campañas de publicidad basadas en las necesidades de los usuarios y se miden los resultados para ir adaptando las acciones a seguir.

#### **2.2.1.4.4 Posicionamiento SMO**

EL SMO viene del término Social Media Optimization (Optimización de los Medios Sociales). Son las estrategias a seguir para hacer la web más social y facilitar que te compartan, te sigan en las redes sociales y se conecten. De esta manera generamos más tráfico por recomendaciones.

### 2.2.1.5 Limitaciones respecto al Marketing viral

Se sabe que las MYPES tienen un pensamiento más cerrado sobre el marketing, a lo que se puede rescatar: **(Maroto, 2008)**

-Que el cliente es gratis, y no es así porque siempre se invierte, aunque sea en promoción u ofertas, publicidad o en un distribuidor. A lo que uno debería evaluar en qué invertir para tener más ventas y lograr posicionamiento.

-Algunas empresas no saben cuál es su público a satisfacer su necesidad, pensando que cualquiera puede ser su cliente.

Haciendo más difícil decidir qué publicidad viral se aplica en las redes sociales sino hay público definido. Pero se puede optar por un círculo social (amigos, familiares, conocidos) que tengan un alto grado de influencia. Para lo cual se requerirá de paciencia, persistencia y pro-actividad.

-Quienes dirigen sus negocios, algunas no tienen accesibilidad a internet sea por una computadora o móviles, pero siempre hay uno en su alrededor o sus propios familiares que están enterados del mundo digital.

-Los pequeños empresarios se enfocan a sus ventas a corto plazo por su supervivencia, que por su situación a largo plazo (considerado como una barrera mental). Y es que las campañas virales en redes sociales requieren de tiempo y de personal especializado para expresar la creatividad en la publicidad (recursos que no suelen contar normalmente estas empresas).

-La formalidad de la empresa es una ventaja para la credibilidad de la publicidad viral que transmitirá; a nadie le agrada emitir un mensaje cuya existencia es ambigua. Esto también favorece en financiar dicha publicidad.

- Los resultados del marketing viral, en la gran mayoría son difíciles de medirlas, pero no imposible, ya que pueden reflejarse a través de la evolución de sus ventas.

#### **2.2.1.6 Finalidades del Marketing viral**

**(Puro Marketing, 2007).**

Las empresas aplican marketing viral con el objetivo principal del reconocimiento, branding, seguido fidelizar a los clientes, relaciones públicas, generar liderazgo, y con esto se logra el posicionamiento de la empresa en el mercado; otro motivo es el uso particular en el ámbito laboral, es decir, usan las redes sociales como medio para la atención al cliente y finalmente la venta online.

**(Olamendi, 2008)**

El reconocimiento de una empresa se da cuando ha brindado una ventaja en la comunicación con sus clientes. Ya logrado esto, se da el posicionamiento, que no es más que el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Es decir, es el proceso por el cual una empresa le ofrece confianza al consumidor.

## **2.2.1 Posicionamiento**

### **2.2.2.1 Teoría del Posicionamiento**

**(Aguayo, ¿EN QUE CONSISTE EL POSICIONAMIENTO?, 2007)**

Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

El posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

**(Arrubla, 1969)**

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un

panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

En marketing, posicionamiento es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el 'lugar' que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo.

Posicionamiento es algo que se sitúa en la mente del mercado. Una posición de producto es el modo en que los compradores perciben el producto. El posicionamiento se expresa relativamente a la posición ocupada por la competencia.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva.



## **2.2.2.2 Tipos de posicionamiento**

### **2.2.2.2.1 Posicionamiento en base a Precio/Calidad**

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía. También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Swatch.

### **2.2.2.2.2 Posicionamiento con respecto al uso**

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.

#### **2.2.2.2.3 Posicionamiento orientado al Usuario**

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Revlon, por ejemplo, con Cindy Crawford. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

#### **2.2.2.2.4 Posicionamiento por el estilo de vida**

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

#### **2.2.2.2.5 Posicionamiento con relación a la competencia**

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar.

Podemos resumir la estrategia diciendo que hay que buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrar el hueco hay que tener la

capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente.

#### **2.2.2.2.6 ¿Posicionarse de número 2?**

Otras empresas han encontrado que de posicionarse como los N° 2 puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Quizás el mejor ejemplo de este caso lo tiene Avis, compañía en el rubro de alquiler de vehículos, que se posicionó como el segundo después de Hertz, lo cual le reportó un éxito tremendo bajo la premisa que “por ser los segundos debían esforzarse más en la manera de atender a sus clientes”.

Una manera de posicionarse como N° 2, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder.

En casi todos los mercados, existe un buen lugar para un importante N° 2. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, ya que éste tiene más fuerza y está primero en la escalera

de la mente del consumidor. Se le puede rodear, saltar o pasar por debajo, pero nunca de frente, porque puede ser fatal.

#### **2.2.2.2.7 Posicionamiento a través del nombre**

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi. Puedo recordar que mi padre cuando pide un insecticida pide el “Fleet”, marca que desapareció hace muchos años del mercado.

Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una “escalera”, que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar, pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación.

Pero en otras ocasiones, el nombre puede limitar lo que la empresa hará en el futuro. Tomemos como ejemplo las aerolíneas en Estados Unidos: Existen por lo menos 4 aerolíneas importantes: United, American, TWA e Eastern. Esta última fue la primera en pintar llamativamente sus aviones, mejorar sustancialmente la comida, uniformar a las aeromozas, y a la hora de invertir en publicidad, la de mayor presupuesto. Sin embargo, sus esfuerzos por mejorar su participación del mercado, fueron poco efectivos porque una aerolínea cuyo nombre es “Oriente” (u Oriental) no puede ser percibida como una aerolínea que viaja por todos los Estados Unidos, pues tiene un nombre regional. Por supuesto, los consumidores tenderán más a viajar por una aerolínea que da la idea de viajar a nivel nacional, en lugar de una que parece más bien local.

### **2.2.2.3 Metodología del posicionamiento**

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento

### **2.2.2.4 Estrategias del Posicionamiento**

**(Webster, 1996)**

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada
- Des posicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La

marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

#### **2.2.2.5 Conclusiones de Posicionamiento**

Una vez analizados estos dos tipos de posicionamiento, tenemos que decir que lo óptimo sería utilizar estrategias tanto de posicionamiento SEO como de posicionamiento SMO.

Deberían convivir ambas porque cada una tiene su potencial y ambas nos generarán mayor cantidad de tráfico a nuestra web, que seguramente sea tráfico cualificado que genere mayores conversiones en clientes.

Mientras que el SEO nos permitirá que nos encuentren con mayor facilidad cuando busquen algo relacionado, el SMO nos permitirá tener mayor visibilidad en las redes sociales y actualmente, y por el uso que se hace de Internet, nos conviene estar presentes de forma óptima en cuantos más sitios mejor. Por ello, una estrategia combinada es la mejor solución para lograr un posicionamiento adecuado.



## 2.2.3 Las Mypes

### 2.2.3.1 Teoría de las Mypes

Se define como Mype a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

### 2.2.3.2 Características de las Mypes

| <b>MICROEMPRESA</b>           |                                                                                  |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NÚMERO DE TRABAJADORES</b> | De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.                               |
| <b>VENTAS ANUALES</b>         | Hasta el monto máximo de <b>150</b> Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)   |
| <b>PEQUEÑA EMPRESA</b>        |                                                                                  |
| <b>NÚMERO DE TRABAJADORES</b> | De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.                              |
| <b>VENTAS ANUALES</b>         | Hasta el monto máximo de <b>1,700</b> Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*) |

(\*) Monto de la UIT para el 2017 es de S/. 4,050 nuevos soles.

**FiguraN°2**

### **2.2.3.3 Características de constructoras Mypes en el callejón de Huaylas ANCASH**

- La mayoría de estas empresas carecen de presencia al menos en internet, con un sitio web donde se pueda tener un primer acercamiento con su trayectoria y servicios.

- En su mayoría carecen de un equipo de profesionales y técnicos que respaldan todos los procesos legales, administrativos, técnicos y estratégicos que son inherentes a un proyecto de construcción.

- La mayoría de estas empresas carecen de personal altamente capacitado y en constante actualización.

- Entrega por escrito las características técnicas de la obra que se compromete a construir y entregar. Domina las características de lo que ofrece. No vende algo que el cliente no busca ni solicita.

- Asesora sobre cuál es el producto, la financiación y forma de pago que más se acomoda a las preferencias, necesidades y presupuesto del cliente.

- En su mayoría las empresas constructoras tienen domicilio fijo.

- Cumple con la ley, los permisos y las reglamentaciones normativas relacionadas con el giro en el que se desenvuelve.
- Genera confianza, brinda garantía y respaldo, mediante la disposición de seguros.

#### **2.2.3.4 Gestión empresarial de las diferentes Mypes del callejón de Huaylas**

La gestión empresarial de las diferentes Mypes en el callejón de Huaylas es aquella actividad empresarial que a través de diferentes individuos dentro de cada empresa buscan mejorar su productividad y la competitividad de sus empresas.

Cuya finalidad de la gestión empresarial es que la empresa sea viable económicamente, esto dado que para que una gestión sea óptima y de por ende buenos resultados no solamente deberá hacer mejor las cosas sino que deberá mejorar aquellas cuestiones que influyen directamente en el éxito y eso será asequible mediante la reunión de expertos que ayuden a identificar problemas, arrojen soluciones y propongan nuevas estrategias, entre otras cuestiones.

Y es por ese motivo nuestra presente tesis, ya que en el callejón de Huaylas las empresas constructoras Mype en su mayoría carecen de estrategias adecuadas, de adecuarse al

cambio, a la modernización, al Marketing viral ya que solo de esa manera se lograrán posicionar en un mercado cada día más competitivo.

Dicha gestión involucra de hecho diversos factores entre ellos financieros, productivos, logísticos y estratégicos, este último compete al Marketing viral motivo de nuestro estudio. Por ello es importante que los profesionales encargados de cada tema dominen sí o sí estas condicionantes para lograr posicionarse y logren el éxito que todas las empresas y/o negocios ansían.

### **2.3 Glosario de términos.**

#### **Blocks en un sitio de internet:**

Un blog es un sitio Web en donde uno o varios autores desarrollan contenidos. Los blogs también se conocen como web log o cuaderno de bitácora. La información se actualiza periódicamente y, de la misma forma, los textos se plasman en forma cronológica; primero aparece el más recientemente escrita.

En cada artículo de un blog, los lectores tienen la capacidad de dejar sus comentarios. A su vez, estos pueden ser contestados por el autor de manera que se va creando un diálogo.

Otra característica de los Blogs es que suelen tener una temática específica. El autor escribe con total libertad y la temática es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo (edublogs), políticos, etc.

**Foros en internet:**

Los foros son una herramienta que permite establecer contacto con otros usuarios de internet y generar comunicación sobre tópicos diversos. También funcionan como una importante fuente de información a la hora de realizar consultas y buscar asesoramiento de primera mano.

El objetivo del foro es conocer las opiniones sobre un tema concreto. Comúnmente, un foro en internet permite que el administrador del sitio defina varios foros sobre una sola plataforma que funcionarán como contenedores de las discusiones que comenzarán los usuarios y donde otros podrán responder o empezar un nuevo debate. Se puede clasificar a los foros de internet en aquellos que requieren registrarse para participar y aquellos en los que se puede aportar de manera anónima. En el primer tipo, los usuarios eligen un Nick, al que le asocian una contraseña y, probablemente, una dirección de correo electrónico para poder confirmar su deseo de unirse al foro. Los miembros, generalmente, tienen ciertas ventajas como poder personalizar la apariencia del foro, sus mensajes y sus perfiles

**Inersiva:**

Total video, es una instalación multimedia que reconstruye un paisaje panorámico de video en forma cilíndrica abarcando un campo visual de 360°.

**ROI:**

El ROI (Return On Investment) o RSI (Retorno sobre la Inversión) es un índice financiero que mide y compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. El ROI mide la rentabilidad sobre los activos totales medios, es decir, su capacidad para generar valor.

**Marketing viral:**

Emplea técnicas de mercadotecnia para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (*brand awareness*), mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Además, la actividad de los usuarios en los medios sociales permite conocer aspectos del comportamiento de los consumidores que, hasta ahora, no habían podido ser observados ni medidos de forma tan directa. Esta información resulta de gran valor para las marcas, ya que permite que los responsables de su gestión posean nuevos y diferentes criterios para tomar decisiones en sus estrategias, tanto en la comunicación en su entorno online, como en las decisiones que afecten al resto de niveles de la gestión de su negocio.

**Branding:**

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

**Posicionamiento:**

Proceso por el cual se crea una imagen o identidad para un producto, marca o servicio en la mente de los consumidores. Implican acciones voluntarias, premeditadas,

planificadas desde y por la empresa en función de desarrollar un cambio en la mentalidad colectiva de los consumidores.

**Des posicionar:**

Implica desplazar la identidad de los productos de la competencia a favor de la identidad del propio producto. Implican acciones voluntarias, premeditadas, planificadas desde y por la empresa en función de desarrollar un cambio en la mentalidad colectiva de los consumidores.

**Reposicionar:**

El reposicionamiento consiste en un cambio de dicha identidad en forma ordenada. Implican acciones voluntarias, premeditadas, planificadas desde y por la empresa en función de desarrollar un cambio en la mentalidad colectiva de los consumidores

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis General

El Marketing viral influye positivamente en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas - Ancash

#### 3.2 Hipótesis Específicas

A) Las **estrategias de publicidad** influyen en el posicionamiento de la marca en las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash

B) El **marketing digital** influye en que los clientes recuerden la marca de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash

C) La **Comunicación asertiva** con los clientes influye en la calidad en el servicio de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash

#### 3.3 Identificación de variables

##### 3.2.1 Variable independiente:

Marketing viral

##### 3.2.2 Variable dependiente:

Posicionamiento



### 3.4 Operacionalización de variables

| Variables                               | Indicadores                                                                                            |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Variable independiente: Marketing viral | 1.1 Campañas Virales<br>1.2 Sitios Web<br>1.3 Comunicación asertiva                                    |
| Variable dependiente: Posicionamiento   | 2.1 Posicionamiento de la marca<br>2.2 Top of mind (el primero en mente)<br>2.3 Calidad en el servicio |

**Figura N°3**

### 3.5 Matriz de consistência

TITULO: “EFECTO DEL MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES Y SUBVARIABLES | INDICADORES |
|----------|-----------|-----------|--------------------------|-------------|
|----------|-----------|-----------|--------------------------|-------------|

MYPE EN CARAZ - HUAYLAS - ANCASH”

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Problema Central</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera el marketing viral influye en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas - Ancash?</li> </ul> <p><b>Problemas secundarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera las Campañas virales influyen en el posicionamiento de la marca en las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas - Ancash?</li> <li>¿De qué manera la implementación de los Sitios web influye en que los clientes recuerden la marca de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash?</li> <li>¿De qué manera la Comunicación Asertiva influye en la calidad en el servicio de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash?</li> </ul> | <p><b>Objetivo General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mostrar si el marketing viral influye en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar si las Campañas virales influyen en el posicionamiento de la marca en las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash</li> <li>Averiguar si los Sitios web influye en que los clientes recuerden la marca de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash</li> <li>Identificar que la comunicación asertiva con los clientes influye en la calidad en el servicio de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash</li> </ul> | <p><b>Hipótesis General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El marketing viral influye positivamente en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash</li> </ul> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las Campañas virales influyen en el posicionamiento de la marca en las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash</li> <li>Los Sitios web influyen que los clientes recuerden la marca de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash</li> <li>La Comunicación asertiva con los clientes influye en la calidad en el servicio de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash</li> </ul> | <p><b>Identificación de Variables</b></p> <p>V. Independiente:</p> <p>X = Marketing viral</p> <p><b>V. Dependiente:</b></p> <p>Y = Posicionamiento</p> | <p><b>V. Independiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Campañas Virales</li> <li>Sitios Web</li> <li>Comunicación asertiva</li> </ul> <p><b>V. Dependiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionamiento de la marca</li> <li>Top of mind”</li> <li>Recuerdo De la marca” (el primero en mente)</li> <li>Calidad en el servicio</li> </ul> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1 Tipo de investigación

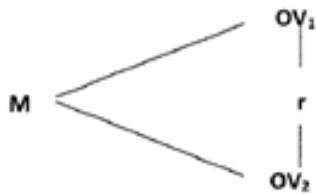
Con respecto a la investigación descriptiva, **Bavaresco, A. (2004)**. Señala que: “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”.

Motivo por el cual la presente investigación responde al tipo de estudio descriptiva, ya que se trata de una investigación diagnóstica, donde se ven los rasgos más peculiares y diferenciadores ya que se llega a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de las empresas constructoras Mype de la localidad de Caraz, en la provincia de Huaylas, departamento de Ancash.

#### 4.2 Diseño de la investigación

La presente investigación responde un Diseño no experimental de corte transversal en tipo de estudio Descriptivo, puesto que se investigará las condiciones requeridas por las MYPES para aplicar marketing viral con un uso adecuado de social media inclinándose a solucionar problemas prácticos para estas empresas.

El diseño de la investigación es Descriptiva, ya que se hará un estudio sobre la posibilidad de aplicar marketing viral por las MYPES en la ciudad de Caraz, departamento de ANCASH, para formar una estructura o contexto de lo explorado complementándolo con la investigación descriptiva.



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Marketing viral

V2: Posicionamiento

r: Nivel de relación o impacto entre las variables

#### 4.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis se denomina como elemento de la población, en una misma encuesta puede existir más de un elemento de población. La unidad de análisis de esta investigación será un total de 20 empresas constructoras de la localidad de Caraz, Huaylas, Ancash.

**\* INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN ARISTA E.I.R.L. RUC: 20600049586**

**Dirección: Pj. Los Ángeles N° S/N Cercado, Caraz - Ancash**

**\* GASAP CONTRATISTAS GENERALES S.R.L. RUC: 20530824919**

**Dirección: Jr. Ugarte Alfonso N° 159, Barrio las Palmeras, Caraz –**

**Ancash**

**\*GRUPO EMP.DE CONSTRUCT.Y SERV.MULT.SRLTD RUC: 20406906460**

**Dirección: Jr. San Martín N° 914, Barrio de Yanachaca, Caraz -  
Ancash.**

**\*GRUPO BERLY S.A.C. RUC: 20533601732**

**Dirección: Jr. Córdova N° 401 Cercado, Caraz – Ancash.**

**\*MINERA SOLIS & JOSMAL E.I.R.L. RUC: 20531015771**

**Dirección: Cl Santa Isabel. Urb. Santa Rosa, Caraz – Ancash**

**\*EMPRESA CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS 'SEBASTYAN' S.A.C.  
RUC: 20407822651**

**Dirección: Mz. 6 Lt. 9, Barrio Las Palmeras, Caraz – Ancash**

**\*CONSTRUCTORA JLP S.A.C. RUC: 20600012593**

**Dirección: Av. 20 de enero N° 246, Urb. Santa Rosa, Caraz – Ancash**

**\*ASAP GROUP SAC RUC: 20506288178**

**Dirección: Jr. Ugarte Alfonso N° 159, Barrio las Palmeras, Caraz –  
Ancash**

**\*EMPRESA CONSTRUCTORA CALLEJON DE HUAYLAS S.R.L. RUC:  
20533939181**

**Dirección: Pj. Zarumilla S/N. Barrio José Olaya, Caraz – Ancash**

**\*INGENIERIA Y CONSTRUCCION ARISTA E.I.R.L. RUC: 20600049586**

**Dirección: Av. Santa Rosa S/N, Caraz – Ancash**

**\*EMPRESA CONSTRUCTORA PARIACHI E.I.R.L. RUC: 20533942131**

**Dirección: Jr. Las Orquídeas S/N, Caraz – Ancash**

**\*J I J CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS S.A RUC: 20534188561**

**Dirección: Jr. Luzuriaga N° 109, Caraz – Ancash**

**\*CORPORACION ARES S.A.C RUC: 20478201975**

**Dirección: Jr. Santa Cruz S/N, Caraz – Ancash**

**\*D & B INGENIEROS S.A.C RUC: 20544768418**

**Dirección: Jr. José de la Mar N° 2016, Caraz – Ancash**

**\*F & Y INGENIEROS CONSULTORES Y EJECUTORES S.A.C RUC:**

**20542151693**

**Dirección: Av. La Merced N° 443, Caraz – Ancash**

**\*EMPRESA CONSTRUCTORA Y MULTISERVICIOS SEBASTYAN S.A.C. RUC:**

**20407822651**

**Dirección: Jr. Los Pinos S/N, Caraz - Ancash**

**\*CONSTRUCTORA J.J. ESPINOZA CONTRATISTAS S.A.C. RUC: 20407879687**

**Dirección: Carretera Central N° 696, Caraz –Ancash**

**\*EMPRESA CONSTRUCTORA RM ASOCIADOS S.A.C. RUC: 20571122392**

**Dirección: Av. La Merced S/N, Caraz – Ancash**

**\*EMPRESA CONSTRUCTORA L & V S.R.L RUC: 20407792999**

**Dirección: Jr. Pumacahua N° 413, Caraz – Ancash**

**\*SEMMAGE & CONSTRUCTORA S.R.L RUC: 20407025807**

**Dirección: Carretera Central S/N, Caraz - Ancash**

Dentro de las características de las empresas investigadas tenemos las siguientes:

→ Constitución de empresa ante la SUNAT

→El propietario labora en la misma, el número total de trabajadores no excede de 15.

→El volumen de sus ventas anuales no excede de 140 UIT.

→De las 20 empresas 15 de ellas no cuentan con estrategias de Marketing viral, por lo que consideramos dentro de las características la falta de posicionamiento o la pérdida de la posibilidad de ampliar su gama de clientes fuera de la localidad como anexos, caseríos, distritos, provincias. O de convertirse en medianas empresas.

→La mayoría no tiene claro sus objetivos, metas, visión y misión que toda empresa debería saber.



Dentro de las características de los clientes de las empresas investigadas tenemos las siguientes:

- ❖ Casi todas las empresas de la localidad han construido viviendas o negocios para los mismos pobladores de Caraz
- ❖ Municipalidades distritales y provinciales de Caraz y alrededores
- ❖ Empresas privadas de la localidad de Caraz
- ❖ Empresas mineras

#### **4.4 Población de estudio**

La población de estudio estará constituida por un total de 1000 clientes de las empresas constructoras en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash en el rubro de construcción civil Mypes formales.

#### **4.5 Tamaño de muestra**

Se optó por el muestreo probabilístico, utilizando la fórmula para poblaciones finitas, ya que se conoce el número total de la población. Con un nivel de confianza del 95%, en donde todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos, los cuales se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra. (Bernal Torres, 2010)

El tamaño de la muestra o número de encuestas por realizar son de 278 clientes de nuestra unidad de análisis: Empresas constructoras de la localidad de Caraz, Provincia de Huaylas, departamento de Ancash con relación a las variables: Posicionamiento y Marketing viral.

#### 4.6 Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los usuarios, (dado que son 20 empresas constructoras en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash en el rubro de construcción civil tanto Mypes formales).

Asimismo, se determinará la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a nuestra población de estudio (clientes de las empresas constructoras Mypes de la localidad de Caraz) con la siguiente fórmula:

$$N = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / [e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q) \quad \text{Donde:}$$

$$Z = 1.96 \text{ (95\% de confianza)}$$

$$p = 0.50 \text{ (probabilidad de éxito)}$$

$$q = 0.50 \text{ (probabilidad de fracaso)}$$

$$e = 0.05 \text{ error permisible}$$

$$N = 1000 \text{ clientes de las empresas constructoras}$$

Reemplazando valores tenemos:

$$N = [(1.96)^2(0.50)(0.50)(1000)] / [(0.05)^2 - (1000 - 1)] + [(1.96)^2(0.50)(0.50)]$$

$$\boxed{N = 278}$$

Tamaño de muestra será de 278 clientes de las empresas constructoras de Caraz, Huaylas, Ancash

#### **4.7 Técnicas de recolección de datos.**

Para obtener la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicarán las siguientes técnicas:

**A. Técnica de entrevista corta con preguntas abiertas:** *Con el fin de identificar el nivel de interés hacia el marketing viral, y su predisposición, siendo una prueba de sondeo como ayuda para elaborar el cuestionario*

**B. Técnica de encuestas aplicadas a Mype con preguntas cerradas:** *Y el ambiente se definió según la comodidad del encuestado.*

#### **4.8 Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información.**

Navarro (2015) nos indica lo siguiente:

**Estadística descriptiva:** Tabla de frecuencias, gráficas y su respectiva interpretación y/o análisis.

**Estadística inferencial:** La contrastación de hipótesis se hará con el método de correlación de Spearman, para determinar si se aceptan o se rechazan las hipótesis planteadas (p.2).

**Seleccionar método de análisis:**

Fue a través del programa SPSS para un análisis, disposición y transformación de datos de las encuestas.

**Explorar los datos:**

Se realizó su respectivo análisis, cuyos datos fueron agrupados en base a los ítems determinados.

**Preparar los resultados:**

Se realizó una revisión, organización y comparación de los resultados para luego presentar un reporte final de la investigación.

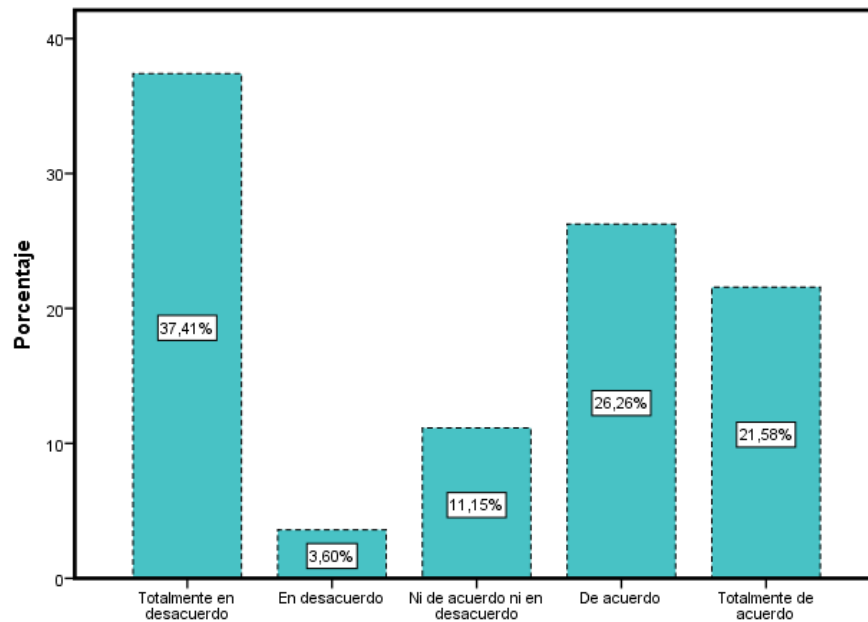
## CAPÍTULO V

### PRESENTACION DE RESULTADOS

#### 5.1. Análisis e interpretación de resultados

**Tabla 1. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si las campañas virales son importantes para las empresas con el objetivo de atraer clientes. 2017**

|        |                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo       | 104      | 37,4       | 37,4              | 37,4                 |
|        | En desacuerdo                  | 10       | 3,6        | 3,6               | 41,0                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 31       | 11,2       | 11,2              | 52,2                 |
|        | De acuerdo                     | 73       | 26,3       | 26,3              | 78,4                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 60       | 21,6       | 21,6              | 100,0                |
|        | Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

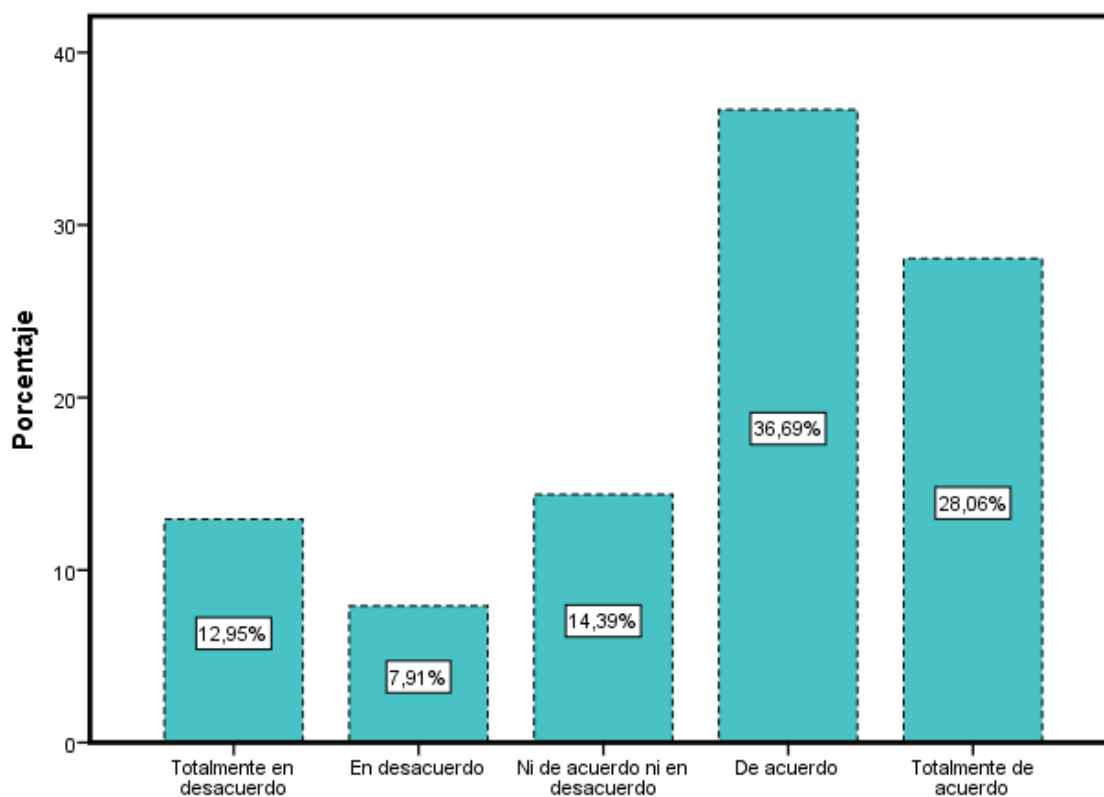


**Figura 1. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión si las campañas virales son importantes para las empresas con el objetivo de atraer clientes. 2017**

**Interpretación:** El 41.1% de los clientes encuestados están en desacuerdo que las campañas virales sean importantes para las empresas con el objetivo de atraer clientes. Y un 47.84% están de acuerdo o totalmente de acuerdo de que sí son importantes.

**Tabla 2. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si consideraría las campañas virales como una ventaja competitiva. 2017**

|        |                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo       | 36       | 12,9       | 12,9              | 12,9                 |
|        | En desacuerdo                  | 22       | 7,9        | 7,9               | 20,9                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 40       | 14,4       | 14,4              | 35,3                 |
|        | De acuerdo                     | 102      | 36,7       | 36,7              | 71,9                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 78       | 28,1       | 28,1              | 100,0                |
|        | Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

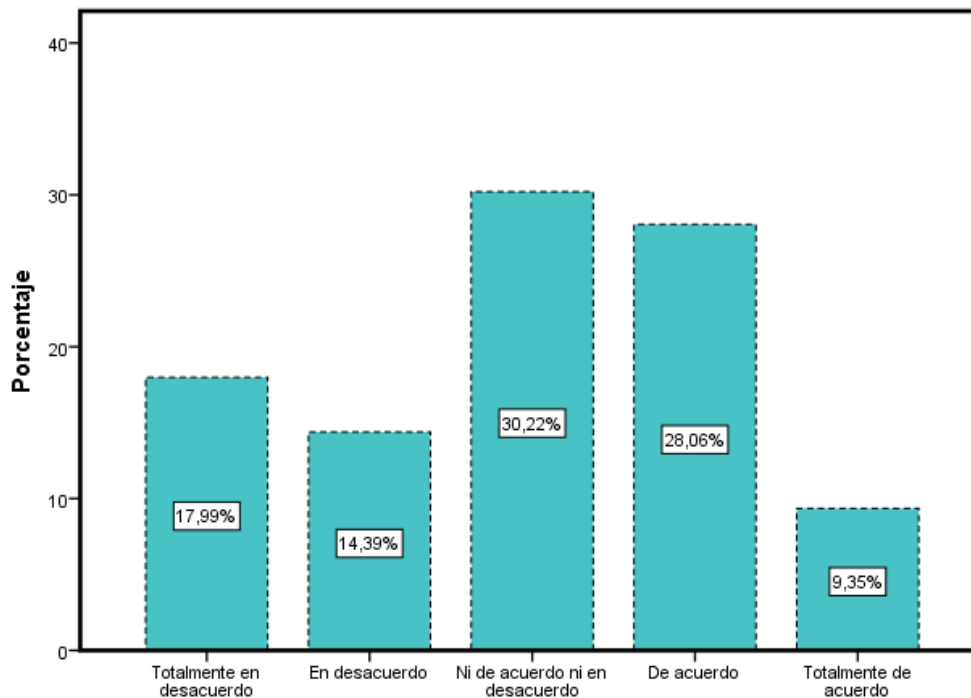


**Figura 2. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión si consideraría las campañas virales como una ventaja competitiva. 2017**

**Interpretación:** El 20,86% de los clientes encuestados están en desacuerdo que consideraría las campañas virales como una ventaja competitiva. Y un 64,75% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que sí lo considerarían con una ventaja competitiva

**Tabla 3. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si este último mes ha quedado impactado con las publicidades en redes sociales que ha observado. 2017**

|        |                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo       | 50       | 18,0       | 18,0              | 18,0                 |
|        | En desacuerdo                  | 40       | 14,4       | 14,4              | 32,4                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 84       | 30,2       | 30,2              | 62,6                 |
|        | De acuerdo                     | 78       | 28,1       | 28,1              | 90,6                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 26       | 9,4        | 9,4               | 100,0                |
|        | Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

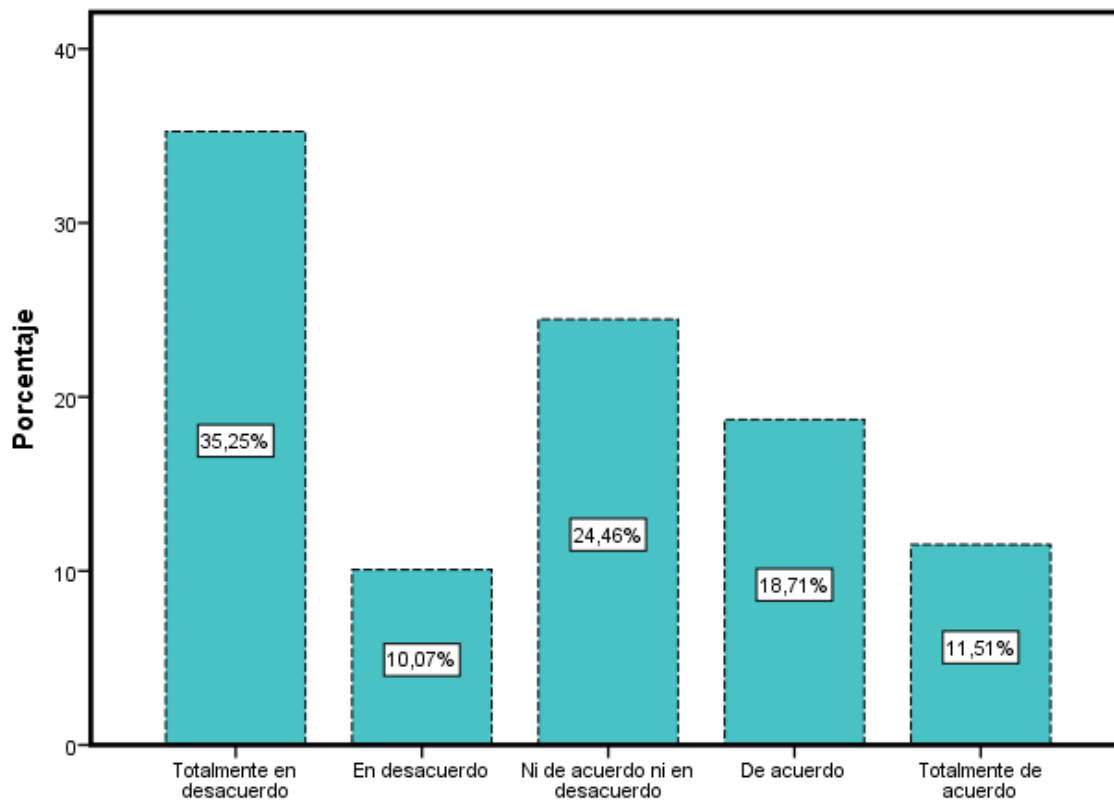


**Figura 3. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión si este último mes ha quedado impactado con las publicidades en redes sociales que ha observado. 2017**

**Interpretación:** El 32,38% de los clientes encuestados están en desacuerdo que este último mes han quedado impactado con las publicidades en redes sociales Y un 37,41% están de acuerdo o totalmente en que si han sido impactados con las publicidades en redes sociales.

**Tabla 4. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si en su localidad las campañas virales influyen en la opinión sobre una empresa constructora. 2017**

|        |                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo       | 98       | 35,3       | 35,3              | 35,3                 |
|        | En desacuerdo                  | 28       | 10,1       | 10,1              | 45,3                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 68       | 24,5       | 24,5              | 69,8                 |
|        | De acuerdo                     | 52       | 18,7       | 18,7              | 88,5                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 32       | 11,5       | 11,5              | 100,0                |
|        | Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |



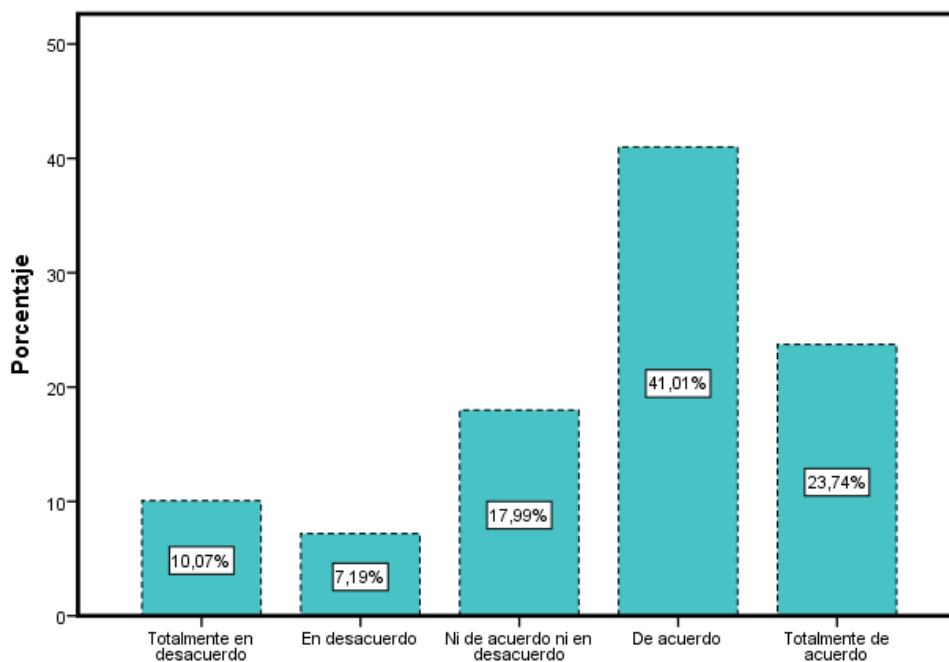
**Figura 4. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si en su localidad las campañas virales influyen en la opinión sobre una empresa constructora. 2017**

**Interpretación:** El 45.32% de los clientes encuestados están en desacuerdo que las campañas virales influyen en la opinión sobre una empresa constructora. Y un 30.22% están de acuerdo o totalmente en que si influyen en la opinión sobre una empresa constructora.

**Tabla 5. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si le agradaría que las empresas constructoras de la localidad realicen campañas de publicidad o que cuenten con información en las redes sociales o página web.**

2017

|        |                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo       | 28       | 10,1       | 10,1              | 10,1                 |
|        | En desacuerdo                  | 20       | 7,2        | 7,2               | 17,3                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 50       | 18,0       | 18,0              | 35,3                 |
|        | De acuerdo                     | 114      | 41,0       | 41,0              | 76,3                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 66       | 23,7       | 23,7              | 100,0                |
|        | Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |



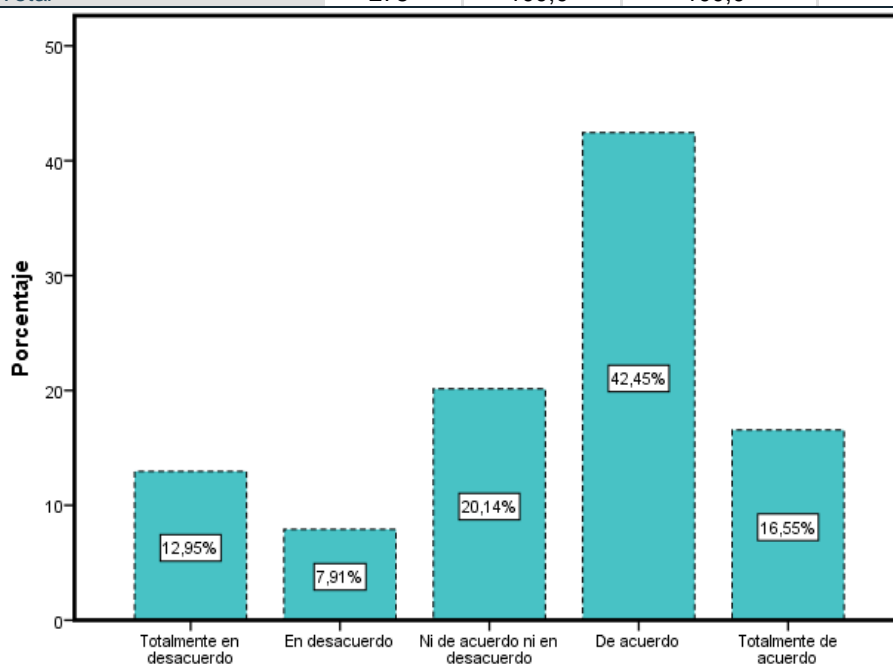
**Figura 5. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión si le agradaría que las empresas constructoras de la localidad realicen campañas de publicidad o que cuenten con información en las redes sociales o página web. 2017**

**Interpretación:** El 17.26% de los clientes encuestados están en desacuerdo que las empresas constructoras de la localidad realicen campañas de publicidad o que cuenten con información en las redes sociales o página web. Y un 64.75% están de acuerdo o totalmente en que exista campañas virales y información en las redes sociales o página web.



**Tabla 6. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si la empresa constructora posicionada en la localidad es más confiable que la que no lo es.2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 36       | 12,9       | 12,9              | 12,9                 |
| En desacuerdo                  | 22       | 7,9        | 7,9               | 20,9                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 56       | 20,1       | 20,1              | 41,0                 |
| De acuerdo                     | 118      | 42,4       | 42,4              | 83,5                 |
| Totalmente de acuerdo          | 46       | 16,5       | 16,5              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

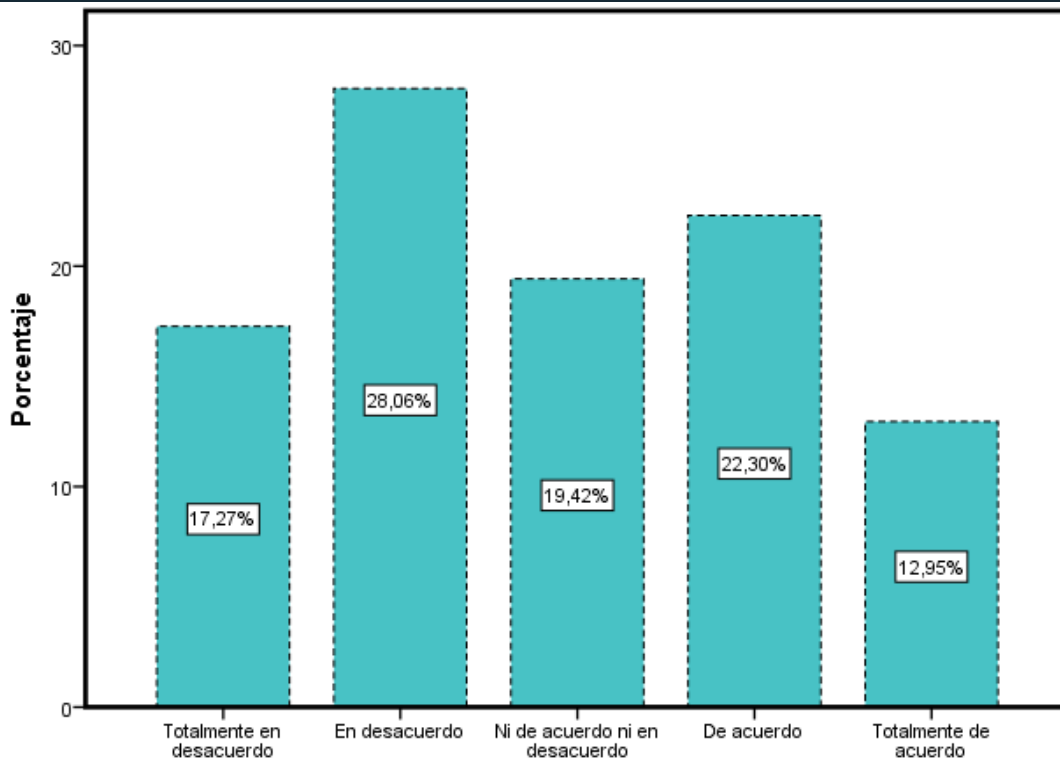


**Figura 6. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión si una empresa constructora posicionada en la localidad es más confiable que la que no lo es. 2017**

**Interpretación:** El 20,86% de los clientes encuestados están en desacuerdo que una empresa constructora posicionada en la localidad es más confiable que la que no lo es. Y un 59% están de acuerdo o totalmente en que una empresa constructora posicionada en la localidad es más confiable que la que no lo es.

**Tabla 7. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si considera que la estrategia de bajos costos ayudaría en el posicionamiento de la marca en su localidad. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 48       | 17,3       | 17,3              | 17,3                 |
| En desacuerdo                  | 78       | 28,1       | 28,1              | 45,3                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 54       | 19,4       | 19,4              | 64,7                 |
| Válido De acuerdo              | 62       | 22,3       | 22,3              | 87,1                 |
| Totalmente de acuerdo          | 36       | 12,9       | 12,9              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

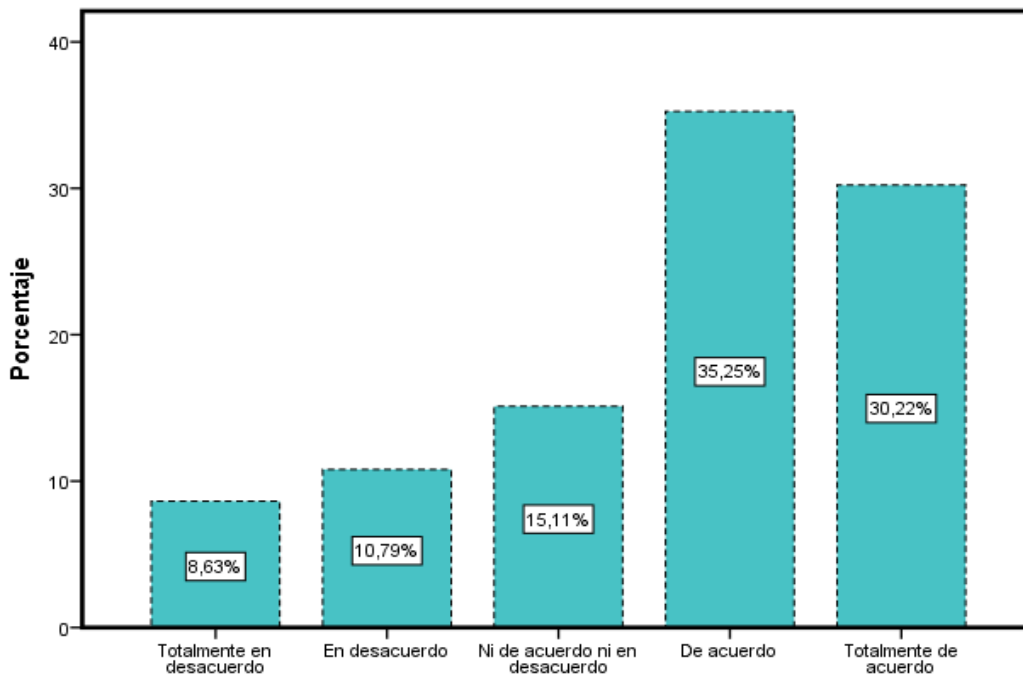


**Figura 7. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión si considera que la estrategia de bajos costos ayudaría en el posicionamiento de la marca en su localidad. 2017**

**Interpretación:** El 45.33% de los clientes encuestados están en desacuerdo que la estrategia de bajos costos ayudaría en el posicionamiento de la marca en su localidad Y un 35.25% están de acuerdo o totalmente en que la estrategia de bajos costos ayudaría en el posicionamiento de la marca en su localidad

**Tabla 8. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si considera que invertir en campañas virales ayudaría en el posicionamiento de la marca de una empresa constructora. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 24       | 8,6        | 8,6               | 8,6                  |
| En desacuerdo                  | 30       | 10,8       | 10,8              | 19,4                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 42       | 15,1       | 15,1              | 34,5                 |
| De acuerdo                     | 98       | 35,3       | 35,3              | 69,8                 |
| Totalmente de acuerdo          | 84       | 30,2       | 30,2              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

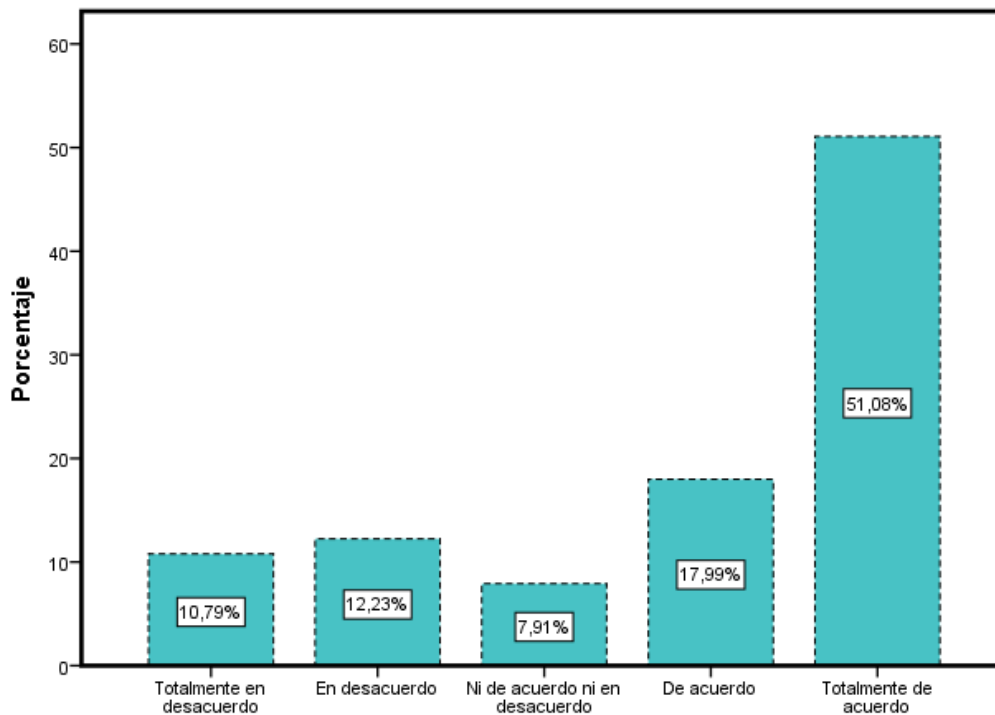


**Figura 8. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión si considera que invertir en campañas virales ayudaría en el posicionamiento de la marca de una empresa constructora. 2017**

**Interpretación:** El 19,42% de los clientes encuestados están en desacuerdo que invertir en campañas virales ayudaría en el posicionamiento de la marca de una empresa constructora. Y un 65,47% están de acuerdo o totalmente en que invertir en campañas virales ayudaría en el posicionamiento de la marca de una empresa constructora.

**Tabla 9. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si considera que posicionamiento de una empresa constructora es sinónimo de garantía. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 30       | 10,8       | 10,8              | 10,8                 |
| En desacuerdo                  | 34       | 12,2       | 12,2              | 23,0                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 22       | 7,9        | 7,9               | 30,9                 |
| De acuerdo                     | 50       | 18,0       | 18,0              | 48,9                 |
| Totalmente de acuerdo          | 142      | 51,1       | 51,1              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

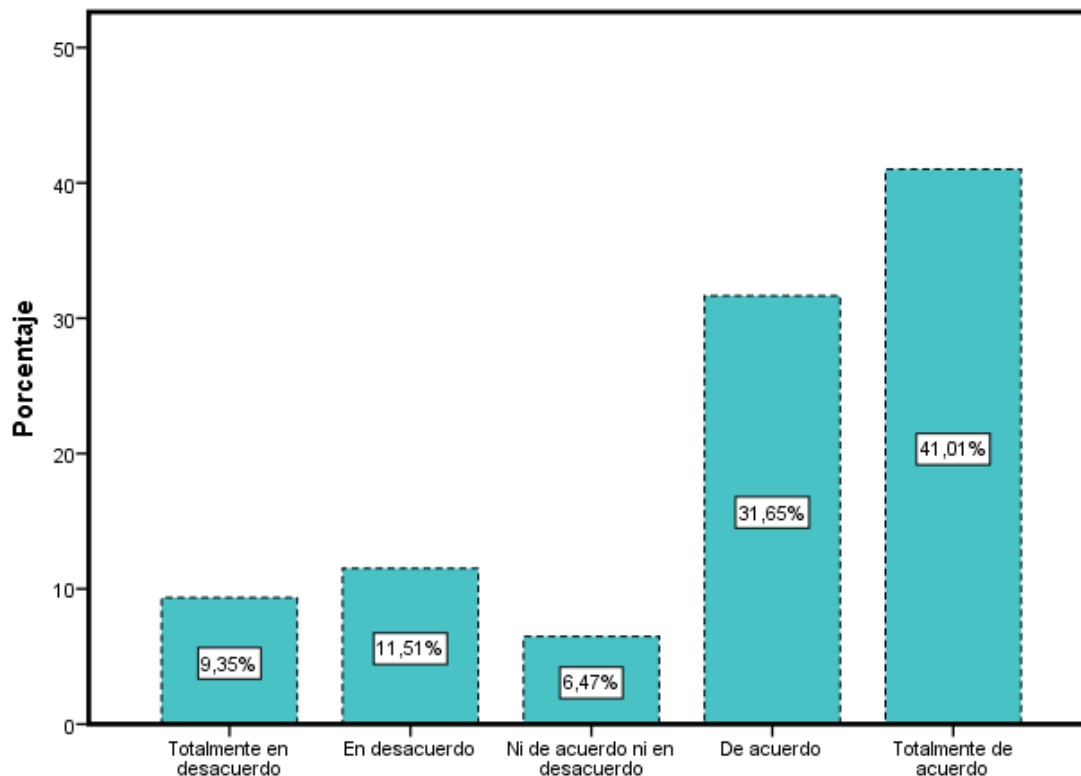


**Figura 9. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión si el posicionamiento de una empresa constructora es sinónimo de garantía. 2017**

**Interpretación:** El 23.02% de los clientes encuestados están en desacuerdo que el posicionamiento de una empresa constructora es sinónimo de garantía. Y un 69.07% están de acuerdo o totalmente en que el posicionamiento de una empresa constructora es sinónimo de garantía

**Tabla 10. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si las empresas constructoras ofrecen soluciones novedosas en los servicios que brindan. 2017**

|        |                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo       | 26       | 9,4        | 9,4               | 9,4                  |
|        | En desacuerdo                  | 32       | 11,5       | 11,5              | 20,9                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18       | 6,5        | 6,5               | 27,3                 |
|        | De acuerdo                     | 88       | 31,7       | 31,7              | 59,0                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 114      | 41,0       | 41,0              | 100,0                |
|        | Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

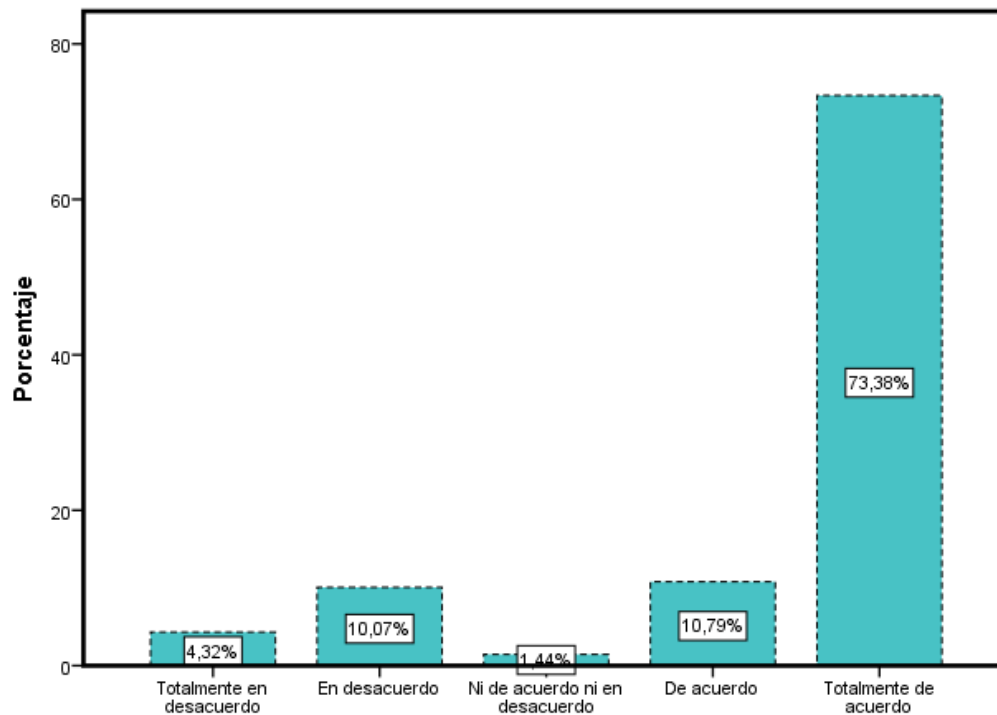


**Figura 10. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si las empresas constructoras ofrecen soluciones novedosas en los servicios que brindan. 2017**

**Interpretación:** El 20.86% de los clientes encuestados están en desacuerdo que las empresas constructoras ofrecen soluciones novedosas en los servicios que brindan. Y un 72.66% están de acuerdo o totalmente en que si ofrecen soluciones novedosas en los servicios que brinda

**Tabla 11. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si los sitios web ayudarían a las empresas constructoras a dar más información al público dentro de su localidad. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 12       | 4,3        | 4,3               | 4,3                  |
| En desacuerdo                  | 28       | 10,1       | 10,1              | 14,4                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4        | 1,4        | 1,4               | 15,8                 |
| De acuerdo                     | 30       | 10,8       | 10,8              | 26,6                 |
| Totalmente de acuerdo          | 204      | 73,4       | 73,4              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

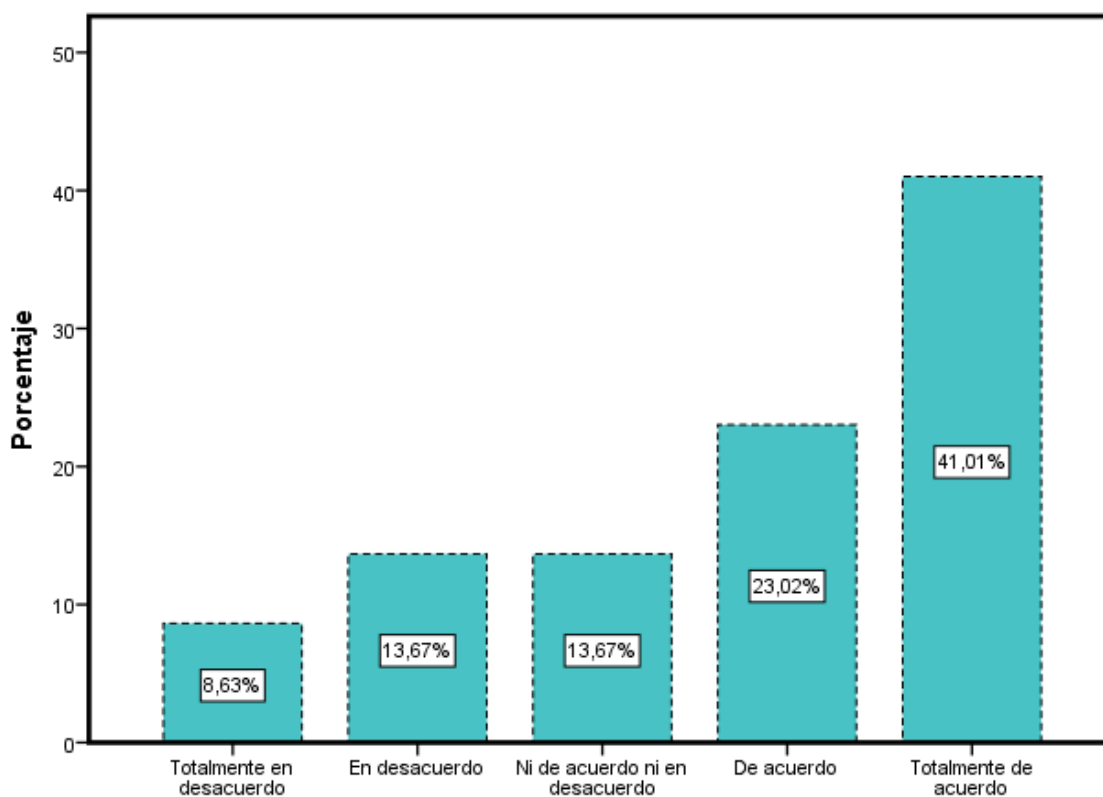


**Figura 11. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión si los sitios web ayudarían a las empresas constructoras a dar mas información al público dentro de su localidad. 2017**

**Interpretación:** El 14.39% de los clientes encuestados están en desacuerdo que los sitios web ayudarían a las empresas constructoras a dar más información al público dentro de su localidad. Y un 84.17% están de acuerdo o totalmente en que los sitios web si ayudarían a las empresas constructoras a dar más información al público dentro de su localidad,

**Tabla 12. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si los sitios web forman parte de nuestras vidas y/o son necesarias. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 24       | 8,6        | 8,6               | 8,6                  |
| En desacuerdo                  | 38       | 13,7       | 13,7              | 22,3                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 38       | 13,7       | 13,7              | 36,0                 |
| De acuerdo                     | 64       | 23,0       | 23,0              | 59,0                 |
| Totalmente de acuerdo          | 114      | 41,0       | 41,0              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

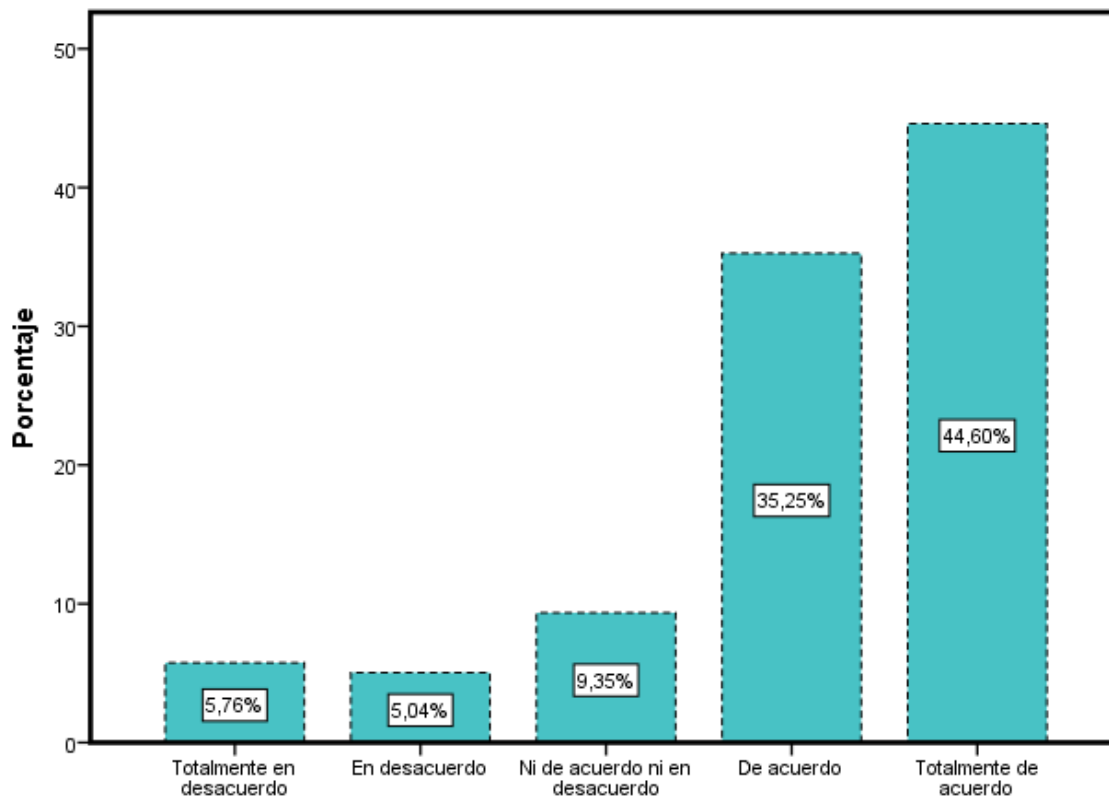


**Figura 12. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si los sitios web forman parte de nuestras vidas y/o son necesarias. 2017**

**Interpretación:** El 22.3% de los clientes encuestados están en desacuerdo que los sitios web forman parte de nuestras vidas y/o son necesarias. Y un 64.03% están de acuerdo o totalmente en que los sitios web si forman parte de nuestras vidas y/o son necesarias.

**Tabla 13. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si recomendaría a otras personas los sitios web que te hayan impresionado. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 16       | 5,8        | 5,8               | 5,8                  |
| En desacuerdo                  | 14       | 5,0        | 5,0               | 10,8                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26       | 9,4        | 9,4               | 20,1                 |
| De acuerdo                     | 98       | 35,3       | 35,3              | 55,4                 |
| Totalmente de acuerdo          | 124      | 44,6       | 44,6              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |



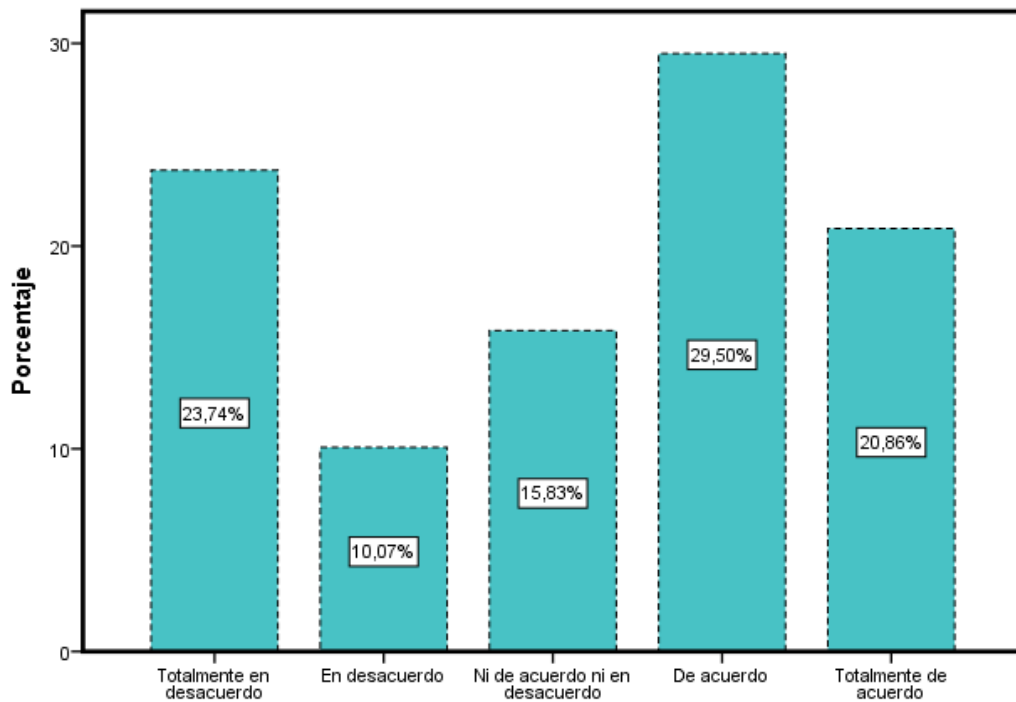
**Figura 13. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si recomendaría a otras personas los sitios web que te hayan impresionado. 2017**

**Interpretación:** El 10.8% de los clientes encuestados están en desacuerdo que recomendaría a otras personas los sitios web que te hayan impresionado. Y un 79.85% están de acuerdo o totalmente en que si recomendarían a otras personas los sitios web que lo hayan impresionado.



**Tabla 14. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si consideras que en tu localidad las empresas constructoras deberían de tener sitios web para reclamos y/o información. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 66       | 23,7       | 23,7              | 23,7                 |
| En desacuerdo                  | 28       | 10,1       | 10,1              | 33,8                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 44       | 15,8       | 15,8              | 49,6                 |
| De acuerdo                     | 82       | 29,5       | 29,5              | 79,1                 |
| Totalmente de acuerdo          | 58       | 20,9       | 20,9              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

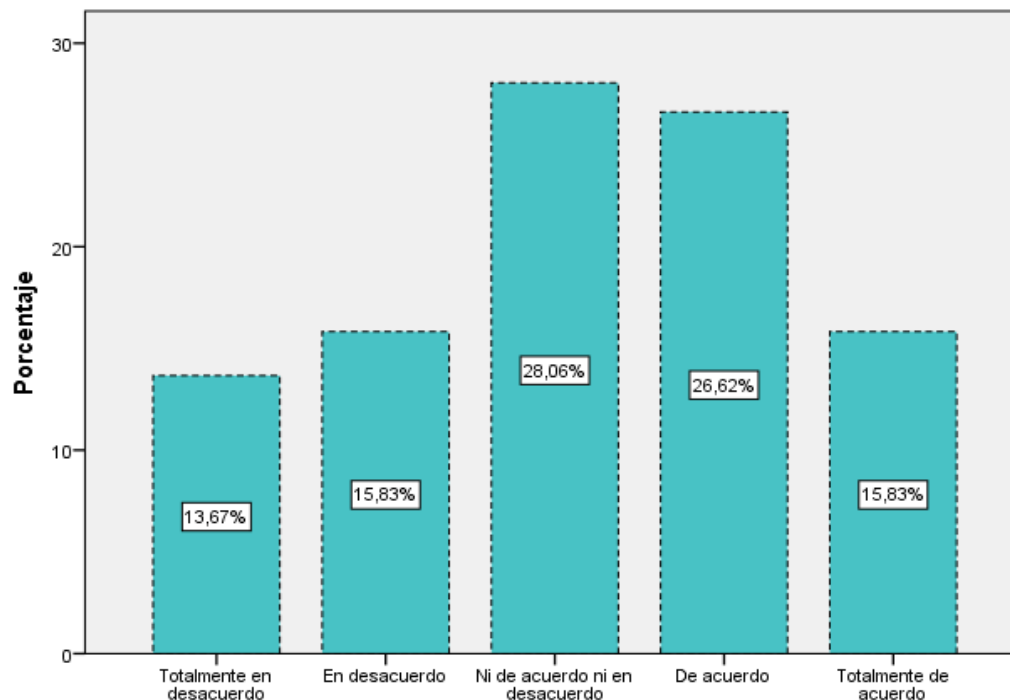


**Figura 14. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si consideras que en tu localidad las empresas constructoras deberían de tener sitios web para reclamos y/o información. 2017**

**Interpretación:** El 33,81% de los clientes encuestados están en desacuerdo que en la localidad las empresas constructoras deberían de tener sitios web para reclamos y/o información. Y un 50,36% están de acuerdo o totalmente en que las empresas constructoras si deberían de tener sitios web para reclamos y/o información

**Tabla 15. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si lo que influye más para contratar a una empresa constructora sería las publicidades a través de sitios web. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 38       | 13,7       | 13,7              | 13,7                 |
| En desacuerdo                  | 44       | 15,8       | 15,8              | 29,5                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 78       | 28,1       | 28,1              | 57,6                 |
| De acuerdo                     | 74       | 26,6       | 26,6              | 84,2                 |
| Totalmente de acuerdo          | 44       | 15,8       | 15,8              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

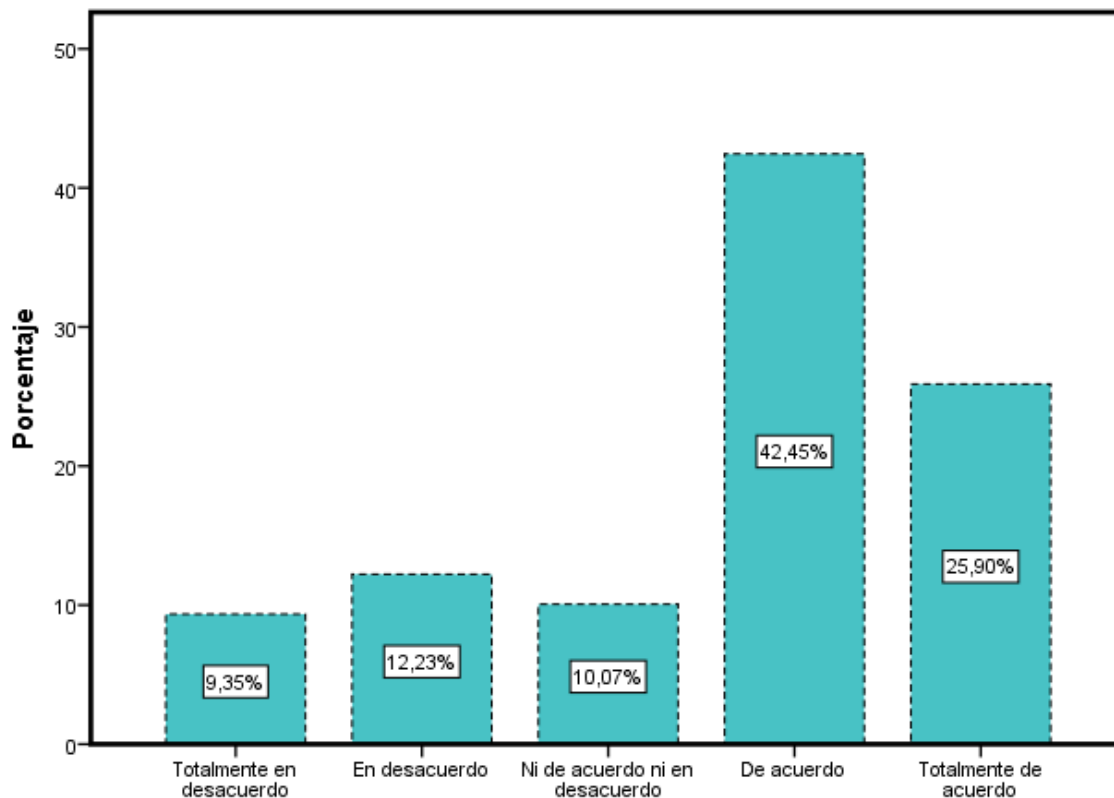


**Figura 15. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si lo que influye más para contratar a una empresa constructora sería las publicidades a través de sitios web. 2017**

**Interpretación:** El 29.5% de los clientes encuestados están en desacuerdo que lo que influye más para contratar a una empresa constructora sería las publicidades a través de sitios web. Y un 42.45% están de acuerdo o totalmente en que si influye las publicidades a través de sitios web para contratar a una empresa constructora.

**Tabla 16. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si consideraría que la recordación de una marca se logra a través de sitios web. 2017**

|        |                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo       | 26       | 9,4        | 9,4               | 9,4                  |
|        | En desacuerdo                  | 34       | 12,2       | 12,2              | 21,6                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28       | 10,1       | 10,1              | 31,7                 |
|        | De acuerdo                     | 118      | 42,4       | 42,4              | 74,1                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 72       | 25,9       | 25,9              | 100,0                |
|        | Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

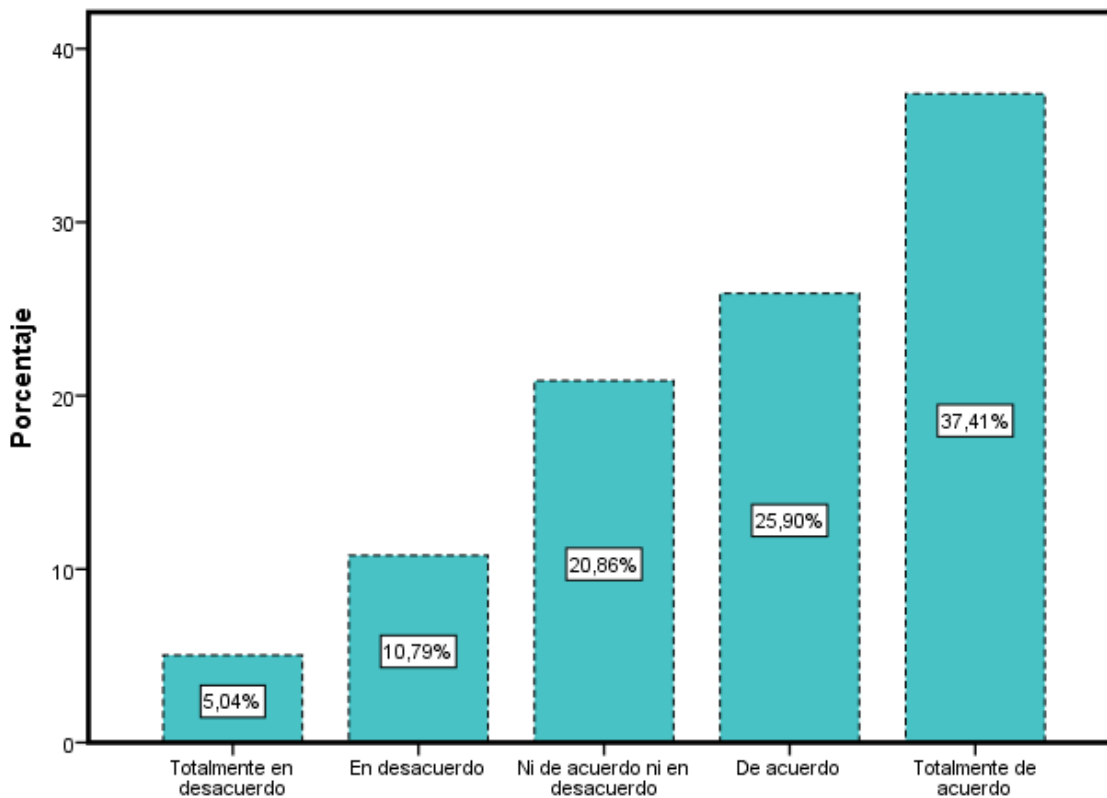


**Figura 16. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión si consideraría que la recordación de una marca se logra a través de sitios web. 2017**

**Interpretación:** El 21,58% de los clientes encuestados están en desacuerdo que la recordación de una marca se logra a través de sitios web. Y un 68,35% están de acuerdo o totalmente en que la recordación de la marca si se logra a través de sitios web..

**Tabla 17. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si considera que las empresas líderes en su mente llegan a satisfacerlo en su totalidad. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 14       | 5,0        | 5,0               | 5,0                  |
| En desacuerdo                  | 30       | 10,8       | 10,8              | 15,8                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 58       | 20,9       | 20,9              | 36,7                 |
| De acuerdo                     | 72       | 25,9       | 25,9              | 62,6                 |
| Totalmente de acuerdo          | 104      | 37,4       | 37,4              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

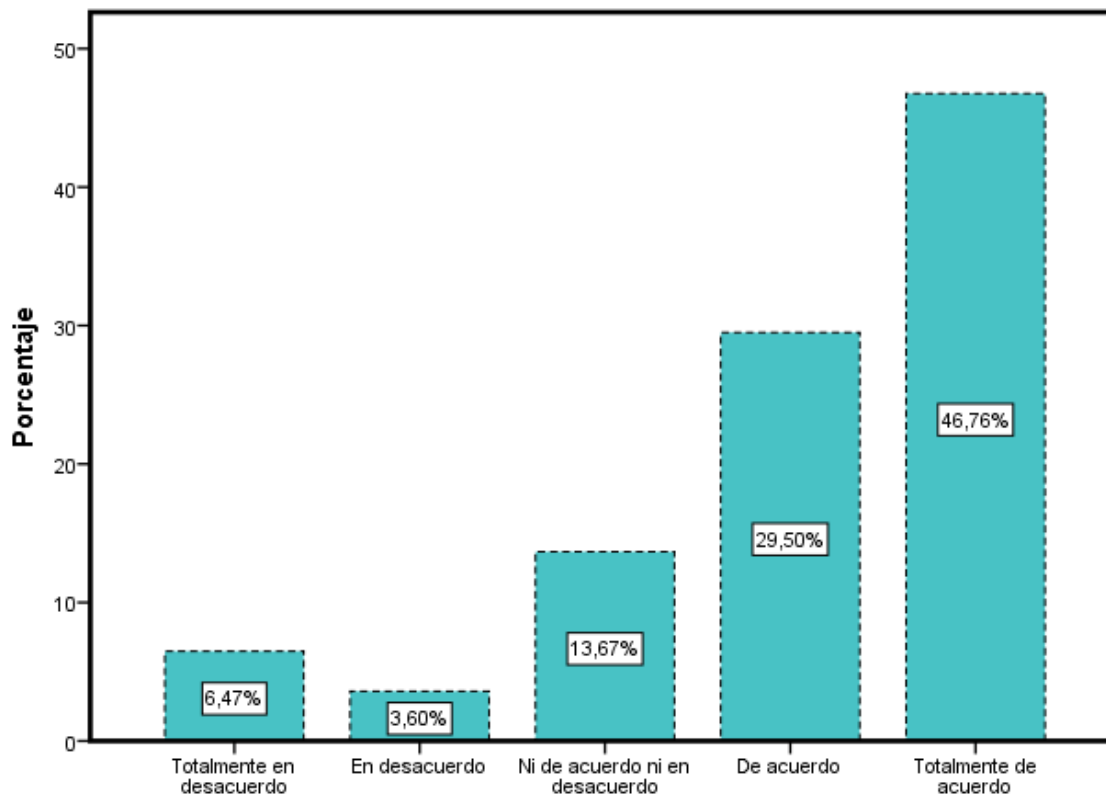


**Figura 17. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si considera que las empresas líderes en su mente llegan a satisfacerlo en su totalidad. 2017**

**Interpretación:** El 15.83% de los clientes encuestados están en desacuerdo que las empresas líderes en su mente llegan a satisfacerlo en su totalidad. Y un 63.31% están de acuerdo o totalmente en que sí llegan a satisfacerlo en su totalidad

**Tabla 18. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si usted recuerda la marca de una empresa A de la B por sus antecedentes y/o información. 2017**

|        |                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo       | 18       | 6,5        | 6,5               | 6,5                  |
|        | En desacuerdo                  | 10       | 3,6        | 3,6               | 10,1                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 38       | 13,7       | 13,7              | 23,7                 |
|        | De acuerdo                     | 82       | 29,5       | 29,5              | 53,2                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 130      | 46,8       | 46,8              | 100,0                |
|        | Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

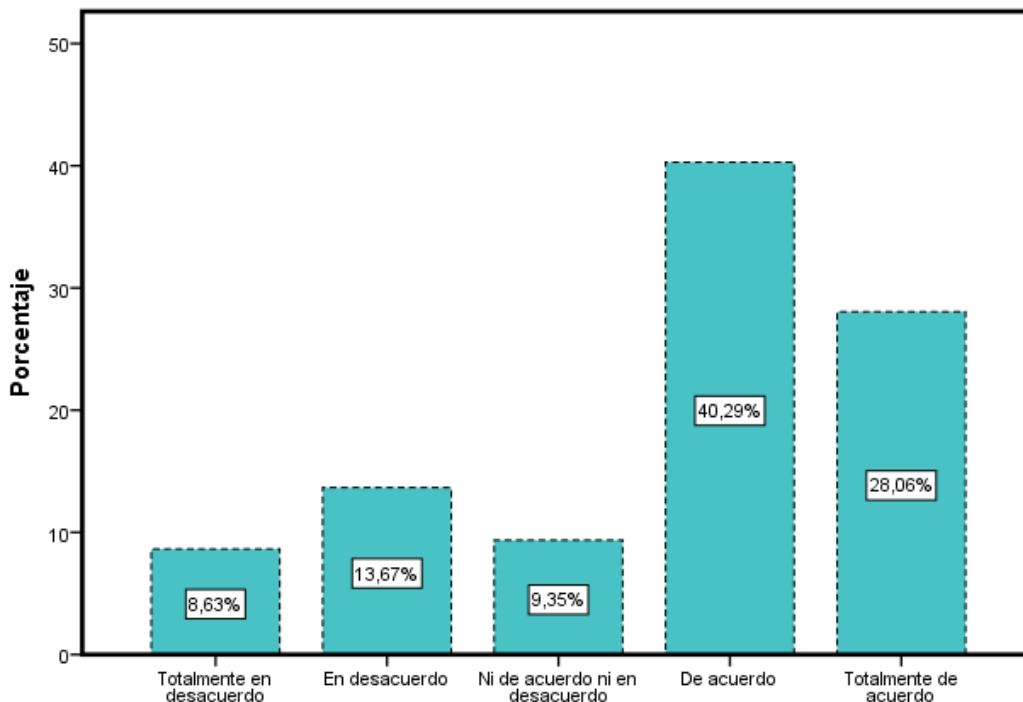


**Figura 18. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si usted recuerda la marca de una empresa A de la B por sus antecedentes y/o información. 2017**

**Interpretación:** El 10.07% de los clientes encuestados están en desacuerdo que recuerdan la marca de una empresa A de la B por sus antecedentes y/o información. Y un 76.26% están de acuerdo o totalmente en que si recuerdan la marca por sus antecedentes y/o informacion.

**Tabla 19. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si a la hora de tomar una decisión usted contrataría a una empresa constructora por la diferencia de la marca de esa empresa. 2017**

|        |                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo       | 24       | 8,6        | 8,6               | 8,6                  |
|        | En desacuerdo                  | 38       | 13,7       | 13,7              | 22,3                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26       | 9,4        | 9,4               | 31,7                 |
|        | De acuerdo                     | 112      | 40,3       | 40,3              | 71,9                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 78       | 28,1       | 28,1              | 100,0                |
|        | Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

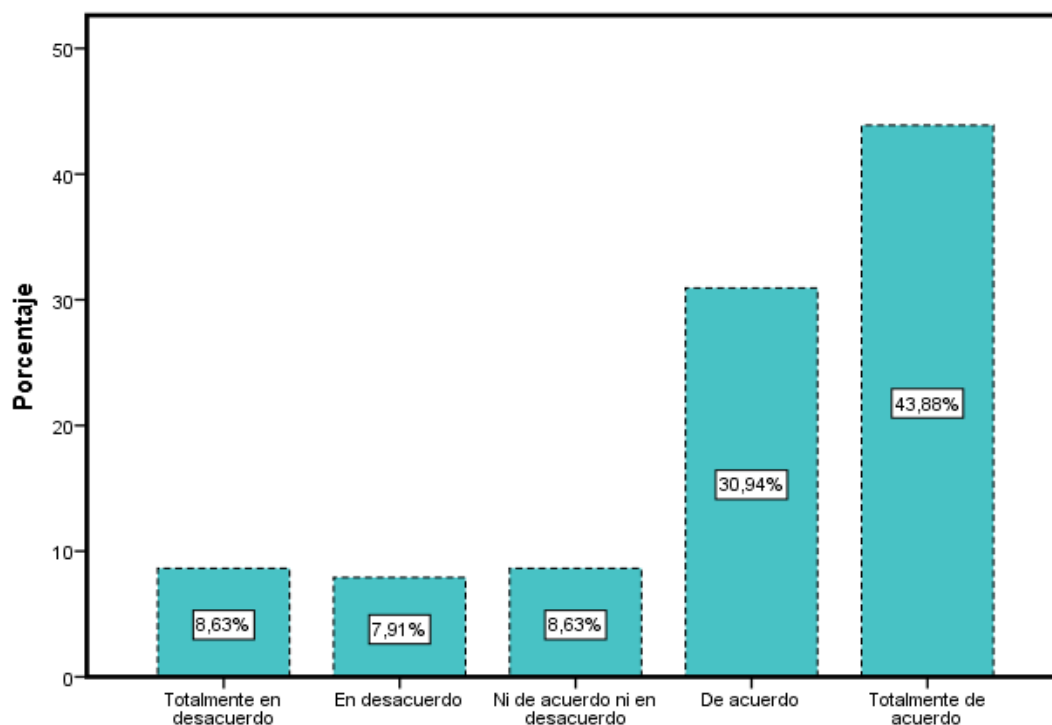


**Figura 19. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si a la hora de tomar una decisión usted contrataría a una empresa constructora por marcar la diferencia con la marca de esa empresa. 2017**

**Interpretación:** El 22.3% de los clientes encuestados están en desacuerdo de que si ala hora de tomar una decisión usted contraria a una empresa constructora por macar la diferencia con la macar de esa empresa Y un 68.35% están de acuerdo o totalmente en que si contrataría a una empresa constructora por marcar la diferencia con la marca de esa empresa

**Tabla 20. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si consideras que, si las personas pasan mayor tiempo en la redes sociales podrían recordar la marca promocionada. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 24       | 8,6        | 8,6               | 8,6                  |
| En desacuerdo                  | 22       | 7,9        | 7,9               | 16,5                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24       | 8,6        | 8,6               | 25,2                 |
| De acuerdo                     | 86       | 30,9       | 30,9              | 56,1                 |
| Totalmente de acuerdo          | 122      | 43,9       | 43,9              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

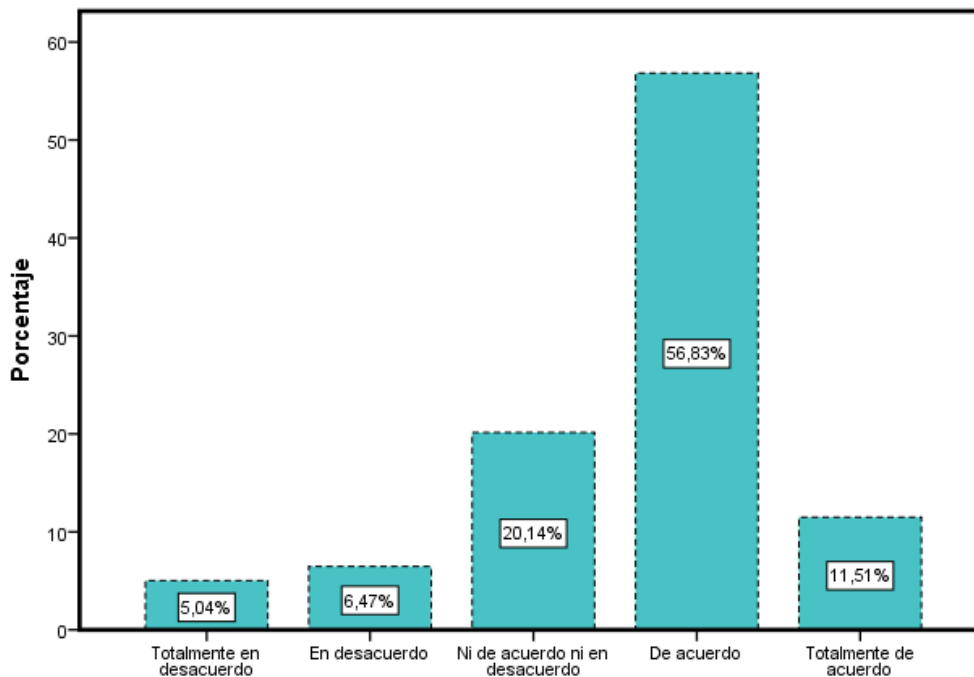


**Figura 20. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si consideras que si las personas pasan mayor tiempo en la redes sociales podrían recordar la marca promocionada. 2017**

**Interpretación:** El 16.54% de los clientes encuestados están en desacuerdo que si las personas pasan mayor tiempo en las redes sociales podrían recordar la marca promocionada. Y un 74.82% están de acuerdo o totalmente en que si las personas pasan mayor tiempo en las redes sociales si podrían recordar la marca promocionada

**Tabla 21. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si la comunicación asertiva por parte de las empresas constructoras de su localidad le permite tener una mayor credibilidad. 2017**

|        |                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo       | 14       | 5,0        | 5,0               | 5,0                  |
|        | En desacuerdo                  | 18       | 6,5        | 6,5               | 11,5                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 56       | 20,1       | 20,1              | 31,7                 |
|        | De acuerdo                     | 158      | 56,8       | 56,8              | 88,5                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 32       | 11,5       | 11,5              | 100,0                |
|        | Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |



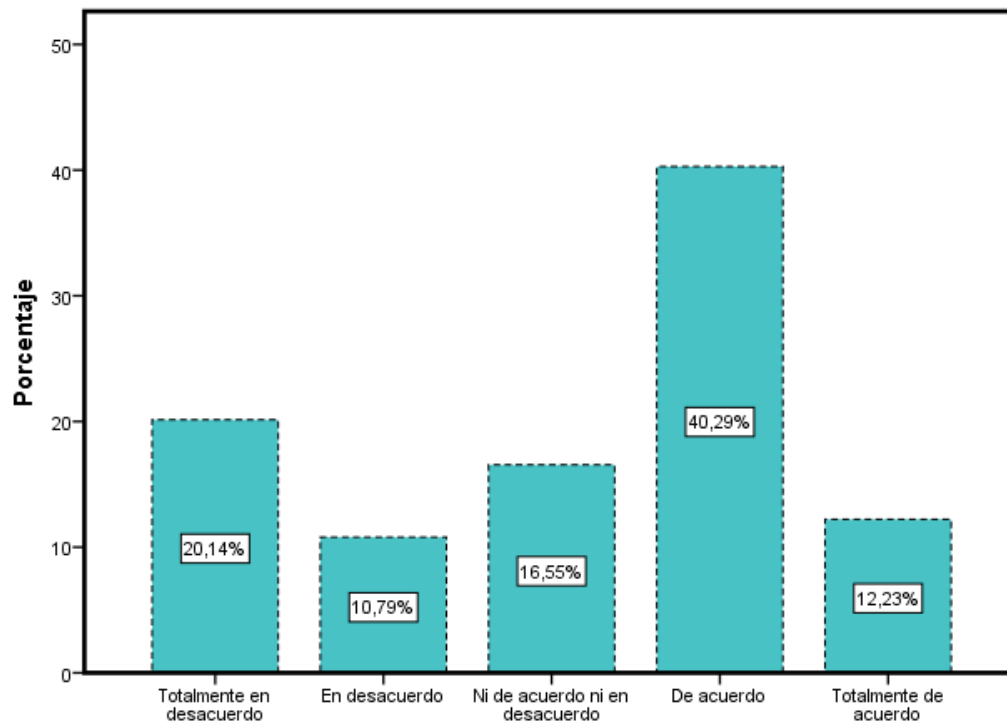
**Figura 21. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si la comunicación asertiva por parte de las empresas constructoras de su localidad le permite tener una mayor credibilidad. 2017**

**Interpretación:** El 11.51% de los clientes encuestados están en desacuerdo que la comunicación asertiva por parte de las empresas constructoras de su localidad le permite tener una mayor credibilidad. Y un 68.34% están de acuerdo o totalmente en que la comunicación asertiva por parte de las empresas constructoras de su localidad si le permitirían tener una mayor credibilidad



**Tabla 22. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si considera que la comunicación asertiva es más efectiva que una comunicación no asertiva. 2017**

|        |                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo       | 56       | 20,1       | 20,1              | 20,1                 |
|        | En desacuerdo                  | 30       | 10,8       | 10,8              | 30,9                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 46       | 16,5       | 16,5              | 47,5                 |
|        | De acuerdo                     | 112      | 40,3       | 40,3              | 87,8                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 34       | 12,2       | 12,2              | 100,0                |
|        | Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

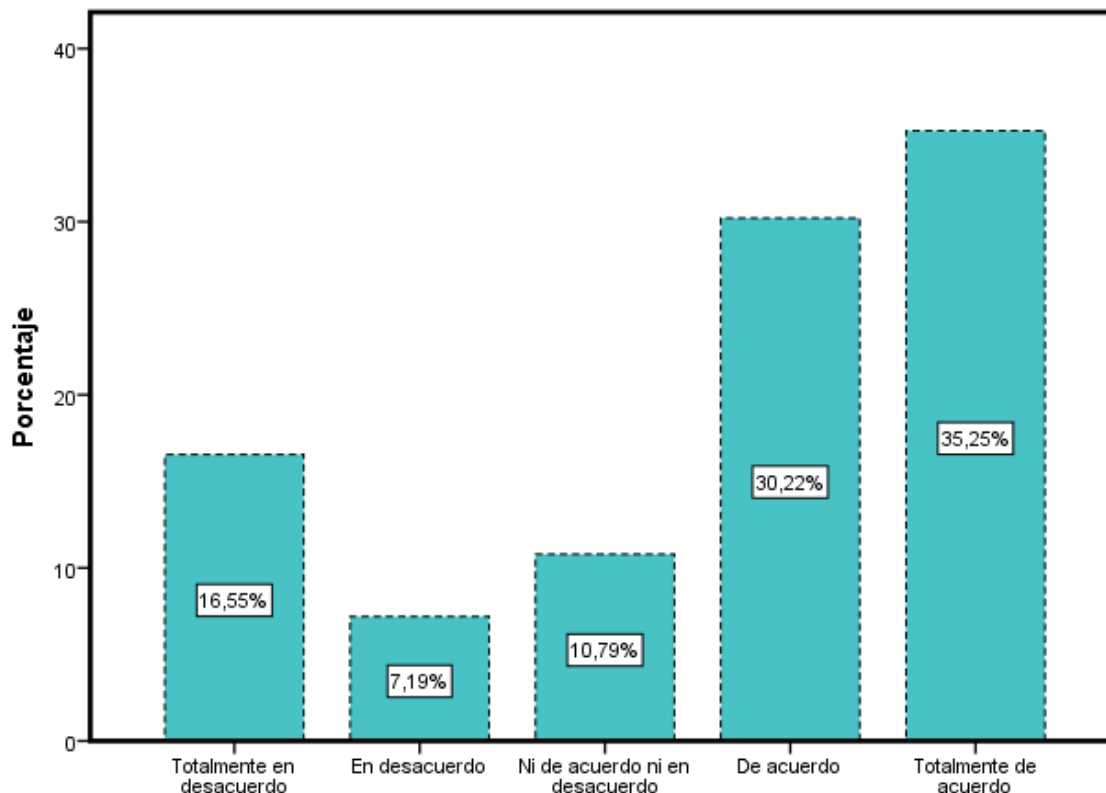


**Figura 22. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si considera que la comunicación asertiva es mas efectiva que una comunicación no asertiva. 2017**

**Interpretación:** El 30.93% de los clientes encuestados están en desacuerdo que la comunicación asertiva es más efectiva que una comunicación no asertiva.. Y un 52.52% están de acuerdo o totalmente en que la comunicación asertiva si sería más efectiva que la comunicación no asertiva

**Tabla 23. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si considera que en su localidad las empresas constructoras deberían aplicar la comunicación asertiva. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 46       | 16,5       | 16,5              | 16,5                 |
| En desacuerdo                  | 20       | 7,2        | 7,2               | 23,7                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 30       | 10,8       | 10,8              | 34,5                 |
| De acuerdo                     | 84       | 30,2       | 30,2              | 64,7                 |
| Totalmente de acuerdo          | 98       | 35,3       | 35,3              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

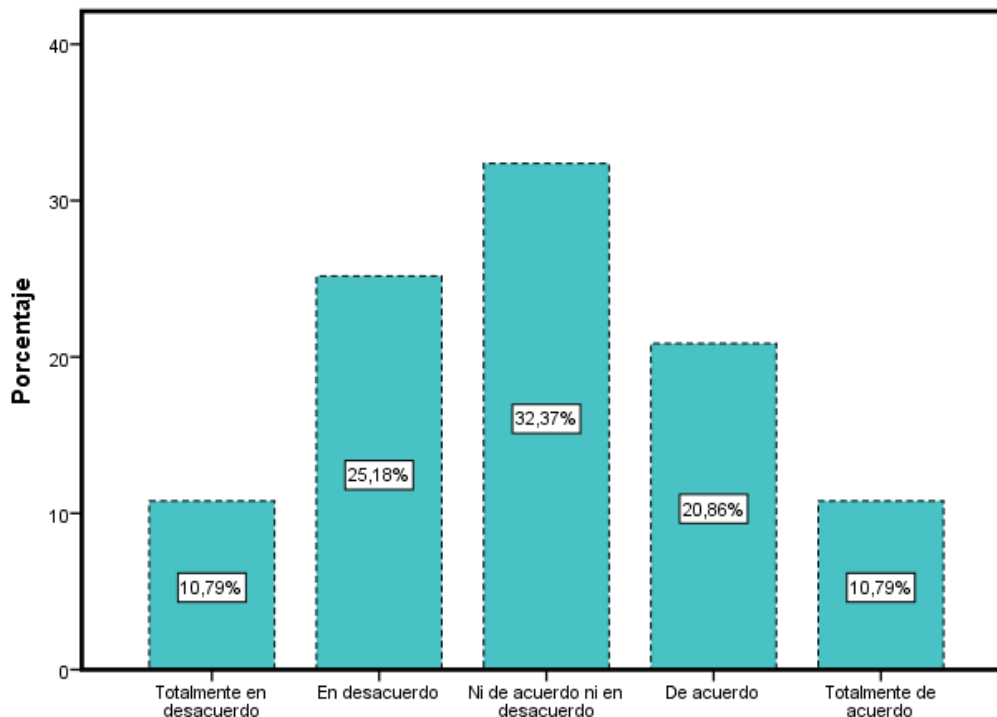


**Figura 23. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si considera que en su localidad las empresas constructoras deberían aplicar la comunicación asertiva. 2017**

**Interpretación:** El 23.74% de los clientes encuestados están en desacuerdo que en su localidad las empresas constructoras deberían aplicar la comunicación asertiva. Y un 65.47% están de acuerdo o totalmente en que si deberían aplicar la comunicación asertiva.

**Tabla 24. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si le impactaría una empresa constructora con una interacción de respeto y puntualidad en sus contratos. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 30       | 10,8       | 10,8              | 10,8                 |
| En desacuerdo                  | 70       | 25,2       | 25,2              | 36,0                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 90       | 32,4       | 32,4              | 68,3                 |
| De acuerdo                     | 58       | 20,9       | 20,9              | 89,2                 |
| Totalmente de acuerdo          | 30       | 10,8       | 10,8              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

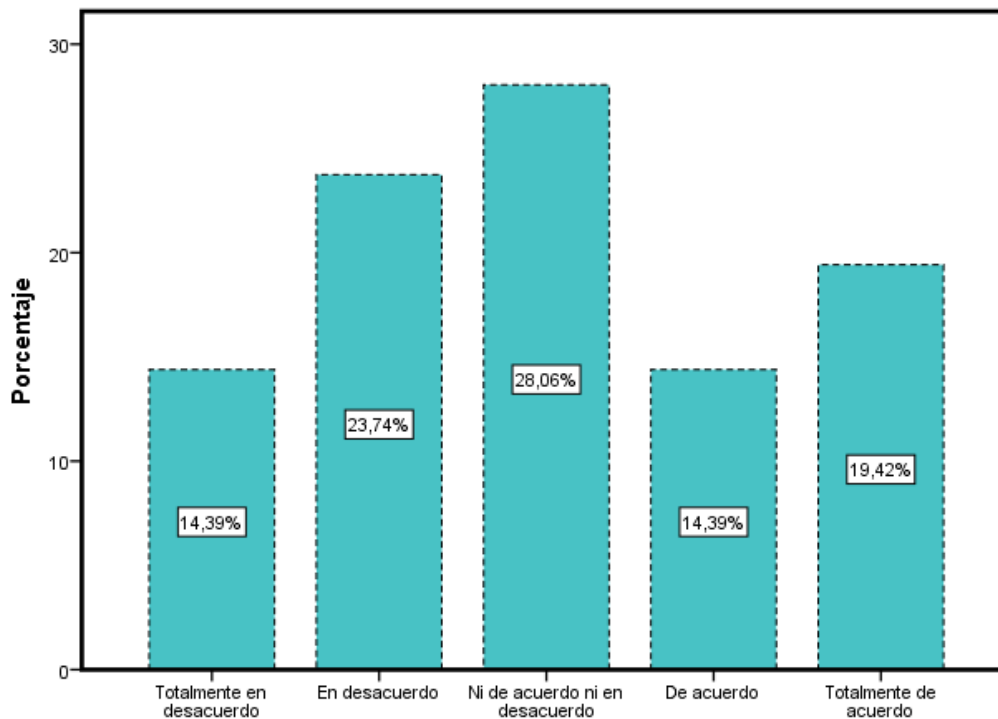


**Figura 24. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión si le impactaría una empresa constructora con una interacción de respeto y puntualidad en sus contratos. 2017**

**Interpretación:** El 35,97% de los clientes encuestados están en desacuerdo que no le impactaría una empresa constructora con una interacción de respeto y puntualidad en sus contratos. Y un 31,65% están de acuerdo o totalmente en que si le impactaría una empresa constructora con una interacción de respeto y puntualidad en sus contratos.

**Tabla 25. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si consideraría que en su localidad existen empresas constructoras que desplieguen comunicación asertiva. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 40       | 14,4       | 14,4              | 14,4                 |
| En desacuerdo                  | 66       | 23,7       | 23,7              | 38,1                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 78       | 28,1       | 28,1              | 66,2                 |
| De acuerdo                     | 40       | 14,4       | 14,4              | 80,6                 |
| Totalmente de acuerdo          | 54       | 19,4       | 19,4              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

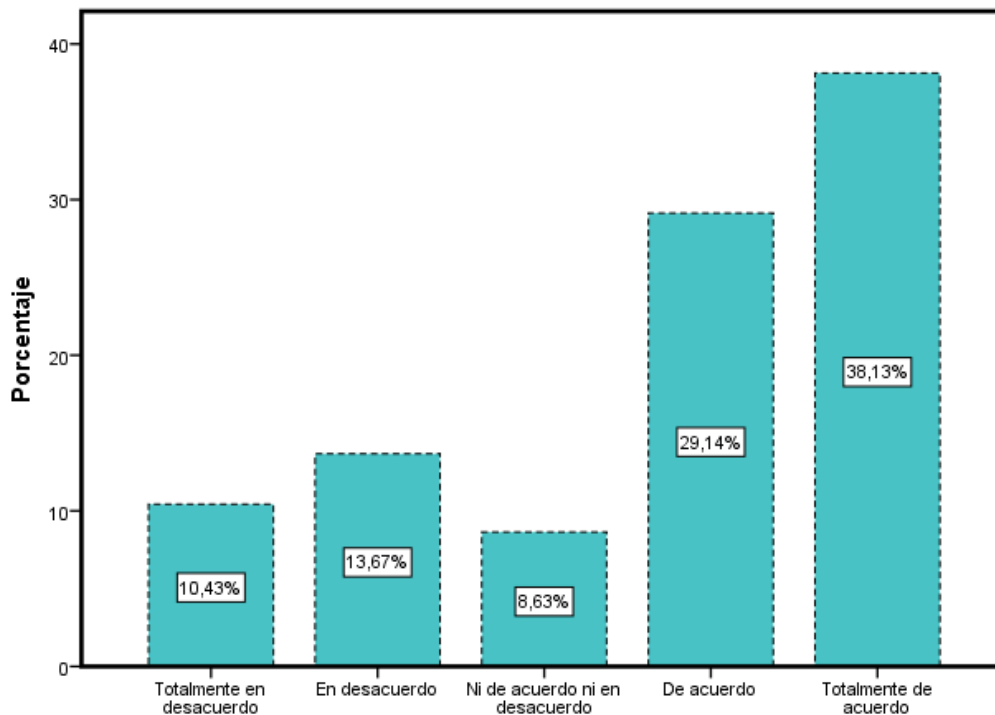


**Figura 25. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si consideraría que en su localidad existen empresas constructoras que desplieguen comunicación asertiva. 2017**

**Interpretación:** El 38.13% de los clientes encuestados están en desacuerdo que en su localidad existen empresas constructoras que desplieguen comunicación asertiva. Y un 33.81% están de acuerdo o totalmente que en su localidad existen empresas constructoras que si despliegan una comunicación asertiva

**Tabla 26. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si calificaría a las empresas constructoras de su localidad con una eficiente calidad de servicio al cliente. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 29       | 10,4       | 10,4              | 10,4                 |
| En desacuerdo                  | 38       | 13,7       | 13,7              | 24,1                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24       | 8,6        | 8,6               | 32,7                 |
| De acuerdo                     | 81       | 29,1       | 29,1              | 61,9                 |
| Totalmente de acuerdo          | 106      | 38,1       | 38,1              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

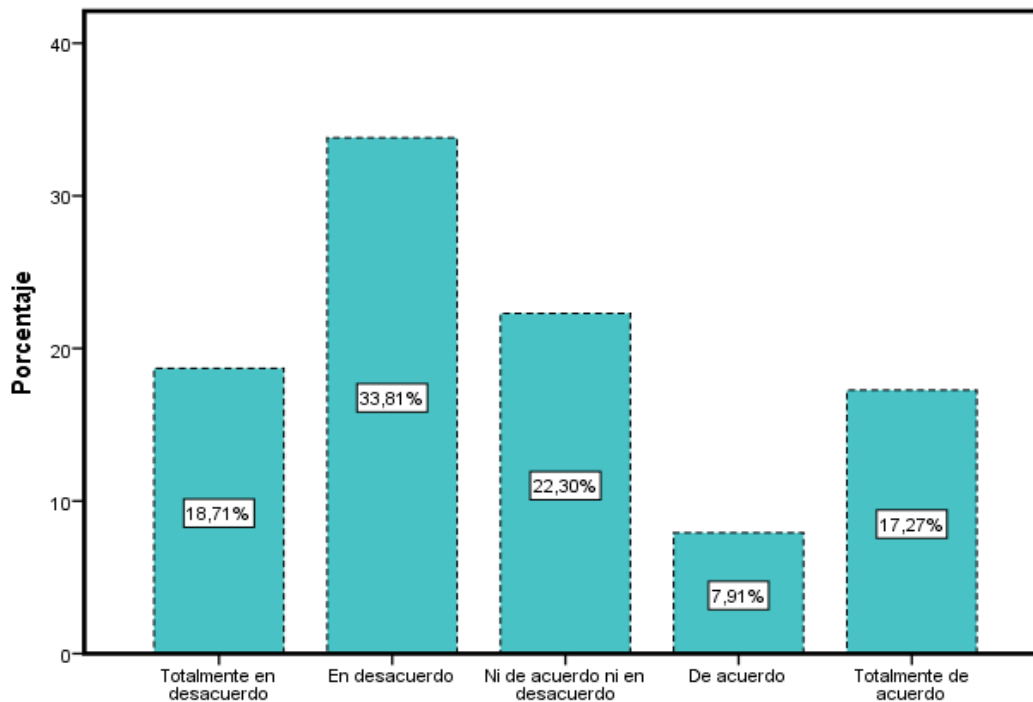


**Figura 26. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si calificaría a las empresas constructoras de su localidad con una eficiente calidad de servicio al cliente. 2017**

**Interpretación:** El 24.1% de los clientes encuestados están en desacuerdo que calificarían a las empresas constructoras de su localidad con una eficiente calidad de servicio al cliente. Y un 67.27% están de acuerdo o totalmente en que sí calificarían a las empresas con una eficiente calidad de servicio al cliente

**Tabla 27. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si es más confiable una empresa constructora que brinda calidad en el servicio. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 52       | 18,7       | 18,7              | 18,7                 |
| En desacuerdo                  | 94       | 33,8       | 33,8              | 52,5                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 62       | 22,3       | 22,3              | 74,8                 |
| De acuerdo                     | 22       | 7,9        | 7,9               | 82,7                 |
| Totalmente de acuerdo          | 48       | 17,3       | 17,3              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

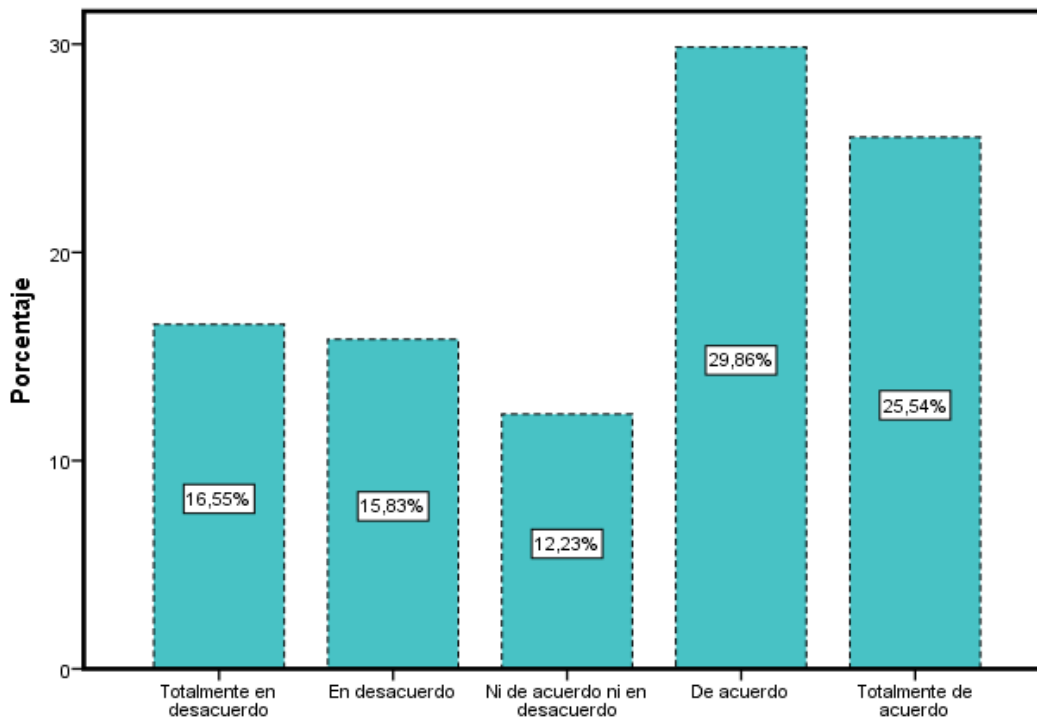


**Figura 27. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si es más confiable una empresa constructora que brinda calidad en el servicio. 2017**

**Interpretación:** El 52.52% de los clientes encuestados están en desacuerdo que sería más confiable una empresa constructora que brinda calidad en el servicio. Y un 25.18% están de acuerdo o totalmente en que sí sería confiable una empresa constructora que brinda calidad en el servicio

**Tabla 28. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si sería determinante para usted contratar a una empresa constructora por su calidad en el servicio. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 46       | 16,5       | 16,5              | 16,5                 |
| En desacuerdo                  | 44       | 15,8       | 15,8              | 32,4                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 34       | 12,2       | 12,2              | 44,6                 |
| De acuerdo                     | 83       | 29,9       | 29,9              | 74,5                 |
| Totalmente de acuerdo          | 71       | 25,5       | 25,5              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |

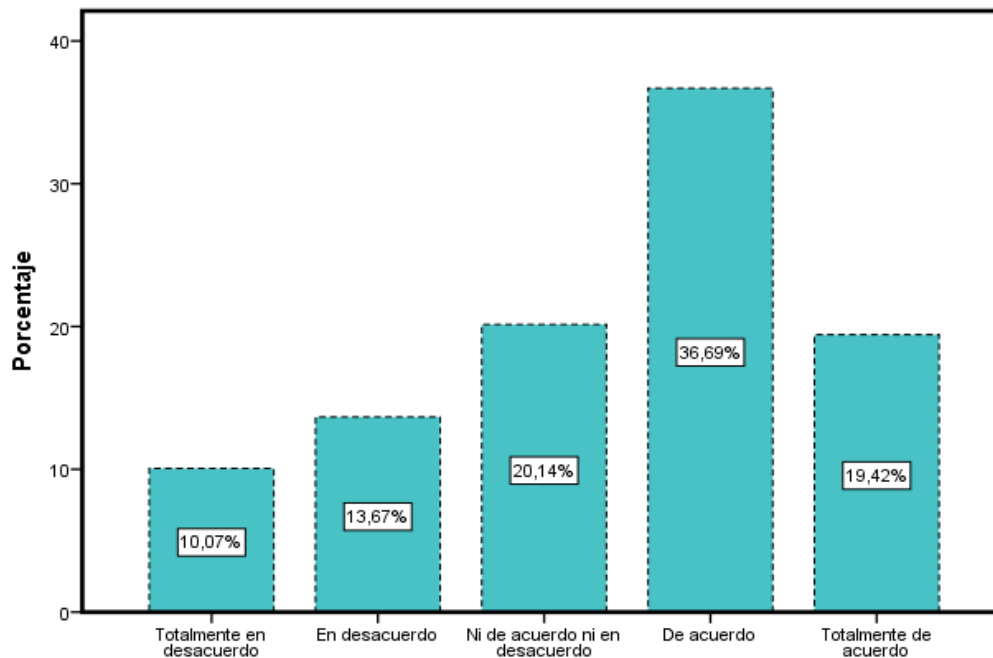


**Figura 28. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si sería determinante para usted contratar a una empresa constructora por su calidad en el servicio. 2017**

**Interpretación:** El 32.38% de los clientes encuestados están en desacuerdo que sería determinante contratar una empresa constructora por su calidad en el servicio. Y un 55.4% están de acuerdo o totalmente en que sí sería determinante contratar una empresa constructora por su calidad de servicio.

**Tabla 29. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si el motivo por la cual las empresas se esfuerzan por obtener una buena calidad de servicio sería el posicionamiento de la marca. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 28       | 10,1       | 10,1              | 10,1                 |
| En desacuerdo                  | 38       | 13,7       | 13,7              | 23,7                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 56       | 20,1       | 20,1              | 43,9                 |
| De acuerdo                     | 102      | 36,7       | 36,7              | 80,6                 |
| Totalmente de acuerdo          | 54       | 19,4       | 19,4              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |



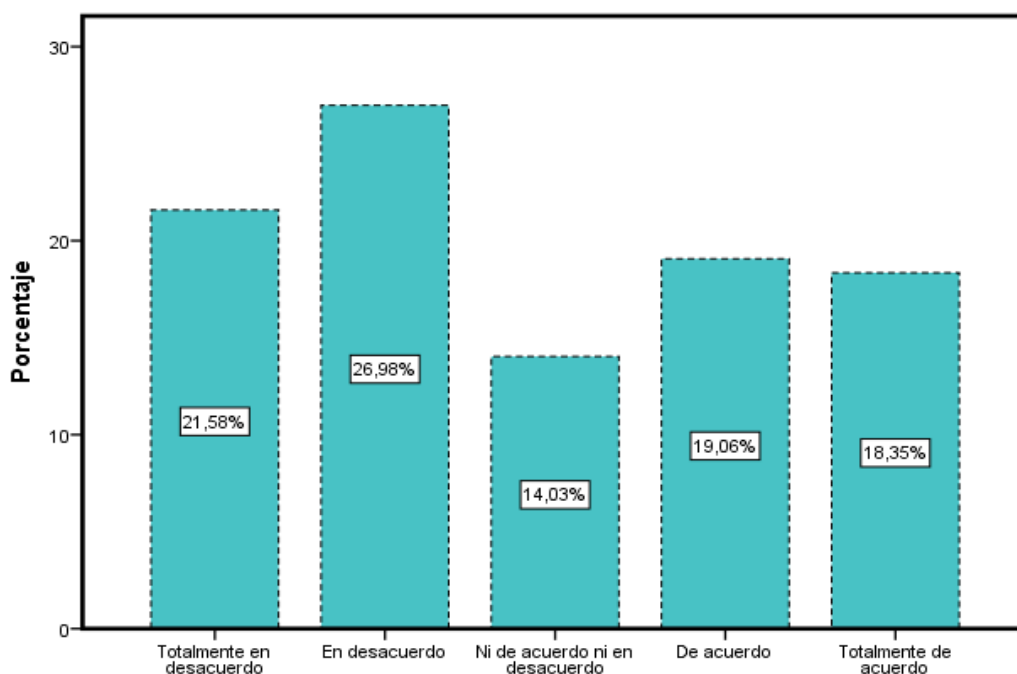
**Figura 29. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si el motivo por la cual las empresas se esfuerzan por obtener una buena calidad de servicio sería el posicionamiento de la marca. 2017**

**Interpretación:** El 23.74% de los clientes encuestados están en desacuerdo que el motivo por la cual las empresas se esfuerzan por obtener una buena calidad de servicio sería el posicionamiento de la marca. Y un 56.11% están de acuerdo o totalmente en que el motivo por la cual las empresas se esfuerzan por obtener una buena calidad de servicio si sería el posicionamiento de la marca



**Tabla 30. Número y porcentaje de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, según opinión si considera que las empresas constructoras revisen mensualmente su libro de reclamaciones ya que así podrán saber qué mejorar para obtener un buen servicio. 2017**

|                                | Clientes | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 60       | 21,6       | 21,6              | 21,6                 |
| En desacuerdo                  | 75       | 27,0       | 27,0              | 48,6                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 39       | 14,0       | 14,0              | 62,6                 |
| De acuerdo                     | 53       | 19,1       | 19,1              | 81,7                 |
| Totalmente de acuerdo          | 51       | 18,3       | 18,3              | 100,0                |
| Total                          | 278      | 100,0      | 100,0             |                      |



**Figura 30. Porcentaje de clientes de las constructoras de la localidad de Caraz. Según opinión de si considera que las empresas constructoras revisen mensualmente su libro de reclamaciones ya que así podrán saber qué mejorar para obtener un buen servicio. 2017**

**Interpretación:** El 48.56% de los clientes encuestados están en desacuerdo que las empresas constructoras revisen mensualmente su libro de reclamaciones ya que así podrían saber que mejorar para obtener un buen servicio Y un 37.41% están de acuerdo o totalmente en que las empresas constructoras sí deberían revisar mensualmente su libro de reclamaciones para la mejora de su servicio.

## 5.2. Prueba de hipótesis

### **Hipótesis específica 1:**

H<sub>0</sub>: Las campañas virales no influyen en el posicionamiento de la marca en las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash

H<sub>1</sub>: Las campañas virales influyen en el posicionamiento de la marca en las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: chi cuadrado

**Decisión:** como  $\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$  se rechaza H<sub>0</sub>.

**Conclusión:** con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, que las campañas virales influyen en el posicionamiento de la marca en las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash

**Tabla 31. Número de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, por posicionamiento de la empresa, según campañas virales. 2017**

|                  |                                | X Posicionamiento        |               |                                |            |                       | Total      |
|------------------|--------------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|------------|
|                  |                                | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |            |
| Campañas virales | Totalmente en desacuerdo       | 36                       | 14            | 0                              | 0          | 0                     | 50         |
|                  | En desacuerdo                  | 0                        | 8             | 38                             | 2          | 0                     | 48         |
|                  | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0                        | 0             | 0                              | 28         | 0                     | 28         |
|                  | De acuerdo                     | 0                        | 0             | 0                              | 38         | 36                    | 74         |
|                  | Totalmente de acuerdo          | 0                        | 0             | 0                              | 0          | 78                    | 78         |
|                  | <b>Total</b>                   | <b>36</b>                | <b>22</b>     | <b>38</b>                      | <b>68</b>  | <b>114</b>            | <b>278</b> |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value                | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 636,132 <sup>a</sup> | 16 | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 583,813              | 16 | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 244,210              | 1  | ,000                  |
| <b>N of Valid Cases</b>      | <b>278</b>           |    |                       |

a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,22.

**Hipótesis específica 2:**

H<sub>0</sub>: Los sitios web no influye en que los clientes recuerden la marca de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash

H<sub>1</sub>: Los sitios web influyen en que los clientes recuerden la marca de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: chi cuadrado

**Decisión:** como  $\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$  se rechaza H<sub>0</sub>.

**Conclusión:** con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, que los sitios web influyen en que los clientes recuerden la marca de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash

**Tabla 32. Número de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, por recuerdo de la marca, según sitios web. 2017**

|            |                                | Recuerdo de la Marca     |               |                                |            |                       | Total      |
|------------|--------------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|------------|
|            |                                | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |            |
| Sitios Web | Totalmente en desacuerdo       | 24                       | 6             | 0                              | 0          | 0                     | 30         |
|            | En desacuerdo                  | 0                        | 16            | 10                             | 0          | 0                     | 26         |
|            | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0                        | 0             | 14                             | 12         | 0                     | 26         |
|            | De acuerdo                     | 0                        | 0             | 0                              | 66         | 6                     | 72         |
|            | Totalmente de acuerdo          | 0                        | 0             | 0                              | 0          | 124                   | 124        |
|            | <b>Total</b>                   | <b>24</b>                | <b>22</b>     | <b>24</b>                      | <b>78</b>  | <b>130</b>            | <b>278</b> |

### **Hipótesis específica 3**

Ho: La comunicación asertiva con los clientes no influye en la calidad en el servicio de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash

H<sub>1</sub>: La comunicación asertiva con los clientes influye en la calidad en el servicio de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: chi cuadrado

**Decisión:** como  $\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$  se rechaza Ho.

**Conclusión:** con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, que la comunicación asertiva con los clientes influye en la calidad en el servicio de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash

**Tabla 33. Número de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, por calidad en el servicio según la comunicación asertiva. 2017**

|                       |                                | Calidad en el Servicio   |               |                                |            |                       | Total      |
|-----------------------|--------------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|------------|
|                       |                                | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |            |
| Comunicación asertiva | Totalmente en desacuerdo       | 40                       | 0             | 0                              | 0          | 0                     | 40         |
|                       | En desacuerdo                  | 12                       | 34            | 0                              | 0          | 0                     | 46         |
|                       | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0                        | 4             | 16                             | 0          | 0                     | 20         |
|                       | De acuerdo                     | 0                        | 0             | 29                             | 55         | 0                     | 84         |
|                       | Totalmente de acuerdo          | 0                        | 0             | 0                              | 17         | 71                    | 88         |
|                       | <b>Total</b>                   | <b>52</b>                | <b>38</b>     | <b>45</b>                      | <b>72</b>  | <b>71</b>             | <b>278</b> |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value                | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 659,232 <sup>a</sup> | 16 | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 610,362              | 16 | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 254,492              | 1  | ,000                  |
| <b>N of Valid Cases</b>      | <b>278</b>           |    |                       |

a. 3 cells (12,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,73.

### Hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** El marketing viral no influye positivamente en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash

**H<sub>1</sub>:** El marketing viral influye positivamente en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash

Nivel de significación  $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: chi cuadrado

**Tabla 34. Número de clientes de las empresas constructoras de la localidad de Caraz, por posicionamiento de la empresa, según marketing viral. 2017**

Marketing viral \* Posicionamiento de la empresa Crosstabulation

|                                | Posicionamiento de la empresa |               |                                |            |                       | Total      |
|--------------------------------|-------------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|------------|
|                                | Totalmente en desacuerdo      | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |            |
| Totalmente en desacuerdo       | 36                            | 4             | 0                              | 0          | 0                     | 40         |
| Marketing viral                |                               |               |                                |            |                       |            |
| En desacuerdo                  | 0                             | 12            | 4                              | 0          | 0                     | 16         |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0                             | 0             | 34                             | 8          | 0                     | 42         |
| De acuerdo                     | 0                             | 0             | 0                              | 50         | 6                     | 56         |
| Totalmente de acuerdo          | 0                             | 0             | 0                              | 0          | 124                   | 124        |
| <b>Total</b>                   | <b>36</b>                     | <b>16</b>     | <b>38</b>                      | <b>58</b>  | <b>130</b>            | <b>278</b> |



### Chi-Square Tests

|                                 | Value                | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|----------------------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 832,025 <sup>a</sup> | 16 | ,000                     |
| Likelihood Ratio                | 646,156              | 16 | ,000                     |
| Linear-by-Linear<br>Association | 267,200              | 1  | ,000                     |
| N of Valid Cases                | 278                  |    |                          |

a. 7 cells (28,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,92.

**Decisión:** como  $\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$  se rechaza  $H_0$ .

**Conclusión:** con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, que El marketing viral influye positivamente en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash

### 5.3. **Discusión de resultados**

A partir de los Hallazgos encontrados **ACEPTAMOS NUESTRA HIPOTESIS ALTERNATIVA GENERAL** que nos dice que el marketing viral influye positivamente en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene HERNANDEZ (2009), también con la señora tesista **CINTHYA RODRIGUEZ (2013)** en su tesis de “**EL POTENCIAL DEL MARKETING VIRAL LAS MYPES**” , con el aporte del doctor en business **CARRION MAROTO(2008)** Y Con el portal **TERRITORI CREATIVO(2010)** quienes señalan que el marketing viral a través de los años está tomando mayor importancia y que es necesario para cualquier empresa que quiera obtener un mayor posicionamiento de la marca y una fidelización de clientes ya que su única finalidad sea la subsistencia y remuneración de la empresa.

**“TODO ELLO ES ACORDE CON LOS ESTUDIOS REALIZADOS EN NUESTRA INVESTIGACION”.**

Pero en lo que **no** concuerda uno de los autores con la presente investigación sería que toda mype está debajo de su auténtico potencial, puesto que algunos no se arriesgan a ser creativos o relacionarse con las redes sociales por la culpa de una barrera mental, Puesto que en nuestras unidad de análisis que serían las 20 empresas constructoras de Caraz – Huaylas- Ancash nos da con la sorpresa que más de un 80% tienen una visión a futuro y desearían incursionar en otras modalidades o estrategias para posicionarse o fidelizar clientes pero no tienen la capacitación o la información de que estrategias sería más eficientes o más provechosa para las mypes constructoras y es por eso que sus inversiones tienen otro destino.

**1.** En lo que respecta a la relación de nuestra primera hipótesis específicas sería que las campañas virales si influyen en el posicionamiento de la marca en las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash.

Por lo tanto tiene relación con nuestras variables que es el posicionamiento y el marketing viral ya que nos refuerza el portal PURO **MARKETING (2007)** que nos da a conocer sobre las campañas virales que se pueden realizar dentro de una empresa.

**2.** La segunda Hipótesis específica nos da como resultado que los sitios web si influyen en que los clientes recuerden la marca de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash.

Es por ello que también existe relación con nuestras variables que es el posicionamiento y el marketing viral y así nos afirma **TERRITORIO CREATIVO (2010)**

Que con la nueva era de la web 2.0., se enfatiza una investigación sobre “El marketing en medios sociales” cuyo análisis consiste en apoyarse en medios sociales tales como los blogs, las redes sociales y sitios web.

**3.** Finalmente nuestra tercera Hipótesis nos resulta que la comunicación asertiva con los clientes influye en la calidad en el servicio de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash.

Ya que toda empresa tiene que obtener una excelente calidad en el servicio así nos afirma La NORMA ISO 9000 (2000) la comunicación asertiva cumple un rol esencial en la atención al cliente.

## CONCLUSIONES

1. El marketing viral es un concepto muy actual, que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado; en la cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto mediante el uso de las nuevas tecnologías (internet).
2. La efectividad del marketing viral por las grandes y medianas empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, Fidelidad, conocimiento y posicionamiento de la empresa.
3. El % de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Caraz departamento de Ancash, no tienen conocimiento de lo que es el marketing viral, y más aún, les es difícil comprender su funcionamiento, debido a que algunos no están insertados en el mundo del internet, porque es mínima el acceso a ello.
4. El % de las MYPES identificaron que su público potencial están en las redes sociales, siendo los jóvenes, cuyas características son: están alineados a la tecnología, tendencia a comprar cosas novedosas, y que forman parte de un grupo de interés.
5. Las MYPES perciben al marketing viral como una estrategia, que a través de las redes sociales se hacen conocidos, como resultado a corto plazo es ampliar su cartera de clientes y el incremento de sus ventas. Pero no están acostumbrados a realizar

actividades a largo plazo, pues el tiempo es valioso creando un rechazo en aplicar marketing viral, debido a que las campañas virales en redes sociales requieren de tiempo y así lograr su posicionamiento a largo plazo.

**6.** El marketing viral es visto como un concepto muy complejo y costoso por las MYPES, ya que aún conserva esa mentalidad que el marketing convencional (publicidad impresa) es la mejor alternativa y está acorde a sus recursos.

**7.** Son las MYPES tecnológicas que cuenta con algunos conocimientos para entender lo que es marketing y cómo lo pueden aplicar, ya que tienen estudios superiores, han recibido capacitaciones para poder dirigir sus empresas y tienen sus propias páginas webs y cuentas en las redes sociales. Teniendo mayor predisposición para aplicar marketing viral y que el periodo que optan estas MYPES por realizar publicidad es anual o cuando creen que es necesario (cuando sus ventas son bajas) recurriendo a los volantes como el proceso adecuado para obtener resultados a corto plazo y vía internet a largo plazo.

**8.** La estrategia de marketing que realizan las MYPES, es el boca a boca, pues mediante su estrategia de precios (inician con precios bajos y paulatinamente van subiendo o viceversa); las MYPES dedicadas a la venta de ropa se enfocan en ofrecer promociones, ofertas y descuentos al por mayor. Pues el objetivo de ambas MYPES es brindar una experiencia única para el cliente a través de la calidad máxima en el producto o servicio para captar clientes, fidelizarlos y para su posicionamiento.

**9.** Se Identificó también los recursos que contaban para realizar un marketing viral, como los costos del marketing viral considerados como gastos y no como inversión,

pues ellos tratan de reducirlos al máximo para poder seguir en el mercado.

Considerando al marketing viral un concepto tan nuevo, sin darse cuenta que es lo mismo que el marketing de boca a boca solo que varía el modo y medio (internet y computadora).

**10.** El grado de conocimiento que tienen sobre marketing es muy bajo, por lo cual limita entender sus nuevas estrategias, comprender el proceso y no poder adaptarlo a su realidad debido a su calidad de MYPE.

**11.** Las MYPES no cuentan con el recurso humano apropiado, pues el personal encargado del marketing viral debe ser proactivo y con mucha creatividad, las cuales no se hallan en las personas contratadas por estas MYPES.

**12.** Son pocas las MYPES que aceptarían recibir capacitación sobre marketing, siendo las que están en niveles altas en ventas, y contando con mínimos recursos se puede adaptar el tipo de publicidad viral. A lo que el resto de las MYPES no optan por una capacitación porque lo consideran innecesario, por su desconfianza en lo nuevo y resistencia al cambio y porque afirman que la medición es un poco difícil aunque eso se pueda ver reflejado en el número de clientes o en sus ventas.

**13.** Ante los resultados, se observó que la mayoría de las MYPES tecnológicas cuentan con algunos conocimientos, predisposición, recursos tecnológico y económico, y con la creatividad de que ellos mismos pueden realizar y lanzar una publicidad viral pero con una previa capacitación en este tema.

## **RECOMENDACIONES**

- 1.** Las Empresas Mypes Constructoras de la ciudad de Caraz departamento de ANCASH deben de replantear sus estrategias de Marketing Viral y de comunicación, lo cual producirá incrementos exponenciales en el reposicionamiento de sus servicios hacia su público objetivo y el mercado en general.
- 2.** Crear, diseñar y desarrollar un Fan Page en Redes Sociales como Facebook y Twitter, las mismas que permitirían a las constructoras Mypes interrelacionarse con su público objetivo, de una manera más rápida y económica.
- 3.** Se deben de difundir las actividades que realice las empresas constructoras publicando en redes sociales galerías adecuadas y apropiadas de fotos y videos, para que sean comentadas y compartidas por empresas y público en general.
- 4.** El impacto que esperamos tenga nuestra investigación es que ayude a todas las empresas mypes en el sentido de posicionamiento es por ello que la investigación hecha es un resultado para que todas las empresas mypes realicen la actividad del marketing viral y lo incorporen como estrategia competitiva y por ultimo ganar un posicionamiento en la mente de los futuros clientes



## REFERENCIAS

1. AGUAYO, M.C. (2007), *¿en que consiste el posicionamiento?*: Recopilado de: <http://manolo-marketing.blogspot.pe/2007/06/en-que-consiste-el-posicionamiento.html>
2. ALFARO, R., LEYTON, S., MEZA, A., & SÁENZ, I. (2012). *tesis, "satisfacción laboral y su relación con algunas variables ocupacionales en tres municipalidades"*. Lima.
3. ARRUBLA, J. (1969), *posicionamiento*. recopilado de <https://marketingjuanarrubla.wordpress.com/2013/10/29/posicionamiento/>
4. BRETON, S. V. (S.F.). *Marketing para todos*. Recopilado de <http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/>
5. BAVARESCO, A. (2004). *Fundamentos Del Marketing Viral*. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
6. CHIAVENATO, I. (2004). *Administración*. Sao Paulo: Limusa.
7. DANKHE. (1986). [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/texson\\_a\\_gg/capitulo4](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4)

8. RAPORT, J. F. (1996). *Marketing Viral. Fast Company The Virus of Marketing*.
9. ROBBINS. (2003). *Administración de Recursos Humanos*. Marcella: San Marcos.
10. ROUSHKOFF, D. (1994). *marketing viral*. En D. Roushkoff, *Media Virus*.
11. STANTON. (1999). *Fundamentos de Marketing*. Recopilado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
12. WEBSTER. (1996). *procedimiento para determinar el posicionamiento en el mercado*. Recopilado De <https://marketrends.wordpress.com/tag/marketing-viral/>. (s.f.).
13. CINTHYA, R. V. (2010). *Territorio Creativo*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/salovaldez3/marketing-viral-tesis>
14. MAROTO C. (2008). *Que es el marketing viral*. Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-viral/que-es-marketing-viral-2>
15. COOPERS, P. W. (2007). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/66/3898/inversion-marketing-publicidad-internet-crecio-2007.html>
16. PINO, C. D. (2007). *nueva era en la comunicación comercial audiovisual y el marketing viral*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220063A/15645>

17. CAMUFFO, G. Y. (2011). *Tesis Doctoral de Marketing Viral*. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL\\_Rodriguez\\_Vigo\\_Cinthy.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthy.pdf)
18. THOMPSON. (2008). *tesis doctoral de marketing viral*. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL\\_Rodriguez\\_Vigo\\_Cinthy.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthy.pdf)
19. MEERMAN, D. (2007). *The new rules of Marketing viral*. Obtenido de [http://www.davidmeermanscott.com/hubfs/documents/Viral\\_Marketing.pdf](http://www.davidmeermanscott.com/hubfs/documents/Viral_Marketing.pdf)
20. OLAMENDI. (2008). *El Potencial del Marketing viral para las mypes*. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL\\_Rodriguez\\_Vigo\\_Cinthy.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthy.pdf)
21. VILLALOBOS, S. (2008). *Marketing viral: La publicidad viral de una empresa*. Obtenido de <http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/>

## 9. ANEXOS

### Preguntas de las 278 ENCUESTAS realizadas en la ciudad de Caraz

#### Proposiciones

- p1. Las campañas virales son importantes para las empresas con el objetivo de atraer clientes .
- p2. Consideraría las campañas virales como una ventaja competitiva
- p3. Este último mes ha quedado impactado con las publicidades en redes sociales que ha observado
- p4. En su localidad las campañas virales influyen en la opinión sobre una empresa constructora
- p5. Le agrada que las empresas constructoras de la localidad realicen campañas de publicidad o que cuenten con información
- p6. Una empresa constructora posicionada en la localidad es más confiable que la que no lo es
- p7. Considera que la estrategia de bajos costos ayudaría en el posicionamiento de la marca en su localidad
- p8. Considera que invertir en campañas virales ayudaría en el posicionamiento de la marca de una empresa constructora
- p9. Posicionamiento de una empresa constructora es sinónimo de garantía
- p10. Las empresas constructoras ofrecen soluciones novedosas en los servicios que brindan

#### Proposiciones

- p11. Los sitios web ayudarían a las empresas constructoras a dar más información al público dentro de su localidad.
- p12. Los sitios web forman parte de nuestras vidas y/o son necesarios.
- p13. Recomendaría a otras personas los sitios web que te hayan impresionado
- p14. Consideras que en tu localidad las empresas constructoras deberían de tener sitios web para reclamos y/o información
- p15. Lo que influye más para contratar a una empresa constructora sería las publicidades a través de sitios web
- p16. Consideraría que la recordación de una marca se logra a través de sitios web
- p17. Considera que las empresas líderes en su mente llegan a satisfacerlo en su totalidad
- p18. Usted recuerda la marca de una empresa A de la B por sus antecedentes y/o información
- p19. A la hora de tomar una decisión usted contrataría a una empresa constructora por marcar la diferencia con la marca de esa empresa
- p20. Consideras que si las personas pasan mayor tiempo en las redes sociales podrían recordar la marca promocionada

#### Proposiciones

- p21. La comunicación asertiva por parte de las empresas constructoras de su localidad le permite tener una mayor credibilidad
- p22. Considera que la comunicación asertiva es más efectiva que una comunicación no asertiva
- p23. Considera que en su localidad las empresas constructoras deberían aplicar la comunicación asertiva
- p24. Le impactaría una empresa constructora con una interacción de respeto y puntualidad en sus contratos
- p25. Consideraría que en su localidad existen empresas constructoras que desplieguen comunicación asertiva
- p26. Calificaría a las empresas constructoras de su localidad con una eficiente calidad de servicio al cliente
- p27. Es más confiable una empresa constructora que brinda calidad en el servicio
- p28. Sería determinante para usted contratar a una empresa constructora por su calidad en el servicio
- p29. El motivo por el cual las empresas se esfuerzan por obtener una buena calidad de servicio sería el posicionamiento de la marca.
- p30. Considera que las empresas constructoras revisen mensualmente su libro de reclamaciones ya que así podrán saber qué mejorar para obtener un buen servicio

## Matriz de consistencia

| PROBLEMA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | HIPÓTESIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | VARIABLES Y SUBVARIABLES                                                                                                                               | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Problema Central</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera el marketing viral influye en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz - Huaylas - Ancash?</li> </ul> <p><b>Problemas secundarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera las Campañas virales influyen en el posicionamiento de la marca en las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz - Huaylas - Ancash?</li> <li>¿De qué manera la implementación de los Sitios web influye en que los clientes recuerden la marca de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz - Huaylas - Ancash?</li> <li>¿De qué manera la Comunicación Asertiva influye en la calidad en el servicio de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz - Huaylas - Ancash?</li> </ul> | <p><b>Objetivo General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mostrar si el marketing viral influye en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz - Huaylas - Ancash</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar si las Campañas virales influyen en el posicionamiento de la marca en las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz - Huaylas - Ancash</li> <li>Averiguar si los Sitios web influye en que los clientes recuerden la marca de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz - Huaylas - Ancash</li> <li>Identificar que la comunicación asertiva con los clientes influye en la calidad en el servicio de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz - Huaylas - Ancash</li> </ul> | <p><b>Hipótesis General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El marketing viral influye positivamente en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz - Huaylas - Ancash</li> </ul> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las Campañas virales influyen en el posicionamiento de la marca en las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz - Huaylas - Ancash</li> <li>Los Sitios web influyen que los clientes recuerden la marca de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz - Huaylas - Ancash</li> <li>La Comunicación asertiva con los clientes influye en la calidad en el servicio de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz - Huaylas - Ancash</li> </ul> | <p><b>Identificación de Variables</b></p> <p>V. Independiente:</p> <p>X = Marketing viral</p> <p><b>V. Dependiente:</b></p> <p>Y = Posicionamiento</p> | <p><b>V. Independiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Campañas Virales</li> <li>Sitios Web</li> <li>Comunicación asertiva</li> </ul> <p><b>V. Dependiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionamiento de la marca</li> <li>Top of mind<sup>®</sup> Recuerdo De la marca<sup>®</sup> (el primero en mente)</li> <li>Calidad en el servicio</li> </ul> |