

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



TESIS

**“El Marketing Viral y Posicionamiento de la Marca en Teocas
Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023”**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Bach. QUISPE FLORES, Kandy Eliane

Bach. MIRANDA HALANOCCA,
Heydi Paloma

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

CO ASESOR:

Dr. QUISPE HERRERA, Rosel

Puerto Maldonado, noviembre 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

**“El Marketing Viral y Posicionamiento de la Marca en Teocas
Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023”**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR(ES):

Bach. QUISPE FLORES, Kandy
Eliane

Bach. MIRANDA
HALANOCCA, Heydi Paloma

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE,
Yolanda

CO ASESOR:

Dr. QUISPE HERRERA, Rosel

Puerto Maldonado, noviembre 2025

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada con mucho amor y aprecio para mis padres Sabina Flores y Simón Quispe por brindarme su apoyo, comprensión y por los ánimos que me brindaron en los momentos cuando ya sentía desfallecer, por inculcar en mí, sus valores los cuales han sido un pilar muy importante para llegar aquí y decir que soy un ente para servir desde lo más humilde.

KANDY QUISPE

Primeramente, dedico este proyecto de tesis a Dios, quien me ha brindado fuerza, sabiduría y resiliencia en cada paso de este camino. A mi familia, especialmente a mis amados padres, Jaime Miranda Mendez y Irma Paulina Halanocca Tumi, gracias por ser mi motivación de vida, por todo el esfuerzo que pusieron para formarme y hacer de mí una persona de bien, a través de sus consejos, enseñanzas y mucho amor incondicional, también por brindarme los recursos necesarios. Gracias por creer en mí, por confiar y sobre todo escucharme. Este logro es tan mío como suyo. Con todo mi corazón gracias. Los amo.

HEYDI MIRANDA

AGRADECIMIENTO

Deseo dejar patente mi agradecimiento a la Dra. Yolanda Paredes Valverde, quien no solo fungió como asesora de esta investigación, dedicando su tiempo, compromiso y consejos guiados durante el proceso de investigación. Este trabajo de tesis es resultado de largas horas de trabajo. No hubiera recorrido todo ese camino de no ser por la guía intelectual de mi asesor. Finalmente, dedico este logro a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a que este proyecto se hiciera realidad. Cada uno de ellos ha dejado huella en mi vida académica y personal.

KANDY QUISPE

Agradezco a mi asesora, la Dra. Yolanda Paredes Valverde por su invaluable apoyo y orientación a lo largo de este proceso. Su experiencia y paciencia han sido fundamental para el desarrollo de esta tesis. Agradezco profundamente sus consejos, críticas constructivas y motivación constante, que me han impulsado, a alcanzar este logro. Y por ultimo y no menos importante me agradezco a mi misma, gracias por no rendirte por levantarte con el cuerpo cansado y el corazón agotado, gracias por ser valiente y lograr superar cada obstáculo y continuar adelante incluso en los momentos más difíciles, y que demostró que con esfuerzo, amor propio y determinación, los sueños sí se cumplen.

HEYDI MIRANDA

TURNITIN_KANDY QUISPE & HEYDI MIRANDA

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.unamad.edu.pe

Fuente de Internet

5%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

4

Submitted to Universidad Nacional
Amazonica de Madre de Dios

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

PRESENTACIÓN

El marketing viral es una forma moderna que promueve la comercialización e intercambio de información cuando publica, anuncia o promociona los servicios que brindan las discotecas Teocas Discoteque E.I.R.L y Amazon club E.I.R.L.

Estas discotecas utilizan redes sociales y otros medios electrónicos para atraer consumidores con descuentos y anuncios, fomentando interacciones como “Me gusta”, compartir, comentar o consultar, buscando captar su interés; esta acción conlleva a seguir manteniendo las promociones o servicios de las discotecas realzando el marketing viral.

El posicionamiento de marca de las discotecas permitió diseñar una imagen empresarial de la discoteca consiguiendo un lugar en la mente del público consumidor. Por otra parte, el posicionamiento es el sitio que ocupa la mente de un usuario, en relación a sus atributos importantes comparado frente a otros que brindan el mismo servicio.

El marketing viral y el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque E.I.R.L y Amazon Club E.I.R.L, utilizaron estrategias para lograr un posicionamiento y fidelización de los consumidores; con estrecha comunicación con los clientes potenciales, utilizando coherencia al momento de prestar el servicio y retención al cliente por medio de promociones entre otros.

Teocas Discoteque, con más de una década de servicio nocturno experimenta y sigue experimentando un crecimiento continuo enfrentando desafíos relacionados con la distancia, competencia y ubicación.

En tanto, Amazon Club ha logrado destacarse gracias a la ubicación estratégica, por el amplio espacio y un ambiente atractivo, la razón de estas dos discotecas es fomentar el impacto de las estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca.

RESUMEN

El presente estudio analiza la influencia del marketing viral en el posicionamiento de marca de dos discotecas: Teocas Discoteque y Amazon Club, ubicadas en el distrito de Tambopata durante el año 2023. El objetivo principal fue identificar cómo diversas estrategias virales, implementadas principalmente a través de redes sociales y colaboraciones, contribuyen a la construcción de una marca sólida, reconocible y competitiva en el sector del entretenimiento nocturno.

Se empleó una metodología de enfoque mixto, con un diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. La población estuvo compuesta por usuarios frecuentes de ambas discotecas, aplicándose encuestas a 381 participantes (191 de Amazon Club y 190 de Teocas Discoteque). El análisis se centró en variables clave como promociones, claridad de mensaje, alcance digital, interacción, colaboración con influencers y satisfacción del público objetivo.

Los resultados evidenciaron una relación significativa entre la aplicación de estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca. Las discotecas que lograron mayor alcance e interacción en redes sociales también mostraron mayor fidelización y recordación por parte de los consumidores. Asimismo, la claridad del mensaje y la alineación entre la identidad de marca y las experiencias ofrecidas fueron factores determinantes en su posicionamiento.

Se concluye que el marketing viral constituye una herramienta estratégica y efectiva para discotecas locales, permitiéndoles diferenciarse, fortalecer su presencia digital y consolidar su valor de marca en un mercado altamente competitivo.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of viral marketing on brand positioning in two nightclubs: Teocas Discoteque and Amazon Club, located in the district of Tambopata during the year 2023. The main objective was to identify how various viral strategies—implemented primarily through social media and collaborations—contribute to building a strong, recognizable, and competitive brand within the nightlife entertainment sector.

A mixed-methods approach was employed, using a non-experimental, cross-sectional, descriptive, and correlational design. The population consisted of frequent customers of both nightclubs, and surveys were administered to 381 participants (191 from Amazon Club and 190 from Teocas Discoteque). The analysis focused on key variables such as promotions, message clarity, digital reach, user interaction, influencer collaborations, and customer satisfaction.

Results showed a significant relationship between the application of viral marketing strategies and brand positioning. Nightclubs with greater reach and engagement on social media also demonstrated higher levels of customer loyalty and brand recall. Moreover, message clarity and the alignment between brand identity and customer experience were critical factors in achieving effective positioning.

It is concluded that viral marketing is a strategic and effective tool for local nightclubs, allowing them to differentiate themselves, strengthen their digital presence, and consolidate brand value in a highly competitive market.

Keywords: viral marketing, brand positioning, social media, nightclubs, digital strategy

INTRODUCCIÓN

El marketing viral se utilizó para ampliar la visibilidad de la marca, alcanzar nuevas audiencias y generar interacciones significativas con los consumidores, sin requerir grandes inversiones en publicidad convencional. Cuando resultó viral, dejó una impresión duradera en la percepción de la marca, lo que reflejó un aumento de la lealtad del cliente y un reconocimiento más amplio en el mercado. Para maximizar el impacto del marketing viral, las empresas Teocas Discoteque (consolidado como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada) y Amazon Club (consolidado como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada) desarrollaron contenido auténtico y relevante que conectó con su audiencia, comprendiendo sus intereses y necesidades a través de la segmentación y de un análisis exhaustivo en el mercado.

El posicionamiento de la marca de las discotecas Teocas Discoteque y Amazon Club fue crucial para trascender en un entorno competitivo, proyectar una imagen sólida y reflejar el valor del servicio que ofrecieron en el mercado local. Este trabajo de investigación se desarrolló a través de los siguientes capítulos, que detallamos a continuación:

CAPITULO I: El problema de investigación, con la descripción y formulación de problema, los objetivos, variables, hipótesis y justificación de la investigación.

CAPITULO II: El marco teórico en el cual da a conocer los antecedentes de estudio de las variables, modelo de investigación y la definición de los términos.

CAPITULO III: Metodología de investigación, tipo y diseño de estudio, población y muestra, métodos y técnicas, tratamiento de los datos, recursos, presupuesto y cronograma.

CAPITULO IV: Los resultados del trabajo de investigación, tablas y figuras, pruebas de normalidad e hipótesis y conclusiones.

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

PRESENTACION

RESUMEN

ABSTRACT

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema General.....	4
1.2.2. Problemas Específicos	4
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Variables	5
1.5. Operacionalización de variables	6
1.6. Hipótesis	10
1.6.1. Hipótesis General	10
1.6.2. Hipótesis Específicas.....	10
1.7. Justificación	10
1.8. Consideraciones éticas.....	12
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	14
2.1. Antecedentes de estudio.....	14
2.1.1. Marketing viral	14
2.2. Modelo de investigación	18
2.2.1. Marketing Viral.....	18
2.2.2. Posicionamiento de marca	19
2.3. Marco teórico.....	21
2.3.1. Marketing Viral.....	21
2.3.2. Posicionamiento de marca	30

2.4. Definición de términos	35
2.4.1. Marketing viral.....	35
CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACION.....	44
3.1. Tipo de estudio.....	44
3.2. Diseño del estudio	44
3.3. Población y muestra.....	45
3.3.1. Población.....	45
3.3.2. Muestra	46
3.4. Métodos y técnicas	48
3.4.1. Métodos.....	48
3.4.2. Técnicas	49
3.5. Tratamiento de los datos	49
CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION	51
4.1. Marketing Viral y Posicionamiento de la Marca.....	51
4.1.1. Marketing Viral.....	54
4.1.2. Posicionamiento de la Marca	75
4.2. Prueba de Hipotesis.....	93
CONCLUSIONES.....	106
SUGERENCIAS	110
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	
Anexo 1.: Operacionalización de Variables	
Anexo 2: Matriz de Consistencia	
Anexo 3: Instrumento	
Anexo 4: Solicitud de autorización para realización de estudio	
Anexo 5: Solicitud de validación de instrumento	
Anexo 6: Ficha de validación	
Anexo 7 Consentimiento informado	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Marketing Viral.....	6
Tabla 2. Operacionalización de la Variable Posicionamiento de la Marca	8
Tabla 3: Edades de los visitantes de la Discoteca.....	45
Tabla 4: Población de varones y mujeres por crecimiento poblacional.....	46
Tabla 5: Muestra de la Población Estratificada	48
Tabla 6: Resultados descriptivos de la dimensión Promociones	54
Tabla 7: Resultados descriptivos de la dimensión Claridad	57
Tabla 8: Resultados descriptivos de la dimensión Alcance.....	60
Tabla 9: Resultados descriptivos de la dimensión Satisfacción de Necesidades	62
Tabla 10: Resultados descriptivos de la dimensión Impacto de Redes Sociales	65
Tabla 11: Resultados descriptivos de la dimensión Colaboraciones.....	68
Tabla 12: Resultados descriptivos de la variable Marketing Viral.....	71
Tabla 13: Resultados descriptivos de la dimensión Atributo de la Marca	75
Tabla 14: Resultados descriptivos de la dimensión Empatía	78
Tabla 15: Resultados descriptivos de la dimensión Ventajas Competitivas	81
Tabla 16: Resultados descriptivos de la dimensión Difusión del Servicio.....	84
Tabla 17: Resultados descriptivos de la variable Posicionamiento de la Marca	87
Tabla 18: Prueba de normalidad Kolmogoroy-Smirnov para las variables y dimensiones.....	92
Tabla 19: Relación entre el Marketing Viral y el Posicionamiento de la Marca.....	94
Tabla 20: Relación entre Promociones y el Posicionamiento de la Marca	95
Tabla 21: Relación entre la Claridad y el Posicionamiento de la Marca	97
Tabla 22: Relación entre el Alcance y el Posicionamiento de la Marca.....	98
Tabla 23: Relación entre la Satisfacción de Necesidades y el Posicionamiento de la Marca	100
Tabla 24: Relación entre el Impacto de las Redes Sociales y el Posicionamiento de la Marca.....	102
Tabla 25: Relación entre las Colaboraciones y el Posicionamiento de la Marca	

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultados finales del Marketing Viral y Posicionamiento de la Marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata – 2023.....	51
Figura 2: Resultados descriptivos de la dimensión Promociones	55
Figura 3: Resultados descriptivos de la dimensión Claridad	58
Figura 4: Resultados descriptivos de la dimensión Alcance.....	61
Figura 5: Resultados descriptivos de la dimensión Satisfacción de Necesidades	63
Figura 6: Resultados descriptivos de la dimensión Impacto de Redes Sociales	66
Figura 7: Resultados descriptivos de la Dimensión Colaboraciones.....	69
Figura 8: Resultados descriptivos de la variable Marketing Viral	72
Figura 9: Resultados finales de porcentajes mayores de la variable Marketing Viral.....	73
Figura 10: Resultados finales de porcentajes menores de la variable Marketing Viral	74
Figura 11: Resultados descriptivos de la dimensión Atributo de la Marca	76
Figura 12: Resultados descriptivos de la dimensión Empatía.....	79
Figura 13: Resultados descriptivos de la dimensión Ventajas Competitivas.....	82
Figura 14: Resultados descriptivos de la dimensión Difusión del Servicio	85
Figura 15: Resultados descriptivos de la variable Posicionamiento de la Marca	88
Figura 16: Resultados finales de porcentajes mayores de la variable Posicionamiento de la Marca.....	89
Figura 17: Resultados finales de los porcentajes menores de la variable Posicionamiento de la Marca.....	91

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Descripción del problema

El estudio del Marketing Viral y el Posicionamiento de Marca a nivel internacional ha sido abordado desde múltiples enfoques, con el objetivo de aprovechar las redes sociales y otros medios digitales para difundir mensajes o contenidos de manera rápida entre los consumidores. Esta estrategia buscó generar alto interés, participación y exposición de la marca sin incurrir en costos significativos de publicidad tradicional. El marketing viral se basó en la idea de utilizar el boca a boca electrónico para aumentar la conciencia de la marca, el compromiso del cliente y, en última instancia, el éxito empresarial. El posicionamiento construyó una combinación de elementos como la comunicación de la marca, la calidad del producto, la experiencia del cliente y las asociaciones emocionales que los clientes tuvieron con la marca de las discotecas.

Se argumentó que el éxito del marketing viral no se podía predecir con precisión debido a la naturaleza impredecible de la difusión de la información en redes complejas **(Miceli, 2006)**; Entretanto, la estrategia de Marketing se centró en llegar a la mayor cantidad posible de consumidores, en lugar de enfocarse únicamente en la segmentación y la personalización. Por ende, se exploró la naturaleza del contenido viral y se propuso un marco para medir la viralidad en línea. Se destacó la importancia de entender qué impulsaba la viralidad y cómo se podía medir para que las marcas pudieran capitalizarla de manera efectiva **(Geissmann, 2022)**.

El marketing viral, utilizando datos y estudios, identificó los elementos que hicieron que el contenido se compartiera ampliamente en línea. Se propuso que el contenido viral a menudo involucraba una combinación de factores emocionales, prácticos y sociales. Por otra parte, se examinó la evolución del marketing viral desde sus primeras manifestaciones hasta las estrategias modernas. Se destacó el surgimiento de las redes sociales, que

transformó la forma en que se creó y se distribuyó el contenido viral, ofreciendo perspectivas sobre el futuro del marketing viral en un mundo cada vez más digitalizado (**Prostinakova et al., 2023**). Además, la propagación del contenido en las redes sociales, la estructura de la red y la influencia de los usuarios afectaron la viralidad.

Por otro lado, fue relevante abordar el papel del posicionamiento de la marca en un entorno cada vez más competitivo. Se destacó la importancia de mantener una propuesta de valor única y relevante para los consumidores en diferentes mercados internacionales, adaptando el posicionamiento de la marca según las preferencias y necesidades locales (**Aaker & Moorman, 2019**).

Se abogó por un enfoque humano centrado en valores y propósitos compartidos, utilizando el marketing viral como una herramienta para difundir mensajes auténticos y relevantes (**Kotler et al., 2021**).

La eficacia del marketing viral fue contrastada con otras estrategias de marketing en línea, con el propósito de evaluar su impacto en la audiencia. Para ello, se emplearon datos empíricos que permitieron comprender el alcance y la efectividad de esta técnica en comparación con otras formas de promoción digital.

En el Perú, el Marketing Viral y el Posicionamiento de la Marca a nivel nacional generaron diferentes enfoques y estudios relevantes. Un análisis de las publicaciones de las marcas peruanas reveló que utilizaron Facebook como plataforma para implementar estrategias de marketing viral. Se analizó el contenido de las publicaciones de las marcas peruanas en Facebook y su efectividad en términos de interacción y viralidad (**Castillo, 2023**). Asimismo, se exploró la efectividad del marketing viral como estrategia comunicacional en la percepción de los consumidores, investigando cómo la exposición a contenido viral en línea afectó las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia las marcas. Por consiguiente, se estudiaron las características de las campañas de marketing viral más exitosas en el Perú, analizando los elementos comunes presentes en estas campañas y cómo las marcas peruanas pudieron aplicar estas lecciones para mejorar sus propias

estrategias de marketing viral (**Barranzuela, 2023**); Hasta la fecha, los análisis de campañas virales peruanas evaluaron su impacto, alcance y efectividad en la creación de conciencia de marca y compromiso del cliente.

Las discotecas Teocas Discoteque E.I.R.L y Amazon Club E.I.R.L no se enfocaron en el marketing viral ni en el posicionamiento de su marca, omitiendo la comunicación “boca a boca” que generaba un revuelo. Es decir, no aprovecharon los canales de comunicación ni el mercadeo en red, conocido como marketing viral, que representaba un potencial de crecimiento exponencial e influencia de mensajes. Esto incluía promociones, claridad, alcance, satisfacción de necesidades, impacto en redes sociales y colaboraciones. Todas estas dimensiones presentaron un alcance limitado; no existieron descuentos exclusivos, no generaron un diseño visual atractivo ni una retención de información coherente hacia el público, lo que resultó en una cobertura mínima que no generó un liderazgo dentro de Puerto Maldonado. Esto provocó que el público no participara activamente en las redes sociales como Facebook, YouTube, TikTok e Instagram, ni utilizara los hashtags correspondientes.

En cuanto al posicionamiento, las discotecas Teocas Discoteque y Amazon Club no establecieron una percepción clara en la mente del público debido a la competencia. Es decir, obviaron ser vistas y recordadas por sus clientes y no desarrollaron un posicionamiento efectivo que considerara la segmentación de mercado (demográfica, psicográfica, necesidades y deseos). Tampoco consideraron que su discoteca fuera especial en cuanto al servicio que brindaba, es decir, no consideraron una propuesta de valor única. Ignoraron a la competencia sin analizar el entorno competitivo, no transmitieron un mensaje claro y convincente respecto a la discoteca de forma efectiva y memorable, y olvidaron utilizar elementos visuales y de identidad coherente que reflejaran el posicionamiento de la discoteca (logotipo, colores, tipografía y otros elementos gráficos). En cuanto a los canales de comunicación, no fueron los más pertinentes, ya que no llegaron al público en el momento y tiempo adecuados. Además, no utilizaron redes sociales acorde a las nuevas tendencias; en algunas ocasiones, las discotecas omitieron la experiencia del cliente con respecto al posicionamiento, no realizaron ajustes

ni monitoreo a lo largo del tiempo, y no se adaptaron a los cambios del mercado ni a las necesidades del público. Finalmente, omitieron la evolución continua. Todas estas carencias permitieron formular el problema.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se percibe el marketing viral y posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo se perciben las promociones y posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023?
- ¿Cómo se percibe la claridad y posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023?
- ¿Cómo se percibe el alcance y posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023?
- ¿Cómo se percibe la satisfacción de necesidades y posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023?
- ¿Cómo se percibe el impacto de redes sociales y posicionamiento de la marca: un enfoque aplicado en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023?
- ¿Cómo se percibe las colaboraciones y posicionamiento de marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

O.G: Analizar el marketing viral y posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar las promociones y posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023
- Analizar la claridad y posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023

- Analizar el alcance y posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023
- Analizar la satisfacción de necesidades y posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata – 2023.
- Analizar el impacto de las redes y el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023
- Analizar las colaboraciones y el posicionamiento de marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata – 2023.

1.4. Variables

Variable 1: Marketing Viral

Dimensiones 1

- Promociones
- Claridad
- Alcance
- Satisfacción de necesidades
- Impacto de Redes Sociales
- Colaboraciones

Variable 2: Posicionamiento de Marca

Dimensiones 2

- Atributos de la Marca
- Empatía
- Ventajas Competitivas
- Difusión del Servicio

1.5. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de la Variable Marketing Viral

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MARKETING VIRAL El marketing viral es una táctica que motiva a las personas a compartir un mensaje, de manera similar a los virus que puede abarcar una rápida propagación desde miles hasta millones de personas, ya sea para bienes o para mal. (Wilson, 2000)	Promociones	• Alcance orgánico • Cupones y descuentos exclusivos • Participación en concursos o sorteos • Persuadir • Reforzar • Impulso de éxito comercial	¿Su discoteca de mayor preferencia suele realizar promociones?
	Claridad (debe ser muy definido y fácil de transmitir)	• Diseño visual • Retención de la información • Coherencia del mensaje	¿La discoteca cumple las promociones que ofrece en las redes sociales?
	Alcance (escalable rápidamente de pequeño a grande)	• N° de visualizaciones • Tendencias y hashtags • Cobertura mediática • Influencers y líderes de opinión • Alcance geográfico	¿Usted se siente motivado de ir a la discoteca por las redes sociales?

		• Alcance demográfico	
	Satisfacción de necesidades (Explora motivaciones y comportamientos comunes)	• Experiencia • Participación activa • Afianzación	¿Al ir a la discoteca, tuvo experiencias agradables?
	Impacto de Redes Sociales (Utiliza redes de comunicación existentes)	• Facebook • YouTube • Tik Tok • Instagram	¿Estas redes sociales Tik Tok, Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, lo motivaron para ir a la discoteca?
	Colaboraciones	• Alianzas estratégicas • Uso de hashtag y etiquetas • Comentarios y testimonios.	¿La discoteca que usted concurre tiene alianzas con otras discotecas?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.*Operacionalización de la Variable Posicionamiento de la Marca*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA El posicionamiento de marcas se refiere a las estrategias implementadas por las empresas para destacar su marca, en base a la comunicación y propagación de los elementos distintivos de la marca, de modo que el público objetivo específico pueda captar la imagen de la marca a través de estímulos, en su mayoría relacionados con publicidad. (Paternina, 2017)	Atributos de la Marca	•Diferenciación •Brindar beneficios para los clientes •Mantiene su relevancia •La marca recibe soporte adecuado •Elemento diferenciador •Percepción de calidad •Fidelización del público	¿La discoteca que usted concurre tiene atributos diferentes de otras discotecas?
	Empatía	•Atención personalizada •Trato amable •Eficiencia •Reciprocidad •Valoración del ambiente	¿Cuándo usted concurre a la discoteca le dan un trato amable?
	Ventajas Competitivas	•Exclusividad •Originalidad •Liderazgo •Diferenciación •Promociones	¿La discoteca a la que concurre cuenta con lugares innovadores, exclusivos y diferentes que genera una ventaja competitiva?

Difusión del Servicio	• Redes sociales • Creación de página web • Campañas de publicidad • Alianzas estratégicas • Visibilidad	¿La discoteca que usted concurre utiliza todos los medios de difusión para ser reconocido?
------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

H.G: El marketing viral tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata – 2023

1.6.2. Hipótesis Específicas

- H.E.1: Las promociones tienen relación significativa con el posicionamiento de la marca Teocas discoteque y Amazon club en el Distrito de Tambopata-2023
- H.E.2.: La claridad tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca Teocas discoteque y Amazon club en el Distrito de Tambopata-2023
- H.E.3.: El alcance tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca Teocas discoteque y Amazon club en el Distrito de Tambopata-2023.
- H.E.4.: La satisfacción de necesidades tiene relación con el posicionamiento de la marca Teocas discoteque y Amazon club en el Distrito de Tambopata-2023.
- H.E.5.: El impacto de redes sociales tiene relación significativa con el con el posicionamiento de la marca Teocas discoteque y Amazon club en el Distrito de Tambopata-2023.
- H.E.6.: Las colaboraciones tienen relación significativa con el posicionamiento de la marca Teocas discoteque y Amazon club en el Distrito de Tambopata-2023.

1.7. Justificación

El marketing viral en Teocas Discoteque y Amazon Club radica en la capacidad para alcanzar un público amplio y diverso; es fundamental para el éxito de estas dos discotecas de entretenimiento nocturno. Entre ellas se toman en cuenta algunas razones específicas para utilizar el marketing viral:

- Alcance Masivo: Llega a una audiencia considerable a través de la difusión de contenido en redes sociales, aplicaciones de mensajería y plataformas de video en línea. Es esencial para promover eventos

especiales, promociones y actividades exclusivas de las discotecas.

- **Comunicación rápida:** Las discotecas a menudo promueven una comunicación rápida con el público objetivo, permitiendo difundir información en tiempo real y generar interés inmediato.
- **Interacción y compromiso:** Genera conversaciones y debates en línea para aumentar la emoción y la participación del público en las discotecas. El público puede compartir sus experiencias y opiniones, lo que conlleva atraer a otro público.
- **Costo efectivo:** Es rentable y produce resultados efectivos en cuanto a la visibilidad y la implicación del público.
- **Imagen de marca:** Contribuye a crear una imagen de marca fuerte y atractiva para las discotecas, transmite una sensación de exclusividad, innovación y diversión que atrae a más público.
- **Segmentación:** Se dirige a grupos demográficos específicos o público objetivo, lo que permite que las discotecas personalicen sus mensajes y promociones para diferentes segmentos de su audiencia.

En cuanto al posicionamiento de marca por las dos discotecas, Teocas Discoteque y Amazon Club establecen una identidad única y atractiva fundamental para repercutir con su audiencia, tomando en cuenta razones claves para justificar el posicionamiento de marca en discotecas:

- **Competencia en el mercado:** Ambas discotecas operan en mercados altamente competitivos, donde las opciones están disponibles para los consumidores. Además, permite diferenciar una discoteca respecto a las otras destacando sus características únicas y atractivas.
- **Creación de identidad:** Permite a las discotecas definir su personalidad y estilo distintivo. Creando una imagen coherente con los clientes para identificar y relacionar con la discoteca.
- **Fidelización de clientes:** Las discotecas tienen una marca fuerte y bien posicionada que atraen y retienen a clientes leales, estos se sienten identificados con la marca que promueve regresar y recomendar a la discoteca.
- **Atracción de público objetivo:** Las discotecas se dirigen a un público objetivo específico. Esencial para atraer personas que encajan con la

propuesta de valor de la discoteca y sus ofertas.

- **Comunicación efectiva:** Facilita la comunicación de mensajes de marketing a través de la transmisión que es la esencia de las discotecas de manera clara y efectiva a través de anuncios, redes sociales y otras estrategias de promoción.
- **Diversificación de ofertas:** Una marca en las discotecas permite diversificar sus ofertas y expandirlas a través de eventos especiales, programas temáticos y colaboraciones, tomando en cuenta la coherencia con la identidad de marca.
- **Valor de mercado:** Una marca sólida por las dos discotecas y un buen posicionamiento permiten aumentar el valor del mercado en las discotecas. Es decir, será más atractiva para inversores potenciales y facilitará el crecimiento y la expansión del negocio.

1.8. Consideraciones éticas

La ética del marketing viral en las discotecas Teocas Discoteque y Amazon Club es importante porque permite un impacto significativo en la percepción de la marca y en el comportamiento de los clientes, tomando en cuenta la transparencia y la honestidad, dejando de lado las tácticas engañosas o falsas promesas que atraen a los clientes, así como de la información precisa y verificable. Respeto por la privacidad al recopilar datos de clientes para las campañas del marketing viral, es decir, no se debe utilizar información sin previo consentimiento; evitar la explotación a grupos vulnerables, ni promover comportamiento irresponsable o peligroso, caso alcohol y uso de droga.

La promoción responsable, estas dos discotecas promueven el consumo responsable de alcohol y fomenta la seguridad de sus clientes; no incita al odio o discriminación, acoso o violencia; la evaluación de riesgos es tomado en cuenta al certificado de defensor civil otorgado por las municipalidades para evacuar al público en caso de posibles riesgos del local. En cuanto a la ética de posicionamiento de marca en las discotecas Teocas Discoteque y Amazon Club es un aspecto decisivo para construir y mantener una imagen positiva y sostenible en el mercado tomando en cuenta las consideraciones éticas

fundamentales: veracidad y autenticidad sin promocionar una imagen falsa o engañosa que conlleva a malentendidos por el cliente; respeto a la diversidad evitando estereotipos o discriminación por cualquier tipo de contenido que pueda ser ofensivo o excluyente; responsabilidad social promoviendo prácticas de negocios sostenibles; publicidad responsable se debe evitar el uso de imágenes o mensajes que puedan incentivar un comportamiento irresponsable; privacidad y protección de datos; la evaluación de impacto debe ser constante por el posicionamiento de la marca en la comunidad y en los clientes; cumplimiento de leyes y regulaciones, las dos discotecas deben cumplir las leyes y regularlas de acuerdo a la seguridad, la salud pública y la publicidad.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Marketing viral

A NIVEL INTERNACIONAL

Mora (2022), En su investigación *“Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la COAC “Mushuk Yuyay- Chimborazo” Ltda. De la Ciudad de Riobamba.*, tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing digital para incrementar el número de socios, contribuyendo con el posicionamiento de la empresa y fortalecer una buena reputación de los servicios. La metodología utilizada fue cuali-cuantitativo, con investigación exploratoria y descriptiva, para abordar aspectos específicos del marketing digital. El diseño de investigación no fue experimental y se basó en fuentes del tipo de investigación documentada. Los resultados obtenidos mostraron que el 40% de la muestra utiliza internet como medio para obtener información, lo que se puede aprovechar para la aplicación de estrategias de marketing digital y con ello posicionarse como una entidad financiera de prestigio. De este modo, se concluye que el marketing digital es crucial para la comunicación corporativa esencial para promocionar y posicionar una marca a través de las redes sociales, haciendo que la información llegue a la mayor cantidad de clientes, recomendando hacer más investigación para crear alianzas de estrategia para contribuir con el crecimiento de la organización.

Siguenza et al (2020), En su investigación, titulada *“Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico”*, tiene como fin de elaborar estrategias efectivas para este sector. Se empleó una metodología descriptiva-transversal con enfoque mixto, combinando métodos inductivos y deductivos. Como resultados, se observó que la falta de estrategias adecuadas para la nueva era tecnológica, donde los consumidores son digitales y están constantemente actualizados en términos de tecnología, lleva a una creciente tendencia hacia las compras virtuales. Se concluye que

utilizar estrategias de marketing viral es crucial para fortalecer la posición de la marca en el mercado.

Ponce et al (2020), En su investigación *“El Marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta-Ecuador”*, concluye que fue establecer una medida de marketing digital que impacta en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta –Ecuador, cuyo método científico usado fue inductivo completo, con tipo exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo. Bibliográfica, documental y de campo. La población de estudio se aplicó a 384 encuestados utilizando una escala de Likert previamente aprobada y adaptada según las necesidades de los investigadores. Este cuestionario se empleó como herramienta para medir el nivel de respuestas de los consumidores encuestados. El instrumento fue validado en el programa estadístico SPSS versión 25, y se obtuvo un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0,992 para los 40 ítems, lo que indica una confiabilidad muy alta, al estar cercano a 1. Además, mediante el mismo software, se realizaron correlaciones entre las variables y se validaron las hipótesis, manejando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que arrojó un resultado de 0,993 para la "hipótesis general", lo cual indica un grado de correlación muy elevado.

A NIVEL NACIONAL

Agurto (2021), En su investigación titulada *“Marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la Empresa Da One Concept Store Piura – 2019”*, que tuvo como objetivo general verificar la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de la marca de la empresa Da One Concept Store Piura – 2019. Se utilizó la metodología de estudio con diseño no experimental-transversal y tipos correlacional, cuya población de estudio fue de 8,862 usuarios del INEI en los rangos de edad de 14 a 45 años, con una muestra aplicada a 168 clientes, donde se llevó a cabo una prueba piloto con el 10% de la muestra, y se obtuvo un resultado de 0.819 en la métrica de marketing viral y 0.875 en la variable de posicionamiento de marca. En los resultados demostraron la viabilidad de la investigación y se llegó a la conclusión de que la empresa no está aprovechando adecuadamente los instrumentos y factores involucrados, a pesar de admitir de que los anuncios de contenido masivo pueden contribuir a la construcción de una marca sólida.

Además, se resaltó la importancia de las campañas virales como una recomendación significativa para alcanzar dicho objetivo.

Collantes (2019), En su investigación *“Marketing Viral y Posicionamiento de Marca en la cevichería el Ancla Chiclayo – 2018”* tuvo el objetivo de indicar la conexión entre marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018. Utilizando un enfoque metodológico correlacional y diseño no experimental, se empleó el método inductivo-deductivo y la población considerada para el estudio fue a 325 clientes. Como resultado, se obtuvo que un 53% de los participantes estuvo de acuerdo en compartir mensajes publicitarios sobre el Ancla de manera gratuita con sus familiares, amigos o colegas, con el objetivo de mantenerlos informados sobre la marca. Por otro lado, un 67% de los encuestados expresó su desacuerdo, señalando que el eslogan utilizado por la cevichería no era lo suficientemente distintivo, lo que podría afectar su capacidad de destacar en el mercado. Se mostró, además un coeficiente de correlación de Pearson de 0.869 con un nivel de significancia de $p < 0.05$, lo que indicó que existe una relación entre el marketing viral y el posicionamiento de la marca en la cevichería El Ancla. A medida que se incrementa la implementación de estrategias de marketing viral, también se incrementa el posicionamiento de la marca en el mercado.

Carpio et al (2019), En su investigación *“Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno”*, cuya finalidad fue estudiar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que emplean los restaurantes turísticos de la Región de Puno. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo con método deductivo de tipo descriptivo-explicativo y diseño no experimental, manejando como técnica de recolección el análisis de contenido y observación estructurada. Los resultados obtenidos del estudio, fueron que, la estrategia principal en el marketing viral para mejorar el posicionamiento de marca en Internet es la conectividad. No obstante, se observó que solo un 43.75% de los participantes difunden temas relevantes, mientras que un 18.75% utilizan incentivos y un 12.50% ofrecen canje de cupones anunciados. Estos factores contribuyen a un papel crucial de la presencia en redes sociales se refleja en

un posicionamiento moderado de marca, alcanzando un 50.0% en restaurantes turísticos a través de plataformas como Tripadvisor y Foursquare, siendo importante en el posicionamiento de marca, aunque su efecto sea moderado.

A NIVEL LOCAL

Villar (2021), En la investigación *“Marketing Mix y su influencia en las ventas de Motors Cisne Scrl-Tampopata- 2019”*. Se llevó a cabo un estudio para investigar cómo las estrategias del marketing mix impactan en las ventas de Motors Cisne SCRL, evaluando su efectividad para mejorar las ventas y alcanzar las metas de crecimiento y posicionamiento empresarial. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo correlacional no experimental y la recolección de datos como técnica principal. Los resultados revelaron que el 5.4% de los encuestados a veces perciben la influencia del marketing mix, mientras que el 76.1% considera que la combinación de productos, precios, distribución y promoción es crucial en sus decisiones. Además, el 18.5% indicó que siempre considera estos elementos al satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, el marketing mix desempeña un papel significativo en el posicionamiento de la marca y el incremento de las ventas de la empresa.

Garaundo & Racua (2021), En su investigación *“La aplicación de los KPI en el social media marketing en microempresas del rubro ropa, en el Distrito Tambopata, 2021”*, El estudio se enfocó en analizar el uso de los KPI en el Social Media Marketing de microempresas del sector textil en el Distrito Tambopata. Se empleó una metodología cuantitativa con un enfoque deductivo y un diseño descriptivo correlacional no experimental, utilizando la recolección, medición y análisis de datos como técnica principal. Los resultados indicaron que la dimensión KPI de Interacción y Alcance tiene una influencia directa del 95.8% en el indicador de Publicidad, atribuido a la falta de servicios de un Community Manager por parte de los microempresarios, lo cual afecta negativamente el uso adecuado de los KPI en el Social Media Marketing en un 37.5%. Por lo tanto, la implementación adecuada de los KPI en el marketing en redes sociales de microempresas textiles podría fortalecer la relación con los clientes y aumentar las ventas.

Flores (2019), En su investigación *“Estrategias digitales en inteligencia de negocios para la captación de clientes internacionales en un resort ecológico ubicado en Puerto Maldonado - Madre de Dios, Trujillo 2020”* Se examinó si la implementación de estrategias digitales impacta en la atracción de clientes internacionales hacia un Resort Ecológico en Puerto Maldonado. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un método deductivo descriptivo correlacional y un diseño transversal no experimental, empleando encuestas y cuestionarios como técnicas de investigación. Los resultados indicaron que el 88.07% de los clientes utilizaban medios digitales para reservar de manera virtual, destacando la importancia de estas estrategias en el marketing digital hotelero. En conclusión, las estrategias digitales son determinantes para la captación de clientes internacionales en el Resort Ecológico de Puerto Maldonado.

2.2. Modelo de investigación

2.2.1. Marketing Viral

Wilson (2000), Identifica que el marketing viral se da por expresiones como "boca a boca", "generar un revuelo", "aprovechar los canales de comunicación" o "mercadeo en red". Sin embargo, en el ámbito de Internet, se le denomina "marketing viral", ya sea para bien o para mal.

Ralph Wilson, un consultor estadounidense especializado en Marketing, identifica los siguientes seis elementos que deben estar presentes para implementar esta estrategia.

Promociones

Es crucial proporcionar un bien o servicio de valor a los prospectos. Si el producto no es lo suficientemente atractivo ni ofrece beneficios significativos a su público objetivo, cualquier campaña de marketing viral enfrentará el riesgo de fracasar.

Claridad

Es fundamental asegurar una difusión sencilla y directa: la efectividad del marketing viral depende de la facilidad con la que se distribuye el mensaje. Se debe seleccionar un medio que facilite la distribución cómoda de la comunicación deseada.

Alcance

El servicio o producto debe ser capaz de expandirse rápidamente: si la campaña tiene éxito, la demanda del producto promocionado aumentará de manera significativa. ¿Es posible ampliar rápidamente la oferta del producto o servicio?

Satisfacción de necesidades

Es crucial aprovechar la motivación y el comportamiento de los humanos: el mensaje debe conectar emocionalmente. Si la promoción de su servicio puede activar sentimientos de pertenencia, estatus y popularidad, habrá alcanzado su objetivo.

Impacto de Redes Sociales

Aproveche las redes de comunicación ya establecidas: la propagación del mensaje viral ocurre en las plataformas digitales más utilizadas. Difunda su mensaje mediante blogs, redes sociales como Facebook e Instagram, plataformas de video como YouTube y TikTok, widgets, entre otros medios.

Colaboraciones

Aproveche los recursos de otros: en la era de la Web 2.0, donde los consumidores también son creadores de contenido, son ellos quienes juegan un papel crucial en la propagación del mensaje. Cada individuo tiene una red personal de amigos, familiares y conocidos, la cual se extiende al ámbito digital, permitiendo utilizar estas conexiones sociales para difundir mensajes clave y relevantes para la organización.

2.2.2. Posicionamiento de marca

Paternina (2017), El posicionamiento de marcas engloba las estrategias implementadas por las empresas con el fin de destacar su marca y establecer ventajas competitivas que permitan a los consumidores identificarla a través de atributos exclusivos no presentes en la competencia. Una vez desarrollada esta estrategia, es crucial comunicar y difundir eficientemente los elementos distintivos de la marca, para que el público objetivo pueda captar la imagen de la marca mediante estímulos, comúnmente a través de medios publicitarios, y generar empatía en los mismos.

Atributos de marca

Se define como "un conjunto de características tangibles e intangibles que incluyen: empaque, color, precio, calidad, marca, así como el servicio y la reputación del vendedor". En consecuencia, cualquier modificación en sus características, como el diseño o el envase, resulta en la creación de un nuevo producto. La evaluación de estos atributos que constituyen el producto puede ser identificada como su personalidad, implica la evaluación de diversos factores, permitiendo descomponer el producto desde aspectos esenciales hasta complementarios. El objetivo es que, tanto para los observadores internos como para la competencia, se pueda desarrollar una estrategia de marketing que posicione el producto de manera óptima en el mercado.

Empatía

La empatía, integrada dentro de la inteligencia emocional, se revela como un aspecto esencial para fomentar la coexistencia pacífica entre los individuos. El progreso integral de las sociedades se ve obstaculizado cuando sus miembros no cultivan la habilidad de ser empáticos. La empatía facilita la consecución de notables beneficios en el ámbito social, ya que posibilita que los demás experimenten comprensión, atención y respaldo emocional. Una persona empática exhibe una aguda sensibilidad social, interpreta las señales no verbales de los demás, manifiesta respeto, disfruta escuchando, posee habilidades conversacionales destacadas y comprende las razones detrás de las conductas ajenas. Por el contrario, la ausencia de empatía se manifiesta cuando alguien adopta una perspectiva egocéntrica, centrando todas las acciones en sí mismo sin considerar el impacto en los demás. La carencia de empatía impide conmoverse ante el sufrimiento de los demás, y mucho menos brindar ayuda a aquellos que atraviesan situaciones difíciles.

Ventajas Competitivas

La ventaja competitiva se define como las cualidades que hacen que un producto o servicio de una empresa se destaquen en relación con los ofrecidos por otras organizaciones. La ventaja competitiva surge a través de un proceso estratégico. Donde se encuentran numerosas y una amplia gama de actividades específicas que una empresa lleva a cabo, incluyendo el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de sus productos.

Es notable que cada una de estas actividades puede impactar en la posición de costos relativos y servir como base para la diferenciación. Concluye señalando que la ventaja competitiva constituye un elemento esencial para el rendimiento en mercados competitivos.

Difusión del servicio

La difusión de servicios se refiere al proceso estratégico de promoción y divulgación de un servicio específico para captar la atención de la audiencia objetiva. Implica la utilización de diversos canales de comunicación, como publicidad, redes sociales o relaciones públicas, con el fin de dar a conocer y destacar las características, beneficios y valores añadidos del servicio ofrecido. Este enfoque busca no solo informar sobre la disponibilidad del servicio, sino también generar interés y persuadir a los clientes potenciales para que lo utilicen, contribuyendo así al posicionamiento exitoso del servicio en el mercado.

2.3. Marco teórico

2.3.1. Marketing Viral

Valle (2020), Conceptualiza al marketing viral como publicidad que se envía a un usuario susceptible de ser "infectado" y capaz de transmitir el mensaje a otros usuarios, buscando así una replicación en cadena del contenido.

Siguenza et al. (2020), Es una táctica de publicidad que emplea plataformas en línea, especialmente redes sociales, combinadas con otros medios para incrementar la visibilidad de una marca o servicio. Esto se logra a través de mensajes, publicaciones y contenido en tiempo real. Destacándose el costo de inversión, permitiendo un crecimiento exponencial de usuarios en diferentes partes del mundo. También se convierte en una herramienta valiosa para la interacción virtual con los usuarios, quienes pueden proporcionar retroalimentación, expresar sus necesidades, inquietudes y recomendaciones sobre los servicios que la empresa ofrece.

García (2020), El marketing viral se describe como una estrategia de marketing que utiliza las herramientas 2.0 para fomentar la intercomunicación entre los consumidores, quienes difunden el mensaje de forma voluntaria en

la red, generando una propagación rápida e ilimitada, comparable a la propagación de un virus gripal o informático. Esta estrategia se fundamenta en las interacciones comunicativas entre individuos, mediante las cuales se comparten sentimientos, emociones y experiencias en plataformas de redes sociales. Es fundamental utilizar el marketing viral de manera adecuada, justificando su empleo mediante un mensaje que vaya más allá de la simple repetición de información en distintos medios; así se conseguirá una comunicación eficaz y una mayor conexión entre las organizaciones y sus clientes.

Paüs & Macchia (2014), Describe que la estrategia de Marketing Viral es una poderosa técnica de E-WOM (Electronic Word of Mouth) diseñada para extender el alcance de la marca entre los usuarios en línea. Su objetivo central es promover la difusión de mensajes comerciales a través de múltiples canales digitales, aprovechando a los usuarios como medios de propagación. Es importante destacar que su efectividad depende en gran medida de la participación voluntaria de los usuarios. Esta estrategia se caracteriza por ser diseñada intencionalmente para impulsar mensajes de marcas, productos o servicios, operando exclusivamente en el ámbito digital y presentando un crecimiento exponencial. Por lo tanto, presenta dos beneficios claves: en primer lugar, es considerablemente más rentable para llegar a una audiencia extensa en comparación con enfoques tradicionales; en segundo lugar, el receptor del mensaje se convierte en el medio que difunde el mensaje comercial, en lugar de ser la fuente original.

Promociones

Vega (2022), Define promoción, como parte del marketing que se enfoca en informar, persuadir y recordar a la audiencia objetiva acerca de los productos que ofrece tu empresa. Es una herramienta fundamental en el funcionamiento exitoso de cualquier empresa o negocio. A través de la promoción, es posible dar a conocer los productos, generar la necesidad de los mismos en el mercado e incluso lograr un posicionamiento sólido de la marca. Es un recurso vital que debe considerarse seriamente para alcanzar los objetivos comerciales.

Siguenza et al (2020), Define que las promociones buscan asociaciones con proveedores para fomentar ofertas especiales que

incrementen nuevos clientes y retengan a los existentes.

Córdova & Callao (2019), Define promoción dentro del marketing utilizando publicidad que incorpora presentación y promoción patrocinada de ideas, productos o servicios a través de diferentes medios de comunicación y con diferentes formatos remunerados.

Córdova & Callao (2019), Conceptualiza la promoción a tácticas que tienen como objetivo establecer relaciones positivas con los consumidores a partir de una publicidad favorable. Esto se logra a través de la promoción de una imagen corporativa positiva, evitando la propagación de rumores, reportajes negativos u otros eventos desfavorables, e incluso enfrentándolos en caso de que ocurran. Estas estrategias engloban actividades como la difusión de comunicados de prensa, discursos, eventos de capacitación, informes anuales, donaciones benéficas, publicaciones diversas, interacciones con la comunidad, actividades de cabildeo, medios visuales identificativos, así como la producción de revistas corporativas.

Córdova & Callao (2019), Define promoción de ventas a "interacción directa llevada a cabo por los representantes de ventas de la compañía, con el propósito de concretar una venta y establecer lazos con los clientes". Esto abarca actividades tales como presentaciones de ventas, encuentros comerciales, sistemas de incentivos, exhibición de muestras, así como la participación en ferias y eventos comerciales.

Córdova & Callao (2019), Conceptualiza la promoción a metas específicas que comprenden la información, la persuasión y el recordatorio dirigidos al cliente sobre la disponibilidad de productos y servicios. En otras palabras, su finalidad es presentar las particularidades, las ventajas y los beneficios asociados a un producto (informar), motivar a los posibles clientes a realizar la compra del producto (persuadir), y mantener la marca presente en la memoria de los consumidores (recordar). Es esencial considerar que estos propósitos específicos se transforman conforme al ciclo de vida del producto. Por ejemplo, durante la fase de Introducción, el enfoque recae en informar al público objetivo sobre la existencia del producto y sus atributos, beneficios e incluso ventajas. En la etapa de crecimiento, es viable adoptar la meta de persuasión, en la que se hace hincapié en las ventajas y beneficios,

con el propósito de guiar al potencial.

Claridad

Estevez & Varona (2019), Conceptualiza claridad a la noción de coherencia comunicativa en el ámbito del marketing. "Se refiere al concepto mediante el cual la empresa de manera precisa fusiona y coordina sus diversos canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, lógico y persuasivo sobre la organización y sus productos". La uniformidad del mensaje, en consonancia con las ideas de congruencia y homogeneidad, se configura como el elemento fundamental de un proceso de comunicación mejorado. La característica de uniformidad abarca tanto la consistencia táctica entre las herramientas comunicativas como la consistencia estratégica. Mientras que la consistencia táctica se centra en los aspectos de la implementación de los estímulos, es decir, los elementos auditivos, visuales o verbales de una campaña, la uniformidad estratégica está relacionada con el contenido a transmitir acerca de la marca. Esto se fundamenta en la presencia de un mensaje coherente y unificado, el cual es comunicado a través de diversas herramientas de comunicación.

Estevez & Varona (2019), Define claridad como la transparencia y cohesión del mensaje en el campo del marketing; se hace necesario llevar a cabo una estrategia de planificación en las comunicaciones de marketing. En este enfoque, se lleva a cabo una evaluación exhaustiva de las funciones estratégicas de diversas disciplinas de comunicación, como, publicidad convencional, la respuesta directa, las promociones de ventas y relaciones públicas. Estas disciplinas son combinadas de manera integral para lograr la máxima claridad, coherencia y efectividad en las comunicaciones.

Rubio Toledo et al. (2019), Conceptualiza que la claridad busca lograr una comunicación clara en el ámbito del marketing, un elemento de gran relevancia consiste en el diseño visual y gráfico. Este enfoque no solo transmite información, sino también posibilita la creación de elementos y mensajes que se adaptan a las necesidades específicas del entorno social en el que se desenvuelven, teniendo siempre como punto de partida al usuario o receptor. En esta perspectiva, Vilchis propone un modelo particular de comunicación gráfica en el ámbito del diseño, donde se identifican tres niveles

de procesos de significación. Se establece un emisor externo que es mediado por el diseñador hacia un emisor interno, un receptor, un medio, un mensaje claro y conciso, y varios otros componentes que se interconectan y organizan de forma mutua.

Guadarrama Tavira & Rosales Estrada (2015), Define claridad como La claridad en el proceso de comunicación integrada de marketing se refiere a una táctica y estrategia empresarial que utiliza avances en tecnologías de la información y comunicación (TIC). Está centrada en el consumidor y aprovecha datos de clientes obtenidos de bases de datos, este proceso transmite un mensaje coherente y transparente, valiéndose de la colaboración entre múltiples herramientas y canales de comunicación. El propósito principal es establecer y preservar el valor de la marca, así como relaciones rentables y duraderas con los clientes y otras partes interesadas.

Alcance

Fhon (2022), Conceptualiza que el alcance del marketing, es crucial para el marketing centrarse en la satisfacción del cliente mediante el uso de redes sociales e innovación como pilares fundamentales. Esta estrategia se convierte en un pilar fundamental para el crecimiento de las empresas, ya que logra mantener y fidelizar a los clientes en medio del aumento significativo de la competencia en la actualidad. El autor argumenta que las tecnologías de la información facilitan la comunicación con los clientes y el análisis de sus preferencias, además de ser capaces de llegar a un gran número de personas al mismo tiempo, lo que se considera como una prioridad actual en la gestión empresarial.

Cerra (2018), Define alcance, de acuerdo con su connotación, orienta las estrategias de marketing hacia la garantía de la satisfacción y retención de los clientes ya existentes, así como hacia la expansión o penetración en mercados nuevos. Bajo esta perspectiva, el alcance se enfoca en diversos aspectos, que abarcan desde los productos o servicios que se ofrecen, la fijación de precios, las tácticas promocionales aplicadas, hasta la distribución de los productos. Dentro de esta dinámica, elementos cruciales como la competencia y los productos alternativos, la comprensión del mercado, las transformaciones y, por supuesto, las preferencias del consumidor,

desempeñan un rol fundamental.

Castellano (2016), Define el alcance a la delimitación del marketing; se encuentra influenciada por su concepto, su enfoque y su alcance. Una descripción exhaustiva de marketing deberá abordar, en primer lugar, su actual concepción que se origina a partir de las necesidades del consumidor y su posterior satisfacción. En segundo lugar, deberá incorporar la perspectiva más actual del marketing, que aborda el intercambio de relaciones como su núcleo de estudio. Finalmente, deberá abarcar todas las áreas o contextos relacionados con su objeto de estudio que se consideran dentro de su alcance. Esto sugiere que llegar a una definición precisa no es en absoluto una tarea sencilla.

Ayuso (2015), Define alcance, en crear una presencia en los medios de comunicación por medio de relatos "inusuales" que, debido a su contenido, resulten contagiosos y fomenten su difusión y propagación. Conforme a su denominación, las "historias inusuales" son aquellas que acontecen de manera atípica, y es precisamente esa "sobre satisfacción" la que sobrepasa la norma habitual, que es lo convencional. Y esta situación dará origen a interacciones y conversaciones que alcanzarán a una mayor cantidad de personas.

Satisfacción de necesidades

Fhon (2022), Define satisfacción de necesidades, el valor percibido constituye la evaluación que un cliente realiza al comparar todos los beneficios obtenidos con los costos pagados por un producto o servicio, en relación con los de la competencia. En otras palabras, es el establecimiento de la relación costo-beneficio. El cliente examina los atributos y toma una decisión basada en lo que, desde su experiencia personal o percepción, le otorga el valor máximo. La satisfacción, por su parte, puede ser interpretada como la disparidad entre las expectativas que el cliente tiene hacia un producto o servicio y el rendimiento que percibe de este. Si el rendimiento supera las expectativas, habrá una mayor satisfacción. Sin embargo, si las expectativas son elevadas y el rendimiento del producto o servicio es insatisfactorio, la satisfacción será baja. En este sentido, los posibles clientes pueden ser atraídos al proporcionarles un valor percibido superior, mientras que los

clientes existentes pueden ser retenidos al ofrecerles un nivel de satisfacción adecuado. El logro de un alto grado de satisfacción en los clientes fomenta la lealtad, lo que se traduce en efectos positivos y en la perdurabilidad de las empresas.

Moya (2021), Menciona que la satisfacción de necesidades, se define como la evaluación que un consumidor realiza al comparar las expectativas que tenía sobre el rendimiento de un producto o servicio con la experiencia real obtenida. Cuando el producto o servicio alcanza o supera las expectativas del cliente en términos de su rendimiento, se da lugar a la satisfacción. Sin embargo, si el producto o servicio no logra cumplir con las expectativas previas, entonces surge la insatisfacción.

Rubio Toledo et al. (2019), Define satisfacción de necesidades como el objetivo primordial del marketing, que consiste en atraer a nuevos clientes y retener a aquellos que ya se encuentran en la base de clientes. Para lograr este propósito, resulta de una relevancia crucial identificar dos fundamentos esenciales que tienen el potencial de aumentar considerablemente las oportunidades de éxito del negocio, la marca, el producto o el servicio. Uno de estos fundamentos radica en reconocer el valor que los clientes actuales y potenciales perciben (clientes actuales, aquellos que ya han interactuado adquiriendo o comprando de la empresa; y clientes potenciales, quienes aún no han realizado una compra, pero se espera que lo hagan en el futuro, también conocidos como prospectos de clientes). El otro fundamento se relaciona con la satisfacción que el producto genera en los clientes. Estos dos aspectos representan elementos que influyen en el éxito de un negocio.

Elizalde et al. (2016), Define satisfacción de necesidades, hacia valores que representan sus estados finales. En cuanto a las necesidades, se trata de carencias en nuestra condición. Se identifican varios tipos: (a) Necesidades deficitarias o básicas, que comprenden necesidades como las fisiológicas, la seguridad, el afecto y la pertenencia, y la estima. Alteraciones en estas necesidades pueden originar desafíos psicológicos o físicos. (b) Necesidades de crecimiento o superiores, orientadas hacia la autorrealización, aunque no ejercen la misma influencia poderosa que las necesidades básicas. Estas últimas pueden desviarse o perder su orientación con mayor facilidad, y

dependen en gran medida del respaldo de influencias externas.

Impacto de redes Sociales

Pedreschi & Nieto (2022), Define las redes sociales como recurso estratégico en el ámbito del marketing. Estas plataformas representan una herramienta comercial potente, demandando que las empresas inviertan en ellas con el propósito de estimular las ventas y mejorar su presencia de marca en línea. En resumen, se trata de todas las estrategias y tácticas implementadas en las redes sociales para crear oportunidades comerciales y mejorar la fidelización de clientes. El uso estratégico de las redes sociales puede ser altamente efectivo para atraer y convertir audiencias interesadas en clientes potenciales de manera significativa. La creación de contenido pertinente orientado a la audiencia es el elemento central para fortalecer la percepción de la marca en los entornos digitales.

Palacios et al. (2020), Define que las redes sociales desempeñan el rol de repositorios potenciales de información para las empresas. En este sentido, a raíz de estas condiciones, las organizaciones se enfrentan a esta nueva plataforma de comunicación. Como resultado, se requieren nuevas estrategias comunicativas que reconozcan estos cambios en el entorno social, se adapten a esta nueva dinámica y concedan un mayor énfasis a la comunicación, con especial atención a las distintas categorías de redes sociales que generan un mayor impacto tanto en las empresas como en la sociedad en general.

Sixto (2015), Define que las redes sociales tienen la capacidad de recolectar datos sobre los patrones de comportamiento natural de los usuarios. Esto permite la identificación de tendencias en la amistad y en el comportamiento, además de facilitar la interacción rápida y directa con los consumidores a un costo relativamente bajo y con una eficacia superior a la de las estrategias de marketing convencionales. Así pues, estas prácticas no solo son relevantes para las grandes empresas, sino que también resultan aplicables a las pequeñas y medianas empresas, las organizaciones sin fines de lucro y las entidades gubernamentales.

Garcia (2015), Conceptualiza que las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles públicos o semipúblicos en

una plataforma web. A través de esta plataforma, es viable establecer y administrar una red de conexiones personales, interactuar de diversas maneras con otros individuos que también cuentan con perfiles en ese mismo entorno y compartir contenidos multimedia.

Colaboraciones

Rosales et al. (2018), Define colaboraciones como la razón de ser de las alianzas y su carácter esencial más allá de modas pasajeras, es imperativo reconocer que la globalización las vuelve fundamentales para orientar el valor hacia el cliente. Es importante tener en mente que las alianzas, al igual que las asociaciones matrimoniales, no son simplemente herramientas de conveniencia. Establecer una alianza implica compartir el control y, en ocasiones, puede resultar en un grado de control total por parte de una de las partes involucradas.

González et al. (2016), Conceptualiza colaboración como las alianzas representan tácticas para que las organizaciones se conserven en los mercados globales. Estas alianzas aportan ventajas, tales como acceso a recursos financieros, aptitudes técnicas y de gestión, imagen de marca y reputación, así como un impacto positivo en el bienestar social. Además, las alianzas han alcanzado un éxito expansivo debido a su diseño organizativo, que ha conseguido superar barreras y perfeccionar el perfil de las empresas tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

Rodríguez et al. (2014), Las colaboraciones permiten que cada organización mantenga su autonomía y las alianzas estratégicas se fundamentan en la confianza; aunque en cierta medida dependa de la otra. Estas asociaciones son vistas como un camino hacia el crecimiento empresarial, ya que colaborar puede proporcionar ventajas competitivas y adaptarse a la dinámica del mercado en evolución. Sin embargo, para los dueños de microempresas, formar alianzas representa un desafío debido a que exige un cambio profundo en la mentalidad de los empresarios. Esto se dificulta porque la colaboración implica trabajar junto a competidores o posibles socios, lo cual puede resultar un cambio drástico para quienes están acostumbrados a operar de manera individual.

Arranz et al. (2009), Define que las colaboraciones permiten acelerar la introducción de productos al mercado y facilitan el intercambio de información con otras compañías para el fortalecimiento de sus conocimientos y habilidades. Es importante subrayar que estos acuerdos de colaboración son fundamentales para comprender las capacidades y asegurar la viabilidad a largo plazo de la empresa. Los casos exitosos de alianzas estratégicas en diversas empresas se multiplican. El propósito fundamental de estas alianzas es compartir recursos, costos y riesgos en los procedimientos, con miras a lograr ventajas mutuas entre los participantes y alcanzar el éxito.

2.3.2. Posicionamiento de marca

Solorzano & Parrales (2021), Conceptualiza que el posicionamiento se constituye como una parte fundamental de la identidad de una marca, siendo el concepto central y global que fundamenta la creación de mensajes y comunicaciones dirigidas a los consumidores. Su propósito es comunicar la ventaja competitiva frente a otras marcas competidoras y está enfocado en una comunicación clara dirigida a un público objetivo específico. En consecuencia, una marca se refiere a un producto o servicio que se distingue de otros que intentan satisfacer la misma necesidad, ya sea por características funcionales y racionales tangibles relacionadas con su rendimiento, o por características simbólicas, emocionales e intangibles que representan que la marca tiene en un sentido más abstracto.

Urrutia & Napán, (2021), El posicionamiento de marca se define como el proceso de asegurar que la percepción y la identidad de una empresa se destaquen de manera única en la mente de su público objetivo, con el propósito de maximizar los beneficios derivados de la marca. Una gestión efectiva del posicionamiento permite comunicar el valor y la esencia de la marca, destacando los beneficios que el producto o servicio ofrece a los usuarios. Es fundamental que todos los empleados de la organización se identifiquen con el posicionamiento de la marca y lo integren en la toma de decisiones. En su esencia, el enfoque central del posicionamiento no radica en crear algo completamente nuevo y diferente, sino en reforzar y optimizar las conexiones mentales ya existentes en la mente del consumidor.

Villarroel Puma et. al (2017), Define que el posicionamiento desempeña un papel fundamental en la identidad de una marca, siendo el concepto central y fundamental a partir del cual se construyen los mensajes y la comunicación dirigida a los consumidores. Este concepto comunica la ventaja competitiva respecto a las marcas competidoras y se enfoca en una comunicación clara con un público objetivo específico. Aunque en el pasado, el posicionamiento se consideraba principalmente como un concepto de comunicación destacado, en la actualidad se ha transformado en una herramienta estratégica que posiciona una marca frente a sus competidores, no solo en la percepción del consumidor, sino también como un componente que proviene del ámbito del marketing y se extiende hacia la comunicación del marketing, que incluye la publicidad, con el objetivo de lograr posiciones sólidas y distintivas dentro del mercado.

Coca (2007), Define que el posicionamiento de una marca se define como la forma en que los consumidores perciben los productos en función de sus atributos distintivos; es la ubicación que el producto ocupa en la mente de los consumidores en comparación con los productos de la competencia. Además, se menciona que el posicionamiento en el mercado implica lograr que un producto ocupe una posición clara, distintiva y atractiva en la mente del público objetivo, en comparación con otros productos de la competencia. Es necesario desarrollar un enfoque competitivo de posicionamiento para el producto y una estrategia de marketing detallada.

Atributos de la Marca

Sneider & Ortegón (2019), Define atributos de la marca a la construcción de marcas sólidas, que incluye tanto el nombre como la actuación de las empresas, se ha vuelto crucial en la estrategia empresarial, especialmente en el campo del marketing industrial. Desde esta perspectiva el valor de la marca desempeña un papel estratégico crucial al mitigar el riesgo para los compradores al facilitar la orientación, la preselección y la comunicación. Además, ofrece información sobre la calidad percibida, la capacidad para resolver problemas de manera eficiente y la capacidad de cumplir con las expectativas de calidad, lo que influye positivamente en las intenciones de compra por parte de los consumidores.

Martínez et al. (2018), Define que los atributos de la marca residen en la interacción entre los actores del mercado, es decir, las empresas que ofrecen los productos y los consumidores. Esta evaluación tiene un impacto en diversos aspectos, como los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y la calidad, entre otros. Por consiguiente, las empresas tienen la responsabilidad de medir el valor de la marca para comprender cómo los consumidores perciben el producto que desean comprar, con el objetivo de gestionar eficazmente el desarrollo de la marca.

Forero & Duque (2014), Conceptualiza atributos de una marca como un activo intangible crucial que las empresas deben administrar para mejorar su valor en el mercado. A lo largo del tiempo, ha ganado importancia como una herramienta de gestión cada vez más relevante, sin importar el tamaño o el sector de la organización. La evaluación de su valía puede abordarse desde distintas perspectivas. En primer lugar, la perspectiva financiera considera los beneficios económicos, utilizando datos internos y de mercado. En segundo lugar, desde una óptica de marketing, se centra en el cliente, que constituirá la base de este trabajo, basándose en la premisa de que el valor de las marcas depende de cómo son percibidas por los consumidores.

Empatía

Cervantes et al. (2021), Define que la empatía juega un papel fundamental en la productividad, lealtad y compromiso de los empleados. En el servicio al cliente, la empatía se convierte en una herramienta efectiva para las organizaciones. Entender las necesidades del cliente y abordarlas en el momento oportuno puede evitar que se sientan insatisfechos y, en cambio, los llevará a estar satisfechos con el producto o servicio proporcionado por las empresas. En un mundo laboral complejo e innovador, se enfrentan diversas situaciones que demandan habilidades diversas, un alto nivel de conocimiento, respuestas rápidas y adaptabilidad. Estas características pueden desarrollarse a través del trabajo en equipo. Con el crecimiento y desarrollo de una empresa, aumenta la demanda de los clientes debido a los cambios en las preferencias del mercado. Esto impulsa a las organizaciones a crear estrategias distintivas para destacar entre la competencia.

Carison et al. (2020), Define empatía en una forma de actuar, pensar y enfrentar la vida cotidiana tanto en el ámbito personal como profesional. Comprender los aspectos cognitivos y afectivos nos permite conectarnos con otros individuos, naciones y marcas de manera más empática. Actualmente, la empatía se ha vuelto una herramienta en tendencia para descubrir las auténticas necesidades y deseos de los clientes, resolver problemas o identificar oportunidades. Es crucial enfocar la creación e innovación de productos y servicios en las personas, y para lograrlo, es esencial conocer enfoques modernos como el pensamiento de diseño, Startup, Lean Model Canvas y diversas metodologías ágiles, que son versátiles y aplicables en diversos campos y sectores empresariales. La característica fundamental que debe tener un emprendedor social es la empatía, ya que esta habilidad les permite producir lo que el consumidor realmente anhela y está dispuesto a adquirir, al proporcionar información sobre sus auténticas necesidades, preferencias y deseos.

Ventajas Competitivas

Chuquimarca et al. (2019), Define ventaja competitiva como la principal fuente para obtener ventaja competitiva; radicaba en especializarse en la relación con los proveedores y en el desarrollo de características internas que generan diferenciación en su sector. La ventaja competitiva surge de varias fuentes, haciendo referencia tanto a los recursos y capacidades que posee la empresa (denominada "propiedad") como a la innovación que puede resultar del análisis de empresas más competitivas en el mismo sector (llamada "competencia").

Arellano, (2017), Define ventaja competitiva cuando se encuentra en una posición más favorable que sus competidores para atraer a los clientes y resistir las fuerzas competitivas. Existen diversas fuentes que pueden asegurar ventajas competitivas, tales como la producción de productos con una calidad superior, ofrecer un servicio excepcional a los clientes, alcanzar costos más bajos que los competidores, contar con una ubicación geográfica más conveniente y diseñar productos con un rendimiento superior en comparación con las marcas de la competencia.

De la Fuente & Muñoz (2015), Define que la ventaja competitiva implica crear productos o servicios de manera distintiva en comparación con los competidores. Para alcanzar una ventaja competitiva específica, una empresa debe realizar cambios organizacionales que la posicionen para lograr este objetivo. Identificar las fuentes de ventaja competitiva es crucial, tanto teórica como prácticamente, ya que constituye el centro del análisis estratégico. Una empresa con ventaja competitiva está en una posición más favorable para competir y, por lo tanto, alcanza mejores resultados que una empresa que podría seguir una estrategia similar, pero carece de esta ventaja competitiva.

Difusión del Servicio

Gonzalez & Martinez, (2022), Define la difusión de la publicidad y el entretenimiento en un único producto de comunicación, alineado con el marketing, forma parte integral de la estrategia global de la marca de una organización y está diseñado para ser distribuido como contenido de entretenimiento de alta calidad. Debido al cambiante panorama de las marcas, el Branded Content ha resurgido como una forma de comunicación ampliamente adoptada. La saturación de los medios convencionales y la capacidad tecnológica del público para elegir la publicidad que desea recibir han llevado a las empresas a emplear el Branded Content como una alternativa eficaz para alcanzar a sus potenciales consumidores. La difusión significa “Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.” Pues se la entiende como un aspecto de la comunicación, vinculado además con la transmisión de información.

Córdova & Callao, (2019), Indica que se refiere a prácticas que tienen como objetivo establecer relaciones positivas con los consumidores, mediante estrategias de publicidad favorable y la creación de una imagen corporativa sólida. También implican abordar cualquier rumor, artículo periodístico o evento negativo, ya sea evitándolos o enfrentándolos adecuadamente. Algunas de estas acciones incluyen: comunicados de prensa, discursos, seminarios, informes anuales, donaciones, publicaciones, interacción con la comunidad, actividades de cabildeo y el uso de medios de identidad, como revistas corporativas.

Baltar Moreno, (2012), Define que para comprender la difusión, es fundamental explorar dos conceptos relacionados: la comunicación y la información. El estudio del fenómeno comunicacional implica examinar cómo se estructuran, producen y reciben diversos tipos de mensajes. Este análisis puede adoptar diferentes enfoques que consideran los contextos sociales, culturales e históricos en los que tiene lugar la comunicación. Dentro de este marco, se investigan los accesos y usos que los diversos actores y sectores sociales hacen de la comunicación.

2.4. Definición de términos

2.4.1. Marketing viral

Marketing:

(Viteri et al., 2017), Implica la participación de dos elementos fundamentales: el cliente y la empresa. Esta interacción da lugar a una conexión que tiene como objetivo establecer un lazo estrecho entre ambas entidades, con el fin de crear un valor significativo para el cliente.

Marketing Viral:

(Terron, 2007), El Marketing Viral se caracteriza como una táctica publicitaria que utiliza plataformas electrónicas para promover una marca o servicio. Se extiende a través de redes sociales y otros canales, empleando desde correos electrónicos hasta videoclips divertidos, juegos flash interactivos, imágenes y textos.

Promociones

Promoción:

Para (Kotler & Keller, 2015), Son estímulos de corto plazo destinados a fomentar la prueba o compra de un producto o servicio. Incluyen promociones dirigidas al consumidor, como muestras gratuitas, cupones y premios, así como promociones comerciales como displays y publicidad. También abarcan promociones destinadas a la fuerza de ventas y al ámbito empresarial, como concursos para representantes de ventas.

Cupones:

Según (Siguenza et al., 2020), Son certificados en forma de vales que tienen la función de ser empleados para abonar una fracción del coste de un artículo o prestación. Es una práctica ampliamente difundida, especialmente en los medios de difusión, donde se persigue asegurar ofertas especiales o reducciones sustanciales en los precios. También se encuentran los cupones que pueden obtenerse en línea, que los consumidores pueden imprimir y presentar en las tiendas físicas.

Participación:

Para (Dueñas & Garcia, 2012), La participación implica tomar parte activamente en algo con el propósito de generar una respuesta. Por lo tanto, participar debe ser entendido tanto como una acción que causa un efecto como el efecto mismo de esa acción.

Interacción:

Según (Duque et al., 2020), La interacción y el intercambio de información son fundamentales en la formación de comunidades, no solo como medios para generar y difundir conocimiento, sino también como fuentes de innovación y valor para las empresas.

Ofertas:

(Riofrio, 2016), La oferta se define como la cantidad de productos o servicios que los vendedores están dispuestos y pueden ofrecer en el mercado, a un precio específico y durante un período determinado, con el fin de satisfacer necesidades o deseos. La oferta está determinada directamente por los productores.

Claridad**Diseño Visual:**

Según Olvera y Zambrano (2019), el diseño visual abarca el proceso de interpretación visual que experimenta un individuo frente a un símbolo preexistente. Este proceso surge a partir de la conceptualización mental de su estructura y la identificación inmediata de sus elementos distintivos al observarlo, lo que distingue a una entidad organizacional de las demás.

Coherencia del mensaje:

(Huerta, 2010), Es un proceso en la estructura de significado de un discurso, donde se establecen conexiones entre conceptos principales y se añaden conceptos secundarios que los complementan.

Transparencia:

(Perramon, 2013), La transparencia es un tema de gran importancia en la actualidad, ya que es una demanda social creciente. Esta tendencia hacia una mayor transparencia se atribuye al establecimiento de la democracia en el mundo occidental, lo que ha generado una expectativa de acceso libre y flujo de información por parte de la sociedad. Además, existen pruebas que sugieren una correlación directa entre transparencia y competitividad.

Alcance**Influencers:**

(Guaña et al., 2017), Menciona que un influenciador es un referente en un campo específico y se esfuerza por mantener actualizados sus conocimientos para crear material dirigido a sus seguidores. Posee un nivel de influencia sobre estos seguidores debido a su experiencia en el ámbito que comparte. Resulta atractivo para las empresas analizar la composición demográfica de los seguidores de los influenciadores que podrían ser sus posibles clientes. El propósito es comunicarles mensajes publicitarios a través de estos líderes, con el objetivo de promover sus productos o servicios de manera efectiva.

Uso de redes sociales:

(J. J. Ruiz, 2017), Son los canales mediante los cuales las marcas deben establecer relaciones con los clientes, para alcanzar reconocimiento positivo, valor de marca y lealtad, factores que influyen en las decisiones de compra.

Innovación:

(Escorsa & Pasola, 2004), La innovación implica transformación; una empresa innovadora es aquella que evoluciona, introduce novedades, desarrolla productos nuevos y adopta o mejora procesos de producción. En la

actualidad, se espera que las empresas sean innovadoras; aquellas que no lo sean podrían ser superadas rápidamente por sus competidores.

Satisfacción y retención de clientes:

(Pierrend, 2020), Es crucial considerar que mantener clientes existentes es menos costoso para la empresa que adquirir nuevos. Los clientes satisfechos tienden a repetir compras, y aquellos realmente satisfechos pueden influenciar positivamente a otros tres clientes potenciales. Por el contrario, clientes insatisfechos pueden comunicar su descontento a hasta nueve personas.

Satisfacción de necesidades

Experiencia:

Según (Amengual, 2007), Se aborda desde una perspectiva gnoseológica, como un asunto vinculado a la teoría o análisis del conocimiento. En particular, la experiencia señala el punto de referencia del conocimiento a partir del cual se debe construir, al cual debe ajustarse y responder, y del cual debe dar cuenta o incluso constituir su contenido. Si el objetivo es que la mente humana sea fuente de certeza que trascienda más allá de la mera autoconciencia, esta debe dirigirse hacia algo que no sea ella misma. Ese elemento externo al entendimiento, en relación al cual se puede plantear la certeza como una objetividad que va más allá de los límites del "cogito", se denomina "experiencia".

Sostenibilidad:

(Cervigon, 2023), Se refiere a una serie de acciones realizadas por organizaciones sin fines de lucro, como gobiernos, grupos ecologistas, y asociaciones de consumidores, entre otros, con el fin de promover ideas y comportamientos favorables al medio ambiente entre los ciudadanos y diversos sectores sociales y económicos.

Percepción:

(Botero & Peña, 2006), La percepción de un servicio de calidad se relaciona con aspectos concretos como el cumplimiento de las expectativas, la actitud del personal, la competencia del equipo y la empatía mostrada hacia los clientes.

Valor percibido:

Según (D. M. Ruiz et al., 2004), Define el valor como la evaluación global que realiza el cliente sobre la utilidad de un producto, tomando en cuenta tanto lo que obtiene como lo que debe dar para adquirirlo.

Impacto de Redes Sociales**Dinámica:**

(Isus & Arnaiz, 2009), Se refiere a los procesos psicosociales que ocurren en los grupos primarios y las normas que los gobiernan, así como a los métodos de intervención que afectan la personalidad.

Impulsar ventas:

(Soto Vázquez & Ortega León, 2021), Se trata de un plan diseñado para destacar la marca de una empresa o producto y obtener una ventaja competitiva. Las estrategias efectivas se enfocan en los clientes del mercado objetivo y establecen comunicaciones relevantes y significativas con ellos.

Colaboraciones**Alianzas Estratégicas:**

Para (Carvajal et al., 2021), se concentran en establecer vínculos entre empresas que están directamente ligados a la cadena de valor. Estos vínculos contribuyen a mantener ventajas competitivas y a optimizar el valor de la empresa en beneficio de sus asociados.

Globalización:

Según (Arriola, 2015), Se emplea para describir los cambios estructurales más recientes en diversos contextos. Además de referirse a los mercados mundiales, también se utiliza para señalar tendencias político-sociales dominantes. Por lo tanto, es un concepto polisémico con múltiples significados, lo que requiere especificar su uso en cada ocasión.

Diversificación:

Para Romer (1990) citado por (Almanza et al., 2020), La diversificación se puede entender como un recurso que mejora la eficiencia de otros elementos de producción y actúa como un factor estabilizador de los ingresos.

Posicionamiento de marca

Posicionamiento:

(Kotler & Keller, 2015), Se define como el proceso de configurar la oferta y la imagen de una empresa de manera que se diferencie claramente en la mente de los consumidores dentro de su mercado objetivo. El objetivo es posicionar la marca en la conciencia general del público para maximizar los beneficios de la empresa.

Posicionamiento de marca:

(Kotler & Keller, 2015), El posicionamiento de marca se refiere al proceso de asegurar que la imagen y reputación de una empresa ocupen una posición distintiva en la mente del consumidor objetivo, con el propósito de maximizar los beneficios de la marca. Un adecuado posicionamiento implica comunicar claramente el valor y la esencia de la marca, así como los beneficios que ofrece a los usuarios del producto o servicio.

Atributos de marca

Fidelización del público:

(Pierrend, 2020), Se define como una estrategia orientada a establecer relaciones sólidas y perdurables con los clientes a lo largo de un largo período de tiempo. El objetivo es cultivar una percepción positiva hacia el negocio en la mente del cliente, lo que motiva su deseo de mantener una conexión continua. La lealtad puede ser interpretada desde dos perspectivas: en primer lugar, que el cliente continúe realizando compras a lo largo del tiempo; en segundo lugar, que se incremente el volumen de sus compras.

Productividad:

Según (Carro & Gonzalez, 2012), Implica la optimización del proceso de producción, donde la mejora se refiere a una relación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos. En consecuencia, la productividad se define como un indicador que relaciona la producción de un sistema (salidas o productos) con los recursos empleados para obtenerla (entradas o insumos).

Calidad:

Para (Tumino & Poitevin, 2016), la calidad abarca una amplia variedad de significados y desencadena numerosas predisposiciones, aspiraciones, intereses, decisiones, recursos económicos y posibles artimañas. Surge como producto de un convenio entre individuos con la intención de definir características relacionadas con un objeto o tema específico, dentro de un contexto temporal y condiciones particulares. Dado que se trata de una construcción, carece de una interpretación única y tampoco es uniforme en su totalidad. Esto conlleva a debates, ya que en su creación siempre hay diferentes intereses en juego.

Empatía**Eficiencia:**

(Rojas et al., 2018), Es la habilidad para utilizar a alguien o algo con el propósito de alcanzar un resultado específico. Se trata de una descripción que evalúa la aptitud o característica del desempeño de un sistema o entidad económica, con el fin de lograr un objetivo particular mientras se reduce al mínimo la utilización de recursos.

Reciprocidad:

(Vinolo, 2015), La reciprocidad actúa como el elemento fundamental para la estabilidad en la sociedad, pero también puede ser la causa de su inestabilidad. Solo la noción de "différance" permite conservar la importancia de la reciprocidad, pero esta presencia es considerada como una ausencia para prevenir la dinámica de la violencia mimética.

Lealtad:

(Roldan et al., 2010), Es un término que evalúa cómo percibe el cliente el servicio recibido y su disposición a volver a comprarlo.

Ventajas Competitivas**Exclusividad:**

Para (Mata, 2010), la característica de exclusividad, que implica que otros no puedan fabricar el producto, constituiría una barrera completa. Por otro lado, la exclusividad como un límite en la diferenciación entre los

sustitutos, que resulta en la creación de grupos separados, se convierte en una barrera relativa o disuasoria, especialmente si se combina con economías de escala dentro del grupo.

Liderazgo en costos:

Para (Fernández, 2012), esta táctica implica la comercialización de productos o servicios a precios notoriamente más bajos, logrados mediante la disminución de los gastos. Suele ser viable para empresas de gran envergadura, preferentemente en sectores industriales. Este enfoque se consolidó en las décadas de los 70 y 80 a través de la construcción proactiva de amplias instalaciones capaces de generar considerables volúmenes de manera eficaz. También se basó en el esfuerzo dedicado a reducir los costos a través de la curva de experiencia, una estricta supervisión de los gastos indirectos y la minimización de los desembolsos en áreas como investigación y desarrollo, atención al cliente y publicidad, entre otros.

Diferenciación:

(Chirinos & Rosado, 2016), Es una manera de establecer una distinción ante los competidores es presentar en el mercado un artículo que satisfaga las necesidades individuales de cada consumidor. Esto se logra mediante una adaptabilidad ágil y veloz, brindando una capacidad de personalización que difícilmente pueda ser emulada por la competencia. En este enfoque, las habilidades tecnológicas se entrelazan con el conocimiento y la pericia acumulada por la empresa a lo largo del tiempo.

Difusión del servicio

Redes Sociales:

Según (C. Ruiz, 2018), las plataformas de medios sociales representan un recurso tecnológico originado a partir de los principios de la Web 2.0, y en calidad de tales, promueven la interacción entre individuos, la generación de material y el intercambio de datos en diversas formas entre los usuarios.

Campañas de publicidad:

Para (Tomba et al., 2018), la publicidad de utilidad general o publicidad de carácter social es considerada como una iniciativa planificada y gestionada

por un conjunto de individuos (identificados como agentes de cambio) que se esfuerzan por influir en otros individuos (los destinatarios a alcanzar) con el propósito de persuadirlos a adoptar, modificar o abandonar determinadas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos. La finalidad de la publicidad social radica en metas no orientadas al comercio, orientándose hacia resultados que contribuyan, en el corto o largo plazo, al progreso social y/o humano. Esta estrategia puede ser parte o no de programas destinados a instigar cambios y concienciación en la sociedad.

CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACION

3.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio aplicado en el marketing viral y el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata es no experimental, el cual conlleva a no tener el control sobre las variables independientes, tampoco se manipula. Este estudio no experimental se basa en la observación y recopilación de datos tal como ocurre de manera natural, incluyendo el estudio descriptivo sin buscar establecer las relaciones de causalidad, simplemente se describirá y analizará los datos obtenidos. Es un estudio correlacional que involucra examinar las conexiones presentes entre diversas variables sin establecer una relación de causa y su efecto correspondiente para identificar la relación existente entre las variables y determinar si existe una relación o correlación. Este estudio permitirá analizar las estrategias, así como el contenido viral de las redes sociales, que pueden impactar o mejorar el posicionamiento de una discoteca. En este estudio analizaremos datos sobre el alcance y la viralidad de las publicaciones en las redes sociales, para medir el impacto de la visibilidad y posicionamiento de las discotecas. La investigación ayudará a las discotecas a aplicar estrategias más efectivas de marketing viral para mejorar su posicionamiento en línea, así mismo proporcionaremos información de marketing viral que afecta la percepción de la discoteca y de las decisiones que toma el cliente al hacer uso de este tipo de servicio. Por ende, la investigación es de corte transversal para llevarse a cabo en el año 2023.

3.2. Diseño del estudio

El diseño de estudio en el impacto de las estrategias de marketing viral y el posicionamiento de la marca: un enfoque aplicado en Teocas Discoteque y Amazon Club, tiene como estructura y planificación para recopilar y analizar los datos con base en las preguntas formuladas de la investigación descriptiva,

correlacional y no experimental, enfatizando con claridad los objetivos, variables y la relación de las variables. Según Kerlinger y lee (2000) citado por **(Rodríguez Rodríguez et al., 2021)**. Asimismo, se aplicarán diseños internos y externos; en cuanto al diseño interno, se realizará el control de variables aleatorias, mientras que el diseño externo permitirá la validez y la generalización de resultados **(Campbell & Stanley, 1995)**. Por ende, se propone un enfoque mixto donde se combinará el método cuantitativo y cualitativo, enfatizando la flexibilidad y adaptabilidad del proceso de la investigación. Según Hernández, Fernández y baptista (2010) citado por **(Monje Álvarez, 2011)**.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

El estudio de marketing viral y el posicionamiento de marca de Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata se enfocó en jóvenes de 18 - 37 años, considerando edad, género, intereses musicales, ubicación, estilo de vida y uso de redes sociales. Para lo cual se utilizaron datos del Instituto Nacional de Estadísticas del Perú de 2017, proyectando un crecimiento poblacional anual del 4 al 6% durante 6 años. El objetivo fue mejorar el posicionamiento de la marca mediante estrategias de marketing viral adaptadas a las características demográficas y comportamentales del público objetivo.

Tabla 3:

Edades de los visitantes de la Discoteca

EDADES	VARONES	MUJERES	POBLACION TOTAL
18-22 AÑOS	5,261	5,088	10,349
23-27 AÑOS	6,160	6,362	12,522
28-32 AÑOS	7,064	7,213	14,277
33-37 AÑOS	6,748	6,500	13,248
TOTAL			52,396

Fuente: INEI 2017

Tabla 4:*Población de varones y mujeres por crecimiento poblacional*

EDADES	VARONES	MUJERES	% CRE VARONES	% CRE MUJERES	Nº TOT POB. V	Nº TOT POB. M	POB. TOTAL V	POB. TOTAL M	TOTAL
18-22 AÑOS	5,261	5088	4%	4%	210	214	5,471	5,302	10,773
23-27 AÑOS	6,160	6,362	5%	5%	308	318	6,468	6,680	13,148
28-32 AÑOS	7,064	7,213	5.5%	6%	389	433	7,453	7,646	15,099
33-37 AÑOS	6,748	6,500	5.3%	5%	358	325	7,106	6,825	13,931
TOTAL									52,951

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Muestra

La muestra para el estudio de marketing viral en Teocas Discoteque y Amazon Club abarcó clientes actuales, potenciales y no asistentes, así como consumidores de redes sociales y una diversidad demográfica. Se incluyeron diversas opiniones sobre las discotecas, influenciadores locales y personal interno, como (DJs, animadores, etc.). El objetivo fue obtener una representación amplia y variada para comprender mejor las percepciones y comportamientos relacionados con la marca y su posicionamiento.

Para hallar la muestra se utilizará las siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

p: probabilidad de éxito o de concurrencia

q: probabilidad de fracaso

e: margen de error

Hallando la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: 52.951

Z: 95% = 1.96

p: 0,5

q: 0,5

e: 5% = 0.05

$$n = \frac{52.951 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (52.951 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{203.416,562 * 0.25}{2132,375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{50.854,1405}{2132,375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{50.854,1405}{2133,3354}$$

$$n = 381$$

Hallando la muestra estratificada:

Tabla 5:

Muestra de la Población Estratificada

EDADES	VARONES	MUJERES	POBLACION	NH/N	n
TOTAL					
18-22 AÑOS	5,471	5,302	10,773	0.2317322377336574	88
23-27 AÑOS	6,468	6,680	13,148	0.1438404783927381	55
28-32 AÑOS	7,453	7,646	15,099	0.3247649981716105	124
33-37 AÑOS	7,106	6,825	13,931	0.299662285701994	114
			52.951	1	381

3.4. Métodos y técnicas

3.4.1. Métodos

Los métodos que se utilizaran en el marketing viral y el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club del Distrito de Tambopata será con encuestas para recopilar datos de jóvenes que concurren a estas discotecas, así como de su preferencia de entretenimiento, comportamiento y participación en redes sociales detalladamente. Al mismo tiempo se realizará entrevistas a profundidad a jóvenes desde los 18 hasta los 37 años que son los clientes potenciales y que permite comprender mejor sus experiencias, percepciones y actitudes hacia las discotecas. Así mismo se realizará análisis de datos para identificar posibles correlaciones entre variables, mediante el seguimiento de redes sociales para observar la efectividad de las estrategias virales a través de métodos cualitativos y cuantitativos para comprender la preferencia y experiencia de los consumidores. Finalmente realizaremos análisis de competencia para identificar las estrategias de marketing viral.

3.4.2. Técnicas

Las técnicas que se aplicarán en el marketing viral y el posicionamiento de la en Teocas Discoteque y Amazon Club del Distrito de Tambopata involucran las técnicas para comprender mejor a los clientes, evaluarlos en los días de apertura de las discotecas para ajustar las estrategias y técnicas durante la investigación, entre ellas se aplicarán encuestas y cuestionarios que nos permitirán obtener información demográfica, preferencia de entretenimiento, comportamiento de consumo y percepción de la marca de la discoteca a través de las campañas virales. Al mismo, tiempo realizamos las entrevistas a profundidad a cada cliente habitual y potencial que explore su experiencia en discotecas. Sin embargo, se realizaron las observaciones a cada usuario que concurre a las discotecas de manera directa durante su comportamiento en cada discoteca y de cómo interactúa con la marca y atractivos de cada discoteca. En tanto, aplicamos el análisis de redes sociales de la marca y de los eventos de cada discoteca, así como de los comentarios que tiene cada público que concurre a ella. Por lo que nos permitirá hacer un análisis de contenido de las campañas de marketing viral y de cómo se relaciona con el posicionamiento de la marca para determinar las competencias de la industria del entretenimiento nocturno.

3.5. Tratamiento de los datos

El tratamiento de datos del marketing viral y el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023 será mediante un:

- Diagnóstico del marketing viral y el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023
- Problema de la investigación
- Marco Teórico
- Metodología de la investigación
- Formulación de la encuesta
- Validación de la encuesta
- Aplicación de una encuesta piloto
- Reformulación de la encuesta

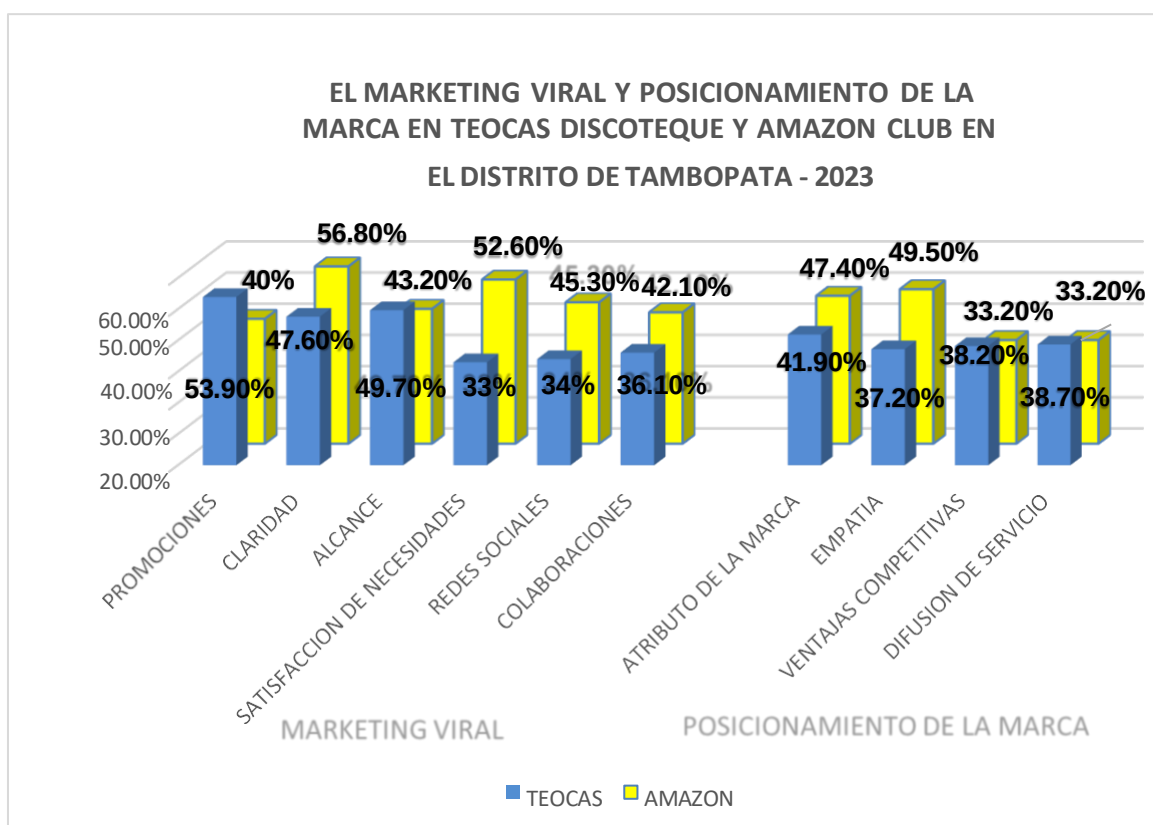
- Aplicación de la encuesta definitiva
- Interpretación, análisis y discusión de datos
- Conclusiones y sugerencias

CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

4.1. Marketing Viral y Posicionamiento de la Marca

Figura 1:

Resultados finales del Marketing Viral y Posicionamiento de la Marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata – 2023



Nota. El gráfico muestra los resultados del impacto del marketing viral y el posicionamiento de marca en las discotecas Teocas y Amazon Club, según diversas dimensiones estratégicas evaluadas en 2023. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en Teocas y Amazon Club en el distrito de Tambopata – 2023.

ANALISIS

El marketing viral y el posicionamiento de marca de Teocas Discoteque y Amazon Club en Tambopata, los resultados muestran que en cuanto a la dimensión Promociones, la discoteca Teocas cuenta con un 53.9% en la categoría de Poco Adecuado, sugiriendo que están mal direccionadas de audiencia y segmentado deficientemente, mientras que Amazon Club es Poco Adecuado con un 40%, mostrando un nivel limitado. Así mismo, en cuanto a la dimensión Claridad Amazon Club es Muy Adecuado con un 56.8% y Teocas Discoteque es Adecuado con un 47.6%. lo que indica una comunicación clara y efectiva de sus mensajes y promociones. De igual manera, en la dimensión Alcance, Teocas Discoteque es Parcialmente Adecuado con un 49.7% y Amazon Club con un 43.2%, esto sugiere que ambas discotecas han logrado expandir su influencia y llegar de manera efectiva a un amplio público.

Mientras que en la dimensión Satisfacción de necesidades los resultados mostraron que en Amazon Club se obtuvo un porcentaje de 52.6% en la categoría de Muy Adecuado, reflejando que este porcentaje de clientes considera que satisface sus necesidades sobre el ambiente, el servicio, la música, la calidad de las bebidas y la seguridad. Por otro lado, en Teocas Discoteque se tuvo un porcentaje de 33% en la categoría de Adecuado, indicando que los encuestados están satisfechos con el servicio y la oferta que brinda, pero debe de mejorar sus estrategias para dar un excelente servicio a sus consumidores.

En cuanto a la dimensión Redes Sociales, Amazon Club cuenta con un 45.3% en la categoría de Adecuado y Teocas Discoteque con un 34%, en la categoría de Parcialmente Adecuado, aunque existe una diferencia en los porcentajes de ambas discotecas, Amazon está gestionando sus redes sociales de manera ligeramente más efectiva o satisfactoria que Teocas Discoteque. Sin embargo, ambos lugares están en un nivel positivo, pero se debe mantener y mejorar continuamente la presencia en redes sociales; desarrollando una estrategia de contenidos, interactuar con la audiencia, promocionar eventos, ofertas especiales y exclusivas.

Así mismo, en cuanto a la dimensión de Colaboraciones resalta las asociaciones estratégicas de cada discoteca para fortalecer su marca y captar

al público objetivo. Amazon Club destaca con un 42.1% en la categoría Adecuado, demostrando un alto nivel de efectividad en sus colaboraciones. Esto indica que Amazon Club ha formado asociaciones exitosas con empresas, marcas e influenciadores, aumentando su visibilidad y atrayendo más clientes mediante promociones cruzadas, patrocinios y acuerdos de co-branding. Por otro lado, Teocas Discoteque cuenta con un 36.1% en la categoría de Poco Adecuado en la dimensión de Colaboraciones, lo que refleja una deficiencia a falta de asociaciones con artistas, marcas, influenciadores y medios de comunicación, lo que limita el aumento de visibilidad, la actualización de contenido en redes sociales, el acceso a nuevas audiencias y el fortalecimiento de la imagen y credibilidad de la discoteca.

En el análisis del marketing viral y el posicionamiento de marca de Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata, la dimensión de Atributo de la marca se obtuvo el porcentaje de 47.4% en Amazon Club y en Teocas Discoteque un porcentaje de 41.9% en la categoría de Muy Alto, mostrando que lograron establecer una fuerte percepción de marca entre sus clientes, revelando que los clientes asocian la marca con atributos positivos, distintivos y que es reconocida de manera efectiva.

De igual modo, en cuanto a la dimensión de Empatía se obtuvo en Amazon Club un 49.5% en la categoría de Muy Alto y Teocas Discoteque un porcentaje de 37.2% en la categoría de Alto, muestra un buen nivel de efectividad, pero no es excelente, a causa de que la atención a las necesidades de los clientes tiene una ausencia de políticas adecuadas de servicio al cliente y a un entorno que priorice la seguridad y la comprensión para abordar eficazmente las demandas de los clientes.

Por otro lado, en cuanto a la dimensión de Ventajas Competitivas Teocas Discoteque destaca con un 38.2% en la categoría de Alto, demostrando un nivel ligeramente mayor en comparación con Amazon Club, mostrando que los beneficios o valores únicos del club son reconocidos por los clientes. Por otro lado, Amazon Club tiene una calificación de 33.2% en la categoría de Alto, debido a que le falta estudiar su mercado para entender las necesidades, expectativas, mejorar la calidad de oferta, innovación y seguridad.

Finalmente, en cuanto a la dimensión de Difusión de Servicio en Teocas Discoteque tiene un porcentaje de 38.7% en la categoría de Moderado mientras que en Amazon Club se tiene un porcentaje de 33.2% en la categoría de Muy Alto, indicando que la difusión de servicio en Teocas Discoteque está en un nivel intermedio, sugiriendo que la discoteca tiene una presencia notable y una comunicación reconocida, pero no es sobresaliente ni muy destacada en comparación con la competencia. Mientras que Amazon Club promueve y comunica sus servicios, logrando un alto grado de visibilidad, lo que puede traducirse en una mayor atracción de clientes y una mejor percepción en el mercado.

4.1.1. Marketing Viral

Promociones

Tabla 6:

Resultados descriptivos de la dimensión Promociones

Categorías	General (%)	Teocas Discoteque (%)	Amazon Club (%)
Inadecuado	6,3	9,9	3,2
Poco adecuado	47,2	53,9	40,0
Parcialmente adecuado	23,1	25,1	21,1
Adecuado	16,8	9,9	23,2
Muy adecuado	6,6	1,0	12,6
Total	100,0	100,0	100,0

Nota. La tabla presenta los resultados porcentuales correspondientes a la percepción de adecuación de las promociones según tres niveles de análisis: general, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Base de datos de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

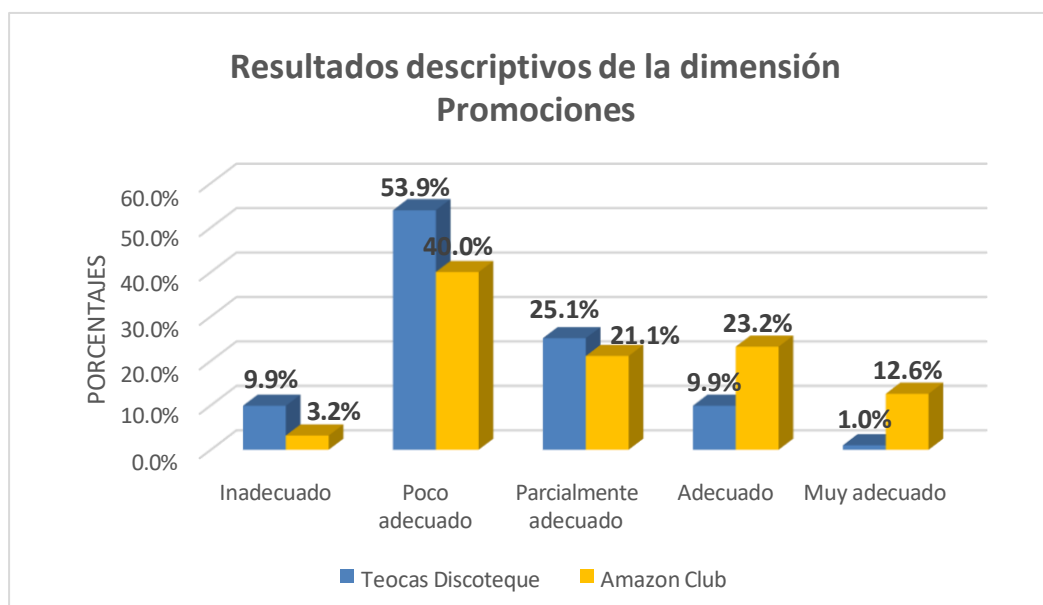
INTERPRETACION

De acuerdo a la Tabla 6, el 47,2% de los consumidores del Teocas Discoteque y Amazon Club indican que la promoción es Poco adecuada, el 23,1% precisan que es parcialmente adecuado, el 16,8% manifiestan que es adecuado, el 6,6% indican que es muy adecuado y el 6,3% señalan que es

inadecuado. Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores perciben las promociones como poco satisfactorias, con una notable proporción (47,2%) evaluándolas como "Poco adecuado"; a mayoría de los consumidores, por ende, las promociones no cumplen con sus expectativas, lo que sugiere que hay una percepción general de que las promociones actuales no son efectivas o relevantes para los consumidores. Esto implica que las estrategias promocionales actuales tampoco están alineadas con las expectativas de los consumidores. Solo una pequeña fracción de los consumidores considera las promociones es "muy adecuado", lo que indica que hay margen para mejorar en términos de personalización, atractivo o relevancia de las ofertas.

Figura 2:

Resultados descriptivos de la dimensión Promociones



Nota. El gráfico muestra la distribución porcentual de las categorías de evaluación de la dimensión Promociones, diferenciadas por grupo: General, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

ANALISIS

En la figura 2, las Promociones, muestran que Teocas Discoteque enfrenta una crítica percepción de sus promociones: el 53.9% las considera "poco adecuadas" (fallas en relevancia o atractivo para el público objetivo), seguido de un 25.1% que las cataloga como "parcialmente adecuadas" (cumplen aspectos básicos pero carecen de innovación o segmentación), mientras que solo el 9.9% las valora como "adecuadas" (alineación aceptable con expectativas) y otro 9.9% como "inadecuadas" (desconexión grave o impacto negativo); en contraste, Amazon Club presenta un 40% en "poco adecuadas", pero destaca un 23.2% en "adecuadas" y un 12.6% en "muy adecuadas" (estrategias resonantes que superan expectativas), aunque persiste un 21.1% en "parcialmente adecuadas" (oportunidades de mejora en personalización) y un 3.2% en "inadecuadas", evidenciando una mejor recepción general, ambos locales deben optimizar la coherencia entre sus promociones y las preferencias de su audiencia para reducir brechas perceptuales y fortalecer su posicionamiento competitivo.

DISCUSION

Al contrastar los hallazgos de **(Kotler & Keller, 2015)**, con el marco teórico de las 4 P's, se evidencia que mientras Teocas Discoteque presenta un 53.9% de percepción "poco adecuada" en sus promociones incumpliendo el principio de relevancia y segmentación definido por Kotler como eje de la promoción efectiva, Amazon Club logra un 35.8% en categorías positivas ("adecuadas" y "muy adecuadas"), reflejando mejor alineación con el concepto de "comunicación integrada" que genera recordación e interés; no obstante, ambos casos revelan desafíos operativos: en Teocas, el 25.1% de valoraciones "parcialmente adecuadas" sugiere deficiencias en innovación (falla en la "P" de Producto al no diferenciar su oferta), mientras que en Amazon el 21.1% en esa misma categoría señala oportunidades para reforzar la personalización (aspecto clave de la "Plaza" en estrategias omnicanal); así, los datos validan la tesis de que la promoción como elemento dinámico de las 4 P's que requiere sincronía con las otras tres dimensiones (precios acordes al valor percibido en Amazon, o ajustes de ubicación/experiencia en Teocas), pues su efectividad no reside en acciones aisladas sino en un engranaje

estratégico que mitigue brechas perceptuales (como el 9.9% de respuestas "inadecuadas" en Teocas por posible saturación publicitaria) y potencie la conexión emocional con el consumidor, objetivo último de toda estrategia de marketing según el modelo teórico citado.

Claridad

Tabla 7:

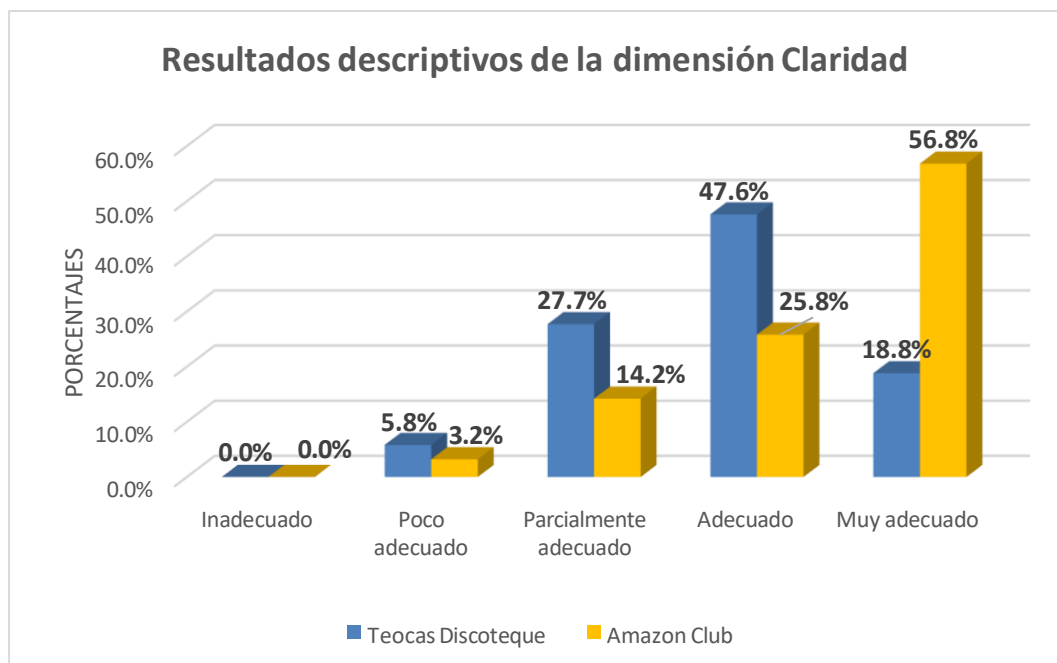
Resultados descriptivos de la dimensión Claridad

Categorías	General (%)	Teocas Discoteque (%)	Amazon Club (%)
Inadecuado	0,0	0,0	0,0
Poco adecuado	4,5	5,8	3,2
Parcialmente adecuado	21,0	27,7	14,2
Adecuado	36,7	47,6	25,8
Muy adecuado	37,8	18,8	56,8
Total	100,0	100,0	100,0

Nota. La tabla muestra los porcentajes de evaluación de la claridad en las promociones según las categorías de percepción en tres grupos: General, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Base de datos de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

INTERPRETACION

De acuerdo a la Tabla 7, el 37,8% de los consumidores del Teocas Discoteque y Amazon Club indican que la claridad es muy adecuada, el 36,7% precisan que es adecuado, el 21% señalan que es parcialmente adecuado, el 4,5% indica que es poco adecuado y finalmente el 0% manifiesta que es inadecuado; Los resultados muestran una percepción general positiva de la claridad de las discotecas, lo que sugiere que la mayoría de los clientes encuentran las promociones o comunicaciones fáciles de entender y bien estructuradas. Aunque no hay críticas fuertes en cuanto a la falta de claridad, lo que indica que la información proporcionada es generalmente comprensible.

Figura 3:*Resultados descriptivos de la dimensión Claridad*

Nota. El gráfico representa los resultados porcentuales sobre la percepción de claridad en las promociones, agrupados por nivel de adecuación en las discotecas Teocas y Amazon Club, además de la media general. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

ANALISIS

En la figura 3, Teocas Discoteque registra un 47.6% de percepción "adecuada" (claridad básica en comunicaciones promocionales), 27.7% "parcialmente adecuada" (información presente con detalles ambiguos y formato poco intuitivo), 18.8% "muy adecuada" (mensajes precisos y de fácil acceso), y 5.8% "poco adecuada" (errores frecuentes en horarios o restricciones no especificadas), evidenciando fortalezas en comunicación esencial pero debilidades en especificidad; mientras que Amazon Club destaca con 56.8% "muy adecuada" (diseño omnicanal, lenguaje segmentado y transparencia en condiciones), 25.8% "adecuada" (coherencia informativa sin elementos innovadores), 14.2% "parcialmente adecuada" (dispersión de contenidos en múltiples plataformas) y 3.2% "poco adecuada"

(actualizaciones tardías en promociones limitadas), reflejando que, aunque Amazon supera en **claridad estratégica** el doble del % en categoría óptima vs Teocas, ambas discotecas deben trabajar para unificar criterios comunicacionales y reducir el 27.7% de parcialmente adecuado. En tanto Amazon debe sincronizar para mitigar el 14.2% de dispersión, priorizando los datos para alinear expectativas y realizar la ejecución operativa.

DISCUSION

Los hallazgos validan el postulado de **(Kotler & Keller, 2015)** sobre la claridad comunicacional como eje de la gestión de expectativas, evidenciando que mientras Amazon Club alcanza un 56.8% en "muy adecuada" implementando el "diseño omnicanal" y "transparencia", Teocas Discoteque muestra debilidades críticas: su 27.7% en "parcialmente adecuada" refleja "detalles ambiguos" que contradicen el principio de "precisión unificada", y el 5.8% en "poco adecuada" por los errores en horarios que viola la "exhaustividad informativa"; no obstante, ambos casos amplían el marco teórico: Amazon, pese a su liderazgo, tiene un 14.2% de "parcialmente adecuada" por "dispersión" en el fenómeno no previsto de las 4 P's, sugiriendo la necesidad de actualizar el concepto de "plaza" con criterios de sincronización digital, mientras que Teocas, con solo 18.8% en "muy adecuada", subraya la urgencia de integrar "feedback en tiempo real" (propuesto por los autores para ajustes dinámicos); así, los datos confirman que la claridad —más que un atributo estático es un proceso iterativo donde la "coherencia semántica" **(Kotler)** debe complementarse con "agilidad operativa", priorizando no solo "qué se comunica" sino "cómo se actualiza" en entornos volátiles, cerrando así la brecha entre expectativas diseñadas y percepciones reales.

Alcance

Tabla 8:

Resultados descriptivos de la dimensión Alcance

Categorías	General (%)	Teocas Discoteque (%)	Amazon Club (%)
Inadecuado	0,0	0,0	0,0
Poco adecuado	7,6	11,5	3,7
Parcialmente adecuado	33,9	49,7	17,9
Adecuado	37,5	31,9	43,2
Muy adecuado	21,0	6,8	35,3
Total	100,0	100,0	100,0

Nota. La tabla detalla los porcentajes de evaluación de la dimensión Alcance en las promociones, diferenciados por grupo: General, Teocas Discoteque y Amazon Club.

Fuente: Base de datos de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

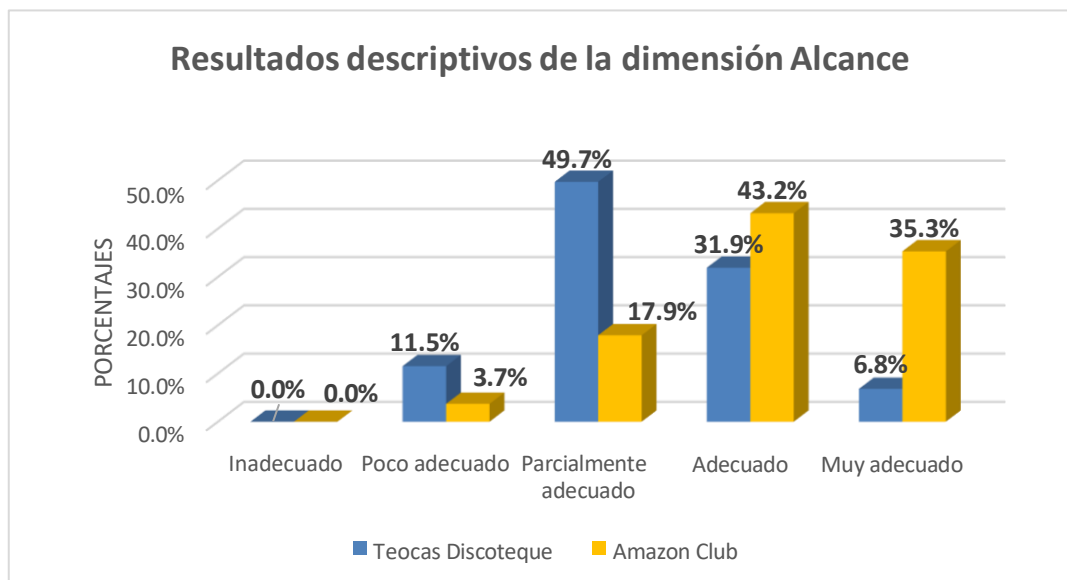
INTERPRETACION

De acuerdo a la Tabla 8, el 37,5% de los consumidores del Teocas Discoteque y Amazon Club indican que el alcance es adecuado, el 33,9% precisan que es parcialmente adecuado, el 21% manifiestan que es muy adecuado y el 7,6% señalan que es poco adecuado. Esto sugiere que, en general, las discotecas están llegando de manera efectiva a su audiencia objetivo, asegurando que sus mensajes alcancen a una amplia porción de su mercado. Además, estos resultados en la comunicación pueden contribuir a una mayor asistencia a eventos y una mayor lealtad a la marca, ya que los consumidores se sienten bien informados y conectados con las actividades y ofertas de las discotecas. Del mismo modo, al comparar ambos centros de diversión se puede ver que existe una mejor percepción del alcance por parte de los consumidores de la discoteca Amazon Club.

ANALISIS

Figura 4:

Resultados descriptivos de la dimensión Alcance



Nota. El gráfico presenta los resultados porcentuales sobre la percepción de la dimensión Alcance en las promociones, distribuidos por nivel de adecuación para los grupos General, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

ANALISIS

En la Figura 4, los resultados muestran que Teocas Discoteque tiene una percepción predominantemente parcialmente adecuada (49,7%), con solo el 6,8% considerándola muy adecuada, lo que se observa deficiencias en aspectos como infraestructura (iluminación/acústica), servicios sanitarios o protocolos de seguridad que limitan su funcionalidad (inadecuado: fallas críticas; poco adecuado: carencias notorias en mantenimiento; parcialmente adecuado: cumple requisitos mínimos pero sin destacar; adecuado: equilibrio aceptable entre ambiente y seguridad; muy adecuado: excelencia en experiencia y normas). En contraste, Amazon Club destaca con un 78,5% en categorías superiores (adecuado 43,2% + muy adecuado 35,3%), reflejando mejoras significativas en diseño, tecnología de sonido, atención al cliente y

sistemas de emergencia, lo que evidencia una gestión orientada a estándares modernos de negocio nocturno.

DISCUSION

La discusión con Kotler y Keller (2015), se alinea al evidenciar que Teocas Discoteque con solo el 38,7% en categorías satisfactorias (adecuado + muy adecuado) versus el 78,5% de **Amazon Club** presenta fallas críticas en la aplicación práctica de los principios de comunicación clara: su alta proporción en parcialmente adecuado (49,7%) refleja una brecha entre las expectativas creadas y la experiencia real, donde deficiencias en señalización genera confusión espacial, protocolos de seguridad ambiguos que aumentan percepciones de riesgo, y servicios sanitarios inconstantes que impactan la comodidad y la satisfacción; mientras que Amazon Club, al integrar tecnología de sonido de vanguardia que clarifica la experiencia auditiva, sistemas de evacuación bien señalizados que informan seguridad, y personal capacitado para resolver dudas en tiempo real alineado con la "accesibilidad informativa", donde la gestión estratégica de la comunicación, no solo en marketing sino en diseño de servicios, puede convertir expectativas gestionadas en percepciones de excelencia en un 35,3% en muy adecuado, validando la correlación entre claridad, control de calidad percibida y posicionamiento competitivo en la industria del entretenimiento nocturno.

Satisfacción de necesidades

Tabla 9:

Resultados descriptivos de la dimensión Satisfacción de necesidades

Categorías	General (%)	Teocas Discoteque (%)	Amazon Club (%)
Inadecuado	0,8	1,6	0,0
Poco adecuado	8,9	12,6	5,3
Parcialmente adecuado	19,9	26,7	13,2
Adecuado	31,0	33,0	28,9
Muy adecuado	39,4	26,2	52,6
Total	100,0	100,0	100,0

Nota. La tabla presenta los resultados porcentuales correspondientes a la

percepción de la satisfacción de necesidades, distribuidos por categorías de adecuación en los grupos General, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Base de datos de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

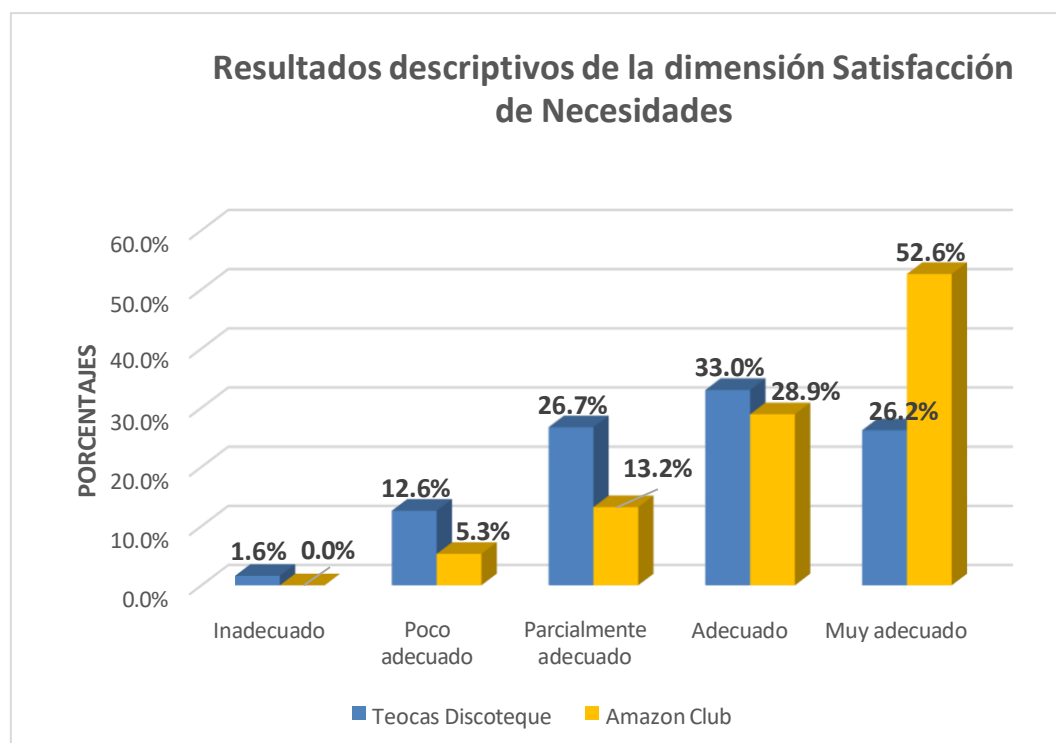
INTERPRETACION

Según la Tabla 9, el 33% de los consumidores del Teocas Discoteque y Amazon Club indican que su nivel de satisfacción con las necesidades es muy adecuado, el 31% precisan que es adecuado, 19,9% manifiestan que es parcialmente adecuado, el 8,9% mencionan que es poco adecuado, mientras que el 0,8% señalan que es inadecuado. Como se puede ver, estas discotecas están logrando satisfacer efectivamente las expectativas de la mayoría de sus consumidores. Este alto grado de satisfacción indica que las estrategias implementadas por los establecimientos han sido exitosas en garantizar que la experiencia del cliente cumpla con sus requisitos.

Asimismo, al comparar ambos centros de diversión se puede ver que existe una mayor satisfacción con las necesidades por parte de los consumidores de la discoteca Amazon Club.

Figura 5.

Resultados descriptivos de la dimensión Satisfacción de Necesidades



Nota. El gráfico muestra la distribución porcentual de los niveles de percepción sobre la dimensión Satisfacción de Necesidades, según los grupos General, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación

sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

ANALISIS

En la Figura 5, los datos revelan que Teocas Discoteque presenta un 1,6% en inadecuado por fallas graves: espacios sobrecargados, ventilación deficiente o falta de áreas de descanso que imposibilitan cubrir necesidades básicas, un 12,6% en poco adecuado genera limitaciones recurrentes, como por ejemplo barras congestionadas o música excesivamente alta que dificulta la socialización, y solo un 33% en categorías positivas adecuado y muy adecuado 26,2%, indicando que, aunque ofrece servicios funcionales parcialmente adecuado 26,7%: mobiliario básico pero incómodo, carece de elementos diferenciadores como zonificación inteligente o tecnología interactiva; en contraste, Amazon Club destaca con 28,9% en adecuado y muy adecuado 52,6%, logrado mediante diseño ergonómico, sistemas de climatización adaptativos, y una oferta estratificada como áreas VIP, juegos temáticos que supera expectativas, evidenciando una gestión centrada en la personalización de experiencias por ejemplo app para pedidos o control acústico por zonas, lo que reduce a 0% las percepciones críticas que es inadecuado y consolida su posición como referente en satisfacción holística.

DISCUSION

La discusión con Armstrong y Kotler (2013), se articula al contrastar el 81,5% de valoraciones positivas adecuado + muy adecuado de Amazon Club que implementa estrategias de valor percibido superior mediante climatización adaptativa control térmico por zonas, estratificación de servicios tales como áreas VIP con juegos temáticos y personalización tecnológica a través de app para pedidos frente al 52,6% de Teocas Discoteque, donde el 1,6% en inadecuado referido a espacios sobrecargados, ventilación deficiente y 26,7% en parcialmente adecuado mobiliario incómodo que reflejan una brecha en la gestión de expectativas: mientras Amazon supera demandas mediante innovación experiencial por ejemplo control acústico selectivo que permite socialización sin sacrificar ambiente, alineándose con el principio de "exceder expectativas para generar lealtad" (Armstrong & Kotler, 2013), Teocas se

estanca en un enfoque reactivo servicios básicos funcionales pero no diferenciales, validando que la ausencia de elementos como zonificación inteligente o interacción digital claves en la era de consumo experiencial limita su capacidad para convertir satisfacción transaccional en compromiso emocional, demostrando así la correlación teórica entre diseño centrado en valor holístico, percepción de excelencia y sostenibilidad competitiva en el sector de ocio nocturno.

Impacto de Redes Sociales

Tabla 10:
Resultados descriptivos de la dimensión Impacto de Redes Sociales

Categorías	General (%)	Teocas Discoteque (%)	Amazon Club (%)
Inadecuado	11,5	17,3	6,3
Poco adecuado	29,1	28,8	14,2
Parcialmente adecuado	16,3	34,0	30,5
Adecuado	31,2	15,7	45,3
Muy adecuado	11,8	4,2	3,7
Total	100,0	100,0	100,0

Nota. La tabla expone los resultados porcentuales sobre la percepción del impacto de las redes sociales en los grupos General, Teocas Discoteque y Amazon Club, de acuerdo con diferentes niveles de adecuación.
Fuente: Base de datos de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

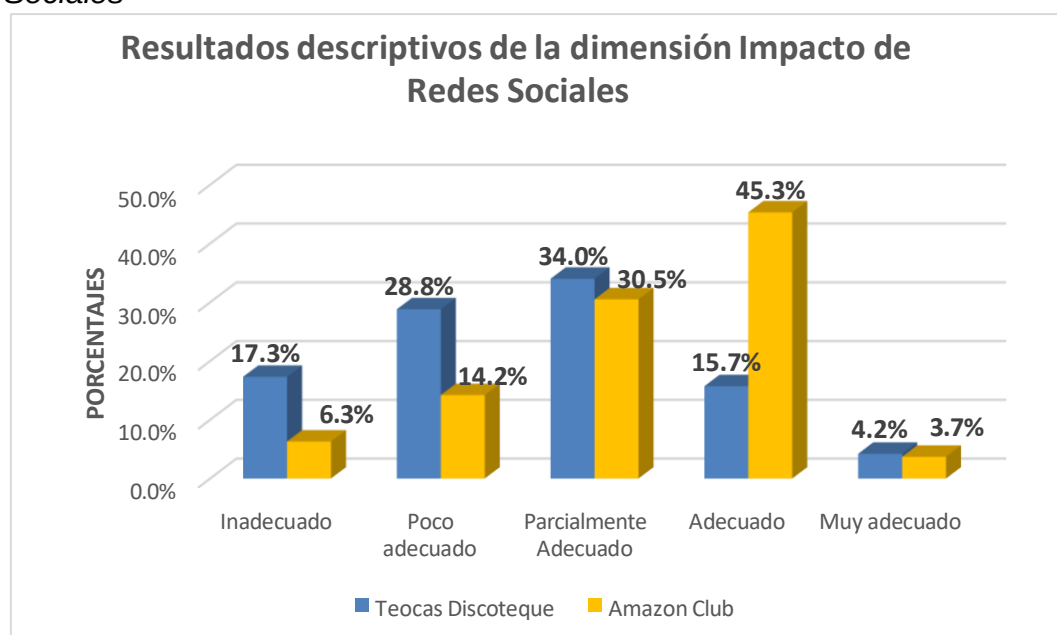
INTERPRETACION

De acuerdo a la Tabla 10, el 31,2% de los consumidores del Teocas Discoteque y Amazon Club indican que el impacto de sus redes sociales es adecuado, el 29,1% señalan que es poco adecuado, el 16,3% sostienen que es parcialmente adecuado, el 11,8% mencionan que es muy adecuado y el 11,5% manifiestan que es inadecuado. Lo expuesto sugiere que una parte significativa de los consumidores de ambas discotecas perciben que las redes sociales contribuyen de manera positiva o satisfactoria a sus

experiencias en estos lugares. Esto puede implicar que los consumidores encuentran útil el uso de redes sociales para interactuar con estos establecimientos, recibir información relevante, o mantenerse actualizados sobre eventos. Por otro lado, al contrastar ambos centros de diversión se puede ver que existe una percepción más favorable de las redes sociales por parte de los consumidores de la discoteca Amazon Club.

Figura 6:

Resultados descriptivos de la dimensión Impacto de Redes Sociales



Nota. El gráfico representa los niveles de percepción sobre el impacto de las redes sociales en los grupos General, Teocas Discoteque y Amazon Club, clasificados según categorías de adecuación. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

ANALISIS

Los resultados evidencian que Teocas Discoteque acumula un 17,3% en inadecuado con gestión digital inexistente: perfiles desactualizados, ausencia de respuestas a mensajes y cero estrategia de contenidos, 28,8% en poco adecuado con publicaciones esporádicas sin calendario editorial, ej. fotos repetitivas sin storytelling o hashtags irrelevantes que no segmentan audiencia, y 34% en parcialmente adecuado interacción básica como likes ocasionales, pero sin campañas estructuradas ni métricas de engagement,, mientras que Amazon Club reduce su inadecuado al 6,3% de fallas puntuales en moderación de comentarios y destaca con 45,3% en adecuado con implementación de concursos con uso general de contenidos, uso de influencers locales para ampliar alcance, y optimización de horarios mediante analisis aunque ambos muestran bajos porcentajes en muy adecuado con 4,2% vs 3,7%, indicando una brecha compartida en innovación con. falta de realidad aumentada en filtros o integración con plataformas emergentes como TikTok, lo que subraya la necesidad de priorizar estrategias dinámicas, personalización algorítmica y adopción tecnológica para transformar la presencia digital en ventaja competitiva.

DISCUSION

La discusión con Chaffey y Bosomworth (2013), se articula al contrastar el 45,3% de valoraciones adecuadas de Amazon Club que implementa estrategias alineadas con los principios de "interacción bidireccional" y "gestión basada en datos" mediante concursos de contenido generado por usuarios, colaboraciones con influencers locales y optimización algorítmica de horarios frente al 17,3% en inadecuado y 28,8% en poco adecuado de Teocas Discoteque, donde la ausencia de calendarios editoriales, respuestas a mensajes y métricas de engagement refleja una brecha operativa que contradice el marco teórico de los autores sobre la necesidad de "construir relaciones mediante participación activa"; sin embargo, el bajo porcentaje en muy adecuado de 3,7% vs 4,2% en ambos casos evidencia limitaciones compartidas para integrar innovaciones como realidad aumentada o plataformas emergentes por ejemplo TikTok, validando que, aunque las prácticas de Amazon Club se aproximan al modelo de "marketing digital" propuesto por los autores, la falta de adopción de tecnologías disruptivas

impide alcanzar la excelencia experiencial, reforzando así la tesis de que la sostenibilidad competitiva exige superar la mera implementación táctica para abrazar un enfoque estratégico holístico que combine dinamismo creativo, personalización basada en adaptación continua a tendencias tecnológicas.

Colaboraciones

Tabla 11:

Resultados descriptivos de la dimensión Colaboraciones

Categorías	General (%)	Teocas Discoteque (%)	Amazon Club (%)
Inadecuado	11,5	7,9	15,3
Poco adecuado	29,1	36,1	22,1
Parcialmente adecuado	16,3	21,5	11,1
Adecuado	31,2	20,4	42,1
Muy adecuado	11,8	14,1	9,5
Total	100,0	100,0	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados porcentuales sobre la percepción del nivel de colaboraciones en los grupos General, Teocas Discoteque y Amazon Club, clasificados por categoría de adecuación. Fuente: Base de datos de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

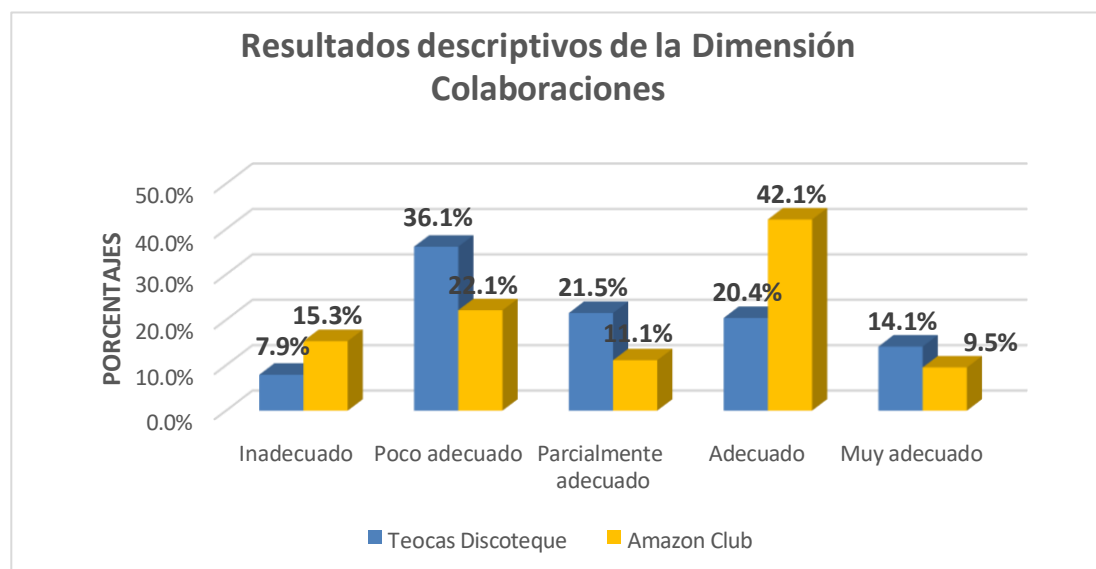
INTERPRETACION

En la Tabla 11, se observa que el 31,2% de los consumidores del Teocas Discoteque y Amazon Club indican que las colaboraciones son adecuadas, el 29,1% señalan que son poco adecuadas, el 16,3% precisan que son parcialmente adecuadas, el 11,8% manifiestan que son muy adecuadas, mientras que el 11,5% mencionan que son inadecuadas. Este resultado podría implicar que los consumidores valoran positivamente las asociaciones o proyectos conjuntos que estos lugares realizan, ya sea con otras empresas, artistas, eventos u organizaciones, lo cual puede influir en su percepción general de la oferta y la experiencia proporcionada por estos clubs. Así también, al contrastar ambos centros de diversión se puede ver que

existe una percepción más favorable por parte de los consumidores de la discoteca Amazon Club sobre las colaboraciones.

Figura 7:

Resultados descriptivos de la Dimensión Colaboraciones



Nota. El gráfico presenta los resultados porcentuales de la percepción sobre las colaboraciones, categorizados por nivel de adecuación en los grupos General, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

ANALISIS

Los datos revelan que Teocas Discoteque presenta un 7,9% en inadecuado por colaboraciones esporádicas sin acuerdos formales ni objetivos claros, alianzas puntuales con marcas no afines que diluyen identidad, 36,1% en poco adecuado proyectos cooperativos sin métricas de ROI, como eventos coorganizados sin segmentación de audiencia o recursos desequilibrados, y 21,5% en parcialmente adecuado asociaciones regulares pero limitadas a proveedores locales sin innovación, mientras Amazon Club, aunque tiene mayor porcentaje en inadecuado 15,3%: fallas en comunicación interdepartamental que generan duplicidad de esfuerzos, destaca con 42,1% en adecuado alianzas estratégicas con plataformas de delivery para paquetes VIP y uso de CRM para gestionar partners, y ambos muestran bajos índices

en muy adecuado 14,1% vs 9,5%, evidenciando carencias en sinergias disruptivas debido a falta de colaboraciones con artistas mediante contratos inteligentes, lo que subraya la necesidad de migrar de modelos reactivos a ecosistemas colaborativos basados en datos de valor y alineación con tendencias de consumo experiencial.

DISCUSION

La discusión con Kotler y Keller (2015), se centra en cómo Amazon Club alcanza un 42,1% en adecuado al implementar alianzas estratégicas que reflejan los principios de "recursos complementarios" como. integración con plataformas de delivery para paquetes VIP y "gestión sistematizada" a través CRM para partners, mientras Teocas Discoteque con 7,9% en inadecuado evidencia la ausencia de "objetivos compartidos" mediante colaboraciones efímeras con marcas no afines que contradicen el marco teórico de "sinergia de valor"; sin embargo, ambos casos muestran brechas críticas: el 15,3% en inadecuado de Amazon Club por fallas en comunicación interdepartamental contrario a la "integración operativa" exigida por los autores y los bajos porcentajes en muy adecuado 14,1% vs 9,5% por carencia de modelos disruptivos mediante. contratos, lo que valida la tesis de Kotler y Keller sobre la necesidad de evolucionar hacia ecosistemas colaborativos basados en datos no meras alianzas tácticas, priorizando co-creación con stakeholders, automatización de procesos y alineación con expectativas de hipersonalización en consumo experiencial.

SINTESIS DEL MARKETING VIRAL

Tabla 12:

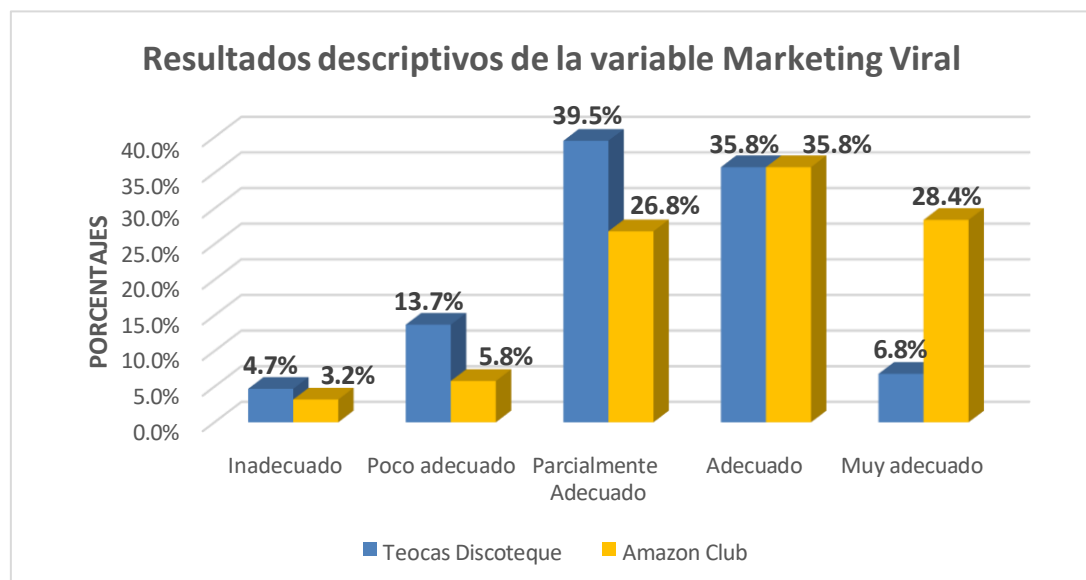
Resultados descriptivos de la variable Marketing Viral

Categorías	General (%)	Teocas Discoteque (%)	Amazon Club (%)
Inadecuado	3,7	4,7	3,2
Poco adecuado	8,9	13,7	5,8
Parcialmente adecuado	33,3	39,5	26,8
Adecuado	36,0	35,8	35,8
Muy adecuado	18,1	6,8	28,4
Total	100,0	100,0	100,0

Nota. La tabla detalla los resultados porcentuales de la percepción sobre el marketing viral, clasificados por nivel de adecuación en los grupos General, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Base de datos de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

INTERPRETACION

En la Tabla 12, se observa que el 36% de los consumidores del Teocas Discoteque y Amazon Club consideran que el marketing viral que implementaron ambos centros de diversión era adecuado, el 33,3% señalan que es parcialmente adecuado, el 18,1% indican que es muy adecuado, el 8,9% consideran que es poco adecuado y el 3,7% manifiestan que es inadecuado. Lo expuesto implica que ambas discotecas han creado contenido relevante y atractivo que ha captado la atención de manera positiva, motivando a los consumidores a compartirlo ampliamente en redes sociales y otros canales digitales. El éxito de estas campañas se refleja en un aumento significativo en la visibilidad y reconocimiento de las marcas, así como en un mayor compromiso por parte del público. Además, se demuestra la efectividad de sus esfuerzos en el ámbito del marketing digital y viral, consolidando su presencia en el mercado y fortaleciendo su posicionamiento.

Figura 8:*Resultados descriptivos de la variable Marketing Viral*

Nota. El gráfico muestra los resultados porcentuales de la evaluación del marketing viral según nivel de adecuación, diferenciados entre los grupos General, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

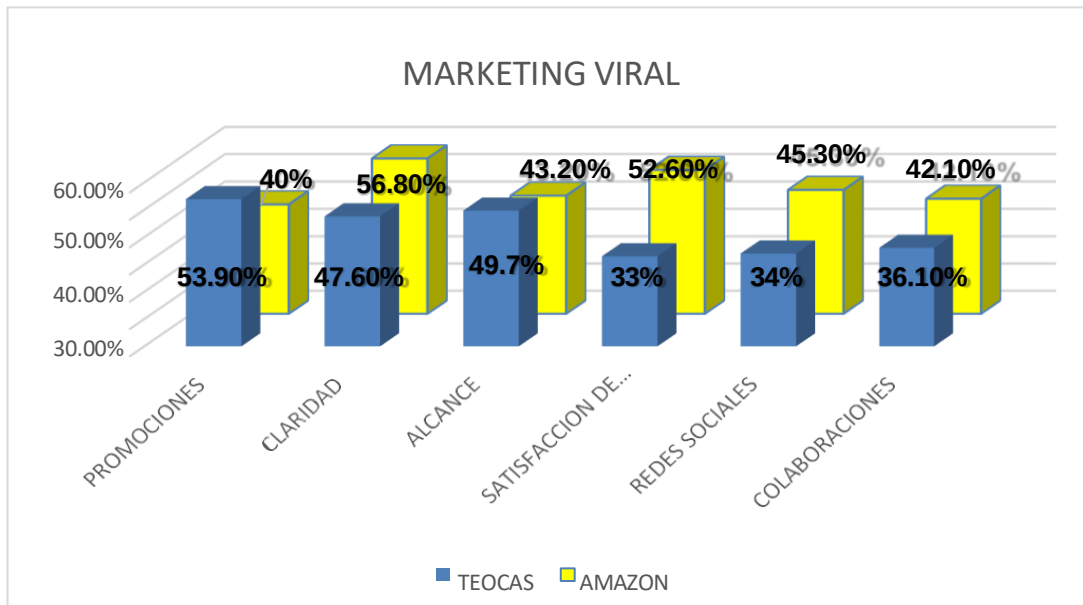
ANALISIS

El Marketing Viral en Teocas Discoteque es Parcialmente Adecuado con un porcentaje del 39.5%. Aunque la ejecución es imperfecta, se distribuye a través de los canales adecuados, pero no de manera óptima. Falta creatividad en la estrategia, la distribución y una segmentación adecuada, lo cual es esencial para asegurar que el contenido llegue a quienes tienen más probabilidades de interactuar y compartir. De igual manera, el Marketing Viral en Amazon Club es Adecuado con un 35.8%, logrando resultados aceptables en términos de impacto y participación con aproximadamente un tercio de las campañas de marketing viral. El contenido y las estrategias cumplen con los criterios básicos, pero no son suficientemente innovadores ni efectivos para destacar plenamente.

RESUMEN DEL MARKETIG VIRAL: CON DATOS ALTOS

Figura 9:

Resultados finales de porcentajes mayores de la variable Marketing Viral



Nota. El gráfico presenta los porcentajes más altos obtenidos en cada dimensión del marketing viral, comparando los resultados de Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

ANALISIS

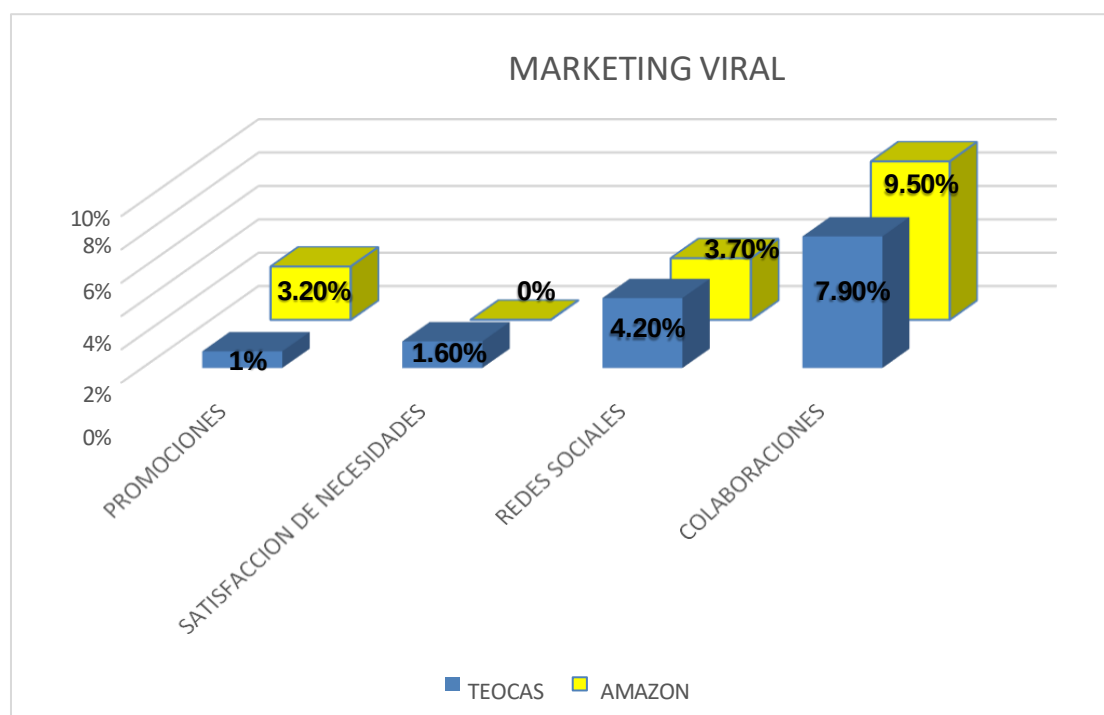
Las dimensiones que influyen en el marketing viral son Claridad con un 56,8% en Amazon Club vs 47,6% en Teocas, al garantizar mensajes memorables y accionables en hashtags distintivos como NocheVIP que generan identidad, Satisfacción de necesidades 52,6% vs 33%, donde la personalización de experiencias mediante paquetes temáticos basados en datos de consumo activa el efecto de utilidad social, Redes Sociales con un 45,3% vs 34% mediante estrategias cross-platform: TikTok a través de influencers + Instagram Stories interactivas, y Colaboración representa el 42,1% vs 36,1% a través de co-creación de concursos de contenido generado para amplificar organicidad; aunque Teocas lidera en Promoción 53,9% y Alcance 49,7%, su bajo desempeño en variables cualitativas claridad/satisfacción limita la viralidad al priorizar cantidad sobre relevancia

emocional, anuncios masivos sin segmentación, mientras Amazon Club, pese a menor alcance, maximiza el valor de compartibilidad mediante micro-influencers y campañas vinculadas a fechas trending (se refiere a temas, hashtags o contenidos que están ganando popularidad rápidamente en redes sociales como Twitter, Instagram y TikTok). CONCLUYENDO que la Claridad es la dimensión más influyente en el marketing viral para ambas discotecas, destacando con un 56,8% en Amazon Club y 47,6% en Teocas. Amazon Club logra mensajes memorables y hashtags distintivos, genera identidad y compartible facilitando la difusión. En contraste, Teocas, a pesar de su liderazgo en promoción (53,9%), carece de relevancia emocional, limitando su viralidad al priorizar cantidad sobre calidad en la comunicación.

RESUMEN DEL MARKETIG VIRAL: CON DATOS BAJOS

Figura 10:

Resultados finales de porcentajes menores de la variable Marketing Viral



Nota. El gráfico representa los porcentajes más bajos obtenidos en las distintas dimensiones de la variable marketing viral, comparando los resultados entre Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

ANALISIS

Las dimensiones que ejercen influencia indirecta en el marketing viral son Colaboración 9,5% en **Amazon Club** vs 7,9% en **Teocas**, actuando como catalizador de la co-creación de contenidos mediante alianzas con micro-influencers para generar desafíos virales que redistribuyen la audiencia, y **Redes Sociales** 4,2% vs 3,7%, cuya eficacia indirecta reside en la arquitectura algorítmica que prioriza contenidos con alta interacción utilizando hashtags trending para amplificar, mientras **Satisfacción de necesidades** 1,6% en Teocas opera como variable latente al generar advocacy espontáneo cuando se resuelven experiencias hiperpersonalizadas que incentivan testimonios virales, y aunque la **Promoción** muestra valores marginales 3,2% máximo, su impacto indirecto surge al sincronizarse con momentos culturales como Halloween para capitalizar, donde la viralidad no depende de factores aislados, sino de redes de influencia secundaria como colaboradores para multiplicar dentro del entorno digital.

4.1.2. Posicionamiento de la Marca

Atributo de la Marca

Tabla 13:

Resultados descriptivos de la dimensión Atributo de la Marca

Categorías	General (%)	Teocas Discoteque (%)	Amazon Club (%)
Muy bajo	2,6	2,1	3,2
Bajo	9,2	12,6	5,8
Moderado	16,8	16,8	16,8
Alto	26,8	26,7	26,8
Muy alto	44,6	41,9	47,4
Total	100,0	100,0	100,0

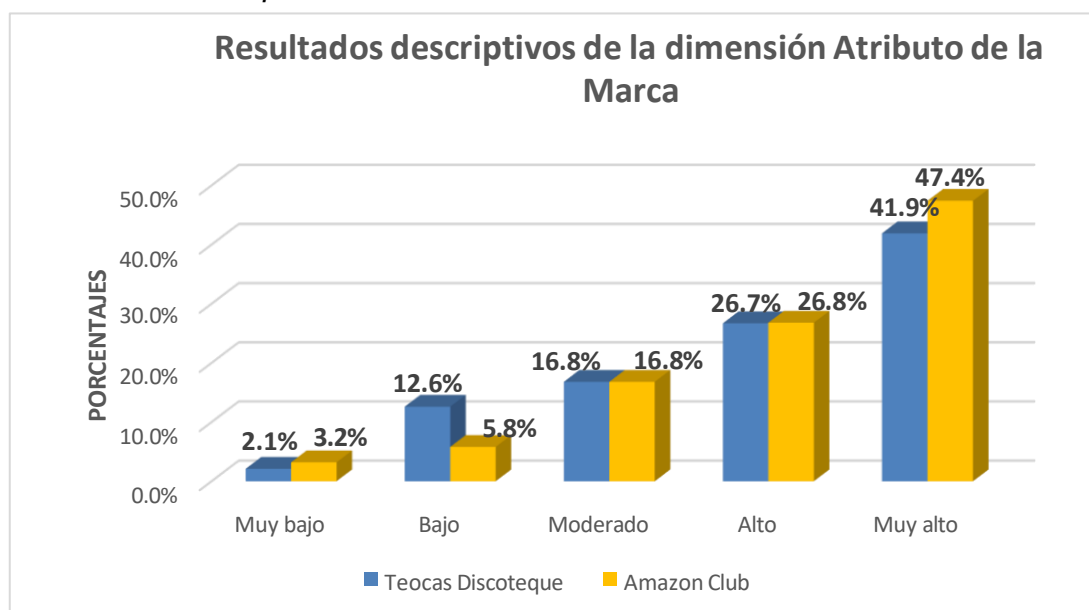
Nota. La tabla presenta los resultados porcentuales de la percepción sobre el atributo de la marca, clasificados en cinco niveles y distribuidos entre los grupos generales, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Base de datos de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

INTERPRETACION

En la Tabla 13, se observa que el 44,6% de los consumidores del Teocas Discoteque y Amazon Club valoran el atributo de la marca en un nivel muy alto, el 26,8% en un nivel alto, el 16,8% en un nivel moderado, el 9,2% en un nivel bajo y el 2,6% en un nivel muy bajo. Esto sugiere que una proporción significativa de los consumidores tiene una percepción positiva de este atributo específico de la marca, reflejando una fuerte apreciación y satisfacción con este aspecto particular de los establecimientos. Del mismo modo, al contrastar ambos centros de diversión, se observa que los consumidores del Amazon Club tienen una percepción ligeramente más favorable sobre el atributo de la marca en comparación con Teocas Discoteque.

Figura 11:

Resultados descriptivos de la dimensión Atributo de la Marca



Nota. El gráfico muestra la distribución porcentual de la percepción sobre el atributo de la marca, clasificada en cinco niveles de valoración para los grupos generales, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

ANALISIS

El análisis del posicionamiento de la marca revela que Teocas Discoteque presenta un 41,9% en muy alto, lo que indica una sólida percepción de valor y diferenciación en el mercado, aunque su 2,1% en muy bajo y 12,6% en bajo sugieren que un pequeño segmento de consumidores no asocia la marca con atributos positivos, posiblemente debido a inconsistencias en la experiencia del cliente o falta de comunicación efectiva; por otro lado, Amazon Club muestra un 47,4% en muy alto, destacando su fuerte posicionamiento y reconocimiento de marca, mientras que el 3,2% en muy bajo y 5,8% en bajo reflejan una percepción menos negativa, indicando que su propuesta de valor es más aceptada, pero aún enfrenta desafíos en la creación de una conexión emocional más profunda que genere lealtad, lo que es crucial para su crecimiento sostenido en un mercado competitivo. Finalmente, el análisis repercute tanto en la discoteca Teocas Discoteque como en Amazon Club. Muy bajo (2,1% / 3,2%) refleja la falta de reconocimiento y percepción negativa de la marca, posiblemente por experiencias insatisfactorias. Bajo (12,6% / 5,8%): algunos consumidores ven la marca como poco relevante o con atributos limitados, lo que puede afectar la atracción de nuevos clientes. Moderado (16,8% / 16,8%): se sugiere que la marca es reconocida, pero sin una clara diferenciación, lo que puede limitar su capacidad para destacarse en un mercado saturado. Alto (26,7% / 26,8%): muestra que la marca es valorada positivamente, lo que puede traducirse en lealtad, aunque existe espacio para mejorar la percepción. Muy alto (41,9% / 47,4%): es una fuerte identificación y conexión emocional con los consumidores, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo.

DISCUSION

La discusión sobre el posicionamiento de la marca, según Kotler (2023), resalta que tanto Teocas Discoteque como Amazon Club presentan atributos diferenciadores que impactan su percepción en el mercado, donde Teocas, con un 41,9% en muy alto, muestra una sólida conexión con su base de consumidores, aunque el 2,1% en muy bajo y el 12,6% en bajo sugieren que ciertos segmentos no experimentan los beneficios tangibles y emocionales esperados, posiblemente por inconsistencias en la experiencia

del cliente; en contraste, Amazon Club, con un 47,4% en muy alto, evidencia un reconocimiento más amplio, aunque su 3,2% en muy bajo y 5,8% en bajo indican que, a pesar de una propuesta de valor más aceptada, aún debe trabajar en crear una conexión emocional más profunda que fomente la lealtad, lo que subraya la importancia de los atributos funcionales, emocionales y sociales en la estrategia de marca para cultivar relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, especialmente en un entorno competitivo donde la diferenciación es clave para el éxito sostenido.

Empatía

Tabla 14:

Resultados descriptivos de la dimensión Empatía

Categorías	General (%)	Teocas Discoteque (%)	Amazon Club (%)
Muy bajo	1,6	1,6	1,6
Bajo	10,5	11,0	10,0
Moderado	19,2	22,0	16,3
Alto	29,9	37,2	22,6
Muy alto	38,8	28,3	49,5
Total	100,0	100,0	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados porcentuales sobre la percepción de la empatía, clasificados en cinco niveles de valoración y diferenciados por grupos generales, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Base de datos de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

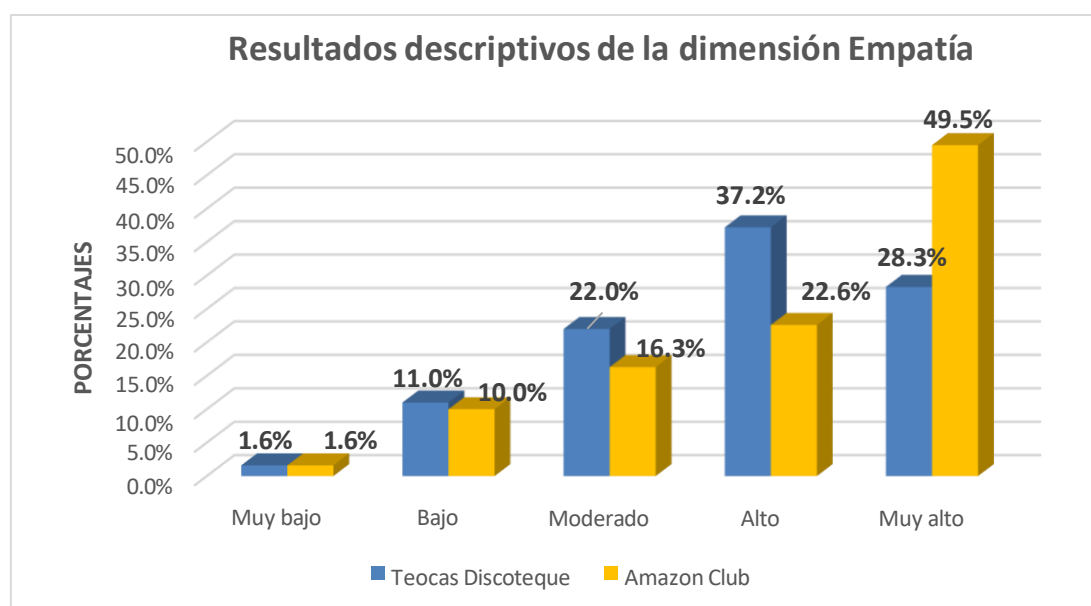
INTERPRETACION

De acuerdo a la Tabla 14, el 38,8% de los consumidores del Teocas Discoteque y Amazon Club reportan que el nivel de empatía de los mencionados centros de diversión es muy alto, el 29,9% consideran que es alto, el 19,2% indican que es moderado, el 10,5% señalan que es bajo y el 1,6% precisan que es muy bajo. Esto quiere decir que los consumidores perciben que los establecimientos tienen la capacidad para entender y

responder a sus necesidades y emociones. Además, esta valoración refleja una conexión emocional y una percepción positiva sobre cómo estos lugares interactúan y cuidan a sus clientes, lo que puede mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad. Por otro lado, al contrastar ambos centros de diversión, se observa que los consumidores del Amazon Club tienen una percepción más favorable sobre la empatía en comparación con Teocas Discoteque.

Figura 12:

Resultados descriptivos de la dimensión Empatía



Nota. El gráfico representa la distribución porcentual de la percepción de la dimensión Empatía, clasificada por nivel de valoración en los grupos generales, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

ANÁLISIS

El análisis del posicionamiento de la marca en términos de empatía revela que Teocas Discoteque presenta un 28,3% en muy alto, lo que indica que una parte significativa de los consumidores siente una conexión emocional fuerte con la marca, aunque su 1,6% en muy bajo y 11,0% en bajo sugieren que un pequeño segmento percibe una falta de atención a sus

necesidades y deseos, posiblemente debido a deficiencias en la comunicación o en la experiencia del cliente; por otro lado, Amazon Club muestra un 49,5% en muy alto, destacando su capacidad para resonar emocionalmente con los consumidores, mientras que el 1,6% en muy bajo y 10,0% en bajo reflejan una percepción más baja de desconexión, lo que implica que su estrategia de empatía es más efectiva, aunque aún puede mejorar en la atención a segmentos que no se sienten plenamente comprendidos. Finalmente, el análisis repercute tanto en la discoteca Teocas Discoteque como en Amazon Club es **muy bajo (1,6% / 1,6%)**: Indica una percepción crítica por falta de atención a las necesidades del consumidor, lo que puede resultar en insatisfacción. **Bajo (11,0% / 10,0%)**: se sugiere que algunos consumidores sienten que la marca no se preocupa por sus emociones, afectando la lealtad. **Moderado (22,0% / 16,3%)**: Refleja una conexión emocional limitada, donde la marca es reconocida, pero no genera un vínculo significativo. **Alto (37,2% / 22,6%)**: Muestra que muchos consumidores valoran la empatía de la marca, lo que puede traducirse en lealtad. **Muy alto (28,3% / 49,5%)**: es una fuerte identificación emocional, esencial para el éxito a largo plazo en un mercado competitivo.

DISCUSION

La discusión sobre el posicionamiento de la marca en términos de empatía, según Brown (2023), enfatiza que tanto Teocas Discoteque como Amazon Club muestran variaciones significativas en su capacidad para "sentir con" sus consumidores, donde Teocas, con un 28,3% en muy alto, logra establecer una conexión emocional notable, aunque su 1,6% en muy bajo y 11,0% en bajo revelan que un pequeño grupo de clientes percibe una falta de atención a sus necesidades, lo que podría atribuirse a deficiencias en la comunicación o en la experiencia del cliente, mientras que Amazon Club, con un 49,5% en muy alto, demuestra una habilidad superior para resonar emocionalmente y validar los sentimientos de sus consumidores, aunque su 1,6% en muy bajo y 10,0% en bajo sugieren que aún hay espacio para mejorar en la atención a aquellos que no se sienten completamente comprendidos, lo que resalta la importancia de la empatía en la construcción de relaciones sólidas y en la creación de un entorno de confianza y apoyo mutuo que

fomente la lealtad del cliente en un contexto competitivo.

Ventajas Competitivas

Tabla 15:

Resultados descriptivos de la dimensión Ventajas Competitivas

Categorías	General (%)	Teocas Discoteque (%)	Amazon Club (%)
Muy bajo	5,0	2,6	7,4
Bajo	15,5	13,1	17,9
Moderado	27,8	33,5	22,1
Alto	35,7	38,2	33,2
Muy alto	16,0	12,6	19,5
Total	100,0	100,0	100,0

Nota. La tabla presenta los resultados porcentuales correspondientes a la percepción de las ventajas competitivas, clasificados por niveles y diferenciados entre los grupos generales, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Base de datos de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

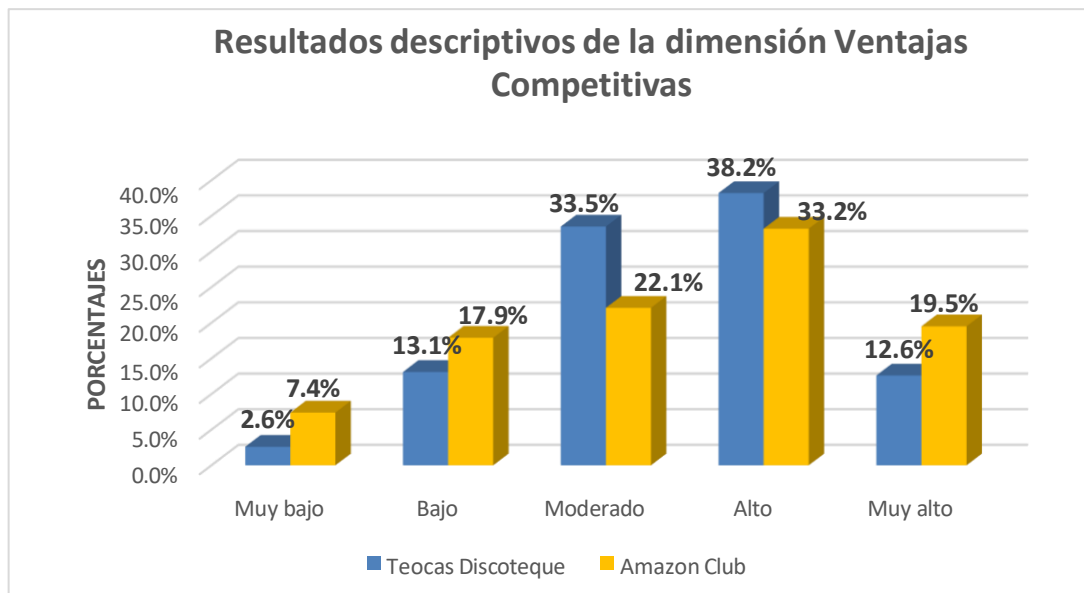
INTERPRETACION

Según la Tabla 15, el 35,7% de los consumidores del Teocas Discoteque y Amazon Club indican que las ventajas competitivas se encuentran en un nivel alto, el 27,8% en un nivel moderado, el 16% en un nivel muy alto, el 15,5% en un nivel bajo y el 5% en un nivel muy bajo. Esto quiere decir que una parte significativa de los consumidores perciben que estos establecimientos tienen características o beneficios que los destacan favorablemente frente a su competencia. Estas ventajas competitivas pueden incluir aspectos como la calidad del servicio, la oferta de entretenimiento, la innovación, o la relación calidad-precio, lo que contribuye a la percepción positiva y a la preferencia de los consumidores por estos lugares.

Por otro lado, al contrastar ambos centros de diversión, se observa que los consumidores del Amazon Club tienen una percepción similar sobre las ventajas competitivas en comparación con Teocas Discoteque.

Figura 13:

Resultados descriptivos de la dimensión Ventajas Competitivas



Nota. El gráfico muestra los niveles de percepción sobre las ventajas competitivas, representados por categorías de valoración y diferenciados entre los grupos generales, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

ANÁLISIS

El análisis del posicionamiento de la marca en la dimensión de ventajas competitivas muestra que Teocas Discoteque tiene un 38,2% en alto, lo que sugiere que una mayoría de consumidores percibe que la marca tiene fortalezas significativas frente a la competencia, aunque su 2,6% en muy bajo y 13,1% en bajo indican que un pequeño grupo siente que carece de diferenciación; por otro lado, Amazon Club, con un 19,5% en muy alto, refleja que una parte considerable de su audiencia reconoce ventajas competitivas claras, pero su 7,4% en muy bajo y 17,9% en bajo sugieren que también hay percepciones de debilidad, lo que resalta la necesidad de que ambas marcas enfoquen esfuerzos en fortalecer sus propuestas de valor y comunicar efectivamente sus ventajas para mejorar la percepción general entre todos los consumidores. Finalmente, el análisis repercute tanto en la discoteca Teocas

Discoteque como en Amazon Club es Muy bajo (2,6% / 7,4%): Indica una percepción crítica sobre la falta de diferenciación de la marca. Bajo (13,1% / 17,9%): Sugiere que algunos consumidores no ven ventajas claras en comparación con competidores. Moderado (33,5% / 22,1%): Refleja una opinión neutral, donde algunos reconocen fortalezas, pero no son suficientes. Alto (38,2% / 33,2%): Muestra que muchos valoran positivamente las ventajas competitivas, pero aún hay margen de mejora. Muy alto (12,6% / 19,5%): Indica una fuerte percepción de diferenciación, esencial para atraer y retener clientes.

DISCUSION

La discusión sobre el posicionamiento de la marca en la dimensión de ventajas competitivas, reflejada en el análisis de Teocas Discoteque y Amazon Club, se alinea con las afirmaciones de Teece et al. (1997), quienes argumentan que las empresas que desarrollan capacidades dinámicas son capaces de adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado, lo que les otorga una ventaja competitiva sostenible a largo plazo; así, el 38,2% en alto de Teocas Discoteque sugiere que muchos consumidores ven fortalezas significativas, pero la existencia de un 2,6% en muy bajo y un 13,1% en bajo revela que aún hay áreas de mejora en la diferenciación, mientras que el 19,5% en muy alto de Amazon Club indica que una parte considerable de su audiencia reconoce sus ventajas, aunque su 7,4% en muy bajo y 17,9% en bajo subrayan la necesidad de que ambas marcas fortalezcan sus capacidades dinámicas y enfoquen sus esfuerzos en comunicar efectivamente sus propuestas de valor, adaptándose así a las demandas del mercado para mantener una posición competitiva sólida y duradera.

Difusión del Servicio

Tabla 16:

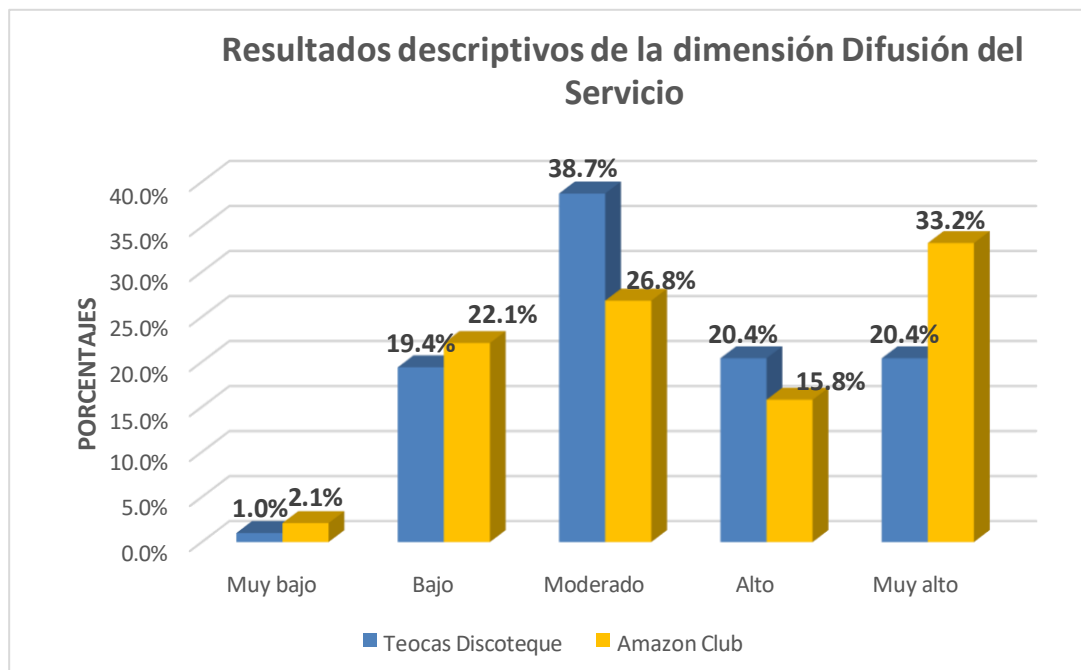
Resultados descriptivos de la dimensión Difusión del Servicio

Categorías	General (%)	Teocas (%)	Discoteque	Amazon Club (%)
Muy bajo	1.6		1.0	2.1
Bajo	20.7		19.4	22.1
Moderado	32.8		38.7	26.8
Alto	18.1		20.4	15.8
Muy alto	26.8		20.4	33.2
Total	100,0		100,0	100,0

Nota. La tabla presenta los resultados porcentuales sobre la percepción de la dimensión Difusión del Servicio, organizados por niveles de valoración en los grupos generales, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Base de datos de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

INTERPRETACION

En la Tabla 16, se puede ver que el 32,8% de los consumidores del Teocas Discoteque y Amazon Club indican que la difusión del servicio se ubica en un nivel moderado, el 26,8% en un nivel muy alto, el 20,7% en un nivel bajo, el 18,1% en un nivel alto y el 1,6% en un nivel muy bajo. Lo expuesto significa que una parte significativa de los consumidores percibe que la promoción y comunicación de los servicios ofrecidos por estos establecimientos es adecuada, pero no sobresaliente. La difusión es vista como suficiente para informar y atraer a los clientes, aunque hay espacio para aplicar medidas correctivas que permitan alcanzar niveles más altos de efectividad en la promoción. Finalmente, al contrastar ambos centros de diversión, se observa que los consumidores del Amazon Club tienen una percepción más favorable sobre la difusión del servicio en comparación con Teocas Discoteque.

Figura 14:*Resultados descriptivos de la dimensión Difusión del Servicio*

Nota. El gráfico presenta los resultados porcentuales correspondientes a la dimensión Difusión del Servicio, categorizados por niveles de valoración y diferenciados entre los grupos generales, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023

ANALISIS

El análisis del posicionamiento de la marca en la dimensión de difusión del servicio revela que Teocas Discoteque presenta un 20,4% en muy alto, indicando que una porción significativa de consumidores percibe una buena visibilidad y accesibilidad de sus servicios, aunque su 1,0% en muy bajo y 19,4% en bajo sugieren que hay un pequeño segmento que siente que la marca no comunica adecuadamente su oferta; Amazon Club, con un 33,2% en muy alto, refleja una excelente difusión de sus servicios, mientras que su 2,1% en muy bajo y 22,1% en bajo indican que algunos consumidores también perciben deficiencias en la comunicación, lo que enfatiza la necesidad de ambas marcas de mejorar sus estrategias de difusión para alcanzar y conectar con todos los segmentos del mercado. Finalmente, el análisis repercute tanto

en la discoteca Teocas Discoteque como en Amazon Club donde Muy bajo (1,0% / 2,1%): tiene una percepción crítica sobre la falta de visibilidad del servicio. Bajo (19,4% / 22,1%): Sugiere que algunos consumidores sienten que la marca no comunica efectivamente su oferta. Moderado (38,7% / 26,8%): Refleja una conexión media, donde los consumidores reconocen la marca, pero no la ven como accesible. Alto (20,4% / 15,8%): Muestra que muchos valoran positivamente la difusión, aunque no es suficiente para todos. Muy alto (20,4% / 33,2%): Indica una fuerte percepción de accesibilidad y visibilidad del servicio, crucial para atraer y retener clientes.

DISCUSION

La discusión sobre el posicionamiento de la marca en la dimensión de difusión del servicio, reflejada en el análisis de Teocas Discoteque y Amazon Club, se alinea con las observaciones de Schwab (2016), quien argumenta que la cuarta revolución industrial, impulsada por tecnologías emergentes, está transformando la manera en que los servicios se difunden, ya que la excelente percepción de Amazon Club con un 33,2% en muy alto y la notable visibilidad de Teocas Discoteque con un 20,4% en la misma categoría, subrayan la importancia de adoptar plataformas digitales que faciliten la comunicación y el acceso a la oferta de servicios, especialmente considerando que el 1,0% y 2,1% en muy bajo para ambas marcas indican que aún existe un segmento de consumidores que no se siente adecuadamente informado, lo que resalta la necesidad de implementar estrategias de marketing digital más efectivas que no solo promuevan la visibilidad, sino que también aprovechen la interconectividad para alcanzar a una audiencia más amplia, adaptándose así a un entorno donde la inmediatez y la accesibilidad son fundamentales para el éxito en un mercado competitivo.

RESUMEN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Tabla 17:

Resultados descriptivos de la variable Posicionamiento de la Marca

Categorías	General (%)	Teocas (%)	Discoteque	Amazon Club (%)
Muy bajo	3,4		1,6	1,1
Bajo	12,1		10,5	12,1
Moderado	21,8		19,4	14,7
Alto	34,1		34,6	23,7
Muy alto	28,6		34,0	48,4
Total	100,0		100,0	100,0

Nota. La tabla presenta los resultados porcentuales sobre la percepción del posicionamiento de la marca, clasificados por niveles y diferenciados entre los grupos generales, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Base de datos de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

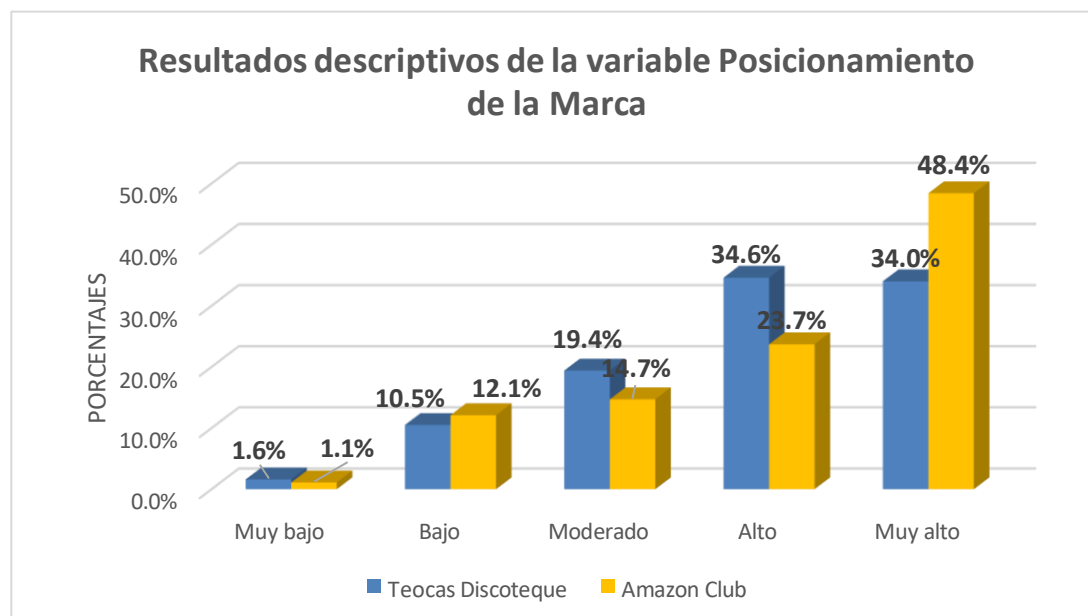
INTERPRETACION

En la Tabla 17, se puede ver que el 34,1% de los consumidores del Teocas Discoteque y Amazon Club valoran el posicionamiento de la marca en un nivel alto, el 28,6% en un nivel muy alto, el 21,8% en un nivel moderado, el 12,1% en un nivel bajo, mientras que el 3,4% en un nivel muy bajo. Esto sugiere que una proporción significativa de los consumidores percibe que la marca de estos establecimientos está bien posicionada en el mercado o en la mente de los consumidores, reflejando una percepción positiva generalizada sobre cómo se perciben y se posicionan estos centros de diversión en relación con su competencia y su público objetivo.

Por otro lado, al contrastar ambos centros de diversión, se observa que los consumidores del Amazon Club tienen una percepción ligeramente más favorable sobre el posicionamiento de la marca en comparación con Teocas Discoteque.

Figura 15:

Resultados descriptivos de la variable Posicionamiento de la Marca



Nota. El gráfico representa los resultados porcentuales sobre la percepción del posicionamiento de la marca, clasificados por nivel y diferenciados entre los grupos generales, Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

ANALISIS

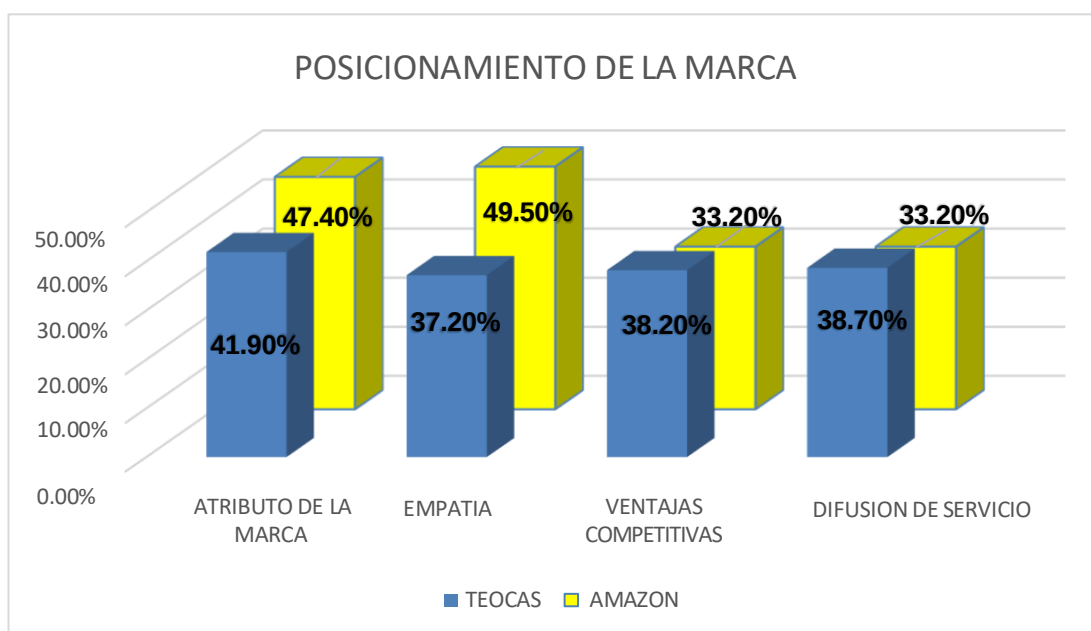
El análisis del posicionamiento de la marca revela que Teocas Discoteque presenta un 34,6% en alto y un 34,0% en muy alto, lo que indica que una parte significativa de los consumidores percibe fortalezas en su propuesta de valor, aunque el 1,6% en muy bajo y el 10,5% en bajo sugieren que hay un pequeño segmento que considera que la marca no se comunica efectivamente; por otro lado, Amazon Club muestra un 48,4% en muy alto, lo que refleja una percepción robusta de ventajas competitivas, mientras que su 1,1% en muy bajo y 12,1% en bajo indican que algunos consumidores aún ven deficiencias en su posicionamiento, lo que resalta la necesidad de que ambas marcas continúen mejorando su comunicación y adaptación al mercado para maximizar su percepción entre todos los segmentos. Finalmente, el análisis repercute tanto en la discoteca Teocas Discoteque como en Amazon Club en muy bajo (1,6% / 1,1%): que una mínima parte de los consumidores siente que la marca no tiene un posicionamiento claro.

Bajo (10,5% / 12,1%): Sugiere que algunos consumidores no ven ventajas competitivas significativas. Moderado (19,4% / 14,7%): Refleja una percepción neutral, donde algunos reconocen ventajas, pero no son contundentes. Alto (34,6% / 23,7%): Muestra que muchos valoran positivamente las fortalezas de la marca, aunque hay espacio para mejorar. Muy alto (34,0% / 48,4%): Indica una fuerte percepción de diferenciación y ventajas competitivas, crucial para atraer y retener clientes.

RESUMEN DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: DATOS ALTOS

Figura 16:

Resultados finales de porcentajes mayores de la variable Posicionamiento de la Marca



Nota. El gráfico muestra los porcentajes más altos alcanzados en las dimensiones del posicionamiento de la marca (atributo, ventajas y difusión), comparando los resultados entre Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

ANALISIS

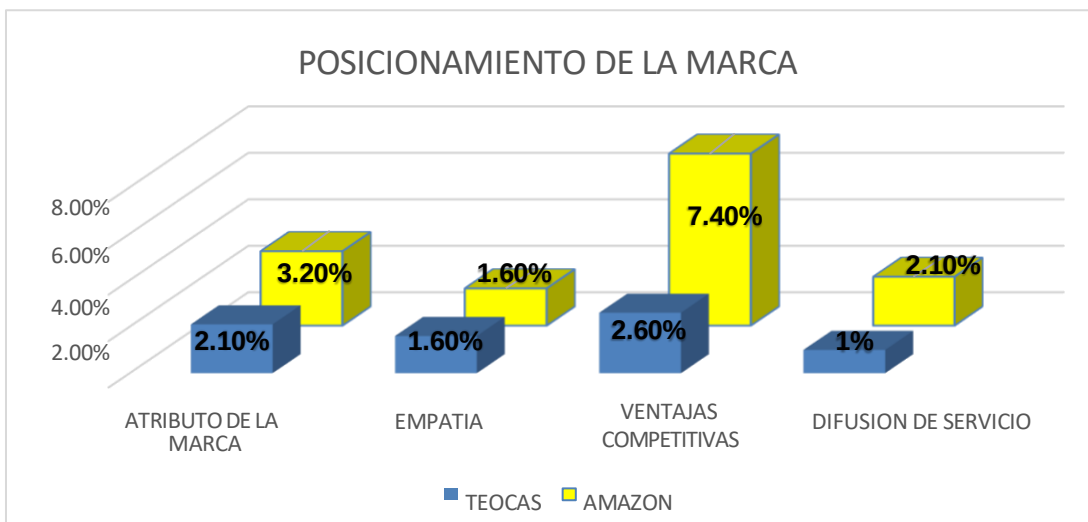
El análisis del posicionamiento de la marca revela que Teocas Discoteque presenta un 41,90% en atributos de marca, lo que indica que una

mayoría de consumidores perciben características distintivas y atractivas, mientras que su 37,20% en empatía sugiere que los clientes sienten una conexión emocional con la marca; en contraste, Amazon Club muestra un 47,40% en atributos de marca, reflejando una percepción aún más fuerte de sus características, y un 49,50% en empatía, lo que indica que logra establecer una relación más profunda con sus consumidores, aunque su 33,20% en ventajas competitivas y difusión de servicio sugiere que hay áreas de mejora en la percepción de sus fortalezas frente a la competencia y en la efectividad de su comunicación de servicios, resaltando la importancia de que ambas marcas continúen desarrollando estrategias que fortalezcan su conexión emocional y su propuesta de valor en el mercado. Finalmente, el análisis repercute tanto en la discoteca Teocas Discoteque como en Amazon Club por sus Atributos de marca que reflejan las características que diferencian a la marca en la mente del consumidor. Empatía que explica la capacidad de la marca para conectar emocionalmente con los clientes, mejorando la lealtad. Ventajas competitivas que representan la percepción de fortalezas en comparación con la competencia, crucial para posicionarse. Difusión de servicio que determina la efectividad de la comunicación y el acceso a los servicios ofrecidos, esencial para atraer clientes.

RESUMEN DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: DATOS BAJOS

Figura 17:

*Resultados finales de los porcentajes menores de la variable
Posicionamiento de la Marca*



Nota. El gráfico presenta los porcentajes más bajos observados en las dimensiones del posicionamiento de la marca (atributo, ventajas competitivas y difusión), comparando los resultados entre Teocas Discoteque y Amazon Club. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

ANALISIS

El análisis del posicionamiento de la marca en datos bajos revela que Teocas Discoteque presenta un 2,10% en atributos de marca, lo que indica que una mínima proporción de consumidores percibe características distintivas, y un 1,60% en empatía, sugiriendo que no logra establecer una conexión emocional significativa con su audiencia; por otro lado, Amazon Club muestra un 3,20% en atributos de marca y un 1,60% en empatía, lo que refleja una percepción ligeramente más favorable en cuanto a sus características, pero también una falta de conexión emocional, aunque su 7,40% en ventajas competitivas sugiere que algunos consumidores reconocen fortalezas frente a la competencia, mientras que su 2,10% en difusión de servicio indica que la comunicación de sus servicios es insuficiente, resaltando la necesidad urgente de que ambas marcas trabajen en mejorar su diferenciación, conexión emocional y efectividad en la comunicación para fortalecer su posicionamiento.

en el mercado. Finalmente, el análisis repercute tanto en la discoteca Teocas Discoteque como en Amazon Club muestra atributos de marca que reflejan la percepción de características distintivas; valores bajos indican falta de diferenciación. Empatía que realiza la conexión emocional con los consumidores; bajos porcentajes sugieren una relación débil. Ventajas competitivas que está representada cómo se perciben las fortalezas en comparación con la competencia; cifras bajas limitan la diferenciación. Difusión de servicio mostrando la efectividad en comunicar los servicios; porcentajes bajos revelan una comunicación inadecuada.

PRUEBA DE NORMALIDAD: KOLMOGOROV- SMIRNOV

Tabla 18:

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables y dimensiones

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing viral	0,081	381	0,000
Promociones	0,141	381	0,000
Claridad	0,144	381	0,000
Alcance	0,094	381	0,000
Satisfacción de necesidades	0,129	381	0,000
Impacto de redes sociales	0,142	381	0,000
Colaboraciones	0,134	381	0,000
Posicionamiento de la marca	0,105	381	0,000
Atributos de la marca	0,146	381	0,000
Empatía	0,112	381	0,000
Ventajas competitivas	0,162	381	0,000
Difusión del servicio	0,119	381	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables y dimensiones del estudio. Se incluyen los

valores del estadístico, grados de libertad y significancia. Fuente: Elaboración propia con base en la base de datos del estudio sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

INTERPRETACION

H1 = Los datos de las variables y dimensiones no siguen una distribución normal.

H0 = Los datos de las variables y dimensiones siguen una distribución normal.

Para seleccionar la prueba estadística adecuada, se llevó a cabo un análisis de normalidad utilizando la prueba de bondad de ajuste de Kolmogórov- Smirnov (ver Tabla 13).

Considerando el tamaño de la muestra ($n=50$), se determinó que esta prueba era apropiada. Los resultados mostraron que, en todos los casos, la significación asintótica de las variables y dimensiones fue inferior al nivel de significancia establecido ($p<0,05$). Esto sugiere que la distribución de los datos no se ajustaba a una distribución normal, presentando asimetría en su lugar. Por lo tanto, se decidió utilizar la prueba no paramétrica de rho de Spearman para probar las hipótesis de investigación.

4.2. Prueba de Hipotesis

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

H1: $p \neq 0$

El marketing viral tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023.

H0: $p = 0$

El marketing viral no tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023.

Estadístico

Rho de Spearman Nivel de significancia $\alpha = 0,05$.

Prueba estadística

Tabla 19:*Relación entre el Marketing Viral y el Posicionamiento de la Marca*

			Marketing Viral	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Marketing Viral	Coefficiente de correlación	1,000	0,861**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	381
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	0,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	381	50

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

Nota. La tabla muestra los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre las variables marketing viral y posicionamiento de la marca, indicando una correlación positiva y significativa al nivel de 0,01.

Fuente: Elaboración propia con base en la base de datos del estudio sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

INTERPRETACION

En la tabla 14, se observa que el coeficiente de correlación rho de Spearman entre las variables marketing viral y posicionamiento de la marca fue de 0,861 y el p-valor fue inferior al nivel de significancia ($p < 0,05$). Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que indica que el marketing viral tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023. Además, se determinó que la relación es directa, es decir, al aumentar el valor de una, se incrementará el de la otra o viceversa. Por otro lado, el coeficiente, al aproximarse 1 indica que la intensidad de la relación es alta.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H1: $p \neq 0$

Las promociones tienen relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023.

H0: $p = 0$

Las promociones no tienen relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023.

Estadístico

Rho de Spearman Nivel de significancia $\alpha = 0,05$.

Prueba estadística

Tabla 20:

Relación entre Promociones y el Posicionamiento de la Marca

			Promociones	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Promociones	Coeficiente de correlación	1,000	0,679**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	381
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	0,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	381	50

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

Nota. La tabla presenta el coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión promociones y el posicionamiento de la marca, mostrando una relación positiva significativa al nivel de 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia con base en la base de datos del estudio sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 15, se observa que el coeficiente de correlación rho de Spearman entre la dimensión promociones y la variable posicionamiento de la marca fue de 0,679 y el p-valor fue inferior al nivel de significancia ($p < 0,05$). Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que indica que las promociones tienen relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023. Además, se determinó que la relación es directa, es decir, al aumentar el valor de una, se incrementará el de la otra o viceversa. Por otro lado, el coeficiente, al ubicarse entre el 0 y el 1 indica que la intensidad de la relación es moderada.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H1: $p \neq 0$

La claridad tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023.

H0: $p = 0$

La claridad no tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023.

Estadístico

Rho de Spearman Nivel de significancia $\alpha = 0,05$.

Prueba estadística

Tabla 21:*Relación entre la Claridad y el Posicionamiento de la Marca*

			Claridad	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Claridad	Coeficiente de correlación	1,000	0,661**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	381
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	0,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	381	50

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

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión claridad y el posicionamiento de la marca. Los resultados indican una correlación positiva significativa al nivel de 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia con base en la base de datos del estudio sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 16, se observa que el coeficiente de correlación rho de Spearman entre la dimensión claridad y la variable posicionamiento de la marca fue de 0,661 y el p-valor fue inferior al nivel de significancia ($p < 0,05$). Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que indica que la claridad tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023. Asimismo, se determinó que la relación es directa, es decir, al aumentar el valor de una, se incrementará el de la otra o viceversa. Del mismo modo, el coeficiente, al ubicarse entre el 0 y el 1 indica que la intensidad de la relación es moderada.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H1: $p \neq 0$

El alcance tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023.

H0: $p = 0$

El alcance no tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023.

Estadístico

Rho de Spearman

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$.

Prueba estadística

Tabla 22.

Relación entre el alcance y el posicionamiento de la marca

			Alcance	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Alcance	Coeficiente de correlación	1,000	0,735**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	381
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	0,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	381	50

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

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión alcance y el posicionamiento de la marca. Se observa una relación positiva significativa al nivel de 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia con base en la base de datos del estudio sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 17, se observa que el coeficiente de correlación rho de Spearman entre la dimensión alcance y la variable posicionamiento de la marca fue de 0,735 y el p-valor fue inferior al nivel de significancia ($p < 0,05$). Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que indica que el alcance tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023. Asimismo, se determinó que la relación es directa, es decir, al aumentar el valor de una, se incrementará el de la otra o viceversa. Del mismo modo, el coeficiente, al aproximarse 1 indica que la intensidad de la relación es alta.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

H1: $p \neq 0$

La satisfacción de necesidades tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023.

H0: $p = 0$

La satisfacción de necesidades no tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023.

Estadístico

Rho de Spearman

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$.

Prueba estadística

Tabla 23.

Relación entre la satisfacción de necesidades y el posicionamiento de la marca

			Satisfacción de Necesidades	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Satisfacción de Necesidades	Coefficiente de correlación	1,000	0,761**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	381
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	0,761**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	381	50

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

Nota. La tabla presenta los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión satisfacción de necesidades y el posicionamiento de la marca. Se evidencia una correlación positiva y significativa al nivel de 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia con base en la base de datos del estudio sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 18, se observa que el coeficiente de correlación rho de Spearman entre la dimensión satisfacción de necesidades y la variable posicionamiento de la marca fue de 0,761 y el p-valor fue inferior al nivel de significancia ($p < 0,05$). Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que indica que la satisfacción de necesidades tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023. Asimismo, se determinó que la relación es directa, es decir, al aumentar el valor de una, se incrementará el de la otra o viceversa. Además, el coeficiente, al aproximarse 1 indica que la intensidad de la relación es alta.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

H1: $p \neq 0$

El impacto de las redes sociales tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023.

H0: $p = 0$

El impacto de las redes sociales no tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023.

Estadístico

Rho de Spearman

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$.

Prueba estadística

Tabla 24:

Relación entre el impacto de las redes sociales y el posicionamiento de la marca

			Impacto de las Redes Sociales	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Impacto de las Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	0,749**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	381
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	0,749**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	381	50

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

Nota. Esta tabla presenta el coeficiente de correlación de Spearman entre el impacto de las redes sociales y el posicionamiento de la marca. Se observa una correlación positiva y estadísticamente significativa al nivel de 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con base en la base de datos del estudio sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 19, se observa que el coeficiente de correlación rho de Spearman entre la dimensión impacto de las redes sociales y la variable posicionamiento de la marca fue de 0,749 y el p-valor fue inferior al nivel de significancia ($p < 0,05$). Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que indica que el impacto de las redes sociales tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023. Asimismo, se determinó que la relación es directa, es decir, al aumentar el valor de una, se incrementará el de la otra o viceversa. Del mismo modo, el coeficiente, al aproximarse 1 indica que la intensidad de la relación es alta.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 6

H1: $p \neq 0$

Las colaboraciones tienen relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023.

H0: $p = 0$

Las colaboraciones no tienen relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023.

Estadístico

Rho de Spearman

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$.

Prueba estadística

Tabla 25:*Relación entre las colaboraciones y el posicionamiento de la marca*

			Colaboraciones	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Colaboraciones	Coeficiente de correlación	1,000	0,792**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	50	381
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	0,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	381	50

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

Nota. La tabla muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre las colaboraciones y el posicionamiento de la marca. Se evidencia una relación positiva y estadísticamente significativa al nivel de 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia basada en datos del estudio sobre marketing viral y posicionamiento de marca en el distrito de Tambopata – 2023.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 20, se puede ver que el coeficiente de correlación rho de Spearman entre la dimensión colaboraciones y la variable posicionamiento de la marca fue de 0,792 y el p-valor fue inferior al nivel de significancia ($p < 0,05$). Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que indica que las colaboraciones tienen relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023. Asimismo, se determinó que la relación es directa, es decir, al aumentar el valor de una, se incrementará el de la otra o viceversa. Del mismo modo, el coeficiente, al aproximarse 1 indica que la intensidad de la relación es alta.

CONCLUSIONES

1. La **Claridad** es la dimensión más influyente en el marketing viral para ambas discotecas, destacando con un 56,8% en Amazon Club y 47,6% en Teocas. Amazon Club logra mensajes memorables y hashtags distintivos, genera identidad y compartible facilitando la difusión. En contraste, Teocas, a pesar de su liderazgo en **promoción** (53,9%), carece de relevancia emocional, limitando su viralidad al priorizar cantidad sobre calidad en la comunicación. En tanto, las dimensiones que influyen en el posicionamiento de la marca son los **atributos de marca** y la **empatía**. Amazon Club, con 47,40% en atributos, presenta una propuesta atractiva, mientras que su 49,50% en empatía establece vínculos emocionales, fortaleciendo la conexión con los clientes y su lealtad. Por ende, el coeficiente de correlación rho de Spearman entre las variables marketing viral y posicionamiento de la marca fue de 0,861 y el p-valor fue inferior al nivel de significancia ($p < 0,05$). Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que indica que el marketing viral tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023. Además, se determinó que la relación es directa, es decir, al aumentar el valor de una, se incrementará el de la otra o viceversa. Por otro lado, el coeficiente, al aproximarse 1 indica que la intensidad de la relación es alta.

2. En **Teocas Discoteque**, el 47,2% de los consumidores consideran la promoción como poco adecuada, lo que indica insatisfacción con sus estrategias y expectativas. En **Amazon Club**, 40% su promoción es poco adecuada, también enfrenta críticas similares, indicando que ambas discotecas necesitan mejorar sus estrategias promocionales y su posicionamiento de marca. Por ende, el coeficiente de correlación rho de Spearman entre la dimensión promociones y la variable posicionamiento de la marca fue de 0,679 y el p-valor fue inferior al nivel de significancia ($p < 0,05$).

Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que indica que las promociones tienen relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023. Además, se determinó que la relación es directa, es decir, al aumentar el valor de una, se incrementará el de la otra o viceversa. Por otro lado, el coeficiente, al ubicarse entre el 0 y el 1 indica que la intensidad de la relación es moderada.

3. **Teocas Discoteque** muestra un 47,6% de percepción "adecuada" en la dimensión claridad, porque su información es ambigua y poco intuitiva, afectando negativamente su claridad comunicacional y por lo tanto limita su posicionamiento. **Amazon Club**, en cambio, destaca con un 56,8% "muy adecuada", superando significativamente a Teocas en claridad comunicacional a través de un diseño omnicanal y lenguaje segmentado, que facilita la comprensión del público y el posicionamiento de la marca. Mientras que, el coeficiente de correlación rho de Spearman entre la dimensión alcance y la variable posicionamiento de la marca fue de 0,735 y el p-valor fue inferior al nivel de significancia ($p < 0,05$). Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que indica que el alcance tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023. Asimismo, se determinó que la relación es directa, es decir, al aumentar el valor de una, se incrementará el de la otra o viceversa. Del mismo modo, el coeficiente, al aproximarse 1 indica que la intensidad de la relación es alta.

4. **Teocas Discoteque** presenta en su dimensión alcance un 49,7% de percepción parcialmente adecuada, con deficiencias en infraestructura y servicios, afectando su funcionalidad y promoción. Por ende, **Amazon Club**, con su dimensión alcance del 78,5% en categorías superiores, muestra una gestión efectiva, mejorando su posicionamiento y promoción a través de diseño y atención al cliente. Por consiguiente, el coeficiente de correlación rho de Spearman entre la dimensión satisfacción de necesidades y la variable posicionamiento de la marca fue de 0,761 y el p-valor fue inferior al

nivel de significancia ($p < 0,05$). Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que indica que la satisfacción de necesidades tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023. Asimismo, se determinó que la relación es directa, es decir, al aumentar el valor de una, se incrementará el de la otra o viceversa. Además, el coeficiente, al aproximarse 1 indica que la intensidad de la relación es alta.

5. **Teocas Discoteque** presenta un 16% de valoraciones inadecuadas por fallas graves y un 59,2% en categorías positivas, lo que sugiere limitaciones en satisfacer necesidades básicas y falta de diferenciación. Entre tanto, **Amazon Club**, con un 81,5% en valoraciones altas, ofrece experiencias personalizadas, consolidando su posicionamiento como líder en satisfacción. Así mismo, el coeficiente de correlación rho de Spearman entre la dimensión impacto de las redes sociales y la variable posicionamiento de la marca fue de 0,749 y el p-valor fue inferior al nivel de significancia ($p < 0,05$). Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que indica que el impacto de las redes sociales tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023. Asimismo, se determinó que la relación es directa, es decir, al aumentar el valor de una, se incrementará el de la otra o viceversa. Del mismo modo, el coeficiente, al aproximarse 1 indica que la intensidad de la relación es alta.

6. **Teocas Discoteque** en su dimensión de impacto de redes sociales acumula un 34% parcialmente adecuado por falta de gestión digital, con publicaciones esporádicas y escasa interacción, lo que limita su capacidad de satisfacer necesidades y posicionamiento efectivo. Por otro lado, **Amazon Club**, tiene el impacto de redes sociales con 45.3% adecuado, es decir implementa estrategias efectivas y optimiza, mejorando su satisfacción y posicionamiento de marca. Por ende, el coeficiente de correlación rho de Spearman entre la dimensión impacto de las redes sociales y la variable posicionamiento de la marca fue de 0,749 y el p-valor fue inferior al nivel de

significancia ($p < 0,05$). Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que indica que el impacto de las redes sociales tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023. Asimismo, se determinó que la relación es directa, es decir, al aumentar el valor de una, se incrementará el de la otra o viceversa. Del mismo modo, el coeficiente, al aproximarse 1 indica que la intensidad de la relación es alta.

7. **Teocas Discoteque** un 36,1% en poco adecuado, lo que limita su posicionamiento de marca y la efectividad de sus alianzas. Mientras **Amazon Club**, con un 42,1% en adecuado, muestra una mejor relación en colaboraciones estratégicas, optimizando su posicionamiento de marca mediante alianzas efectivas. Finalmente, el coeficiente de correlación rho de Spearman entre la dimensión colaboraciones y la variable posicionamiento de la marca fue de 0,792 y el p-valor fue inferior al nivel de significancia ($p < 0,05$). Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna que indica que las colaboraciones tienen relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata - 2023. Asimismo, se determinó que la relación es directa, es decir, al aumentar el valor de una, se incrementará el de la otra o viceversa. Del mismo modo, el coeficiente, al aproximarse 1 indica que la intensidad de la relación es alta.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere para Amazon Club, mantener y potenciar la estrategia de claridad en la comunicación, aspecto en el que destaca con un 56,8%. La implementación de contenidos visuales impactantes, mensajes breves y hashtags distintivos ha demostrado ser efectiva. Asimismo, se sugiere aprovechar su elevado nivel de empatía con el público (49,5%) para continuar desarrollando vínculos emocionales mediante campañas que humanicen la marca, como historias de clientes, personal o experiencias exclusivas. La sinergia entre claridad comunicacional y empatía debe ser aprovechada para fortalecer la fidelización y mejorar aún más su posicionamiento en el mercado local. Mientras que para Teocas Discoteque, se recomienda enfocar los esfuerzos en mejorar la calidad del contenido viral, priorizando mensajes más emotivos, coherentes y relevantes para el público objetivo. Asimismo, es fundamental trabajar en el desarrollo de atributos de marca diferenciadores, que permitan a los consumidores identificar una propuesta única. Para ello, se sugiere reforzar la identidad de marca, generar contenidos más auténticos y fomentar la conexión emocional con la audiencia a través de acciones participativas y campañas personalizadas.

2. Se sugiere para Amazon Club, ampliar el uso de formatos interactivos y visuales como videos cortos, historias y contenido generado por usuarios para seguir impulsando la viralidad y la conexión emocional con su público, cultivando vínculos emocionales con su audiencia a través de campañas que humanicen la marca, como mostrar historias reales de clientes, personal y experiencias exclusivas. Así mismo, se recomienda implementar un sistema de medición que permita evaluar el impacto de sus campañas en tiempo real, con indicadores como tasa de interacción y satisfacción del cliente, para optimizar las estrategias de marketing viral y promociones. Mientras que para Teocas Discoteque, se recomienda construir una identidad de marca más definida y emocionalmente atractiva mediante el storytelling, campañas que involucren a la comunidad y acciones que reconozcan la fidelidad del cliente, fortaleciendo así los vínculos emocionales. Se sugiere diseñar promociones más personalizadas y orientadas al valor, con beneficios exclusivos y temáticos que diferencien a la discoteca en un mercado competitivo.

3. Se sugiere para Amazon Club, mantener y potenciar esta ventaja competitiva mediante la innovación continua en el diseño, segmentación de mensajes y aprovechar herramientas digitales avanzadas para personalizar aún más la comunicación y ampliar el alcance, asegurando que el mensaje llegue con claridad a los diferentes segmentos de su público. Mientras que para Teocas Discoteque, se recomienda mejorar la claridad comunicacional mediante la simplificación y estandarización del contenido difundido en sus canales digitales y tradicionales. Es fundamental evitar mensajes ambiguos o poco intuitivos, apostando por un lenguaje claro, directo y adaptado al público objetivo. La implementación de un diseño omnicanal que unifique la experiencia del usuario en redes sociales, página web y publicidad permitirá aumentar el alcance y la efectividad del mensaje. Esto contribuirá a mejorar la percepción de la marca y, por ende, fortalecerá su posicionamiento en el mercado.

4. Se sugiere para Amazon Club, innovar en la diversificación de canales y formatos de promoción para alcanzar nuevos segmentos de mercado y consolidar su posicionamiento como líder en la zona. Mientras que para Teocas Discoteque, se recomienda mejorar la infraestructura y los servicios para ampliar el alcance efectivo de sus promociones y la experiencia del cliente. La discoteca debe implementar estrategias que permitan una mayor visibilidad y presencia en diversos canales de comunicación, aprovechando tanto medios digitales como tradicionales. Esto incluye optimizar la logística de eventos, mejorar la señalización, la ambientación y el acceso al local, así como fortalecer la atención al cliente para maximizar la satisfacción y atraer un mayor número de asistentes.

5. Se sugiere para Amazon Club, continuar innovando en la personalización de experiencias y mantener una comunicación efectiva a través de redes sociales, que le permita consolidar y ampliar su liderazgo. Diversificar el contenido en redes sociales, promoviendo testimonios, eventos exclusivos y ofertas personalizadas que refuercen la fidelidad y el vínculo emocional con su audiencia. Mientras que para Teocas Discoteque, se recomienda realizar un diagnóstico exhaustivo para identificar y corregir las fallas graves que afectan la satisfacción de necesidades básicas de sus clientes. Esto puede incluir mejoras en la calidad del servicio, infraestructura, ambiente y personalización de la experiencia. Además, se sugiere fortalecer la gestión y el uso estratégico de las redes sociales para amplificar el impacto positivo de sus acciones y mejorar la percepción pública de la marca.

6. Se sugiere para Amazon Club, continuar con sus estrategias digitales actuales, pero que además integre métricas de rendimiento (KPIs) para medir el impacto real de sus publicaciones. Puede mejorar aún más su posicionamiento mediante campañas colaborativas con influencers locales, promoción de eventos en tiempo real, y contenido generado por los usuarios (como fotos, videos y testimonios). Esto ampliará su visibilidad y fortalecerá el vínculo emocional con su audiencia. Mientras que para Teocas Discoteque se sugiere, diseñar e implementar un plan estratégico de marketing digital, centrado en el uso eficiente y constante de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. La discoteca debe dejar de realizar publicaciones esporádicas y, en cambio, adoptar una agenda de contenidos planificada, visualmente atractiva y alineada a los intereses de su público objetivo. Además, es fundamental fomentar la interacción directa con los usuarios mediante encuestas, transmisiones en vivo, sorteos y respuestas a comentarios, para aumentar el alcance y mejorar la percepción de la marca.

7. Se sugiere para Amazon Club, consolidar sus colaboraciones actuales y buscar alianzas de mayor valor estratégico, como acuerdos con marcas nacionales o regionales, influencers con alto engagement, y empresas tecnológicas que aporten innovación a sus eventos. Este enfoque puede ayudar a Amazon Club a diversificar su oferta, aumentar su visibilidad y reforzar su posicionamiento como marca líder. Mientras que para Teocas Discoteque, se sugiere desarrollar e implementar una estrategia clara de alianzas comerciales y colaboraciones estratégicas con marcas locales, proveedores de bebidas, influencers, artistas, DJs, y empresas de servicios relacionados al entretenimiento nocturno. El bajo nivel de adecuación (36,1%) indica una falta de planificación y aprovechamiento de estas oportunidades. Establecer convenios que generen beneficios mutuos, como promociones cruzadas o eventos temáticos patrocinados, puede mejorar significativamente la percepción de la marca y ampliar su posicionamiento en el mercado local.

BIBLIOGRAFÍA

Agurto, L. (2020). Marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Da One Concept Store Piura - 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. 3, 72–83. Dominio de las Ciencias. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

Arranz, N., Arroyabe, M., & Fdez de Arroyabe, J. (2016). Alliance-building process as inhibiting factor for SME international alliances. 27(3), 497–515. British Journal of Management. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12159>

Ayuso, B. (2015). El marketing "de boca en boca [Trabajo fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/>

Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria.

Baltar, A. (2012). Difusión y promoción de los servicios sociales públicos: Los servicios sociales de atención primaria: diagnóstico y percepciones desde los actores institucionales . Universidad Complutense de Madrid.

Barnett, N. (2021). Estrategias para mejorar el posicionamiento de la Marca Perú en el mercado italiano. 8(3), 331–342. Compendium. Obtenido de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/998/889>

Carizon, C., Lazcano, R., & Sánchez, M. (2020). Empatía: Generadora de información para definir retos a resolver. 13, 19–21. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/5269/9470>

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano.

Carvajal, M., Almodóvar, P., & Vassolo, R. (2021). Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: Un enfoque longitudinal. 26(5), 290–314. Revista Venezolana de Gerencia. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890516>

Castellanos, C. (2016). Qué es marketing: Definiciones, alcance, funciones. 12.

Cerra, R. (2018). Definición, enfoques, importancia, naturaleza y

alcance, utilidades de la mercadotecnia. 24–25. En *Mercadotecnia*.

Cervantes, C., Lara, H., & Gómez, G. (2021). Empatía y calidad de servicio: Papel clave en las emociones positivas en equipos de trabajo. 6(6), 147–158. Digital Publisher. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292893>

Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: El caso de las empresas industriales. 34, 165–174. *Ingeniería Industrial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3374/337450992008/html/>

Chuquimarca, C., Lincango, J., & Taco, J. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. 9(52), 718–731. *Revista Electrónica Tambara*. Obtenido de https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf

Coca, M. (2015). Importancia y concepto del posicionamiento: Una breve revisión teórica. 1(20), 105–114. *Perspectivas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Collantes, H. (2019). Marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla, Chiclayo – 2018. Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán.

Córdova. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. 8(13), 11–23. *Revista de Investigación y Cultura*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. 8(4), 10–23. *Revista de Investigación y Cultura*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

De la Fuente, M., & Muñoz, C. (2015). Ventaja competitiva: ¿Actividades o recursos? 26, 1–14. *Panorama Socioeconómico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/399/39902603.pdf>

De Zan, J. (2007). El concepto de experiencia: De Kant a Hegel. 15, 5–30. *Tópicos: Revista de Filosofía de Santa Fe*. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/topicos/n15/n15a01.pdf>

Del Castillo, R., & Huamán, K. (2021). Marketing digital y posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del distrito de Pisac, Cusco 2020. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo.

Elizalde, A., Martí, M., & Martínez, F. (2016). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. *Polis: Revista Latinoamericana*. Obtenido de <https://journals.openedition.org/polis/4887>

Espinoza, R. (2017). Marketing estratégico. 13–15. En *Mercadotecnia*.

Estevez, T., & Varona, N. (2019). Comunicaciones integradas de marketing: Acercamiento a sus propuestas teóricas. 8(19), 180–200. *Revista Cubana de Información y Comunicación*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v8n19/2411-9970-ralc-8-19-180.pdf>

Fernández, A. (2012). Conceptos de estrategia empresarial. *Escuela*

de Organización Industrial. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56218114/Componente_digital-libre.pdf

Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional: Una revisión sistemática de la literatura. 6(3), 3926–3943 . Ciencia Latina Revista Multidisciplinar. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504

Flores, J. (2020). Estrategias digitales en inteligencia de negocios para la captación de clientes internacionales en un resort ecológico ubicado en Puerto Maldonado – Madre de Dios, Trujillo 2020 . Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte.

Forero, M., & Duque, E. (2015). Evolución y caracterización de los modelos de brand equity. 5(12), 158–168 . Suma de Negocios. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2014.11.001>

Garaundo, L., & Racua, A. (2021). La aplicación de los KPI en el social media marketing en microempresas del rubro ropa en el distrito de Tambopata, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios].

García, E. (2020). Marco conceptual del marketing viral: Una revisión de la literatura de los últimos años. 4(1), 1–10. Global Business Administration Journal. Obtenido de http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/2890/3258

García, J. (2015). Gestión de contenidos web: Manual teórico. CEP.

González, H., & Martínez, R. (2022). Oportunidades de la difusión de contenido de marca en medios tecnológicos: Una posible estrategia de comunicación para crecer o reposicionarse en el escenario post-COVID-19, a bajo coste y con gran alcance. 28, 5–14. aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research. Obtenido de <https://doi.org/10.7263/adresic-28-219>

González, Ó. (2015). Comercio electrónico 2.0. Anaya Multimedia.

González, Ó., Muñoz, P., & García, E. (2016). Role of collaboration in innovation success: Differences for large and small businesses. 17(1), 154–168. Journal of Business Economics and Management. Obtenido de <https://doi.org/10.3846/16111699.2015.1031683>

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. 40(2), 307–340. Ciencia y Sociedad. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7403716>

Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. 23(2), 1–17. Ciencias Holguín. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación científica (6.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.

Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. 23, 91–106. Universidad Libre.

Mata, G. (2010). Diferenciación, especialización y exclusividad. 41, 5–17. Revista de Ingeniería de Organización. Obtenido de <https://revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/334/334>

Mora, A. (2022). Marketing digital para el posicionamiento de marca de la COAC “Mushuk Yuyay-Chimborazo” Ltda. de la ciudad de Riobamba.

Moya, P. (2021). Introducción a la mercadotecnia. 4–6. Un Reto. Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1>

Olvera, E., & Zambrano, Z. (2019). Identidad visual corporativa en el posicionamiento de la unidad de producción alimenticia de la economía popular solidaria ubicada en Guayaquil. (190). ASOPLATCA.

Ortegón, L., & Sneider, J. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial: Caso máquinas y herramientas. 35, 75–94. Revista Perspectivas.

Palacios, D., Ponce, J., Villamarín, W., & Palma, A. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES. 28–29. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. 10(2), 166–180. In Vestigium Ire. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/151722845>

Paus, F., & Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? 4, 67–82. Ciencias Administrativas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380007.pdf>

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2020). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas. 5(2), 1–8. Visión Antataura. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. 23(445), 5–13. Gestión en el Tercer Milenio. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Ponce, J., Palacios, D., Solís, V., Villafuerte, W., Villamarín, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador. 5(5), 27–59. Revista Científica FIPCAEC. Obtenido de <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>

Pujalte, F., & Jover, R. (2017). Los estudios analíticos como tipo de diseño metodológico. 24(70), 78–81. Metodología.

Rodríguez, V., Vásquez, M., & Mejía, L. (2015). La estrategia de cooperación empresarial: Una alternativa para fortalecer la ventaja competitiva en las Mipymes. Caso: Industria metal mecánico del sureste de Coahuila. 91–104. *Revista Global de Negocios*.

Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. 39(6), 11. *Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/18390611.html>

Rosales, A., Arechavala, R., & Vargas, J. (2018). Alianzas estratégicas, sus propósitos, duración y evolución hacia la internacionalización. 70, 102–117. *Escuela de Administración de Negocios*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n70/n70a09.pdf>

Rubio, M., Kushelewich, M., & Santamaría, A. (2019). Diseño estratégico y mercadotecnia: Una perspectiva básica desde la comunicación integral. 1–11. *Universidad Autónoma de México*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/58592/Art%C3%ADculo%20Miguel%20Vero%20Arturo%20H%2BD%2016.pdf>

Ruiz, C. (2016). Redes sociales y educación universitaria. 37(1), 232–256. *Paradigma*. Obtenido de <http://ve.scielo.org/pdf/pdg/v37n1/art12.pdf>

Sigüenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. 5(10), 313–338. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. Obtenido de <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Sivera, S. (2015). Publicidad contagiosa: Claves creativas del marketing viral. Editorial Oberta – UOC Publishing. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&id=TqynDAAAQBAJ>

Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing: Estado de la cuestión hasta 2011. 9–10. *Anagramas*.

Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. 42(12), 27–39. *Espacios*. Obtenido de <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Tomba, F., Muñoz, M., & Allisiardi, A. (2018). La responsabilidad social de la publicidad: Eficacia de las campañas de bien público. 5(8), 157–186. *RevistaDigital de Ciencias Sociales*. Obtenido de http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/1838/Tomba_La%20responsabilidad%20social%20de_2018.pdf

Tumino, M., & Poitevin, E. (2015). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: Caso de estudio. 12(2), 63–84. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/551/55130462004.pdf>

Urrutia, G., & Napan, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. 6(1), 81–100. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. Obtenido de <https://doi.org/10.21142/tl.2021.2203>

Valle, L. (2020). Impacto del marketing viral en Instagram. 41(24), 1–14. *Espacios*. Obtenido de

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p01.pdf>

Vega, D. (2022). La estrategia de promoción como herramienta de marketing. Balance. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

Villar, R. (2021). Marketing mix y su influencia en las ventas de Motors Cisne SCRL-Tambopata, 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

Viñolo, S. (2015). Epistemología de la reciprocidad: Lo que no pueden mostrar las relaciones sociales. 5(6), 97–115. Analecta Política.

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). Las tendencias del marketing. 1(5), 974–988. Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>

Wilson, R. (2000). The six simple principles of viral marketing. 1(1), 1–2. E-Commerce Consultant. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31234787/ViralMarketing-libre.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: Operacionalización de Variables

" EL MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN TEOCAS DISCOTEQUE Y AMAZON CLUB"				
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING VIRAL El marketing viral es una táctica que motiva a las personas a compartir un mensaje, de manera similar a los virus que puede abarcar una rápida propagación desde miles hasta millones de personas, ya sea para bien o para mal.(Wilson, 2000)	El "marketing viral" se refiere a cualquier táctica que motive a las personas a compartir un mensaje de marketing con otros, generando así la posibilidad de un aumento exponencial en la visibilidad y la influencia del mensaje, estas estrategias se aprovechan de una rápida propagación para alcanzar a miles, e incluso millones de personas. Wilson citado por Sivera, (2015).	El marketing Viral se identifica por expresiones como "boca a boca", "generar un revuelo", "aprovechar los canales de comunicación" o "mercadeo en red". Sin embargo, en el ámbito de Internet, se le denomina "marketing viral", ya sea para bien o para mal. (Wilson, 2000)	Promociones	• Alcance orgánico. • Cupones y descuentos exclusivos. • Participación en concursos o sorteos. • Persuadir • Reforzar • Impulso de éxito comercial
			Claridad (debe ser muy definido y fácil de transmitir)	• Diseño visual • Retención de la información • Coherencia del mensaje
			Alcance (escalable rápidamente de pequeño a grande)	• N° de visualizaciones • Tendencias y hashtags • Cobertura mediática • Influencers y líderes de opinión • Alcance geográfico • Alcance demográfico
			Satisfacción de necesidades	• Experiencia • Participación activa • Afianzacion

			Impacto de Redes Sociales • Facebook • YouTube • Tik Tok • Instagram	
			Colaboraciones • Alianzas estratégicas • Uso de hashtag y etiquetas	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	El posicionamiento de marcas se refiere a las estrategias implementadas por las empresas para destacar su marca y obtener ventajas competitivas que permitan a los consumidores identificarla por características únicas que no posee la competencia. Después de desarrollar esta estrategia, es fundamental comunicar y difundir de manera efectiva los elementos distintivos de la marca, de modo que el público objetivo específico pueda captar la imagen de la	El posicionamiento de marcas hace referencia en el crecimiento de una empresa, por ello es necesario emplear herramientas. La posición o relevancia que un producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. (Del Castillo & Huaman, 2021).	Atributos de la Marca • Diferenciación • Brindar beneficios para los clientes • Mantiene su relevancia • La marca recibe soporte adecuado • Elemento diferenciador • Percepción de calidad • Fidelización del público	
			Empatía • Atención personalizada • Trato amable • Eficiencia • Reciprocidad • Valoración del ambiente	
			Ventajas Competitivas • Exclusividad • Originalidad • Liderazgo en costes • Diferenciación • Promociones	
			Difusión del Servicio • Redes sociales • Creación de página web • Campañas de publicidad • Alianzas estratégicas • Visibilidad	

	marca a través de estímulos, en su mayoría relacionados con publicidad (Paternina, 2016).			
--	---	--	--	--

ANEXO 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES/INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo se percibe el marketing viral y posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023?	Analizar el marketing viral y posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023.	El marketing viral tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata – 2023.	Variable Independiente: Marketing Viral Dimensiones Promociones: • Alcance orgánico. • Cupones y descuentos exclusivos. • Participación en concursos o sorteos.	Tipo: Analítico Nivel: Correlacional Diseño: No experimental. Enfoque: La investigación a realizar tendrá un enfoque operacional Cuantitativo. La investigación será de corte transversal, considerándose el año 2023.
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		

P.E.1: ¿Cómo se perciben las promociones y posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023? P.E.2: ¿Cómo se percibe la claridad y posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023? P.E.3: ¿Como se percibe el alcance y posicionamiento de la marca en Teocas	O.E.1: Analizar las promociones y posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023. O.E.2: Analizar la claridad y posicionamiento de marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata- 2023. O.E.3: Analizar el alcance y posicionamiento de marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en	H.E.1: Las promociones tienen relación significativa con el posicionamiento de marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023. H.E.2: La claridad tiene relación significativa entre la claridad y el posicionamiento de marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata – 2023. H.E.3: El alcance tiene relación significativa entre el	• Persuadir. • Reforzar. • Impulso de éxito comercial. Claridad: • Diseño visual. • Retención de la información. • Coherencia del mensaje. Alcance: • N° de visualizaciones. • Tendencias y hashtags. • Cobertura mediática. • Influencers y líderes de opinión. • Alcance geográfico. • Alcance demográfico. Satisfacción de necesidades: • Experiencia. • Participación activa. • Afianzacion.	Donde: M: Muestra V1: Marketing viral V2: Posicionamiento de Marca r: Relación POBLACIÓN Y MUESTRA POBLACIÓN: Conformada por los clientes asistentes a las discotecas Teocas Discoteque y Amazon Club. MUESTRA: Conformada por clientes asistentes a las discotecas Teocas Discoteque y Amazon Club. TÉCNICAS INSTRUMENTOS DE
---	---	--	--	---

Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023? P.E.4: ¿Cómo se percibe la satisfacción de necesidades y posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023? P.E.5. ¿Cómo se percibe el impacto de redes sociales y posicionamiento de la marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023?	el Distrito de Tambopata - 2023. O.E.4: Analizar la satisfacción de necesidades y posicionamiento de marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023. O.E.5. Analizar el impacto de redes sociales y posicionamiento de marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023. O.E.6. Analizar las colaboraciones del	alcance y el posicionamiento de marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023. H.E.4: La satisfacción de necesidades tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023. H.E.5: El impacto de redes sociales tiene relación significativa con el posicionamiento de la marca Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023.	Impacto de Redes Sociales: • Facebook. • YouTube. • Tik Tok. • Instagram. Colaboraciones: • Alianzas estratégicas. • Uso de hashtag y etiquetas. • Comentarios y testimonios de usuarios. Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca. Dimensiones Atributos de la Marca: • Diferenciación. • Brindar beneficios para los clientes. • Mantiene su relevancia. • La marca recibe soporte adecuado. • Elemento diferenciador.	RECOLECCIÓN DE DATOS Técnica: ☐ Encuesta Instrumento: ☐ Cuestionario de preguntas cerradas
--	---	---	--	--

P.E.6. ¿Cómo se perciben las colaboraciones el público y posicionamiento de marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023?	público y el posicionamiento de marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023.	H.E.6: Las colaboraciones tienen una relación significativa con el posicionamiento de marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023.	• Percepción de calidad. • Fidelización del público. Empatía: • Atención personalizada. • Trato amable. • Eficiencia. • Reciprocidad. • Valoración del ambiente. Ventajas Competitivas: • Exclusividad. • Originalidad. • Liderazgo en costes. • Diferenciación. • Promociones. Difusión del Servicio: • Redes sociales. • Creación de página web. • Campañas de publicidad. • Alianzas estratégicas. • Visibilidad.	
--	---	--	--	--

ANEXO 3: Instrumento

Objetivo general: Analizar el marketing viral y el posicionamiento de marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata- 2023.

Sexo: F() M()

Edad:

Instrucciones: Responda con sinceridad cada uno de los ítems, marcando con un aspa (x) solo una de las opciones por pregunta, teniendo en cuenta que:

DATOS	5	4	3	2	1
FRECUENCIA	Muy adecuado	Adecuado	Parcialmente adecuado	Poco Adecuado	Inadecuado

1. El Marketing viral

N°	DATOS	5	4	3	2	1
4.1	Promoción: ¿Su discoteca de mayor preferencia suele realizar promociones?					
4.1.1	Cupones: ¿Usted alguna vez utilizo cupones en la discoteca de su preferencia?					
4.1.2	Participación: ¿Cada cuánto tiempo participa o frecuenta la discoteca?					
4.1.3	Interacción: ¿Cuándo concurre a una discoteca, usted suele interactuar con alguna persona?					
4.2	Claridad (transparencia) ¿La discoteca cumple las promociones que ofrece en las redes sociales?					
4.2.1	Diseño visual: ¿Cuándo usted pretende ir a una discoteca hace una recopilación del diseño visual de esta?					
4.2.2	Retención de la información: ¿Cuándo usted concurre a una discoteca, regresa por tener una experiencia positiva?					
4.2.3	Coherencia del mensaje: ¿La discoteca tiene coherencia al momento de mandar o enviar un mensaje por redes?					
4.3	Alcance: ¿La discoteca es de su alcance?					

4.3.1	Visualizaciones: ¿A la discoteca que usted concurre es porque cubre todas sus expectativas?					
4.3.2	Influencers y líderes de opinión: ¿Usted se sintió influenciado por las redes sociales para concurrir a la discoteca?					
4.3.3	Cobertura mediática: ¿Usted se siente motivado de ir a la discoteca por las redes sociales?					
4.4	Satisfacción de necesidades: ¿Cubre todas sus necesidades el ir la discoteca?					
4.4.1	Experiencia: ¿Al ir a la discoteca, tuvo experiencias agradables?					
4.4.2	Participación activa: ¿Cuándo concurre a la discoteca, usted tiene una participación activa?					
4.4.3	Afianzacion: ¿Al ir a la discoteca, usted afianza sus expectativas?					
4.5	Impacto de redes sociales: ¿Considera usted que la discoteca le genero un impacto por las redes sociales?					
4.5.1	Redes sociales: ¿Estas redes sociales Tik tok, Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, lo motivaron para ir a la discoteca?					
4.6	Colaboraciones: ¿La discoteca que usted concurre tuvo colaboración por otra discoteca para solucionar sus problemas?					
4.6.1	Alianzas estratégicas: ¿La discoteca que usted concurre tiene alianzas con otras discotecas?					
4.6.2	Uso de etiquetas: ¿En alguna ocasión usted etiqueto a la discoteca a la discoteca?					
4.6.3	Comentarios y testimonios de consumidores: ¿En algún momento realizo comentarios o testimonios en redes sociales sobre la discoteca que fue?					

2. Posicionamiento de la marca						
N°	DATOS					
4.7	Atributos de la marca: ¿La discoteca que usted concurre tiene atributos diferentes de otras discotecas?					
4.7.1	Brindar beneficios: ¿La discoteca le brinda algún beneficio (2x1, descuentos, cumpleaños y otros)?					
4.7.2	Mantener su relevancia: ¿A pesar de un incremento en discotecas, cree usted que la discoteca a la que usted concurre es relevante frente al resto?					
4.7.3	Percepción de calidad: ¿Percibe usted que la discoteca brinda un servicio de calidad?					
4.7.4	Fidelización: ¿Usted suele concurrir a la misma discoteca cada fin de semana?					
4.8	Empatía: ¿La discoteca tiene empatía con otras discotecas?					
4.8.1	Atención personalizada: ¿En algún momento vio usted atención personalizada por la discoteca?					
4.8.2	Trato amable: ¿Cuándo usted concurre a la discoteca le dan un trato amable?					
4.8.3	Eficiencia: ¿La discoteca brinda un servicio eficiente?					
4.8.4	Reciprocidad: ¿La discoteca le otorga una reciprocidad por llevar más clientes?					
4.8.5	Valoración del ambiente: ¿La discoteca aplica valoración del medio ambiente, a fin de resaltar la bio diversidad?					
4.9	Ventajas competitivas: ¿La discoteca a la que concurre cuenta con lugares innovadores, exclusivos y diferentes que genera una ventaja competitiva?					
4.9.1	Liderazgo: ¿La discoteca de su preferencia es líder en el ambiente nocturno?					
4.10	Difusión del servicio: ¿La discoteca que usted concurre					

	utilizar todos los medios de difusión para ser reconocido?					
4.10.1	Compaña de publicidad: ¿Le agrada a usted el tipo de publicidad por redes que aplica la discoteca?					
4.10.2	Visibilidad: ¿Las publicaciones que aplica la discoteca es visible por todas las redes sociales?					

ANEXO 4: Solicitud de autorización para realización de estudio

Puerto Maldonado, 21 de diciembre del 2023

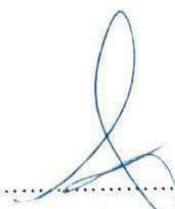
Asunto: Carta de Aceptación para Realizar Encuestas

El motivo de esta carta es informarles de la aceptación de ingreso a la discoteca Amazon Club a las estudiantes de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, Kandy Eliane Quispe Flores y Heydi Paloma Miranda Halanocca para realizar encuestas de su Proyecto de investigación.

Se les determina los días jueves, viernes y sábado en el horario de 10:00pm hasta las 12:00am para la realización de sus encuestas.

Sin más decir reiterar mis saludos, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y respeto

Atentamente



.....
Gerente General Serapio Sicay Llancay

Puerto Maldonado, 21 de diciembre del 2023

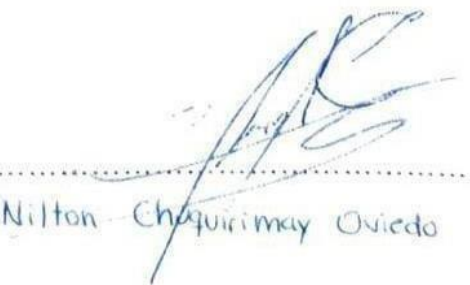
Asunto: Carta de Aceptación para Realizar Encuestas

El motivo de esta carta es informarles de la aceptación de ingreso a la discoteca Teocas Discoteque a las estudiantes de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, Kandy Eliane Quispe Flores y Heydi Paloma Miranda Halanocca para realizar encuestas de su Proyecto de investigación.

Se les determina los días jueves, viernes y sábado en el horario de 10:00pm hasta las 12.00am para la realización de sus encuestas.

Sin más decir reiterar mis saludos, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y respeto

Atentamente



Nilton Chquirimay Oviedo

ANEXO 5: Solicitud de validación de instrumento

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 18 de diciembre de 2023

Señor:

Dra. Claudia Elizabet Bueno de Vega Centeno

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **"EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: UN ENFOQUE APLICADO EN TEOCAS DISCOTEQUE Y AMAZON CLUB EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2023"**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,



Bach. Kandy Eliane Quispe Flores

DNI. 76760139



Bach. Heydi P. Miranda Halanocca

DNI. 72795540

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 18 de diciembre de 2023

Señor:

.....Marilyn N. Silva de Flores.....

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **"EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: UN ENFOQUE APLICADO EN TEOCAS DISCOTEQUE Y AMAZON CLUB EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2023"**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,



Bach. Kandy Eliane Quispe Flores

DNI. 76760139



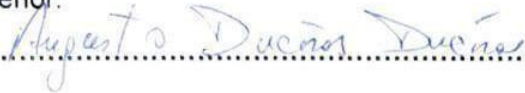
Bach. Heydi P. Miranda Halanocca

DNI. 72795540

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 18 de diciembre de 2023

Señor:


.....

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **"EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: UN ENFOQUE APLICADO EN TEOCAS DISCOTEQUE Y AMAZON CLUB EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2023"**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,


.....

Bach. Kandy Eliane Quispe Flores

DNI. 76760139


.....

Bach. Heydi P. Miranda Halanocca

DNI. 72795540

ANEXO 6: Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: UN ENFOQUE APLICADO EN TEOCAS DISCOTEQUE Y AMAZON CLUB EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2023"

Nombre de instrumento:

Encuesta para fomentar el impacto de las estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca: un enfoque aplicado en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata- 2023.

Investigadores:

Bach. Kandy Eliane Quispe Flores

Bach. Heydi Paloma Miranda Halanocca

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				X	
Relación entre variable y el indicador				X	
Relación entre indicador y la pregunta				X	
La pregunta mide lo que se propone medir				X	
La relación es clara, precisa y comprensible				X	

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

☒

Debe corregirse

☐

Señor:

Dña. Claudia Elizabeth Bueno de Vera Centeno

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: UN ENFOQUE APLICADO EN TEOCAS DISCOTEQUE Y AMAZON CLUB EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2023"

Nombre de instrumento:

Encuesta para fomentar el impacto de las estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca: un enfoque aplicado en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata- 2023.

Investigadores:

Bach. Kandy Eliane Quispe Flores

Bach. Heydi Paloma Miranda Halanocca

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión					X
Relación entre variable y el indicador					X
Relación entre indicador y la pregunta					X
La pregunta mide lo que se propone medir					X
La relación es clara, precisa y comprensible					X

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

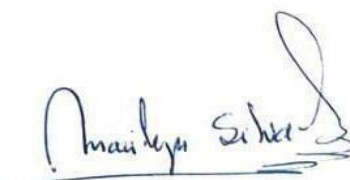
Procede su aplicación

☒

Debe corregirse

☐

Señor:


Marilyn N. Silva de Flores

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: UN ENFOQUE APLICADO EN TEOCAS DISCOTEQUE Y AMAZON CLUB EN EL DISTRITO DE TAMBOPATA – 2023"

Nombre de instrumento:

Encuesta para fomentar el impacto de las estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca: un enfoque aplicado en Teocas Discoteque y Amazon Club en el distrito de Tambopata- 2023.

Investigadores:

Bach. Kandy Eliane Quispe Flores

Bach. Heydi Paloma Miranda Halanocca

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				X	
Relación entre variable y el indicador				X	
Relación entre indicador y la pregunta			X		
La pregunta mide lo que se propone medir				X	
La relación es clara, precisa y comprensible			X		

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

☒

Debe corregirse

☐

Señor:

Augusto Dueñas Dueñas

ANEXO 7: Consentimiento informado

Puerto Maldonado, 21 de diciembre del 2023

Asunto: Remito consentimiento informado
sobre la discoteca Amazon Club

Estimadas (Srtas.): **Bach. Kandy Eliane Quispe Flores y Bach. Heydi Paloma Miranda Halanocca**, de la carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales; en representación de la empresa Amazon Club manifestamos que anhelamos participar en vuestro proyecto de tesis de manera libre y voluntaria. De la misma manera se manifiesta que se ha recibido toda la información de acuerdo al proyecto a desarrollar, sus objetivos de investigación y modalidad de estudio mediante encuestas con preguntas que consideren necesarias para la realización de su proyecto de tesis **"El Marketing Viral y Posicionamiento de Marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023"**; los cuales serán realizadas en nuestras instalaciones y a nuestro personal de trabajo.

En tanto a la información brindada sobre la empresa merecen la confidencialidad de las estudiantes; solo los asesores y docentes revisores podrán conocer la información obtenida a partir del ejercicio; el cual se llevará a cabo con propósitos de nutrir fines de investigación. Siendo así, brindamos la siguiente información:

N° de personal nocturno de Amazon Club:

DJs	5
Meseros (as)	10
Bartender	3
Cajero (a)	3
Limpieza	7
Seguridad	12

El Amazon Club en Puerto Maldonado es conocido como uno de los lugares populares para la vida nocturna en esa ciudad de la Amazonía peruana. Suele ser un destino frecuentado por locales y turistas que buscan disfrutar de música, baile y ambiente festivo.

Dándonos un promedio de clientes que asisten a Amazon Club de lunes a jueves es de **180-250 asistentes** y de viernes a domingo es un promedio de **320- 470 asistentes**. La afluencia puede variar considerablemente dependiendo de diversos factores como eventos especiales, temporada turística, entre otros.

Atentamente;

RUC: 20606029911

Gerente General de Amazon Club
Serapio Siccuy Llancaay

Puerto Maldonado, 21 de diciembre del 2023

Asunto: Remito consentimiento informado
sobre Teocas Discoteque

Estimadas (Srtas.): **Bach. Kandy Eliane Quispe Flores y Bach. Heydi Paloma Miranda Halanocca**, de la carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales; en representación de la empresa Teocas Discoteque manifestamos que anhelamos participar en vuestro proyecto de tesis de manera libre y voluntaria. De la misma manera se manifiesta que se ha recibido toda la información de acuerdo al proyecto a desarrollar, sus objetivos de investigación y modalidad de estudio mediante encuestas con preguntas que consideren necesarias para la realización de su proyecto de tesis **"El Marketing Viral y Posicionamiento de Marca en Teocas Discoteque y Amazon Club en el Distrito de Tambopata - 2023"**; los cuales serán realizadas en nuestras instalaciones y a nuestro personal de trabajo.

En tanto a la información brindada sobre la empresa merecen la confidencialidad de las estudiantes; solo los asesores y docentes revisores podrán conocer la información obtenida a partir del ejercicio; el cual se llevará a cabo con propósitos de nutrir fines de investigación. Siendo así, brindamos la siguiente información:

N° de personal nocturno de Amazon Club:

DJs	3
Meseros (as)	6
Bartender	2
Cajero (a)	2
Limpieza	3
Seguridad	4

Teocas Discoteque en Puerto Maldonado es conocido como uno de los lugares populares para la vida nocturna en esa ciudad de la Amazonía peruana, contando con más de 10 años en la industria de la diversión nocturna. Suele ser un destino frecuentado por locales que buscan disfrutar de música, baile y ambiente festivo.

Dándonos un promedio de clientes que asisten a Teocas Discoteque de lunes a jueves es de **100-150 asistentes** y de viernes a domingo es un promedio de **230-300 asistentes**. La afluencia puede variar considerablemente dependiendo de diversos factores como eventos especiales, temporada turística, entre otros.

Atentamente;



Administrador de Teocas Discoteque
Nilton Chuquirimay Oviedo