



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES
Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

MARKETING VIRAL EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA

Autor:

VERA VILCHEZ LAURA KATTY

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR EL GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACION Y MARKETING**

**Chiclayo – Perú
2019**

Resumen

El presente trabajo de investigación se basa en una situación problemática actual que observamos en las diferentes empresas, muchas de ellas no quieren adaptarse a los nuevos cambios generados por la globalización ya que tienen la inseguridad de integrar nuevas estrategias de marketing viral ya sea por temor o por la monotonía que existe en el área de marketing de seguir utilizando las mismas estrategias y no saben la gran importancia de innovar. Es por ello que se requiere que la estrategia de marketing viral mejore a través de su táctica para que así en el posicionamiento sea eficaz en las diferentes empresas que no son muy reconocidas en la ciudad de Chiclayo.

Este trabajo tiene como objetivos analizar las estrategias del marketing viral y cómo influye en el posicionamiento de una empresa en la ciudad de Chiclayo, Para dar a conocer la problemática existente y los esfuerzos para incrementar el posicionamiento de las empresas a través del marketing viral se utilizó métodos: enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo y diseño no experimental, usando técnicas de recolección como el análisis de contenido y observación.

Palabras clave: Marketing viral, posicionamiento.

Índice

I. Problema De Investigación.....	1
1.1. Problemática.....	2
1.2. Objetivos	2
1.3. Importancia.....	2
II. Metodología.....	3
2.1. Antecedentes	3
Internacionales	3
Nacionales	3
2.2. Materiales Y Métodos	6
2.2.1. Tipo De Estudio	6
2.2.3. Población y muestra.....	7
2.2.4. Hipótesis	8
2.2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	8
2.2.6. Procesamiento de datos.....	9
III. Resultados	10
3.1. Propuesta Del Marketing Viral	18
IV. Conclusiones	24
V. Recomendaciones	24
VII. Anexos	26

Índice de tablas

Tabla 1. Sexo de las personas encuestadas.	10
Tabla 2. ¿Considera usted que una empresa debe de preocuparse por la atención hacia sus clientes?.....	11
Tabla 3. ¿Considera usted que la calidad de los servicios ayuda a posicionar a una empresa?....	12
Tabla 4. ¿Cómo cliente usted confía en la publicidad digital?	13
Tabla 5. ¿Cree que la publicidad digital sea una estrategia para atraer clientes a una empresa? .	14
Tabla 6. ¿Considera usted que la estrategia de marketing viral ayudara a posicionar una empresa?	15
Tabla 7. ¿Usted cree que el marketing viral logrará prestigio para una empresa?	16
Tabla 8. ¿Le parece buena idea implementar el marketing viral en las empresas?	17
Tabla 9. Presupuestos de la estrategia de marketing viral	23

Índice de figuras

Figura 1: Sexo de las personas encuestadas.	10
Figura 2. Considera usted que una empresa debe de preocuparse por la atención hacia sus clientes	11
Figura 3. Considera usted que la calidad de los servicios ayuda a posicionar a una empresa.....	12
Figura 4. Cómo cliente usted confía en la publicidad digital	13
Figura 5. Cree que la publicidad digital sea una estrategia para atraer clientes a una empresa ..	14
Figura 6. Considera usted que la estrategia de marketing viral ayudara a posicionar una empresa.	15
Figura 7. Usted cree que el marketing viral logrará prestigio para una empresa	16
Figura 8. Le parece buena idea implementar el marketing viral en las empresas.	17
Figura 9. Página de Facebook.....	20
Figura 10. Tipo de negocio.....	20
Figura 11. Información de la empresa.	21
Figura 12. Fotos de página.....	21
Figura 13: Campaña de marketing viral e Facebook.....	22

I. Problema De Investigación

El tema se ha elegido debido a la importancia que tiene el marketing viral hoy en día como estrategia de posicionamiento de cualquier tipo de negocio, En la actualidad el internet influye mucho en la sociedad debido a que se tiene a la mano diversos tipos de tecnologías que permiten tener acceso a varias fuentes virtuales de información. Basta revisar el Facebook, WhatsApp, Gmail, YouTube y otros medios sociales para comenzar a recibir estímulos de marketing virtual de cualquier tipo de información.

El marketing viral ayudará mucho a posicionar a las diversas empresas ya que al presentar dicha estrategia su información se podrá difundir y con ello se generará más acogida con el público lo cual es beneficioso para sus ingresos y así se llegue al éxito y logre posicionarse como uno de los mejores en la ciudad de Chiclayo. Las empresas no pueden hacer caso omiso de su competencia, ya que, de ser así, el que mejor se adapte a las necesidades y deseos de los clientes y además otorgue el más alto valor a su mercado meta, será quien mejor se posicione en el mercado. El uso de la tecnología como el Internet, (Facebook, WhatsApp, Gmail, YouTube entre otros). Comienzan a dominar el mercado.

Carpio y Flores (2019) menciona en su artículo científico titulada “Estrategias Del Marketing Viral Y El Posicionamiento De Marca En Los Restaurantes Turísticos De La Región De Puno” .La investigación tiene como objetivos analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno e identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno, a partir del uso del marketing viral, los métodos aplicados fueron: enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental, usando técnicas de recolección como el análisis de contenido y observación estructurada. El resultado revela que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por Internet, sin embargo, 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual contribuye a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, gracias a su presencia en el motor de búsqueda Tripa visor y en la red social Foursquare. Concluyéndose que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento.

1.1.Problemática

¿De qué manera el marketing viral ayudaría en el Posicionamiento de una Empresa?

1.2.Objetivos

Objetivo General

Determinar de qué manera el marketing viral ayudará en el Posicionamiento de una Empresa

Objetivos Específicos

- Diagnosticar cual es la situación actual de una empresa.
- Proponer una estrategia de marketing viral para posicionar una empresa.
- Evaluar la propuesta de estrategia de marketing viral para posicionar en una empresa.

1.3. Importancia

Este trabajo de investigación se presenta porque hoy en día la mayoría de empresas que son nuevos no saben cómo ganar posicionamiento rápidamente Por lo tanto se implantara el marketing viral ya que es una estrategia que permite transmitir rápidamente un mensaje comercial, creciendo exponencialmente su difusión.

El costo de inversión es nulo o mínimo, Se utilizan principalmente redes sociales, Se requiere de un equipo creativo. Puede ser utilizado en todas las clases de empresas que deseen promocionar servicios. Estas características pueden ser de mucha ayuda para quienes son reciente creación y no tienen la capacidad financiera para promocionar sus servicios por medio de una campaña publicitaria tradicional.

En el marketing viral se desarrollan diferentes estrategias que permiten el funcionamiento ideal de esta herramienta. Dichas estrategias ganar un posicionamiento en el mercado, incluyen la expansión del mensaje promocional de boca electrónico la cual consiste en pasar información por medios (Facebook y YouTube) las recomendaciones de aquellos clientes que se sienten satisfechos con nuestro servicio de las empresas.

II. Metodología

2.1. Antecedentes

Internacionales

Human, (2018) El presente trabajo de investigación que lleva por nombre: El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, Viña del Mar, Chile -2018, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos. El trabajo de investigación tiene como diseño de investigación no experimental, transversal y de tipo descriptivo correlacional, la población fue conformada por un promedio de 60 comensales y el censo se conformó por 60 comensales, Se realizó la técnica de la encuesta ; los instrumentos para la recolección de datos fueron los cuestionarios que fueron validados por expertos en la especialidad además se halló la confiabilidad mediante el estadístico de Alfa de Cron Bach: (0.891 y 0.729), y de esta forma se demostró una alta confiabilidad. Los resultados ,obtenemos que el 73.3% de los comensales manifiesta que el marketing digital que utiliza cholos restaurante es regular , así mismo el 6.7% de los comensales indican que es bueno eso tiene como efecto que los comensales en un 73.3 % opinen que el logro de fidelizarlos es regular y 26.7% opina que es las técnicas utilizadas para la fidelización son buenas.se estableció el coeficiente de correlación entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el restaurante cholos, con un valor de 0.748 ,siendo esta una correlación positiva alta. Es importante que los clientes se sientan seguridad, el uso de las tecnologías de manera regular lo cual nos quiere decir que hay personas que aún no sienten seguridad de los medios tecnológicos y eso será algo que se irá mejorando a través de marketing viral.

Nacionales

Carpio y Flores (2019) menciona en su artículo científico titulada “Estrategias Del Marketing Viral Y El Posicionamiento De Marca En Los Restaurantes Turísticos De La Región De Puno” .La investigación tiene como objetivos analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno e identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno, a partir del uso del marketing viral, los métodos aplicados fueron: enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental, usando técnicas de recolección como el análisis de contenido y observación estructurada. El resultado revela que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por Internet,

sin embargo, 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual contribuye a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, gracias a su presencia en el motor de búsqueda Tripa visor y en la red social Foursquare. Concluyéndose que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento.

Pineda (2016) Investigación Titulada “Marketing Viral Como Herramienta De Posicionamiento Para Pymes” Teniendo en cuenta lo anterior dentro de la presente investigación se busca estudiar y analizar la efectividad del Marketing Viral como herramienta actual de posicionamiento de marca y de productos para PYMES. En el documento se aborda en primer lugar la evolución del marketing resaltando las etapas principales de transformación, marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 y las nuevas tendencias de marketing enfocado a las emociones, mercados verdes y canales de comunicación digitales; de igual manera, se muestra el avance histórico de los medios de comunicación como canal para la difusión de información. En segundo lugar, se determinan los lineamientos fundamentales para que una marca y un producto generen voz a voz, con el fin de llegar a puntos clave que permitan una mayor orientación para las empresas al momento de lanzar sus marcas o productos. En el tercer capítulo se hace un análisis de los factores de mayor relevancia al momento de desarrollar una estrategia exitosa de marketing viral, determinando las características principales que deben contener los mensajes para ser virales, los procedimientos para la trasmisión de dichos mensajes y las consideraciones que se deben contemplar para la realización de campañas virales contundentes. Como resultado de la investigación se genera una guía práctica de marketing viral dirigida a PYMES.

Sánchez (2017) El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo en el año 2016. El problema formulado para la investigación fue: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo en el año 2016? Y se te tuvo como hipótesis: Existe un alto grado de relación entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo. Como objetivos específicos tenemos: Identificar el nivel de utilización de las estrategias de marketing viral de la empresa, determinar el nivel de visibilidad e interacción de las estrategias del marketing viral, establecer el nivel de fidelización actual de los clientes de la empresa con respecto a sus

competidores; y establecer el nivel de relación entre las estrategias del marketing viral empleadas y la fidelización de los clientes. Con una población de 400 clientes. Para la investigación se calculó una muestra de 30 clientes. El diseño de la investigación utilizada fue de tipo correlacional de corte transversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta. La conclusión a la que se llegó fue: que hay evidencias que demuestran que no existe un alto grado de relación entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo.

Locales

Rodríguez, (2013). La presente tesis tiene como objetivo determinar el potencial del marketing para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo, para lo cual se realizó una investigación profunda de todo el aspecto que involucra el marketing viral, identificando los recursos esenciales para aplicar marketing viral en las redes sociales. Los datos se recopilaron a través de una encuesta a las MYPES de los rubros mencionados, con el fin de identificar sus limitaciones y si cuentan con los recursos necesarios para aplicar marketing viral. Para luego, hacer una comparación con los resultados obtenidos e identificar qué tipo de MYPES está más apto en aplicar marketing viral, la cual es una estrategia de basada en emitir un mensaje viral mediante las redes sociales. Ya que el beneficio principal es lograr su conocimiento y posicionamiento en el mercado y por ende, para la continuación de la existencia de las MYPES a través del marketing viral. Como resultado, se halló que son pocas las probabilidades que una MYPE pueda aplicar una publicidad viral, sino tiene todo el recurso necesario, sobre todo si no se tiene la predisposición o el interés en este tema; pues muchas de ellas se resisten en incursionar en nuevas estrategias debido a sus barreras mentales. Aunque el rubro de la venta de productos de cómputo, son las MYPES que tiene mayor interés, conocimiento, tecnología, visión, tiempo, creatividad y dominio en las redes sociales, como elementos esenciales para una posible aplicación del marketing viral.

Santisteban, (2018). La investigación busca precisar el posicionamiento de la empresa de matizados automotriz Seyescar. Con el propósito de saber si está logrando obtener un posicionamiento, frente a sus clientes, como muestra de diferenciación hacia su competencia, infiriendo que el usuario se rige a los precios del mercado, con la finalidad de sobresalir de la oferta, en base a la justificación, dado que no es un rubro no muy novedoso y dando oportunidad

a personas que deseen aprender en matizados, y pueda regir un mercado de consumo. Con importancia de estado, las limitaciones de llevar a cabo esta investigación son la obtención de antecedentes de posicionamiento sobre empresas de matizados automotriz. Se cuenta con información interna de la empresa, así mismo, con recursos y tecnología para la realización de la investigación. Respecto a bases teóricas referencial, se infiere al planteamiento del problema de la empresa de matizados automotriz Seyescar, como principal problema de investigación, se plasmó de la siguiente manera ¿Cuál es el posicionamiento de la Empresa Matizados Automotriz Seyescar en Chiclayo?, así mismo, en el marco teórico, se hace mención de los antecedentes de otros investigadores que han realizado su estudio previo, también las bases teóricas de la variable. En la Metodología de la investigación, se plasma que enfoque y nivel a realizar, la muestra en este caso fue infinita, ya que se les realizó a los mismos clientes de la empresa, con la población de 60 clientes, realizándoles una encuesta y al dueño se le aplicó una entrevista. Resultados de la investigación, de acuerdo con la entrevista que se obtuvo del dueño de la empresa, en tanto la encuesta realizada a los clientes, se llegó a discusión que en base a todo el desarrollo se consiguió buenos resultados basados en autores mencionados como otros investigadores que quisieron saber su problema a concluir, plasmando resultados y recomendaciones para que el dueño de la empresa Seyescar pueda mejorar.

2.2.Materiales Y Métodos

2.2.1. Tipo De Estudio

- **Cualitativa**

Normas APA (2019) Este tipo de estudio Se basa en el análisis no estadístico de datos para luego formular propuestas de interpretación, es un enfoque más subjetivo y amplio del estudio de problemáticas. Además, el análisis parte de los juicios, ideas y opiniones del investigador, aunque en este sentido es un enfoque menos riguroso no por eso deja de ser serio. Subjetivo no quiere decir que el investigador pueda afirmar lo que quiera sin fundamentos, la formulación del discurso debe partir de la lógica y la coherencia. La investigación cualitativa tiende más hacia la expansión y la generalización del conocimiento y la recolección de los datos al ser documental es mucho más abierta, pues el investigador puede utilizar escritos, entrevistas

- **Propositiva**

Hernández (2010) menciona que la investigación propositiva será de mucha ayuda para el proyecto de estudio, a partir de la descripción se identificó la necesidad y se propuso una estrategia de marketing viral como alternativa publicitaria en restaurante magia de sabor, Chiclayo 2019.

2.2.2. Diseño de investigación

- **Descriptiva.**

Hernández (2010) este método permitió el desarrollo de cada uno de los componentes de la investigación ya que fue necesario utilizar la investigación bibliográfica, como libros, archivos, internet, con el propósito de disponer de un panorama mucho más amplio del tema, que permitió efectuar un análisis a profundidad y recomendar las medidas correctivas.

- **Analítico.**

Fue de mucha importancia el análisis realizado de aspectos concretos de la presente investigación que permitió conocer, comprender y aplicar, sobre la base de la descomposición del todo en sus partes.

2.2.3. Población y muestra

La población será todas las personas de la ciudad de Chiclayo que son un total de 296,000 habitantes según INEI 2017.

Muestra

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = 384$$

Z= 95% de confianza

N= Tamaño de la población

P= Grado de aceptación

Q= Grado de no aceptación p&q (0.5)

E= Margen de error 0.5

Muestreo

Se consideró como muestra a los residentes que viven a alrededores del restaurante Magia del Sabor, 384 personas de la cual se aplicó 10 encuestas para poder evaluar la aceptación de nuestro trabajo de investigación.

2.2.4. Hipótesis

El marketing viral si se relaciona directamente con el posicionamiento de una empresa.

2.2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para finalizar el análisis de la investigación se empleó como herramienta libros virtuales el cual nos ayudó a definir cada una de las variables, los datos que se obtuvieron a través del instrumento de investigación (encuesta) fueron diseñadas por el programa Microsoft Word.

Observación.

Meyer (1981) “consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”. Más luego; la Observación se traduce en un registro visual de lo que ocurre en el mundo real, en la evidencia empírica. Así toda observación; al igual que otros métodos o instrumentos para consignar información; requiere del sujeto que investiga la definición de los objetivos que persigue su investigación, determinar su unidad de observación, las condiciones en que asumirá la observación y las conductas que deberá registrar.

Entrevistas.

Aristegui y Melgosa (2002) entienden la entrevista como "una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales"

Cuestionarios.

Azofra (1999)” el cuestionario es la técnica o instrumento utilizado, la metodología de encuestas es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración y para la recogida de los datos obtenidos.

Encuestas.

Vázquez y Bello (2005) las define como “instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo

2.2.6. Procesamiento de datos

En nuestra investigación se utilizó para análisis de datos lo siguiente:

Preguntas.

Hernández (2010) menciona que la pregunta de investigación debe surgir una idea de investigación, la cual debe ayudar a resolver problemas y aportar en conocimientos. La pregunta de investigación debe ser clara, interesante, novedosa y debe expresar en sí misma la posibilidad de ser respondida de manera lógica y secuencial, mediante un diseño de investigación apropiado.

Tablas.

APA (2019) “generalmente las tablas exhiben valores numéricos exactos y los datos están dispuestos de forma organizada en líneas y columnas, facilitando su comparación”.

Interpretaciones.

Gardey (2011) puede ser el proceso que consiste en comprender un determinado hecho y su posterior declamación. Expresar o concebir la realidad de un modo personal o ejecutar o representar una obra artística.

III. Resultados

Tabla 1.

Sexo de las personas encuestadas.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Masculino</i>	5	50%
<i>Femenino</i>	5	50%
<i>Total</i>	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las diferentes empresas de Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez

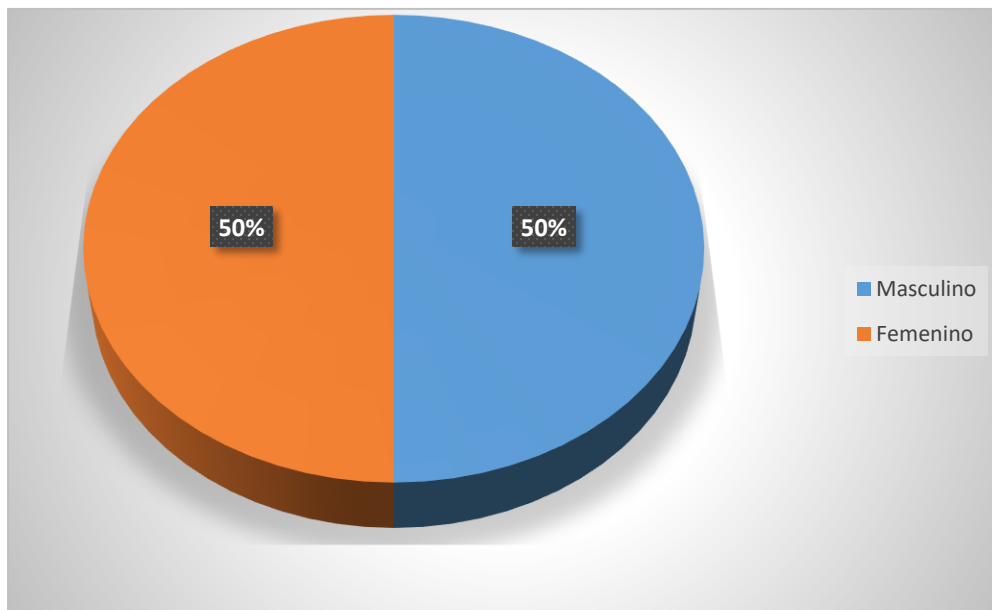


Figura 1: *Sexo de las personas encuestadas.*

Fuente: Tabla N° 1.

En la tabla 1 Se observa lo siguiente, de las 10 encuestas aplicadas a los clientes del restaurante magia del Sabor, el 50% de los encuestados pertenecían del sexo femenino y el 50% pertenecían al sexo masculino.

Tabla 2.

¿Considera usted que una empresa debe preocuparse por la atención hacia sus clientes?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	<i>6</i>	<i>60%</i>
<i>No</i>	<i>3</i>	<i>30%</i>
<i>Otros</i>	<i>1</i>	<i>10%</i>
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las diferentes empresas de Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez

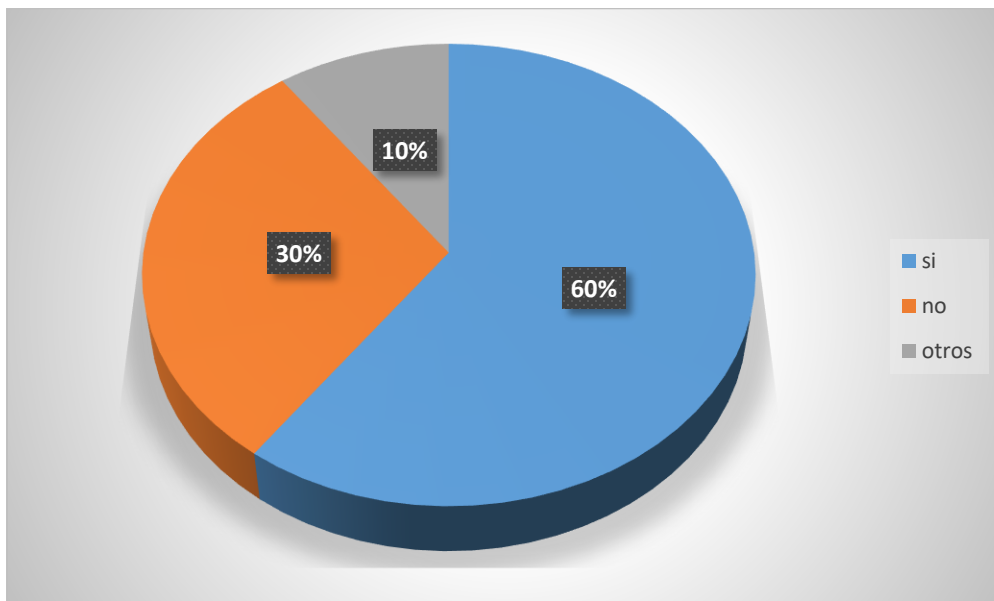


Figura 2. *Considera usted que una empresa debe preocuparse por la atención hacia sus clientes*

Fuente: Tabla N° 2.

En la tabla 2 Se observa lo siguiente, de las 10 encuestas aplicadas a los clientes sobre si se deben preocupar por la atención de clientes en una empresa el 60% dicen que sí, el 30% considera que no es de importancia y 10 % no quiso opinar.

Tabla 3.

¿Considera usted que la calidad de los servicios ayuda a posicionar a una empresa?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	<i>5</i>	<i>50%</i>
<i>No</i>	<i>4</i>	<i>40%</i>
<i>Otros</i>	<i>1</i>	<i>10%</i>

Total *10* *100%*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las diferentes empresas de Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez

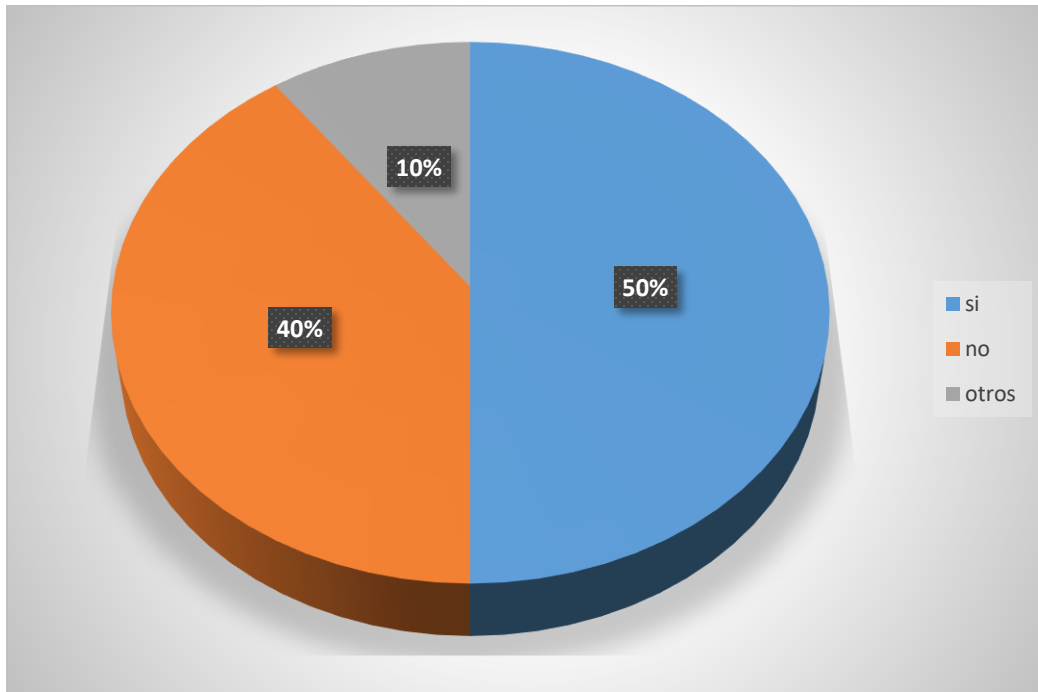


Figura 3. *Considera usted que la calidad de los servicios ayuda a posicionar a una empresa*

Fuente: Tabla N° 3.

En la tabla 3 Se observa lo siguiente, de las 10 encuestas aplicadas a los clientes sobre si la calidad de los servicios de una empresa ayuda a posicionar el 50% dicen que sí, el 40% considera que no ayuda y 10 % no quiso opinar.

Tabla 4.

¿Cómo cliente usted confía en la publicidad digital?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	4	40%
<i>No</i>	4	40%
<i>Otros</i>	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las diferentes empresas de Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez

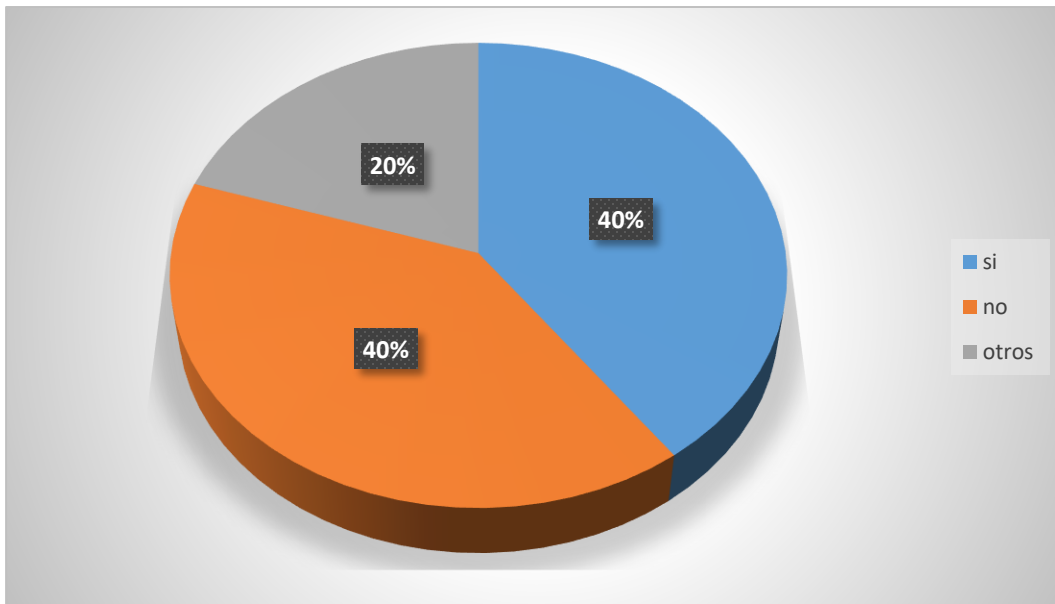


Figura 4. *Cómo cliente usted confía en la publicidad digital*

Fuente: Tabla N° 4.

En la tabla 4 Se observa lo siguiente, de las 10 encuestas aplicadas a los clientes sobre si confía en la publicidad que ofrece una empresa el 40% dicen que sí, por otro lado, el 40% considera que no tiene confianza y el 20 % no quiso opinar.

Tabla 5.

¿Cree que la publicidad digital sea una estrategia para atraer clientes a una empresa?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	6	60%
<i>No</i>	2	20%
<i>Otros</i>	2	20%
<i>Total</i>	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las diferentes empresas de Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez

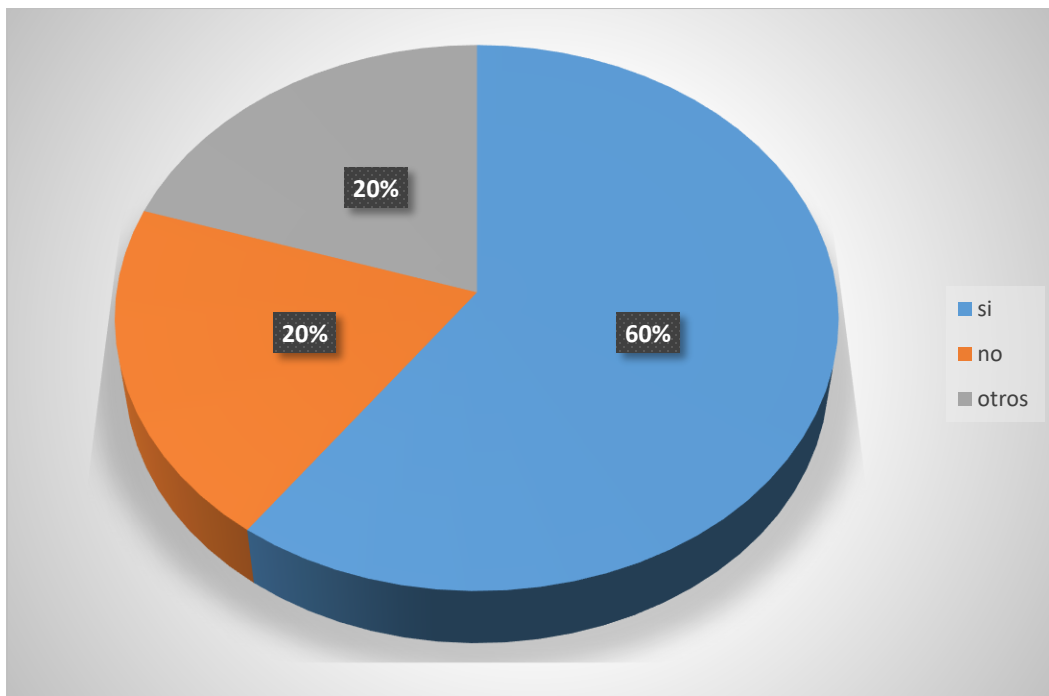


Figura 5. *Cree que la publicidad digital sea una estrategia para atraer clientes a una empresa*

Fuente: Tabla N° 5.

En la tabla 5 Se observa lo siguiente, de las 10 encuestas aplicadas a los clientes sobre si la publicidad digital será una estrategia para atraer clientes a una empresa el 60% dicen que sí, el 20% considera que no ayudara y 20 % no quiso opinar.

Tabla 6.

¿Considera usted que la estrategia de marketing viral ayudara a posicionar una empresa?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	<i>6</i>	<i>60%</i>
<i>No</i>	<i>4</i>	<i>40%</i>
<i>Otros</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>Total</i>	<i>10</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las diferentes empresas de Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez

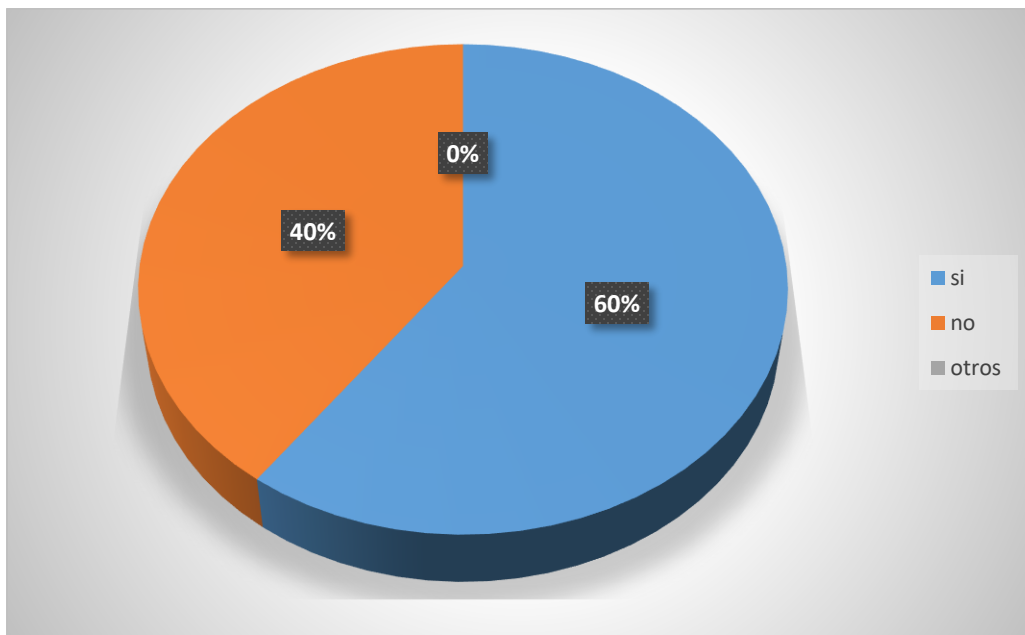


Figura 6. *Considera usted que la estrategia de marketing viral ayudara a posicionar una empresa.*

Fuente: Tabla N° 6.

En la tabla 6 Se observa lo siguiente, de las 10 encuestas aplicadas a los clientes sobre si la estrategia de marketing viral ayudara a posicionar la publicidad de una empresa el 60% dicen que sí, por otro lado, el 40% considera que no ayudara a las empresas y el 0 % no hubo opiniones.

Tabla 7.

¿Usted cree que el marketing viral logrará prestigio para una empresa?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	<i>7</i>	<i>70%</i>
<i>No</i>	<i>2</i>	<i>20%</i>
<i>Otros</i>	<i>1</i>	<i>10%</i>
<i>Total</i>	<i>10</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las diferentes empresas de Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez

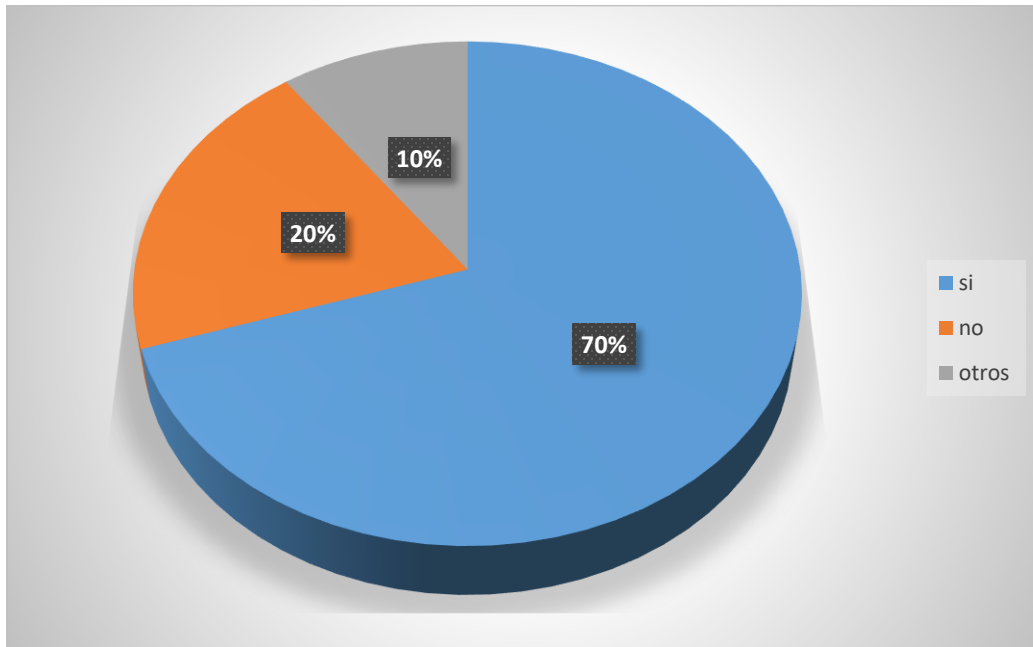


Figura 7. *Usted cree que el marketing viral logrará prestigio para una empresa*

Fuente: Tabla N° 7.

En la tabla 7 Se observa lo siguiente, de las 10 encuestas aplicadas a los clientes sobre si el marketing viral logrará más prestigio para una empresa el 70% dicen que sí, el 20% considera que no ayudara y 10 % no quiso opinar.

Tabla 8.

¿Le parece buena idea implementar el marketing viral en las empresas?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	7	70%
<i>No</i>	3	30%
<i>Otros</i>	0	0%
<i>Total</i>	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las diferentes empresas de Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez

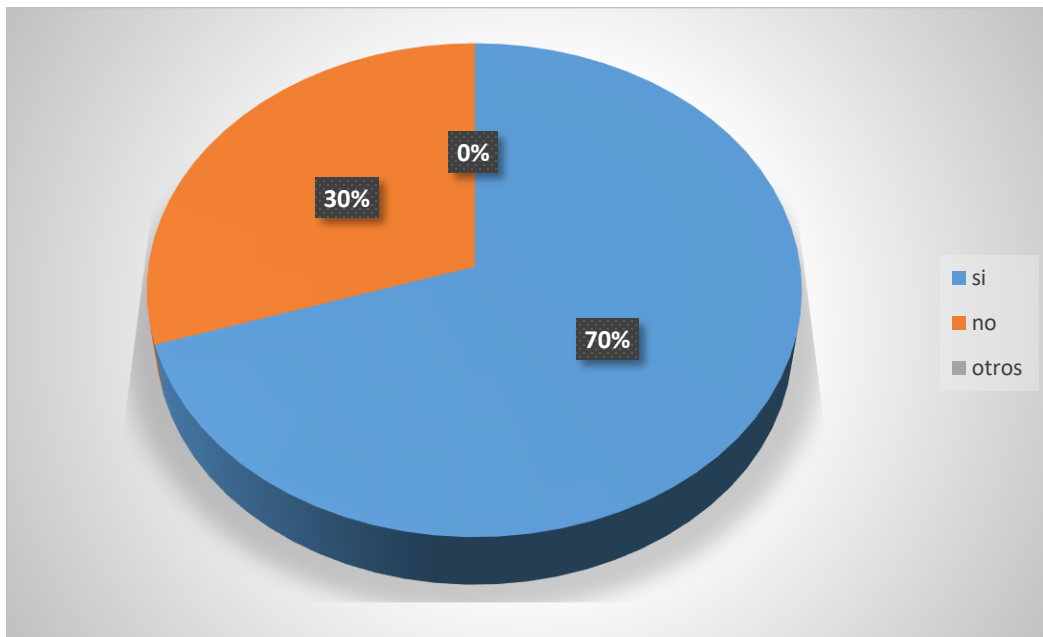


Figura 8. *Le parece buena idea implementar el marketing viral en las empresas.*

Fuente: Tabla N° 8.

En la tabla 8 Se observa lo siguiente, de las 10 encuestas aplicadas a los clientes sobre si es buena idea implementar el marketing viral en las diferentes empresas el 70% dicen que sí, el 30% considera que no ayudara y 0% no se utilizó la tercera opción.

3.1. Propuesta de marketing viral

Luego de analizar los resultados arrojados por la investigación y teniendo en cuenta las necesidades de las empresas, y según la problemática investigada se diseña un Procedimiento de Marketing Viral, que se podrá convertir en una herramienta de fácil acceso para que las pequeñas y medianas empresas de nuestro país se posicionen en el mercado.

Procedimiento De Marketing Viral

Objetivo

Definir el procedimiento a seguir para la creación de una campaña de marketing viral para posicionar una empresa.

Alcance

Este procedimiento de marketing viral se crea con el fin de mostrar un modelo alternativo de publicidad que combina el marketing voz a voz, el marketing de experiencias y el social media para crear una poderosa herramienta publicitaria que persuada a la audiencia de una manera más efectiva y de bajo costo para una empresa

Justificación

Teniendo en cuenta la necesidad que tienen las empresas de posicionarse dentro del mercado, “la efectividad y confianza que la publicidad y medios de comunicación tradicional han venido perdiendo con el paso del tiempo debido a la publicidad engañosa y a la pérdida de credibilidad de los medios como televisión y radio” (Anzures,2013); se hace necesario entrar a estudiar la eficiencia que tienen las nuevas estrategias de posicionamiento, en el caso puntual se hará énfasis en el marketing viral, definido por (Kotler,2012) como otra forma de comunicación boca a boca, que anima a los consumidores a compartir sus experiencias con productos y servicios desarrollados por las empresas entonces es ahí donde dicha estrategia actuar de manera eficaz para lograr prestigio dicho establecimiento.

Meta

Mejorar el posicionamiento de las empresas utilizando la estrategia de Marketing viral.

Estrategias

✓ Imagen

Clow (2010). La imagen se refiere a cómo se percibe la empresa. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Importancia

Ser atractiva al público, de modo que la empresa pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

✓ Promoción y Publicidad

Creación De Página De Facebook

Clow (2010). Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, y que puede ser accedida mediante un navegador.

Importancia

Con esta página de Facebook podrán conocer las personas sobre los servicios que ofrece una empresa todos los usuarios que manejen una cuenta en las redes sociales serán informados. Con esta estrategia las personas pueden interactuar directamente con una empresa.

Primero de todo debes disponer de un perfil privado en Facebook para poder abrir una página de Facebook.



Figura 9. página de Facebook.

Elaboración Katty Vera

Escoge el tipo de negocio o actividad profesional



Figura 10. Tipo de negocio.

Elaboración Katty vera

Completa los datos de tu empresa



The image shows a two-column form for creating a Facebook page. The left column is titled 'Empresa o marca' and contains the following fields: 'Page Name' with the value 'Mi Negocio de Marketing', 'Categoría' with 'Servicio de marketing', 'Dirección' with 'Avenida de Cataluña, nº0', 'Barcelona (Barcelona, Spain)', and '08000', and 'Phone Number (Optional)' with '077777777'. There is a checkbox for 'No mostrar mi dirección' which is checked. A 'Continuar' button is at the bottom. The right column is titled 'Comunidad o personaje público' and features a flag icon. It contains the text 'Conecta y comparte contenido con personas de tu comunidad, organización, equipo, grupo o club.' and an 'Empezar' button at the bottom.

Figura 11. Información de la empresa.

Elaboración Katty Vera

Añade una foto de perfil y de portada



The image shows a blue banner with the text 'Añade una foto del perfil' and 'Añade una foto para que las personas puedan encontrar tu página.' Below the banner is a preview of a Facebook page layout with a placeholder for a profile picture. At the bottom, there is a 'Paso 1 de 2' indicator, an 'Omitir' button, and a 'Subir una foto del perfil' button with a camera icon.

Figura 12. Fotos de página.

Elaboración Katty Vera

Campaña De Marketing Viral

Para posicionar una empresa nuestra campaña consta de 4 fases.

Fase 1: Investigación De Mercados

Uzcátegui, (2016) En este punto se deben determinar los insights de los posibles clientes, para de esta manera poder conocer a profundidad sus necesidades y motivaciones, esto con el fin de ofrecer productos y servicios que satisfagan cada uno de los requerimientos encontrados durante la búsqueda de dichas características.

Fase 2: Factores Marketing Voz A Voz

Uzcátegui, (2016) Todo aquello que sorprenda y que genere una experiencia memorable suele impactar a las personas, lo que se busca es que la marca pueda estar en las conversaciones cotidianas de las personas, que la historia detrás de la marca sea tan interesante que las personas quieran hablar de ella

Fase 3. Social Media

Uzcátegui, (2016) En esta instancia el objetivo y los factores en los cuales se centrará la estrategia de marketing viral ya se encuentran definidos, ahora es el momento de determinar los canales por medio de los cuales se transmitirá el mensaje.

Fase 4: Análisis De Resultados

Uzcátegui, (2016) Una vez lanzada la campaña, hay que analizar los resultados, Con herramientas de tracking online, como Postcron se puede seguir la propagación por la red del contenido viral, las mismas redes sociales y Google cuentan con herramientas para realizar análisis.



Figura 13: Campaña de marketing viral e Facebook

Elaboración: antevenio.com/2016

Tabla 9.

Presupuestos de la estrategia de marketing viral

RECURSOS	TIEMPO	COSTO
<i>Imagen</i>	<i>1 día</i>	<i>s/ 100.00</i>
<i>Página de Facebook</i>	<i>1 día</i>	<i>s/ 0</i>
<i>Campaña viral</i>	<i>2 días</i>	<i>S/100.00</i>
Total	4 días	s/ 200.00

Resultados Esperados

Según el trabajo de investigación menciona que las personas se han convertido en consumidores digitales mientras ven televisión, están en redes sociales por medio de su teléfono pueden generar una compra por lo tanto la propuesta del marketing viral será eficaz en el posicionamiento de una empresa lo cual se muestra a través de resultados favorables del trabajo al interactuar con la población.

El Plan de Marketing Viral quiere obtener como resultado el cumplir con todos los objetivos propuestos ya que dicha estrategia no es costosa y su efectividad es rápida para posicionar una empresa lo cual es avalado por otros trabajos de investigaciones que hacen posible que nuestra propuesta ofrezca una mejora en el futuro de una empresa.

El desarrollo del marketing viral resulta principalmente por la propagación de contenido sencillo, pero al mismo tiempo creativo que capte la atención de los usuarios, para lograr una rápida difusión de la información y así obtener el posicionamiento de una empresa, por lo tanto, en la propuesta se tratará de cumplir todo lo establecido ya que si, se realiza según el trabajo se llegara a obtener buenos resultados.

IV. Conclusiones

- Como conclusión a nuestro primer objetivo se determinó que la estrategia de marketing viral si logra generar un buen posicionamiento de una empresa ya que la mayoría de los clientes les interesa recibir información en redes sociales, porque en la actualidad la tecnología es una estrategia que sirve para diferenciarse de la competencia empresarial.
- Se pudo conocer la necesidad principal utiliza los medios correspondientes por lo tanto se concluyó que el marketing viral será transmitido en campaña ya que de esa manera será efectiva a favor de la empresa.
- Con la propuesta se concluye que la estrategia de marketing viral ayudará a posicionar una empresa ya ayudará en el posicionamiento también le generara prestigio, es por ello se da a conocer la efectividad que tiene hoy en día el marketing viral.
- Por último, se pudo concluir a través de la evaluación que el marketing viral ayudará a posicionar una empresa, según las encuestas realizadas El 70% de la población considera que es una excelente idea la implantación de dichas estrategias a las diferentes empresas para ello se debe utilizar campañas efectivas de marketing viral la cuales deben ser creativa para obtener como resultado un buen posicionamiento de la empresa.

V. Recomendaciones

- Después de saber la efectividad de la estrategia de marketing viral se recomienda aplicarlos en las diferentes empresas de la ciudad de Chiclayo ya que según la hipótesis dicha estrategia si mejorara el posicionamiento.
- Es recomendable que a la hora de publicitarse en redes sociales se debe transmitirse el mensaje de la forma más clara y que llame la atención, si se habla en nombre de una marca debe cuidarse que no se pierda la línea gráfica y la imagen de la empresa. Entre más simple sea de enviar el mensaje, se podrá propagar de una forma más fácil y se tendrá un mayor incentivo si se recibe algo a cambio en beneficio de la empresa. Las empresas deben de efectuar investigaciones de mercado permanentes, a fin de determinar las necesidades y gustos cambiantes de nuestros clientes, para mejorar en la calidad de su producto constantemente

- Después de observar los resultados se recomienda hacer una evaluación cada cierto tiempo para ver que mejoras logro en el posicionamiento de la empresa chiclayana y así poder observar el antes y el después de la aplicación de dicha estrategia.
- Debe tomarse en cuenta el formato digital en el que se realizara el mensaje, tener en cuenta detalles como la resolución y el lenguaje gráfico

VI. Referencias bibliográficas

- Alayo (2016) “La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa tawa Restobar Trujillo. Fecha De Publicación 10-feb-2017 “Universidad Privada Antenor Orrego”
- Alcaide, J. C., Bernues, S., Díaz- Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing Y Pymes, Las Principales Claves De Marketing En La Pequeña Y Mediana Empresa.
- Alcaide, J. C., Bernues, S., Díaz- Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing Y Pymes, Las Principales Claves De Marketing En La Pequeña Y Mediana Empresa.
- Carpio y Flores (2019) “Estrategias Del Marketing Viral Y El Posicionamiento De Marca En Los Restaurantes Turísticos De La Región De Puno”
- Clow. B. (2010). Publicidad, Promoción Y Comunicación Integral En Marketing (Cuarta Edición Ed.). Mexico.
- Pineda (2016) “Marketing Viral Como Herramienta De Posicionamiento Para Pymes”
- Rodríguez (2013) El potencial del marketing viral para las pymes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología Chiclayo (Lambayeque) Editorial “Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”
- Uzcátegui, J. (2016). ¿Cómo realizar una campaña de marketing viral exitosa? Revistadircom.com. [online]. [Fecha de consulta 5 ene. 2016]. Disponible en: <http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/384-icom-realizar-una-campana-demarketing-viral-exitosa.html>

VII. Anexos

PERÚ: POBLACIÓN CENSADA Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, DE LOS 30 DISTRITOS MÁS POBLADOS, 1993, 2007 Y 2017

UBIGEO	DISTRITO	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (%)	
		1993	2007	2017	1993-2007	1993-2007
150132	San Juan de Lurigancho	582 975	898 443	1 038 495	3,1	1,5
150135	San Martín de Porres	380 384	579 561	654 083	3,0	1,2
150103	Ate	266 398	478 278	599 196	4,2	2,3
150110	Comas	404 352	486 977	520 450	1,3	0,7
070101	Callao	369 768	415 888	451 260	0,8	0,8
150143	Villa María del Triunfo	263 554	378 470	398 433	2,6	0,5
150142	Villa El Salvador	254 641	381 790	393 254	2,9	0,3
150133	San Juan de Miraflores	283 349	362 643	355 219	1,7	-0,2
150106	Carabaylo	106 543	213 386	333 045	5,0	4,6
150125	Puente Piedra	102 808	233 602	329 675	5,9	3,5
150140	Santiago de Surco	200 732	289 597	329 152	2,6	1,3
150117	Los Olivos	228 143	318 140	325 884	2,4	0,2
070106	Ventanilla	94 497	277 895	315 600	7,8	1,3
130101	Trujillo	247 028	294 899	314 939	1,2	0,7
150108	Chorrillos	217 000	286 977	314 241	2,0	0,9
140101	Chiclayo	239 887	260 948	270 496	0,6	0,4
150101	Lima	340 422	299 493	268 352	-0,9	-1,1
150118	Lurigancho	100 240	169 359	240 814	3,7	3,6
211101	Juliaca	151 960	225 146	228 726	2,8	0,2
060101	Cajamarca	117 509	188 363	218 741	3,4	1,5
150112	Independencia	183 927	207 647	211 360	0,9	0,2
021801	Chimbote	278 271	215 817	206 213	-1,8	-0,5
150111	El Agustino	154 028	180 262	198 862	1,1	1,0
040104	Cerro Colorado	61 865	113 171	197 954	4,3	5,7
150137	Santa Anita	118 659	184 614	196 214	3,1	0,6
130102	El Porvenir	80 698	140 507	190 461	4,0	3,1
130105	La Esperanza	105 361	151 845	189 206	2,6	2,2
150128	Rimac	189 736	176 169	174 785	-0,5	-0,1
150115	La Victoria	226 857	192 724	173 630	-1,1	-1,0
200601	Sullana	121 894	156 601	169 335	1,8	0,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda.

Anexo n°3: ficha de validación

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
CUESTIONARIO ENCUESTA - CLIENTES

"MARKETING VIRAL PARA POSICIONAR UNA EMPRESA"

Katty Vera

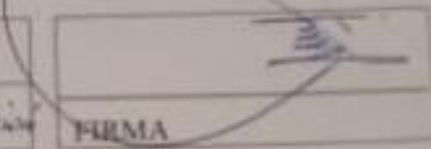
Indicación: Señor(a) le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario que le mostraremos, marque con un aspa en el casillero que considere conveniente a su criterio y experiencia, esto servirá como análisis para un trabajo de investigación

1. Malo	2. Bueno	3. Excelente
---------	----------	--------------

ITEMS	Puntaje		
	1	2	3
1. ¿Considera usted que una empresa debe preocuparse por la atención hacia sus clientes?			/
2. ¿Considera usted que la calidad de los servicios ayuda a posicionar a una empresa?			/
3. ¿Cómo cliente usted confía en la publicidad digital?			/
4. ¿Cree que la publicidad digital sea una estrategia para captar clientes?			/
5. ¿Considera usted que la estrategia de marketing viral ayudara a posicionar una empresa?			/
6. ¿Usted cree que el marketing viral logrará prestigio para una empresa?			/
7. ¿Le parece buena idea implementar el marketing viral en las empresas?			/

Recomendaciones

Año 2000

Apellidos Y Nombres	DESIGN ALVARO PIMENTA HERRERA	
Título O Grados	Doctor en Administración Ejecutiva	

TITULO	PROBLEMÁTICA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTAS
Marketing Viral En El Posicionamiento De Una Empresa.	De Qué Manera El Marketing Viral Ayudaría En El Posicionamiento De Una Empresa.	General	El marketing viral si se relaciona directamente con el posicionamiento de una empresa.	Independiente	Diseño Descriptivo No Experimental <hr/> Población Ciudad de Chiclayo	técnicas fotografías -Recolección De datos <hr/> instrumentos cámaras registro Gias
		¿Determinar de qué manera el marketing viral ayudará en el Posicionamiento de una Empresa?		Marketing Viral		
		Específicos		Posicionamiento		Observación directa Encuestas, Entrevistas Estructuradas
		<ul style="list-style-type: none"> Identificar cual es la situación actual de una empresa. Proponer una estrategia de marketing viral para el posicionamiento de una empresa. Evaluar la estrategia de marketing viral para el posicionamiento de una empresa. 				
VERVILCHEZ LAURA KATTY			ASESOR: Dr. POMPEYO MARCO ARAGON ALVARADO			