

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“EL MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE
PUBLICIDAD DE LA EMPRESA PASTELERÍA
BONGOS - HUÁNUCO PERÍODO 2014 – 2015”.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTA:

BERTILA RIVERA ROJAS

HUÁNUCO - PERÚ

2016

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a quienes han sido, son y seguirán siendo mis guías en esta vida: mis padres Hugo Rivera Romero y Facume Rojas Palacios por su apoyo incondicional.

A una persona en especial Elías Reynoso quien no dejó de darme sus palabras aliento y apoyo incondicional cuando más lo necesitaba.

Bertila

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la oportunidad de haber concluido mis estudios superiores, a mis padres por su incondicional apoyo, a mis amigos por su gran amistad, a mis profesores por los conocimientos compartidos, extendiendo este agradecimiento a los profesores: Lic. Ysidoro Fernández Huaracha, Mg. Roque Antonio Echevarrilla Condor, Dr. Juan García Céspedes y al Dr. Napoleón Céspedes Galarza por el apoyo en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Bertila

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo describir y explicar la forma de aplicación del marketing viral como estrategia de publicidad en la Empresa Pastelería Bongos – Huánuco.

El presente trabajo de investigación se ubicó en el nivel **DESCRIPTIVA/EXPLICATIVO**, porque me permitió describir y explicar cómo en la Empresa Pastelería Bongos – Huánuco aplicaba el marketing viral como estrategia de publicidad. Los tipos de investigación del presente trabajo estuvieron inmensos dentro de los siguientes tipos: Por su alcance temporal fue sincrónica, porque se estudió en un periodo de tiempo relativamente corto (aproximadamente de 8 meses). Por su profundidad fue descriptiva, porque se describió la aplicación del marketing viral como estrategia de publicidad. Por su amplitud fue micro administrativo, porque se desarrolló en la empresa pastelería Bongos. Por su fuente fue mixta, porque se utilizó fuentes primarias y secundarias. Por su carácter fue cuantitativo, porque los datos recolectados fueron presentados en cuadros estadísticos. Por su naturaleza fue de tipo encuesta, porque se recolectaron mediante la aplicación de cuestionarios. Por el marco fue de campo. Por el tipo de estudio fue evaluativa, porque se evaluó el marketing viral como estrategia de publicidad en la empresa pastelería Bongos. Por el objeto al que se refiere fue disciplinar, porque se manejó una disciplina como el marketing.

El presente trabajo de investigación estuvo compuesto por dos tipos de poblaciones: población de clientes compuesto por 102 925 clientes desde los 15-59 años de edad de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca – Urbano de todo los niveles socioeconómico y la población de los trabajadores de la empresa en estudio que fueron 12 trabajadores. Del mismo modo la

muestra estuvo inmerso en dos tipos de muestras: una primera muestra compuesto por 322 clientes escogidos al azar y la muestra de los trabajadores para cual se aplicó la muestra poblacional; porque es una población pequeña de 12 personas que están operando en la empresa en la Pastelería Bongos-Huánuco.

Como resultado, se halló que son pocas las probabilidades que empresa pastelería Bongos pueda aplicar una publicidad viral, sino tiene todo los recursos necesarios, sobre todo si no se tiene la predisposición o el interés en este tema; pues los responsables se resisten en incursionar en nuevas estrategias debido a sus barreras mentales. Aunque trabajadores en venta de productos, son los que tiene mayor interés, conocimiento, tecnología, tiempo, creatividad y dominio en las redes sociales, como elementos esenciales para una posible aplicación del marketing viral.

Al finalizar el trabajo de investigación, mediante los resultados obtenidos y de las interpretaciones realizados, se llegó a la siguiente conclusión la Empresa Pastelería Bongos no utiliza el marketing viral como estrategia de publicidad, esto se evidenciados en los cuadros y gráficos del trabajo del campo realizado.

INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, la volatilidad de la tecnología ha obligado al mundo a ponerse a la vanguardia y aprovechar dicha tecnología para el enriquecimiento de sus expectativas comerciales. El uso de las nuevas tecnologías en campo empresarial proporcionan mecanismos que se caracterizan no solo por brindar el beneficio de la rapidez en la comunicación que permite el desarrollo y mejor desenvolvimiento de las actividades de la empresa, sino que también facilita su relación con sus clientes, proveedores y aliados. Indicando que el internet es una oportunidad de innovación donde el no innova simplemente quedara en anonimato o morir literalmente. En tal sentido índico en la ciudad de Huánuco las pequeñas y las medianas empresas no están utilizando adecuadamente las tecnologías de información y comunicación. La Empresa Pastelería Bongos en el cual se observó algunas falencias en el uso del marketing viral esto se evidencia en la pérdida de oportunidades de generar beneficios, esto debido al desconocimiento del marketing viral y sus beneficios a raíz de que el tema es totalmente nuevo en nuestro medio, razón por la cual quienes están a cargo de la empresa desconocen de las bondades y los beneficios de conocer y utilizar las herramientas del marketing viral, utilizando los redes sociales más populares Facebook y YouTube promoviendo mensajes creativos.

El presente trabajo de investigación fue realizada con mucho esmero y dedicación por la tesista y fue desarrollada en la Empresa Pastelería Bongos. En dicha institución se observó que tiene un plan de marketing deficiente y no tiene un plan de MARKETING VIRAL y ningún otra tipo de campaña de publicidad viral para la información sobre sus productos, características y sus puntos de venta que influir en la decisión de compra de los posibles compradores al mismo tiempo incrementar su participación en el mercado. En

tal sentido se visto la necesidad de determinar y describir la forma de aplicación del marketing viral como estrategia de publicidad en la Empresa Pastelería Bongos – Huánuco.

Los antecedentes considerados a nivel internacional, nacional y local, fueron de los libros, informes, internet, tesis pasados y otros.

El hipótesis de la presente investigación fue la Empresa Pastelería Bongos no usa adecuadamente el marketing viral como estrategia de publicidad.

El presente informe de investigación está estructurado en cinco capítulos: en el capítulo I, se describió el problema donde se estableció la situación actual, se formuló los problemas, se plantearon los objetivos y las hipótesis, se detalla el variable y sus indicadores, la justificación e importancia la viabilidad y la importancia. En el capítulo II, se presentaron los antecedentes de la investigación, principales definiciones y conceptos relacionados con el MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD, y otras teorías relacionados con el tema de investigación que formaron parte del marco teórico y que fue una herramienta fundamental durante el desarrollo del trabajo de investigación. En el capítulo III, se realizó el marco metodológico se mencionó el nivel, tipo, diseño, esquema de la investigación, población y muestra, además se diseñó los instrumentos de recolección de datos y se aplicó las técnicas para recoger datos. En el capítulo IV, está basado en la en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos aplicados como el cuestionario, la observación y la entrevista, con la finalidad de lograr el desarrollo de la investigación. Por último el capítulo V, contiene la

discusión de los resultados de la investigación con los antecedentes, con el marco teórico y con las hipótesis planteados.

Al finalizar los cinco capítulos, mediante los resultados obtenidos y de las interpretaciones realizados, se procedió a la elaboración de las conclusiones y las sugerencias que no sólo orientará futuras investigaciones, sino también podrá ayudar a los responsables y trabajadores que laboran en la Empresa Pastelería Bongos - Huánuco.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	11
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2.1. Problema general.	13
1.2.2. Problemas específicos.	14
1.3.OBJETIVOS.....	14
1.3.1. Objetivo general.	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
1.4.HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	15
1.4.1. Hipótesis general.....	15
1.4.2. Hipótesis específicas.....	15
1.5.Variables.....	15
1.6.OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	16
1.7.JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	16
1.7.1. Justificación.....	16
1.7.2. Importancia	17
1.8.VIABILIDAD.	18
1.9.LIMITACIONES.....	19

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES (AUTOR, TÍTULO Y CONCLUSIONES DE LA TESIS).	20
2.1.1. A nivel internacional.	20
2.1.2. A nivel nacional.....	21
2.2. BASES TEÓRICAS.....	22
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.	39

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.....	45
3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.	45

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	45
3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.3.1. Diseño	46
3.3.2. Esquema	47
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.4.1. Población.....	47
3.4.2. Muestra.....	48
3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	52
3.6. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.	52
3.6.1. Técnicas de procesamiento de datos.....	52
3.6.2. Técnicas de presentación de datos.....	53
3.6.3. Validación de instrumentos por juicio de expertos.	53

CAPÍTULO IV

RESULTADOS	54
4.1. LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON APLICACIÓN ESTADÍSTICA, MEDIANTE DISTRIBUCIONES DE FRECUENCIAS Y GRÁFICOS.	54

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	87
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES.....	87
5.2. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO CON LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS DE LAS BASES TEÓRICAS.....	89
5.3. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO CON LOS HIPÓTESIS.....	92
CONCLUSIONES	93
SUGERENCIAS.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXOS.....	96

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Definitivamente Internet ha llegado para revolucionar al mundo y la excepción no es el marketing, sin duda, antes (de Internet) cualquier estudio de marketing podía realizarse minuciosamente, los investigadores se daban tiempos de holgura para la investigación y lanzamiento de ciertos productos, hoy por hoy, la volatilidad de la tecnología ha obligado al mundo a ponerse a la vanguardia y aprovechar dicha tecnología para el enriquecimiento de sus expectativas comerciales.

La empresa BLENDTEC, una fábrica de batidoras y licuadoras con sede en EE.UU, es un caso de éxito a nivel global. La serie de videos viral Blendtec Will it Blend? debutó en 2006. En el espectáculo, Tom Dickson, Blendtec fundador y CEO, intenta mezclar diversos artículos poco comunes con el fin de demostrar el poder de su licuadora. Will it Blend? ha sido nominado para el premio YouTube 2007 a la Mejor Serie, ganador del 2007 la campaña video viral. Magazine neto del año y ganador del Premio Clio de Bronce Nivel de Viral Video en 2008. En 2010, Blendtec reclamó el primer lugar en la lista de adagio de "Los 10 mejores anuncios virales de todos los tiempos." El Will it Blend página en YouTube muestra actualmente cerca de 200 millones de visitas.

San Fernando es una empresa peruana fundado hace 60 años, en el 2011 tuvo una participación en ventas de pavo 8.1% en los ingresos de la empresa. Al año 2011, la carne de pavita no tenía una aceptación claro. Dado que la carne de pavo se consumía principalmente en la época navidad. Dado que su consumo era mucho menor que el pollo, se identificó oportunidad para aumentar el consumo de pavita de una vez por mes a una vez por semana.

Entre los objetivos de la campaña se pueden mencionar los siguientes: aumentar el consumo semanal de carne de pavita de 35% a 45%, aumentar las ventas netas anuales en 20% y lograr que más del 75% del público objetivo comprendiera el mensaje. La estrategia de comunicación consistió en desarrollar una campaña viral integral que incluyó redes sociales “virales” en YouTube, entre otros medios. Además, se buscó mostrar la importancia y las bondades de comer carne de pavita una vez por semana. La campaña fue todo un éxito y entre sus resultados se puede mencionar: fue reconocido por el Gran Effie Perú así como una serie de reportajes televisivos y videos virales en YouTube. Y el aumento del consumo semanal de carne de pavita de 35% a 48%, el aumento de las ventas netas anuales en 40% (para el 2012 respecto al año anterior), y el logro que en un estudio de mercados el 96% del mercado objetivo afirmara que la publicidad viral de San Fernando tenía un mensaje claro.

La empresa PASTELERÍA BONGOS, ubicada entre los Jirones Dámaso Beraum y Huallayco. En la ciudad de Huánuco dedicado a brindar servicios alimenticios donde ofrece todo tipo de pasteles, bocaditos y helados. Observamos un problema en la empresa que es la falta de implementación de estrategia de publicidad viral en el mercado, esto corroboramos con los siguientes síntomas:

- a) Pérdida de oportunidades de generar beneficios, esto debido al desconocimiento de las herramientas del marketing viral y sus beneficios a raíz de que el tema es totalmente nuevo en nuestro medio, razón por la cual quienes están a cargo de la empresa desconocen de las bondades y los beneficios de una buena campaña viral utilizando los

redes sociales más populares Facebook y YouTube promoviendo mensajes creativos.

- b)** Las personas (clientes y consumidores), no ven ninguna publicidad sobre la Empresa PASTELERÍA BONGOS- Huánuco en el internet (página web, blogs y las redes sociales), esto debido que no se están utilizando los medios de publicidad viral como un programa para realizar una comunicación a bajo costo.
- c)** La planificación a corto, mediano y largo plazo solo son números, en la parte concreta no han conseguido las metas trazadas, esto debido a la carencia de los recursos necesarios (recursos económicos y financiero, conocimiento, tecnología).

Si no se aplica correctamente el marketing viral como estrategia de publicidad la empresa en estudio corre el riesgo de pérdida de posicionamiento en el mercado, problema que al no ser solucionado de forma inmediata podría quedar en el anonimato o incluso ocasionaría el cierre de las actividades, porque toda empresa requiere de un mercado para crecer en el aspecto económico e institucional.

El pronóstico planteado se podrá revertir o superar aplicando de una manera adecuada la el marketing viral como estrategia de publicidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. Problema general.

PG: ¿De qué manera se utiliza el marketing viral como estrategia de publicidad en la Empresa Pastelería Bongos – Huánuco?

1.2.2. Problemas específicos.

PE₁: ¿La Empresa Pastelería Bongos maneja las herramientas del marketing viral como estrategia de publicidad?

PE₂: ¿La Empresa Pastelería Bongos utiliza los medios de publicidad viral adecuadamente como estrategia de comunicación?

PE₃: ¿La Empresa Pastelería Bongos cuenta con los recursos necesarios para aplicar el marketing viral como estrategia de publicidad?

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. Objetivo general.

OG: Describir la forma de aplicación del marketing viral como estrategia de publicidad en la Empresa Pastelería Bongos – Huánuco.

1.3.2. Objetivos específicos

OE₁: Describir las herramientas del marketing viral que se maneja en la Empresa Pastelería Bongos – Huánuco.

OE₂: Determinar los medios de publicidad viral que utilizan en la Empresa Pastelería Bongos - Huánuco.

OE₃: Determinar los recursos necesarios con los que cuenta en la Empresa Pastelería Bongos para la aplicación de marketing viral como estrategia de publicidad.

1.4. HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS.

1.4.1. Hipótesis general

HG: La Empresa Pastelería Bongos no utiliza adecuadamente el marketing viral como estrategia de publicidad.

1.4.2. Hipótesis específicas

Hi₁: La Empresa Pastelería Bongos no utiliza adecuadamente las herramientas del marketing viral como estrategia de publicidad.

Hi₂: La Empresa Pastelería Bongos no hace uso adecuado de los medios de publicidad viral

Hi₃: La Empresa Pastelería Bongos no dispone con los recursos necesarios para aplicar el marketing viral como estrategia de publicidad.

1.5. Variables.

HIPÓTESIS	VARIABLE DE INVESTIGACIÓN	VARIABLE INTERVINIENTE
Hi	Marketing viral	Empresa Pastelería Bongos
Hi ₁	Herramientas de marketing viral	Empresa Pastelería Bongos
Hi ₂	Medios de publicidad viral	Empresa Pastelería Bongos
Hi ₃	Los recursos necesarios	Empresa Pastelería Bongos

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLE INTERVINIENTE: “ MARKETING VIRAL ”			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El marketing viral es una estrategia que promueve actividades cuyo es que sean los propios usuarios objetivo quienes propaguen el mensaje o la información de que se trate, aprovechando redes de comunicación y relaciones sociales ya existentes entre los individuos, generalmente con el objetivo de lograr un conocimiento de marca elevado, que sea exponencialmente mayor a la exposición y recepción iniciales de dicho mensaje. Por tanto, se pretende conseguir una cobertura mediática con un valor superior al presupuesto publicitario con que cuente el anunciante.	HERRAMIENTAS DE MARKETING VIRAL	Software de calidad	TÉCNICA 1: La encuesta. INSTRUMENTO1: El cuestionario.
		Acceso a internet	
		Frecuencia de lanzamiento de una publicidad	
		Ofrecer regalos atractivos	
		Herramientas informáticas	
		Mensaje activo	
		Base de datos	
	MEDIOS DE PUBLICIDAD VIRAL	Portal web	TÉCNICA 2: La entrevista. INSTRUMENTO 2: Guía de entrevista.
		Correo electrónico	
		Blogs	
		Redes sociales	
	LOS RECURSOS NECESARIOS	Conocimientos	TÉCNICA 3: La observación. INSTRUMENTO3: Guía de observación.
		Economía	
Tecnología			

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

La Empresa Pastelería Bongos tiene un plan de marketing deficiente y no tiene un plan de marketing viral y ningún otra tipo de campaña de publicidad viral para la información sobre sus productos, características y sus puntos de venta que influir en la decisión de compra de los posibles compradores al mismo tiempo incrementar su participación en el mercado.

1.7.1. Justificación

El desarrollo de la investigación se justifica por lo siguiente:

- ✓ **Justificación práctica:** Este trabajo ayudó conocer e identificar los elementos de marketing viral que se utilizaban en la Empresa Pastelería Bongos, en base a ello se formuló propuestas de mejorar en el uso de herramientas tecnológicas, a fin de fortalecer los procesos de promoción, publicidad y comunicación con los clientes reales y potenciales.
- ✓ **Justificación organizacional:** Los resultados de la presente trabajo de investigación sirvió que en base a ello me permitió formular algunas sugerencias para lograr el reconocimiento de la Empresa en el mercado Huanuqueño, incrementar su participación
- ✓ **Justificación social:** Al mejorar las condiciones con que se le brinda un mejor servicio a los clientes se contribuyó con una sociedad más satisfecha respecto a sus necesidades.

1.7.2. Importancia

El marketing viral es importante; porque mediante ello se transmite mensajes creativos al público por medio del internet (redes sociales, blogs, etc.), así llegar efectivamente al mercado objetivo:

- Para comunicar e informar sobre las características del producto al cliente.
- Persuadir al consumidor a la compra de un producto.
- La empresa, tiene la posibilidad de enviar mensajes personalizados a todo sus consumidores.

Además ayuda a la empresa a:

- Lograr el posicionamiento de la empresa.
- Lograr la mayor participación en el mercado.
- Incrementar el volumen de las ventas.

El presente trabajo de investigación impulsó la aplicación correcta del marketing viral como estrategia de publicidad en la Empresa Pastelería Bongos y así llegar efectivamente a su mercado real y potencial, lo cual permitió a la empresa a lograr mayor participación en el mercado local, regional y dar a conocer su existencia a nivel global.

1.8. VIABILIDAD.

Conjunto de factores o aspectos que permiten desarrollar o realizar el trabajo sobre el trabajo de investigación, son los siguientes:

- ❖ **Bibliografía:** se contó con libros especializados y actualizados tanto físico y virtual, que fueron necesarios para la ejecución del trabajo de investigación.
- ❖ **Recursos materiales:** Se disponía con los materiales necesarios para la elaboración del trabajo de investigación.
- ❖ **Antecedentes:** Existen tesis virtuales elaboradas anteriormente referentes al tema materia de estudio.
- ❖ **Accesibilidad a la empresa:** Se contó con el permiso para tener acceso a la Empresa Pastelería Bongos y obtener informaciones de datos necesarias para el desarrollo del trabajo de investigación.
- ❖ **Presupuesto:** Contó con los recursos económicos necesarios para la elaboración del trabajo de investigación.

- ❖ **Plan curricular:** Me favoreció en el sentido que se contó con el apoyo de un docente conocedor de la metodología del trabajo de investigación en el curso de Seminario Tesis I y II.
- ❖ **Disponibilidad del tiempo:** se disponía con tiempo necesario para desarrollar el trabajo de investigación.

1.9. LIMITACIONES.

Conjunto de factores que dificultan o imposibilitan la ejecución del trabajo de investigación, se presenta a continuación:

- ✓ **Primera experiencia en realizar investigación,** pero se contó con la asesoría de un experto en el desarrollo de trabajos de investigación.
- ✓ **Manejo metodológico:** poco conocimiento del manejo metodológico, pero se contó con la guía del docente del curso de seminario Tesis I y II y el acceso a libros de metodología de investigación.
- ✓ **Carga académica:** se desarrolla cursos paralelos en el ciclo académico, pero se contó con el tiempo disponible para el desarrollo del trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES (AUTOR, TÍTULO Y CONCLUSIONES DE LA TESIS).

En los antecedentes se constituye una síntesis conceptual de las investigaciones de trabajos realizados anteriormente sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación. Según TAMAYO Y TAMAYO (2009:97), menciona:

“Constituyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado”

2.1.1. A nivel internacional.

Apellidos y Nombres: Darwin Fabián Medina Bonilla

Título: “El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato - 2013”

Propósito: Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

Universidad: Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas; El tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- Las personas encuestadas buscan información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc., pero es suficiente para que las mismas se transformen en transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral.

Apellidos y Nombres: Silvia Sivera Bello

Título: “Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria - 2014”

Propósito: Tesis Doctoral.

Universidad: Universidad Ramon Llull Facultad de comunicación Blanquerna; La tesista llegó a las siguientes conclusiones:

En esta investigación se ha perseguido canalizar las energías para detectar las claves creativas que subyacen en los vídeos publicitarios virales que transitan, con mayor o menor éxito, por una Red que se nutre de los contenidos compartidos para fortalecerse a sí misma (en una suerte de autocontagio saludable). Si se ha conseguido algún mérito, es fruto del enérgico apoyo de los codirectores frente al atrevimiento de la investigadora a la hora de aportar propuestas poco ortodoxas (empezando por la licencia estilística-metafórica que vehicula la tesis)

2.1.2. A nivel nacional.

Apellidos y Nombres: Cinthya Endy Rodríguez Vigo

Título: “El Potencial del Marketing Viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología – 2013.”

Propósito: Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

Universidad: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; la tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- El marketing viral es un concepto muy actual, que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado; en la cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto mediante el uso de las nuevas tecnologías (internet).
- Cuya efectividad del marketing viral por las grandes y medianas empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del

internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa.

2.2. BASES TEÓRICAS.

Las base teóricas como señala Arias (2007:143), “constituyen enfoques y posiciones de distintos autores que permitan sustentar la investigación”. En este sentido, el mismo autor Arias Galicia, Fernando (2007:107), establece que las bases teóricas:

“Implican un desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

A continuación se presentan algunos sustentos teóricos que servirán de base a la investigación, que ayudaran a la mejor comprensión y desarrollo del problema planteado.

MARKETING VIRAL

HISTORIA

[http://www.puromarketing.com/pdf.php?id=19.](http://www.puromarketing.com/pdf.php?id=19)

El primero en escribir sobre el Marketing Viral en internet fue el crítico DOUGLAS ROUSHKOFF en 1994 en su libro “Media Virus”. Su propuesta fue que si la publicidad (virus) alcanza a un usuario “susceptible”, ese usuario se encuentra “infectado” y entonces puede “infectar” a más usuarios susceptibles.

Esta metodología es lo que se aplica actualmente en la creación de cuentas de correo, (por ejemplo Gmail que pedía que invitarás a un amigo) Facebook, YouTube, etc.

El termino marketing viral fue introducido al campo del estudio del marketing tradicional por el profesor de Harvard Bussiness School Jeffrey F.

Raport en diciembre de 1996 en un artículo llamado "Fast Company The Virus of Marketing". Sin embargo quien lo popularizo fue Tim Drpaer y Steve Jurvetson de la firma Draper Fisher Jurvetson en 1997 para describir la estrategia de Hotmail, al incluir publicidad en ellos mismos en los emails enviados por el usuario.

DEFINICIÓN

RENZO MEDINA (2010:25, marketing viral como atraer tráfico a su sitio web viralment), plantea:

"El marketing viral, describe una estrategia de marketing, que alienta a los individuos a pasar un mensaje de marketing creando un potencial de exposición e influencia del mensaje, que crece exponencialmente".

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

MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Karla Ramírez López (2012: el marketing viral como herramienta publicitaria - Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo), manifiesta:

El marketing viral como estrategia publicitaria en las empresas, permite dar a conocer los productos y servicios al mercado del consumidor por medio

de la utilización principalmente de Internet, logrando con esto una reducción en los costos de promoción y publicidad que se lleva a cabo por medio del marketing habitual. También permite a las pequeñas empresas o empresas de reciente creación dar a conocer sus productos a sus posibles clientes y consumidores a un bajo costo y sin la necesidad de contar con un gran capital para invertir en promoción.

FINALIDADES DEL MARKETING VIRAL

<http://www.puromarketing.com/pdf.php?id=19>.

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

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

PRINCIPIO

www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral.php:

RALPH WILSON (2010) plantea: Que las campañas de marketing viral debería estar basada en seis principios fundamentales, aunque no es esencial el cumplimiento de los seis, cuantos más elementos posea las campañas mejores serán los resultados:

Principio 1: Será un concepto, producto, servicio, que tenga suficiente capacidad de "enganchar" a las personas a las que va dirigido.

Principio 2: Deberá ser de sencilla transmisión, es decir, que pueda ser difundido muy rápidamente y con muy poco esfuerzo.

Principio 3: Tendrá que tener capacidad de ser escalable y contar con los recursos e infraestructuras necesarias para soportar este crecimiento exponencial.

Principio 4: Una campaña de marketing viral inteligente, deberá centrarse en explotar las motivaciones y comportamientos humanos, ser conocidos, conseguir más, ser el primero. Cuanto mejor explotadas estén estas motivaciones, mayores capacidades de éxito tendrá.

Principio 5: Utilizará las redes sociales para la difusión del mensaje. De hecho todas las personas tienen un grupo de entre 5 y 10 conocidos, colegas, familiares sobre los que ejercen algún tipo de influencia.

Principio 6: Utilizará los recursos de otros para masificar la difusión y propagación del mensaje de marketing.

CARACTERÍSTICAS:

RALPH WILLSON (2010), plantea y considera a las siguientes características:

- Producto o servicio de valor.
- Debe de ser definido y fácil de transmitir.
- Que sea escalable rápidamente.
- Explotar motivaciones comunes y comportamientos.
- Utilizar redes de comunicación existentes.
- Lograr su cometido utilizando recursos a terceros.

- El uso de la Marketing tradicional y la tecnología logrando que el mensaje llegue a más posibles clientes.
- Crea una relación nueva con el consumidor partiendo de la recordación y de un vínculo inicialmente ya creado.
- En base a la experiencia focalizar la necesidad del grupo objetivo creando algo nuevo.
- Menor inversión mayor impacto.
- Es una estrategia bien estudiada orientada y eficaz.
- Está orientado a la psicología humana.
- Conocer en profundidad el mercado o sector al que se quiere llegar.
- Asegurarse de que este tipo de marketing obtendrá un efecto multiplicador.
- Conocer muy bien los puntos débiles de la competencia.
- Diseñar una estrategia de puntos de ataque.

TEORÍA DE FUNCIONAMIENTO.

<http://www.fastcompany.com/magazine/122/is-the-tipping-point-toast.html>

Con los diversos estudios que se realizaron para comprobar si el marketing viral era efectivo o no, surgieron diferentes representantes o seguidores de este tema, tal es el caso de Malcolm Gladwell con su teoría The Tipping Point (el punto de inflexión) publicado en el año 2000, el cual se basó en la teoría de Stanley Milgram los seis grados de separación, teniendo como idea principal que las personas tienden a socializarse y coger y aceptar lo que más les interesa y lo transmiten a las personas con quienes tiene una relación ya sea de familia, amistad, laboral o por así decirlo con personas que se conocen de vista hasta personas desconocidas. Siendo así, que él trata de

describir y explicar los cambios sociológicos de las personas posmodernas y como las empresas deben aprovechar este momento para lograr el éxito de sus negocios. (Gualda y Camuffo, 2011).

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

- **La ley de los pocos:** la mayor probabilidad de que una epidemia sea exitosa, dependerá de la participación de algunas personas con habilidades de influencia social, creciendo exponencialmente la epidemia en un tiempo corto (basado en el principio de Pareto: que el 20% influirá en el 80% del público), atribuyendo estas habilidades a tres tipos de personas:
 - ❖ **Los conectores:** personas que son amistosamente dulces; es decir, personas poco prejuiciosas, conversadoras, sociables con distintos grupos de personas, siendo esta conexión de gran utilidad para acumular cientos de contactos de la misma epidemia, la cual es transmitida a manera de recomendación por el vínculo que tiene y en un lenguaje propio.
 - ❖ **Los Mavens:** Pero como no se puede llegar a todos los grupos de personas, se tiene a los Mavens (personas que acumulan sabiduría) o genios, quienes están enterados de todo lo que ocurre en el mercado.
 - ❖ **Los vendedores:** Quienes tienen la habilidad de persuadir en los contactos (a través de sus emociones), se da un contacto individualizado, convenciendo a los contactos en aceptar la epidemia de manera carismática para que los receptores sean los nuevos emisores de la epidemia.
- **El mensaje contagioso:** una vez definidos quienes serán los propagadores de la epidemia, se debe tener conocimiento de qué trata la epidemia, cuál debería ser su característica principal, pues que sea

contagioso; es decir, que sea interesante que genere impacto y que sea memorable; con todo esto será más fácil de transmitir o contagiar con la epidemia a los receptores-emisores.

➤ **El poder del contexto:** Gualda y Camuffo (2011), citan lo siguiente:

“Lo que importa es el hecho de que un determinado contexto puede permitir que un mensaje se transmita dentro del mismo como una epidemia”.

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

Contribuyendo con la teoría anterior, se publica el libro *The Influentials* (los influyentes) en el año 2003 por KELLER Y BERRY, cuya teoría se basó en las personas que tienen un enorme impacto en la sociedad debido a sus ideas, opiniones y comportamientos, y que son buscadas por los miembros familiares, amigos comunidad que les rodea. Pues con esto las empresas pueden entrar en las conversaciones de estas personas y desarrollar lo que llaman una estrategia de influencia. (Thompson, C. 2008).

Por otro lado, se presenta la oposición por parte del físico DUCAN WATTS, con su teoría de redes, afirmando que las personas están siempre conectadas, pero cuando realizó un estudio en base a los postulados de

MILGRAM, descubrió que las personas súper-conectadas no son definitivamente influyentes como para ser cruciales en el éxito de un mensaje viral, sino que depende más del contexto en que se dé, la susceptibilidad de una sociedad en un momento apto para aceptar un virus. (Thompson, 2008).

MÉTODOS DE TRANSMISIÓN

KIRBY, Justin (2005, Connected Marketing) manifiesta que la transmisión del marketing viral puede transmitir de las siguientes formas:

Web a Boca: Escribiendo en un formulario basado en web que convierte la información entrada en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados. Por ejemplo, es frecuente en los sitios web de periódicos y agencias de noticias que se incluya en cada artículo un enlace para enviárselo a un amigo de forma automática. De esta forma se convierte toda la información en el artículo en un mensaje de correo.

Email a Boca: Un tipo muy común; consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos y fotos "comprometidas".

MI a Boca: Quizá la forma de transmisión con una mayor velocidad de crecimiento, consiste en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea (MI, de Instant Messaging) como por ejemplo Jabber, AIM, ICQ, MSN, Yahoo o Google Talk. Este método es popular entre mucha gente joven, y es más probable que confíen en un enlace enviado por un amigo mediante MI que si el mismo amigo lo enviara por email.

Premiar las Referencias: A veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente.

Boca a Boca o Boca a Oreja: CERRADA, R. (2010, Marketing Viral – El Efecto Bola de Nieve). Manifiesta lo siguiente. Es una técnica que consiste en

pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

LAS CAMPAÑAS VIRALES:

KIRBY, Justin (2005, Connected Marketing), plantea las siguientes campañas:

Pásalo (reenvió de mensajes): Un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más burda del mismo son las cadenas de correo, que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje. Son más efectivos los videoclips cortos con contenido humorístico, que la gente reenvía de forma espontánea. Muchos de ellos empiezan su vida como anuncios de TV, y circulan por Internet a través de boca a boca. La cantidad de gente que recibe el mensaje de esta forma suele ser mucho mayor que la de gente que vio el anuncio en su forma original

Viral Incentivado: Se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Es una forma de incrementar las posibles direcciones de envío de forma drástica. Sin embargo, es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo. La mayoría de concursos online ofrecen más posibilidades de ganar por cada dirección que se aporte de un tercero; pero cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero consiga esa posibilidad extra de ganar, la probabilidad de que se produzca dicha participación es mucho mayor.

Marketing Encubierto: Un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o

pasarlo. En el marketing encubierto no es inmediatamente aparente que se esté realizando una campaña de marketing.

Clubes de Fans o Asociaciones Amigas: Suponen la traslación del fenómeno de "club de fans" de cantantes, actores o deportistas al mundo de las empresas o de alguno de sus productos. En esta estrategia algún usuario crea todo el entorno propio de un club de fans (página web, foro en internet, canal de microblogging, etc.) para comentar las promociones de la empresa/producto y atraer las críticas a la misma donde son "explicadas" y "justificadas".

De esta forma se busca transmitir una imagen de que la información transmitida no proviene de la misma empresa (lo cual es especialmente valioso cuando se trata de justificar deficiencias en la empresa o explicar las condiciones ocultas en las campañas promocionales) sino de usuarios de la misma.

Además, al atraer a personas a las que podría no llegar el mensaje publicitario (o darle menor credibilidad por venir de la empresa) se produce el efecto amplificador de otras estrategias de marketing viral. En algunos casos se lleva a cabo por personas ajenas a la empresa, a las que ésta recompensa de forma directa o con promociones especiales y en otros por el mismo entorno de la empresa. Suele cuidarse mucho que no se puedan conocer los vínculos entre los "clubes de seguidores" y la propia empresa.

Marketing del Rumor: Se entiende como tal a anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca a boca. Por ejemplo, antes de la comercialización de una película algunas estrellas de cine de Hollywood se casan, se divorcian, son arrestadas o se ven envueltas en alguna controversia que desvía la atención hacia ellas.

Base de Datos Gestionada por el Usuario: Los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos virales y auto-replicadas que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse.

ELEMENTOS:

ALEXANDER BOBADILLA (2010:75), plantea los siguientes elementos:

El mensaje: El mensaje es el elemento más importante del marketing viral, si este no ofrece un contenido seductor, se convertirá en un simple mensaje publicitario. Según los últimos estudios presentados, los mensajes virales con temáticas de humor, son los mensajes más eficaces y con mayor grado de propagación. Pero hay que ir con cuidado para que el contenido humorístico no perjudique la imagen de tu producto, servicio o empresa.

El elemento Viral: El elemento viral es el causante REAL de la propagación del mensaje, este puede ser un producto, un premio, un servicio o el mensaje en sí mismo. Los incentivos de cualquier tipo suelen ser efectivos en una campaña de marketing viral ya que son atractivos para la audiencia.

El medio de propagación: Este elemento hace referencia a los diferentes métodos utilizados para que se propague el mensaje (un programa, un e-mail, un juego, etc.), dependiendo del tipo de audiencia al que queramos dirigirnos, ya sea una audiencia masiva o específica.

El seguimiento: Es el elemento encargado de realizar una valoración de los resultados que se van obteniendo de dicho mensaje. Gracias al seguimiento podemos intervenir en el proceso, como por ejemplo, si el mensaje pierde eficacia, etc.

Los resultados: Estos se verán reflejados en un considerable aumento de las visitas, del número de suscriptores, de las ventas, de los ingresos, etc. según los objetivos marcados anteriormente en la campaña.

IDEAS CONTAGIOSAS:

Elementos que influyen en marketing viral para que una idea sea contagiosa.

De acuerdo al planteamiento de DAN ZARRELA (2011:57). Los 8 elementos son:

1. **Semillas:** El primer grupo de personas expuesto a tu meme son tus semillas, es importante el tamaño e influencia de dicho grupo ya que influirá en el tamaño de la segunda generación que recibirá tu mensaje.
2. **Novedad:** Para las personas en general el hecho que les envíen información ya conocida por todos no es de su interés, debemos cuidar que la información sea realmente nueva y sea de actualidad e interés en ese momento.
3. **Intuitividad:** Es importante considerar que la información debe ser fácil de recordar, ya que aún la información más nueva no será difundida si la persona que la recibe no la entiende.
4. **Relevancia:** Ha notado que aun en una fiesta muy ruidosa, en la que no podemos escuchar a la persona que tenemos delante, si podemos oír nuestro nombre gritado por alguien al otro extremo de la sala. Esto es por la atención selectiva que tenemos, al preguntar a las personas la razón por la que compartieron algo, mencionan que consideraron que les pareció que era relevante para la persona a la que se le enviaron.
5. **Utilidad:** Los humanos evolucionamos para compartir información, ya sea en el pasado cuando descubrimos donde estaban las mejores frutas, o

aprendimos a hacer fuego y se lo enseñamos a nuestra familia. En la medida que compartimos damos valor a nuestras relaciones y más valiosa información se recibe a cambio.

6. **Cascada Social:** Imagine un grupo de personas caminando por una calle y que nunca han comido en esa parte de la ciudad. De pronto ven dos opciones de restaurante, la opción A y B y no conocen ninguno de los dos. De pronto la primera persona decide comer en el restaurante A y es probable que la siguiente persona en el grupo lo siga, asumiendo que posiblemente conozca el sitio, este efecto puede multiplicarse a las demás personas asumiendo que la opción A es la que más gente tiene y por ende debe ser el mejor. Este efecto se conoce como cascada de información.
7. **Vacíos de Información:** Durante la segunda guerra mundial la organización que ahora es la CIA hizo estudios sobre la difusión de rumores en las universidades. Esto con la finalidad de utilizar estos mecanismos como armas, una de las cosas más interesantes que encontraron es que los rumores se dispersan más ante la presencia de vacíos de información que la gente llena con su imaginación.
8. **Proselitismo:** Uno de los memes más complejos y exitosos es la difusión de las ideas religiosas, y uno de los elementos que encontramos es que se valora entre todos los elementos de la religión el deber de cada uno de ellos de difundir la palabra.

VENTAJAS Y DESVENTAS DEL MARKETING VIRAL

ALEXANDER BOBADILLA (2010:75), plantea las siguientes ventajas y desventajas:

VENTAJAS:

- Bajas tasas de inversión (costos) mesetarios para desarrollar la campaña.
- Habilidad para alcanzar un gran número de personas.
- La información se transmite y se propaga fácil y forma rápida.
- Alcance de grupos de consumidores dispersos geográficamente.
- Flexibilidad en cuanto al formato y contenido.
- Incremento exponencial del reenvío de mensajes por los usuarios de forma voluntaria.
- Mayor efectividad que otros anuncios publicitarios tradicionales.
- Mayor influencia en la decisión de compra del consumidor.

DESVENTAJAS:

- Relativa falla de control de los mensajes y su distribución, dependen del emplazamiento.
- Posibles alteraciones en el mensaje a lo largo de la cadena de difusión.
- Bloque de mensajes por filtros protectores contra virus y SPAM.
- Dificultad de planificación de la campaña.
- La insatisfacción de la empresa, marca o producto puede multiplicar los efectos del Boca- Oreja negativo.
- Dificultad para crear mensajes virales que motive a los clientes para el reenvío.

LAS REDES SOCIALES.

EVOLUCION

<https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

Iniciando con la teoría de Kurt Lewin, que el comportamiento de las personas de un grupo y la estructura del grupo se basan en un espacio social formando dicho grupo y su entorno, con lo cual se establece sus relaciones. Luego J. y Elizabeth Bott Barnes analizaron la importancia de las relaciones informales e interpersonales como la amistad, el parentesco y la vecindad en la integración de una sociedad; acuñando así el término de redes sociales. (Lozares, 1996). Con el internet, estas teorías quedarían demostradas a través de la creación de sitios webs, cuya razón inicial fue para contactarse con compañeros de colegio, instituto o universidades. Luego, algunas empresas empezaron a promocionar las redes de círculos de amigos en comunidades virtuales, hasta que llegaron sitios webs más potentes como MySpace, Frickr, Facebook, twitter, youtube entre otros; los cuales ahora son parte de la vida de la persona. (Pérez, 2011) Por tanto, se puede definir a la redes sociales en el mundo del internet, como sistemas de comunicación en la web, en las cuales, las personas establecen cualquier tipo de relaciones o vínculos con otras personas de distintos países. Además de compartir fotos e información personal. (Pérez, 2011).

Pero desde un punto de vista empresarial, las redes son consideradas como medios o plataformas, utilizados para hacerse conocidas las empresas, logrando establecer relaciones con los posibles clientes para luego convertirlos en usuarios fieles. Esto se da a través del influjo de contenidos o información de dichas empresas. Puesto que los consumidores han creado anticuerpos ante el marketing tradicional, siendo una ventaja en crear un entorno, donde los

usuarios se encarguen de propagar los mensajes virales. (Aguado y García, 2009).

CLASES DE REDES SOCIALES

<https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

Existen diferentes criterios para clasificar a las redes sociales, ya sea por el objetivo de uso o tipologías. (Pérez, 2011).

Redes sociales en función de los objetivos de los usuarios: esta primera clase de red social abarca dos ámbitos, lo amical y profesional.

- Redes sociales para hacer amigos: son sitios, cuyo uso principal es social, como Twitter, donde realizan actividades con el fin de hacer amigos, por ejemplo la transferencia mutua de fotos, música y otros.
- Redes sociales profesionales: son sitios, en los cuales se usan para fines empresariales o profesionales, por ejemplo LinkedIn, facilita la contratación de personal, la búsqueda de nuevos clientes o socios.

Redes sociales en función de la tipología de acceso: se enfatiza en las características de acceso, se puede dividir en dos grupos.

- Redes de acceso ilimitado: redes en los cuales, todo tipo de persona pueden suscribirse, por ejemplo Facebook.
- Acceso por invitación o por tipología de clientes: su acceso es limitado, puesto que necesita una invitación para “formar parte de este colectivo” un ejemplo de ello es la red Facebook.

PERFIL DEL USUARIO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PERÚ

Los datos consignados han sido extraídos de la investigación de mercado realizado por encuestadora IPSOS Perú - 2015:

Actualmente, el 33% de la población del Perú pertenece a alguna red social pero si nos enfocamos únicamente en los internautas de 8 a 70 años del Perú Urbano, la penetración llega al 83% de dicho segmento, El usuario de redes sociales tiene en promedio 26 años, puede ser hombre como mujer, es soltero, pertenece al NSE C y estudia o trabaja.

El 39% de la población total del Perú Urbano se conecta a Internet por lo menos una vez al mes, pero si se trata únicamente de la población de 8 a 70 años, la penetración alcanza al 62% a nivel total. El internauta peruano continúa siendo un adulto joven, hombre o mujer, soltero de 27 años del NSE C y que actualmente se encuentra estudiando o trabajando. Sin embargo, hace unos años atrás, en el 2000, el internauta promedio era un hombre de 21 años de los NSE BC y se dedicaba a estudiar.

7 millones 600 mil peruanos conforman la comunidad de internautas frecuentes. Los usuarios conectados son multi pantalla y multimedios. El smartphone ya es el principal dispositivo de acceso a Internet. El comercio electrónico despegó: 2 millones y medio de personas hacen negocio en línea. Los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales se complementan en contenido y publicidad.

El 53% prefiere ver la publicidad en videos; el 32% continúa prefiriendo los banners y botones; el 18% opta por los correos electrónicos; el 16% la acepta si vienen como juegos en línea; el 10% se siente cómodo con las pantallas emergentes o pop-ups; y solo el 7% la acepta en concursos y sorteos.

Más del 50% ha visto publicidad en las redes sociales, de ellos el **40% entró para verla con detenimiento**. Este medio está en crecimiento, ya que en la medición anterior sólo el 22% tuvo interés en ver la publicidad; es por eso que usar este medio para dar a conocer productos y/o servicios estaría siendo más efectivo. Por otro lado, son pocos los internautas que leen e-mails con contenido publicitario y los que sí los leen lo hacen por el “asunto”.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.

Buscador de internet: internet es un medio donde existen millones de páginas webs ofreciendo información. Por ello, los internautas suelen acudir a páginas de buscadores, para intentar localizar aquellas que ofrezcan un contenido relacionado con la temática deseada.

Benchmarking: metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la empresa que los implanta.

Beneficio del producto: características del producto o servicio que son percibidos por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

Campaña publicitaria: trabajo que permite promover y difundir productos y servicios, por lo general a través de anuncios preparados en torno a un tema en particular y el uso de varios medios de comunicación. La duración se extiende durante el periodo de tiempo limitado.

Estrategia: es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

HOME PAGE: es la página hipertext de más alto nivel o de bienvenida de una compañía, dentro de una colección de páginas de HTML enlazadas entre sí.

HTML: (Hypertext Markup Language) es el lenguaje de programación utilizado para crear páginas en la World Wide Web y define las funciones a ser usadas cuando se hace un clic en un botón, imagen o enlace hipertext incluido en la página.

Marketing digital: la forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversación.

Base de datos: un sistema destinado a mantener datos de clientes potenciales, utilizando bases de datos relacionados

Navegador: programa utilizado para visualizar las páginas web. Los más utilizados son el internet Explorer y Netscape.

Planificación: toda actividad en la cual se prevé de manera consciente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificados cuidadosamente para tener resultados exitosos.

Internet. Conjunto de redes interconectadas, además; es un componente del comercio electrónico que sirven para promocionar y vender productos y servicios. Estas estrategias y tácticas se plasman dentro de un plan de mercadotecnia en línea que incluyen la publicidad de pago por clic, los anuncios en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores(incluyendo la optimización en buscadores), la utilización

del Social Media Marketing o redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

Demografía: Es el estudio interdisciplinario de las poblaciones humanas. La demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas y estado civil; las modificaciones de la población, nacimientos, matrimonios y fallecimientos; esperanza de vida.

Blog: Un blog es la forma moderna de expresión y de opinión en Internet. La palabra blog proviene de la mezcla de las palabras web y log, y en español se le conoce como bitácora o bitácora digital.

Psicología: Ciencia que estudia los procesos mentales, las sensaciones, las percepciones y el comportamiento del ser humano, en relación con el medio ambiente físico y social que lo rodea.

Conducta: la conducta está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.

Diseño de producto: Son todos aquellos elementos del proceso de planeación en la cual las características del producto son desarrolladas a una forma final. Los pasos incluyen el Desarrollo de Prototipos, para verificar que el producto o servicio cumpla los objetivos del cliente.

Imagen de marca: Es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.

Avance tecnológico: Son las características que ha adquirido la tecnología a través del tiempo, teniendo en cuenta que el ser humano tiene la capacidad de mejorar y evolucionar su entorno y las herramientas, este ha propuesto incursionar en el campo tecnológico y lograr avances como la micro tecnología y la proposición de la nano-tecnología como respuesta a la necesidad de dispositivos cada vez más portátiles e igual de efectivos.

Apariencia exterior: En este caso se refiere a la infraestructura exterior de la empresa, donde el cliente tiene la percepción del ambiente exterior observable.

Servicio: Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos), o para empresas particulares servicios privados.

Competitivo: Que es capaz de competir con otros que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo.

Funcional: es aquello perteneciente o relativo a las funciones. El concepto está vinculado a algo o alguien que funciona o sirve. Un funcionario puede ser funcional a los intereses del gobierno, por ejemplo, mientras que una mesa es funcional si logra satisfacer las necesidades de sus usuarios

WWW: la malla extensa mundial (World Wide Web), proporciona servicios de localización de información mediante la utilización de enlaces hipertexto que conectan un documento con otro. Son como paginas amarillas del internet. Cuando se utiliza el servicio simplemente se siguen los enlaces entre documentos. Los usuarios pueden crear, editar o curiosear los documentos. Diversos servidores WWW se interconectan mediante enlaces, lo cual permite a los usuarios recorrer la web desde cualquier punto de inicio. Se hacen búsquedas de páginas WWW indicando una o más palabras claves. Existen más de 500 motores de búsqueda, no todos contienen la información completa.

Ambient: Esta estrategia tiene como características principal utilizar elementos cotidianos para agregar el producto es muy visual y por lo tanto debe causar gran impacto.

Ambush: Es una publicidad indirecta que no tiene patrocinio.

Buzz: Microsites que se incluyen fácilmente en blogs.

Flash Mob: Esta estrategia se trata de reunir a un grupo de personas por medio de internet o un teléfono móvil llegando a una acción concreta de tipo de persuasión.

Viral: Esta usa como estrategia el internet permitiendo que se corra la voz. La definición de Viral es porque al igual de los virus se pasan de persona a persona.

Top of Mind: El Top of mind se refiere a una compañía, una persona o una marca en la que un individuo piensa inmediatamente cuando se le da un tópico determinado. Es como pensar en un test psicológico en el que a

una persona se le da una palabra y debe contestar con la primera palabra que se le venga a la mente.

Sobre posicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.

Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Correo electrónico: es un servicio gratuito en el que puedes enviar y recibir mensajes de manera instantánea a través de Internet, incluyendo fotografías o archivos de todo tipo.

Redes sociales: son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación se ubicó en el nivel **DESCRIPTIVA – EXPLICATIVO**, porque me permitió describir y explicar cómo la Empresa Pastelería Bongos – Huánuco aplicaba el marketing viral como estrategia de publicidad.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación está inmerso dentro de los siguientes tipos de investigación:

- ✓ **Por su alcance temporal.** El presente trabajo de investigación fue sincrónica, porque el problema se estudió en un periodo de tiempo relativamente corto (aproximadamente de 8 meses).
- ✓ **Por su profundidad.** El presente trabajo de investigación fue descriptiva, porque se describió la aplicación del marketing viral como estrategia de publicidad en la Empresa pastelería Bongos-Huánuco.
- ✓ **Por su amplitud.** El presente trabajo de investigación fue micro administrativa, porque se desarrolló en la empresa Pastelería Bongos – Huánuco.
- ✓ **Por su fuente.** El presente trabajo de investigación fue mixta, porque se utilizó fuentes primarias (recolectados por el investigador) y secundarias (recolectados por terceras personas).
- ✓ **Por su carácter.** El presente trabajo de investigación fue cuantitativo, porque los datos recolectados fueron presentados en cuadros estadísticos a través de porcentajes y frecuencias.

- ✓ **Por su naturaleza.** El presente trabajo de investigación fue de tipo encuesta, porque los datos se recolectaron mediante la aplicación de cuestionarios.
- ✓ **Por el marco.** El presente trabajo de investigación fue de campo, porque los datos se recolectaron en las visitas a la Empresa Pastelería Bongos.
- ✓ **Por el tipo de estudio.** El presente trabajo de investigación fue evaluativa, porque se evaluó el marketing viral como estrategia de publicidad en la Empresa Pastelería Bongos – Huánuco.
- ✓ **Por el objeto al que se refiere.** El presente trabajo de investigación fue disciplinar, porque se manejó una disciplina de la teoría de la marketing como es el marketing viral como la estrategia de publicidad.

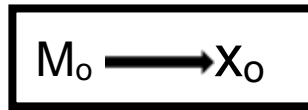
3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1. Diseño

El diseño que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue No Experimental con su variante transversal y descriptiva. El diseño No Experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular la variable. El propósito que tiene es observar, describir y explicar las características de publicidad que realizó la Empresa Pastelería Bongos aplicando el marketing viral, utilizando principalmente el internet y de redes sociales como medio de comunicación. Es transversal porque los datos fueron recolectados en un solo momento y en un tiempo único. Es descriptivo porque me permitió describir las características del marketing viral como estrategia de publicidad así como las herramientas, los medios de publicidad, los recursos necesarios y las limitaciones de la Empresa Pastelería Bongos - Huánuco.

3.3.2. Esquema

El esquema del presente trabajo de investigación fue el siguiente:



Donde:

M_o = Observación de la muestra (clientes y trabajadores de la Empresa Pastelería Bongos).

X_o = Es el variable de estudio, en la cual se trata de describir y explicar las características.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1. Población.

HERNÁNDEZ SAMPIERI (2010:174), manifiesta que la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Para el desarrollo de este trabajo de investigación se consideró dos poblaciones que fueron los trabajadores de la empresa y los clientes potenciales de 15 a 59 años de edad de todos los niveles socioeconómicos de Huánuco – urbano.

En este sentido la población del presente trabajo de investigación, estuvo constituido por la totalidad de los trabajadores de la Empresa Pastelería Bongos, la misma que se detalla en la siguiente tabla.

TABLA Nº 01

CUADRO DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS-HUÁNUCO -2015

CARGO	CANTIDAD
Gerente general	1
Contador	1
Cajero	1
Panaderos	2
Repostero	1
Vendedores	4
Ayudante	1
Chofer	1
Total	12

FUENTE : CAP de la Empresa.

ELABORACIÓN: tesista.

Además; la población estuvo constituido por 102 925 personas que pertenecen a la población de Huánuco, Pillco Marca y Amarilis - urbano desde los 15 - 59 años de edad, a continuación se detalla en la siguiente tabla:

TABLA Nº 02
HABITANTES DE HUÁNUCO, PILLCO MARCA Y AMARILIS
SEGÚN EDAD - INEI - 2015

CIUDAD	EDAD	SUB TOTAL
Huánuco	15-59	46242
Pillco marca	15-59	15314
Amarilis	15-59	41369
TOTAL		102 925

FUENTE : Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI.

ELABORACIÓN: tesista

3.4.2. Muestra.

R. SIERRA BRAVO (2007: 364), define a la muestra como una parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado. Para el desarrollo

de este trabajo de investigación se tomó en cuenta dos muestras que son: Personal de la empresa y clientes.

Para cual se aplicó la muestra poblacional; porque es una población pequeña de 12 personas que están operando en la Empresa en la Pastelería Bongos- Huánuco.

Además; para los clientes se aplicó el tipo muestreo por conglomerado/conglomerados, con su variante muestreo por área que está constituida por un total de 322 personas quienes cumplen con la característica semejante, lo que considero las personas de 15 – 59 años de edad de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca - Urbano, las que se indican de la siguiente manera:

Cálculo de la muestra aplicando la fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

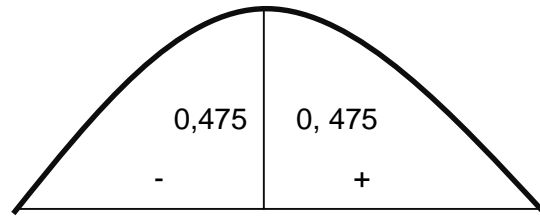
Z : Nivel de confianza 95%

p : Probabilidad de éxito 70% = 0,7

q : Probabilidad de fracaso 30% = 0,3

E : Error 5% = 0,05

NIVEL DE CONFIANZA = 95%/2 = 47,5%/100=0,475



$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,7) \cdot (0,3)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{(3,84) \cdot (0,21)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,8064}{0,0025}$$

$$n = 322,56 \cong 323$$

Ajuste de la muestra.

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{(n-1)}{N}}$$

$$n_0 = \frac{323}{1 + \frac{(323-1)}{102925}}$$

$$n_0 = \frac{323}{1 + \frac{322}{102925}}$$

$$n_0 = \frac{323}{1,0031}$$

$$n_0 = \frac{323}{1,0063}$$

$$n_0 = 322,00 \cong 322 \text{ Personas.}$$

MUESTREO POR CONGLUTINADO/CONGLOMERADOS

M. NARESH K. (2008:350); plantea, “primero se divide a la población meta en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas llamadas conglomerados, luego se selecciona una muestra aleatoria de conglomerados con base en una técnica de muestreo probabilístico, como el muestreo aleatorio simple. Para cada conglomerado seleccionado se incluyen todos los elementos de forma probabilística”.

Muestreo por área: consiste en que los conglomerados están formados por áreas geográficas, zonas habitacionales o manzanas.

En el trabajo las áreas geográficas corresponden a la zona urbana de Huánuco – Urbano que son: Amarilis, Huánuco y Pillco Marca; en el cual se aplicó el tipo de muestreo de dos etapas; porque se extrajo de manera probabilística una muestra de elementos de cada conglomerado seleccionado, con su variante el muestreo probabilístico proporcional al tamaño; que consiste en la técnica de selección en el cual la probabilidad de seleccionar los conglomerados es proporcional al tamaño.

Para obtener la fracción para cada conglomerado se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$fh = \frac{n}{N}$$

$$fh = \frac{n}{N} = \frac{322}{102925} = 0,00312849$$

Para obtener el tamaño de las muestras (nh) de cada uno de los conglomerados, se aplicó la siguiente fórmula: $nh = Nh \cdot fh$.

TABLA N° 03

CLASIFICACIÓN DE MUESTREO POR CONGLOMERADOS/ ÁREAS

CIUDAD/ DISTRITOS	EDAD	TAMAÑO DE LOS ESTRATOS (Nh)	FRACCIÓN DE ESTRATOS (fh)	TAMAÑO DE LA MUESTRA EN CADA ESTRATOS(nh)
Huánuco	15-59	46242	0.00312849	145
Pillco Marca	15-59	15314	0.00312849	48
Amarilis	15-59	41369	0.00312849	129
TOTAL		102 925		322

De una población de 102,925 personas la muestra fue escogida de la manera al azar

3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Las técnicas e instrumentos que fueron utilizados durante el trabajo de campo para el recojo de datos, se mencionan a continuación:

Nº	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN/USO
1	Encuesta	Cuestionario	Trabajadores y clientes
2	Entrevista	Guía de entrevista	Gerente (DUEÑO)
2	Observación	Guía observacional	Investigadora

3.6. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.

3.6.1. Técnicas de procesamiento de datos.

Los datos recolectados durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando métodos y técnicas de ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA, especialmente en cuadros estadísticos utilizando las frecuencias (fi) y los porcentuales (%).

3.6.2. Técnicas de presentación de datos.

Los datos procesados fueron presentados a través de cuadros estadísticos y gráficos de barras compuestos.

3.6.3. Validación de instrumentos por juicio de expertos.

Los instrumentos fueron validos por dos expertos en investigación: Dr. EDUARDO MELGAREJO LEANDRO con el puntaje 80, y el Dr. AUBERTO JUVENAL OLIVEROS DÁVILA con el puntaje 51, vea se en el anexo N° 1.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON APLICACIÓN ESTADÍSTICA, MEDIANTE DISTRIBUCIONES DE FRECUENCIAS Y GRÁFICOS.

En este capítulo se presentan los resultados de los instrumentos aplicados a los trabajadores y clientes la Empresa Pastelería Bongos, del mismo modo son procesados en cuadros y grafico compuestos.

4.1.1. Cuestionario aplicado a los trabajadores: a continuación se presentan los cuadros y graficas con sus respectivos análisis e interpretación de cada pregunta formulados a los trabajadores de la Empresa Pastelería Bongos – Huánuco a una muestra poblacional de 12 trabajadores.

CUADRO N° 1

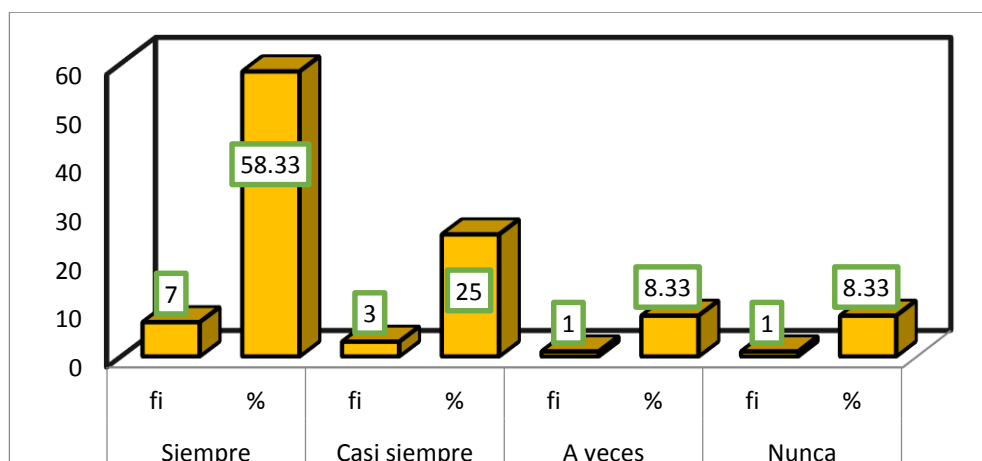
RESULTADOS DE LA PRIMERA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE EL ACCESO A INTERNET DE LOS TRABAJADORES, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015

PREGUNTA N° 1									
¿Usted como trabajador de la Empresa Pastelería Bongos con qué frecuencia tiene acceso a internet desde cualquier dispositivo o computadora?									
Respuestas									
Siempre		Casi siempre		A veces		Nunca		Σfi	$\Sigma \%$
fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	12	100
7	58,33	3	25	1	8,33	1	8,33		

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 1

RESULTADOS DE LA PRIMERA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE EL ACCESO A INTERNET DE LOS TRABAJADORES, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015



FUENTE : cuadro N°1

ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el cuadro y gráfico anterior, se observa que 7 trabajadores de la Empresa Pastelería Bongos que representan el 58,33% del total de los trabajadores encuestados manifestaron que tienen acceso al internet SIEMPRE, 3 de los trabajadores equivalente al 25,00% del total de los trabajadores encuestados manifestaron que tienen acceso al internet CASI SIEMPRE, del mismo modo 1 trabajador que representan el 8,33% del total de los trabajadores encuestados manifestó que tienen acceso al internet A VECES y 1 trabajador que representan el 8,33% del total de los trabajadores manifestó que no tienen acceso a internet NUNCA.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores mencionan que tienen acceso a internet con frecuencia, porque es de gran ayuda para desarrollar los trabajos encomendados. Según la entrevista realizada a la administradora de la empresa la Ingeniera Mirian Tania Lira Rodríguez menciono que tienen acceso al internet constantemente para el desarrollo de

sus actividades en el negocio, indicando que el internet es una herramienta fundamental en todo tipo de actividad y nos permite estar conectado con el medio exterior. Del mismo modo la teoría sostiene que las personas buscan información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc., siendo suficiente para que las mismas se transformen en transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral.

CUADRO N° 2

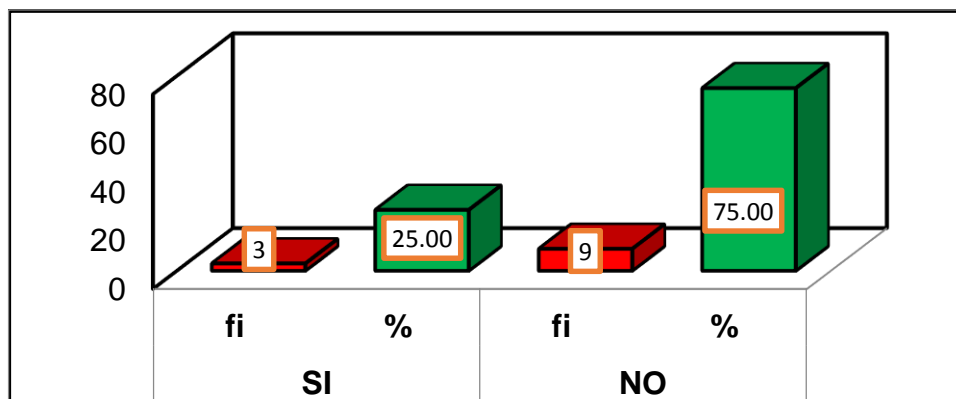
RESULTADOS DE LA SEGUNDA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA DISPOSICIÓN DE UN SOFTWARE DE CALIDAD PARA REALIZAR PUBLICIDAD, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015

PREGUNTA N° 2					
¿En la Empresa donde usted trabaja dispone de un software de calidad para reanalizar una publicidad?					
Respuestas					
SI		NO		Σfi	$\Sigma \%$
fi	%	fi	%		
3	25,00	9	75,00	12	100

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 2

RESULTADOS DE LA SEGUNDA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA DISPOSICIÓN DE UN SOFTWARE DE CALIDAD PARA REALIZAR PUBLICIDAD, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015



FUENTE : cuadro N° 2
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el cuadro y grafico anterior, se observa que 3 trabajadores de la Empresa Pastelería Bongos que representan el 25,00% del total de trabajadores encuestados manifestaron que SI disponen de un software de calidad para diseñar un spot publicitario, contrariamente 9 trabajadores de la empresa que representan el 75,00% del total de los trabajadores encuestados manifestaron que NO disponen de ningún tipo de software para diseñar un spot publicitario como una herramienta del marketing viral.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores mencionaron que NO disponen de un software de calidad para diseñar un spot publicitario, como herramienta del marketing viral, indicando que el software tiene un alto costo y que la empresa no tiene capacidad de adquisición. El marco teórico indica que invertir en sistemas y software para las empresas es invertir en eficiencia, ya que los benéficos que puede tener con este tipo de tecnologías digitales pueden no solo incrementar el desarrollo y los alcances de su empresa. Si se tiene un negocio referente a la producción, un sistema no solo auto administra la atención a los clientes sino también la parte logística referente a los inventarios, pedidos y envíos de mercadería. Del mismo modo un sistema permite crear una comunidad donde tener a sus clientes frecuentes en sección VIP, por ejemplo, o crear un foro o chat que responde las preguntas más frecuentes que tienen los usuarios sobre el producto, siendo estos ideales para anunciar el lanzamiento de un nuevo producto.

CUADRO N° 3

RESULTADOS DE LA TERCERA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA FRECUENCIA DE PUBLICIDAD QUE REALIZA LA EMPRESA, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015

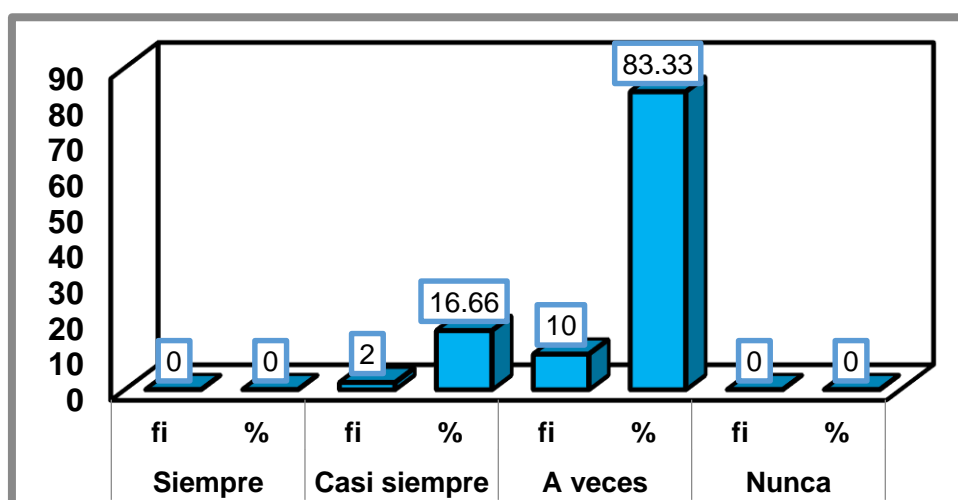
PREGUNTA N° 3									
¿Con qué frecuencia la Empresa Pastelería Bongos en la que usted trabaja realiza publicidad?									
Respuestas									
Siempre		Casi siempre		A veces		Nunca		Σfi	$\Sigma \%$
Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
0	0	2	16,66	10	83,33	0	0	12	100

FUENTE : cuestionario

ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 3

RESULTADOS DE LA TERCERA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA FRECUENCIA DE PUBLICIDAD QUE REALIZA LA EMPRESA, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015



FUENTE : cuadro N° 3

ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el cuadro y gráfico anterior, se observa que 2 trabajadores de la Empresa Pastelería Bongos que representan el 16,66% del total de los trabajadores encuestados manifestaron que la empresa en la cual laboran realizan publicidad CASI SIEMPRE, 10 trabajadores que representan el 83,33% del total de los trabajadores

encuestados manifestaron que la empresa donde laboran realizan publicidad A VECES.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores de la empresa manifestaron que realizan publicidad CASI SIEMPRE. Según la entrevista realizada a la administradora de la empresa la Ingeniera Miriam Tania Lira Rodríguez menciona que realiza publicidad solo en fechas festivas como el día de la madre, aniversario de Huánuco, etc. épocas donde hay mayor demanda. El marco teórico indica que la publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

CUADRO N° 4

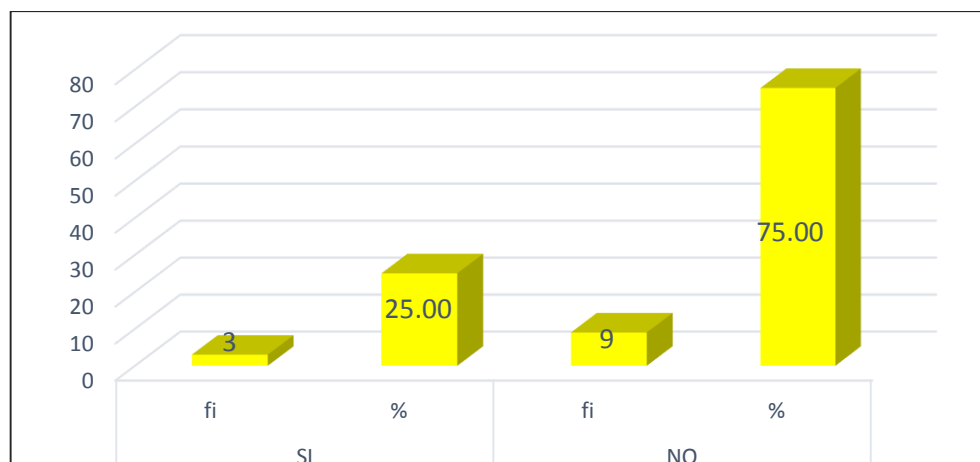
RESULTADOS DE LA CUARTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA DISPONIBILIDAD DE HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA EL ACCESO AL INTERNET, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015

PREGUNTA N° 4					
¿La Empresa Pastelería Bongos en la que usted trabaja dispone de las herramientas informáticas necesarios para el acceso al internet?					
Respuestas					
SI		NO		Σfi	Σ%
fi	%	fi	%		
3	25,00	9	75,00	12	100

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO Nº 4

RESULTADOS DE LA CUARTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA DISPONIBILIDAD DE HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA EL ACCESO AL INTERNET, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015



FUENTE : cuadro Nº 4
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el cuadro y grafico anterior, se observa que 3 trabajadores de la Empresa Pastelería Bongos que representan el 25,00% del total de trabajadores encuestados manifestaron que SI dispone de herramientas informáticos para el acceso al internet, como parte de la estrategia publicitaria, contrariamente 9 trabajadores de la empresa que representan el 75,00% del total de los trabajadores encuestados manifestaron que NO dispone de las herramientas informáticos necesarios para el acceso al internet como parte de la estrategia publicitaria.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores mencionaron que NO tiene disponibilidad de las herramientas informáticos necesarios para acceder al internet, indicando que posiblemente los responsable de la dirección de la empresa no lo consideran una prioridad. El marco teórico indica que actualmente ninguna empresa puede funcionar sin informática, es a través de

ella, todo se resuelve con mayor facilidad. El mundo está informatizado, si hoy vivimos en la era de la informática, siendo este indispensable para realizar una publicidad en internet, esto se debe a los avances de tecnología en la transmisión de los datos y a las nuevas facilidades de comunicación, ambos impensables sin la evolución de la computadora y dispositivos.

CUADRO Nº 5

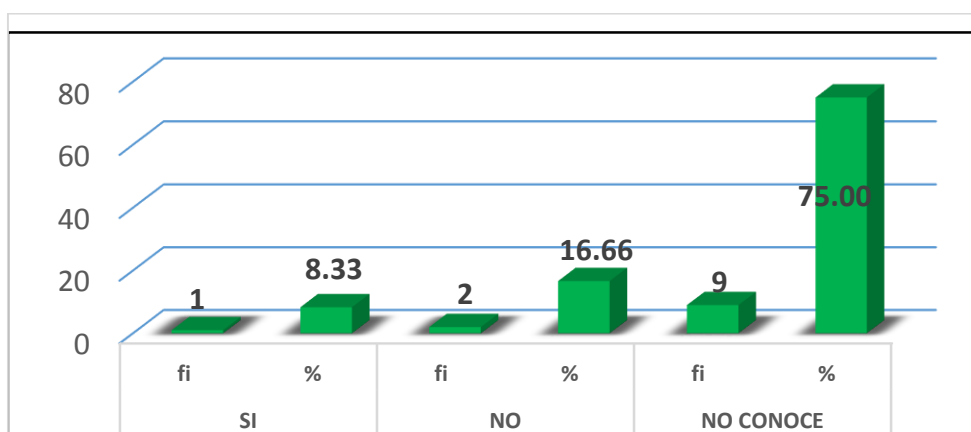
RESULTADOS DE LA QUINTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE DISPONIBILIDAD DE BASE DE DATOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.

PREGUNTA Nº 5							
¿En la empresa donde usted trabaja dispone de una base de datos de cliente y proveedores?							
Respuestas							
SI		NO		NO CONOCE		Σ	
fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1	8,33	2	16,66	9	75,00	12	100,00

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO Nº 5

RESULTADOS DE LA QUINTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE DISPONIBILIDAD DE UN BASE DE DATOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.



FUENTE : cuadro Nº 5
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el cuadro y gráfico anterior, se observa que 1 trabajador de la Empresa Pastelería Bongos que representan

el 8,33% del total de los trabajadores encuestados manifestó que SI cuenta con una base de datos tanto de los clientes como de los proveedores, contrariamente 2 trabajadores de la empresa que representan el 16,66% del total de los trabajadores encuestados manifestaron que NO cuenta con una base de datos de los clientes, ni de sus proveedores del mismo 9 trabajadores de la empresa que representan el 75,00% del total de los trabajadores encuestados manifestaron que NO CONOCEN del tema.

Los resultados indican que la mayoría de trabajadores mencionaron que NO conocen el tema. Según la entrevista realizada a la administradora de la empresa la Ingeniera Miriam Tania Lira Rodríguez manifestó que cuenta con una base de datos sus proveedores de insumos de producción y no tiene aún implementado la base de datos de sus clientes. El marco teórico indica las bases de datos tiene una gran relevancia a nivel personal, pero más si cabe, a nivel empresarial, y se consideran una de las mayores aportaciones que ha dado la informática a las empresas en la actualidad, cualquier organización que precie, por más pequeña que sea, debe contar con una base de datos, pero no basta con tenerlo hay saber cómo gestionarlas.

CUADRO N° 6

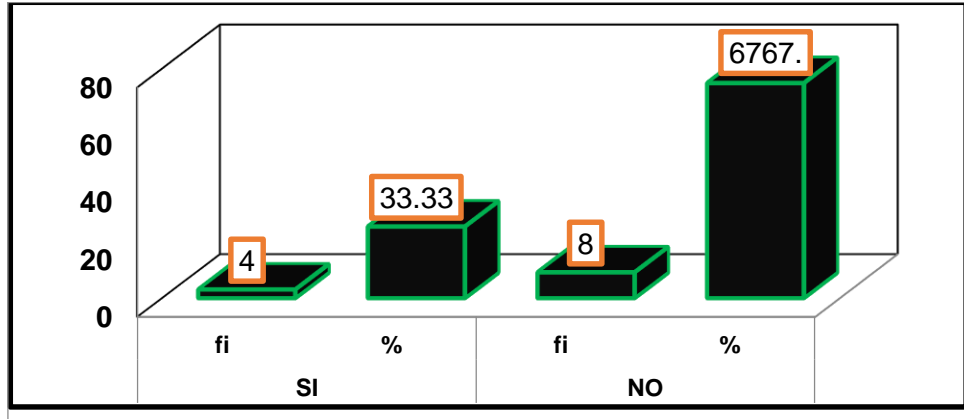
RESULTADOS DE LA SEXTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA DISPOSICIÓN DE UN PORTAL WEB, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.

PREGUNTA N° 6					
¿Usted como trabajador tiene conocimiento si la Empresa Pastelería Bongos dispone de un portal web?					
Respuestas					
SI		NO		Σfi	Σ%
fi	%	fi	%		
4	26,00	8	74,00	12	100

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 6

RESULTADOS DE LA SEXTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE UN PORTAL WEB, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.



FUENTE : cuadro N° 6
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el cuadro y gráfico anterior, se observa que 4 trabajadores de la Empresa Pastelería Bongos que representa 33.33% del total de los trabajadores encuestados manifestaron que SI tienen conocimiento que la empresa cuenta con portal web contrariamente 8 trabajadores de la empresa que representa el 67.67% NO tienen conocimiento de que la empresa cuenta con un portal web/Página Web.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores NO tienen conocimiento de que la empresa realiza publicidad por medio de un portal web/página web. Según la guía de observación aplicada por la tesista en la oficina de la administración y en una cabina de internet se observó que la empresa NO dispone de un portal web para poder dar a conocer a los clientes de web de los productos que ofrece esta empresa. El marco teórico indica que una presencia en la web es vital para una pequeña empresa pues un campo lleno de gente muy competitivo, donde las empresas que ya cuentan con un

sitio web están abarcando mercados potenciales sin incurrir a costos altos que muchas de estas empresas no cuenta con los recursos financieros suficientes.

CUADRO Nº 7

RESULTADOS DE LA SÉPTIMA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA PUBLICIDAD QUE REALIZAN POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.

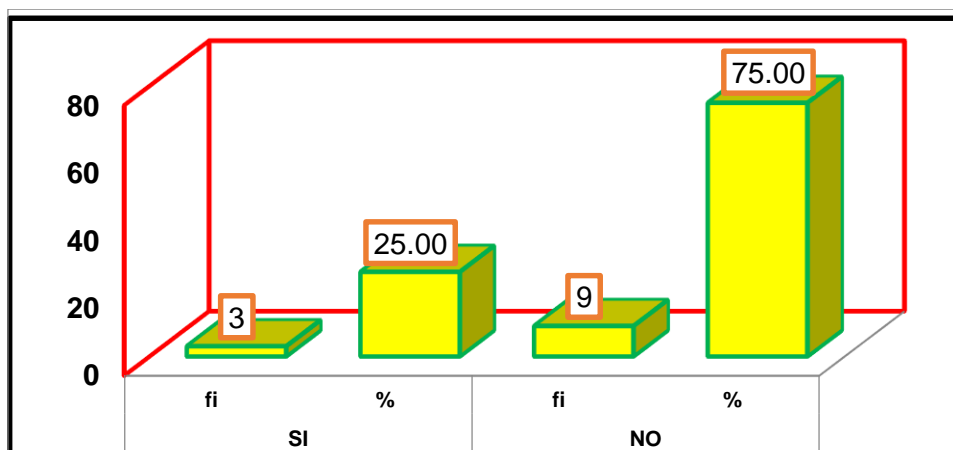
PREGUNTA Nº 7					
¿Usted como trabajador tiene conocimiento si la Empresa Pastelería Bongos realiza publicidad mediante las redes sociales?					
Respuestas					
SI		NO		Σfi	$\Sigma\%$
fi	%	fi	%	12	100
3	25,00	9	75,00		

FUENTE : cuestionario

ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO Nº 7

RESULTADOS DE LA SÉPTIMA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA PUBLICIDAD QUE REALIZAN POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.



FUENTE : cuadro Nº 7

ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el cuadro y gráfico anterior, se observa que 3 trabajadores de la Empresa Pastelería Bongos que

representa 25,00% del total de los trabajadores encuestados manifestaron que SI tienen conocimiento que la empresa realiza publicidad por medio de las redes sociales, contrariamente 9 trabajadores de la empresa que representa el 75,00% NO tienen conocimiento de que la empresa realiza publicidad mediante los redes sociales.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores NO tienen conocimiento de que la empresa realiza publicidad por medio de las redes sociales. Según la guía de observación aplicada por la tesista en la oficina de la administración y en una cabina de internet se observó que la empresa SI realiza una publicidad por las redes sociales pero una publicidad poco creativa y poco atractivo en YouTube, no realiza ninguna publicidad en otras redes sociales más populares. El marco teórico indica que los Redes Sociales han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en fuentes de negocios para las empresas, son formas de interacción social, intercambio de ideas dinámico entre personas, grupos e instituciones, del mismo modo tiene un alto credibilidad y aceptación por sus usuarios.

CUADRO Nº 8

RESULTADOS DE LA OCTAVA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA PUBLICIDAD EN LOS BLOG VIRTUAL, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.

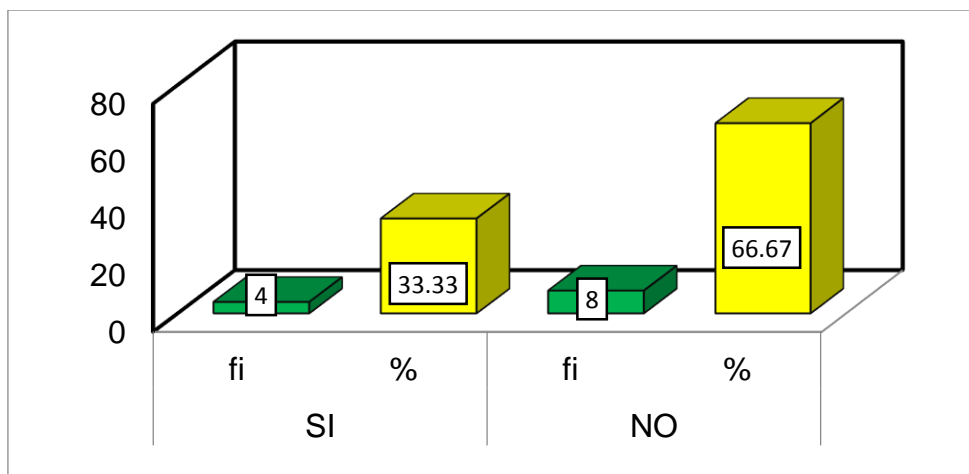
PREGUNTA Nº 8					
¿Usted tienen conocimiento si la Empresa Pastelería Bongos en la que trabaja cuenta con un blogs virtual para la atención de sus clientes?					
Respuestas					
SI		NO		Σfi	Σ%
fi	%	fi	%	12	100
4	33,33	8	66,67		

FUENTE : cuestionario

ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO Nº 8

RESULTADOS DE LA OCTAVA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA PUBLICIDAD EN LOS BLOG VIRTUAL, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.



FUENTE : cuadro Nº 8
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el cuadro y gráfico anterior, se observa que 4 trabajadores de la Empresa Pastelería Bongos que representan el 33,33% del total de trabajadores encuestados manifestaron que SI tienen conocimiento de que la empresa en la laboran cuenta con un blogs virtual para la atención de sus clientes, contrariamente 8 trabajadores de la empresa que representan el 66,67% del total de los trabajadores encuestados manifestaron que NO tienen conocimiento de que la empresa en la laboran cuenta con un con un blogs virtual para la atención de sus clientes.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores mencionaron que NO tienen conocimiento de que la empresa en la laboran cuenta con un con un blogs virtual para la atención de sus clientes. El marco teórico indica que los mensajes mediante los blogs son una manera fácil de manejar artículos o contenidos, cada anuncio (post) incrementa tu presencia en la red, sirve como archivo de todos tus boletines de prensa o informativos.

CUADRO N° 9

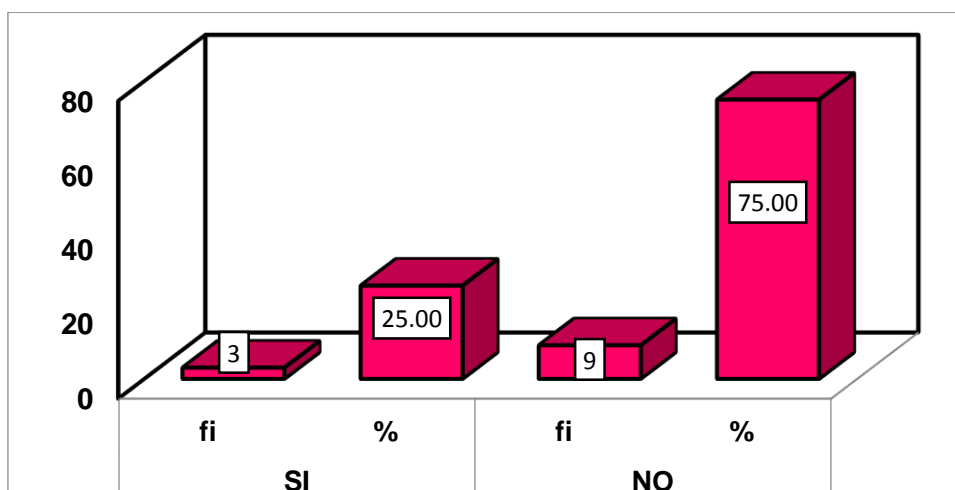
RESULTADOS DE LA NOVENA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA PUBLICIDAD MEDIANTE EL CORREO ELECTRÓNICO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.

PREGUNTA N° 9					
¿Usted tiene conocimiento si la Empresa Pastelería Bongos en la que trabaja envía mensajes publicitarios o de agradecimiento a sus clientes por mediante el correo electrónico?					
Respuestas					
SI		NO		Σfi	$\Sigma \%$
fi	%	Fi	%	12	100
3	25,00	9	75,00		

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 9

RESULTADOS DE LA NOVENA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA PUBLICIDAD MEDIANTE EL CORREO ELECTRÓNICO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.



FUENTE : cuadro N° 9
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el cuadro y gráfico anterior, se observa que 3 trabajadores de la Empresa Pastelería Bongos que representan el 25,00% del total de trabajadores encuestados manifestaron que

SI tiene conocimiento de que la empresa en la que trabajan envía mensajes publicitarios o de agradecimiento a sus clientes por medio del correo electrónico, contrariamente 9 trabajadores de la empresa que representan el 75,00% del total de los trabajadores encuestados manifestaron que NO tiene conocimiento de la empresa en la que trabaja envía mensajes publicitarios o de agradecimiento a su cliente por medio del E-mail /correo electrónico.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores mencionaron que NO tiene conocimiento de que la Empresa Pastelería Bongos en la que laboran envía mensajes publicitarios o de agradecimiento a sus clientes por medio del E-mail. Según la guía de observación aplicada por la tesista en la oficina de la administración que la empresa se observó que NO se realiza publicidad por este medio. Las bases teóricas indican que un mensaje enviados al E-mail de un cliente con contenidos publicitarios y de agradamamiento tienen un poder de fidelización e induce a que el cliente regrese continuamente, del mismo modo a recomendar a sus amigos y familiares que visiten la empresa esté convirtiéndose en una publicidad E-mail a Boca.

CUADRO Nº 10

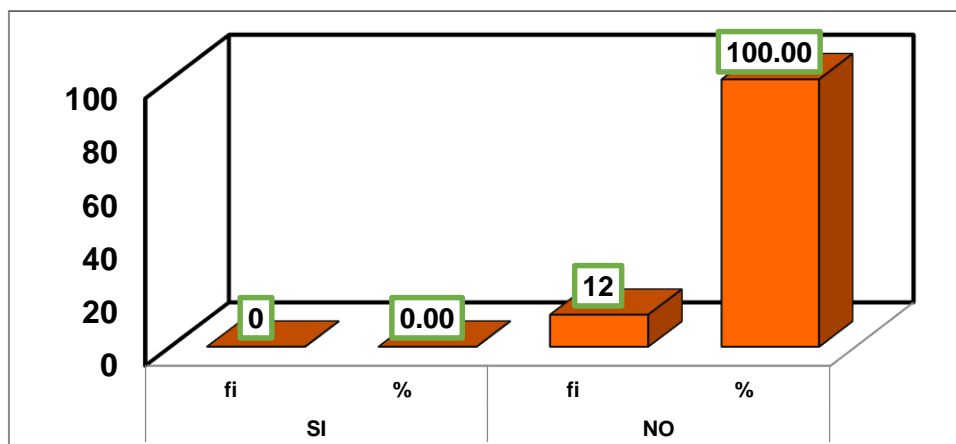
RESULTADOS DE LA DECIMA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE SOBRE PERSONAL CAPACITADO EN MARKETING VIRAL, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015

PREGUNTA Nº 10					
¿La empresa donde usted trabaja cuenta con un personal capacitado sobre el marketing viral?					
Respuestas					
SI		NO		Σfi	$\Sigma\%$
fi	%	fi	%		
0	0,00	12	100,00	12	100

*Fuente: cuestionario
Elaboración: tesista*

GRÁFICO N° 10

RESULTADOS DE LA DÉCIMA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE SOBRE PERSONAL CAPACITADO EN MARKETING VIRAL, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015



FUENTE : cuadro N° 10
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el cuadro y gráfico anterior, se observa que 12 trabajadores de la Empresa Pastelería Bongos que representan el 100% del total de trabajadores encuestados manifestaron que NO cuenta con un personal capacitado y con conocimientos del marketing viral en la empresa.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores mencionaron que en empresa NO hay un personal con conocimientos y capacitado en el tema. El marco teórico indica la capacitación y el desarrollo son los medios que permiten al personal aprender sus puestos. Los programas eficaces de inducción, a la compensación del proceso de aprendizaje y la manera en que se implantan la capacitación y el desarrollo tienen efecto notable sobre el desempeño del personal.

CUADRO Nº 11

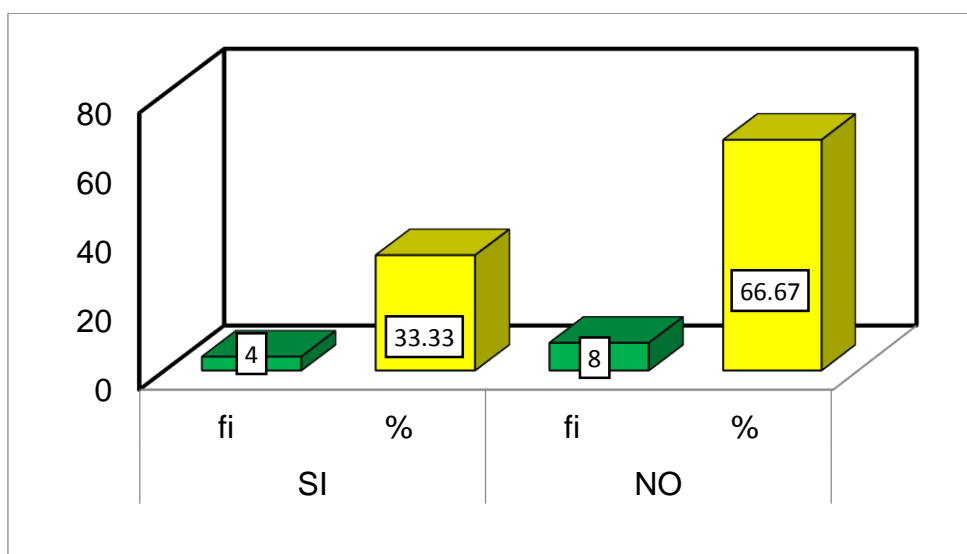
RESULTADOS DE LA DÉCIMOPRIMERO PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LOS RECURSOS ECONÓMICOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015

PREGUNTA Nº 11					
¿Usted como trabajador de la Empresa Pastelería Bongos cree que cuenta con los recursos económicos suficientes para realizar una publicidad en internet?					
Respuestas					
SI		NO		Σfi	$\Sigma\%$
fi	%	fi	%	12	100
4	33,33	8	66,67		

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO Nº 11

RESULTADOS DE LA DÉCIMOPRIMERO PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LOS RECURSOS ECONÓMICOS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.



FUENTE : cuadro Nº 11
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el cuadro y gráfico anterior, se observa que 4 trabajadores de la Empresa Pastelería Bongos que representan el 33,33% del total de trabajadores encuestados manifestaron que SI creen que la empresa dispone con los recursos económicos suficientes para

poder realizar publicidad a través del internet, contrariamente 8 trabajadores de la empresa que representan el 66,67% del total de los trabajadores encuestados manifestaron que NO cuenta con los recursos económicos suficientes y creen que realizar una publicidad en internet tiene costos muy elevados.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores mencionaron que la empresa NO cuenta con el recurso económico. El marco teórico indica que el internet permite llegar muy rápidamente al público objetivo seleccionado de forma precisa y no incurre a costos muy elevados como la publicidad tradicionalidad.

CUADRO Nº 12

RESULTADOS DE LA DÉCIMOSEGUNDO PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015

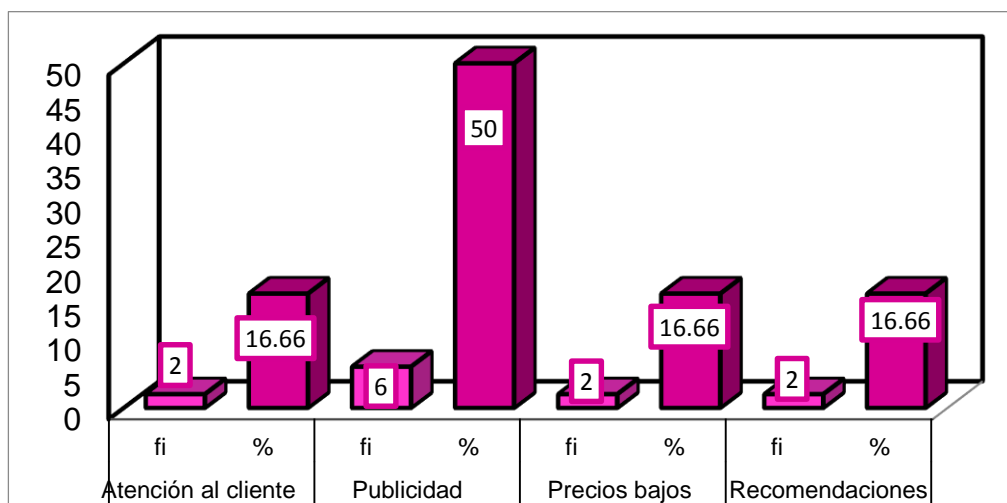
PREGUNTA Nº 12									
¿Usted como trabajador de la Empresa Pastelería Bongos cuál cree que es el factor que interviene en el incremento de las ventas?									
Respuestas									
Atención al cliente		Publicidad		Precios bajos		Recomendaciones		Σfi	$\Sigma\%$
fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	12	100
2	16,66	6	50	2	16,66	2	16,66		

FUENTE : cuestionario

ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO Nº 12

RESULTADOS DE LA DÉCIMOSEGUNDA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015



FUENTE : cuadro Nº 12

ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el cuadro y gráfico anterior, se observa que 2 trabajadores de la Empresa Pastelería Bongos que representan el 16,66% del total de los trabajadores encuestados consideran que el factor influyente en el incremento de las ventas es la ATENCIÓN AL CLIENTE, 6 trabajadores que representan el 50,00% consideran que el factor que influyente en el incremento de las ventas es la PUBLICIDAD, 2 trabajadores de la empresa pastelería Bongos que representan el 16,66% del total de los trabajadores encuestados consideran que el factor influyente en el incremento de las ventas son los PRECIOS BAJOS, 2 trabajadores de la empresa que representan el 16,66% del total de los trabajadores encuestados consideran que factor influyente en el incremento de las ventas son las RECOMENDACIONES.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores consideran que la publicidad que el factor influyente para el incremento de las ventas. Según la entrevista realizada a la administradora de la empresa la Ingeniera Miriam Tania Lira Rodríguez menciona que realiza publicidad solo en fechas festivas como el día de la madre, aniversario de Huánuco, etc. épocas donde hay mayor demanda indicando que la publicidad es un factor influyente en el incremento de las ventas. El marco teórico indica que la publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa comunicar sobre los bienes y servicios que ofrece la empresa y persuadir a que los adquiera los consumidores.

4.1.2. Cuestionario aplicado a los clientes: a continuación se presentan los cuadros y gráficos con sus respectivos análisis e interpretación de cada pregunta formulados a los clientes de la Empresa Pastelería Bongos – 2015 a una muestra de 322 personas escogidos al azar.

CUADRO Nº 13

RESULTADOS DE LA PRIMERA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE EL ACCESO A INTERNET DE LOS CLIENTES, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015

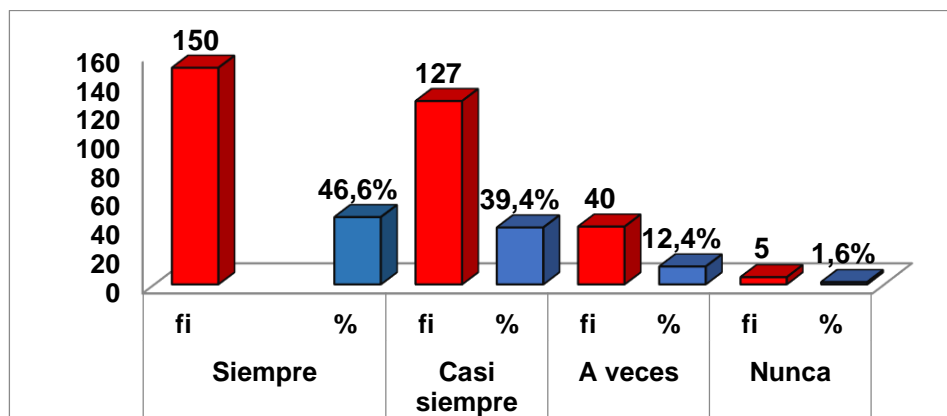
PREGUNTA Nº 1									
¿Con qué frecuencia usted tiene acceso a internet desde cualquier dispositivo o computadora?									
Respuestas									
Siempre		Casi siempre		A veces		Nunca		Σfi	$\Sigma \%$
fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
150	46,6	127	39,4	40	12,4	5	1,6	322	100

FUENTE: cuestionario

ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO Nº 13

RESULTADOS DE LA PRIMERA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE EL ACCESO A INTERNET DE LOS CLIENTES, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015



FUENTE: cuadro Nº 13
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

150 Clientes de la Empresa Pastelería Bongos que representan el 46,6% del total de los clientes encuestados manifestaron que tienen acceso al internet SIEMPRE, 127 de los clientes equivalente al 39,4% del total de los clientes encuestados manifestaron que tienen acceso al internet CASI SIEMPRE, del mismo modo 40 clientes que representan el 12,4% del total de los clientes encuestados manifestaron que tienen acceso al internet A VECES y 5 clientes que representan el 1.6% del total de los clientes manifiestan que no tienen acceso a internet NUNCA.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes mencionan que tienen acceso a internet con frecuencia, porque es muy importante en la actividad personal o profesional del ser humano. Según la entrevista realizada a la administradora de la empresa la ingeniera Mirian Tania Lira Rodríguez menciona que tienen acceso al internet constantemente para el desarrollo de sus actividades en el negocio, indicando que el internet es una herramienta fundamental en todo tipo de actividad y nos permite estar conectado con el

medio exterior. La teoría sostiene que el Internet ha llegado para revolucionar al mundo y la excepción no es el marketing, sin duda, antes (de Internet) cualquier estudio de marketing podía realizarse minuciosamente, los investigadores se daban tiempos de holgura para la investigación y lanzamiento de ciertos productos. Hoy por hoy, la volatilidad de la tecnología ha obligado al mundo a ponerse a la vanguardia y aprovechar dicha tecnología para el enriquecimiento de sus expectativas comerciales.

CUADRO Nº 14

RESULTADOS DE LA SEGUNDA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN EL INTERNET, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015

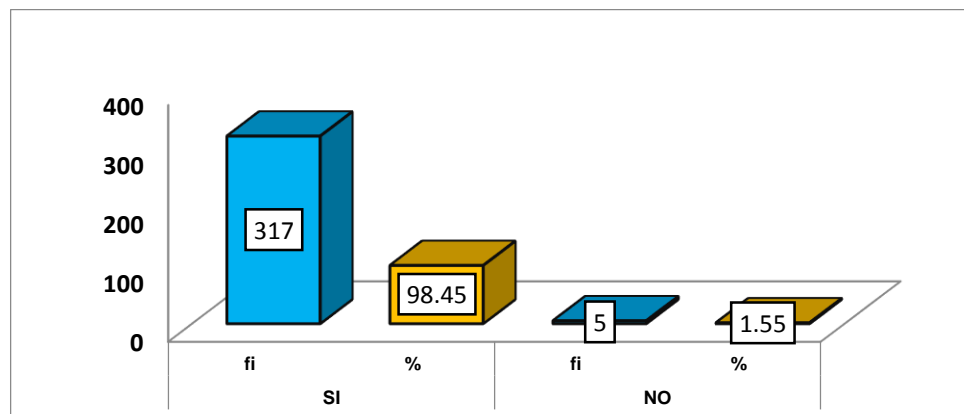
PREGUNTA Nº 2					
¿Cuándo Usted necesita material para su actividad personal o comercial busca información en el Internet?					
Respuestas					
SI		NO		Σfi	$\Sigma \%$
fi	%	fi	%	322	100
317	98,45	5	1,55		

FUENTE: cuestionario

ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO Nº 14

RESULTADOS DE LA SEGUNDA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN EL INTERNET, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015



FUENTE: cuadro Nº 14

ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

317 Clientes de la Empresa Pastelería Bongos que representan el 98,45% del total de los clientes encuestados manifestaron que cuando necesitan información para su actividad personal o comercial que SI buscan información en internet, contrariamente 5 clientes de la empresa que representa el 1.55% del total de los clientes encuestados manifestaron que cuando necesitan información para su actividad personal o comercial NO buscan información en internet.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes mencionaron que SI buscan información cuando necesitan para su actividad personal o comercial, indicando que es una herramienta de gran ayuda al mismo tiempo es la biblioteca virtual más grande del mundo en la que podemos encontrar una gran cantidad de información para todo tipo de actividad personal o profesional. Las bases teóricas sostienen que esta es una herramienta es muy importante porque nos facilita información de todo tipo, es como una biblioteca gigantesca en la que podemos encontrar cualquier información que deseemos. También existen foros en los que las personas pueden expresar sus conocimientos y decir todo lo que quieran. Internet está disponible las 24 horas del día y se puede encontrar todo lo que se quiere.

CUADRO Nº 15

RESULTADOS DE LA TERCERA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015

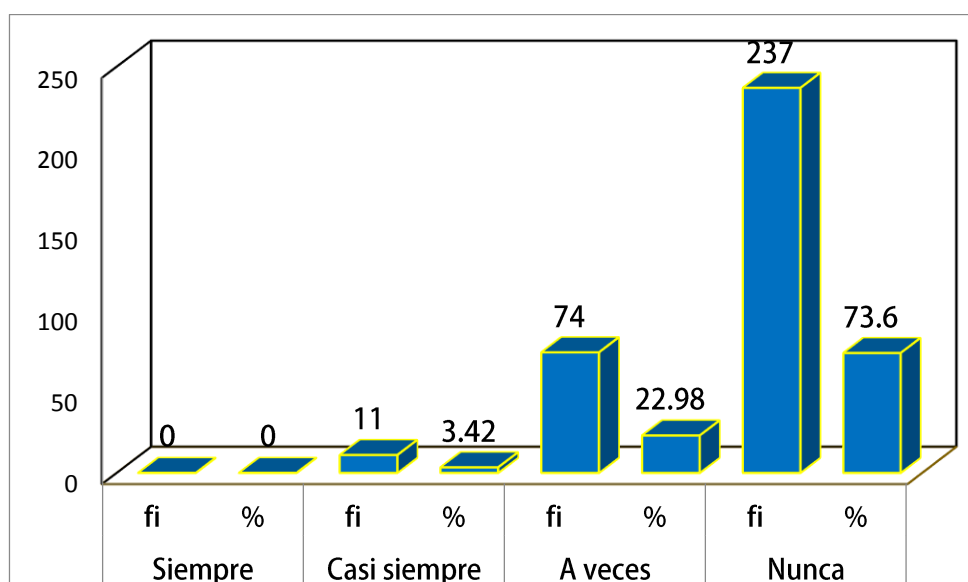
PREGUNTA Nº 3									
¿Usted Con qué frecuencia ha escuchado o ha visto publicidad de la Empresa Pastelería Bongos?									
Respuestas									
Siempre		Casi siempre		A veces		Nunca		Σfi	$\Sigma\%$
Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	322	100
0	0	11	3,42	74	22,98	237	73,6		

FUENTE: cuestionario

ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO Nº 15

RESULTADOS DE LA TERCERA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA FRECUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.



FUENTE: cuadro Nº15

ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el cuadro y gráfico anterior, se observa que 11 Clientes de la Empresa Pastelería Bongos que representan

el 3,42% del total de los clientes encuestados manifestaron que han escuchado o ha visto publicidad de la empresa CASI SIEMPRE, 74 de los clientes que representan el 22,98% manifestaron que han visto o escuchado la publicidad de la empresa A VECES y 237 clientes que representan el 73,60% del total de los clientes encuestados manifiestan que NUNCA han visto o escuchado la publicidad de la empresa.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes NUNCA han visto o escuchado la publicidad de la empresa. Según la entrevista realizada a la administradora de la empresa la ingeniera Miriam Tania Lira Rodríguez menciona que realiza publicidad solo en fechas festivas como el día de la madre, aniversario de Huánuco, etc. épocas donde hay mayor demanda. La El marco teórico indica que la publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

CUADRO N° 16

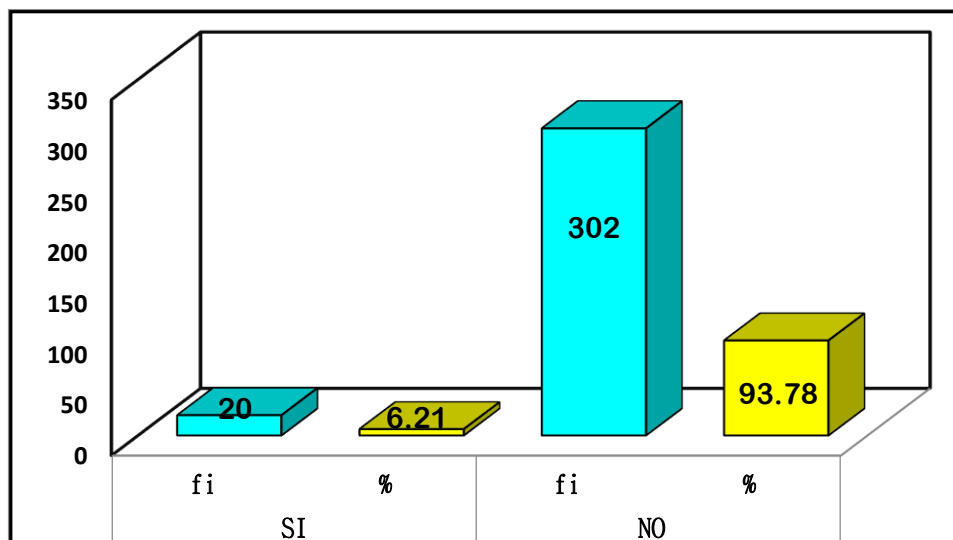
RESULTADOS DE LA CUARTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA DISPOSICIÓN DE UN PORTAL WEB, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.

PREGUNTA N° 4					
¿Usted tiene conocimiento si la Empresa Pastelería Bongos dispone de un portal web/Página Web?					
Respuestas					
SI		NO		Σfi	Σ%
fi	%	fi	%		
20	6.21	302	93.78	322	100

FUENTE : cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO Nº 16

RESULTADOS DE LA CUARTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE UN PORTAL WEB, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PASTERERÍA BONGOS – 2015.



FUENTE : cuadro Nº 16
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el cuadro y gráfico anterior, se observa que 20 clientes de la Empresa Pastelería Bongos que representa 6.21% del total de los clientes encuestados manifestaron que SI tienen conocimiento que la empresa cuenta con portal web contrariamente 302 clientes de la empresa que representa el 93.78% NO tienen conocimiento de que la empresa cuenta con un portal web.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes NO tienen conocimiento de que la empresa realiza publicidad por medio del portal web. Según la guía de observación aplicada por la tesista en la oficina de la administración y en una cabina de internet se observó que la empresa NO dispone de un portal web para poder dar a conocer a los clientes de web de los productos que ofrece esta empresa. El marco teórico indica que una presencia en la web es vital para una pequeña empresa pues un campo lleno

de gente muy competitivo, donde las empresas que ya cuentan con un sitio web están abarcando mercados potenciales sin incurrir a costos altos que muchas de estas empresas no cuenta con los recursos financieros suficientes

CUADRO Nº 17

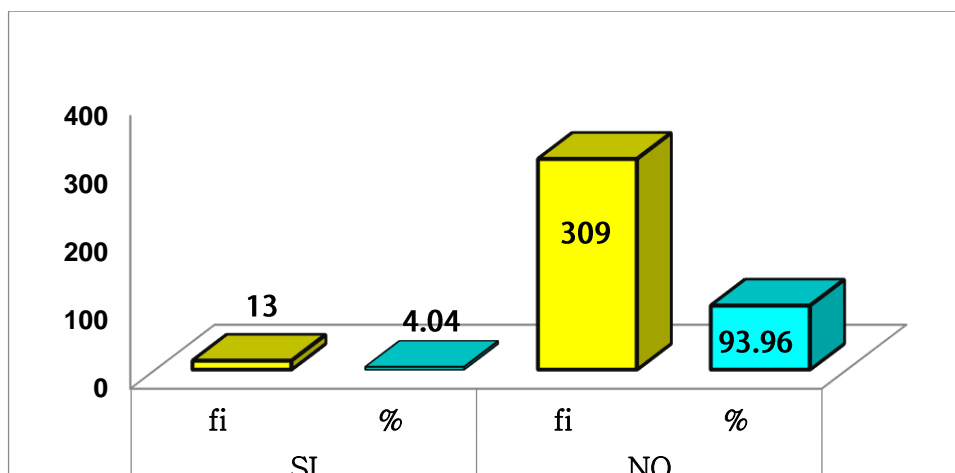
RESULTADOS DE LA QUINTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA PUBLICIDAD EN LOS REDES SOCIALES, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015

PREGUNTA Nº 5					
¿Usted ha visto publicidad de la Empresa Pastelería Bongos en las redes sociales?					
Respuestas					
SI		NO		Σfi	Σ%
Fi	%	fi	%	322	100
13	4,04	309	93,96		

FUENTE: cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO Nº 17

RESULTADOS DE LA QUINTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA PUBLICIDAD EN LOS REDES SOCIALES, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS - 2015



FUENTE : cuadro Nº 17
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el cuadro y grafico anterior, se observa que 13 clientes de la Empresa Pastelería Bongos que representa 4.04% del total de los clientes encuestados manifestaron que SI tienen conocimiento que la empresa realiza publicidad por medio de los redes sociales, contrariamente 309 clientes de la empresa que representa el 93.96% NO tienen conocimiento de que la empresa realiza publicidad mediante los redes sociales.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes NO tienen conocimiento de que la empresa realiza publicidad por medio de las redes sociales. Según la guía de observación aplicada por la tesista en la oficina de la administración y en una cabina de internet se observó que la empresa NO realiza publicidad por las redes sociales, únicamente se pudo observar un video poco creativo y poco atractivo en YouTube, no realiza ninguna publicidad en otras redes sociales más populares. El marco teórico indica que los Redes Sociales han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en fuentes de negocios para las empresas, son formas de interacción social, intercambio de ideas dinámico entre personas, grupos e instituciones, del mismo modo tiene un alto credibilidad y aceptación por sus usuarios. Más del 50% ha visto publicidad en las redes sociales, de ellos el **40% entró para verla con detenimiento**. Este medio está en crecimiento, ya que en la medición anterior sólo el 22% tuvo interés en ver la publicidad; es por eso que usar este medio para dar a conocer productos y/o servicios estaría siendo más efectivo.

CUADRO N° 18

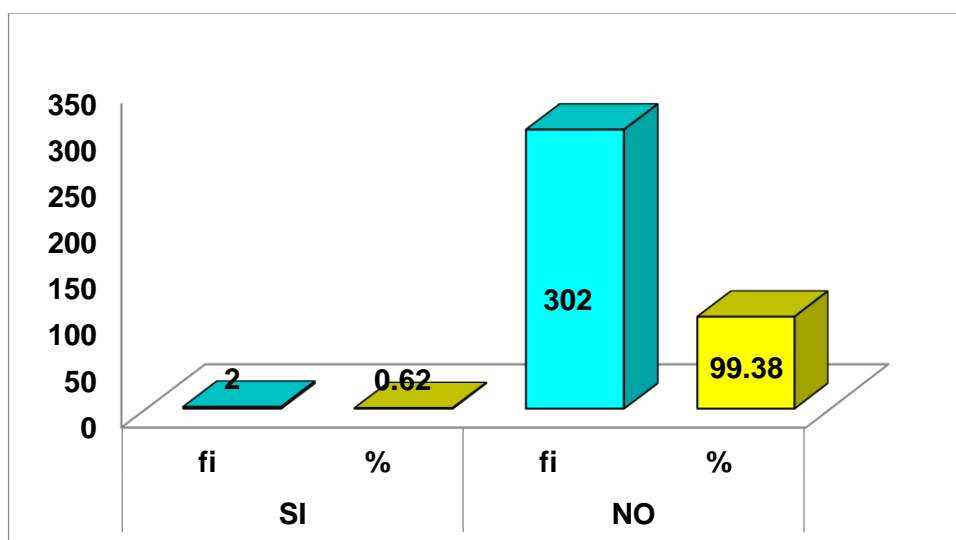
RESULTADOS DE LA SEXTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA PUBLICIDAD EN LOS BLOG VIRTUAL, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.

PREGUNTA N° 6					
¿Usted recibe mensajes publicitarios de la Empresa Pastelería Bongos en su blogs virtual?					
Respuestas					
SI		NO		Σfi	$\Sigma\%$
Fi	%	fi	%		
2	0,62	302	99,38	322	100

FUENTE: cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO N° 18

RESULTADOS DE LA SEXTA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA PUBLICIDAD EN LOS BLOG VIRTUAL, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.



FUENTE: cuadro N° 18
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en el cuadro y grafico anterior, se observa que 2 clientes de la Empresa Pastelería Bongos que representan el 0,62% del total de clientes encuestados manifestaron que SI recibe mensajes

publicitarios en su blog virtual, mientras 302 cliente de la empresa que representan el 99,38% del total de los clientes encuestados manifestaron que NO reciben ningún tipo de mensajes publicitarios en su blog virtual.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes mencionaron que NO reciben un mensaje publicitario en su blog virtual, indicando que les gustaría recibir y manifestar sus sugerencias para la mejora de la empresa. El marco teórico indica que los mensajes mediante los blogs son una manera fácil de manejar artículos o contenidos, cada anuncio (post) incrementa tu presencia en la red, sirve como archivo de todos tus boletines de prensa o informativos.

CUADRO N° 19

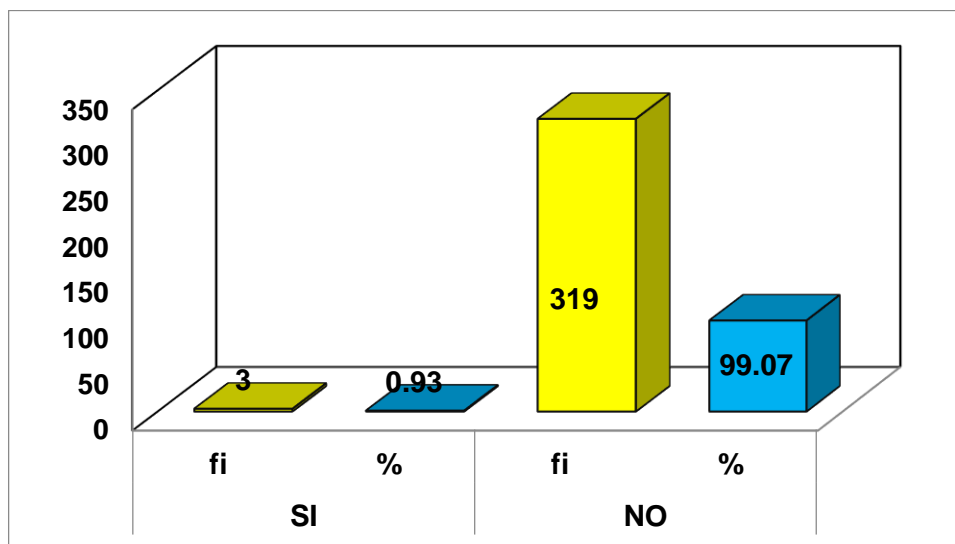
RESULTADOS DE LA SEPTIMA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA PUBLICIDAD EN LOS E-MAIL, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.

PREGUNTA N° 7					
¿Usted recibe mensajes publicitarios de la Empresa Pastelería Bongos en su E-mail/correo electrónico?					
Respuestas					
SI		NO		Σfi	Σ%
fi	%	fi	%		
3	0,93	319	99,07	322	100

FUENTE: cuestionario
ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO Nº 19

RESULTADOS DE LA SEPTIMA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA PUBLICIDAD EN LOS E-MAIL, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.



FUENTE: cuadro Nº 19
ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

3 clientes de la Empresa Pastelería Bongos que representan el 0.93% del total de los clientes encuestados manifestaron que reciben mensajes publicitarios de la empresa en su E-mails, contrariamente 319 clientes que representan el 99,07% del total de los clientes manifestaron que no reciben ningún tipo de mensajes publicitarios en su E-mail de la empresa.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes mencionaron que NO reciben mensajes publicitario por medio de E-mail, indicando que si recibieran mensajes de agradecimiento o publicitario se sentirían orgullosos y como parte de la empresa. Según la guía de observación aplicada por la tesista en la oficina de la administración de la empresa se observó que NO se realiza publicidad por este medio. Las bases teóricas indican que un mensaje enviados al E-mail de un cliente con contenidos publicitarios y de agradecimiento tienen un poder de fidelización e induce a que el cliente regrese

continuamente, del mismo modo a recomendar a sus amigos y familiares que visiten la empresa esté convirtiéndose en una publicidad E-mail a Boca.

CUADRO Nº 20

RESULTADOS DE LA OCTAVA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA PREFERENCIA DE FORMATO DE PUBLICIDAD, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.

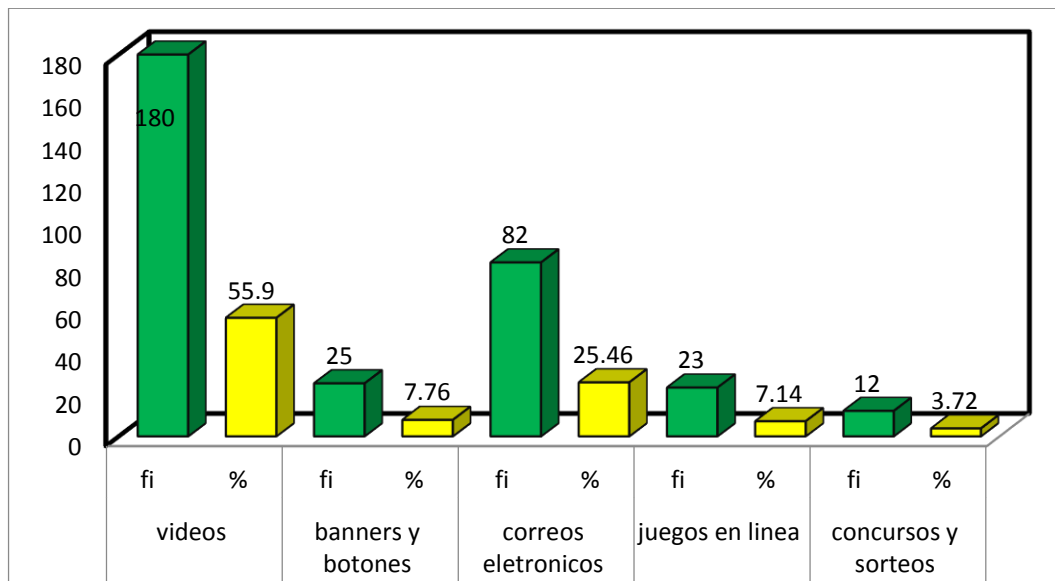
PREGUNTA Nº 8											
¿Con cliente de la Empresa Pastelería Bongos en que formato prefiere ver una publicidad?											
Respuestas											
Videos		Banners y Botones		Correos electrónicos		Juegos en línea		concursos y sorteos		Σfi	$\Sigma \%$
Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	322	100
180	55.90	25	7.76	82	25.46	23	7.14	12	3.72		

FUENTE: cuestionario

ELABORACIÓN: tesista

GRÁFICO Nº 20

RESULTADOS DE LA OCTAVA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE PREFERENCIA DE FORMATO DE PUBLICIDAD, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – 2015.



FUENTE: cuadro Nº 20

ELABORACIÓN: tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

180 clientes de la Empresa Pastelería Bongos que representan el 55.90% del total de los clientes encuestados manifestaron que prefieren ver en formato de videos, 25 clientes encuestados que representa el 7.76% del total de la población manifestaron que prefieren ver en formato de banners y botones, 82 clientes encuestados que representa el 25.46% del total de los clientes manifestaron que prefieren ver o recibir en formato de correos electrónicos, 23 clientes que representa el 7.14% del total de los clientes encuestados manifestaron que prefieren recibirlo como juegos en línea y contrariamente 12 clientes que representan el 3.72% del total de los clientes encuestados manifestaron que prefieren ver cuando se dan en concursos y sorteos.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes manifestaron que prefieren ver en formato de videos, indicando que cuando ingresar a la página del YouTube ver sus videos favoritos se dan un tiempo para observar detenidamente los videos publicitarios que le anteceden al video escogido. Según el estudio realizado por Ipsos Perú - Marketing Data Plus en febrero del año 2015, manifiesta lo siguiente: 53% prefiere ver la publicidad en videos; el 32% continúa prefiriendo los banners y botones; el 18% opta por los correos electrónicos; el 16% la acepta si vienen como juegos en línea; el 10% se siente cómodo con las pantallas emergentes o pop-ups; y solo el 7% la acepta en concursos y sorteos.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

En este último capítulo trabajo de investigación se realizó la confrontación de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, con los antecedentes teóricos, las bases teóricas y luego con la hipótesis formulada lo que me permitió conocer y describir el marketing viral como estrategia de publicidad.

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES.

En el marco teórico del presente trabajo de investigación se han consignado los antecedentes que tienen relación directa con el presente investigación, los mismos que serán utilizados en esta parte para confrontar con los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que han sido presentados en forma sistemática en el capítulo IV del presente trabajo de investigación entre los principales antecedente citados tenemos:

MEDINA BONILLA, Darwin Fabián, (2013). “El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato”. La conclusión más relevante es: Las personas encuestadas buscan información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc., pero es suficiente para que las mismas se transformen en transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral.

Luego de haber concluido con la presente investigación y en base a los resultados obtenidos en la misma, se puede afirmar al igual que el investigador,

que los clientes de la Empresa Pastelería Bongos - Huánuco buscan información cuando requieren información a de cualquier índole, que la misma es suficiente para que se transformen en transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral y utilizando las herramientas del marketing viral y los medios de publicidad viral, a través de un mensaje corto y creativo de manera que el cliente siga transmitiendo los mensajes emitido por la empresa esto se evidencia en el cuadro N° 13 de los resultados del trabajo de campo.

RODRÍGUEZ VIGO, Cinthya Endy, (2013). "El Potencial del Marketing Viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología". La investigadora llegó a la siguiente conclusión: El marketing viral es un concepto muy actual, que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado; en la cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto mediante el uso de las nuevas tecnologías (internet).

Los resultados de la presente investigación coinciden plenamente con la conclusión de la investigadora y me permite indicar que el marketing viral encaja entre los usuarios por los cambios acontecidos en el consumidor, que ya no se limita a ser el receptor pasivo de los mensajes publicitarios. Sobre todo porque permite aprovechar a un sin número de personas que están conectados en internet que las misma se transformen en transmisores de los mensajes publicitarios emitidos, esto se evidencia en los cuadros N° 1 y 13 del trabajo de campo realizado.

Además la efectividad del marketing viral por las grandes y medianas empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que

imágenes en las redes sociales más famosas del internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa.

5.2. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO CON LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS DE LAS BASES TEÓRICAS.

El marketing ha evolucionado tan rápidamente a la mano con el avance de la ciencia y la tecnología de información y como lo ha hecho la sociedad o las empresas, pues se adapta a la volatilidad de la tecnología y aprovechar las virtudes de la misma. Y dando importancia a la interrelación entre los consumidores, las empresas identificaron que la efectiva práctica de recomendar un producto o servicio a su círculo de amistades o contactos y éstos, a su vez lo hagan a otros, cobra mucha importancia por su efecto multiplicador con la que se puede realizar a través de los medios como las redes sociales transmitiendo una publicidad, a lo que se conoce como marketing viral. Pérez, A (2011). Manifiesta que;

“saber cuándo es el momento para lanzar una publicidad viral en las redes sociales, es muy importante ya que determinará el éxito de hacerse conocido y su respectivo posicionamiento a través de este medio”

Por ejemplo algunos jóvenes manifiestan su indiferencia ante la publicidad online, porque la mayoría de las empresas los bombardean con las clásicas publicidades que a ellos no les son de sus intereses, y a veces les interrumpe cuando están realizando sus actividades de entretenimiento por el solo hecho de no ser atractivas para ellos. Ante esta situación, empresa pastelería Bongos debería evaluar cuál sería el contexto indicado para lanzar una publicidad viral.

Por lo cual, como pequeños empresarios tienen esta oportunidad en aprovechar el marketing viral mediante el uso de las redes sociales, con el objetivo principal de lograr el posicionamiento dándose a conocer a nivel global.

Con esto, se realizó la presente investigación con el fin de determinar y describir el uso adecuadamente el marketing viral como estrategia de publicidad de la Empresa Pastelería Bongos – Huánuco teniendo como muestra a 322 clientes y 12 trabajadores. Dicha muestra fue acorde al tipo de cliente que pueden tener acceso al internet y encontrarse conectado en las redes sociales, esto se evidencia en los cuadros N° 1, 13 y 20 del cuestionario aplicado a los clientes y los trabajadores de la empresa en estudio. KIRBY, Justin (2005, Connected Marketing). Manifiesta que;

“El marketing viral o la publicidad virtual son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca", mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático”.

Se según la teoría de la publicidad las que tienen mayor aceptación a menor costo hoy en día suele ser la publicidad basada en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de astroturfing diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática

mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

El término publicidad viral se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, **su coste relativamente bajo**, (comparado con campañas de correo directo), buen "targeting", y una tasa de respuesta alta y elevada. **“La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo”**.

KIRBY, Justin (2005, Connected Marketing) plantea: **“que la tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de Internet y los efectos de la publicidad por E-mail, los esfuerzos de comunicación negocio a cliente (business to consumer) consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas”**.

El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación **"boca a boca" positiva**. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes son las llamadas Comunicaciones de Marketing Integradas (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, IMC).

Concretamente el marketing viral es una táctica del Net-Marketing, dedicada a potenciar el uso de Internet sobre las redes sociales (Se estima 8

contactos promedio por persona). En otras palabras propaga una idea a través de una red social. Piensen en las cadenas de texto quienes explotaron por años este concepto. Pero no por eso el marketing viral es maligno.

El marketing viral o boca a oreja consiste en lanzar mensajes con el objetivo de que sean los propios consumidores los que los transmitan a sus conocidos o redes sociales, como si de un virus se tratara. **Esta comunicación es muy barata** y, al mismo tiempo, mucho más efectiva, ya que su credibilidad se incrementa. Su efectividad depende de lo contagioso que sea el mensaje, que también se suele conocer como **“meme”**. Y en cualquier caso, el marketing viral es algo más que la reproducción de vídeos que se envían por Internet y cuyo éxito depende casi siempre de la suerte. También conocido como **MARKETING DIRECTO**, un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

5.3. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO CON LOS HIPÓTESIS.

La hipótesis del presente trabajo es:

“La Empresa Pastelería Bongos no usa adecuadamente el marketing viral como estrategia de publicidad”.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo concuerdan con la hipótesis planteado, lo que se evidencia en los cuadros y gráficas del trabajo campo realizados, de los cuestionarios aplicados a los trabajadores y clientes, por lo tanto queda confirmado y aceptada la hipótesis planteada en la investigación.

CONCLUSIONES

1. La Empresa Pastelería Bongos no utiliza el MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD, esto se evidencia en los cuadros N° 04; 06; 07; 08; 09; 10; 16;17; 18 y 20 de los resultados del trabajo de campo realizado.
2. La Empresa Pastelería Bongos no utiliza adecuadamente las herramientas del marketing viral como estrategias de publicidad, esto se evidencia en los cuadros N° 04; 05 y 06 de los resultados del trabajo de campo.
3. La Empresa Pastelería Bongos no hace uso adecuado de los medios de publicidad viral, esto se manifiesta en los cuadros N° 07; 08; 09; 16; 17 y 19 de los resultados del trabajo de campo.
4. La Empresa Pastelería Bongos no dispone con los recursos necesarios para aplicar el marketing viral como estrategia de publicidad, lo que se evidencia en los cuadros N°10 y 11 de los resultados del trabajo de campo realizados.

SUGERENCIAS

1. A la administradora de la Empresa Pastelería Bongos se le sugiere implementar su plan de marketing utilizando el marketing viral, del mismo modo aprovechar las tecnologías de información utilizando adecuadamente el marketing viral como estrategia de publicidad
2. Se le sugiere a la administradora de la Empresa Pastelería Bongos utilizar adecuadamente las herramientas del marketing viral, porque un adecuado uso e implementación de las herramientas del marketing viral para una pequeña empresa es gran ayuda para lograr un posicionamiento sólido en el mercado.
3. A la administradora de la Empresa Pastelería Bongos se le sugiere el utilizar todos los medios de publicidad viral (publicidad por internet) como las redes sociales, páginas web, etc, porque una publicidad creativa por este medio es más efectiva y de menor costo que la publicidad tradicional.
4. Se le sugiere a la administradora de la Empresa Pastelería Bongos conocer e implementar los recursos necesarios para utilizar el marketing viral, porque contar con un personal con conocimientos, tecnología adecuada y un presupuesto para realizar una publicidad de este tipo significa estar a la vista del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS GALICIA, Fernando. (2010). Metodología de la investigación. Editorial Trillas. Séptima edición. País México
- CERRADA, R. (2010), Marketing Viral – El Efecto Bola de Nieve.
- ALEXSANDER BOBADILLA (2010). Marketing viral “como hacer ruido en la red”. Ediciones pirámide – primera edición. País México.
- DOUGLAS ROUSHKOFF. (1994), “Media Virus”
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. (2010). Metodología de la Investigación, Editorial McGraw-Hill, País México, quinta edición.
- KIRBY, Justin (2005), Connected Marketing.
- KOTLER y ARMSTRONG. (2013). Fundamentos de Marketing. Editorial Pesaron. Decimoprimer edición, país México.
- RIVERA CAMINO, Jaime. (2012). Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones, editorial ESIC. País pozuelo de Alarcón-Madrid (España). Tercera edición.
- STANTON, Etzel y WALTER, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.
- SÁNCHEZ CARLESSI. (1984). Metodología y Diseño en la Investigación Científica. Perú. Primera edición.
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario. (2009). Proceso e investigación científica. Editorial Limusa. Tercera edición, país México.

PÁGINAS WEBS:

- Hernández, R. (2009). El marketing viral y la construcción de marca. Extraído desde http://www.toptensmks.com/Archivos/Descargas/MarketingViral_Articulo%20RHO.pdf
- Puro Marketing (2007). El Marketing Viral. Extraído desde <http://www.puromarketing.com/pdf.php?id=19>
- Rodríguez, J. (2012) Redes Sociales. Extraído Desde <http://seguridadenlainformacion5.bligoo.com.mx/redes-sociales>
- Rubio, R. (2012) Redes sociales son la oportunidad de oro para escuchar a tu público. Extraído desde <http://elcomercio.pe/tecnologia/1399195/noticia-redes-sociales-son-oportunidad-oro-escuchar-tu-publico>.

ANEXOS**ANEXO N° 1**

"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Huánuco, 28 de mayo de 2015.

Oficio N° 002-2015-UNHEVAL.

SEÑOR : Dr. AUBERTO JUVENAL OLIVEROS DÁVILA

ASUNTO : Validación de instrumentos por juicios de expertos

De mi consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para hacer de su conocimiento que vengo instrumentalizando mi investigación científica titulada: **"EL MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – HUÁNUCO 2014-2015"**, trabajo que me permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que me permito solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que me permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovecho la oportunidad para expresar las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente.



ALUMNA INVESTIGADORA
RIVERA ROJAS, BERTILA
DNI 47648002



"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Huánuco, 01 de junio de 2015.

Oficio N° 001-2015-UNHEVAL.

SEÑOR : Dr. EDUARDO MELGAREJO LEANDRO

ASUNTO : Validación de instrumentos por juicios de expertos

De mi consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para hacer de su conocimiento que vengo instrumentalizando mi investigación científica titulada: **"EL MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS – HUÁNUCO 2014-2015"**, trabajo que me permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que me permito solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que me permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente.



ALUMNA INVESTIGADORA
RIVERA ROJAS, BERTILA
DNI 47648002





CUESTIONARIO

ESTIMADO TRABAJADOR:

Se viene desarrollando un trabajo de investigación **"EL MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS. 2014-2015"**, para los cual se está recolectando datos relacionados con el referido trabajo de investigación; a continuación usted encontrará un conjunto de preguntas sírvase responder las mismas con la veracidad y sinceridad del caso, marcando con una **"X"** en las alternativas correspondientes:

1. ¿usted como trabajador de la Empresa Pastelería Bongos con qué frecuencia tiene acceso a internet desde cualquier dispositivo o computadora?

Siempre () Casi siempre () A veces () Nunca ()

2. ¿En la empresa donde usted trabaja dispone de un software de calidad para reanalizar una publicidad?

SI () NO ()

3. ¿Con qué frecuencia la Pastelería Bongos en la que usted trabaja realiza publicidad?

Siempre () Casi siempre () A veces () Nunca ()

4. ¿La Empresa Pastelería Bongos en la que usted trabaja dispone de las herramientas informáticas necesarios para el acceso al internet?

SI () NO ()

5. ¿En la empresa donde usted trabaja dispone de una base de datos de cliente y proveedores?

SI () NO ()

6. ¿Usted como trabajador tiene conocimiento si la Empresa Pastelería Bongos dispone de un portal web/Pagina Web?

SI ()

NO ()

7. ¿Usted como trabajador tiene conocimiento si la Empresa Pastelería Bongos realiza publicidad mediante las redes sociales?

SI ()

NO ()

8. ¿Usted tienen conocimiento si la Empresa Pastelería Bongos en la que trabaja cuenta con un blogs virtual para la atención de sus clientes?

SI ()

NO ()

9. ¿Usted tiene conocimiento si la Empresa Pastelería Bongos en la que trabaja envía mensajes publicitarios o de agradecimiento a su cliente por mediante el correo electrónico?

SI ()

NO ()

10. ¿La empresa donde usted trabaja cuenta con un personal capacitado sobre el marketing viral?

SI ()

NO ()

11. ¿Usted como trabajador de la Empresa Pastelería Bongos cuáles cree que cuenta con los recursos económicos suficientes para realizar una publicidad en internet?

SI ()

NO ()

12. ¿Usted como trabajador de la Empresa Pastelería Bongos cuál cree que es el factor que interviene en el incremento de las ventas?

a) Atención al cliente

b) Publicidad

c) Precios bajos

d) Recomendaciones

Muchas gracias por su gentil colaboración.....!



"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"
UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"- HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



ESTIMADO CLIENTE:

Se viene desarrollando un trabajo de investigación **"EL MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS. 2014-2015"**, para los cual se está recolectando datos relacionados con el referido trabajo de investigación; a continuación usted encontrará un conjunto de preguntas sírvase responder las mismas con la veracidad y sinceridad del caso, marcando con una **"X"** en las alternativas correspondientes:

13. ¿Con que frecuencia usted tiene acceso a internet desde cualquier dispositivo o computadora?

Siempre () Casi siempre () A veces () Nunca ()

14. ¿Cuándo necesita material para su actividad personal o comercial busca información en el Internet?

SI () NO ()

15. ¿Con que frecuencia ha escuchado o ha visto publicidad de la Empresa Pastelería Bongos?

Siempre () Casi siempre () A veces () Nunca ()

16. ¿Usted tiene conocimiento si la Empresa Pastelería Bongos dispone de un portal web?

SI () NO ()

17. ¿Usted ha visto publicidad de la Empresa Pastelería Bongos en las redes sociales?

SI () NO ()

18. ¿Usted recibe mensajes publicitarios de la Empresa Pastelería Bongos en su blogs virtual?

SI ()

NO ()

19. ¿Usted recibe mensajes publicitarios de la Empresa Pastelería Bongos en su E-mail/correo electrónico?

SI ()

NO ()

20. ¿Con cliente de la Empresa Pastelería Bongos en que formato prefiere ver una publicidad?

a) Videos

b) Banners y Botones

c) correo electrónico

d) juegos en línea

e) concursos y sorteos

Muchas gracias por su gentil colaboración...!



UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”- HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



GUÍA DE ENTREVISTA

Persona entrevistado: Miriam Tania LIRA RODRÍGUEZ

Persona entrevistador: RIVERA ROJAS, Bertila

Colaborador:

Fecha de entrevista:.....

Hora de entrevista:.....

Lugar de entrevista:.....

Sra. representante de la empresa Pastelería Bongos, soy alumna de la E.A.P.

Ciencias Administrativas de la UNHEVAL- Huánuco y estoy recolectando datos para llevar a cabo un trabajo de investigación titulado **“EL MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS 2014-2015”**. A continuación le voy a formular preguntas relacionadas con el referido trabajo de investigación, sírvase a responder y fundamentar cada una de ellas:

1. ¿Con que frecuencia usted tiene acceso a internet desde cualquier dispositivo o computadora? Especifique ¿Por qué?
2. Usted como representante de la Empresa Pastelería Bongos. ¿Qué tipo de campaña viral aplica?
 - a) Pásalo? Especifique ¿Por qué?
 - b) Marketing encubierto? Especifique ¿Por qué?
 - c) Marketing del rumor? Especifique ¿Por qué?
3. ¿La Empresa Pastelería Bongos utiliza los métodos de transmisión viral como estrategia de publicidad? Especifique su respuesta.
4. ¿Usted utiliza el método de transmisión viral de premiar las preferencias como estrategia de publicidad? ¿En qué medida está ayudando este método en la publicidad de la empresa? Especifique ¿Por qué?
5. ¿Cree usted que los medios publicitarios en el internet son de ayuda para incrementar las ventas? Especifique ¿Por qué?
6. ¿Usted sabe cuál es el público al que se dirige en las redes sociales? Especifique ¿Por qué?
7. ¿Qué características del público en Redes Sociales puedo identificar usted? Especifique ¿Por qué?

8. ¿Cree que existen personas influyentes en las redes sociales? Especifique ¿Por qué?
9. ¿Qué factores cree usted le limitan el uso del marketing viral como estrategia de publicidad? Especifique ¿Por qué?
10. El costo del marketing viral es relativo ¿Cree Ud. que cuenta con el recurso económico para hacer ese tipo de publicidad? Especifique ¿por qué?
11. ¿Cuándo cree que es el momento indicado para lanzar una publicidad viral? Especifique ¿Por qué?
12. ¿cree usted que la empresa pastelería Bongos cuenta con los recursos necesarios para realizar una campaña publicitaria a través del internet?
13. ¿Desearía tener una capacitación sobre el marketing viral? Especifique ¿Por qué?

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “EL MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA PASTELERÍA BONGOS. 2014-2015”.

TESISTA: RIVERA ROJAS, BERTILA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
GENERAL:	GENERAL:	GENERAL:
P.G. ¿De qué manera se utiliza el marketing viral como estrategia de publicidad en la empresa Pastelería Bongos – Huánuco?	O.G. Describir la forma de aplicación del marketing viral como estrategia de publicidad en la empresa Pastelería Bongos – Huánuco.	Hi. La empresa Pastelería Bongos no usa adecuadamente el marketing viral como estrategia de publicidad.
ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:
PE₁: ¿La Empresa Pastelería Bongos maneja las herramientas del marketing viral como estrategia de publicidad?	OE₁. Describir las herramientas del marketing viral que se maneja en la Empresa Pastelería Bongos – Huánuco	Hi₁. La Empresa Pastelería Bongos no utiliza adecuadamente las herramientas del marketing viral como estrategia de publicidad.
PE₂. ¿La Empresa Pastelería Bongos utiliza los medios de publicidad viral adecuadamente como estrategia de comunicación?	OE₂. Determinar los medios de publicidad viral que utilizan en la Empresa Pastelería Bongos - Huánuco.	Hi₂. La Empresa Pastelería Bongos no hace uso adecuado de los medios de publicidad viral
PE₃. ¿La Empresa Pastelería Bongos cuenta con los recursos necesarios para aplicar el marketing viral como estrategia de publicidad?	OE₃. Determinar los recursos necesarios con los que cuenta la Empresa Pastelería Bongos para la aplicación de marketing viral como estrategia de publicidad.	Hi₃ La Empresa Pastelería Bongos desconoce de los recursos necesarios con los que debe contar para aplicar el marketing viral como estrategia de publicidad.

VARIABLE INTERVENIENTE: “ MARKETING VIRAL ”			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El marketing viral es una estrategia que promueve actividades cuyo objetivo es que sean los propios usuarios quienes propaguen el mensaje o la información de que se trate, aprovechando redes de comunicación y relaciones sociales ya existentes entre los individuos, generalmente con el objetivo de lograr un conocimiento de marca elevado, que sea exponencialmente mayor a la exposición y recepción iniciales de dicho mensaje. Por tanto, se pretende conseguir una cobertura mediática con un valor superior al presupuesto publicitario con que cuente el anunciante.</p>	HERRAMIENTAS DE MARKETING VIRAL	Software de calidad	TÉCNICA 1: La encuesta. INSTRUMENTO 1: El cuestionario.
		Acceso a internet	
		Frecuencia de lanzamiento de una publicidad	
		Ofrecer regalos atractivos	
		Herramientas informáticos	
		Mensaje activo	
	MEDIOS DE PUBLICIDAD VIRAL	Base de datos	TÉCNICA 2: La entrevista. INSTRUMENTO 2: Guía de entrevista.
		Portal web	
		Correo electrónico	
		Blogs	
	LOS RECURSOS NECESARIOS	Redes sociales	TÉCNICA 3: La observación. INSTRUMENTO 3: Guía de observación.
		Conocimientos	
		Economía	
		Tecnología	

NIVEL/TIPOS	POBLACIÓN/MUESTRA	DISEÑO/MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>NIVEL: Descriptiva – Explicativo.</p>	<p>LA POBLACIÓN: En el presente proyecto de investigación se considera a los 12 trabajadores de la empresa PASTELERÍA BONGOS y 102,925 Habitantes de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca - urbano</p>	<p>DISEÑO: El diseño del presente proyecto de investigación es no experimental con su variante transeccional o transversal.</p>	<p>TÉCNICA 1: La encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO 1: El cuestionario.</p>
<p>TIPOS: POR SU ALCANCE TEMPO-RAL. Es sincrónica. POR SU PROFUNDIDAD. Descriptiva. POR SU AMPLITUD, es micro administrativo. POR SU FUENTE. Es mixto Se analizará datos de fuentes primarios y secundarios. POR SU CARÁCTER. Es cuantitativa. POR SU NATURALEZA. Es de tipo encuesta. POR EL MARCO, es de campo. POR EL TIPO DE ESTUDIO, es evaluativa. POR EL OBJETO AL QUE SE REFIERE. Es disciplinaria.</p>	<p>LA MUESTRA: En el presente proyecto de investigación la muestra es 12 trabajadores (muestra poblacional) de la empresa PASTELERÍA BONGOS y 322 habitantes de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca - urbano</p>	<p>ESQUEMA: El esquema del presente proyecto es descriptivo.</p> <div data-bbox="1375 858 1653 983" style="border: 2px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>M → X</p> </div>	<p>TÉCNICA 2: La entrevista.</p> <p>INSTRUMENTO 2: Guía de entrevista.</p> <p>TÉCNICA 3: La observación.</p> <p>INSTRUMENTO 3: Guía de observación.</p>