

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**



---

---

**“EFECTO DEL MARKETING VIRAL EN LAS ESTRATEGIAS  
PROMOCIONALES DE LA PANADERÍA ‘SAN CARLOS’,  
HUÁNUCO, 2016”**

---

---

**Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración**

**TESISTAS:**

**Deysi Esthefani Alcedo Espinoza  
Flor Marissa Chavez Falcón  
Dionicio Alvarado Vega**

**HUÁNUCO – PERÚ  
2016**

## **DEDICATORIA**

Damos infinitas gracias a Dios, por permitirnos estar hoy cumpliendo uno de nuestras metas planteadas, el cual es sustentar el trabajo de investigación científica, para ostentar el título Profesional de Licenciado en Administración.

A nuestros padres, por su apoyo y amor incondicional, por estar a nuestro lado y hacernos sentir valiosos e importantes, tanto como personas y como hijos.

A nuestros hermanos, por apoyarnos en todas la circunstancias y compartir sus experiencias.

A todas las personas que hicieron posible materializar nuestro esfuerzo.

Deysi Esthefani Alcedo Espinoza  
Flor Marissa Chávez Falcón  
Dionicio Alvarado Vega

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente en todo momento, en especial en esta oportunidad ayudándonos a materializar nuestra tesis.

Agradecemos a nuestros seres queridos por el apoyo incondicional que nos brindan y por motivarnos día a día para lograr nuestros objetivos, desarrollarnos como personas y superarnos profesionalmente.

Agradecemos al apoyo de los colaboradores de las Instituciones Educativas visitadas por brindarnos las facilidades para que el trabajo de investigación se realice exitosamente.

Agradecemos a los docentes de la E.P. de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL por sus valiosos conocimientos y experiencias, que nos permitieron formarnos como profesionales a lo largo de los años de nuestros estudios superiores.

Deysi Esthefani Alcedo Espinoza  
Flor Marissa Chávez Falcón  
Dionicio Alvarado Vega

**ÍNDICE GENERAL**

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice General	4
Resumen	5
Introducción	7
I Problema de Investigación	9
1.1 Planteamiento del Problema	9
1.2 Formulación del Problema	11
1.3 Objetivos	12
1.4 Hipótesis	14
1.5 Variables	14
1.6 Justificación e Importancia	15
1.7 Viabilidad	17
1.8 Limitaciones	19
II Marco Teórico	20
2.1 Antecedentes de la Investigación	20
2.2 Bases Teóricas	27
2.3 Definición de términos básicos	44
III Marco Metodológico	51
3.1 Nivel de investigación	51
3.2 Tipo de investigación	51
3.3 Diseño de investigación	51
3.4 Métodos	52
3.5 Población y muestra	53
3.6 Técnicas e instrumentos	55
3.7 Procesamiento y presentación de datos	57
IV RESULTADOS	57
4.1 Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la microempresa Panadería “San Carlos” de la ciudad de Huánuco.	
4.2 Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes la microempresa Panadería “San Carlos” de la ciudad de Huánuco.	70
V DISCUSION DE RESULTADOS	84
5.1 Discusión de resultados con los antecedentes	84
5.2 Discusión con las hipótesis planteadas.	86
Conclusiones	89
Sugerencias	91
Bibliografía	92
Anexos	93

## RESÚMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad conocer el efecto que genera el marketing viral como estrategia promocional de la microempresa Panadería San Carlos de la ciudad de Huánuco, 2014.

Para nuestra población se consideró dos tipos de poblaciones: la primera conformada por todos los trabajadores de la microempresa materia de investigación; y la segunda población conformada por los clientes que de acuerdo al Registro de Clientes para los años 2015 y 2016 se tuvo registrado a 230 personas. La primera muestra estuvo conformada la totalidad de los trabajadores y para el segundo caso, se optó por el método que al azar y de tipo probabilista, aplicando la fórmula de muestreo, que resulta a 60 clientes.

En el trabajo de investigación se ha formulado la siguiente interrogante: ¿Qué impacto se genera en las estrategias promocionales de la Panadería San Carlos de la ciudad de Huánuco, mediante la aplicación del marketing viral?, que mediante los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas tanto a los trabajadores y los clientes de la microempresa, se ha logrado determinar la forma de aplicación del marketing viral como influye en las estrategias promocionales que realiza la microempresa Panadería "San Carlos", los cuales se muestran en la sección de resultados del presente trabajo de investigación.

El sustento teórico del trabajo de investigación se basó en los conceptos fundamentales del marketing digital y viral, los que nos han

permitido describir y comparar la forma de marketing que realiza la microempresa Panadería “San Carlos”, a fin de identificar de dotar mayor calidad de comunicación y servicio a los clientes en la ciudad de Huánuco.

La investigación se desarrolló a través de un estudio descriptivo por lo que fue necesario diseñar instrumentos de recolección de datos (el cuestionario, la guía de entrevista y la guía de análisis documentario); el cuestionario fue aplicado a la muestra representativamente los trabajadores y los clientes de la microempresa Panadería “San Carlos”, y la guía de entrevista fue realizado al gerente propietario de la indicada microempresa..

De los resultados de la aplicación de los instrumentos se concluyó que efectivamente la microempresa Panadería “San Carlos” de la ciudad de Huánuco, usa parcialmente las herramientas del marketing viral como estrategia promocional y ello causa diferentes efectos en sus clientes registrados así como en la población en general de publicidad, en lo que se destaca: mayor calidad de información en las páginas del Facebook, mayor cobertura de la información, comunicación en línea y sobre todo rapidez exponencial en la comunicación de los productos y servicios mediante el sistema del Facebook, a través de los contactos y fans registrados en la cuenta.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis se ha realizado con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”. La investigación se titula: “Efecto del marketing viral en la estrategias promocionales de la Panadería San Carlos, Huánuco, 2016”, el cual mediante los resultados obtenidos que se logró conocer el impacto que genera la utilización de la red social del Facebook en las formas de promoción que realiza la indicada empresa panificadora.

El uso de las tecnologías de información y comunicación comienza a dominar el mercado nacional e internacional, un ejemplo de ello es la red de redes denominado Internet; los usuarios de esta tecnología cada día va en aumento, mediante el uso de computadoras, tablets, celulares móviles y otros similares, a raíz de ellos las organizaciones están en un proceso inversión en publicidad online de forma significativa, para atender el acceso por estos sistemas.

El marketing digital junto con todas aquellas estrategias y técnicas desarrolladas en Internet son herramientas fundamentales para publicitar o vender servicios o productos. Adicionalmente la implementación del marketing viral se ha vuelto muy popular y común entre las empresas, para generar un impacto masivo en grupos de personas en corto tiempo, siendo sumamente efectivo si se utiliza adecuadamente, ya que se difunde de manera eficiente la imagen que deseamos proyectar de nuestros productos o servicios entre los consumidores potenciales.

Partiendo de estas premisas, se estableció como objetivo principal, describir la forma de aplicación del marketing viral como estrategia de publicidad en la microempresa Panadería “San Carlos” y los efectos que se obtienen en las estrategias promocionales obtenidos en los clientes. Para ellos se diagnosticó la situación actual en relación al marketing viral como estrategia de publicidad en la microempresa Panadería “San Carlos” de la ciudad de Huánuco, y se identificaron las variables que incidían en el marketing viral como estrategia de publicidad, todo esto a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

El trabajo de investigación consta de cinco capítulos, en los cuales encontramos el problema de investigación, el marco teórico, el marco metodológico, los resultados y la discusión de resultados.

Los datos se procesaron mediante el software Excel y con los resultados se construyeron tablas de distribución de frecuencia relativa y porcentual para cada Cuadro, luego se elaboraron los gráficos de barras, donde se muestran los resultados que evalúan a cada uno de los indicadores de la variable de investigación.

Una vez presentados los resultados en Cuadros y gráficos se procedió a realizar la interpretación general de los mismos, conllevando esto a las conclusiones y recomendaciones a partir de los resultados en función de los objetivos propuestos.



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Hoy en día a nivel mundial, las redes sociales a través de la Internet son la principal fuente de comunicación, que se caracteriza por tener usuarios registrados en el 95% de los países, en este medio se pueden realizar varias actividades, tales como enviar mensajes, enviar archivos, hace contacto con gente nueva, establecer nuevos amigos, comunicar y comentar hechos y noticias, difundir productos y servicios, etc.

Las redes sociales constituyen una enorme sala virtual de Intercambio de Información, donde los usuarios comparten con otros todas las actividades que realizan, así como contenidos multimedia o bien simplemente textos, estando en contacto constante y con actualizaciones en tiempo real, realizando intercambios de información y dando lugar a debates y comentarios sobre un contenido en particular.

Las redes sociales más populares hoy en día son Facebook, que contiene una actualización en tiempo real basada en compartir actualizaciones de estado, contenidos multimedia y enlaces, y por otro lado tenemos a Twitter, donde todos los usuarios están inmersos en una especie de sala de chat universal, compartiendo mensajes de 140 caracteres y pudiendo

realizarse menciones y mensajes privados entre cada uno de los miembros registrados.

En la ciudad de Huánuco, las microempresas del sector de panificación, consciente de la importancia del uso de la tecnología, están adaptándose a los cambios tecnológicos de la información y comunicación, al utilizar herramientas como los teléfonos móviles, sistemas informáticos y el acceso a los servicios de la red de internet.

Es de conocimiento público que la tecnología de información y comunicación está permitiendo las mejoras administrativas y operativas en las organizaciones públicas y privadas

El no uso de las redes sociales por Internet para fines publicitarios se debe probablemente por el desconocimiento que tienen el propietario y trabajadores de la microempresa Panadería San Carlos ubicado en la ciudad de Huánuco y cuando desean implementar sistema de publicidad en medios convencionales incurren en altos costos.

En la ciudad de Huánuco, un gran sector de las microempresas disponen de infraestructura tecnológica para acceso a los servicios de la Internet y consideramos que no están usando adecuadamente la plataforma de las redes sociales para fines publicitarios orientados a elementos del entorno tales como los clientes y proveedores fundamentalmente, el cual no

les permite una comunicación fluida, rápida y en tiempo real. Un sector de ellos aún siguen utilizando sistemas tradicionales de comunicación y publicidad, considerando en ellas los afiches, los panes publicitarios, las emisoras de radio, las emisoras de televisión; sistemas que tienen altos costos.

El presente trabajo de investigación estuvo orientado a describir la forma de aplicación del marketing viral como estrategia de promocional mediante el sistema de la red social del Facebook de la Panadería San Carlos, así como medir el impacto que genera en los clientes de la microempresa, trabajo realizado durante el periodo de Setiembre a Diciembre de 2016

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Las interrogantes planteadas respecto al problema fueron las siguientes:

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Qué impacto se genera en las estrategias promocionales de la Panadería San Carlos de la ciudad de Huánuco, mediante la aplicación del marketing viral?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Qué tipos de redes sociales en Internet, usa la microempresa Panadería San Carlos?
- ¿La microempresa Panadería San Carlos utiliza las herramientas del marketing viral como estrategia de promocional?

- ¿Las microempresa Panadería San Carlos, cuenta con personal calificado en marketing digital?
- ¿La empresa usa las características de la red social del Facebook para fines promoción de sus productos y de la empresa?
- ¿Cuáles son los factores que limitan el uso del marketing viral como estrategia de promoción en la microempresa?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general del informe de investigación es el siguiente:

Describir el impacto que se genera en las estrategias promocional de la microempresa Panadería San Carlos de la ciudad de Huánuco, mediante la aplicación del marketing viral.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Los objetivos específicos del informe de investigación son los siguientes:

- Determinar los tipo de redes sociales en Internet usa la microempresa Panadería San Carlos.

- Determinar las herramientas del marketing viral que utiliza la microempresa Panadería San Carlos como estrategia de promocional
- Determinar si la microempresa Panadería San Carlos cuenta con personal calificados para la aplicación del marketing viral.
- Determinar los elementos de la red social del Facebook que usa la microempresa Panadería San Carlos para los fines de promoción de sus productos y de la empresa
- Determinar los factores que limitan a la microempresa Panadería San Carlos en uso de marketing digital como estrategia de promoción.

#### **1.4. HIPÓTESIS Y SISTEMAS DE HIPÓTESIS**

##### **1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

La implementación del marketing viral si genera impacto positivo en las estrategias promocionales que desarrolla la Panadería San Carlos de la ciudad de Huánuco.

##### **1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- a. La Panadería San Carlos si hace uso racional de las red social del Facebook para fines empresariales

- b. La Panadería San Carlos si utiliza parcialmente las herramientas del marketing viral para fines promocionales de sus productos
- c. La Panadería San Carlos no dispone de personal calificado para hacer uso óptimo de las herramientas del marketing viral en la red social el Facebook.
- d. Un factor fundamental que limita el uso del marketing viral eficiente, está relacionado con la carencia de personal especialista en conocimiento de tecnologías de información.

## 1.5. VARIABLES E INDICADORES

### 1.5.1. Variable de investigación

Marketing viral como estrategia de promoción

### 1.5.2. Variable interviniente

Microempresa Panadería “San Carlos” de la ciudad de Huánuco.

### 1.5.3. Indicadores

1.	Contenidos y formatos del mensaje.
2.	Medios de propagación.
3.	Criterios de medición de los resultados.
4.	Fuentes y recursos.
5.	Conocimiento de los servicios de Internet.
6.	Conocimiento del marketing viral.
7.	Conocimiento de las redes sociales.
8.	Conocimiento de las estrategias de publicidad digital.
9.	Experiencia en la implementación de marketing digital.
10.	Condición laboral del personal calificado en marketing.
11.	Disponibilidad de las herramientas informáticas para el acceso al Internet

12. Responsable del diseño e implementación del marketing viral
---

## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

La pertinencia que tuvo este informe investigación, se explica según las dimensiones de justificación: teórica, metodológica, práctica y social.

### **1.6.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El informe de investigación contribuye con aportes teóricos, respecto a las Tecnologías de Información y Comunicación, en la última década, las nuevas herramientas tecnológicas de la información y la comunicación han producido un cambio profundo en la manera en que los individuos se comunican e interactúan en el ámbito de los negocios, y ha provocado cambios significativos en la industria, la agricultura, la medicina, el comercio, la ingeniería la administración y otros campos, permitiendo transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea. Un ejemplo claro es los servicios de Internet que ofrecen muchas posibilidades para comunicarse, transmitir información y sobre todo para realizar publicidad con formatos multimedia, en un contexto global y en tiempo real. Uno de los servicios de la Internet los constituyen las redes sociales, sistema que permite tener contacto con muchas otras personas

quienes tienen una cuenta suscrita y en ella se puede compartir la información, se puede dialogar en tiempo real, enviar archivos y otros. Este modelo no es aprovechado adecuadamente por las microempresas de la ciudad, sobre todo en nuestro medio por las microempresas del sector panificación, como es el caso de microempresa Panadería “San Carlos”; que mediante el trabajo de investigación desarrollado, se analizó de cuan eficiente es el uso de la red social del Facebook para mejorar el sistema de promoción y publicidad de sus productos y servicios

#### **1.6.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Por otra parte, informe de investigación contribuyó a mejorar determinados métodos existentes de promoción en la microempresa analizada, del uso de una nueva forma de comunicación mediante la tecnología de información entre los clientes y la microempresa Panadería “San Carlos” ubicado en la Ciudad de Huánuco utilizando el marketing viral como estrategia de promoción.

#### **1.6.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

El informe de investigación ayudó a conocer e identificar los elementos del marketing viral que usa la microempresa Panadería “San Carlos” ubicado en la ciudad de Huánuco, y en base a ello formular propuestas de mejora en el uso



de las herramientas tecnológicas, a fin de fortalecer los procesos de promoción, publicidad y comunicación con los clientes reales y potenciales de la microempresa materia de análisis.

#### **1.6.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

El presente trabajo de investigación permitió la mejora de la calidad del servicio de información entre la microempresa Panadería “San Carlos” y los clientes reales y potenciales quienes tienen acceso a la Red Social del Facebook.

#### **1.7. VIABILIDAD**

Los factores que permitieron la materialización del informe de investigación se mencionan a continuación:

##### **1.7.1. ASPECTO ECONÓMICO FINANCIERO**

El informe de investigación fue financiado con el 100% de los recursos propios de los Tesistas, los cuales fueron proporcionados en partes iguales de acuerdo a los montos del presupuesto formulado en el proyecto de investigación.

##### **1.7.2. ASPECTO BIBLIOGRÁFICO**

Para el informe de investigación se contó con los libros, revistas y otras fuentes bibliográficas necesarias en el contexto local, que sirvieron para el desarrollo del trabajo como fuente de revisión permanente, asimismo se dispuso acceso a los buscadores de Internet mediante el cual se

identificaron las páginas web con temas relacionados al informe de investigación.

### **1.7.3. ASPECTO TEMPORAL**

Se dispuso del tiempo necesario para materializar el informe de investigación, siendo aproximadamente de cuatro meses (los dos primeros meses destinados para recoger los datos y la información necesaria al desarrollo del trabajo y los dos meses siguientes para sistematizar, procesar e interpretar los resultados).

### **1.7.4. ASPECTO DE ACCESIBILIDAD**

El trabajo de investigación describe como se usa la red social del Facebook en los fines promocionales, para el logro de los resultados se contó con el permiso del gerente propietario de la microempresa Panadería “San Carlos”, quien autorizo de manera verbal y escrita al personal para otorgar las facilidades en el desarrollo del trabajo de investigación.

### **1.7.5. CAPACIDAD HUMANA**

Se contó con un equipo de trabajo cuyos integrantes fueron: los tres egresados de la E.P. de Ciencias Administrativas, responsables del informe, el docente asesor del trabajo de investigación, un especialista en tecnología de información y el apoyo de un personal técnico para el procesamiento de la data obtenida.

## **1.8. LIMITACIONES**

Siendo la investigación una actividad de tipo intelectual se presentaron diversas limitaciones que obstaculizaron el presente trabajo de investigación, tales como:

### **1.8.1. ASPECTO METODOLÓGICO**

Los integrantes del equipo de investigación contaron con limitaciones parciales sobre los fundamentos teóricos y prácticos en el campo de la metodología de investigación, por lo que fue necesario el apoyo permanente y decidido del asesor de tesis, para la orientación del desarrollo del informe de investigación así como de otros profesionales que conocen los aspectos metodológicos en el desarrollo de tesis a nivel de pregrado.

### **1.8.2. ASPECTO TECNOLÓGICO**

Los investigadores autores del trabajo de investigación al no poseer los conocimientos necesarios sobre el marketing viral y sus elementos, fue necesario contratar los servicios profesionales de un especialista en tecnología de información para el asesoramiento correspondiente.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

Los antecedentes que hemos considerado como referencia para el presente informe de investigación, lo señalamos a continuación:

##### **2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL**

Tesis titulada “El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato”, cuyo autor es Darwin Fabián Medina Bonilla, trabajo realizado para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador en el año 2013, donde se concluyen los siguientes puntos de manera resaltante:

1. Las personas encuestadas buscan información en
2. 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.
3. Los medios de comunicación por los que los clientes conocen la empresa son la radio en un 60.7% y la prensa en un 26.7% los de mayor

alcance, ya que llegan al segmento de mercado al que se orienta Molinos Miraflores.

4. La forma en que Molinos Miraflores promociona sus productos no es novedosa o no llama la atención de los clientes externos los cuales adquieren sus productos por ser una marca reconocida en el mercado.
5. Los precios de los productos de la empresa se ajustan a su calidad siendo aceptados en un 20% siempre y en un 26.7% casi siempre por parte de los clientes quienes los consumen con frecuencia.
6. La empresa tiene un posicionamiento aceptable en el mercado, el mismo que puede ser mejorado al implementarse estrategias adecuadas.

Tesis titulada "Propuesta piloto de manual instructivo de comunicación viral para hacer publicidad en Internet", cuyas autoras son Hermys Patricia Carreño Hernández y Ursula Carolina Wilcox Kozerska, trabajo realizado para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela de la ciudad de Caracas, en el año de 2009, donde se concluyen los siguientes puntos:

1. La Web 2.0 es un fenómeno absolutamente social.  
Esto se hace visible con todos los servicios on-line

cuyo objetivo es compartir información y conectar a las personas a través de redes de conocidos.

2. Las nuevas tecnologías, sumadas a las nuevas formas de organización social en Internet, están democratizando la red y generando nuevos medios sociales, puesto que, en línea, los usuarios cuentan con las mismas posibilidades que los grandes medios informativos.
3. Los costos de difusión mediante las redes sociales y portales web son muy bajos, en el sentido que cualquiera en poder de un ordenador y conexión a Internet puede acceder a toda la información que desee, tanto a la suministrada por los medios tradicionales como al micro-contenido publicado por otros usuarios de la red. En pocas palabras, los individuos ya no son sólo simples consumidores sino también productores de medios.
4. Estos nuevos medios sociales no son más que plataformas de publicación de contenidos, entre las que se pueden mencionar herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, entre otros, y se caracterizan por la fusión, en capacidad y funciones, de emisores y receptores, y por la capacidad viral que sus publicaciones pueden

adquirir, expandiéndose, cual virus, de boca en boca.

5. Todo esto permite publicar mensajes comerciales que sean realmente relevantes para un público objetivo muy específico y a un muy bajo costo en vez de recurrir a los grandes medios masivos, como la prensa o la televisión. Así, el verdadero desafío para las agencias de publicidad será adaptarse a este nuevo sistema de reglas en que los usuarios tienen más dominio sobre la publicación de contenidos.

#### **2.1.2. A NIVEL NACIONAL**

Tesis titulada “Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca ‘Cocina peruana’” de Marta Lucía Tostes Vieira, trabajo realizado para obtener el grado de Magister en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología en la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la ciudad de Lima en el año 2012; donde se concluyen los siguientes puntos:

1. El “Boom Gastronómico” que experimenta el Perú sin duda ha fomentado el crecimiento económico del país, en el estudio se pudo observar en qué medida han evolucionado las cifras de diferentes

indicadores como por ejemplo la cantidad de restaurantes establecidos no solo a nivel nacional sino también el número de franquicias creadas a nivel internacional. Ello genera muchas veces en la ciudad de Lima la aglomeración de establecimientos gastronómicos, más conocidos como clústeres gastronómicos. Otro de los indicadores mostrados fue el PBI generado por ingresos relacionados con la gastronomía y cómo éste se ha ido incrementando durante los últimos años, asimismo no se debe dejar de mencionar que este sector impulsa también otros rubros o áreas económicas, como el turismo, el transporte o la industria de la producción, es por ello que según Valderrama (2009), lo denomina como la locomotora del desarrollo del país.

2. En el estudio se pone énfasis sobre el necesario uso de adecuadas estrategias marketing dentro de las empresas, puesto que ello genera el incremento tanto de sus ventas como de sus utilidades, y una mayor participación en un mercado tan competitivo como en el de la actualidad.
3. Una de las estrategias de marketing más importantes es la correcta creación de una marca



propia para la empresa, la cual se distinga por tener una etiqueta o nombre, que pueda identificar a sus productos y de esta manera conseguir la diferenciación frente a sus competidores.

4. Por otra parte también se mencionó sobre uno de avances tecnológicos más importantes surgidos durante los últimos años, como lo es la tecnología Web 2.0, la cual agrupa todo un conjunto de servicios y utilidades de libre acceso que puede ser encontrado en Internet y compartido con usuarios en todo el mundo. Probablemente una de las ideas más revolucionarias haya sido la adaptación del concepto de las redes sociales dentro del ámbito Web. Desde su aparición han servido para mantener en contacto a las personas, para que puedan intercambiar información entre ellos, así como brindarles la posibilidad de incrementar sus interconexiones, creándose así una inmensa red vinculada.
5. Una de las redes sociales con mayor crecimiento e impacto mundial es definitivamente Facebook, cuyo uso en Perú también se ha incrementado, llegando a ocupar el cuarto lugar dentro de los países de Sudamérica con mayor cantidad de usuarios

registrados. Las condiciones han sido favorables a ello, puesto que en el Perú se incrementó la cantidad de operadores que brindan el servicio de Internet, generando de esta manera la reducción de las tarifas y por ende el incremento de la cantidad de suscripciones de Internet. Es así como ha mejorado la accesibilidad y en la actualidad existen más hogares que ya cuentan con dicho servicio, el cual les permite principalmente comunicarse, obtener información y realizar actividades de entretenimiento.

6. La red social Facebook se mantiene en constante mejora, brindando cada vez más funcionalidades y manteniendo la seguridad necesaria para que sus usuarios se sientan en confianza para continuar usando sus servicios. En la actualidad Facebook es también considerada como estrategia de comunicación y marketing dentro de las empresas, pues les permite estar en permanente contacto con sus clientes potenciales incrementando así sus oportunidades comerciales.
7. Es así como queda comprobada hipótesis la cual afirma que la creación de una marca y el uso de determinados mecanismos de marketing, como es

el uso de la red social Facebook, puede generar un alto valor en el proceso de comercialización de un producto o servicio.

8. Por último para el desarrollo del estudio de caso, que se centralizó en analizar la construcción de la marca del restaurante Sin Reservas con el uso de la red social Facebook, se tomó como referencia la pirámide con los bloques constructores de la marca de Lane (2008). Según el autor, para construir una marca se debe cumplir con cada uno de los aspectos como son: la prominencia, el desempeño, las imágenes, los juicios, los sentimientos y la resonancia de la marca.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

Luego de haber revisado diversas fuentes de información, hemos considerado las siguientes bases teóricas enmarcadas dentro de las siguientes dimensiones:

### **2.2.1. DEFINICIÓN DEL MARKETING VIRAL**

Según Maciá F. y Gosende J (2012): “El marketing viral puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje.” Es

publicidad que se propaga así misma. Porque el marketing viral es la mejor manera de comunicar sobre un producto o servicio sin gastar en publicidad.

El marketing viral es utilizado como una estrategia con la cual se transmiten mensajes, con el objetivo de que se difunda la información como su nombre lo dice viralmente, que sea esparcido lo más rápido posible.

La publicidad viral utiliza medios y técnicas interactivas que sean interesantes para los usuarios, que sean divertidos y entretenidos como son los videos, juegos flash interactivo, imágenes, etc. con el fin de que los usuarios pasen la información y la compartan. La gran ventaja que tiene el marketing viral es que se pueden conseguir una gran cantidad de clientes interesados a un bajo costo, la desventaja es que la empresa no pueda conservar y retener a sus clientes.

### **¿Cómo funciona?**

El marketing viral funciona y comienza cuando un usuario o consumidor promueve o difunde un producto o servicio y este quiere comentárselo a alguien más, porque sabe que le interesara o le gustará, en base a esto comienza el marketing viral debido a que su distribución de ese mensaje será transmitido de uno a muchos más.

Ralph W. (2010), consultor estadounidense en negocios, lo simplifica con 6 características:

1. Producto o servicio de valor.
2. Debe de ser definido y fácil de transmitir.
3. Que sea escalable rápidamente.
4. Explotar motivaciones comunes y comportamientos.
5. Utiliza redes de comunicación existentes.
6. Logra su cometido utilizando recursos a terceros.

Utilizando estas 6 características propuestas por el consultor estadounidense el marketing viral tendrá un sentido y dirección, cumplirá con el objetivo de que sea transferido lo más rápido posible obteniendo un buen resultado.

### **2.2.2. APLICACIONES DEL MARKETING VIRAL**

El marketing en Internet al igual que el marketing tradicional es el estudio de las relaciones de intercambio: la manera en que se pueden iniciar, motivar, facilitar y consumir las transacciones. Lo que cambia es el entorno de la relación comercial y por tanto lo que la hace diferente es el proceso de administración de ese marketing.

Nunca antes se habían dado condiciones tan óptimas para desarrollar una relación tan íntima entre vendedor y comprador. El nuevo marco de relación puede crear desconcierto e incluso amenaza en aquellas empresas

que no contemplan Internet como una nueva generación altamente avanzada de la forma de hacer negocios. Crean expectativas e ilusión en aquellas iniciativas de negocio que lo entienden como una oportunidad única e ideal para competir con nuevas reglas de juego. Uno de los principales problemas que encuentra el Marketing en Internet es la desconfianza general que existe hacia sitios web y marcas. La gente desconfía de la seguridad del comercio electrónico y desconfía generalmente de las garantías que pueden ofrecerle nuevas empresas y marcas de las que no tiene referencias anteriores, y se cuestiona los beneficios reales de comprar online muchas veces porque no acierta”.

Una de las alternativas de cómo aplicar el marketing viral es por Internet, por este medio se relaciona, agiliza y sobre todo propaga información, sin embargo es difícil su introducción a la Web, debido a la inseguridad que se tiene por comprar online, para esto se desarrolla beneficios que agilitan el proceso de comercialización y esto es mediante transacción bancaria.

### **2.2.3. TÉCNICAS PARA POTENCIAR LAS VENTAS POR INTERNET**

Para potenciar ventas a través del marketing viral se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Genere participación, sentido de pertenencia y compromiso dentro de toda compañía y principalmente entre los altos cargos; será un enfoque coordinado de funciones cruzadas que aumentara el valor para el cliente y reducirá costos del negocio.
2. Asegúrese de que la estrategia de venta online lo abarque todo, mejore las actividades existentes y aprenda de las experiencias pasadas.
3. Simplifique la experiencia del cliente para optimizar el proceso de venta al quitar barreras que obstaculizan la compra.
4. Asegúrese que el sitio Web tenga gancho y sea atractivo. Usted quiere que el cliente permanezca en el sitio y regrese con frecuencia.
5. Enfoque en la flexibilidad y una personalización eficiente para que los para que los clientes puedan comprar lo que quieran de modo que lo deseen.
6. Evite la duplicación y los errores del pasado, por ejemplo, evite una solución complicada y costosa si dispone de una alternativa efectiva y a más bajo costo". Es una manera que se enfoca a romper barreras de comercialización, esto quiere decir que es un gancho u imán de atracción siempre y cuando

una página web sea atractiva para el cliente, con el cual creara una expectativa diferente.

#### **2.2.4. ELEMENTOS QUE COMPONEN UN MARKETING VIRAL**

Bobadilla Alexander (2010), plantea los siguientes elementos del marketing viral:

1. 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.
2. 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.
3. 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 queremos dirigirnos, ya sea una audiencia masiva o específica.

4. 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.
5. 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”.

Cada uno de estos elementos, se relacionan entre sí por un buen mensaje conllevara a propagación y esta propagación se difunde por diferentes medios dependiendo a quienes son dirigidas, para luego obtener el resultado esperado que será obtener ventas.

#### **2.2.5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING VIRAL**

##### **Ventajas**

1. Bajas tasas de inversión (costos) necesarios para desarrollar una campaña.
2. Habilidad para alcanzar a un gran número de personas.

3. La información se transmite y se propaga fácil y rápidamente.
4. Alcance de grupos de consumidores dispersos geográficamente.
5. Flexibilidad en cuanto a contenidos y formatos.
6. Incremento exponencial del reenvío de mensajes por los usuarios de forma voluntaria.
7. Mejora en el alcance del público objetivo, ya que aquellos que reenvían mensajes saben quién de sus conocidos será más afín a leer y aceptar su mensaje.
8. Aceleración de la adopción del producto.
9. Mayor credibilidad y fiabilidad de las opiniones online que en otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.
10. Mayor efectividad que otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.
11. Mejora el conocimiento del producto, marca o empresa.
12. Mejora en el posicionamiento del producto, marca o empresa en la red.
13. Posible medición del resultado de la campaña en tiempo real.

14. Mayor influencia en la decisión de compra del consumidor.
15. Se obtiene información sobre el consumidor y permite interactuar con él.
16. El efecto es perdurable a lo largo del tiempo a través de Internet.

### **Desventajas**

1. Relativa falta de control sobre el mensaje y su distribución, dependiendo del emplazamiento.
2. Posibles alteraciones en el mensaje a lo largo de la cadena de difusión.
3. Bloqueo de mensajes por filtros protectores contra virus y SPAM.
4. Puede ser percibido como una intrusión en las redes sociales de los usuarios.
5. Dificultad de planificación de la campaña.
6. El uso inapropiado del marketing viral puede ser contraproducente al crear actitudes desfavorables hacia una empresa, marca o producto.
7. La insatisfacción con la empresa, marca o producto puede multiplicar los efectos del Boca- Oreja negativo.
8. Dificultad de crear un mensaje viral que motive a los clientes para reenviarlo.

9. Dificultad para identificar a los individuos clave en las redes sociales que van a adoptar un producto y promoverlo entre sus conocidos.
10. Riesgo de que ciertos usuarios sean pagados por compañías para difundir sus mensajes.
11. Los factores que motivan la aceptación y difusión de la información pueden variar según las personas.
12. Son pocos los usuarios que llegan a reenviar los mensajes comerciales a sus contactos.
13. Se percibe menor calidad y credibilidad de la información online.
14. Los receptores pueden no aceptar las recomendaciones de los demás.
15. Dificultad en la evaluación de la efectividad de las campañas.
16. No es adecuada para determinadas empresas, marcas y/o productos.

#### **2.2.6. CONSIDERACIONES PARA UNA ACCIÓN DE MARKETING VIRAL.**

Las consideraciones para tomar una acción de marketing viral:

1. Deliberar cual será el elemento que hará del mensaje que sea único y especial con este se conseguirá que sea propagado viralmente.
2. Minimizar las barreras de transmisión, hacer que el mensaje sea transmitido fácilmente e incluir elementos promocionales que estimulen a la transmisión del mensaje en caso de que sea necesario.
3. Establecer que se necesita para que se propague de forma espontáneamente.
4. Pensar en comunicación de apoyo.
5. Ejecutar un seguimiento de las evoluciones de los objetivos de comunicación y de los medios de transmisión.
6. Probar y volver a probar.
7. Dimensionar apropiadamente los recursos técnicos.

### **2.2.7. TIPOS DE MARKETING VIRAL.**

Según Del Moral (2007), la mercadotecnia viral podemos encontrar diferentes maneras de transmitir un mensaje las cuales son:

#### **Pásalo.**

Esta forma de marketing viral estimula al usuario de tal forma que transmita un mensaje lo más rápido posible, con

el fin de obtener más usuarios. El medio que es más utilizado son las cadenas por correo electrónico en el cual se incluye el mensaje de que sea reenviado para otros usuarios, sin embargo lo que resulta más efectivo son los videoclips humorísticos, estos son reenviados más rápidamente por los usuarios.

La mayoría de estos anuncios son circulados por Internet a través del boca a boca, la gran cantidad de personas que reciben el mensaje de boca a boca suelen ser mayor a los usuarios que vieron el anuncio original.

#### **Viral incentivado.**

El viral incentivado es aquel que ofrece una estimulo por reenviar el mensaje o bien por otorgar el correo electrónico de alguien, esta forma es utilizada para obtener el mayor número de direcciones posibles, es más efectivo el viral incentivado cuando la oferta requiere que un tercio haga algo.

#### **Encubierto.**

Es aquel que no tiene certificados claros al poner un enlace o bien para que sea transmitido el mensaje, para este tipo de marketing se generan grandes esfuerzos para que este parezca espontaneo o informal, la intención que se tiene con este tipo de marketing es que sea descubierto por medio de mensajes o información oculta, con esto se

impulsa al usuario a investigar cuales el secreto o el misterio.

### **Rumor.**

Como su nombre lo menciona consiste en generar un rumor que sea transmitido de boca a boca, este tipo de rumores genera en los usuarios intriga o mejor dicho la duda de que tan cierto es, esto hará que los usuarios estén más cerca de lo anunciado y estarán al pendiente de saber la veracidad del rumor, con esto se crea una cadena de contactos viral.

### **Marketing sub-viral.**

El marketing sub viral consiste en generar un anuncio con una producción que parezca casera, estas producciones están hechas en secreto por esta razón es difícil conocer o saber si esta producción está siendo realizada por una campaña para la marca o bien si es idea de algún publicista. La diferencia entre el marketing sub-viral y un anuncio viral es que el anuncio viral esta producido cuidadosamente y que así mismo lleve una estética la elaboración del mismo, de igual manera este anuncio es firmado y difundido por el anunciante.

De la forma en cómo se difunden estos anuncios sub-virales son por medio de los websites, actualmente el sitio

donde se anuncian este tipo de videos es YouTube, y la viralidad que tienen estos videos son como una pandemia a lo largo y ancho del ciberespacio. En un principio la sub-viralidad se limitaba a que solo se podían hacer parodias de campañas de publicidad ante esto se presta a ser agredido incluso se limitaba a poder ser publicado o transmitido en los medios de comunicación.

### **Buzz marketing.**

El buzz marketing puede llevarse o no llevarse a cabo en una red social. El buzz marketing son sucesos que pueden hablar de un producto o servicio de forma desinteresada. Una campaña de buzz marketing reúnen usuarios por medio de eventos para que estos usuarios trasmitan el mensaje, este tipo de marketing no necesariamente paga medios que sean utilizados para que se pueda difundir el mensaje.

La exclusividad es un aspecto que se debe de tener en cuenta cuando se realice una campaña de buzz marketing. Cuando se realiza la exclusividad en la campaña de buzz marketing esto genera en los usuarios y/o consumidores emociones y cuando se obtienen usuarios y/o consumidores apasionados obtendrán más viralidad y así mismo una recomendación masiva para esto es también importante mencionar que no debe de estar abierto a todo



el mundo con esto generaran en el consumidor sentirse parte de un grupo selecto.

Un peligro que se puede tener en las campañas de buzz marketing radica en la imposibilidad de controlar los efectos de la campaña. Una vez que se lanza el mensaje circulara por ámbitos muchas veces visibles y una vez que entra en circulación el mensaje se reproducirá de forma ilimitada e incontrolable, se puede decir que poder ponerle un freno a este tipo de campañas es imposible es por esto que es importante una buena planificación, con la cual se incluyan medidas para contrarrestar posibles problemas.

1. Ser transparente con todo lo que se hace.
2. El mensaje no debe de ser muy comercial.
3. Escuchar lo que digan los usuarios.
4. Establecer conversaciones con los usuarios.
5. El mensaje debe de ser natural.

La campaña de buzz marketing se realiza en varias fases:

Fase 1 : localización y prospección de sitios interesados en los fenómenos normales y susceptibles de ejercer como altavoces de la campaña.

Fase 2 : precalentamiento y afinidad con el objetivo de conseguir una gran cantidad de usuarios.

Fase 3 : infiltración y Rumorología.

Fase 4 : golpe de efecto y Relevancia.

Fase 5 : máxima expectación y publicidad, para mantener la expectación se lanzan nuevos videos que sirven como prueba de lo que está sucediendo.

Fase 6 : desenlace y máxima cobertura.

### **2.2.8. CLAVES DE ÉXITO PARA UNA CAMPAÑA VIRAL.**

De acuerdo a Del Moral (2007), Las campañas de marketing viral también tienen riesgos. El principal riesgo es “la imposibilidad de controlarlo”, porque una vez lanzado el mensaje, circulará de forma ilimitada e incontrolada por el espacio digital de la blogosfera o de las redes sociales. Por eso las claves del éxito de una campaña de marketing viral se basan en:

1. Ser transparentes. Si el receptor del mensaje percibe que le están engañando, se corre el riesgo de que la campaña acabe volviéndose en contra de la empresa.
2. No engañar. Si nos descubren el efecto conseguido será el contrario.
3. Utilizarla como complemento de una estrategia de marketing más amplia y no aisladamente.
4. El mensaje tiene que tener valor por sí mismo y no debe ser excesivamente comercial. Aunque se quiera vender hay que crear un mensaje que

suscite interés por su contenido y no muestre abiertamente esta finalidad.

5. Hay que escuchar lo que dicen los usuarios. Es tan importante el mensaje como la respuesta de los posibles clientes.
6. Hay que incitar a la compulsividad del receptor para que reenvíe el mensaje y circule. También hay que diseñar el mensaje para que contagie a otros si
7. resulta fácil de reenviar.
8. El mensaje debe ser muy natural, elaborado con el lenguaje del receptor y no ando la sensación de que ha sido diseñado en un laboratorio.
9. Tener presente que los receptores son personas y no máquinas. Se debe tratar de conversar con el receptor y estar dispuestos a recibir consultas y quejas que debemos responder.
10. No enviar mensajes demasiado pesados como vídeos de alta resolución o de larga duración. Muchos usuarios pueden desesperarse antes de verlos y optarán por cancelar la recepción.
11. Enviar el mensaje en un formato reproducible en la inmensa mayoría de ordenadores. Si se pide a los usuarios que se descarguen un plugin o contenido adicional es probable que el receptor no los haga.

12. Tener en cuenta que los envíos con ficheros adjuntos activan los sistemas antivirus o firewalls de los usuarios y bloquean el mensaje.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

1. **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.
2. **BUSINESS TO BUSINESS.** Abreviado B2B, se refiere a que las partes que hacen negocio o extienden sus procesos son dos empresas. Ejemplo: Una empresa que realiza pedidos de materia prima a sus proveedores por Internet.
3. **BUSINESS TO COSTUMER.** Abreviado B2C, es el más conocido, este tipo de tienda virtual es la que tiene mayor publicidad y este dirigida a los consumidores.
4. **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 de la empresa que los implanta.

5. **BENEFICIO DEL PRODUCTO.** Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.
6. **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 un periodo de tiempo limitado.
7. **CICLO DE LA VENTA.** Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.
8. **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.** El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.
9. **CLIENTES.** Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.
10. **E-BUSINESS.** El proceso de utilizar la tecnología de la Web para ayudar a los procesos de la cadena de negocios mejorar la productividad y aumentar la eficiencia. Permite a

las empresas comunicarse de manera fácil con sus aliados de negocios, vendedores y clientes.

11. E-COMMERCE. La habilidad de comprar y vender productos y servicios a través de la Internet Incluye una muestra en línea de bienes y servicios, órdenes, procesamiento de transacciones y servicio al cliente.
12. E-MARKETPLACE. Comunidades de negocios que se automatizan las unas con otras y nivelan las transacciones entre ambos. Al traer grandes números de compradores y vendedores, los e-marketplaces les dan acceso a los vendedores para que contacten nuevos clientes, expanden las opciones disponibles a los compradores y reduzcan los costos de las transacciones.
13. EFECTIVIDAD. La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.
14. EFICIENCIA. Significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles.
15. ESTRATEGIA. Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.
16. HOMEPAGE. Es la página hipertexto de más alto nivel o de bienvenida de una compañía, dentro de una colección de páginas de HTML enlazadas entre sí.

17. 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 hipertexto incluido en la página.
18. INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS. Una Institución Educativa con fines de lucro, aunque también sometida a ciertos controles y normativas estatales.
19. LÍNEA DE PRODUCTOS. Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.
20. MARCA. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de la competencia.
21. 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 conversión.
22. MERCADEO DE BASE DE DATOS. Un sistema destinado a mantener datos de clientes y clientes potenciales, utilizando bases de datos relacionados, con la finalidad de generar y

calificarlos, vender productos o servicios y mantener relaciones estrechas con ellos.

23. **MERCADEO.** Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.
24. **MERCADO OBJETO.** Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.
25. **NAVEGADOR.** Programa utilizado para visualizar las páginas web. Los más utilizados son el Internet Explorer y Netscape.
26. **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 planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos.
27. **POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.** Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner



al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

28. **POTENCIAL DE VENTAS.** Es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.
29. **PRODUCTO.** Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.
30. **PROTOCOLO.** Es la definición del sistema mediante el cual las computadoras «conversan» unas con otras. A su vez, indica la forma en que los datos deben ser enviados, y las funciones disponibles en este tipo de comunicación. Los protocolos también definen el formato, la sincronización, la secuencia y la verificación de errores utilizados en la red.
31. **SERVICIO.** Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de la gente. 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).

32. 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 páginas amarillas de la 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.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

De acuerdo a la naturaleza de nuestro informe de investigación, reúne las características de un estudio descriptivo, ya que permitió describir cómo se utiliza el marketing viral en la microempresa Panadería “San Carlos” como estrategia de promoción.

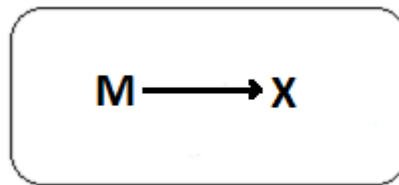
#### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

El presente informe de investigación corresponde al tipo de investigación aplicada, por cuanto que los investigadores realizaron aplicaciones de los conocimientos de la Administración en lo que respecta a las áreas de Marketing, Recursos Humanos, Estadística y del campo de la Tecnología y Sistemas de Información, para la solución de un conjunto de problemas en relación a la promoción de la microempresa Panadería “San Carlos” ubicado en la ciudad de Huánuco.

#### **3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño que se utilizó en el presente informe de investigación, fue no experimental, transversal y descriptivo. Es no experimental porque se observó las características de la promoción que realizan la microempresa Panadería “San Carlos” aplicando el marketing viral, quienes utilizaron la

plataforma de redes sociales como medio de comunicación en los negocios. Es transversal porque los datos fueron recolectados en un solo momento y en un tiempo único. Es descriptivo porque nos permitió describir las características de las herramientas del marketing viral como estrategia de promoción así como las características del personal calificado en marketing digital en la microempresa Panadería “San Carlos” de la ciudad de Huánuco. El esquema se representa de la siguiente manera:



En este esquema M es la muestra en la que se realiza el estudio, y X es la variable de estudio, en la cual se trata de explicar las características.

### **3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

El método de investigación que se utilizó para el informe de investigación fue:

#### **3.4.1. Método descriptivo**

Este método nos permitió describir las herramientas del marketing viral como estrategia de promoción que aplican las microempresa Panadería “San Carlos” de la

ciudad de Huánuco, así como las características del personal calificado en marketing digital que cuenta dicha microempresa.

### **3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.5.1. Determinación de la población**

Para el trabajo de investigación se consideró dos tipos de poblaciones: **la primera población** estuvo conformada por los 11 trabajadores de la microempresa Panadería “San Carlos” entre personal administrativo y operativo; **la segunda población** estuvo conformada por los clientes permanentes de la microempresa materia de investigación que de acuerdo a su registro de Ventas del año 2015 y 2016 asciende a 230 personas.

#### **3.5.2. Selección de la muestra**

Se seleccionó la muestra del presente informe de investigación empleando los siguientes criterios:

1. Para la primera muestra, relacionado a los trabajadores, se consideró la totalidad, que asciende a 11 personas.

2. Para determinar la muestra en el segundo caso, relacionado a los clientes permanentes de la microempresa Panadería “San Carlos”, se ha optado por el método que es al azar y de tipo Probabilista, con los siguientes parámetros:

PARÁMETRO	SÍMBOLO	VALOR
Nivel de confianza	z	1.65
Nivel de aceptación del modelo	p	0.5
Nivel de rechazo del modelo	q	0.5
Error	e	0.10
Número de muestra	n	¿?
Población	N	230

$$n = \frac{Z^2 PQN}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Aplicando los valores de la tabla:

$$n = (230 * 1.65^2 * 0.5 * 0.5) / (0.10^2 * 229 + 1.65^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 60 \text{ personas}$$

La segunda muestra población se conformó por los 60 clientes permanentes de la microempresa Panadería San Carlos ubicados en la ciudad de Huánuco.

### 3.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS

#### 3.6.1. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de recolección que se utilizó en el trabajo de campo con la finalidad de recoger datos relacionados con el informe de investigación, se detallan a continuación:

**La encuesta**, que se utilizó para recopilar los datos de los trabajadores de la microempresa Panadería “San Carlos” y los clientes de la microempresa Panadería “San Carlos”, mediante el uso de cuestionarios con preguntas relacionadas al tema de investigación

**Análisis documentario**, que se utilizó para revisar los documentos comerciales de la microempresa Panadería “San Carlos”, mediante una guía de trabajo elaborado.

**La entrevista**, el cual se utilizó para recabar información del gerente propietario de la microempresa Panadería “San Carlos”, a través de la guía de entrevista.

Los Instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron:

- El cuestionario de preguntas.
- La guía de entrevista.

- La guía de análisis documentario.
- El cuaderno de apuntes.
- Las fichas electrónicas.
- La estadística.
- El Internet.

### **3.7. TÉCNICAS DE RECOJO, DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS**

Procesamiento de datos: los datos recolectados en el trabajo de campo fueron procesados principalmente en Cuadros estadísticos, utilizando las frecuencias relativas simples y su porcentaje.

Presentación de datos: los datos fueron presentados en Cuadros y gráficos de barras.



## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “PANIFICADORA SAN CARLOS”

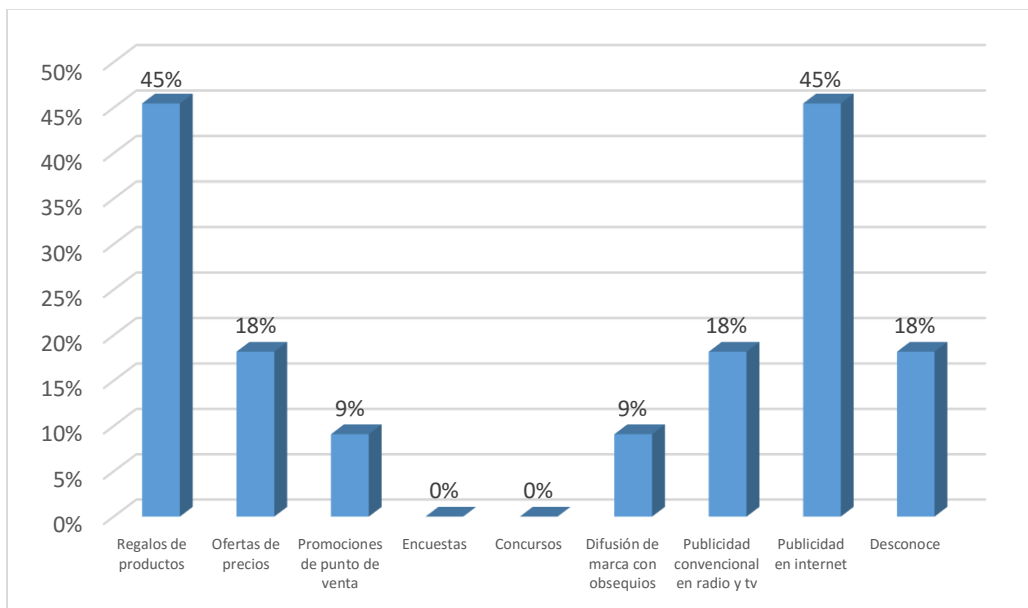
**CUADRO Nº 01  
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Regalos de productos	5	45%
Ofertas de precios	2	18%
Promociones de punto de venta	1	9%
Encuestas	0	0%
Concursos	0	0%
Difusión de marca con obsequios	1	9%
Publicidad convencional en radio y tv	2	18%
Publicidad en internet	5	45%
Desconoce	2	18%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Investigadores

**GRÁFICO Nº 01**



Fuente: Resultados del Cuadro Nº 01

Elaboración: Los Investigadores

### **Análisis e interpretación**

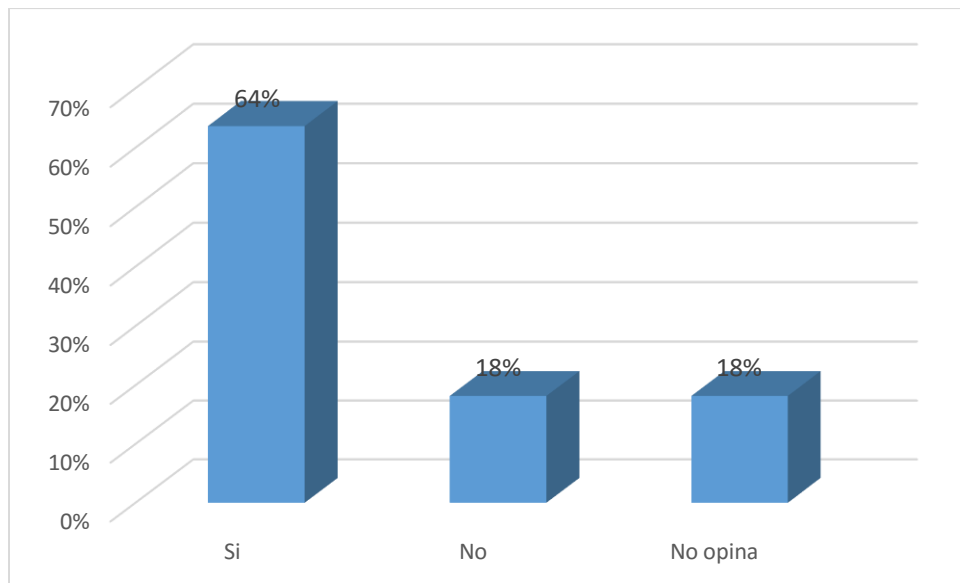
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 01, responden a la pregunta: ¿Señale las estrategias de promoción que realiza la microempresa? De los datos obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 45% de los trabajadores de la microempresa encuestados respondieron que las estrategias de promoción utilizadas son los regalos de productos, así mismo otro 45% de los trabajadores encuestados señalaron que las estrategias de promoción es la publicidad por internet. Un 18% de los trabajadores encuestados marcaron que la publicidad convencional en radio y tv son las estrategias de promoción que utiliza la microempresa panadería “San Carlos”, así mismo otro 18% de los encuestados de la microempresa manifestaron que las estrategias de promoción utilizadas son las ofertas de precios. Otro grupo del 9% de los trabajadores encuestados indicaron que las estrategias promoción utilizadas por la Panadería “San Carlos” es la promoción de punto de venta, así mismo un 9% de los trabajadores encuestados de la microempresa respondieron que la estrategias de promoción que realiza la panadería “San Carlos” son la difusión de marca con obsequios. Finalmente un grupo del 18% de los encuestados manifestó que desconocen las estrategias de promoción utilizadas.

**CUADRO N° 02****DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	7	64%
No	2	18%
No opina	2	18%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Investigadores

**GRÁFICO N° 02**

Fuente: Resultados del Cuadro N° 02

Elaboración: Los Investigadores

**Análisis e interpretación**

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 02, responden a la pregunta: ¿La microempresa dispone de una cuenta de correo electrónico para fines comerciales? De acuerdo a los datos obtenidos mediante el procesamiento y tabulación, se puede apreciar que el 64% de los trabajadores encuestados respondieron que la microempresa panadería “San Carlos” si dispone de una cuenta de correo electrónico. Así mismo un 18% de los trabajadores encuestados manifestaron que la

microempresa no dispone de una cuenta de correo electrónico. Finalmente un 18% de los trabajadores encuestados indicaron no opinar sobre la pregunta formulada.

### CUADRO N° 03

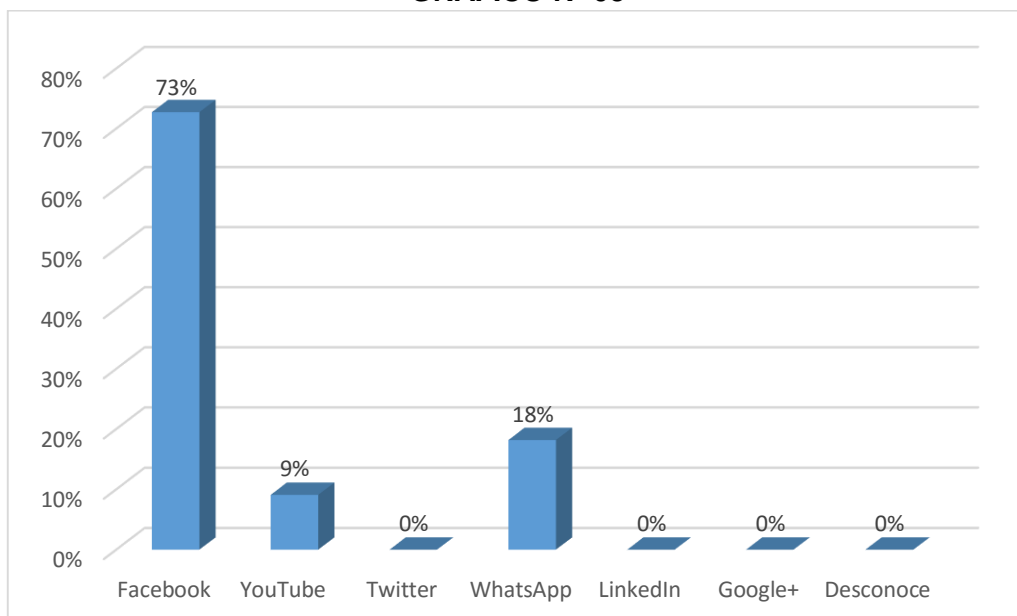
#### REDES SOCIALES UTILIZADAS

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	8	73%
YouTube	1	9%
Twitter	0	0%
WhatsApp	2	18%
LinkedIn	0	0%
Google+	0	0%
Desconoce	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Investigadores

### GRÁFICO N° 03



Fuente: Resultados del Cuadro N° 03

Elaboración: Los Investigadores

### Análisis e interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 03, responden a la pregunta: ¿Qué tipos de redes sociales usa la empresa? De los datos procesados mediante la estadística y que se muestran en el cuadro anterior, se aprecia que el 73% trabajadores de la microempresa encuestados indicaron que la red social que utiliza es el Facebook. Por otro lado, un 18% de los trabajadores encuestados respondieron que la red social utilizada es el WhatsApp. Finalmente el 9% de los trabajadores de la microempresa encuestados señalaron que la red social que usa la microempresa es el YouTube”

**CUADRO N° 04**

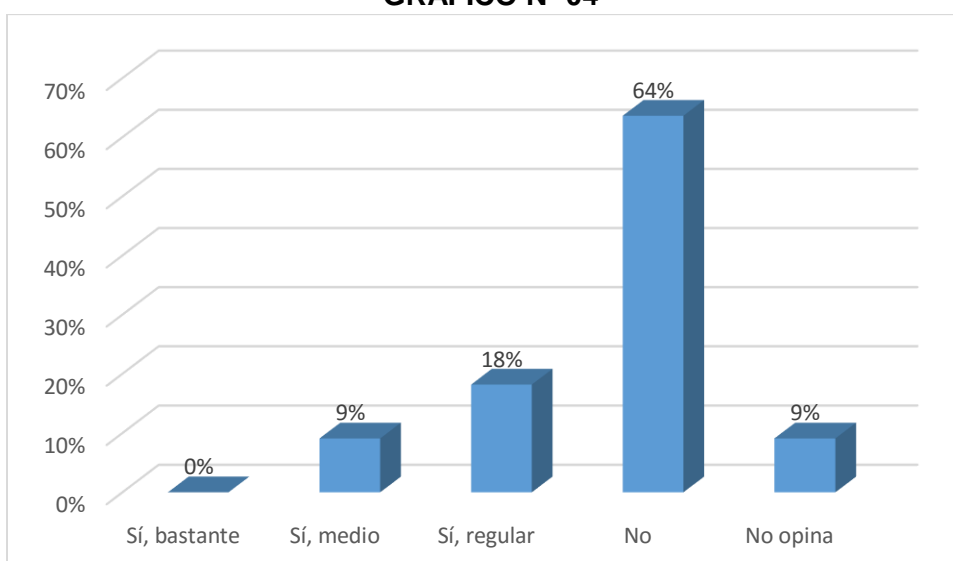
#### CONOCIMIENTO DEL MARKETING VIRAL

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí, bastante	0	0%
Sí, medio	1	9%
Sí, regular	2	18%
No	7	64%
No opina	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Investigadores

**GRÁFICO N° 04**



Fuente: Resultados del Cuadro N° 04

Elaboración: Los Investigadores

### Análisis e interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 04, responden a la pregunta: ¿Conoce las características y funciones del marketing viral? De los datos procesados se puede observar que un 64% de los trabajadores encuestados de la microempresa manifestaron que “no” conocen las características y funciones del marketing viral. Por otro lado un 18% de los trabajadores encuestados de la microempresa indicaron que “si, regular” conocen las características y funciones del marketing viral. Así mismo un 9% trabajadores de la microempresa panadería “San Carlos” encuestados respondieron que “si, medio” conocen las características y funciones del marketing viral. Finalmente, un 9% de los trabajadores encuestados expresaron no opinar sobre la pregunta formulada.

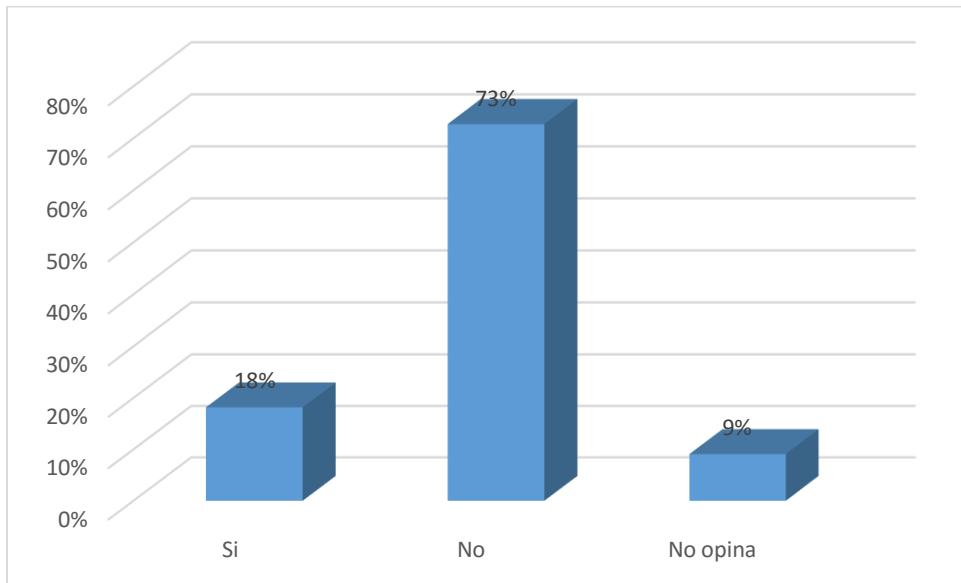
### CUADRO N° 05

#### DISPOSICIÓN DE PERSONAL CALIFICADO

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	2	18%
No	8	73%
No opina	1	9%
<b>TOTAL</b>	11	100%

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Investigadores

**GRÁFICO N° 05**

Fuente: Resultados del Cuadro N° 05

Elaboración: Los Investigadores

### **Análisis e interpretación**

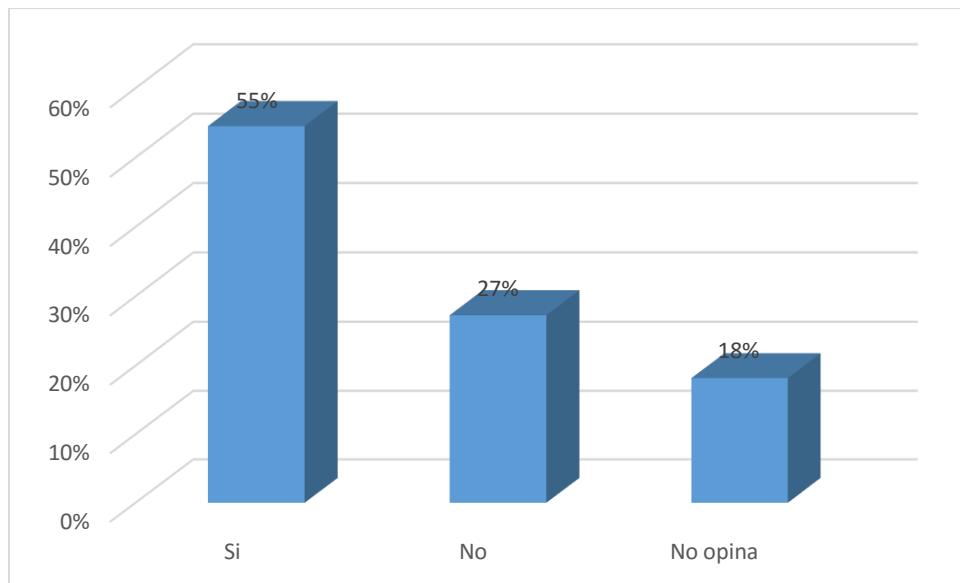
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 05, responden a la pregunta: ¿La microempresa cuenta con personal calificado en marketing viral? Se puede notar en los datos que se muestran que un 73% de los trabajadores encuestados de la panadería “San Carlos” manifestaron que la microempresa no dispone de un personal calificado en marketing viral. Por otro lado un 19% de los trabajadores de la microempresa respondieron que si dispone de un personal calificado en marketing viral. Finalmente el 9% de los trabajadores encuestados expresaron no opinar sobre la pregunta formulada.

**CUADRO N° 06****UTILIZACIÓN DEL MARKETING VIRAL PARA FINES PROMOCIONALES**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	6	55%
No	3	27%
No opina	2	18%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Investigadores

**GRÁFICO N° 06**

Fuente: Resultados del Cuadro N° 06

Elaboración: Los Investigadores

**Análisis e interpretación**

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 06, responden a la pregunta: ¿La microempresa utiliza el marketing viral para fines promocionales? De acuerdo a los datos obtenidos mediante el procesamiento y tabulación, se puede apreciar que el 55% de los trabajadores encuestados respondieron que la microempresa panadería “San Carlos” si utiliza el marketing viral para fines promocionales. Así mismo un 27% de los trabajadores encuestados manifestaron que la



microempresa panadería “San Carlos” no utiliza el marketing viral para fines promocionales. Finalmente un 18% de los trabajadores de la panadería “San Carlos” expresaron no opinar sobre la pregunta formulada.

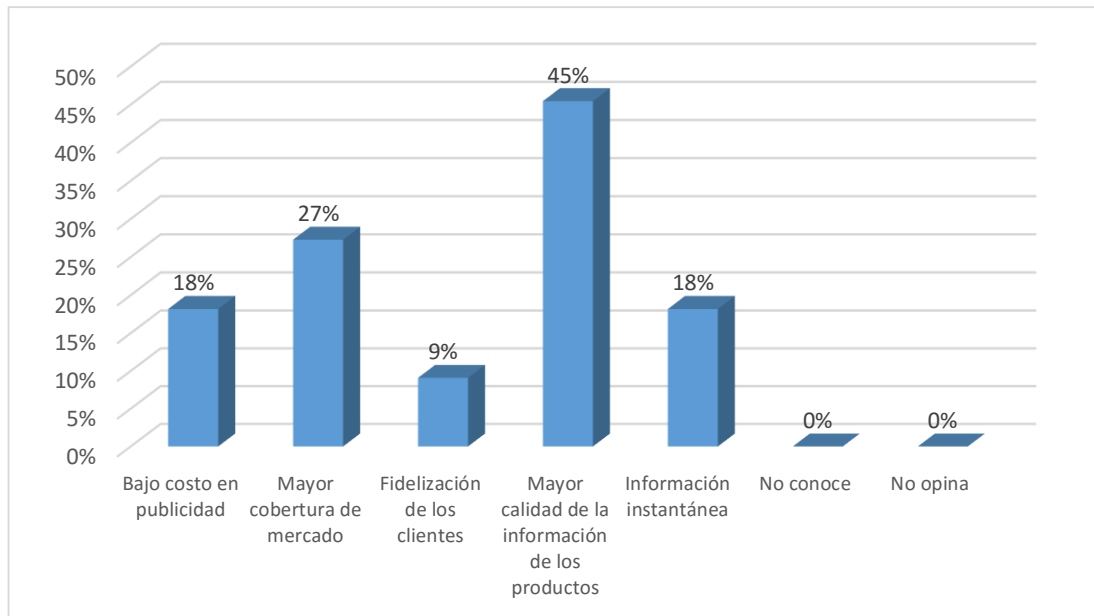
**CUADRO Nº 07**

**VENTAJAS DEL USO DEL MARKETING VIRAL EN LA ESTRATEGIAS PROMOCIONALES**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bajo costo en publicidad	2	18%
Mayor cobertura de mercado	3	27%
Fidelización de los clientes	1	9%
Mayor calidad de la información de los productos	5	45%
Información instantánea	2	18%
No conoce	0	0%
No opina	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Investigadores

**GRÁFICO Nº 07**



Fuente: Resultados del Cuadro Nº 07  
Elaboración: Los Investigadores

### **Análisis e interpretación**

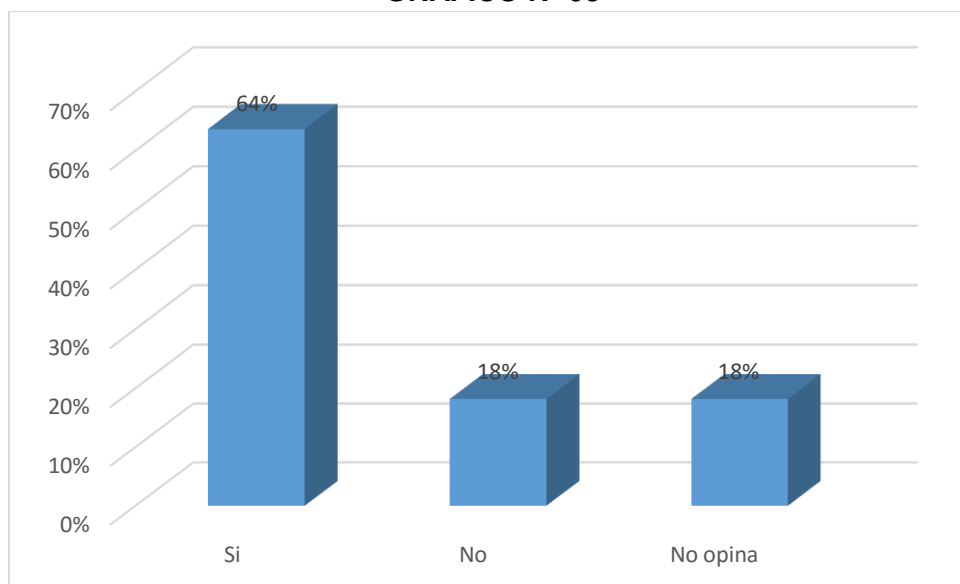
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 07, responden a la pregunta: ¿Qué ventajas se obtiene en las estrategias promocionales con el uso del marketing viral? De los datos procesados se puede observar que un 45% de los trabajadores encuestados de la microempresa manifestaron que las ventajas del uso del marketing en las estrategias promocionales es la mayor calidad de la información de los productos. Por otro lado un 27% de los trabajadores encuestados indicaron que las ventajas del uso del marketing en las estrategias promocionales es la mayor cobertura de mercado. Así mismo un 18% de los trabajadores encuestados de la microempresa respondieron que las ventajas del uso del marketing en las estrategias promocionales es el bajo costo en publicidad. Así mismo otro 18% de los trabajadores encuestados de la microempresa expresaron que las ventajas del uso del marketing en las estrategias promocionales es la información instantánea. Finalmente, un 9% de los trabajadores encuestados de la microempresa respondieron que las ventajas del uso del marketing en las estrategias promocionales es la fidelización de los clientes.

**CUADRO N° 08****ACCESO AL SERVICIO DE INTERNET**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	7	64%
No	2	18%
No opina	2	18%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Investigadores

**GRÁFICO N° 08**

Fuente: Resultados del Cuadro N° 08

Elaboración: Los Investigadores

**Análisis e interpretación**

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 08, responden a la pregunta: ¿La microempresa cuenta con acceso a los servicios del internet? De acuerdo a los datos obtenidos mediante el procesamiento y tabulación, se puede apreciar que el 64% de los trabajadores encuestados respondieron que la microempresa panadería “San Carlos” si disponen de acceso al servicio de internet. Así mismo un 18% de los trabajadores encuestados manifestaron que la microempresa no dispone

con acceso al servicio al internet. Finalmente un 18% de los trabajadores encuestados indicaron no opinar sobre la pregunta formulada.

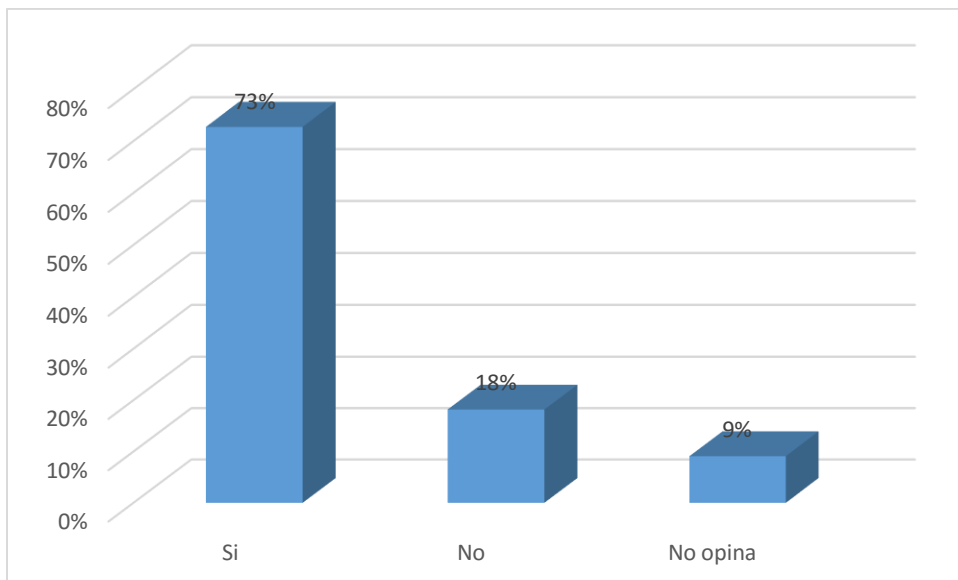
**CUADRO N° 09**  
**DISPOSICIÓN DE UN SISTEMA DE CÓMPUTO**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	8	73%
No	2	18%
No opina	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Investigadores

**GRÁFICO N° 09**



Fuente: Resultados del Cuadro N° 09

Elaboración: Los Investigadores

### **Análisis e interpretación**

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 09, responden a la pregunta: ¿La microempresa dispone de un sistema de cómputo para fines comerciales? De los datos obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 73% de los trabajadores encuestados respondieron que la microempresa si dispone de un sistema de cómputo para fines comerciales, así mismo el 18% de los trabajadores

encuestados manifestaron que la microempresa no dispone de un sistema de cómputo para fines comerciales. Finalmente un 9% de los trabajadores encuestados expresaron no opinar sobre la pregunta formulada.

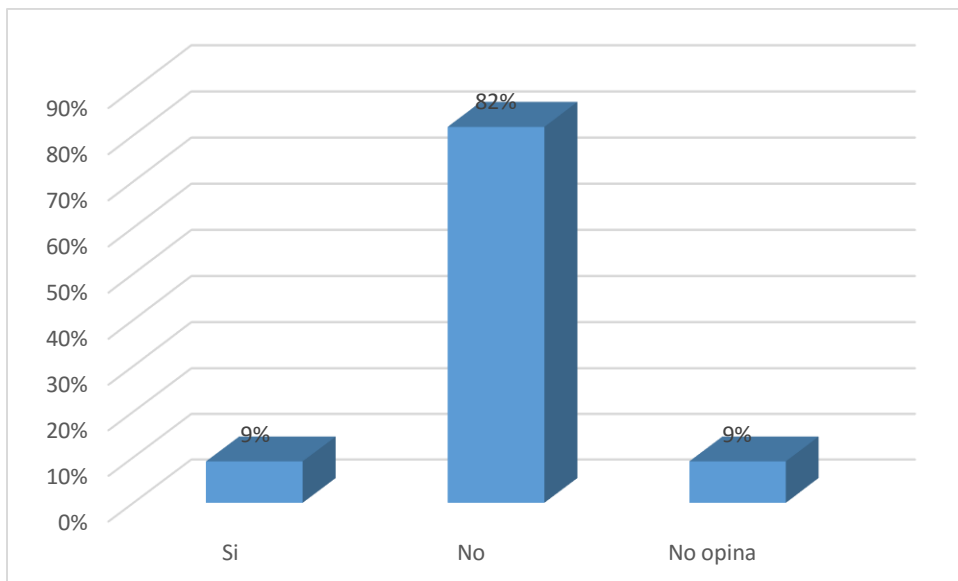
**CUADRO N° 10**

**DISPOSICIÓN DE UN PORTAL WEB**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	1	9%
No	9	82%
No opina	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Investigadores

**GRÁFICO N° 10**



Fuente: Resultados del Cuadro N° 10  
Elaboración: Los Investigadores

**Análisis e interpretación**

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 10, responden a la pregunta: ¿La microempresa dispone de un portal web en el internet? Se puede notar en los datos que se muestran que un 82% de los trabajadores encuestados de la panadería “San Carlos” manifestaron que

la microempresa no dispone de un portal web en el internet. Por otro lado un 9% de los trabajadores de la microempresa respondieron que si dispone de un portal web en el internet. Finalmente el 9% de los trabajadores encuestados expresaron no opinar sobre la pregunta formulada.

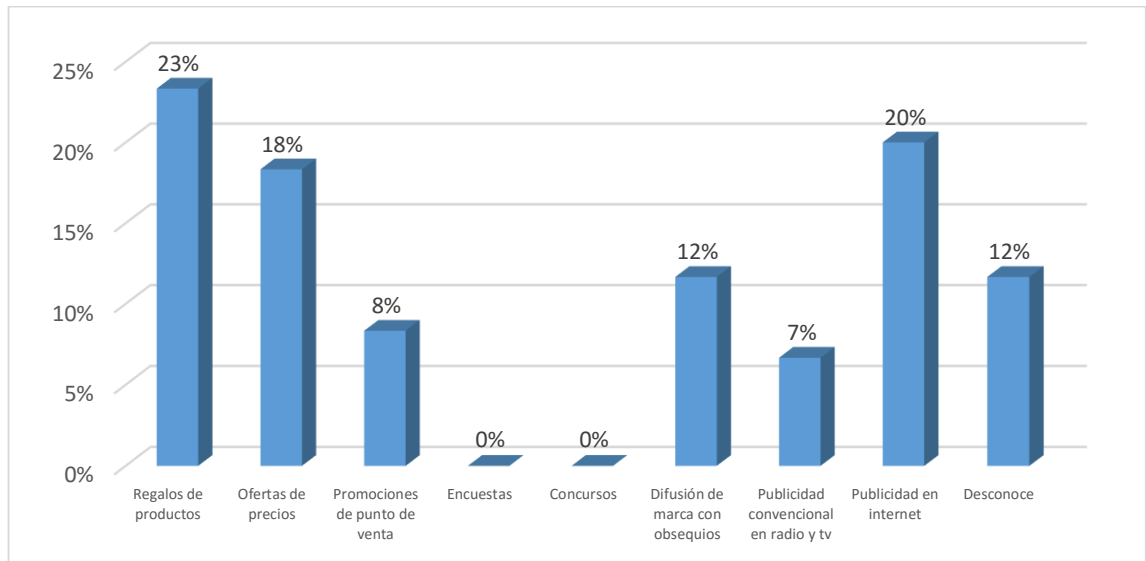
#### 4.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “PANIFICADORA SAN CARLOS”

**CUADRO N° 11  
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN OBSERVADAS**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Regalos de productos	14	23%
Ofertas de precios	11	18%
Promociones de punto de venta	5	8%
Encuestas	0	0%
Concursos	0	0%
Difusión de marca con obsequios	7	12%
Publicidad convencional en radio y tv	4	7%
Publicidad en internet	12	20%
Desconoce	7	12%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Investigadores

GRÁFICO Nº 11



Fuente: Resultados del Cuadro Nº 11

Elaboración: Los Investigadores

### Análisis e interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico Nº 11, responden a la pregunta: ¿Qué tipos de estrategia promocional ha observado en la panadería "San Carlos"? De los datos obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 45% de los clientes encuestados de la microempresa respondieron que la estrategia de promoción observada son los regalos de productos, así mismo otro 20% de los clientes encuestados señalaron que las estrategias de promoción que ha observado de la microempresa es la publicidad en internet. Un 18% de los clientes encuestados marcaron que la estrategia de promoción observada son las ofertas de precios, así mismo un 12% de los clientes encuestados de la microempresa manifestaron que las estrategias de promoción observada es la difusión de marca con obsequios. Otro grupo del 12% de los clientes encuestados indicó que no conocen los tipos de estrategias de promoción de la microempresa. Un grupo del 8% de los clientes encuestados de la microempresa respondió que las estrategias de promoción observada son las promociones de punto de venta. Finalmente un grupo del 7% de los clientes encuestados

manifestó que la estrategia de promoción que observan es la publicidad convencional en radio y tv.

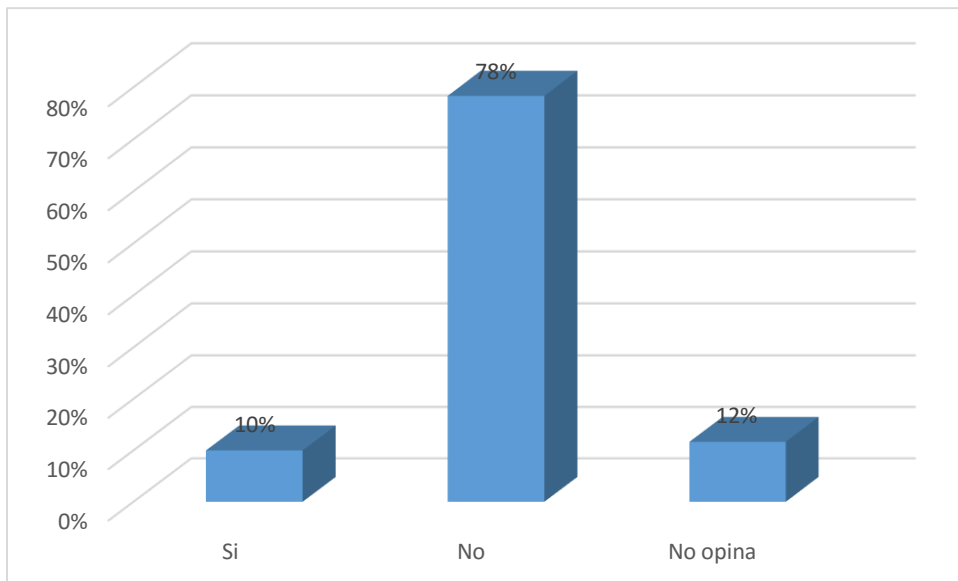
**CUADRO Nº 12**

**CONOCIMIENTO DE UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO DE LA EMPRESA**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	6	10%
No	47	78%
No opina	7	12%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Investigadores

**GRÁFICO Nº 12**



Fuente: Resultados del Cuadro Nº 12  
Elaboración: Los Investigadores

**Análisis e interpretación**

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico Nº 02, responden a la pregunta: ¿Tiene conocimiento de una cuenta de correo electrónico de la empresa? De acuerdo a los datos obtenidos mediante el



procesamiento y tabulación, se puede apreciar que el 78% de los clientes encuestados respondieron que “no” tienen conocimiento sobre la cuenta de correo electrónico de la microempresa. Así mismo un 12% de los clientes encuestados no opinaron sobre la pregunta formulada. Finalmente un 10% de los clientes encuestados indicaron que “sí” tienen conocimiento de una cuenta de correo electrónico de la empresa.

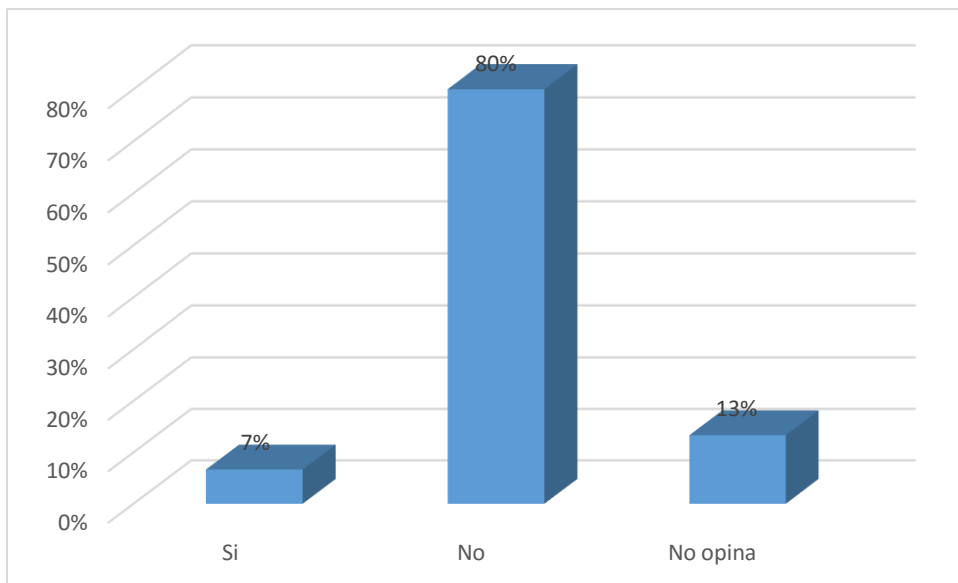
**CUADRO N° 13**

**COMUNICACIÓN CON LA EMPRESA MEDIANTE CORREO ELECTRÓNICO**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	4	7%
No	48	80%
No opina	8	13%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Investigadores

**GRÁFICO N° 13**



Fuente: Resultados del Cuadro N° 13  
Elaboración: Los Investigadores

**Análisis e interpretación**

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 13, responden a la pregunta: ¿Ha realizado comunicación con la empresa mediante la cuenta de correo electrónico? De acuerdo a los datos obtenidos mediante el procesamiento y tabulación, se puede apreciar que el 80% de los clientes encuestados respondieron que “no” ha realizado comunicación mediante correo electrónico con la microempresa. Así mismo un 7% de los clientes encuestados manifestaron que “si” han realizado comunicación con la microempresa mediante el correo electrónico. Finalmente un 13% de los clientes de la panadería “San Carlos” expresaron no opinar sobre la pregunta formulada.

**CUADRO N° 14**

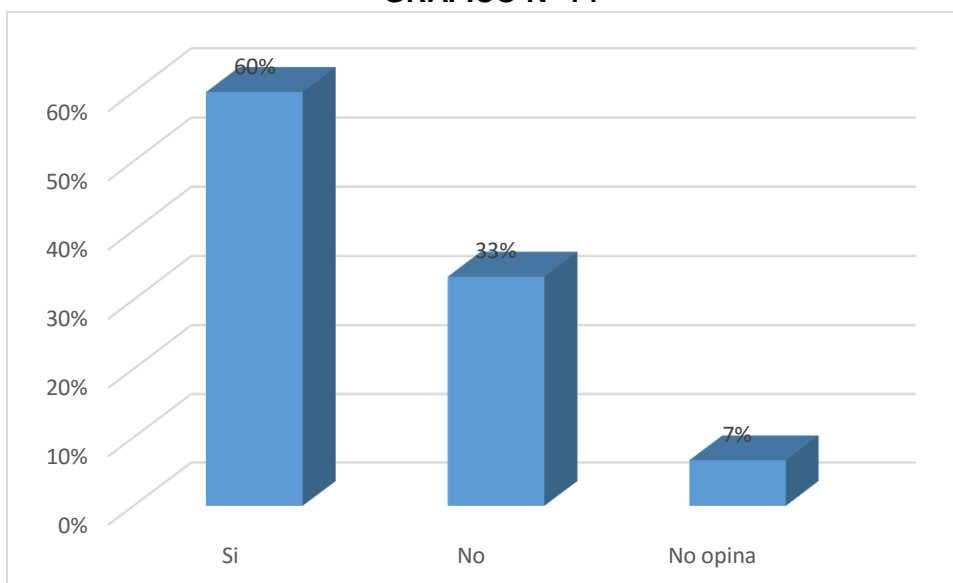
**CONOCIMIENTO DE UNA CUENTA EN FACEBOOK DE LA EMPRESA**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	36	60%
No	20	33%
No opina	4	7%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Investigadores

**GRÁFICO N° 14**



Fuente: Resultados del Cuadro N° 14

Elaboración: Los Investigadores

### Análisis e interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 14, responden a la pregunta: ¿Tiene conocimiento de la existencia de una cuenta en el Facebook de la microempresa? De acuerdo a los datos obtenidos mediante el procesamiento y tabulación, se puede apreciar que el 60% de los clientes encuestados respondieron que “sí” tienen conocimiento sobre la existencia de una cuenta en el Facebook de la microempresa. Así mismo un 33% de los clientes encuestados no tienen conocimiento de una cuenta de Facebook de la empresa. Finalmente un 7% de los clientes encuestados no opinaron sobre la pregunta formulada.

**CUADRO N° 15**

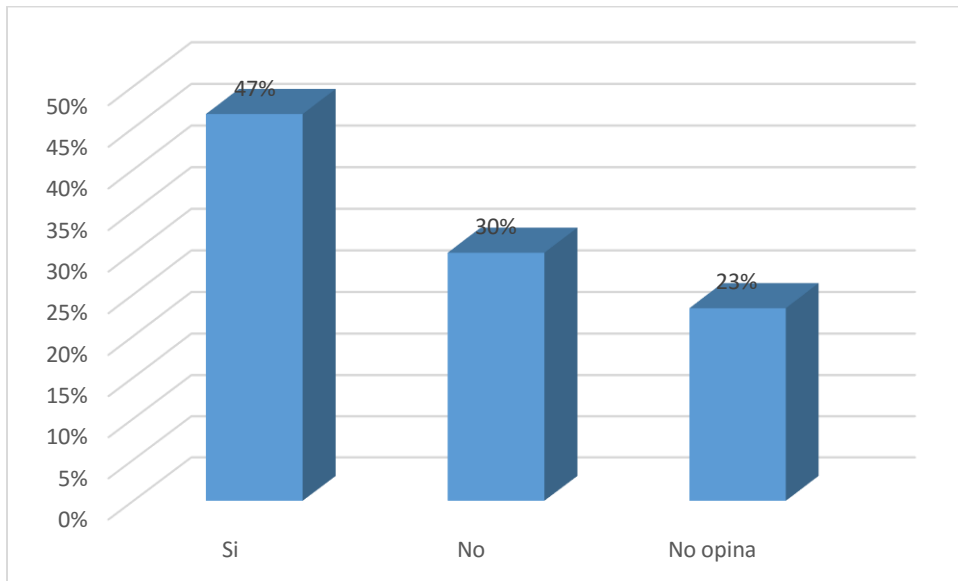
**COMUNICACIÓN CON LA EMPRESA MEDIANTE LA CUENTA DE FACEBOOK**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	28	47%
No	18	30%
No opina	14	23%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Investigadores

GRÁFICO N° 15



Fuente: Resultados del Cuadro N° 15  
Elaboración: Los Investigadores

### Análisis e interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 15, responden a la pregunta: ¿Realiza comunicación mediante la cuenta de Facebook de la empresa? De acuerdo a los datos obtenidos mediante el procesamiento y tabulación, se puede apreciar que el 47% de los clientes encuestados respondieron que “sí” realiza comunicación con la empresa mediante la cuenta de Facebook. Así mismo un 30% de los clientes encuestados manifestaron que “no” realiza comunicación con la empresa mediante la cuenta de Facebook. Finalmente un 23% de los clientes de la panadería “San Carlos” expresaron no opinar sobre la pregunta formulada.

CUADRO N° 16

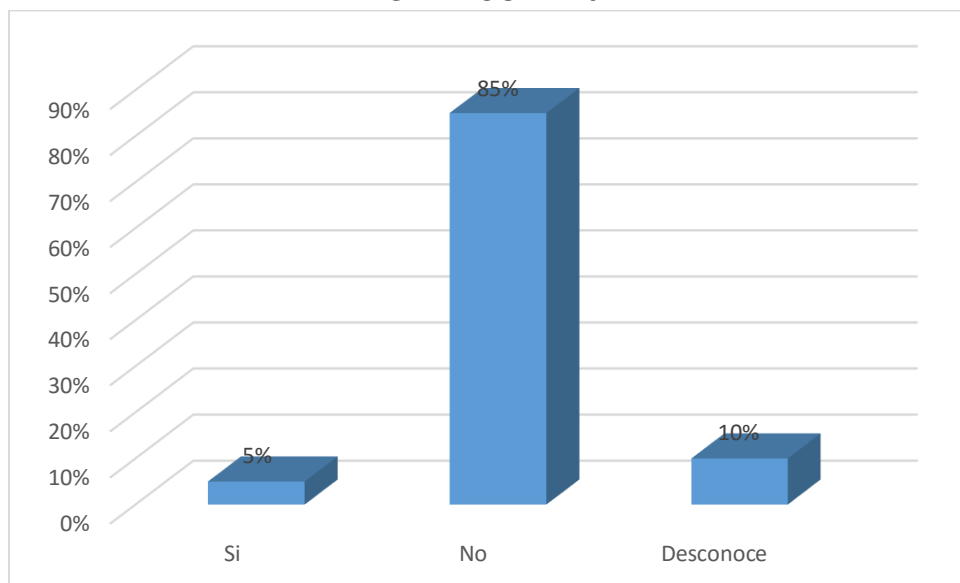
## CONOCIMIENTO DE UNA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	3	5%
No	51	85%
Desconoce	6	10%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Investigadores

GRÁFICO N° 16



Fuente: Resultados del Cuadro N° 16

Elaboración: Los Investigadores

### Análisis e interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 06, responden a la pregunta: ¿Tiene conocimiento de una página web de la microempresa? De acuerdo a los datos obtenidos mediante el procesamiento y tabulación, se puede apreciar que el 85% de los clientes encuestados de la panadería “San Carlos” respondieron que “no” tienen conocimiento de una página web de la microempresa. Así mismo un 5% de los clientes encuestados “si” tienen conocimiento de una página web

de la empresa. Finalmente un 10% de los clientes encuestados no opinaron sobre la pregunta formulada.

**CUADRO N° 17**

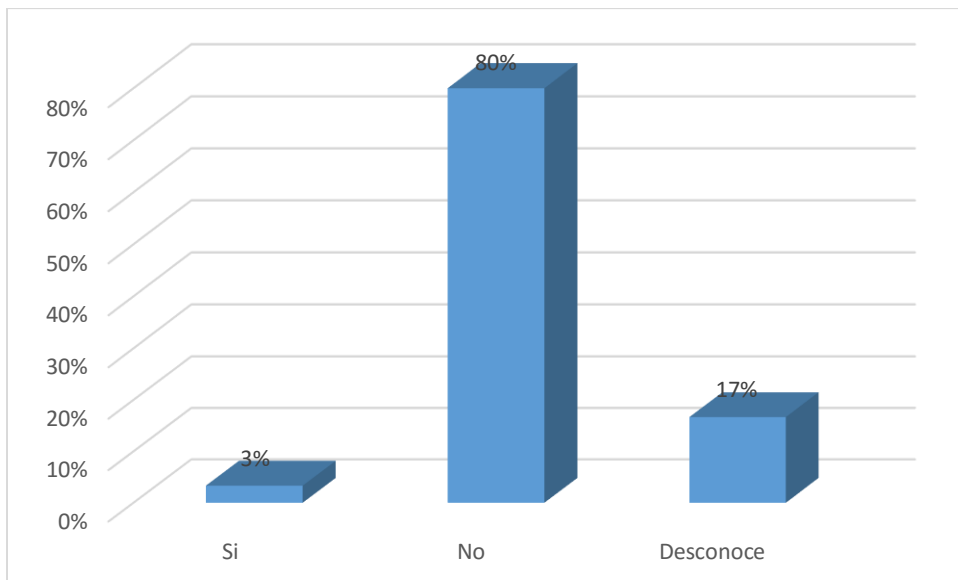
**CONSULTA DE INFORMACIÓN MEDIANTE EL PORTAL WEB**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	2	3%
No	48	80%
Desconoce	10	17%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Investigadores

**GRÁFICO N° 17**



Fuente: Resultados del Cuadro N° 17

Elaboración: Los Investigadores

### **Análisis e interpretación**

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 07, responden a la pregunta: ¿Realiza consulta de información de la microempresa mediante su portal web? De acuerdo a los datos obtenidos mediante el procesamiento y tabulación, se puede apreciar que el 80% de los clientes encuestados respondieron que “no” realizan consultas de información

mediante el portal web. Así mismo un 3% de los clientes encuestados señalaron que “sí” realizan consultas de información mediante el portal web. Finalmente un 17% de los clientes de la panadería “San Carlos” expresaron que desconocen sobre la pregunta formulada.

### CUADRO Nº 18

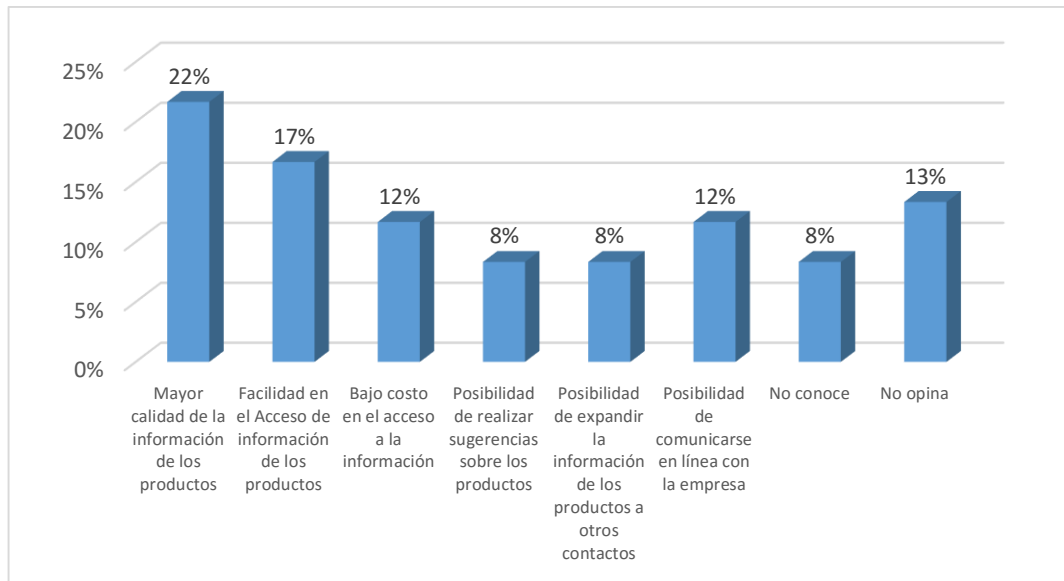
#### VENTAJAS DEL USO DE LA CUENTA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mayor calidad de la información de los productos	13	22%
Facilidad en el Acceso de información de los productos	10	17%
Bajo costo en el acceso a la información	7	12%
Posibilidad de realizar sugerencias sobre los productos	5	8%
Posibilidad de expandir la información de los productos a otros contactos	5	8%
Posibilidad de comunicarse en línea con la empresa	7	12%
No conoce	5	8%
No opina	8	13%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Investigadores

GRÁFICO N° 18



Fuente: Resultados del Cuadro N° 18

Elaboración: Los Investigadores

### Análisis e interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 18, responden a la pregunta: ¿Qué ventajas obtiene mediante el uso de la cuenta de Facebook de la microempresa? De los datos procesados se puede observar que un 22% de los clientes encuestados manifestaron que las ventajas del uso del uso de la cuenta de Facebook de la microempresa es la mayor calidad de la información de los productos. Por otro lado un 17% de los clientes encuestados indicaron que las ventajas del uso de la cuenta de Facebook de la empresa es la facilidad en el acceso de información de los productos. Por otro lado un 13% de los clientes encuestados no opinaron sobre la pregunta formulada. Un 12% de los clientes encuestados de la microempresa respondieron que las ventajas del uso de la cuenta de Facebook son los bajos costos en el acceso a la información. Así mismo otro 12% de los clientes encuestados de la microempresa expresaron que las ventajas que se obtienen mediante el uso de la cuenta de Facebook de la microempresa es la posibilidad de comunicarse en línea con la empresa. Además un 8% de los clientes



encuestados manifestaron que las ventajas que se obtienen mediante el uso de la cuenta de Facebook de la microempresa es la posibilidad de realizar sugerencias sobre los productos. De igual manera un 8% de los clientes encuestados expresaron que las ventajas que se obtienen mediante el uso de la cuenta de Facebook de la microempresa es la posibilidad de expandir la información de los productos a otros contactos. Finalmente, un 8% de los clientes encuestados de la microempresa respondieron no conocer sobre la pregunta formulada.

### CUADRO N° 19

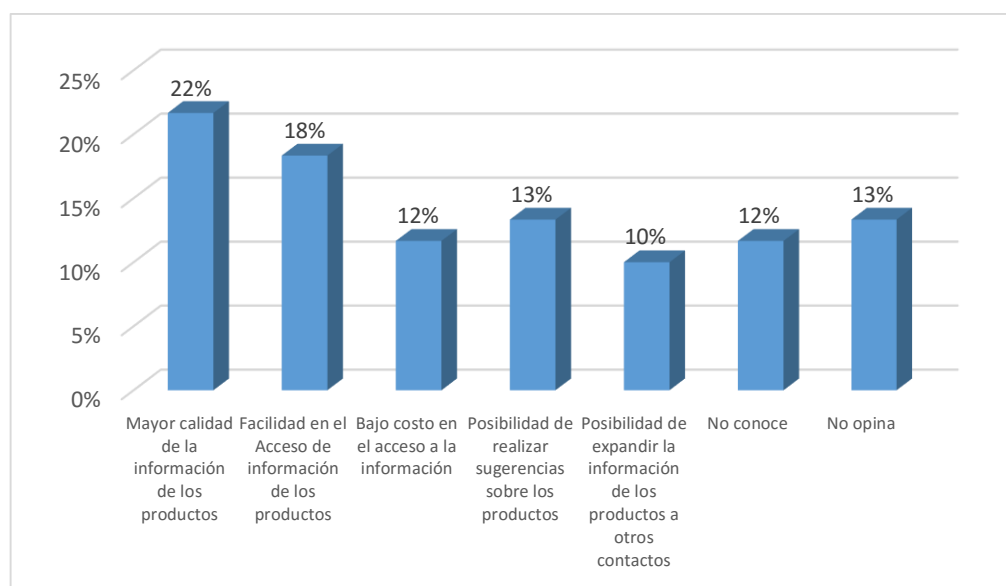
#### VENTAJAS DEL USO DE LA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO DE LA EMPRESA

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mayor calidad de la información de los productos	13	22%
Facilidad en el Acceso de información de los productos	11	18%
Bajo costo en el acceso a la información	7	12%
Posibilidad de realizar sugerencias sobre los productos	8	13%
Posibilidad de expandir la información de los productos a otros contactos	6	10%
No conoce	7	12%
No opina	8	13%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Investigadores

GRÁFICO N° 19



Fuente: Resultados del Cuadro N° 19

Elaboración: Los Investigadores

### Análisis e interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 19, responden a la pregunta: ¿Qué ventajas obtiene mediante el uso de la cuenta del correo electrónico de la microempresa? De los datos procesados se puede observar que un 22% de los clientes encuestados manifestaron que las ventajas del uso del uso de la cuenta del correo electrónico de la microempresa es la mayor calidad de la información de los productos. Por otro lado un 18% de los clientes encuestados indicaron que las ventajas del uso de la cuenta de correo electrónico es la facilidad en el acceso de información de los productos. Un 13% de los clientes encuestados de la microempresa respondieron que las ventajas del uso de la cuenta de correo electrónico es la posibilidad de realizar sugerencias sobre los productos. Por otro lado un 13% de los clientes encuestados no opinaron sobre la pregunta formulada. Así mismo otro 12% de los clientes encuestados de la microempresa expresaron que las ventajas que se obtienen mediante el uso de la cuenta de correo electrónico son los bajos costos en el acceso a la información. Por otro lado un 12% de los clientes

encuestados de la microempresa no conocen sobre las ventajas que se obtienen mediante el uso de una cuenta de correo electrónico. Además un 10% de los clientes encuestados manifestaron que las ventajas que se obtienen mediante el uso de una cuenta de correo electrónico es la posibilidad de expandir la información de los productos a otros contactos.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión de los resultados se realizó en las siguientes dimensiones:

#### 5.1 CON LOS ANTECEDENTES.

A. De acuerdo al estudio realizado por Darwin Fabián Medina Bonilla, en su tesis titulada “El Marketing Viral y el posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato, Ecuador”, en sus aspectos relevantes concluye *“que las personas encuestadas de su muestra de análisis, buscan información en Internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc., señala que las redes sociales son un medio eficiente para conocer las características de los productos y servicios de la empresa Molinos Miraflores, así mismo mediante este medio se convierte en transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral”*.

En nuestro trabajo de investigación, podemos apreciar que los clientes de la microempresa Panadería “San Carlos”, también hacen uso de las redes social Facebook para tomar conocimiento de los productos y servicios que ofrece la microempresa, tal como se verifica en el cuadro N° 15, el 47% de los clientes realizan comunicación con la microempresa mediante la cuenta de Facebook, así mismo se evidencia del cuadro N° 18, en un nivel del 22% de los clientes expresan tomar conocimiento de los productos

con mayor calidad de información mediante la cuenta de Facebook de la microempresa.

**A.** De acuerdo al estudio realizado en la Tesis titulada “Propuesta piloto de manual instructivo de comunicación viral para hacer publicidad en Internet”, cuyas autoras son Hermys Patricia Carreño Hernández y Ursula Carolina Wilcox Kozerska, se concluyen los siguientes puntos:

- Los costos de difusión mediante las redes sociales y portales web son muy bajos, en el sentido que cualquiera en poder de un ordenador y conexión a Internet puede acceder a toda la información que desee, tanto a la suministrada por los medios tradicionales como al micro-contenido publicado por otros usuarios de la red. En pocas palabras, los individuos ya no son sólo simples consumidores sino también productores de medios.
- Todo esto permite publicar mensajes comerciales que sean realmente relevantes para un público objetivo muy específico y a un muy bajo costo en vez de recurrir a los grandes medios masivos, como la prensa o la televisión. Así, el verdadero desafío para las agencias de publicidad será adaptarse a este nuevo sistema de reglas en que los usuarios tienen más dominio sobre la publicación de contenidos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación confirmamos lo planteado por los autores Hermys Patricia Carreño Hernández y Ursula Carolina Wilcox Kozerska, sustentando que los costos de promoción y publicidad realizado mediante la red social de Facebook son mínimos expresado por un 18% de trabajadores de la microempresa tal como se evidencia en el cuadro N° 07. Así mismo se observa que mediante la red social se obtiene mayor cobertura de mercado en un nivel de 27% y mayor calidad de información de los productos en un nivel del 45% desde la perspectiva de los trabajadores de la microempresa.

## **5.2 CON LAS HIPÓTESIS.**

Al estructurar el Proyecto de Investigación, se planteó las siguientes hipótesis:

***Hipótesis General: La implementación del marketing viral si genera impacto positivo en las estrategias promocionales que desarrolla la Panadería San Carlos de la ciudad de Huánuco.***

Los resultados que se encuentra en el Cuadro N° 18 evidencian que el uso del marketing viral mediante la red social de Facebook genera beneficios en las estrategias promocionales tales como: Mayor calidad de la información de los productos, Facilidad en el Acceso de información de los productos, Bajo costo en el acceso a la información, Posibilidad de realizar sugerencias sobre los productos,

Posibilidad de expandir la información de los productos a otros contactos, Posibilidad de comunicarse en línea con la empresa. Por lo tanto se confirma la Hipótesis General

## **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

### ***1. La Panadería San Carlos si hace uso racional de las red social del Facebook para fines empresariales.***

Confirmamos la hipótesis específica 01 por cuanto la microempresa Panadería “San Carlos” realiza el uso de la red social Facebook para fines de promoción y publicidad, tal como lo señalan los clientes en un nivel del 47% y se expresa en el cuadro N° 15.

### ***2. La Panadería San Carlos si utiliza parcialmente las herramientas del marketing viral para fines promocionales de sus productos***

Mediante los resultados que se muestran en el cuadro N° 06 se evidencia que el 55% de los trabajadores afirman la utilización del marketing viral para fines promocionales, por tanto se confirma la hipótesis específica N° 02.

### ***3. La Panadería San Carlos no dispone de personal calificado para hacer uso óptimo de las herramientas del marketing viral en la red social del Facebook.***

De acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores se evidencia que la microempresa Panadería “San Carlos” no

dispone de personal calificado en el uso de las herramientas de marketing viral en la red social del Facebook, tal como se muestra en el cuadro N° 05, por tanto confirmamos la sub hipótesis N° 03.

***4. Un factor fundamental que limita el uso del marketing viral eficiente, está relacionado con la carencia de personal especialista en conocimiento de tecnologías de información.***

Confirmamos la sub hipótesis N° 04 toda vez que la microempresa Panadería “San Carlos” no cuenta con un portal web y tampoco hace uso eficiente del correo electrónico y de la cuenta del Facebook, tal como se evidencia en los cuadros N° 02, N° 10 y el N° 15.



## CONCLUSIONES

A partir del trabajo de investigación realizado, hemos podido llegar a las siguientes conclusiones:

1. La microempresa Panadería “San Carlos” utiliza solo la red social del Facebook para fines de promoción de sus productos y servicios.
2. La microempresa Panadería “San Carlos” utiliza las herramientas del marketing viral como estrategia promocional tales como: mensajes con contenido seductor en formato multimedia relacionado a los productos de la panadería, la red social de Facebook y el correo electrónico como medio de propagación y como medios de propagación son utilizados los mensajes gráficos y textuales tanto en el correo y en el Facebook.
3. La microempresa Panadería “San Carlos” no cuenta con personal calificado en marketing viral.
4. La microempresa Panadería “San Carlos” mediante la red social de Facebook utiliza los siguientes elementos: conversación en línea, envío de mensajes y archivos, video llamadas y servicios de información en formato multimedia.
5. Uno de los factores que limita el uso del marketing digital en la microempresa Panadería “San Carlos” constituye la carencia de personal calificado en tecnología de información.
6. Mediante el uso del Facebook en las estrategias promocionales de la microempresa Panadería “San Carlos” se genera los siguientes

impactos: Mayor calidad de la información de los productos, Facilidad en el Acceso de información de los productos, Bajo costo en el acceso a la información, Posibilidad de realizar sugerencias sobre los productos, Posibilidad de expandir la información de los productos a otros contactos, Posibilidad de comunicarse en línea con la empresa.

## SUGERENCIAS

1. La microempresa Panadería “San Carlos” que contrate los servicios de un personal calificado que cuente con conocimientos de tecnologías de información y marketing viral para mejorar el uso de las redes sociales en internet en fines de promoción.
2. Capacitar al personal de la microempresa Panadería “San Carlos” en el conocimiento y uso de los elementos del marketing viral y de tecnologías de información para mejorar el servicio de promoción y publicidad de los productos de la microempresa.
3. Realizar alianzas estratégicas entre la microempresa Panadería “San Carlos” y algún Instituto técnico superior o Universitario, a fin de realizar capacitación permanente en el campo de las tecnologías de información y comunicación.
4. Difundir por los diferentes medios tanto escritos, radiales y televisivos la existencia de la cuenta del Facebook implementado en la microempresa Panadería “San Carlos” a fin de tener mayor concurrencia en la consulta de los productos y servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aparici, E. 2003. Seis modelos de éxito del marketing viral, *Harvard Deusto Marketing y ventas. USA*. 58, pp. 54 – 55.
- Benavides, C. y Miquel, M. J. 2009. El Marketing Viral en el ámbito del correo electrónico: una aproximación al proceso, en *Actas del Congreso del XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Bilbao, 16 – 18 de septiembre.
- CARLESSI, H. S. (1992). Metodología y Diseños de la Investigación Científica. Lima Perú.
- Doral, A. 2003. *El marketing viral*, Pearson Educación, Madrid España.
- Godes, D. y Mayzlin, D. 2004. El uso de las conversaciones en línea para estudiar comunicaciones boca-a-boca, en *la Ciencia del Marketing*. Madrid España.
- Ramos Serrano, M. 2007. Comunicación viral, creatividad y sociedad, 11, pp. 202 – 226. Mexico.
- Sicilia, M. y López, M. 2009. Influencia del boca a boca en el proceso de compra: una aplicación al sector turístico, en *Actas del Congreso del XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Bilbao, 16 – 18 de septiembre España.
- Steffes, EM y Burgee, LE 2009. Los lazos sociales y La comunicación boca a boca en línea, en *Internet*. 19, (1), pp 42 -. 59. Madrid España.

# ANEXOS

**ANEXO N° 01****ENCUESTAS REALIZADAS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “PANIFICADORA SAN CARLOS”**

1. ¿Señale las estrategias de promoción que realiza la microempresa?
  - a. Regalos de productos
  - b. Ofertas de precios
  - c. Promociones de punto de venta
  - d. Encuestas
  - e. Concursos
  - f. Difusión de marca con obsequios
  - g. Publicidad convencional en radio y tv
  - h. Publicidad en internet
  - i. Desconoce
  
2. ¿La microempresa dispone de una cuenta de correo electrónico para fines comerciales?
  - a. Si
  - b. No
  - c. No opina
  
3. ¿Qué tipos de redes sociales usa la empresa?
  - a. Facebook
  - b. YouTube
  - c. Twitter
  - d. WhatsApp
  - e. LinkedIn
  - f. Google+
  - g. Desconoce
  
4. ¿Conoce las características y funciones del marketing viral?
  - a. Sí, bastante
  - b. Sí, medio
  - c. Sí, regular
  - d. No
  - e. No opina
  
5. ¿La microempresa cuenta con personal calificado en marketing viral?
  - a. Si
  - b. No
  - c. No opina
  
6. ¿La microempresa utiliza el marketing viral para fines promocionales?
  - a. Si

- b. No
  - c. No opina
7. ¿Qué ventajas se obtiene en las estrategias promocionales con el uso del marketing viral?
- a. Bajo costo en publicidad
  - b. Mayor cobertura de mercado
  - c. Fidelización de los clientes
  - d. Mayor calidad de la información de los productos
  - e. Información instantánea
  - f. No conoce
  - g. No opina
8. ¿La microempresa cuenta con acceso a los servicios del internet?
- a. Si
  - b. No
  - c. No opina
9. ¿La microempresa dispone de un sistema de cómputo para fines comerciales?
- a. Si
  - b. No
  - c. No opina
10. ¿La microempresa dispone de un portal web en el internet?
- a. Si
  - b. No
  - c. No opina

## ANEXO N° 02

### ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “PANIFICADORA SAN CARLOS”

1. ¿Qué tipos de estrategia promocional ha observado en la panadería “San Carlos”?
  - a. Regalos de productos
  - b. Ofertas de precios
  - c. Promociones de punto de venta
  - d. Encuestas
  - e. Concursos
  - f. Difusión de marca con obsequios
  - g. Publicidad convencional en radio y tv
  - h. Publicidad en internet
  - i. Desconoce
  
2. ¿Tiene conocimiento de una cuenta de correo electrónico de la empresa?
  - a. Si
  - b. No
  - c. No opina
  
3. ¿Ha realizado comunicación con la empresa mediante la cuenta de correo electrónico?
  - a. Si
  - b. No
  - c. No opina
  
4. ¿Tiene conocimiento de la existencia de una cuenta en el Facebook de la microempresa?
  - a. Si
  - b. No
  - c. No opina
  
5. ¿Realiza comunicación mediante la cuenta de Facebook de la empresa?
  - a. Si
  - b. No
  - c. No opina



6. ¿Tiene conocimiento de una página web de la microempresa?
  - a. Si
  - b. No
  - c. Desconoce
  
7. ¿Realiza consulta de información de la microempresa mediante su portal web?
  - a. Si
  - b. No
  - c. Desconoce
  
8. ¿Qué ventajas obtiene mediante el uso de la cuenta de Facebook de la microempresa?
  - a. Mayor calidad de la información de los productos
  - b. Facilidad en el Acceso de información de los productos
  - c. Bajo costo en el acceso a la información
  - d. Posibilidad de realizar sugerencias sobre los productos
  - e. Posibilidad de expandir la información de los productos a otros contactos
  - f. Posibilidad de comunicarse en línea con la empresa
  - g. No conoce
  - h. No opina
  
9. ¿Qué ventajas obtiene mediante el uso de la cuenta del correo electrónico de la microempresa?
  - a. Mayor calidad de la información de los productos
  - b. Facilidad en el Acceso de información de los productos
  - c. Bajo costo en el acceso a la información
  - d. Posibilidad de realizar sugerencias sobre los productos
  - e. Posibilidad de expandir la información de los productos a otros contactos
  - f. No conoce
  - g. No opina