

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



**“EL MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE
LOS SERVICIOS EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE
HUÁNUCO – 2017”**

TESISTAS:

- PASQUEL PORTAL, Rocío Miriam
- JUSTO PACORI, Mayté Zulema

ASESOR: Mg. Rocío Verónica RASMUZZEN SANTAMARÍA

HUÁNUCO - PERÚ

2017

DEDICATORIA:

***Dedicado a
nuestros padres que
siempre nos brindan
su apoyo incondicional
y nos orientan para ser
cada día mejores
personas***

AGRADECIMIENTO

Profundo agradecimiento al Dr. David Martel Zevallos, por fomentar el aprendizaje y buen desarrollo profesional de sus alumnos. A nuestros docentes quienes desde su lugar aportaron conocimiento que nos permitirán un mejor desenvolvimiento en nuestra profesión.

Las Tesistas

RESUMEN

La presente investigación, referida al “EL MARKETING VIRAL Y SU RELACION CON LA GESTIÓN DE LOS SERVICIOS EN LOS RESTAURANTES TURISTICOS DE HUANUCO – 2017”, se realizó en los restaurantes de la ciudad de Huánuco, durante el período comprendido entre abril y julio del 2017. El propósito de la presente investigación consistió en determinar de qué manera se relaciona el Marketing Viral con la Gestión en los Servicios de los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco –2017.

Participaron en esta investigación, por un lado, los suscritos en calidad de investigadores, y por la muestra 50 clientes de dos restaurantes de la ciudad de Huánuco, escogidos para el propósito de la investigación. El presente estudio tiene una utilidad práctica para la carrera de ciencias administrativas, pues, al determinar cómo se aplica el marketing viral, en los restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco contribuye a mejorar el desempeño de las ventas y consiguientemente de los ingresos por ventas de estos establecimientos, de esta manera mejorar el desempeño de gestión en los servicios. El análisis de la información nos permitió determinar que el marketing viral se relaciona con la gestión de los servicios en los restaurantes turísticos de Huánuco, de una manera regular, siendo esta la conclusión general.

SUMMARY

This research, referring to "VIRAL MARKETING and its relationship with the management of services in the tourist restaurants of Huanuco – 2017", was held in the restaurants of the city of Huánuco, during the period between April and July of 2017. The purpose of this research was to determine how Viral Marketing relates to management in the services of the tourist restaurants of the city of Huánuco – 2017?

Participating in this research, on the one hand, the subscribed as investigators, and by the sample 50 clients of two restaurants in the city of Huánuco, chosen for the purpose of the research, the present study has a practical usefulness for the Administrative science career, therefore, in determining how viral marketing is applied, in the tourist restaurants of the city of Huánuco contributes to improve the performance of the sales and consequently of the Ingres By sales of these establishments, in this way improve the management performance in the services. The analysis of the information allowed us to determine that the viral marketing relates to the management of the services in the tourist restaurants of Huánuco, in a regular way, being this the general conclusion.

INTRODUCCIÓN

La Tesis está organizada de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se presenta la problemática de “EL MARKETING VIRAL Y SU RELACION CON LA GESTIÓN DE LOS SERVICIOS EN LOS RESTAURANTES TURISTICOS DE HUANUCO – 2017” , el problema principal, los secundarios y los objetivos. Asimismo, se presenta los antecedentes de la investigación, la justificación y limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la misma.

En el capítulo 2 se presenta el marco teórico- conceptual necesario para la comprensión de los enfoques y conceptos utilizados; iniciando con breve enfoque del problema, se desarrolla la base conceptual del Marketing viral y lo que corresponde a la gestión de los servicios en los restaurantes turísticos de Huánuco.

En el capítulo 3 se consigna la metodología utilizada en la presente investigación, caracterizando las variables, los instrumentos de recolección de información y el análisis realizado.

En el capítulo 4 se presentan los resultados y su interpretación., finalmente se consigna las conclusiones y sugerencias. El resultado principal de la investigación es que el marketing viral se relaciona con la gestión de servicios en los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- 1.1. Descripción del Problema.....
- 1.2. Formulación del Problema.....
- 1.3. Objetivos.....
- 1.4. Hipótesis.....
- 1.5. Variables e Indicadores.....
- 1.6. Justificación e Importancia.....
- 1.7. Viabilidad.....
- 1.8. Limitaciones.....

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

- 2.1. Antecedentes de la Investigación.....
- 2.2. Bases Teóricas.....
- 2.3. Definición de términos básicos.....

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

- 3.1. Nivel de investigación.....
- 3.2. Tipo de investigación.....
- 3.3. Diseño de investigación.....
- 3.4. Métodos.....
- 3.5. Población y Muestra.....
- 3.6. Técnicas e Instrumentos.....
- 3.7. Procesamiento de datos.....

CAPÍTULO IV

- 4.1. Resultado del trabajo de campo.....
- 4.2. Discusión de resultados.....

CONCLUSIONES

SUGERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes y fundamentación del problema.

En la actualidad, el marketing convencional no llega efectivamente a todo el público como lo hacía hace unos años (Keller y Berry, 2003). Es en ese escenario que el respaldo de las TIC al consumidor-red ha permitido que este gané importancia y ha generado que el interés de los ofertantes por explotar las redes sociales para crear noticias acerca de las marcas haya crecido (Sivera, 2014).¹

Según Sivera (2014) tomando en cuenta la transformación y las nuevas corrientes de marketing surgidas, el marketing viral se ubica dentro del campo del e-marketing (Wertime y Fenwick, 2008).²

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

¹ Sivera, Sílvia (2014). Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria. (p.53) Szyszlo (2012) e Ibáñez (2009).

² Ídem.

resultados, se observó que la mayoría de las MYPES tecnológicas cuentan con algunos conocimientos, predisposición, recursos tecnológico y económico, y con la creatividad de que ellos mismos pueden realizar y lanzar una publicidad viral pero con un previa capacitación en este tema. La mayoría de las MYPES dedicadas a la venta de ropa, ponen resistencia en incursionar en el mundo del internet, pues su limitación mental sobre el marketing es solo para grandes empresas, además de afirmar que no cuentan con los recursos necesarios como: acceso a internet y tecnología, recurso económico (ya que considera un gasto y no inversión), el personal y la creatividad para diseñar una publicidad viral, y sobre todo el tiempo o disposición para recibir mayor información sobre este tema.³

Evolución del marketing viral:

Resumen cronológico de la génesis del concepto marketing viral.

AÑO	AUTOR	APORTACIÓN
1989	John Bownes (en artículo firmado por Tim Carrigan)	1° referencia impresa sobre marketing viral en revista PC User (profesional)
1996 Campaña Hotmail	Jeffrey Rayport Douglas Rushkockk	Artículo "The Virus of Marketing" (académico)
1997	Steve Jurvetson y Tim Draper	Artículo "Viral Marketing" sobre caso Hotmail (profesional)
1999	Rick Levine, Crris Locke, Doc Searls y David Weinberger	95 tesis "The Cluetrain Manifesto" (divulgativo)
2000	Ralph F. Wilson	1° definición académica

3

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cint_hya.pdf

El marketing viral se vino a ganar popularidad durante la década de los noventa y hoy en día se explota y extiende más gracias a la mejora e implementación de plataformas virtuales, cada vez más óptimas, por ende los usuarios son cada vez más es así que esta estrategia de marketing ha venido a convertirse en una de las más utilizadas. Al inicio del año 2000, uno de los ejemplos más reconocidos de marketing viral fue el “boca - oreja” el cual consistía en la comunicación verbal y directa entre los consumidores, a la mano con esta situación durante esta década aparecen dos fenómenos que hacen de esta técnica la más favorable para la popularización de una marca por ello es una herramienta que toda empresa debe considerar seriamente en su plan publicitario, por las diversas ventajas que esta herramienta les ofrece. “En 2006 se estimaba que Internet era utilizada por más de 1,000 millones de personas y la telefonía móvil superaba los 2.500 millones de usuarios.” (Ibáñez, 2009, p.17).⁴

1.2. Formulación del problema.

1.2.1 problema general

¿De qué manera se relaciona el Marketing Viral con la Gestión en los Servicios de los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco – 2017?

⁴ (Ibáñez, 2009, p. 17)

1.2.2. Formulación de los problemas específicos

A. ¿Cómo se aplica el marketing viral, en los restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco?

B. ¿De qué manera se da la gestión en los servicios de los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco?

C. ¿De qué manera se relaciona el marketing viral con la gestión de servicios en los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco?

1.3. Objetivos: Generales y Específicos

1.3.1. Objetivo General:

Establecer Cómo se aplica el marketing viral, en los restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco

1.3.2. Objetivos Específicos:

A. Determinar Cómo se aplica el marketing viral, en los restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco

B. Determinar De qué manera se da la gestión en los servicios de los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco

C. Determinar De qué manera se relaciona el marketing viral con la gestión de servicios en los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco.

1.4 Hipótesis: General y Específicas

1.4.1. Hipótesis General

Se aplica el marketing viral, en los restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco.

1.1.2. Hipótesis Secundarios

A. Se aplica positivamente el marketing viral, en los restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco.

B. La gestión en los servicios de los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco, se aplica de manera positiva.

C. Se relaciona positivamente la aplicación del marketing viral con la gestión de servicios en los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco.

1.5. Sistema de Variables-Dimensiones e Indicadores

VARIABLE INDEPENDIENTE (X)

Marketing viral

VARIABLE DEPENDIENTE (Y)

Gestión de servicios.

1.6. Definición Operacional de Variables, Dimensiones e Indicadores

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING VIRAL			
Definición Conceptual	Definición Operacional		
	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<p>Marketing Viral se define como una herramienta para “hacer que la voz de la marca sea oída” y cuenta con tres características principales: se desarrolla deliberadamente con el objetivo de empujar mensajes de marcas, productos o servicios; tiene lugar de forma online (explotando el boca en boca online) y presenta un crecimiento exponencial.</p>	Análisis web	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de virales enviados • Spiders. • Publicidad por internet 	<p>Técnica:</p> <p>Entrevista</p> <p>Instrumento:</p> <p>Guía de entrevista.</p>
	efectividad	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de medición de campaña publicitaria 	<p>Técnica:</p> <p>Observación</p>
	Económico	<p>Calidad</p> <p>precio</p>	<p>Instrumento:</p> <p>Guía de observación</p>

VARIABLE DEPENDIENTE: Gestión de servicios			
Definición Conceptual	Definición Operacional Definición Operacional		
	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<p>Gestión por servicios es el acto de motivar, dirigir y coordinar las acciones de las personas y los recursos de la organización con el fin de proporcionar respuestas ágiles y oportunas a los clientes, proveedores, accionistas y empleados basados en la definición de áreas de atención y acuerdos de servicio.</p>	efectividad	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Eficacia • Efectividad 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	Estrategia publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad • propagación 	
	Ético	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Privacidad 	<p>Técnica: Observación</p> <p>Instrumento: Guía de observación.</p>
	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Instalaciones 	

1.7. Justificación e importancia

La investigación se justifica por el hecho mismo que busca solucionar y apoyar la gestión en los establecimientos de servicios, aplicando las herramientas que la tecnología de la información nos pone al servicio de una manera menos costosa para impulsar las ventas como producto del uso de la publicidad y otros elementos que conllevan a tener mayor rentabilidad en los restaurantes. La presente investigación es importante porque sirve como un instrumento guía para que los centros turísticos adopten medidas que les permita mejorar los servicios que prestan a los clientes, con servicios de calidad.

1.8. LIMITACIONES

Por nuestra condición de trabajadores del sector público en el primer caso y alejado de la urbe, nos limitó a acceder a las fuentes primarias de información, sin embargo desplegando esfuerzos conjuntos se logró cumplir con nuestros propósitos. El factor financiero, es otro factor que limitó el desarrollo oportuno de nuestro trabajo, ya que las suscritas haciendo esfuerzo conjunto hemos financiado el desarrollo del presente.

2.9. VIABILIDAD:

Es viable por las siguientes razones:

- Busca solucionar un problema de gestión haciendo uso del marketing viral en el establecimiento de servicios de los restaurantes de la ciudad de Huánuco, a través de una eficiente gestión de los servicios que brinda los restaurantes de nuestra ciudad
- Asesoramiento permanente del docente asesor.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. – ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION:

a. EN EL ÁMBITO LOCAL:

Parra, A.(1995): En su tesis titulada: “**Aplicación de las técnicas de ventas en las empresas de Huánuco**”-1994; conclusiones son: Casi la totalidad de los empresarios no ejecutan ni conocen que es una técnica de ventas y cuáles son sus ventajas e importancia, solamente ellos llevan a cabo sus ventas en forma tradicional y rudimentaria. El inversionista en nuestro medio, casi nunca ha llegado a optimizar sus ventas, por muchos factores, dentro de ellos está el desconocimiento total de las variables mercadotécnicas, como es la innovación, simplificación, diversificación, promoción, publicidad, etc⁵.

b. EN EL ÁMBITO NACIONAL:

Veloz, P; pesantes abanto karla marjorie: “Efectos de un Programa de Calidad en el Servicio y Atención sobre Los Niveles de Satisfacción de los Clientes de un Centro de Juegos al Azar de la Ciudad de Trujillo” – Universidad Privada César Vallejo. Las tesis llegaron a las siguientes conclusiones: El programa de calidad en el servicio y atención influyó significativamente en el incremento de los niveles de satisfacción de los clientes, .con un grado de significancia de $p = 0.00$ ($p < 0.01$). Existe

⁵ **Parra, A.(1995):** En su tesis titulada: “**Aplicación de las técnicas de ventas en las empresas de Huánuco**”-1994

diferencia de media significativa entre pretest y posttest de 6.3889 con una desviación estándar de 5.84759. Por lo tanto, el programa de calidad en el servicio y atención al cliente fue significativo para promover cambios positivos en los niveles de satisfacción de los clientes.⁶

Bach. Rodríguez Vigo Cinthya Endy(2013). En su tesis “EL POTENCIAL DEL MARKETING VIRAL PARA LAS MYPES DE CHICLAYO: RUBRO DE ROPA Y TECNOLOGÍA” concluye señalando que el marketing viral es un concepto muy actual, que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado; en la cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto mediante el uso de las nuevas tecnologías (internet). Cuya efectividad del marketing viral por las grandes y medianas empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa. Aunque el 64% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chiclayo, no tienen conocimiento de lo que es el marketing viral, y más aún, les es difícil comprender su funcionamiento, debido a que algunos no están insertados en el mundo del internet, porque es mínima el acceso a ello. Asimismo, el 35% de las MYPES identificaron que sus públicos potenciales están en las redes sociales, siendo los jóvenes, cuyas características son: están alineados a la

⁶ **Veloz, P; pesantes abanto karla marjorie:** “Efectos de un Programa de Calidad en el Servicio y Atención sobre Los Niveles de Satisfacción de los Clientes de un Centro de Juegos al Azar de la Ciudad de Trujillo” – Universidad Privada César Vallejo

tecnología, tendencia a comprar cosas novedosas, y que forman parte de un grupo de interés. Por otro lado, los influyentes en las redes sociales, es un tema de incertidumbre para los pequeños empresarios, porque no creen que su existencia dependa el éxito del marketing viral. Ni tampoco confían en el contexto en que se dé; pues creen que lo pueden lanzar en cualquier momento que ellos deseen. Y que su éxito dependerá de la calidad y formato de la publicidad viral. Además, las MYPES perciben al marketing viral como una estrategia, que a través de las redes sociales se hacen conocidos, como resultado a corto plazo es ampliar su cartera de clientes y el incremento de sus ventas. Pero no están acostumbrados a realizar actividades a largo plazo, pues el tiempo es valioso creando un rechazo en aplicar marketing viral, debido a que las campañas virales en redes sociales requieren de tiempo y así lograr su posicionamiento a largo plazo. El marketing viral es visto como un concepto muy complejo y costoso por las MYPES, ya que aún conserva esa mentalidad que el marketing convencional (publicidad impresa) es la mejor alternativa y está acorde a sus recursos. Por tanto, Son las MYPES tecnológicas que cuenta con algunos conocimientos para entender lo que es marketing y cómo lo pueden aplicar, ya que tienen estudios superiores, han recibido capacitaciones para poder dirigir sus empresas y tienen sus propias páginas webs y cuentas en las redes sociales. Teniendo mayor predisposición para aplicar marketing viral. Mientras que en las MYPES dedicadas a la venta de ropa, no tienen la base de conocimientos suficientes para recibir y comprender información de este aspecto, ni han realizado ningún tipo de publicidad en internet, anulando sus

probabilidades en incursionar en este tema. Por otro lado, se identificó que las MYPES realizan diferentes prácticas de marketing para atraer nuevos clientes como es la cadena de recomendaciones de clientes fijos (caso particular con las MYPES de ropa); por el lado de las MYPES tecnológicas lo hacen mediante sus publicidades sea vía impresa o internet. Siendo este tipo de MYPES más indicadas para aplicar marketing viral ya que tienen presencia y dominio en este medio, el internet. 65 Y que el periodo que optan estas MYPES por realizar publicidad es anual o cuando creen que es necesario (cuando sus ventas son bajas) recurriendo a los volantes como el proceso adecuado para obtener resultados a corto plazo y vía internet a largo plazo. Por lo cual, el 71% de las MYPES reducen el concepto de marketing hacia las actividades concernientes a publicidad, promoción y ventas, debido a que varias empresas las realizan así y con mayor frecuencia. Pues, mínima parte sabe que el marketing es todo un proceso con planeación, análisis de mercado, implementación y control de las actividades incluyendo el área de publicidad. La estrategia de marketing que realizan las MYPES, es la boca a boca, pues mediante su estrategia de precios (inician con precios bajos y paulatinamente van subiendo o viceversa); las MYPES dedicadas a la venta de ropa se enfocan en ofrecer promociones, ofertas y descuentos al por mayor. Pues el objetivo de ambas MYPES es brindar una experiencia única para el cliente a través de la calidad máxima en el producto o servicio para captar clientes, fidelizarlos y para su posicionamiento. Para el logro de su posicionamiento se debe a que se enfocan sus esfuerzos de marketing en forma empírica en la atención al

cliente (resalta más las MYPES dedicadas a la venta de ropa), y a la calidad del producto, por parte de las MYPES dedicadas a la venta de tecnología. Paralelamente se identificó los recursos que contaban para realizar un marketing viral, como los costos del marketing viral considerados como gastos y no como inversión, pues ellos tratan de reducirlos al máximo para poder seguir en el mercado. Considerando al marketing viral un concepto tan nuevo, sin darse cuenta que es lo mismo que el marketing de boca a boca solo que varía el modo y medio (internet y computadora). 66 El grado de conocimiento que tienen sobre marketing es muy bajo, por lo cual limita entender sus nuevas estrategias, comprender el proceso y no poder adaptarlo a su realidad debido a su calidad de MYPE. Las MYPES no cuentan con el recurso humano apropiado, pues el personal encargado del marketing viral debe ser proactivo y con mucha creatividad, las cuales no se hallan en las personas contratadas por estas MYPES. Con respecto a la variable tecnológica, son pocos empresarios que tienen acceso a internet, cuya razón de uso es para procesar información y realizar trabajos concernientes a la empresa (todo esto realizado mediante una computadora). Pero si tienen conocimiento de la existencia y el propósito principal de las redes sociales, comunicarse. Aunque no lo ven como una oportunidad de negocios con el marketing viral. Son pocas las MYPES que aceptarían recibir capacitación sobre marketing, siendo las que están en niveles altas en ventas, y contando con mínimos recursos se puede adaptar el tipo de publicidad viral. A lo que el resto de las MYPES no optan por una capacitación porque lo consideran innecesario, por su

desconfianza en lo nuevo y resistencia al cambio y porque afirman que la medición es un poco difícil, aunque eso se pueda ver reflejado en el número de clientes o en sus ventas. Ante los resultados, se observó que la mayoría de las MYPES tecnológicas cuentan con algunos conocimientos, predisposición, recursos tecnológico y económico, y con la creatividad de que ellos mismos pueden realizar y lanzar una publicidad viral, pero con un previa capacitación en este tema. La mayoría de las MYPES dedicadas a la venta de ropa, ponen resistencia en incursionar en el mundo del internet, pues su limitación mental sobre el marketing es solo para grandes empresas, además de afirmar que no cuentan con los recursos necesarios como: acceso a internet y tecnología, 67 recurso económico (ya que considera un gasto y no inversión), el personal y la creatividad para diseñar una publicidad viral, y sobre todo el tiempo o disposición para recibir mayor información sobre este tema⁷

Morales García Cynthia Estefany (2014) en su tesis “GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DE HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO” , concluye señalando :La gestión de la calidad del servicio al cliente en los restaurantes de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo es casi excelente considerando los análisis de las encuestas realizadas podemos obtener que de los 4 establecimientos de categoría 3 de ellos están con la calificación de casi siempre o siempre en la mayoría de preguntas

⁷Rodriguez Vigo Cinthya Endy(2013) “EL POTENCIAL DEL MARKETING VIRAL PARA LAS MYPES DE CHICLAYO: RUBRO DE ROPA Y TECNOLOGÍA” . Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

realizadas en cada establecimiento destacan 3 restaurantes de hoteles. Asimismo hay detalles como oportunidad de mejora que fueron detectadas tales como el trato personalizado a los clientes para poder corregir y llegar a tener un servicio de excelencia en lo que respecta a calidad. Alma restaurante-Hotel Casa andina es el que tiene mayor puntaje en lo que respecta en atención al cliente ya que ellos manejan más el trato personalizado por el nombre o apellido que en la actualidad es algo primordial para nuestros clientes. Los elementos tangibles no son en la actualidad los únicos para captar nuevos clientes ya que hay otras prioridades que se toman en cuenta como la rapidez, la calidad de la comida, la amabilidad por parte de los colaboradores. La importancia de mantener al cliente contento genera no solo satisfacción por el mismo sino asegura una fidelidad con el establecimiento y a su vez la publicidad boca a boca en base al buen servicio ofrecido por lo cual nos permite, nueva captación de clientes y mayor rentabilidad para nuestros establecimientos⁸

c. EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL:

Rodríguez Cobo, V.M (2016) Llega a las conclusiones siguientes, determina que en la empresa Static moda no realiza estrategias virales, es por ello que la empresa no ha sido reconocida a través de las redes sociales, pese a que utiliza estrategias tradicionales, que le ha permitido expandirse en el mercado, debe la misma considerar interactuar a través de las redes sociales, para que su marca sea reconocida y tenga una mayor expansión de captación

⁸ Morales García Cynthia Estefany (2014) en su tesis "GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DE HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO"

de clientes. Para la empresa Static moda, es de fundamental importancia la captación de clientes para la empresa, es por ello que la misma ha ido creciendo con el transcurso de los años pese a que tiene clientes fijos en toda la localidad de Tungurahua, no se arriesgado a interactuar con más clientes. Pero el grado de importancia de la captación de los clientes es alta, y pese a que se ha realizado acciones para la captación de clientes esta es de forma tradicional y no ha tenido mucho éxito. □ Una vez ejecutado la investigación en la empresa y los clientes se puede determinar que el marketing viral influye en la captación de los clientes, es por ello la presente investigación realizada se determina la solución para que la empresa mejore la captación de clientes de la provincia de Static moda a través de las herramientas del marketing viral. □ La empresa Static moda no tienen estrategias virales para lograr la captación de clientes es por ello que la empresa debe enfocarse en la realización de estrategias para que la captación de clientes sea positiva y creciente.⁹

Medina F. (2013): *“El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato realizado en la Universidad Técnica de Ambato, en Marketing y Gestión de Negocios”*

También en su trabajo de autoría establece: Conclusiones: Al aplicar la encuesta y analizar sus resultados se puede concluir que Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato es una empresa reconocida en el mercado local y que goza de la aceptación de la mayor parte de sus clientes externos.

⁹ Rodríguez Cobo, Vanessa Monserrat. (2016) “El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda Provincia de Tungurahua, AMBATO – ECUADOR Enero 2016

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

10

Iza N. (2014): *“En la Universidad Técnica de Ambato, en la carrera de Marketing y Gestión 12 de Negocios, con el tema: Estrategias del Marketing Viral y su Incidencia en la Imagen Corporativa de “TATIS RECEPCIONES” de la ciudad de Ambato”* **Conclusiones** □ No existe un reconocimiento de TATIS RECEPCIONES dentro de un mercado altamente competitivo dentro de la ciudad de Ambato. □ TATIS RECEPCIONES carece de publicidad persuasiva y seductora para dar a conocer a sus clientes el nombre de la empresa y de los servicios que ofrece. □ La falta de conocimientos en el área de publicidad causa que las estrategias aplicadas no permitan que la empresa tenga un fuerte posicionamiento dentro de un mercado competitivo mediante su imagen corporativa. □ Las personas encuestadas buscan información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc., pero no es suficiente

¹⁰ **Iza N.** (2014): *“En la Universidad Técnica de Ambato, en la carrera de Marketing y Gestión 12 de Negocios, con el tema: Estrategias del Marketing Viral y su Incidencia en la Imagen Corporativa de “TATIS RECEPCIONES” de la ciudad de Ambato*

para que las mismas se transformen en transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral.

Almeida M. (2012): *“Marketing Viral y la Promoción de Nuevos Productos de la Fábrica de Calzado Cass en la Ciudad de Ambato, realizado en la Universidad Técnica de Ambato: Marketing y Gestión de Negocios.”* La autora ha establecido las conclusiones: Luego de haber realizado la investigación se determina que en la empresa Static moda no realiza estrategias virales, es por ello que la empresa no ha sido reconocida a través de las redes sociales, pese a que utiliza estrategias tradicionales, que le ha permitido expandirse en el mercado, debe la misma considerar interactuar a través de las redes sociales, para que su marca sea reconocida y tenga una mayor expansión de captación de clientes. Para la empresa Static moda, es de fundamental importancia la captación de clientes para la empresa, es por ello que la misma ha ido creciendo con el transcurso de los años pese a que tiene clientes fijos en toda la localidad de Tungurahua, no se arriesgado a interactuar con más clientes. Pero el grado de importancia de la captación de los clientes es alta, y pese a que se ha realizado acciones para la captación de clientes esta es de forma tradicional y no ha tenido mucho éxito. Una vez ejecutado la investigación en la empresa y los clientes se puede determinar que el marketing viral influye en la captación de los clientes, es por ello la presente investigación realizada se determina la solución para que la empresa mejore la captación de clientes de la provincia de Static moda a través de las herramientas del marketing viral. La empresa Static moda no tienen estrategias virales para lograr la captación de

clientes es por ello que la empresa debe enfocarse en la realización de estrategias para que la captación de clientes sea positiva y creciente.¹¹

Sivera,S (2014) concluye, que en la comunicación publicitaria “como en toda la comunicación de masas, no hay intercambiabilidad de roles entre emisor y receptor y la retroalimentación es deficiente, aunque sí existe” (Eguizábal, 1990, p. 74).³³⁴ Poco más de dos décadas después de esta afirmación se hace evidente el cambio de paradigma que se ha producido en el mundo de la comunicación a partir del uso generalizado de las TIC. En primer lugar, ya no se trata solamente de comunicación de masas. Castells (2009) propone el término auto comunicación de masas para significar la comunicación que seleccionamos nosotros mismos (sic) y que ahora tiene el potencial de llegar a masas o a determinadas personas o grupos de las redes sociales. De esta manera, se hace palpable el empoderamiento conseguido por los usuarios para seleccionar, crear y difundir la información que desean. Por tanto, en segundo lugar, la diferencia entre los roles entre emisor y receptor se relativiza porque no se trata de roles antagónicos. Nunca lo han sido, pero si hace dos décadas se pensaba que la retroalimentación entre ellos era deficiente, ahora se considera efectiva y, en el caso del marketing viral, trata –sobre todo– de ser eficaz. En esta investigación se ha perseguido canalizar las energías para detectar las claves creativas que subyacen en los vídeos publicitarios virales que transitan, con mayor o menor éxito, por una Red que se nutre de los contenidos compartidos para fortalecerse a sí misma (en una suerte de

¹¹ **Almeida M.** (2012): *“Marketing Viral y la Promoción de Nuevos Productos de la Fábrica de Calzado Cass en la Ciudad de Ambato, realizado en la Universidad Técnica de Ambato: Marketing y Gestión de Negocios.”*

autocontagio saludable). Si se ha conseguido algún mérito, es fruto del enérgico apoyo de los codirectores frente al atrevimiento de la investigadora a la hora de aportar propuestas poco ortodoxas (empezando por la licencia estilística-metafórica que vehicula la tesis).¹²

2.2. DEFINICION CONCEPTUAL.

a. Definición de Marketing Viral

Szyszlo y Salazar (2012) afirman que:

La estrategia de *marketing viral* se basa en incitar a las personas para que espontáneamente decidan compartir mensajes de marketing con otras personas. De esta manera se crea un potencial exponencial de crecimiento del mensaje y de su exposición. El concepto se asocia con la noción de las ideas que se esparcen como un virus, ya que toman provecho de la rápida multiplicación del mensaje que explota a millones de vistas.¹³

Ibáñez (2009) sostiene que: El marketing viral consiste en la implementación de acciones comerciales y de comunicación que se apoyan en la estructura de la red social de los clientes o consumidores. Considerar las relaciones entre las personas a las que se dirige una acción de marketing como un factor importante en el diseño de una campaña es lo que hace al marketing viral diferente de las técnicas tradicionales de marketing (p. 17).¹⁴

¹² Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria Sílvia Sivera Bello. Barcelona, 2014

¹³ Szyszlo y Salazar (2012)

¹⁴ Ibáñez (2009)

Zenith Media (2010) Así pues, las redes sociales son una vía para desarrollar relaciones más estrechas con los clientes y fomentar la lealtad hacia las marcas (Bigné et al., 2010), pues no en vano 70% de los usuarios hablan de marcas comerciales y las recomiendan en sus redes sociales” (Silvia, 2014, p.171) ¹⁵

El marketing viral es una de las versiones del marketing, el cual consiste en lograr que el mismo cliente sea quien transmita el mensaje los cuales en su mayoría se basan en las ideas de obtener un bien o servicio, valiéndose de las relaciones existentes entre el individuo y su círculo de amistades.

Objetivos del marketing viral:

Las campañas que se realizan empleando el marketing viral buscan, en su mayoría, ampliar el conocimiento de una marca de manera exponencial, con el fin medular de acrecentar sus ingresos. La meta está en que cualquiera que sea la forma en que se manifieste, dicha estrategia sea atractiva para los individuos o mercado, y que manifieste altos índices de características llamativas para ser compartido de manera instantánea en un corto período de tiempo. (Szyszlo, 2012).

Aparici (2009) sostiene: Desde el punto de vista del marketing, el interés reside en que con una pequeña inversión se puede conseguir un impacto enorme, gracias a la capacidad de crecer exponencialmente que tiene la dinámica viral. Si un individuo comunica un mensaje a 5

¹⁵ Zenith Media (2010)

individuos, estos se lo comunican, a su vez, a otros 5 y el mismo proceso se repite 9 veces, toda España se habrá enterado. Si en lugar de 9 veces, el proceso se repite 12 veces, todo el mundo (tanto en sentido figurado como en el sentido estricto de los 6.000 millones de habitantes que tiene el planeta Tierra) conocerá el contenido del mensaje. (p. 55)¹⁶

Al emplear el marketing viral como estrategia comercial se busca que el mensaje sea compartido de manera instantánea, siendo los propios clientes quienes hagan la labor de la empresa (expandir el mensaje), por otro lado se busca reducir la mayor cantidad posible de gastos al momento de hacer conocida una marca.

A manera de resumen:

Sivera, Sílvia (2014). Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria. (p.108)

Concepto	Definición	Objetivo	Plataforma	Objeto	Dirección
Marketing Viral	Actividades de marketing online y offline diseñadas para influir a los consumidores para que pasen el mensaje comercial a otros consumidores.	Reenvío de mensajes comerciales	Internet	Mensajes comerciales generadas por el anunciante.	B2C2C

Fuente: Petrescu y Korgaonkar (2011, p. 226).

¹⁶ Aparici (2009)

1.6. Beneficios del marketing viral:

Beneficios potenciales del marketing viral

CATEGORÍA	BENEFICIO	REFERENCIAS
Financiera	Económico	Dolele et al., 2005; Kaikati y Kaikati, 2004; Wilker, 2002
	Alcanza audiencias en un corto periodo de tiempo	Kaikati y Kaikati, 2004
	Difusión rápida	Helm, 200; Welker, 2002
	Incrementa la velocidad de adopción	Dobele et Al., 2005
	Exponencial	Helm, 2000
Transmisión de igual a igual	Transmisión voluntaria por remitente	Dobele et al., 2005
	Targeting más efectivo	Dobele et al., 2005
Audiencia alcanzada	Acceso a diversas audiencias a través de contactos sociales.	Hel, 2000

Sivera, Sílvia (2014). Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria. (p.96). Los beneficios que genera el uso de esta estrategia radican en fines lucrativos, después de todo al ser el mundo empresarial quienes gozan, en su mayoría de veces, del empleo de esta técnica viene a concebir como principal objetivo obtener ingresos.¹⁷

Desventaja del marketing viral:

Riesgos potenciales del marketing viral

¹⁷ **Sivera, Sílvia (2014)** Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria. (p.97)

CATEGORÍA	RIESGO POTENCIAL	REFERENCIA
Falta de Control	De naturaleza incontrolable, en particular se pierde control sobre el contenido y el alcance de la audiencia, con pocas posibilidades de medir el éxito.	Kaiti y Kaiti, 2004
	Pérdida total de control en contenido y en timing	Welker, 2002
	Spam	Dobelete et al., 2005
	Falta de mecanismo del control: - Sin control sobre procesos de distorsión Ej.: información transmitida por los consumidores puede estar filtrada, ser incompleta y parcial. - Selección desfavorable de clientes.	Helm, 2000
Impacto potencial negativo	Riesgo de reacción e impacto negativo sobre la marca Posibilidad de Boca a oreja negativo	Kaiti y Kaiti, 2004
	Boca a oreja negativo puede llevar al boicot, ruina y actitudes desfavorables	Dobelete et al., 2005
	Sitios odiados	Helm, 200
	Puede conducir a percepciones negativas de las marcas	Phelps et al., 2004
Dependencia del consumidor	Los consumidores no están dispuestos a dar referencias a menos que haya recompensa	Helm, 2000
Falta de estándares legales	Deberán considerarse los asuntos legales que surjan	Kaiti y Kaiti, 2004
Falta de estándares éticos	Consumidores pueden sentirse explotados, engañados, utilizados	Dobelete et al. 2005
	Deberán considerarse temas éticos	Kaiti y Kaiti, 2004
	Invasión de la privacidad del cliente	Phelps et al., 2004

Sivera, Sílvia (2014). Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria.(p.97)¹⁸

¹⁸ Op.cit

La tabla nos permite ver que una marca también se puede ver perjudicada en gran manera si es que el mensaje enviado no es antes adecuadamente revisado, por ello antes de expandir información esta debe pasar por un minucioso estudio, ya que, a causa de una mala difusión la empresa puede llegar a tener pérdidas significativas. |

Características

El factor clave de éxito de una estrategia de marketing viral es conseguir la aprobación espontánea, para ello existen razones que permiten explicar la eficiencia del marketing viral como herramienta comercial. La primera de estas razones es la saturación. Se estima que un consumidor medio está expuesto diariamente a más de 3.000 mensajes comerciales, lo que se proyecta es que esta cantidad aumente; por la misma razón es que el consumidor muchas veces se siente abrumado con este tipo de mensajes, sin embargo esa atención que no le atribuyen a un mensaje que le ofrece cualquier medio se la otorgan a lo que comparten sus amigos es decir a los que figuran en su red de contactos. Por ese mismo hecho es que el marketing viral no se ve afectado por la saturación de otros medios. La segunda razón es la credibilidad.

Actualmente muchas circunstancias que se bien diariamente han hecho que las personas se vuelvan más incrédulas ante cualquier anuncio emitido, por el contrario, si estos te son emitidos por una persona que disfruta de la confianza del consumidor existirá mayor probabilidad de la

obtención del bien o servicio ofertado; al ser el marketing una estrategia que se basa en hacer que sea el mismo consumidor el que propague su anuncio, posee más confianza ante los ojos de su consumidor aunque esta credibilidad sea dada de manera indirecta. (Aparici, 2003).

“El marketing viral se produce tanto a través de Internet (por medio del marketing de afiliación y el correo electrónico) como fuera de él (por medio de la interacción personal y telefónica).”(Aparici, 2003, p.56)¹⁹.

Tipos de campaña de marketing viral.

Lo que busca una empresa con el marketing viral es llevar su marca más allá de los límites. Con ayuda de las redes sociales, se abastece de estrategias necesarias para lograr su objetivo; sin embargo, se debe tener en cuenta qué tipo de campañas se deben emplear, pues cada quien posee distintos públicos objetivos. De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se detallan los tipos de marketing viral, según Soto (2011):²⁰

¹⁹).”(Aparici, 2003, p.56

²⁰ Soto (2011

TIPOS	DEFINICIÓN
MARKETING DEL RUMOR	Consiste en mensajes, anuncios o noticias expandidas por medio de rumores. En la mayoría de los casos rozan los límites del buen gusto.
PÁSALO	Se incita al usuario a reenviar mensajes a otros, con el objetivo de que llegue a muchas personas, por medio de un "pásalo" o a través de un "sino se lo pasas a x personas te pasará algo malo no [sic] o no se cumplirá tu deseo".
MARKETING VIRAL INCENTIVADO	Consiste en brindar un incentivo a aquellas personas que reenvían los mensajes de la empresa y a aquellas que brindan la dirección de terceros.
BASE DE DATOS GESTIONADA POR EL USUARIO	A través de esta técnica "los usuarios crean sus listas de contactos usando una base de datos online, y al invitar a estos contactos se está creando una cadena de contactos viral"
MARKETING ENCUBIERTO	Consiste en ocultar tras una noticia, acción i página el mensaje viral que se desea transmitir, haciéndola pasar por informal e inusual. "Motiva a los usuarios a conocer el misterio que se encuentra bajo estas acciones"
CLUBES DE FANS	Consiste en que un usuario creó un club de fans para la empresa, en la cual se comentarán las promociones y novedades de esta. Lo que se busca, mediante esta acción, es demostrar que la información que se muestra no proviene de la empresa, sino de usuarios de la misma. De esta manera se conseguirá mayor confiabilidad hacia la empresa.

Si bien el marketing viral es una manera efectiva de promocionar nuestra marca o producto, requiere de una buena planificación para poder llevarlo a cabo, caso contrario, todo el esfuerzo que se ponga en las estrategias de campaña no resultarán efectivas.

Principales técnicas de marketing

Gabriel (2010). Establece las principales técnicas de marketing. (Montañés, Serrano, Medina, 2013, p.44)²¹

²¹ Gabriel (2010).

El papel de las emociones en el marketing viral

¿Por qué pasar un mensaje de marketing viral?, ¿qué sentido tiene hacerlo?, ¿qué mueve a la persona a tomar esta acción? A lo que se refiere Phelps (2004), que los consumidores son los actores principales que reenvía el mensaje previamente de recibirlo.²²

Phelps (2004) y Dobeles (2007) enfatizan la existencia de diferentes respuestas emocionales para un mensaje, ya sea un remitente inusual o una persona experta (<<genio viral>>)²³

Las emociones resumidas en el cuadro conseguimos observar, en el caso de que el mensaje sea recibido de una persona que no conocemos automáticamente invade la curiosidad: ¿podrá ser bueno abrirlo? o, por lo contrario, ¿me arrepentiré a la posible presencia de virus informáticos que pueda contener?

Otro ejemplo, el manejo correcto de un mensaje viral estimulará la exaltación por saber su contenido cuando la fuente es de confiar. Por lo que ha permitido el reenvío de muchos archivos maliciosos a través de los computadores de todo el mundo.

Por último, resaltar como consecuencia del *mailing* que toda persona usuaria de Internet se expone y la saturación publicitaria cuando se recibe un mensaje de e-mail. Entonces, el mensaje viral deberá ser eliminado apoyándose en una fuerte conexión emocional entre la

²² Phelps (2004),

²³ Phelps (2004) y Dobeles (2007)

campana de marketing en la que se inserta y el público-objetivo al que se dirige a fin de asegurar su máxima propagación.

Las campañas de marketing deberían causar interés. De este modo, la recepción un e-mail con un contenido lo suficientemente emocional como para llegar a ser interesante, es muy probable que lo comparta reenviándolo a toda su lista de contactos. (Montañés, Serrano y Medina, 2013).²⁴

El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

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

Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.²⁵

²⁴ Montañés, Serrano y Medina, 2013

²⁵ Kotler, Keller/2006, direccion de marketing, ed. pearson, duodécima ed, mexico, P 156 párrafo: 2)

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

Aparte de esto, se enfatiza el costo

Relativamente bajo y un porcentaje de respuestas elevada para captar clientes potenciales. (Puro Marketing, 2007).

Aunque la modalidad del marketing viral se hizo conocido por Steve Jurvetson en el año 1997, gracias a la practica gratuita del correo electrónico Hotmail, en el cual se originó su propia publicidad viral haciendo que miles de personas se enteraran de boca a boca de este servicio en internet. Pues, ya años atrás se había publicado el libro denominado Media Virus en 1994 por Douglas Rushkoff, “para quien en la hipótesis de partida reside la idea de que si esa publicidad llega a un usuario sensible, este se infectara y hara lo propio con otros usuarios sensibles. Cada usuario infectado enviara el correo a otro, formando asi una cadena en donde el centro es el mensaje.” (Del Pino, 2007).

Pero dos años después, se publica un artículo por Jeffrey Rayport llamado The Virus of marketing, quien practicamente acuño el termino marketing viral, ademas apoyo la idea de Rushkoff, valiendose de este

como un nuevo enfoque de marketing en el post-mercado de masas, determino seis normas sobre como tener exito en este tipo de estrategia de marketing. (Rayport, 1996). Otro interesante investigador fue Seth Godin con su teoria Unleashing the Ideavirus, en el cual considera que una idea-virus es la idea de moda que propaga a traves de la poblacion (sneezers), cambiando todo lo que toca, difundiendose por si misma, considerandola como la mas importante y potente por su facilidad de lanzar a la red y lo mejor de todo que se realiza a un bajo costo, basandose en lo nuevo, ya que los consumidores siempre tienden admirar lo nuevo. (Godin, 2003).²⁶

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

Además, la actividad de los usuarios en los medios sociales permite conocer aspectos del comportamiento de los consumidores que, hasta ahora, no habían podido ser observados ni medidos de forma tan directa. Esta información resulta de gran valor para las marcas, ya que permite que los responsables de su gestión posean nuevos y diferentes

²⁶ https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral

criterios para tomar decisiones en sus estrategias, tanto en la comunicación en su entorno online, como en las decisiones que afecten al resto de niveles de la gestión de su negocio.

También se usa el término *marketing viral* para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de *astroturfing* diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

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

El marketing viral, como medio de comunicación, permite que los usuarios estrechen relaciones y conversen entre ellos. Así mismo, los usuarios comparten opiniones sobre marcas, comentan sus experiencias con los productos y expresan sus preferencias de consumo; mediante redes sociales se puede acelerar el proceso de difusión de novedades, se logra mayor visibilidad, se posibilita el intercambio de ideas y experiencias sobre una marca y se gana en interacción con los

consumidores. También alertan al resto de los consumidores sobre posibles insatisfacciones con el uso de algún servicio y dan a conocer los pros y contras de una elección de compra. Con esto se contribuye directamente a la creación de la reputación de un producto, una marca, un servicio o una organización entre sus consumidores.²

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

Por lo anterior, podemos afirmar que las relaciones con los usuarios se convierten en un componente mucho más importante para los negocios y las marcas que los precios bajos o las promociones llamativas. Para el marketing de relaciones los usuarios son el activo más importante de la organización. Esto resulta interesante desde el punto de vista de la investigación de mercados, ya que el conocimiento del consumidor, de forma directa, facilita la definición del público objetivo hacia el que se destinan las acciones de marketing, así como la forma de dirigirse a él. Igualmente, propicia información relevante para el diseño de productos, acciones promocionales y estrategias de comunicación.³

¿Cómo crees que consiguió Barack Obama ser el candidato presidencial que más dinero ha recaudado en la historia estadounidense con una donación media por debajo de los 100 dólares? ¿Crees posible que

Starbucks España emplee a una persona para seguir todas las conversaciones que se generan en las redes sociales y así detectar nuevas ideas para sus establecimientos y productos?⁴

La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de Internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio-a-cliente (*business-to-consumer* o **B2C**) consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas. El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la estrategia llamada comunicaciones integradas de márketing (*integrated marketing communications, IMC*).²⁷

B. BASE CONCEPTUAL: GESTION DE SERVICIOS EN LOS RESTAURANTES TURISTICOS.

Garantizar la calidad y salubridad de los alimentos que un establecimiento ofrece a sus clientes, debería ser una prioridad. Para ello es indispensable implantar un sistema de gestión alimentaria, que ayude a controlar el alimento desde su compra y almacenamiento hasta el consumo. Para ello es imprescindible que esté implicado y

²⁷ <https://iiemd.com/marketing-viral/que-es-marketing-viral>

concienciado todo el personal con la NORMA ISO 22001 de Seguridad Alimentaria, la cual proporciona las reglas a seguir. Además ofrece un sello oficial de calidad que certifica que el establecimiento cumple con la norma. La "Q de la Calidad Turística" es otra normativa de calidad, que de tenerla implantada proporciona a los establecimientos prestigio y una mejor imagen delante de sus clientes.

Existen una amplia gama de **sistemas de gestión de calidad**, que son muy apropiados para implantar en un **RESTAURANTE** . Los establecimientos que dispongan de alguno de ellos, sin duda gestionarán mejor sus recursos, optimizarán sus procesos y serán más competitivos.

Estos son algunos de nuestros servicios recomendados para su actividad:

ISO 9001 (Gestión de la calidad)

Esta Norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente.

ISO 14001 (Gestión del medioambiente)

Esta Norma está pensada para conseguir un equilibrio entre la rentabilidad y la reducción de impactos medioambientales, evitando multas. También ayuda a proporcionar un ahorro de costes con un uso

más eficiente de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua y el gas.

ISO 9001 + ISO 14001 (Sistema de gestión integrado)

Implantando estas 2 normas juntas, se consigue el denominado sistema de gestión integrado. Uno de los más completos que existen y muy recomendable en el mercado turístico. Combina la satisfacción del cliente con la integración en el medioambiente y la sostenibilidad.

ISO 22001 (Gestión alimentaria)

Para las empresas, y especialmente las turísticas, es altamente recomendable poder implantar sistemas basados en APPCC (Análisis de Puntos Críticos). El APPCC es un sistema de control que garantiza la vigilancia de los peligros de tipo microbiológico, físico o químico.

Q DE CALIDAD TURÍSTICA

La gran ventaja de este sistema de gestión, es que las normas de calidad de la "Q de Calidad Turística" están creadas específicamente para cada sector (hoteles, restaurantes, campos de golf, agroturismos, campings, etc...). Viene a ser una especie de ISO 9001, especializada y adaptada para cada establecimiento turístico en particular.

SICTED

SICTED es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos, promovido por el Instituto de Turismo de España

(TURESPAÑA) y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), en colaboración con las Comunidades Autónomas. Está pensado para el sector turístico

CLIENTE MISTERIOSO

Consiste en la visita de manera anónima a los establecimientos turísticos, comportándose como un cliente más. En esa estancia en el establecimiento se evalúa el proceso de venta, calidad de servicio ofrecido, actitud y grado de conocimiento sobre del servicio por parte de los empleados.

ESPECIALIZACIÓN EN EL SERVICIO

La especialización del servicio es una estrategia clave para diferenciarse de la competencia y afrontar estos meses bajos en el que mercado tradicional baja sensiblemente. Modelos de especialización pueden ser: senderismo, ciclo-turismo, submarinismo, wellness, minusválidos, equitación, etc.

La elección del sistema de gestión de calidad a implantar, dependerá de las necesidades particulares de cada establecimiento turístico. ISQ Turística se ofrece de forma gratuita para hacer un estudio previo, y orientarle sobre el sistema de gestión de calidad que más le conviene.²⁸

²⁸ <https://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/restaurantes-bares>

GESTIÓN DE LOS SERVICIOS EN LOS RESTAURANTES TURISTICOS

Los tipos de servicios en el restaurante

No todo salón debe tener un carro montado con todos los elementos necesarios para trinchar, despinar, flamear, pero hay sitios que por su tradición, nombre y fama lo requieren.

Aunque actualmente abundan los «modernismos » en los servicios, muchas veces esconden detrás facilismos y la falta del esfuerzo personal, las pocas ganas de hacer con profesionalidad y dignidad un servicio a la altura del sitio donde se labora.

Muchos creen que para ser gourmet se requiere un servicio a la francesa con carro auxiliar, o a la rusa, a dos manos o servicio en guerdón, los cuales son típicos de restaurantes de gran categoría, donde los alimentos salen en fuentes con campanas y una vez presentados son emplatados y trinchados en mesa auxiliar.

El servicio a la francesa, que consiste en colocar a la vez en la mesa todos los platos que componen el ágape, ya en 1742 era recomendado por la publicación «El nuevo cocinero real y burgués», la cual decía que lo «apropiado» de la buena casa eran al menos siete platos por servicio. No obstante, en el mundo también existe el servicio a la francesa directo o a la inglesa, en el cual los alimentos pasan directamente de la fuente al plato.

Este es un servicio de mesa que se caracteriza por ser el «cabeza de familia» -aunque puede ser igualmente el jefe de mesa o un camarero- el que sirve en la propia mesa las raciones a los comensales en los diferentes platos. En esta ocasión se emplea una cubertería propia para hacer el trinchado y distribución de la comida en los platos, y se hace con la misma cantidad a todos los comensales.

Este servicio de mesa, que muchos expertos recomiendan para banquetes y celebraciones debido a lo práctico que resulta distribuir raciones entre muchos comensales y su rapidez, tiene la dificultad de no dar al cliente la oportunidad de ser servido según sus deseos. Sin embargo, cabría preguntarse si todos los sitios que ofrecen estas modalidades en realidad mantienen hoy su status, si siguen siendo realmente gourmet.

Para responder la pregunta anterior primero debe revisarse el conjunto de elementos necesarios a cumplimentar para llegar a esa meta, pues existen todo tipo de clientes, y para suerte de los amantes de la gastronomía los hay que disfrutan su tiempo en el deleite del buen beber y comer.

Actualmente se han impuesto lugares más funcionales, con un servicio plateado o simple -donde todo viene servido de la cocina y decorado-, que logran una armonía, un perfecto maridaje entre calidad en oferta de comestibles y bebidas, mantelería, vajilla, cristalería, amabilidad, presentación de platos, elegancia. Igualmente es de gran aceptación el servicio a la criolla o familiar, en el que los aperitivos y platos de

entrantes son casi siempre individuales, no así al plato principal que es depositado en fuentes sobre la mesa y puede ser uno el que se sirva.

Aplicado hoy en muchos lugares, es otro ejemplo de restaurante gourmet, pues además de lograr en ocasiones una gran aceptación en el mercado, estos mantienen sus niveles de oferta y calidad en su producto. Por eso, hay que tener mucho cuidado en aplicar correctamente los esloganes y no hacer uso incorrecto del término gourmet. Es mejor, ante todo, luchar por complacer al cliente y estar ansioso por dar un gran servicio.

Servicio a la francesa:

Los alimentos se presentan por la izquierda del comensal, en una fuente, y el propio invitado se sirve en su plato, con los cubiertos que se presentan en la fuente para tal fin. Nunca deben utilizarse los cubiertos propios para servirse los alimentos. El servicio es más lento que el servicio a la inglesa o el emplatado. El coste de este servicio suele ser más alto debido a que es necesario más personal de servicio.

Servicio a la inglesa:

Los alimentos se presentan en una fuente al comensal, por su lado izquierdo, y el camarero utilizando los cubiertos adecuados en cada caso sirve al comensal los alimentos. El servicio es más rápido que el servicio a la francesa, pero menos que el servicio de emplatado. El coste en cuanto a personal de servicio es alto, porque se necesitan

bastantes camareros para realizar el servicio cuando el número de comensales es elevado.

Servicio a la rusa:

El servicio de mesa se hace al lado del propio cliente en un carrito auxiliar o gueridón. Los alimentos se preparan al lado del cliente. Es un servicio muy exclusivo, cuyo coste es muy elevado debido a la dedicación en exclusiva del personal de servicio a cada cliente. Es un servicio prácticamente desaparecido, que solo queda en restaurantes muy exclusivos. Los principales alimentos que se hacen al lado del cliente suelen ser aquellos que se toman crudos o poco hechos, trinchados o flambeados.

Servicio Gueridón:

Se diferencia del servicio a la rusa, pues en la mayor parte de los casos al servir un plato ya cocinado se presenta en una fuente o en una pieza. Se muestra y luego en la mesa auxiliar o gueridón se preparan las raciones individuales para servir al comensal (por su derecha).²⁹

²⁹ <http://www.excelenciasgourmet.com/noticia/los-tipos-de-servicios-en-el-restaurante>

2.3 .BASES TEORICAS

HISTORIA

El nacimiento del marketing viral como una aproximación a la publicidad, está relacionado con la popularización de la noción que expresa que las ideas se esparcen como los virus. El campo que se desarrolló en torno a esta idea; memética, alcanzó popularidad en los 90s. Mientras comenzó a influenciar a los gurús del marketing, tomó vida propia en este nuevo contexto.

Existe un debate en torno al origen y la popularización del término "Marketing Viral" en específico. Aunque algunos piensan que los primeros usos de este concepto están atribuidos al graduado de la escuela de Negocios de Harvard, Tim Draper y su compañero de facultad Jeffrey Rayport. El término fue popularizado después por Rayport en un artículo para *Fast Company*, llamado "El virus del Marketing"; Tim Draper y Steve Jurvetson de la firma *Draper Fisher Jurvetson* en 1997 lo utilizaron para describir la práctica de Hotmail de adjuntar publicidad a los correos salientes de sus usuarios. Un uso más temprano del término se encuentra en la revista *PC User* de 1989, pero con un significado un poco distinto.

Entre los primeros en escribir acerca del marketing viral en Internet se encuentra el crítico de medios Doug Rushkoff. El supuesto es que si este tipo de publicidad alcanza un usuario "susceptible", ese usuario se convierte en "infectado" (es decir, acepta la idea) y comparte la idea con

los demás “infectándolos”, en términos de la analogía viral. Mientras el usuario infectado comparte la idea con más de un usuario susceptible en promedio (por ejemplo, la tasa de reproducción básica es mayor a uno— el estándar en epidemiología para calificar un virus como epidemia), el número de usuarios “infectados” crece de acuerdo a una curva exponencial. Por supuesto la campaña de marketing puede ser efectiva incluso si el mensaje se propaga más lentamente, si este intercambio de usuario a usuario está sostenido por otras formas de comunicaciones de marketing, tales como relaciones públicas o publicidad.

Bob Gerstley estaba entre los primeros que escribieron acerca de algoritmos diseñados para identificar personas que tuviesen un alto perfil en las redes sociales. Gerstley empleó algoritmos SNP en una investigación cuantitativa de marketing. En 2004, el concepto de Usuario Alfa fue acuñado para indicar que era posible identificar los miembros focales de una campaña viral y los “ejes” que eran los más influyentes. Los Usuarios Alfa también podían utilizarse como objetivos con propósitos publicitarios, en tecnologías móviles para ser más precisos, debido a su naturaleza más personal.

A principios del 2013, la primera Convención Viral se realizó en Las Vegas. Ésta intentó identificar tendencias similares en el marketing viral presentes en distintos medios.

EVOLUCIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD Y GESTIÓN DE LA CALIDAD.

Evolución de la Calidad

.El control de la producción se remonta a los principios de la historia de la humanidad, desde el momento en que empiezan a fabricarse productos siguiendo unos mínimos estándares puede apreciarse el nacimiento de la calidad, por es conveniente hacer un repaso a la historia y conocer las distintas etapas por las que ha ido pasando y ver el proceso de conceptualización.

Se puede hacer mención a 6 etapas claras del concepto (J.):

1.- Etapa artesanal: Donde la calidad suponía hacer las cosas bien a cualquier costo. Los objetivos que se perseguía el artesano eran su satisfacción personal y la satisfacción de su comprador, no importaba el tiempo que le llevara. Aun hoy en día podemos encontrar productos que son fabricados siguiendo esto, sobre todo en el sector alimentos.

2. Etapa de la industrialización: El concepto de calidad fue sustituido por el de producción, hacer muchas cosas muy deprisa sin importar con que calidad. El objetivo era satisfacer la demanda de bienes (generalmente escasos) y aumentar los beneficios. La cantidad y el tiempo son los conceptos importantes.

3.-Etapa de control final: En esta etapa lo importante ya no era la cantidad de producto fabricado sino que el cliente lo recibiera según sus especificaciones. La producción había aumentado de manera considerablemente con el establecimiento de trabajo en cadena, pero esto había producido un efecto secundario no deseado causado por el

aburrimiento y la apatía de los trabajadores que originaba fallos en el producto y clientes descontentos.

4.-Etapa de control en proceso: Los defectos que se encontraban durante la inspección final, no solo se producían durante el proceso de fabricación sino que también eran provocados por el mal estado de la materias primas utilizadas. El cliente está descontento y ya no quiere que solo se le den los productos buenos, lo que quiere es que todos los productos que se fabriquen sean buenos y que se le entreguen a plazo pactado. En esta etapa es donde se toma acciones preventivas para llevar un control de calidad donde en cada fase del proceso se identifiquen las fallas y se tomen acciones correctivas.

5.-Etapa del control del diseño: Se tenía controlado el proceso y se adoptaron medidas y acciones correctivas y preventivas, pero aún seguían los problemas de calidad que aparecía durante la vida útil de un producto y que no eran ni la materia prima, ni las maquinas, ni la mano de obra, ni al proceso. Es aquí donde se piensa en un diseño propio en lo que se denomina calidad en donde el producto además de estar adaptado a un proceso de producción tenga una vida útil garantizada es decir un valor agregado donde genere fiabilidad. Es aquí en donde la calidad ya no se centra exclusivamente en el producto, sino empieza a formar parte de las personas. Todos los integrantes de la organización intervienen de manera directa o indirecta.

6.-Mejora continua: En el mercado actual para ser competitivos, debemos dirigirnos hacia la excelencia y eso solo se consigue a través de la mejora continua de los productos y/o servicios .Hay que implantar un Sistema de Gestión que permita conseguir lo que el cliente busca, lo que se programa y lo que se fabrica sea la misma cosas, hay que buscar la calidad total.

La calidad ha permitido que las empresas y organizaciones orientes sus esfuerzos a alcanzar la eficiencia en la gestión tanto interna y la eficacia externa en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Alonso (2006)

Conceptualización de la Calidad

El concepto de calidad ha ido evolucionando, a la par que lo ha hecho la economía, desde la aplicación de la idea a conceptos industriales hasta su aplicación a empresas de servicios en general. (Albacete, 2004)

Varios son los autores que han dado un definición del concepto de calidad, tras la revisión histórica en la literatura puede apreciarse que no hay única definición acepta sino más bien hay distintos conceptos y/o puntos de vista que pueden ser validos dependiendo del momento, tipo de empresa, tipo de servicio y/o producto, etc.

En primer lugar se puede analizar la definición que dan organismos transnacionales. La *International Organization for Standarización* (ISO) en su norma ISO 8402 define el concepto de calidad como: "En esta Norma Internacional la calidad se define como el conjunto de

características de una entidad que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas y las implícitas". (Aenor, 1995)

La organización resalta como finalidad que la calidad es la satisfacción de necesidades haciendo énfasis en que estas pueden ser expresadas o implícitas. La definición no aclara si hablamos de nuestros clientes internos (trabajadores) o clientes externos (consumidores) por lo que la definición se puede generalizar a todo el conjunto de la empresa.

Según el tema a tratar en esta investigación, encontramos este concepto que tiene similitud con nuestro tema. Todas las formas a través de las cuales la organización satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, sus empleados, las entidades implicadas financieramente y toda la sociedad en general".

Teniendo en cuenta muchas definiciones tenemos que: La definición de calidad más aceptada en el mundo actual es la que compara las expectativas del cliente con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha puesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente. (GARCIA, 2001).

La definición de Juran puede relacionarse con esta aceptación de la definición de la calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración del servicio consumido. El principal inconveniente es la subjetividad y la consecuente dificultad de medición. (Juran, 2001).

Conceptualización de la Gestión de la Calidad

Desarrollo Histórico de la Gestión de la Calidad

Desde la segunda guerra mundial hasta la década de los 70 en Occidente y Estados Unidos la calidad se basa en la inspección del producto final pues el mercado lo absorbe todo y la calidad se concentra en la no existencia de los problemas. (I. Torre)

Con la crisis del petróleo de los años 70 y el inicio de la globalización de los mercados el consumidor tiene mucha más información a la vez que los mercados empiezan a saturar, USA pierde el liderazgo frente a Japón. A principio de los 80 las empresas empiezan a considerar que la calidad no solo es esencial en sus aspectos técnicos de forma que se introduce también en la gestión, pero no es hasta Enero de 1988 cuando se constituye en Estados Unidos el premio Malcom Baldrige a la calidad, dando gran énfasis a los sistemas de información y análisis así como al cliente y su satisfacción. (I. Torre, Farmacia Hospitalaria)

La gestión de la calidad es una disciplina de estudio viva y que está en constante evolución y construcción. Su concepto e importancia se ha ido mejorando a través del tiempo considerando muchas circunstancias le toman más atención en los que respecta la gestión de la calidad. Su aplicación se ha hecho en todo tipo de empresas y para varios tipos de producto o servicios.

Principales aportaciones a la teoría de la calidad

Principales autores como Juran, Deming, Crosby, Ishikawa o Feigenbaum han sido considerados por muchos autores como principales teóricos en lo que calidad se refiere sin que este hecho signifique que sus aproximaciones al concepto sean iguales. Sus definiciones y puntos de vista significan el punto de partida de muchas investigaciones hace un repaso de los autores que más influencia han tenido en el desarrollo y aplicación de las ideas de calidad e identifica a estos cinco autores denominándolos como el "el big 5". (Kruger, 2001) A continuación se dan a conocer las principales aportación de los BIG 5.

Gestión de la calidad según Deming.

Para Deming, mediante la mejora de la calidad es posible incrementar la productividad de la empresas y por ende aumentar la competitividad de la organización. Según el autor, una calidad baja implica unos altos costes que llevarían a la compañía a perder su posición competitiva. (Deming, 1989)

Según Deming:

"La mejora de los procesos incrementa la universalidad de los productos, reduce la reelaboración y los errores, reduce el mal gasto de recursos humanos así como de materiales, lo que produce outputs con menor esfuerzo. Otros beneficios de una mejor calidad son menores costes,

gente más feliz en el trabajo y más puestos de trabajo gracias a una mejor posición competitiva de la empresa". (Santoma Vicens)³⁰

GESTIÓN DE LOS SERVICIOS EN LOS RESTAURANTES TURISTICOS

Restaurantes . Tipos de servicio

El tipo de servicio que ofrece un restaurante es el que le da el toque ambiental a un establecimiento, muestra la profesionalización y destreza que ofrece el personal del establecimiento a los comensales, mientras más refinado y personalizado sea el servicio, el restaurante podrá catalogarse como más elegante. "Un servicio de lujo es más elegante, normalmente se encuentra en los restaurantes de grandes hoteles o establecimientos independientes que se caracterizan por un servicio personalizado y exclusivo" (Morfín, 2006, p.17).

Un servicio rápido y eficiente lo podemos encontrar en los establecimientos de: comida rápida, cafeterías, barras de lunch, hasta restaurantes convencionales que no necesitan gran equipamiento para realizar sus operaciones. La mayoría de los platillos ofrecidos no requieren largos tiempos de preparación y la atención al comensal es más estándar y menos personalizada, aunque se sirven alimentos de calidad.

³⁰ <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10089>

Según Miguel Torruco (citado por Morfín, 2006), la clasificación de los restaurantes de acuerdo al tipo de servicio que ofrecen es:

- Restaurantes de autoservicio o servicio bufete. Se caracteriza por tener variedad de platillos en mesas premontadas, donde el mismo cliente es quien se sirve, por lo que generalmente son establecimientos donde sus precios son bajos por el poco personal que requieren para su operación. La mayoría de este tipo de establecimientos se localizan en aeropuertos, centros comerciales o ferias.

- Restaurantes a la carta. Los restaurantes a la carta tienen una mayor variedad de platillos, cada cliente elige el platillo que más le guste, o de acuerdo a sus necesidades y presupuesto. El servicio lo da el mesero directamente a la mesa. "El término carta se refiere al listado de los platillos que se ofrecen en un establecimiento de alimentos y bebidas y este es un instrumento básico para la venta en estos centros de consumo " (Soto, 2008, p.15).

- Restaurantes de menú. Menú es el listado de platillos que componen una comida, este tipo de establecimientos se caracterizan por ofrecer determinado número de platillos a un precio moderado o accesible.

Tanto los restaurantes de menú o a la carta, se pueden dividir en:

- De lujo: con comida internacional, servicio francés (la comida se lleva a la mesa en platos de plata adornados cuidadosamente, se muestra al comensal la fuente completa y luego se le permite que se sirva lo que

guste en su plato, se pueden preparar ensaladas frente al comensal) y carta de vinos.

- De primera o tipo medio: comida internacional o nacional especializada sin servicio francés ni carta de vino.

- De tipo económico. Comida de preparación sencilla con servicios mínimos al estilo americano, este se refiere a que los platillos se sirven en forma individual desde la cocina logrando uniformidad.

- Cafeterías. Establecimientos donde se sirven alimentos, se caracterizan por su servicio informal, pueden tener variedad de alimentos y bebidas, principalmente tipos de café y té. Actualmente este concepto tiene mucha aceptación, ya que tiene precios accesibles, además de que algunas cafeterías brindan una atmósfera confortable y proveen de servicios adicionales como es el caso de internet inalámbrico, por lo que las personas que tienen que mantenerse en contacto a través de la tecnología o porque su trabajo así lo requiere buscan este tipo de lugares. Un ejemplo de esto es Starbucks, Italian Coffee, Vip's y Samborns.

- Snack Bar. Este término anglosajón significa barra de tentempié, es decir, se vende comida ligera a un precio accesible y el servicio es informal, se utiliza mucho en Estados Unidos y es ideal para personas que no cuentan con mucho tiempo para tomar sus alimentos. Ejemplos en México son Subway y Mc Donald's.

- Fondas. Son establecimientos donde se preparan antojitos mexicanos. El servicio es informal y los precios económicos, generalmente ofrecen desayunos y/o comidas corridas, es decir, un menú pre elaborado donde el comensal solo puede solicitar los platillos que se cocinaron ese día (Ron, 2000).

- Bar. La palabra bar significa barra, su característica principal es la variedad de bebidas alcohólicas que se pueden preparar y el mobiliario que predomina es un mostrador que tiene sillas altas donde los clientes pueden sentarse y pedir sus bebidas, además de disfrutar de un servicio y ambiente agradable. Hay diversos tipos de bares de acuerdo a las necesidades, preferencias y presupuestos de los clientes, incluso hay algunos que son temáticos. Un ejemplo son los bares que tienen la decoración y música de alguna determinada década, o los que se especializan en deportes como el sport bar.

- Cantina. Las cantinas son establecimientos donde se sirven diferentes tipos de botanas y bebidas alcohólicas, es informal y aunque el nombre normalmente se

relaciona con lugares vulgares o de mala reputación este concepto ha cambiado, ya que existen cantinas de diversas categorías, incluso algunas son familiares.

Después de estudiar la clasificación de los restaurantes de acuerdo a su tipo, operación y servicio, ahora sabes qué características tiene cada uno, sus semejanzas y diferencias, ventajas y desventajas, así como

ubicar en tu localidad qué tipo de establecimientos de alimentos y bebidas existen.

De acuerdo con Morfín (2006), así como los hoteles se clasifican por estrellas o diamantes, los restaurantes también tienen una clasificación para saber la categoría a la que pertenecen. Éstas se dividen en cinco: 5 tenedores, 4 tenedores, 3 tenedores, 2 tenedores y 1 tenedor.

♣ Restaurante de lujo (5 tenedores).

Entre las características de este tipo de establecimiento está el servicio personalizado y el cuidar al máximo los detalles para que el comensal se sienta consentido y halagado. Los requerimientos para obtener los 5 tenedores es que el restaurante cuente con una entrada independiente para clientes y otra exclusiva para personal, que tenga servicio de valet parking (acomodador de vehículos), sala de espera para que el cliente aguarde la asignación de su mesa, decoración y ambiente agradable y confortable, teléfono, aire acondicionado o calefacción según sea necesario y sanitarios limpios e independientes.

♣ Restaurante de primera clase (4 tenedores).

Este tipo de restaurantes ofrece un servicio completo. La diferencia con el restaurante de lujo radica en la carta que manejan, donde el servicio de bebidas alcohólicas es limitado y la carta se presenta en 5 tiempos de servicio (orden en que se sirven los alimentos, es decir, entradas, sopas, ensaladas, plato fuerte y postre). Entre ellos está el Restaurante Pujol en la Ciudad de México.

♣ Restaurante de segunda clase (3 tenedores).

A este tipo de establecimientos se le llama también turístico, se caracteriza por tener acceso independiente para los clientes pero cuando no haya mucho flujo el personal de servicio puede utilizar este acceso. "Tiene menor espacio que los de mayor categoría y su carta no cuenta con más de 6 tiempos, es decir, entremeses, sopas y cremas, verduras o pastas, especialidades de pescado, especialidades de carne, postres" (Morfín, 2006,p.18).

En este caso, al igual que los anteriores, el personal tiene que estar uniformado y presentable.

♣ Restaurante de tercera clase (2 tenedores).

Se caracteriza porque el acceso a éste puede ser utilizado tanto para clientes como por el personal, la cristalería que manejan es sencilla y en buen estado. Su carta o menú presenta solo tres o cuatro tiempos de servicio.

♣ Restaurante de cuarta clase (1 tenedor).

Este establecimiento tiene un comedor independiente a la cocina, cristalería sencilla y en buen estado. Su menú es sencillo, ofrece máximo tres tiempos: sopa, especialidades o plato fuerte y postre.³¹

³¹ <http://administracion.realmexico.info/2013/10/restaurantes-tipos-de-servicio.html>

Concepto de Calidad del Servicio

El servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. En el caso que nos ocupa hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio.

En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera.

La "Calidad del Servicio" según Malcom Peel; a quien señalamos por la claridad de su idea, puede ser descifrado como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad"³²

La calidad del servicio y satisfacción son conceptos que están íntimamente relacionados puesto que una mayor calidad del servicio llevará a aumentar la satisfacción del consumidor, es decir, que la primera debe ser tratada como un antecedente de satisfacción.

Calidad Percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de una entidad en su conjunto, es una forma de actitud, semejante pero no equivalente a satisfacción y resultante de la

³² Malcom Peel;

comparación entre expectativas y percepciones. (Prasuraman, Zeithaml y Berry 1985)³³

Asumimos el concepto de calidad percibida como el proceso mediante el cual se reflejan los diferentes elementos que intervienen en el servicio en formas de imágenes concretas manifestadas a través de juicios del consumidor.

2.4.- DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

MARKETING DIRECTO: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

MARKETING RELACIONAL: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

MARKETING VIRTUAL: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.³⁴

³³ Prasuraman, Zeithaml y Berry 1985

³⁴ <http://definicion.de/marketing/#ixzz4P8G2vR6Q>

CALIDAD: Según Kaoru Ishikawa (1986), podemos decir que calidad es cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos. La calidad es satisfacer las necesidades de los clientes. La calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción.

Calidad es satisfacer, de acuerdo a los requerimientos del mercado objetivo, las distintas necesidades que tiene el consumidor, a través de todo el proceso de compra, entendiéndose por tal, desde la decisión de compra, hasta las sensaciones posteriores al uso del servicio. Técnicamente hablando, corresponde al grado de satisfacción que experimenta el cliente o consumidor final por la expedición con que fue atendido por la Organización, la efectividad del servicio que recibió, desde que hizo el primer contacto hasta el tratamiento post-venta y por la forma en que recibió dicho servicio.

EL SERVICIO: El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

CONSUMIDOR: Persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica

que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

PERSONAL: Personas que se incorporan a una empresa en una relación de carácter laboral, y cuya actividad, funciones y regulación está sometida al Estatuto de los Trabajadores y al resto de disposiciones de carácter laboral que les sea de aplicación.

La importancia de las personas en el éxito de una prestación de servicios es evidente, especialmente si se considera:

Personas (empleados) son los que prestan generalmente el servicio, y su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente.

Todo empleado puede transformarse en un *part tyme marketer* (marketero de tiempo parcial) dependiendo del grado de contacto de este con el cliente.

Esto es evidente en el personal directamente relacionado con el marketing, y la prestación del servicio, las que por su función tienen mucho contacto con el cliente, sin embargo hay personas que tienen otras funciones que las ponen en contacto con el cliente, Ejemplo: guardias, porteros, personal de cobranza, etc., que pueden con su actuar influenciar en la percepción del cliente sobre la empresa y sus servicios. Por eso el éxito del marketing de un servicio está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo de personal.

CLIENTE: Según Cottle (1991), es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que le podemos brindar. Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo. El cliente es denominado a nivel interno como "El jefe". La orientación al cliente, muy llamativa y destacada, se ve que sale rentable si se sabe gestionar.

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa. Para que el cliente esté satisfecho con lo que le estamos ofreciendo y con lo que en el futuro podamos ofrecerle, es necesaria una correcta gestión de las relaciones entre nuestra empresa y el cliente.

CAPACITACIÓN DE PERSONAL: La capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo. (Gary Dessler, 1998)

Actitudes del personal en conductas produciendo un cambio positivo en el desempeño de sus tareas. El objeto es perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo." (Aquino y otros, 1997).

La capacitación se considera como un proceso a corto plazo, en que se utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado, que comprende un conjunto de acciones educativas y administrativas orientadas al cambio y mejoramiento de conocimientos, habilidades y actitudes del personal, a fin de propiciar mejores niveles de desempeño compatibles con las exigencias del puesto que desempeña, y por lo tanto posibilita su desarrollo personal, así como la eficacia, eficiencia y efectividad empresarial a la cual sirve.(Ibáñez).

CAPITULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. NIVEL

El nivel descriptivo, explicativo, ya que nos permitió describir, señalar y presentar la aplicación del marketing viral en los servicios, que rinda los restaurantes de Huánuco.. Sánchez Carlessi, señala que este tipo de investigación responde a las preguntas: ¿Cómo es el fenómeno y cuáles son sus características? La investigación, estableció las relaciones entre el marketing viral y los servicios de los restaurantes de Huánuco. De acuerdo a lo planteado por Sánchez Carlessi, este tipo de investigación trata de responder a las preguntas: ¿Cómo y por qué se presenta así el fenómeno? ¿Cuáles son los factores o variables que están afectándolo?

3.1.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

A. POR SU FINALIDAD:

Es aplicada ya que los conocimientos teóricos sobre marketing viral sirvieron para establecer las relaciones con los servicios que brindan los restaurantes de Huánuco.

POR SU ALCANCE TEMPORAL:

Es seccional o sincrónica ya que el trabajo de investigación se realizó en un período corto de un año: cuatro meses 2017.

B. POR SU PROFUNDIDAD:

Es descriptiva-explicativa, porque describió y se explicó al marketing viral estableciendo las relaciones que existen con los servicios de prestan los restaurantes de Huánuco.

C. POR SU AMPLITUD:

Es macro porque se estudió a varias empresas de restaurants de Huánuco.

D. POR SU FUENTE:

Es mixta porque utilizo fuentes primarias y secundarias, es decir por se aplicó encuestas directamente a los dueños y empleados de los restaurantes así como a los clientes, similar acción se desarrolló buscando fuentes bibliográficas relacionadas al tema de investigación.

POR SU CARÁCTER:

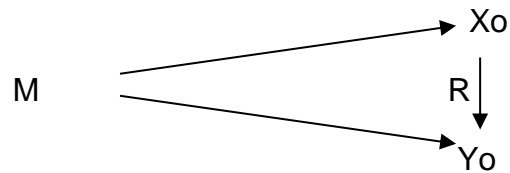
Es cuantitativa ya que se recurrió a cuantificar los datos recogidos a través de los instrumentos de investigación, presentados en informaciones estadísticas.

POR SU NATURALEZA:

Es empírica porque va se describió una realidad o fenómeno de estudio real.

4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El el esquema del diseño utilizado en el presente trabajo es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

Xo = Variable Independiente: Marketing viral

Yo = Variable dependiente. Servicios de los restaurants.

R = Relación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, pues sólo se recogió información en un momento único, sin manipulación de las variables independientes.

3.3. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN:

La población objeto de estudio está conformada por los clientes de los restaurantes de la ciudad de Huánuco, siendo aproximadamente 20 restaurantes. (*Cámara de Comercio –Huánuco*)

3.3.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA:

La muestra es decidida por los investigadores en base a una proporción de los elementos que cumplen con determinadas condiciones de la población, siendo 2 restaurantes y 50 clientes en total, escogidos por conveniencia y en una fecha determinada.

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS

4.4.1.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados se muestran en el siguiente cuadro:

Técnica	Instrumento
Observación directa	Guía de observación
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de Entrevista

- **Guía de Observación:** se aplicó a los empleados de la empresa.
- **Cuestionario:** se aplicó a los clientes de las empresas.
- **Guía de Entrevista:** se aplicó al personal del restaurant.

3.5. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS:

Para el procesamiento de los datos del presente proyecto de investigación se utilizó las técnicas y métodos de la estadística descriptiva tales como los cuadros estadísticos, gráfico de barras teniendo en cuenta las informaciones recogidas en los cuestionarios.

CAPITULO IV

RESULTADOS

CUADRO N° 01

ANALISIS VIRAL

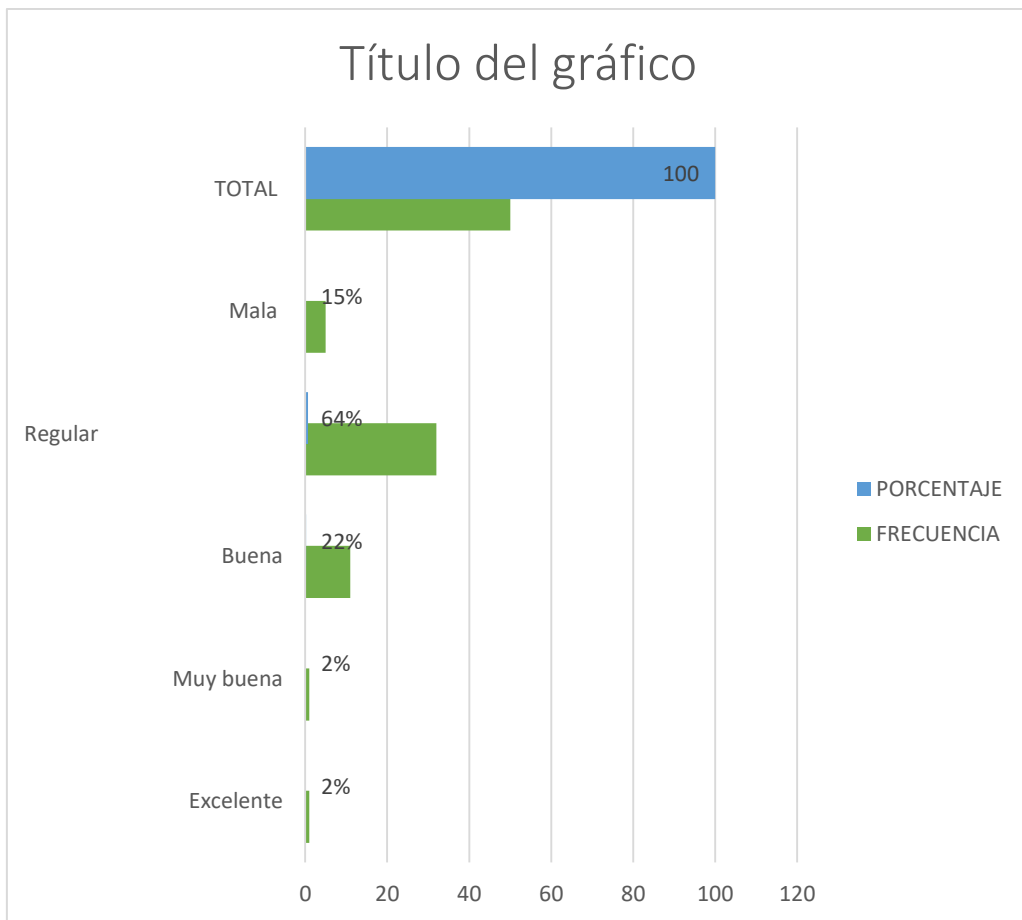
¿De qué manera la empresa utiliza el análisis viral para publicitar sus servicios	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	2%
Muy buena	1	2%
Buena	11	22%
Regular	32	64%
Mala	5	15%
TOTAL	50	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 2% de los clientes de los restaurants refieren que utilizan el análisis viral para publicitar los servicios de manera excelente; el 2% señalan que es muy buena, el 22% de los clientes señalan que es buena, el 64% señalan que es regular y el 15% indican que es mala. **Conclusión que los restaurantes utilizan de manera regular el análisis viral para publicitar los servicios.**

GRAFICO Nº 01



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 02

FRECUENCIA DE VIRALES ENVIADOS

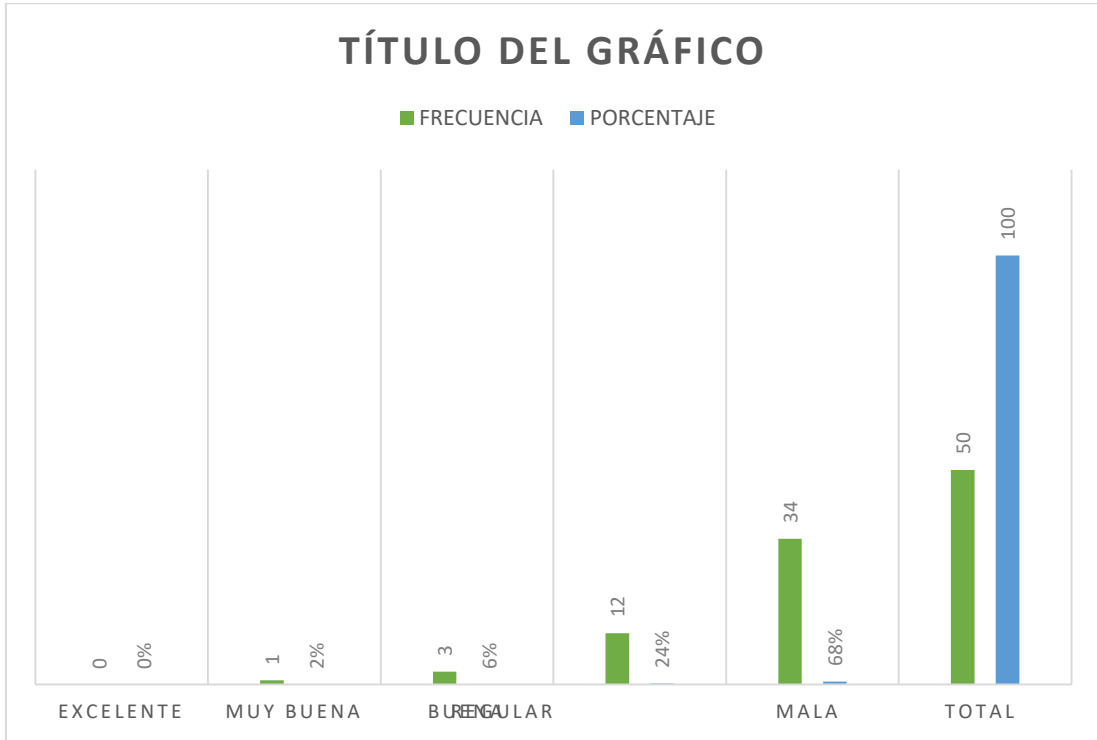
¿Cómo califica Ud. El número de virales enviados	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy buena	1	2%
Buena	3	6%
Regular	12	24%
Mala	34	68%
TOTAL	50	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados se tiene que el 0.00% de los clientes de los restaurants de Huánuco refieren que el número de virales enviados es excelente; el 2% señalan que es muy buena, el 6% de los clientes señalan que es buena, el 24% señalan que es regular y el 68% indican que es mala. **Conclusión que el número de virales enviados por los restaurants de Huánuco es mala.**

GRAFICO Nº 02



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 03

ANALISIS WEB

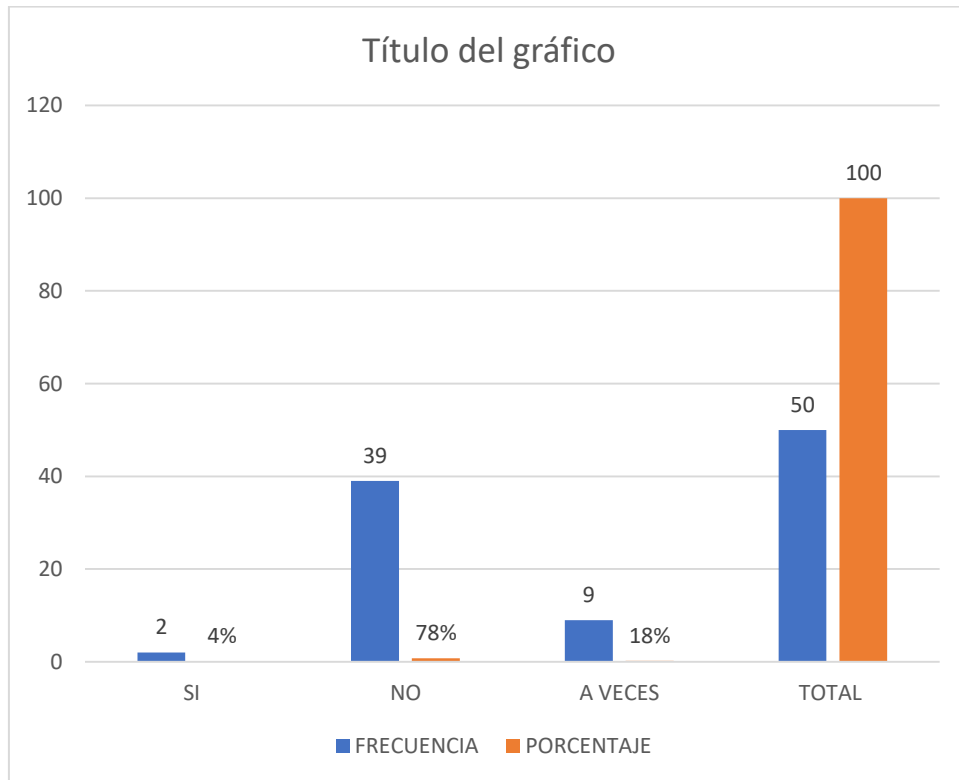
¿LA empresa realiza el análisis web, para establecer su aceptación de los clientes	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	4%
NO	39	78%
A VECES	9	18%
TOTAL	50	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 4% de los clientes de los restaurants de Huánuco refieren que los restaurantes realizan el análisis web para establecer su aceptación de los clientes; el 78% señalan que no, el 18% dicen que a veces. **Conclusión que los restaurantes no realizan el análisis web para establecer su aceptación de los clientes.**

GRAFICO Nº 03



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 04

DETERMINACION DE LOS SPIDERS

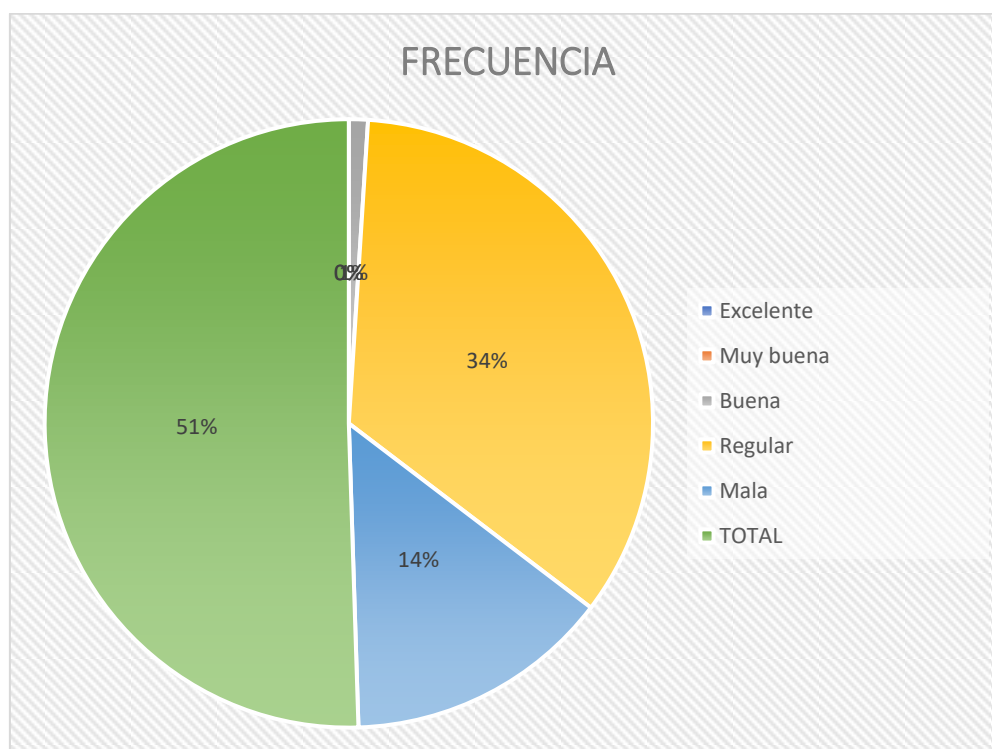
¿De qué manera la empresa determina los spiders	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy buena	0	0%
Buena	1	2%
Regular	34	68%
Mala	14	28%
TOTAL	50	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 0.00% de los clientes de los restaurants de Huánuco refieren que las empresa determina los spiders de manera excelente y muy buena; el 2% señalan que es buena, el 68% de los clientes dicen que es regular y el 28% indican que es mala. **Conclusión que los restaurantes determinan los spider de manera regular.**

GRAFICO Nº 04



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 05

PUBLICIDAD WEB

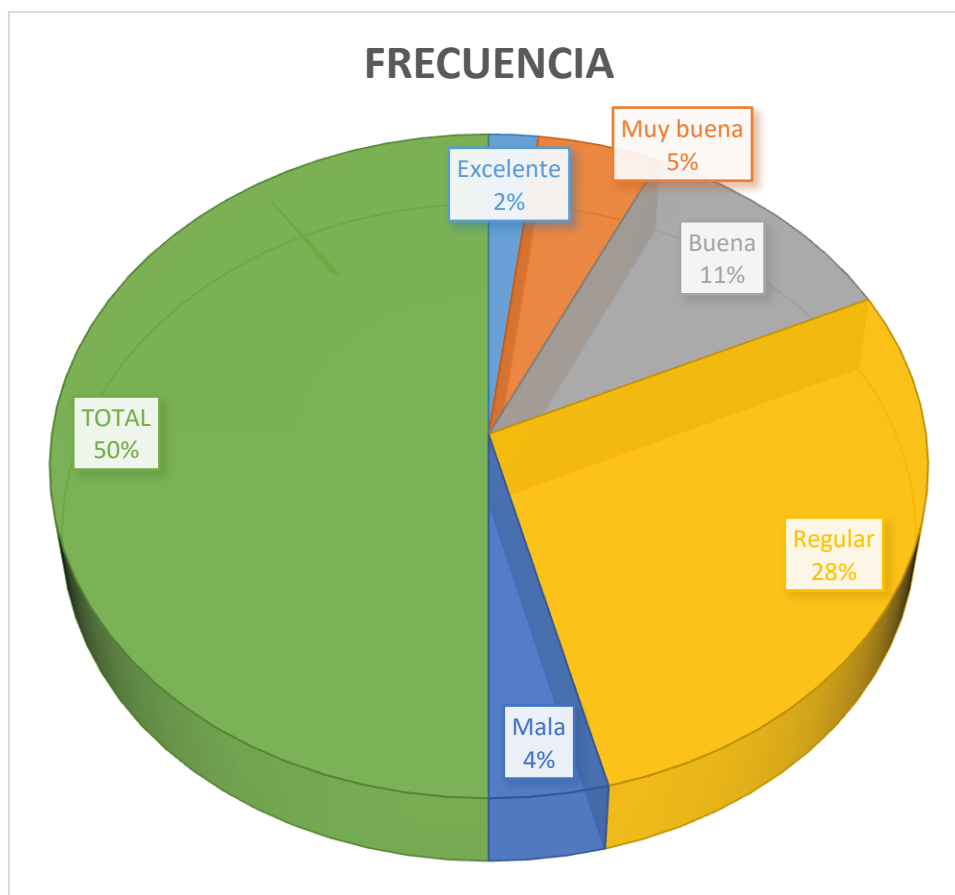
¿De qué manera la empresa realiza la publicidad web	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	4%
Muy buena	5	10%
Buena	11	22%
Regular	28	56%
Mala	4	8%
TOTAL	50	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 4% de los clientes de los restaurants de Huánuco refieren que las empresa realizan publicidad web de manera excelente; el 10% señalan que es muy buena, el 22% de los encuestados dicen que es buena, el 56% señalan que es regular y el 8% indican que es mala. **Conclusión que la manera como realizan publicidad web los restaurantes es regular.**

GRAFICO Nº 05



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 06

EFFECTIVIDAD DEL MARKETING VIRAL

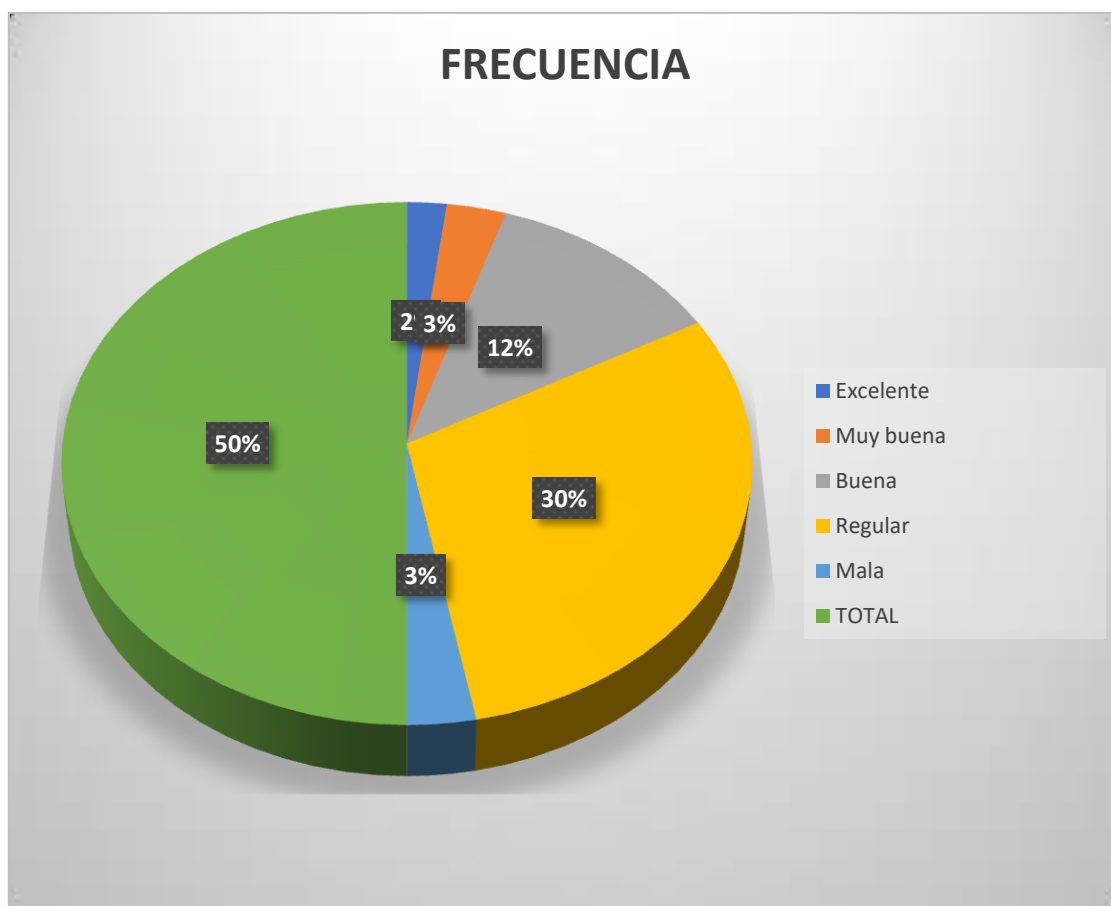
La efectividad del marketing viral en la empresa es:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	4%
Muy buena	3	6%
Buena	12	24%
Regular	30	60%
Mala	3	6%
TOTAL	50	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 4% de los clientes de la empresas refieren que la efectividad del marketing viral es excelente; el 6% señalan que es muy buena, el 24% de los trabajadores que es buena, el 60% señalan que es regular y el 6% indican que es mala. **Conclusión que** la efectividad del marketing viral de las empresas **es regular.**

GRAFICO Nº 06



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 07

GUIA DE MEDICION

De qué manera la empresa utiliza la guía de medición de compra publicitaria, para establecer la relación con los servicios que brinda:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	4%
Muy buena	2	4%
Buena	12	24%
Regular	31	62%
Mala	3	6%
TOTAL	31	100

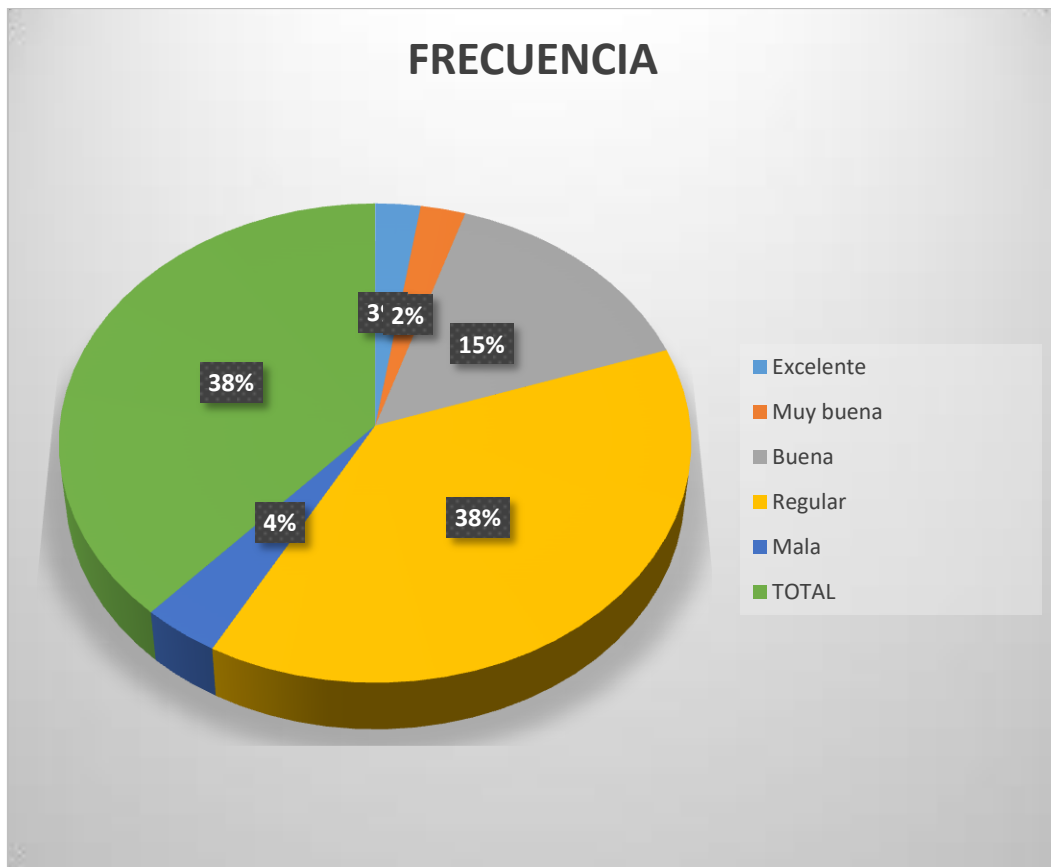
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 4% de los clientes de las empresas refieren que utilizan la guía de medición de compra publicitaria, para establecer la relación con los servicios que brinda es excelente; el 4% señalan que es muy buena, el 24% de los clientes señalan que la utilización de este medio es buena, el 62% señalan que es regular y el 6% indican que es mala.

Conclusión que la utilización de la guía de medición de compra publicitaria, para establecer la relación con los servicios que brinda en las empresas del rubro es regular.

GRAFICO N° 07



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 08

APLICACIÓN DEL MARKETING VIRAL

De qué manera es aplicada el marketing viral en la empresa:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	4%
Muy buena	7	14%
Buena	29	58%
Regular	10	20%
Mala	2	4%
TOTAL	50	100

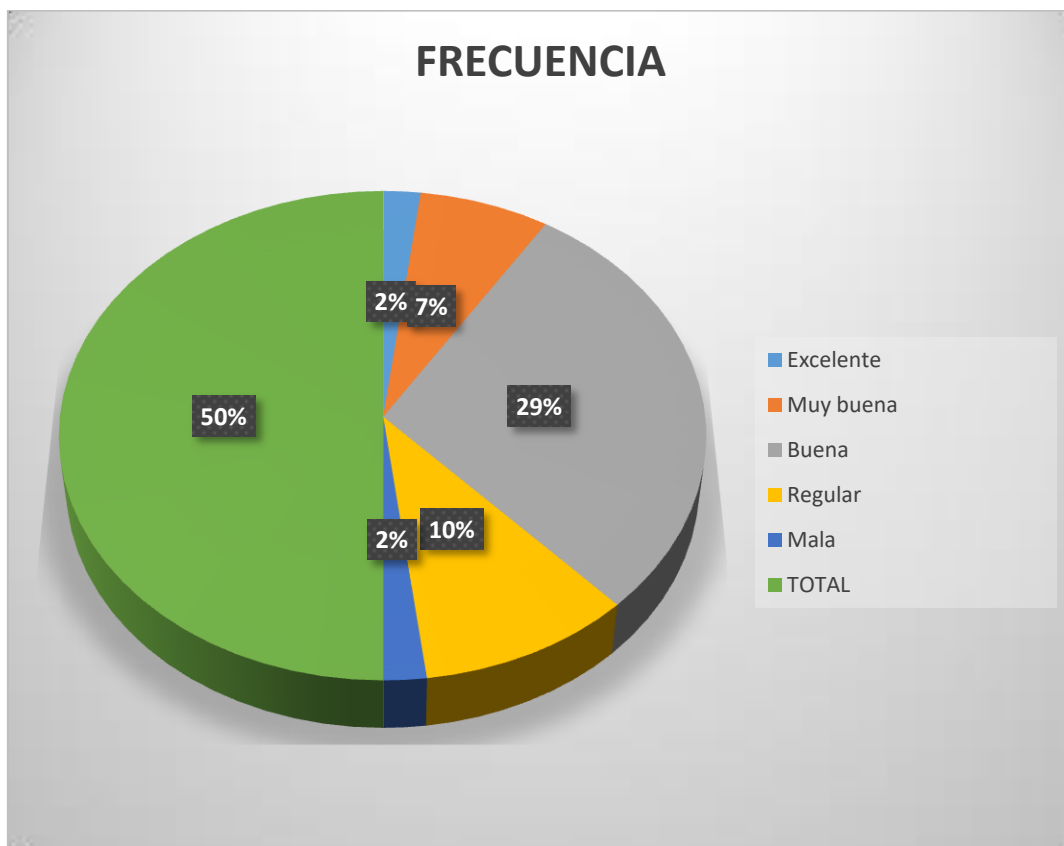
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 4% de los clientes de la empresas refieren que la aplicación del marketing viral en la empresa es excelente; el 14% señalan que es muy buena, el 58% de los clientes que es buena, el 20% señalan que es regular y el 4% indican que es mala.

Conclusión que la aplicación del marketing viral en la empresa es buena.

GRAFICO Nº 08



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 09

CALIDAD DE LOS SERVICIOS

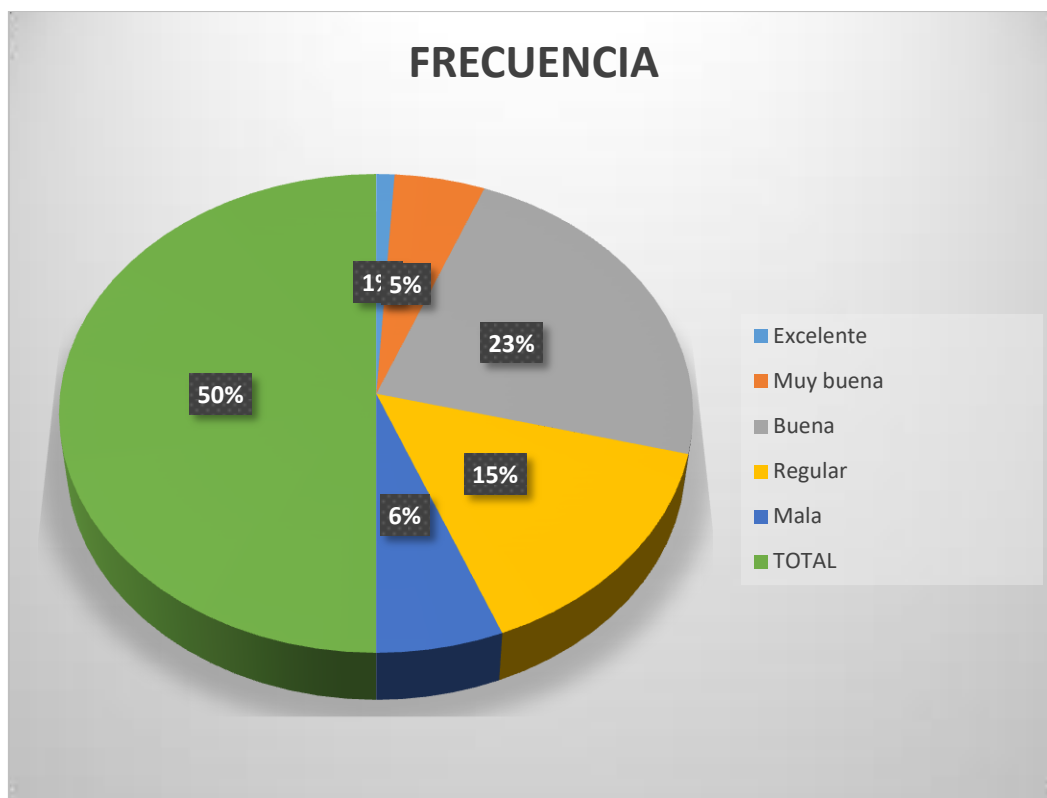
Los servicios que presta la empresa es :	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	2%
Muy buena	5	10%
Buena	23	46%
Regular	15	30%
Mala	6	12%
TOTAL	50	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 2% de los clientes de la empresa refieren que los servicios que presta la empresa es excelente; el 10% señalan que es muy buena, el 46% de los trabajadores que es buena, el 30% señalan que es regular y el 12% indican que es mala. **Conclusión que Los servicios que brindan las empresas (restaurantes) es buena.**

GRAFICO N° 09



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 10

EL PRECIO DE LOS SERVICIOS

Los servicios que presta la empresa está de acuerdo al precio :	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	29	58%
En desacuerdo	14	28%
Indiferente	7	14%
TOTAL	50	100

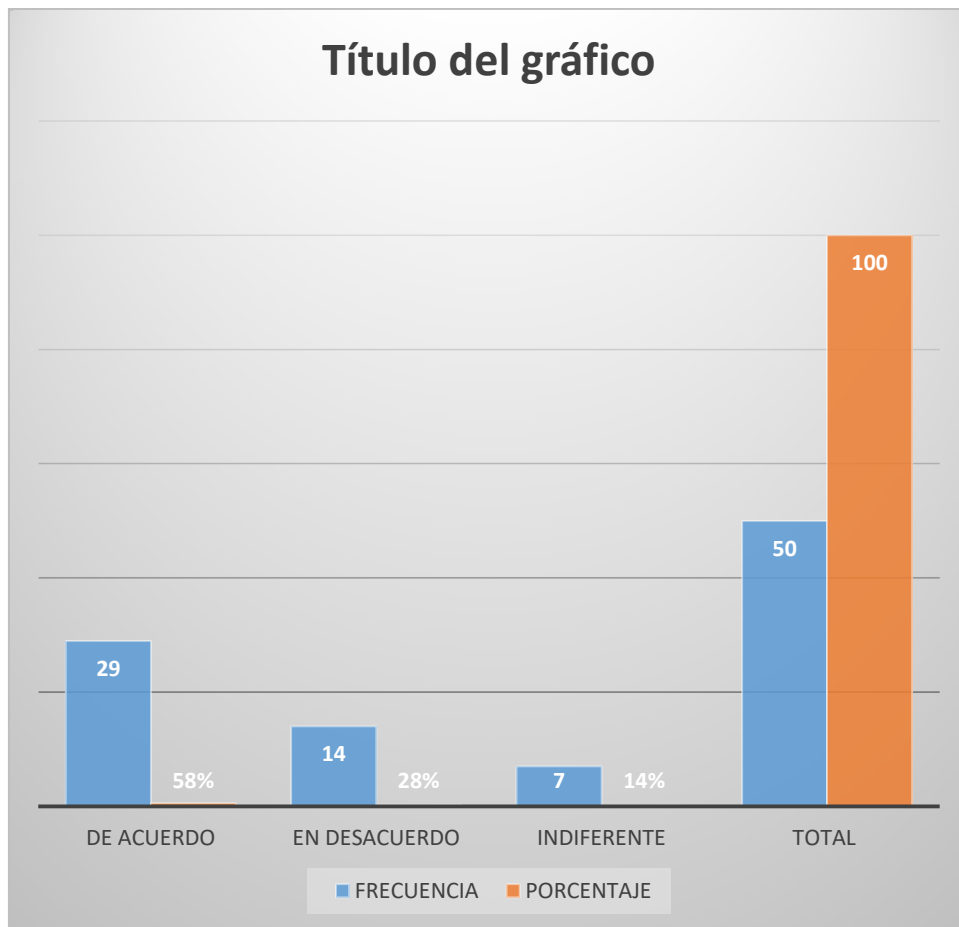
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 58% de los clientes están de acuerdo con los servicios que presta la empresa está de acuerdo al precio; el 28% señalan que están en desacuerdo, mientras que el 14% son indiferentes.

Conclusión que clientes están de acuerdo con los servicios que presta de acuerdo al precio.

GRAFICO Nº 10



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 11

GESTIÓN DE SERVICIOS

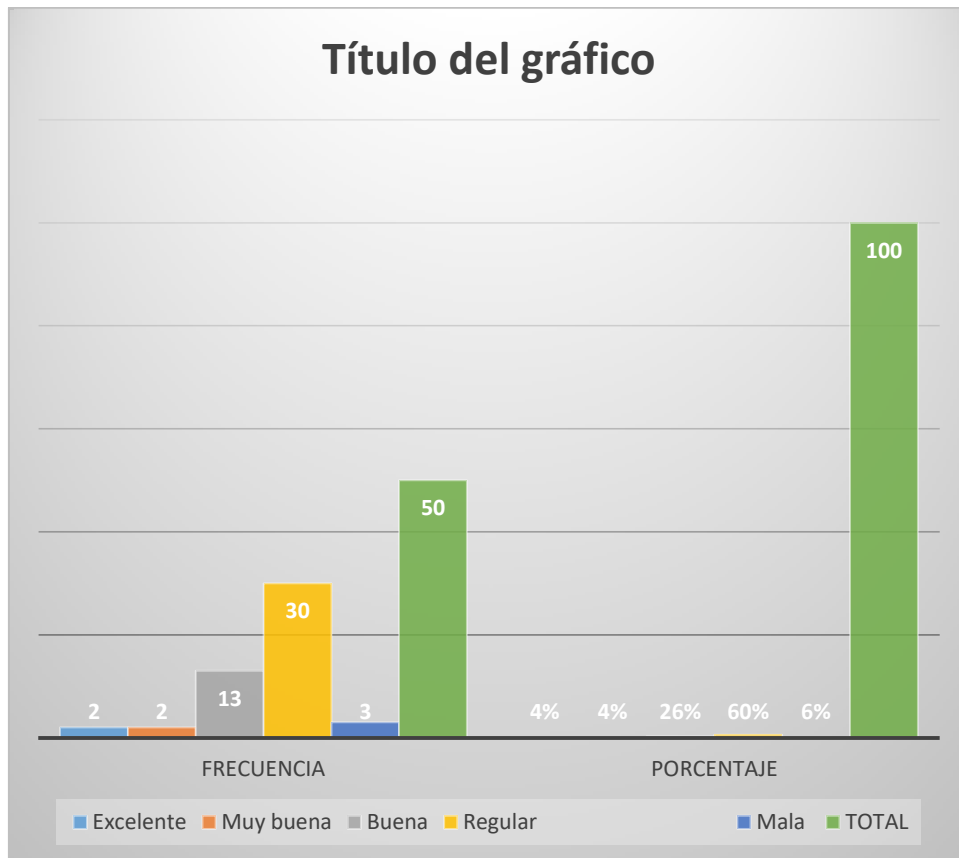
Es efectiva la gestión de servicios :	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	4%
Muy buena	2	4%
Buena	13	26%
Regular	30	60%
Mala	3	6%
TOTAL	50	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 4% de los clientes de la empresa, refieren que es efectiva y muy buena la gestión de servicios; el 26% señalan que es buena, el 60% de los clientes, señalan que es regular y el 6% indican que es mala. **Conclusión que la efectividad de la gestión de servicios en los restaurants es regular.**

GRAFICO Nº 11



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 12

EFICIENCIA DEL PERSONAL

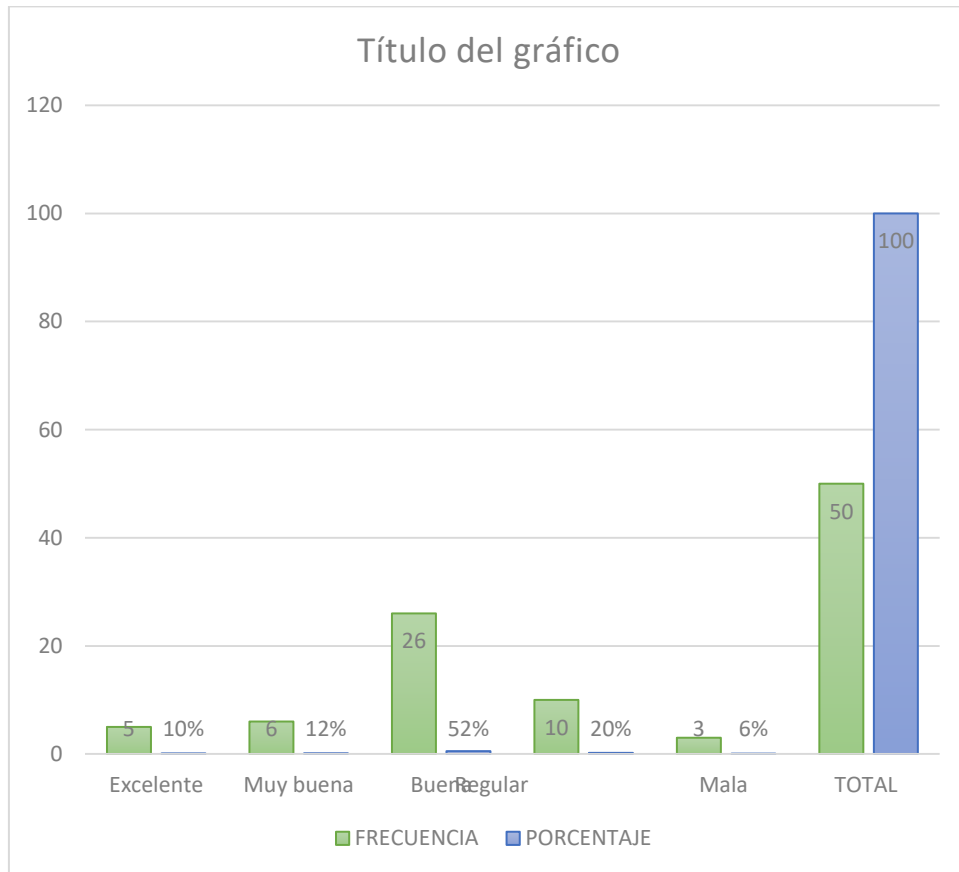
La labor del personal de la empresa es:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	10%
Muy buena	6	12%
Buena	26	52%
Regular	10	20%
Mala	3	6%
TOTAL	50	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 10% de los clientes refieren que la labor del personal de la empresa es excelente; el 12% señalan que es muy buena, el 52% de los clientes dicen que es buena, el 20% señalan que es regular y el 6% indican que es mala. **Conclusión que la labor del personal de los restaurantes es buena.**

GRAFICO Nº 12



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 13

EFFECTIVIDAD DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

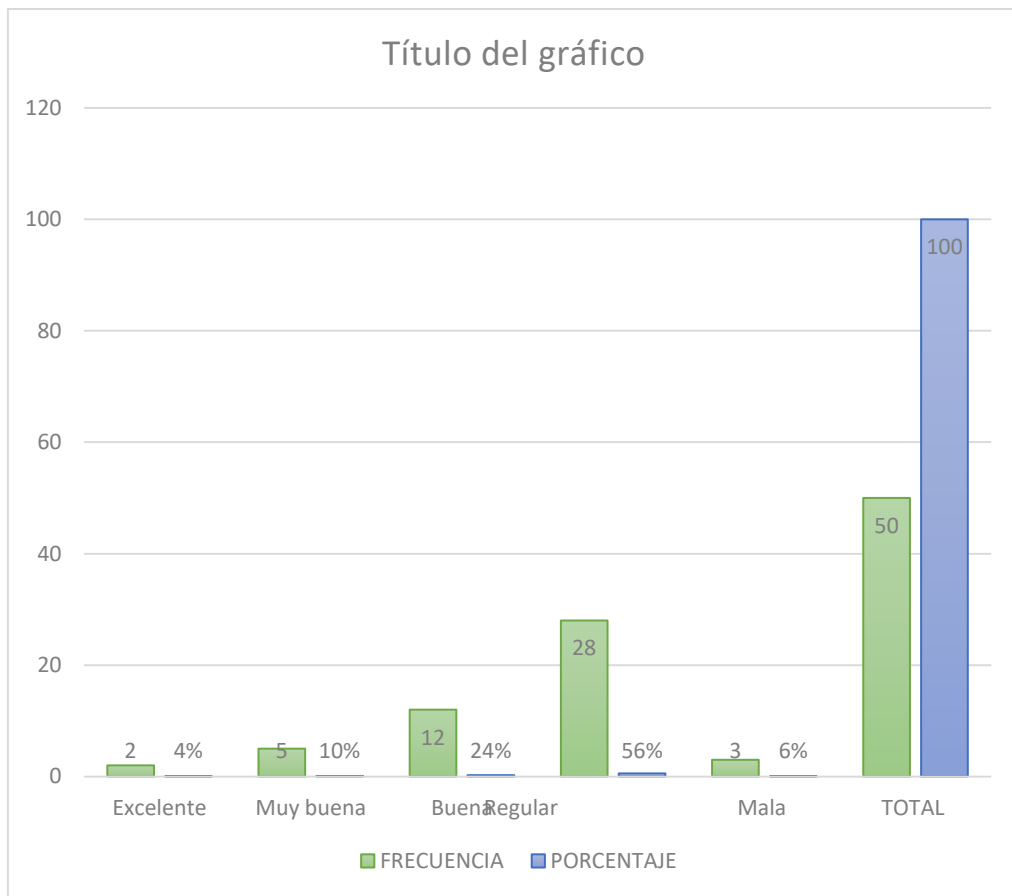
La estrategia publicitaria que utiliza la empresa es:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	4%
Muy buena	5	10%
Buena	12	24%
Regular	28	56%
Mala	3	6%
TOTAL	50	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 4% de los clientes refieren que la estrategia publicitaria que utiliza la empresa es excelente; el 10% señalan que es muy buena, el 24% de los clientes dicen que es buena, el 56% señalan que es regular y el 6% indican que es mala. **Conclusión que las estrategia publicitaria utilizadas por el empresa es regular es buena.**

GRAFICO Nº 13



Fuente: Cuadro

Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 14

INTERACTIVIDAD POR REDES SOCIALES

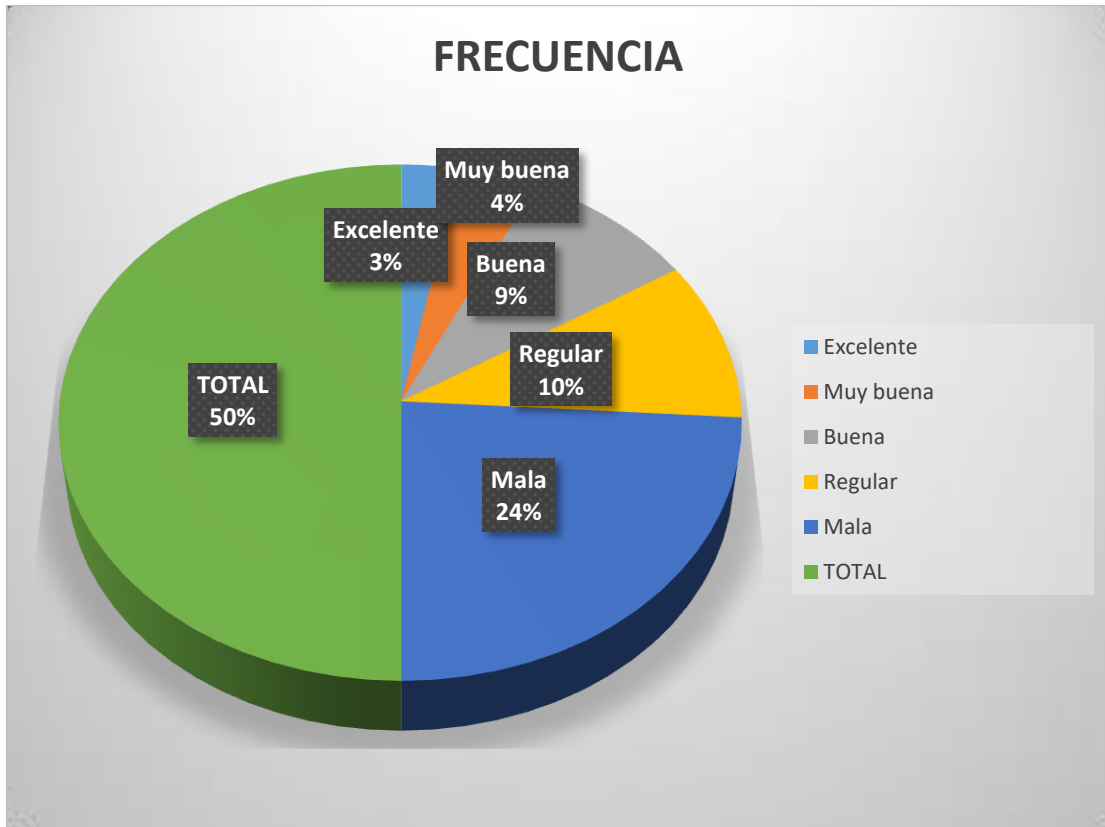
La interactividad utilizadas por redes sociales es:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	6%
Muy buena	4	8%
Buena	9	18%
Regular	10	20%
Mala	24	48%
TOTAL	50	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 6% de los clientes refieren que la interactividad utilizada por redes sociales es excelente; el 8% señalan que es muy buena, el 18% de los clientes dicen que es buena, el 20% señalan que es regular y el 48% indican que es mala. **Conclusión que la interactividad utilizadas por redes sociales de la empresa es mala.**

GRAFICO Nº 14



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 15

PUBLICIDAD VIRAL

La propagación de la publicidad de manera viral es:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy buena	1	2%
Buena	16	32%
Regular	19	38%
Mala	14	28%
TOTAL	50	100

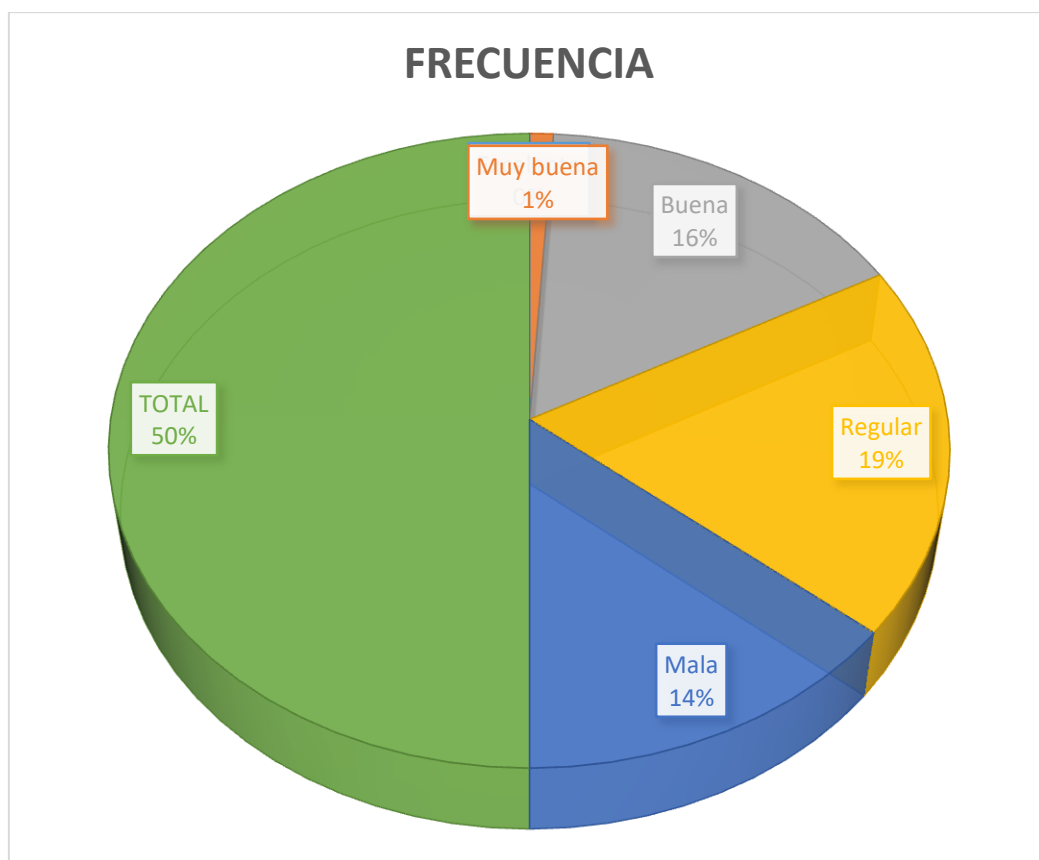
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 0% de los clientes de la empresa refieren que la propagación de la publicidad de manera viral es excelente; el 2% señalan que es muy buena, el 32% de los clientes señalan que es buena, el 38% responden que es regular y el 28% indican que es mala.

Conclusión que a propagación de la publicidad de manera viral en las empresas del giro es regular.

GRAFICO Nº 15



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 16

GESTION DEL SERVICIO ETICO

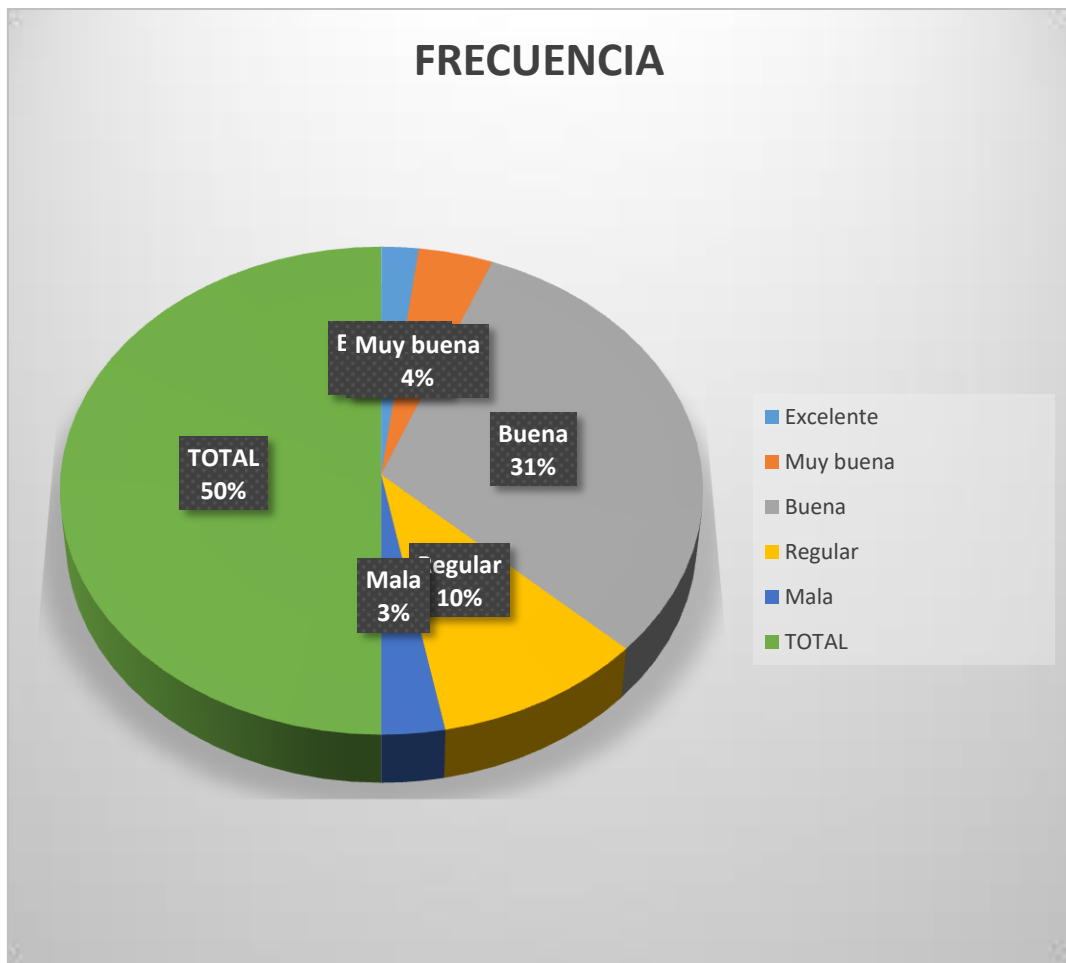
La gestión del servicio, en relación a lo ético, a la seguridad, y privacidad para la empresa es:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	4%
Muy buena	4	8%
Buena	31	62%
Regular	10	20%
Mala	3	6%
TOTAL	50	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 4% de los clientes refieren que la gestión del servicio en lo ético, en la seguridad y privacidad de la empresa es excelente; el 8% señalan que es muy buena, el 62% de los clientes responden que es buena, el 20% señalan que es regular y el 6% indican que es mala. **Conclusión que la gestión del servicio en lo ético, en la seguridad y privacidad de la empresa es buena.**

GRAFICO Nº 16



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 17

INFRESTRUCTURA DE SERVICIOS

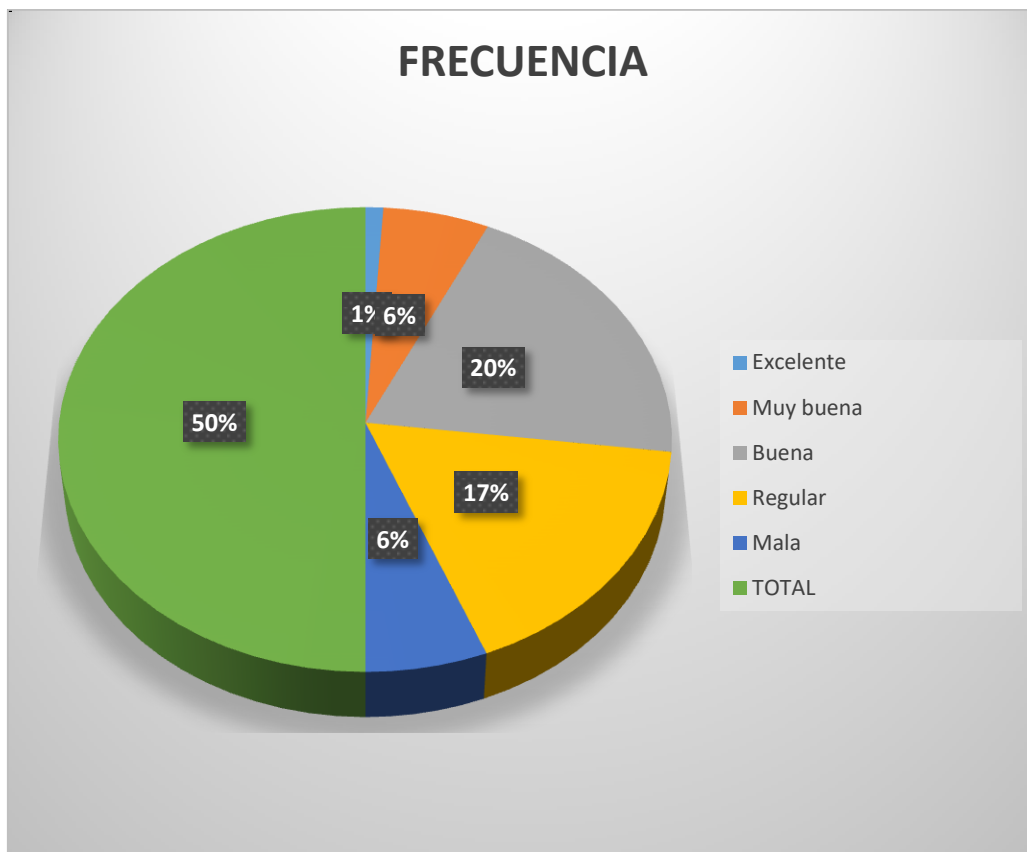
La infraestructura para los servicios que brinda la empresa es:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	2%
Muy buena	6	12%
Buena	20	40%
Regular	17	34%
Mala	6	12%
TOTAL	50	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 2% de los clientes de las empresas, refieren que la infraestructura para los servicios que brinda la empresa es excelente; el 12% señalan que es muy buena, el 40% de los trabajadores que es buena, el 34% señalan que es regular y el 12% indican que es mala. **Conclusión que la infraestructura de las empresas restauras es buena.**

GRAFICO Nº 17



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 18

ELEMENTOS TANGIBLES

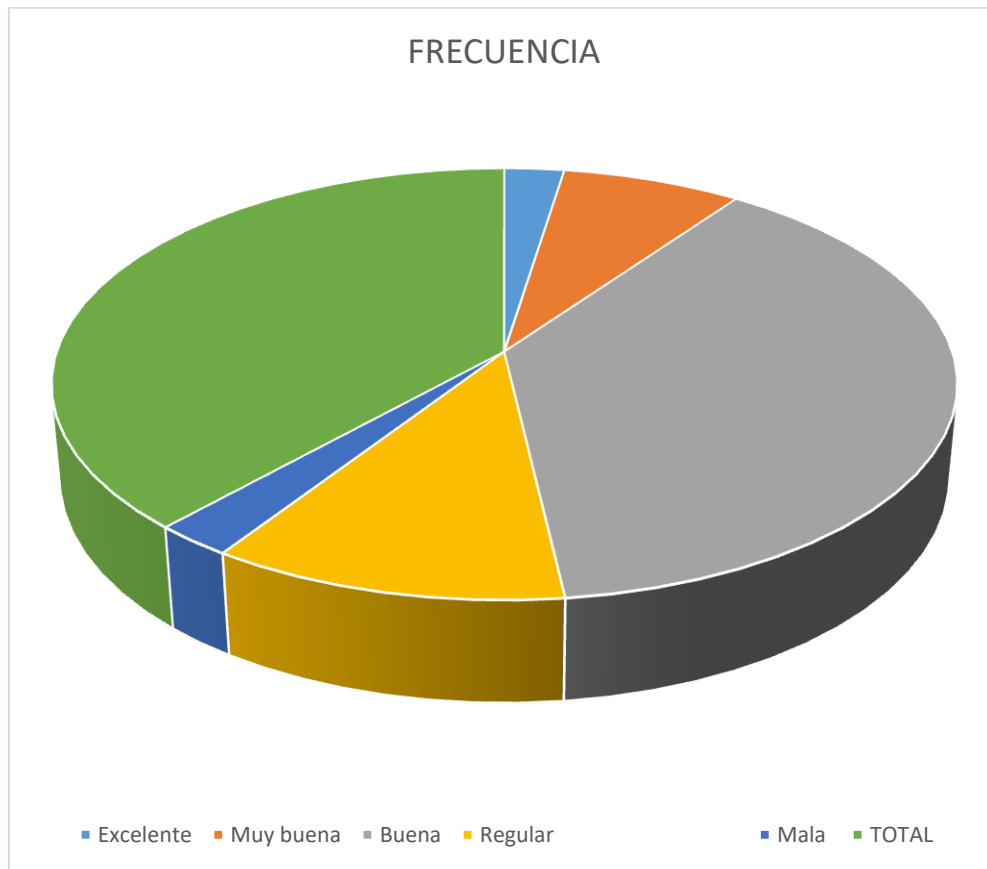
De qué manera responden los elementos tangibles para una atención de calidad?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	4%
Muy buena	6	12%
Buena	31	62%
Regular	9	18%
Mala	2	4%
TOTAL	50	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 4% de los clientes refieren que los elementos tangibles responden para una atención de calidad de manera excelente; el 12% señalan que es muy buena, el 62% de los clientes responden que es buena, el 18% señalan que es regular y el 4% indican que es mala. **Conclusión la manera en que los elementos tangibles responden para una atención de calidad es buena.**

GRAFICO Nº 18



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

CUADRO N° 19

INSTALACIONES EN GENERAL

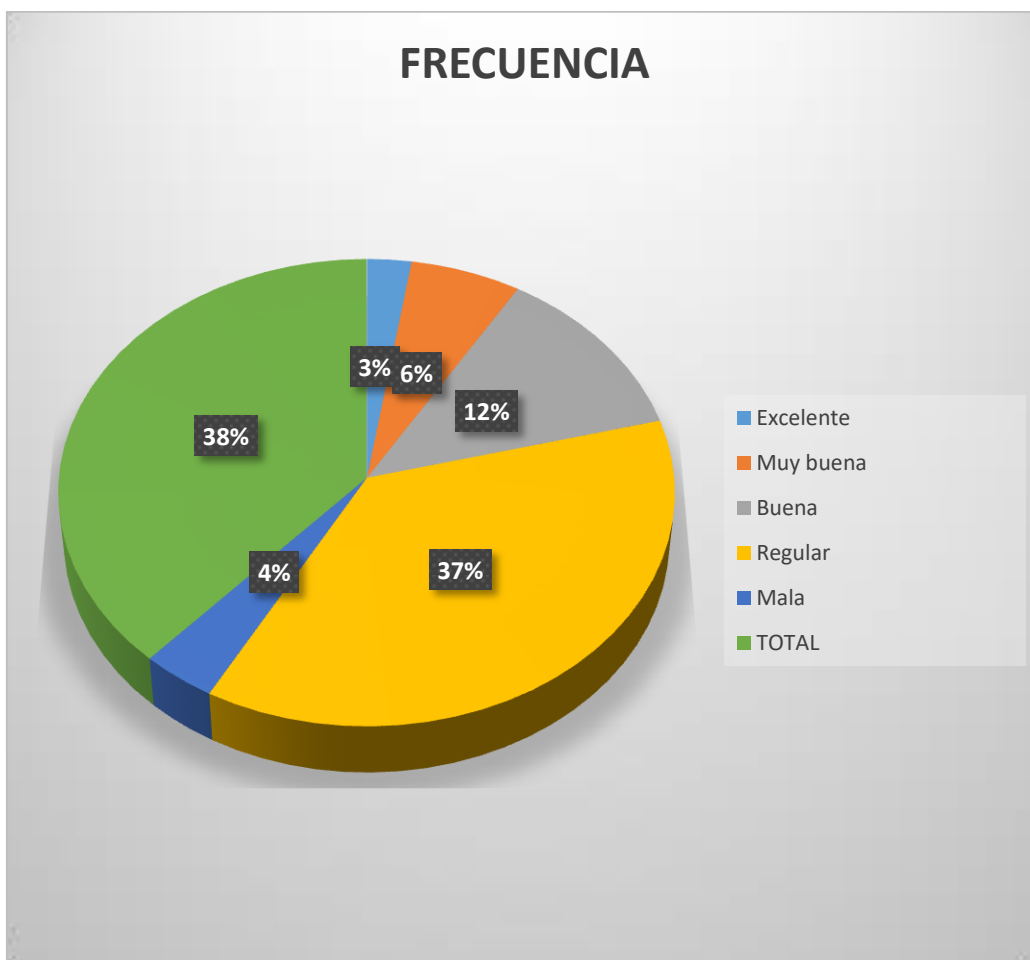
De qué manera las instalaciones en general de la empresa satisfacen las expectativas del cliente?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	4%
Muy buena	5	10%
Buena	10	20%
Regular	30	60%
Mala	3	6%
TOTAL	50	100

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De los resultados que se tiene, se advierte que el 4% de los clientes, refieren las instalaciones en general de la empresa satisface las expectativas de una manera excelente; el 10% señalan que es muy buena, el 20% de los trabajadores que es buena, el 60% señalan que es regular y el 6% indican que es mala. Conclusión que las instalaciones en general de la empresa es buena y satisface las expectativas de los clientes.

GRAFICO Nº 19



Fuente: Cuadro
Elaboración: Tesistas

DISCUSION DE RESULTADOS

Parra, A.(1995): señal indicando que casi la totalidad de los empresarios no ejecutan ni conocen que es una técnica de ventas y cuáles son sus ventajas e importancia, solamente ellos llevan a cabo sus ventas en forma tradicional y rudimentaria. Al respecto existe una coincidencia con los resultados de la presente investigación, por cuanto los empresarios no conocen en la dimensión que pudiera significar el uso del marketing viral, para incrementar sus ingresos, y de esta manera publicar sus servicios

Veloz, P; pesantes abanto karla marjorie: mencionan que el programa de calidad en el servicio y atención influyó significativamente en el incremento de los niveles de satisfacción de los clientes, comparativamente con nuestro trabajo, también existe relación en cuanto concierne que la calidad de servicio que brindan los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco, influye de manera significativa con los niveles de satisfacción de los servicios que brindan estos establecimientos. Rodríguez Vigo Cinthya Endy. Concluyen señalando que el marketing viral es un concepto muy actual, que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado; en la cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto mediante el uso de las nuevas tecnologías (internet). Comparativamente con los resultados de la presente investigación podemos indicar que es verdad que al hacer usos de las herramientas que nos brinda la tecnología de la información y

comunicación, es viable el uso del marketing viral para hacer de conocimiento de los servicios que brinda los establecimientos como los restaurantes turísticos de las ciudad de Huánuco, haciendo uso de las redes sociales y de esta manera llegar al público con el menos costo posible e n los que corresponde a la publicidad. **Morales García Cynthia Estefany (2014)** concluye señalando: **La** gestión de la calidad del servicio al cliente en los restaurantes de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo es casi excelente, considera detalles como oportunidad de mejora, el trato personalizado a los clientes para poder corregir y llegar a tener un servicio de excelencia, calidad en atención al cliente ,el trato personalizado por el nombre o apellido que en la actualidad es algo primordial para nuestros clientes, criterios como la rapidez, la calidad de la comida, la amabilidad por parte de los colaboradores. Comparativamente con los resultados de nuestra investigación se difieren en tanto que los factores tangibles pareciera que priman en los restaurantes turísticos de Huánuco, dejando de lado la parte intangible del servicio.

Rodríguez Cobo, V.M (2016) Llega a las conclusiones siguientes, determina que en la empresa Static moda no realiza estrategias virales, es por ello que la empresa no ha sido reconocida a través de las redes sociales, pese a que utiliza estrategias tradicionales, que le ha permitido expandirse en el mercado, debe la misma considerar interactuar a través de las redes sociales, para que su marca sea reconocida y tenga una mayor expansión de captación de clientes. Comparativamente con

nuestro resultados se tienen una coincidencia en tanto que la mayoría de los restaurantes turísticos de Huánuco, no hacen uso eficiente del marketing viral, para la promoción y publicada de los servicios que brinda.

Medina F. (2013): Las personas encuestadas buscan información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc., pero es suficiente para que las mismas se transformen en transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral. 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. De igual modo los restaurantes trociscos de Huánuco, solo están haciendo uso de los medios tradicionales de publicidad, no han incursionado de manera tal que el marketing viral sea el medio más eficaz para llegar al público ideal.

Iza N. (2014): carece de publicidad persuasiva y seductora para dar a conocer a sus clientes el nombre de la empresa y de los servicios que ofrece. □ La falta de conocimientos en el área de publicidad causa que las estrategias aplicadas no permitan que la empresa tenga un fuerte posicionamiento dentro de un mercado competitivo mediante su imagen corporativa. □ Las personas encuestadas buscan información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc., pero no es suficiente para que las mismas se transformen en transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral.

Igualmente se puede mencionar nuestra coincidencia con los mencionado por el autor en referencia, en tanto que los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco, no hace uso óptimo de las redes sociales, ni mucho menos el concepto de marketing viral, como un medio más eficaz para llegar al público, como meta de incrementar los ingresos por los servicios que brindan.

Almeida M. (2012.” La autora ha establecido las conclusiones: Luego de haber realizado la investigación se determina que en la empresa Static moda no realiza estrategias virales, es por ello que la empresa no ha sido reconocida a través de las redes sociales, pese a que utiliza estrategias tradicionales, que le ha permitido expandirse en el mercado, debe la misma considerar interactuar a través de las redes sociales, para que su marca sea reconocida y tenga una mayor expansión de captación de clientes. Para la empresa Static moda, es de fundamental importancia la captación de clientes para la empresa, es por ello que la misma ha ido creciendo con el transcurso de los años pese a que tiene clientes fijos en toda la localidad de Tungurahua, no se arriesgado a interactuar con más clientes. Pero el grado de importancia de la captación de los clientes es alta, y pese a que se ha realizado acciones para la captación de clientes esta es de forma tradicional y no ha tenido mucho éxito. Una vez ejecutado la investigación en la empresa y los clientes se puede determinar que el marketing viral influye en la captación de los clientes, es por ello la presente investigación realizada se determina la solución para que la empresa mejore la captación de clientes de la

provincia de Static moda a través de las herramientas del marketing viral. La empresa Static moda no tienen estrategias virales para lograr la captación de clientes es por ello que la empresa debe enfocarse en la realización de estrategias para que la captación de clientes sea positiva y creciente.³⁵

³⁵ **Almeida M.** (2012): *“Marketing Viral y la Promoción de Nuevos Productos de la Fábrica de Calzado Cass en la Ciudad de Ambato, realizado en la Universidad Técnica de Ambato: Marketing y Gestión de Negocios.”*

CONCLUSIONES

Objetivo General:

- Establecer Cómo se aplica el marketing viral, en los restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco

Conclusión general.

- Ha quedado establecido que el marketing viral se aplica de una manera regular en los restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco.

Objetivos Específicos:

Conclusión 1

- Se ha determinado que el marketing viral se aplica de manera regular en los restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco. Cuadro N°
- Ha quedado determinado que la gestión en los servicios de los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco, es regular por cuanto está en relación a la publicidad viral que estas desarrollan de manera regular.

Conclusión 2

- Ha quedado determinado que se relaciona el marketing viral con la gestión de servicios en los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco de manera regular

SUGERENCIAS

1. Que el marketing viral sea utilizado de una manera constante en los restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco.
2. Que el marketing viral sea aplicado de manera permanente en los restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco. Cuadro N°
3. Que, para mejorar la gestión en los servicios de los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco, y difusión de los mismos, es necesario utilizar la publicidad viral de una manera permanente.
4. Que el marketing viral se relaciona con la gestión de servicios en los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco, por lo que es importante impulsar esta relaciona a nivel de bueno o muy bueno.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- ✓ Sivera, Sílvia (2014). Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria. (p.53) Szyszlo (2012) e Ibáñez (2009).
- ✓ http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cintha.pdf
- ✓ (Ibáñez, 2009, p. 17)
- ✓ https://es.wikipedia.org/wiki/Gestión_por_servicios
- ✓ **Parra, A.(1995):** En su tesis titulada: **“Aplicación de las técnicas de ventas en las empresas de Huánuco”-1994**
- ✓ **Veloz, P; pesantes abanto karla marjorie:** “Efectos de un Programa de Calidad en el Servicio y Atención sobre Los Niveles de Satisfacción de los Clientes de un Centro de Juegos al Azar de la Ciudad de Trujillo” – Universidad Privada César Vallejo
- ✓ Rodriguez Vigo Cinthya Endy(2013) “EL POTENCIAL DEL MARKETING VIRAL PARA LAS MYPES DE CHICLAYO: RUBRO DE ROPA Y TECNOLOGÍA” . Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- ✓ Morales García Cynthia Estefany (2014) en su tesis “GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DE HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO
- ✓ Rodríguez Cobo, Vanessa Monserrat. (2016)“El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda Provincia de Tungurahua,AMBATO – ECUADOR Enero 2016
- ✓ **Iza N.** (2014): *“En la Universidad Técnica de Ambato, en la carrera de Marketing y Gestión 12 de Negocios, con el tema: Estrategias del Marketing Viral y su Incidencia en la Imagen Corporativa de “TATIS RECEPCIONES” de la ciudad de Ambato*
- ✓ **Almeida M.** (2012): *“Marketing Viral y la Promoción de Nuevos Productos de la Fábrica de Calzado Cass en la Ciudad de Ambato, realizado en la Universidad Técnica de Ambato: Marketing y Gestión de Negocios.”*
- ✓ Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria Sílvia Sivera Bello. Barcelona, 2014
- ✓ Szyszlo y Salazar (2012)

- ✓ Ibáñez (2009)
- ✓ Zenith Media (2010)
- ✓ **Aparici (2009)**
- ✓ **Sivera, Sílvia (2014 Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria. (p.97**

- ✓ (Aparici, 2003, p.56

- ✓ Soto (2011
- ✓ Gabriel (2010).
- ✓ Phelps (2004),
- ✓ Phelps (2004) y Dobele (2007
- ✓ Montañés, Serrano y Medina, 2013
- ✓ Phelps et ál. (2004).

- ✓ Kotler, Keller/2006, direccion de marketing, ed. pearson, duodécima ed, mexico, P 156 párrafo: 2)
- ✓ https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral
- ✓ <https://iiemd.com/marketing-viral/que-es-marketing-viral>
- ✓ <https://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/restaurantes-bares>

- ✓ <http://www.excelenciasgourmet.com/noticia/los-tipos-de-servicios-en-el-restaurante>
- ✓ <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10089>
- ✓ <http://administracion.realmexico.info/2013/10/restaurantes-tipos-de-servicio.html>

- ✓ Malcom Peel
- ✓ Prasuraman, Zeithaml y Berry 1985

- ✓ <http://definicion.de/marketing/#ixzz4P8G2vR6Q>