

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Diseño de un plan de marketing viral para posicionar la cadena
de grifos Sud América S.R.L.**

Por:

Lesly Suley Cubas Terrones
Delcy Jhanina Reyes Chinchay

Asesor:

Mg. David Troya Palomino

Tarapoto, noviembre del 2018

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS


David Troya Palomino, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING VIRAL PARA POSICIONAR LA CADENA DE GRIFOS SUD AMERICA S.R.L.”*** constituye la memoria que presentan las **Bachilleres Delcy Jhanina Reyes Chinchay y Lesly Suley Cubas Terrones** para aspirar al título de Profesional de Licenciadas en Administración con mención en Gestión Empresarial ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los 20 días del mes de noviembre del 2018.



Mg. David Troya Palomino

“Diseño de un plan de marketing viral para posicionar la cadena de grifos Sud América S.R.L.”

TESIS

Presentada para optar el título profesional de administración con
mención en gestión empresarial

JURADO CALIFICADOR



Mg. José Tarrillo Paredes
Presidente



Lic. Amadeo Arce Cobeñas
Secretario



Lic. Kelita Guillen López
vocal



Mg. / David Troya Palomino
asesor

Tarapoto, 20 de noviembre del 2018

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primera instancia, al eterno Dios por darnos sabiduría e inteligencia. A nuestra alma máter, la Universidad Peruana Unión, por brindarnos una educación basada en principios cristianos, por ayudarnos a un crecimiento integral en la parte académica y espiritual.

A nuestro asesor, David Troya Palomino quien nos guio en la elaboración del presente trabajo.

Al Gerente General de la empresa Estación de Servicio Sud América por brindarnos las informaciones pertinentes, comodidad y aceptación para lograr nuestro cometido. A los Clientes del Grifo Sud América por su colaboración y paciencia al momento de llenar las encuestas.

DEDICATORIA

A mis queridos padres por su apoyo incondicional, preocupación y amor, al Lic. David Troya por su constante apoyo en el transcurso de este importante curso de tesis.

Lesly Suley Cubas Terrones.

A Dios por guiarme e iluminarme y hacerme fuerte en cada situación y a mis queridos padres con esfuerzo supieron guiarme y apoyarme en todo momento y a la Universidad Peruana Unión por el éxito profesional.

Delcy Jhanina Reyes Chinchay

Tabla de Contenido

AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
Índice de figuras.....	X
Índice de tablas.....	XI
Índice de gráficos.....	XII
Índice de anexos.....	XIV
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
CAPÍTULO I	17
El Problema	17
1.1. Descripción del problema	17
1.2. Formulación del problema	19
1.2.1. Problemas.....	19
1.3. Objetivos.....	19
1.4. Justificación.....	19
1.4.1. Relevancia social.....	19
1.4.2. Relevancia teórica	19
1.4.3. Relevancia metodológica	20
1.5. Presuposición filosófica.....	20
1.5.1. Cosmovisión bíblica filosófica.....	20

1.5.2. Cosmovisión bíblica	20
1.5.3. Cosmovisión filosófica	21
CAPÍTULO II	23
Marco Teórico.....	23
2.1. Marco histórico	23
2.2. Antecedentes	24
2.2.1. Antecedentes internacionales.....	24
2.2.2. Antecedentes nacionales	25
2.2.3. Antecedentes locales	26
2.3. Bases teóricas.	27
2.3.1. Marketing viral.....	27
2.3.2. Marketing.	28
2.3.3. Tipos de marketing viral.	29
2.3.4. Principios del marketing viral	30
2.3.5. Elementos básicos del marketing viral	31
2.3.6. Redes sociales.....	32
2.3.7. Posicionamiento.....	45
2.3.7. Metodología del posicionamiento.....	46
2.3.8. Tipos de Posicionamiento	46
2.4. Marco conceptual.....	47
CAPÍTULO III	49

Materiales y Métodos	49
3.1. Descripción del lugar de ejecución	49
3.2 Población y muestra	50
3.3. Objeto de estudio	50
3.4. Método y diseño de investigación	50
3.5. Técnica de recolección de datos e instrumento.....	53
3.6. Técnicas	54
3.7. Instrumentos	54
3.8. Plan de procesamiento y análisis de acuerdo al diseño cualitativo.....	54
Capitulo IV.....	55
Resultados de la investigación	55
4.1 Resultado de las variables generales.....	55
4.2 Resultado de la variable independiente	57
4.2 Resultados de la variable dependiente	61
Capítulo V.....	64
Propuesta de un Plan de Marketing viral para Posicionar la Cadena de Grifos Sud América.	64
4.1. Propuesta del plan de marketing viral	64
4.1.1. Propuesta N°1: Un nuevo logo.....	65
4.1.2. Propuesta N°2: Implementación de redes sociales.	66
4.1.3. Propuesta N°3: Implementación de una página web.....	68

4.1.4. Propuesta N°4: La creación de videos.....	69
4.1.5. Propuesta N°5: Contenido de calidad (viral)	71
4.1.6. Propuesta N°6: Un community manager (encargado y responsable de todo este proceso).....	73
Capítulo V.....	76
Conclusiones y recomendaciones	76
5.1 Conclusiones	76
5.2 Recomendaciones	77
Lista de referencias	79
Anexos.....	82

Índice de figuras

Figura 01 Imagen sobre una Comunicación Tradicional y una de Red extraído de Polo F. (2011) Social Holics.	33
Figura 02 Grafico sobre situación del uso de Redes Sociales en el Perú, extraído de COMSCORE (2013).....	34
Figura 03 Grafico sobre las Principales Categorías Visitadas por los Peruanos, extraído de COMSCORE (2013).....	35
Figura 04 Gráfico sobre las Redes Sociales, extraído de COMSCORE (2013) ..	36
Figura 05 Esquema sobre los medios sociales, Reconstruido de Safko Lon (2009) The Social Media Bible.....	38
Figura 06 Página de Facebook	41
Figura 07 Fan- page.....	43
Figura 08 Socialbakers (2016).	44

Índice de tablas

Tabla 01 Materiales y métodos	53
-------------------------------------	----

Índice de gráficos

Grafico 01 Edad	55
Grafico 02 Grado de instrucción.....	55
Grafico 03 Sexo.....	56
Grafico 04 Estado Civil.....	56
Grafico 05 Utiliza las redes sociales.....	57
Grafico 06 Con qué frecuencia utiliza las redes sociales	57
Grafico 07 Le gusta seguir a páginas de empresas	58
Grafico 08 Crees que la publicidad en redes sociales es beneficioso para una empresa	58
Grafico 09 Con qué frecuencia comentas en redes sociales una publicación de tu interés.	59
Grafico 10 Con qué frecuencia compartes una publicación que te gusta en redes sociales	59
Grafico 11 Si Grifos Sud América lanzaría una publicidad interesante lo compartiría para que sus amigos puedan verlo	60
Grafico 12 Que tan necesario considera usted que se ha hecho el uso de redes sociales como medio de promoción.	61
Grafico 13 Cree usted que el tener presencia de una empresa en redes sociales ayudara para su posicionamiento en el mercado.....	61
Grafico 14 Considera que la publicidad le ayuda a tomar una decisión en el momento que realiza la compra.	62
Grafico 15 Cree usted que las cuestiones fundamentales en una campaña de marketing viral son la idea, su creatividad y la forma de darla a conocer.	62

Grafico 16 Cree usted que invertir en el manejo de las redes sociales de una empresa beneficiara a la misma..... 63

Índice de anexos

Anexos 01 Guía de entrevista para transeúntes y clientes que cuentan con movilidad.....	82
Anexos 02 Encuestas a los clientes	83
Anexos 03 Carta de Autorización	85
Anexos 04 Estrategias propuestas.....	86
Anexo 05 Costos por estrategias del plan de marketing viral.....	91
Anexos 06 Presupuesto anual de las estrategias.....	94
Anexos 07 Validación de expertos	95

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un Plan de Marketing Viral para posicionar la Cadena de Grifos Sud América, siendo el diseño de investigación mixta, en la que se combina en enfoque cuantitativo y cualitativo, por otro lado, podemos decir que, la empresa presentó problemas referentes al marketing y posicionamiento. Asimismo, el marketing viral es una clave fundamental para que una empresa pueda posicionarse. Además, la problemática que estuvo atravesando la cadena de grifos Sud América, fue la falta de presencia en el mundo cibernético y por ello poco reconocimiento y posicionamiento de la empresa. Por los problemas antes mencionados se tuvo la necesidad de diseñar un plan de marketing viral para posicionar la cadena de Grifos Sud América. En primer lugar, para la parte cualitativa, se elaboró una guía de entrevista a los transeúntes y clientes que tiene movilidad (moto lineal, motocar, carros) basada en 9 preguntas de los cuales pudimos sacar la problemática de la empresa. Luego para realizar el diseño de plan de marketing viral se realizó una encuesta a los clientes del grifo Sud América basada en 2 dimensiones y 12 preguntas de los cuales se pudo sacar las propuestas para realizar el plan de marketing. En el diseño de plan de marketing viral se propuso el mejoramiento del logo de la empresa, la creación de un Fan-Page, de una página web y de una cuenta en YouTube, así mismo decidimos proponer un spot publicitario de la cadena de grifos sud América en la que contenga sorteos y promociones, también se propuso estrategias de contenido y la proposición de un Community Manager para un mejor manejo de las páginas y redes de la empresa. De esa manera la empresa podrá posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.

Palabras Clave: marketing viral, posicionamiento, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this research is to design a Viral Marketing Plan to position the South American Faucet Chain, being the mixed research design, which combines a quantitative and qualitative approach, on the other hand, we can say that the company presented problems related to marketing and positioning. Likewise, viral marketing is a fundamental key for a company to position itself. In addition, the problem that was going through the South America taps chain, was the lack of presence in the cyber world and therefore little recognition and positioning of the company. Due to the aforementioned problems, there was a need to design a viral marketing plan to position the chain of Grifos Sud América. In the first place, for the qualitative part, an interview guide was developed for passers-by and customers who have mobility (motorcycle, motorcycle, cars) based on 9 questions from which we could draw the problems of the company. Then, to carry out the design of the viral marketing plan, a survey was conducted to the customers of the South America tap, based on 2 dimensions and 12 questions, from which the proposals could be made to carry out the marketing plan. In the design of the viral marketing plan, the improvement of the company's logo, the creation of a Fan-Page, a web page and an account on YouTube was proposed, and we decided to propose an advertising spot for the chain of taps sud america in which it contains raffles and promotions, also proposed content strategies and the proposal of a Community Manager for a better management of the pages and networks of the company. In this way the company can position itself in the market and in the mind of the consumer.

Keywords: viral marketing, positioning, social networks.

CAPÍTULO I

El Problema

1.1. Descripción del problema

Hoy en día las empresas que realizan sus ventas business to business (empresa a empresa) están más concentraos en sus esfuerzos de marketing a través de sus representantes de ventas, vendedores, tele vendedores que recorren las oficinas de sus posibles clientes haciendo la presentación de sus productos y con la finalidad de establecer una relación con sus clientes que los dirija a realizar su compra a favor de la empresa.

Dentro del enfoque internacional se puede apreciar que las redes sociales es un boom virtual para la realizar ventas, cabe destacar que Mark Zuckerberg creador de Facebook resalta la labor muy importante que esta red social está cumpliendo con la sociedad, es muy importante mencionar que mediante el Facebook muchas empresa han logrado el posicionamiento de su marca en la mente del consumidor.

Analizando el contexto nacional el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) muestra que el 60% de las personas prefieren utilizar las redes sociales y lo más común es que se utilicen entre los horarios de descanso ya sea en un break del trabajo, de los estudios, etc, lo cual ha hecho que muchas empresas utilicen en un 95% la publicidad por redes sociales, haciendo que su contenido se vuelva viral.

Sin embargo, hoy las relaciones con los clientes se han extendido al ámbito de internet. Siendo para los tradicionales comerciales un ámbito donde no se encuentran completamente cómodos. Y los que han realizado algún paso hacia la red no encuentran las herramientas lo necesariamente claras y económicas para amalgamarlas con las tradicionales.

Un problema muy frecuente en las medianas y pequeñas empresas es que no tienen en claro de cómo participar en las publicidades on-line. Es por ello que siguen invirtiendo en las publicidades tradicionales, que además de generar más gastos, muchas veces son difíciles de medir sus resultados e incluso a veces son poco productivas. Algunos medios tradicionales no ayudan a poder uno ofrecer lo que realmente quiere mostrar o limita poder llegar a una audiencia específica como lo pueden realizar las herramientas que hoy en día se aplica a través del internet.

El Perú es uno de los países caracterizado por el emprendedorismo que tienen las personas pues cada año miles y miles de MYPES son creadas, con la finalidad de ofrecer bienes o prestar servicios a terceros a partir de la utilización de algunos recursos que les servirán para posicionarse en el mercado.

Es por eso necesario encontrar herramientas, técnicas, estrategias de marketing digital de fácil entendimiento para la cadena de grifos sud américa, ya que dicha empresa en la actualidad no utiliza ningún tipo de publicidad y nos es ajena a esta situación problemática la cual no le permite posicionarse en el mercado. Luego de conocer la problemática existente en la cadena de grifos Sud América proponemos a dicha empresa un diseño plan de Marketing viral para lograr incursionarse en el mundo digital.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problemas

¿Cómo se diseña un Plan de Marketing Viral para posicionar la cadena de Grifos Sud América SRL?

1.3. Objetivos

Diseñar un plan de marketing viral para posicionar la Cadena de Grifos Sud América.

Proponer un Plan de Marketing Viral para posicionar la Cadena de Grifos Sudamérica S.A.C.

1.4. Justificación

1.4.1. Relevancia social

La relevancia social que se pondrá de manifiesto en esta investigación radica en que se proporcionará un diseño de plan de marketing viral adecuado para la empresa, quien a su vez percibirán este resultado en el posicionamiento de la Cadena de Grifos Sud América S.A” en la mente de sus consumidores, proporcionando un beneficio a la empresa.

1.4.2. Relevancia teórica

El aporte que esta investigación brindara, se verá reflejado en la revisión y en la recopilación de otras investigaciones en cuanto a la implementación del marketing viral para obtener un mejor posicionamiento de la Cadena de Grifos Sud América S.A” en el mercado y así mismo la descripción de teorías

relacionadas al tema, conceptos de términos relacionados al tema, dejar un antecedente a la teoría de las ciencias sociales que podrían servir de mucha ayuda a otros investigadores.

1.4.3. Relevancia metodológica

La presente investigación se llevará a cabo utilizando un instrumento el cual nos permitirá obtener el visto bueno por expertos, se confirmará con una metodología propuesta por investigadores y se tendrá en cuenta una estructura de proceso de investigación cualitativa que pueda ayudar a futuros investigadores.

1.5. Presuposición filosófica

1.5.1. Cosmovisión bíblica filosófica

Nuestra investigación está basada y fundamentada en la Biblia ya que es el único libro que cumple con los requisitos de ser sagrado, así como en los escritos de Elena G. de White en los cuales se considera que el conocimiento proviene de Dios. Normas de relación con nuestro Dios, las motivaciones deben practicarse considerando que hemos sido creados y debemos respetar la naturaleza creada. En otros términos, el temor a Dios nos lleva a aceptar el mandato que nos ha dado de ser administradores sabios de las motivaciones de las personas con las que tengamos vínculos laborales o de otra índole.

1.5.2. Cosmovisión bíblica

Reina y Valera, (1960) en el libro de Proverbios capítulo 2 versículo 6 menciona "porque Jehová da la sabiduría, Y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia."

Reina y Valera, (1960) en el libro de Proverbios capítulo 4 versículo 4-6 instruye “Y él me enseñaba, y me decía: Retenga tu corazón mis razones, guarda mis mandamientos, y vivirás, Adquiere sabiduría, adquiere inteligencia; no te olvides ni te apartes de las razones de mi boca; No te alejes y ella te guardara, Amala y te conservara.”

Reina y Valera, (1960) en el libro de 2 Pedro capítulo 4 versículo 10 menciona "Cada uno según el don que ha recibido, minístrelo a los otros, como buenos administradores de la multiforme gracia de Dios”

Reina y De Valera, (1960) mencionan en éxodo capítulo 8 versículo 21 y 22 “Además escoge tú de entre todo el pueblo varones de virtud, temerosos de Dios, varones de verdad, que aborrezcan la avaricia; y ponlos sobre el pueblo por jefes de millares, de centenas, de cincuenta y de diez. Ellos juzgarán al pueblo en todo tiempo; y todo asunto grave lo traerán a ti, y ellos juzgarán todo asunto pequeño. Así aliviarás la carga de sobre ti, y la llevarán ellos contigo”

1.5.3. Cosmovisión filosófica

De White (1909) menciona “El Señor desea tener hombres inteligentes conectados con su carga, hombres calificados para ocupar diversas posiciones de confianza en nuestras asociaciones e instituciones. Se necesita especialmente administradores consagrados, personas que mesclen los principios de la verdad con cada transacción comercial. Los que se encargan de los asuntos financieros no deben asumir otras responsabilidades, obligaciones que serias incapaces de atender” (p.234).

De White (1979) menciona “Quienes realmente sienten interés en la causa de Dios y están dispuestos averiguar algo para su adelantamiento, encontraran que es una inversión infalible y segura. Algunos tendrán cien veces tanto en esta vida y en el mundo venidero la vida eterna. Pero no todos recibirán cien veces tanto en esta vida, porque no podrán soportar, si se les confiara mucho, llegarían a ser mayordomos imprudentes” (p.246).

De White (1910) “Todos los que pretenden ser cristianos deben administrar sabiamente los bienes de Dios. El Señor está haciendo un inventario del dinero que les ha prestado y de los privilegios espirituales que les ha concedido. ¿No harán ustedes, como administradores, un cuidadoso inventario? ¿No quisieran verificar si están empleando con economía todo lo que Dios les ha confiado o si están malgastando en forma egoísta los bienes del Señor con propósitos de ostentación? ¡Si todo lo que se gasta sin necesidad se depositara en la tesorería del cielo!”(p.42).

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1. Marco histórico

La primera vez que surgió el término marketing viral fue en un artículo de la revista PC User, en 1989, sobre la adopción de Macintosh SE versus Compaq. Sin embargo, el término marketing viral se suele atribuir a Steve Jurvertson y Tim Draper, dos capitalistas de riesgo que, en 1997, escribieron un artículo titulado “Viral Marketing” en el que describían la práctica del servicio libre de correo electrónico Hotmail, consistente en añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios. De esta manera se “infectaba” a los consumidores con un mensaje publicitario, que era pasado de un consumidor a otro como una oleada del virus de la gripe. Por otra parte, el primero en sentar las bases de lo que hoy denominamos marketing viral fue el profesor de Cultura Viral de la Universidad de Nueva York, Douglas Rushkoff, en su libro “Media Virus” de 1996. Su hipótesis es que si un mensaje con determinadas características llega a un usuario interesado o “sensible”, este “se infectará” de ese mensaje y estará preparando para seguir infectando a otros usuarios sensibles, que a su vez transmitirán en virus de forma exponencial.

El marketing viral se utilizó por primera vez para ayudar a las pequeñas y mediana empresas en el Reino Unido. El principal objetivo de esta estrategia de marketing, era dar a estas organizaciones, un impulso en el crecimiento, sin correr el riesgo de perder tiempo y dinero en campañas de publicidad y posicionamiento de marketing.

El método de transmisión no era más que el boca a boca entre los consumidores que, en base a su propia experiencia, recomendaban y hablaban sobre un producto o servicio

en particular a sus conocidos. Este tráfico de recomendaciones se extendía de modo analógico a lo que ocurre como una epidemia, de ahí la denominación “viral”.

Algunos autores se han centrado en la evolución que ha sufrido el marketing con la introducción de los medios electrónicos ya que facilitan enormemente las interconexiones entre las compañías y los clientes potenciales De Bruyn y Lilien, (2004); Gruen, Osmonbekov, y Czaplewski, (2006) y otros han estudiado el uso del correo electrónico como herramienta para favorecer el marketing viral dentro de un contexto de sobresaturación publicitaria.

Los estudios académicos llevados a cabo en el campo del marketing viral han planteado una serie de ventajas y desventajas de la utilización de técnicas virales en las comunicaciones comerciales.

2.2. Antecedentes

2.2.1. Antecedentes internacionales

Pineda y Velandia (2016) Desarrollo una investigación titulada “Marketing Viral como herramienta de posicionamiento para PYMES”, el objetivo principal de esta investigación fue establecer la importancia que tiene para las PYMES la implementación del marketing viral como herramienta de posicionamiento, el tipo de estudio que se llevó a cabo en esta investigación fue cualitativa descriptiva, ya que se busca analizar y determinar los principales factores y características que permiten a un consumidor hablar de un producto y este se pueda volver viral. Y como resultado de la investigación se genera una guía práctica de marketing viral dirigida a las PYMES.

Medina (2013) desarrollo una investigación titulada “El Marketing Viral y el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato-Ecuador”. El objetivo principal de esta investigación es determinar de qué manera incide la carencia de estrategias de marketing viral en el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato, el presente trabajo de investigación fue realizado bajo un enfoque cualitativo.

Cualitativo por cuanto orientará hacia la identificación de las causas y explicación de la incidencia del marketing viral en el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato, y cuantitativo por cuanto orientará hacia la comprensión de la manera en la que incide la implementación de un plan de marketing viral en el proceso de mejoramiento de posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato. Los resultados que se obtuvieron es que la implementación de una estrategia de marketing viral SI permite mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.

2.2.2. Antecedentes nacionales

Rivera (2016) desarrollaron una investigación denominada “El marketing Viral como estrategia de publicidad de la empresa pastelería bongos de la ciudad de Huánuco, periodo 2014- 2015”, el objetivo de la investigación fue describir y explicar la forma de aplicación del marketing viral como estrategia de publicidad en la empresa Pastelería Bongos- Huánuco, el tipo de investigación se ubicó en el nivel Descriptivo- explicativo, porque permitió describir y explicar cómo la empresa Pastelera Bongos – Huánuco aplicaba el marketing viral como estrategia

de publicidad. Y como resultado se halló que son pocas la probabilidad que la empresa pastelería bongos pueda aplicar todo si no tiene una publicidad viral, y al mismo tiempo sino cuenta con todos los recursos necesarios y elementos esenciales para una posible aplicación del marketing viral.

Flores (2014) desarrolla una investigación que lleva por título “Propuesta de un plan de Marketing Viral para incrementar las ventas de la empresa prestadora de servicios de limpieza Mundo Cleaner EIRL” de Pimentel – Perú periodo 2014, el objetivo de la investigación fue proponer la aplicación de un plan de marketing viral para incrementarlas ventas de la empresa prestadora de servicios de limpieza Mundo Cleaner *EIRL*, se realizó dicha investigación de tipo explicativo y descriptivo con un diseño no experimental puesto a que se observó detenidamente los fenómenos tal y cual se dan en su contexto natural, para después analizarlos . Los resultados que se obtuvieron muestran que la empresa prestadora de servicio Mundo Cleaner EIRL no cuenta con un plan de marketing Viral que le permita incrementar las ventas como resultados de acción online.

2.2.3. Antecedentes locales

Gastelo (2017) desarrollo una investigación titulada “Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016. El objetivo de esta investigación es poder determinar la relación del marketing viral con la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym. Esta investigación está fundamentada en un tipo de estudio de corte transversal y tipo correlacional de diseño no experimental. La metodología que se desarrolló en la primera instancia fue la de identificación del objeto de estudio, una vez

identificado se aplicó un cuestionario a los 80 clientes actualmente registrados en el gimnasio y fueron tabulados en el Software SPSS versión 20. Los resultados obtenidos de esta investigación determinaron que no existe una relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto y que la motivación del consumidor deportivo está asociado a otras variables.

2.3. Bases teóricas.

2.3.1. Marketing viral.

El marketing viral se define como una estrategia publicitaria que funciona a través de medios electrónicos, explora redes sociales y otros medios con los que se busca dar a conocer una marca o servicio. Estos van desde correos electrónicos, divertidos videoclips o juegos flashes interactivos, imágenes e incluso textos.

Su fin fundamental es corregir que los usuarios se transmitan unos a otros en determinado mensaje, noticia, promoción, evento, etc., obteniendo así un crecimiento exponencial del de este.

Existen varios autores que coinciden en que el marketing viral son técnicas que utilizan las redes sociales para llegar a un público específico, para ello hay varios autores que resaltan:

Garod (2008) menciona que el marketing viral y la publicidad son Técnicas de Marketing basadas en el comportamiento humano que utilizan redes sociales existentes (Twitter, Facebook, YouTube, etc.) para incrementar el “Conocimiento de Marca” o para cumplir otros objetivos de mercadeo, como por ejemplo

incrementar las ventas, posicionarse en el mercado, etc. Las tácticas virales pueden incluir juegos, videos, softwares, libros, imágenes, grupos, mensajes de texto, etc. Lo mejor del marketing viral, es que nada está establecido y deja mucho espacio a tu propia creatividad.

Sivera (2008) afirma: “El marketing viral se puso en práctica con el lanzamiento de Hotmail, donde los usuarios se convirtieron en recomendadores de marca al enviar sus mensajes de correo electrónico con la palabra posdata: Consigue tu correo electrónico gratuito con Hotmail” (pp. 49-51)

En la actualidad las empresas realizan campañas de forma estratégica en la viralidad, permitiéndonos hablar de una epidemia del marketing viral”.

2.3.2. Marketing.

El marketing es una actividad fundamental e las empresas. Su estudio se centra específicamente en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. El mercado merece especial atención, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personalizada, las relaciones publicas, las promociones de tantas, la segmentación comercial o la segmentación d mercados. Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen de sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable donde las actividades de

investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir.

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que el marketing es la función de negocios que identifica los deseos y necesidades de los clientes; determina los mercados meta que mejor puedan servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes. El marketing está en todos lados, y todos necesitamos saber algo de él, no solo las empresas manufactureras, mayoristas y detallistas recurren al marketing, sino también lo usan todos tipos de individuos y organizaciones.

2.3.3. Tipos de marketing viral.

Bartolomé (2015) menciona que las empresas tienen diferentes formas de aplicar el marketing viral según los medios que desea utilizar y los objetivos que quiere lograr, por consiguiente se describe estos tipos de campañas virales

- “Pásalo”: Se da cuando alientan a las personas a transmitir a otros un mensaje, video o anuncios publicitarios circulando por la red, con el fin de que la gente reciba ese mensaje de una forma más amistad o accidentalmente.

- Viral Incentivado: Consiste en ofrecer una recompensa al receptor del mensaje por reenviarlo o por conseguir que un tercero realice una acción determinada, entonces la recompensa aumentara al mismo nivel que la motivación del receptor.

- Marketing encubierto: Las empresas presentan sus anuncios publicitarios velados como mensajes descubiertos de manera espontaneo e informal por las personas.

- Web/Club/páginas de fans: este tipo de fenómeno viral nació como traslación del fenómeno del “club de fans” de deportistas, grupos de música y actores al mundo de las empresas o incluso sus productos. En esta estrategia algún usuario crea todo el entorno propio de su club de fans para comentar las promociones de la empresa/producto y atraer las críticas a la misma donde son “explicadas” y “justificadas”.

Esta forma de marketing viral se encuentra en las redes sociales sobre todo en Facebook y Twitter) su forma habitual. De esta forma se busca transmitir una sensación de comunidad entorno a la marca, y una imagen de que la información transmitida no proviene de la misma empresa, sino de usuarios de la misma, perfectos ejemplos de esto son las páginas de Facebook de Coca-Cola (90 millones de seguidores) y de Red Bull (43 millones de seguidores).

- Marketing rumor: Se caracteriza por la controversia que podría causar el mensaje, además de rozar los límites de lo apropiado o de buen gusto. (Belda, Dodani, Mosteirín y Torrecilas, 2009).

2.3.4. Principios del marketing viral

Partiendo de las enseñanzas de Ralh F. Wilson, toda campaña de marketing viral debe estar basada en seis principios fundamentales:

- Principios 1: Será un concepto, producto, servicio, que tenga suficiente capacidad de “enganchar” a las personas a las que va dirigido.
- Principio 2: Deberá ser de sencilla transmisión.
- Principio 3: Tendrá que tener los recursos e infraestructuras necesarias para soportar este crecimiento exponencial.
- Principio 4: Deberá centrarse en explotar las motivaciones y comportamientos humanos.
- Principio 5: Utilizará las redes sociales para la difusión del mensaje.
- Principio 6: Utilizará los recursos de otros para masificar la difusión y propagación del mensaje de marketing. Cerrada (2005).

2.3.5. Elementos básicos del marketing viral

Entre los elementos principales tenemos los siguientes:

- El mensaje: Es el elemento principal, por lo tanto, este debe tener un contenido seductor ya que de lo contrario se convertiría en un simple mensaje publicitario.
- El elemento viral: Es el causante real de la propagación del mensaje, este puede ser un producto, un premio, un servicio o el mensaje en sí mismo.
- El método de propagación del mensaje: Este varía dependiendo del público al cual se quiere dirigir, ya sea una audiencia masiva o específica y este puede transmitirse desde un correo electrónico, un programa, un juego, entre otros.

2.3.6. Redes sociales.

2.3.6.1. Evolución.

El origen de las redes sociales es bastante reciente, se puede decir que surgen en 1995 con la creación de classmates.com, a manos del estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba reunir ex compañeros del colegio o universidades.

Luego, al ver que el proyecto era exitoso, comenzaron a aparecer nuevas redes que pretendían reunir amigos, y para el año 2003 ya se habían hecho populares sitios como LinkedIn y MySpace, con objetivos más específicos.

Según Boyd y Ellison (2007), Una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

2.3.6.2. Concepto de redes sociales.

Hoy en día el internet consiste elementalmente en las redes sociales, cada vez nos referimos menos a la tecnología y más nos enfocamos en lo que esta permite hacer a los individuos. A través de las redes sociales los usuarios de internet pueden realizar diversas acciones online desde conectarse con sus amigos y compartir videos hasta comprar y promocionar productos.

Según Weber (2010) menciona que una red social es un lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos,

comentarios y opiniones, y es así como estas constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet, con nuevas estrategias que tienen la capacidad de cambiar la opinión publica cada hora.

Un análisis más profundo lo presenta Polo (2011) aquí él comprara lo que es una comunicación tradicional y una comunicación en red, y como estas pueden generar cambios en la estrategia de comunicación de las marcas. En primer lugar tenemos a la comunicación tradicional cuya característica más importante es la unidireccionalidad del mensaje; mientras que la comunicación de red se da a través de una conversación bidireccional. A continuación la diferencia entre ambas:

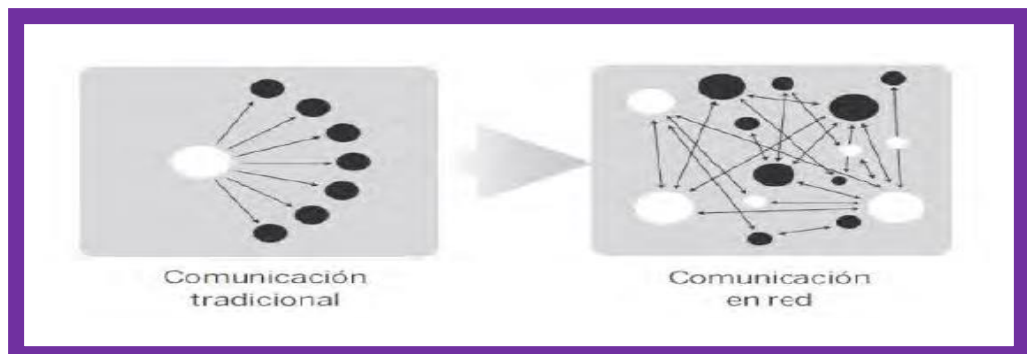


Figura 01 Imagen sobre una Comunicación Tradicional y una de Red extraído de Polo F. (2011) *Social Holics*.

2.3.6.3 La Redes Sociales en el Perú

Según señala Javier Álvarez, Gerente de Cuentas de Apoyo Consultoría, en un artículo de la revista ANDA, los consumidores de hoy tienen una actitud de querer

expresarse y el deseo de ser escuchados por las marcas, las redes sociales son la plataforma perfecta para satisfacer esta necesidad. Es por ello que el uso de las redes sociales en nuestro país viene incrementándose considerablemente, siendo el Perú el segundo con mayor crecimiento, con un total de 96% de usuarios de redes del total de la población online.

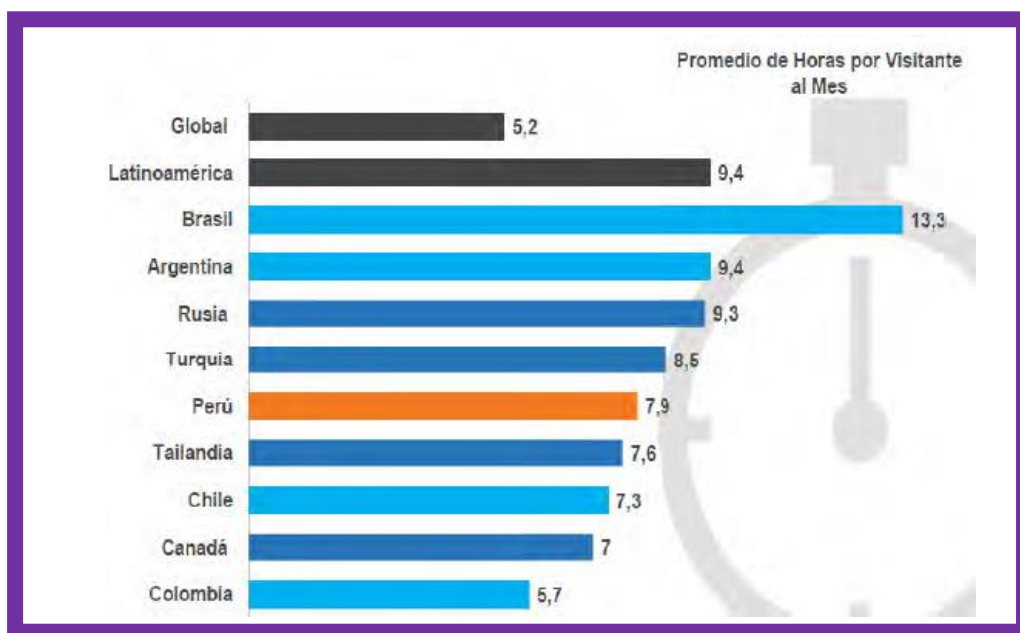


Figura 02 Gráfico sobre situación del uso de Redes Sociales en el Perú, extraído de COMSCORE (2013).

El estudio de Futuro digital – Perú 2013 de COMSCORE nos permite observar el nivel de penetración y las horas de uso por visitante comparando con el nivel regional. Cuatro de los mercados más involucrados con las redes sociales se encuentran en Latinoamérica y Perú se encuentra dentro del top 5 de estos países.

Por otro lado siguiendo con los datos ofrecidos por COMSCORE, tenemos que las redes sociales pertenecen a las principales categorías de uso en internet como también los entretenimiento, servicios, búsqueda y noticias (Gráfico 3) en el

grafico se mostrara que las redes sociales alcanzan aproximadamente el 97% del Total de usuarios online del Perú.



Figura 03 Grafico sobre las Principales Categorías Visitadas por los Peruanos, extraído de COMSCORE (2013).

Mientras que en el gráfico 4 podemos observar que el líder de la categoría en redes sociales es Facebook con un promedio de visitantes diarios de 1.752 millones de peruanos. Otros líderes son LinkedIn, ASK Y Twitter, mientras que Scribd y Tumbler siguen creciendo.

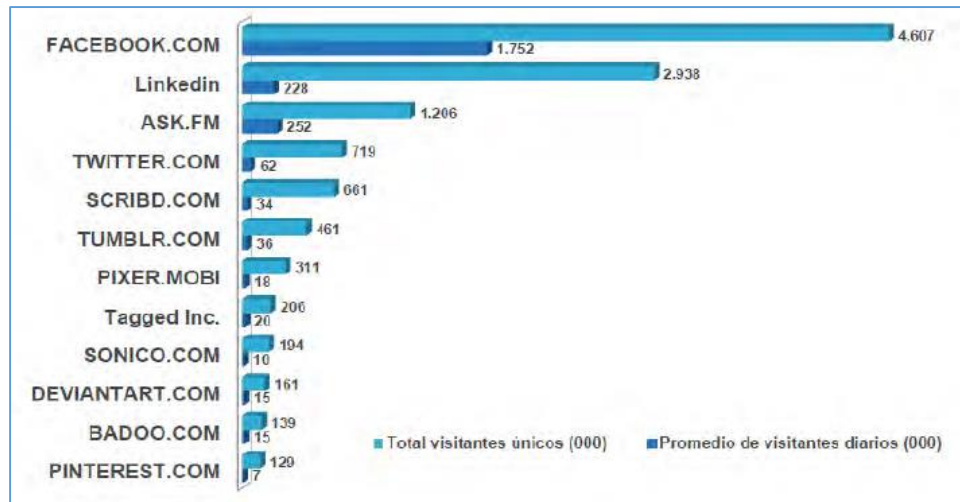


Figura 04 Gráfico sobre las Redes Sociales, extraído de COMSCORE (2013)

2.3.6.4. Los medios sociales

Según Safko (2009) mencionan que los medios sociales se refieren a actividades, prácticas y comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimiento y opiniones usando conversaciones con los medios de comunicación. Las redes sociales tienen como objetivo principal permitir que las comunidades se formen e interactúen unos con otros para conversar.

Entonces un medio social es aquel que permite a las personas compartir información a través de plataformas y aplicaciones de la web 2.0. Muchas personas confunden y piensan que los medios sociales (social media) es igual a decir redes sociales (social network). Por ello se mostrará un esquema para poder diferenciarlo con algunas herramientas conocidas de ejemplo.

La social media implica varios tipos de estructura en los cuales se manejan distintas herramientas y una de estas categorías viene a ser las redes sociales. El

esquema no solo nos ayuda a ubicarnos dentro de todas las plataformas que podemos utilizar como medio social, sino que podemos diferenciar claramente la diferencia y precisar los conceptos de social media y social network. Muchos autores coinciden que hoy hablar de internet es hablar de redes sociales y es en ellas en las que profundizaremos.

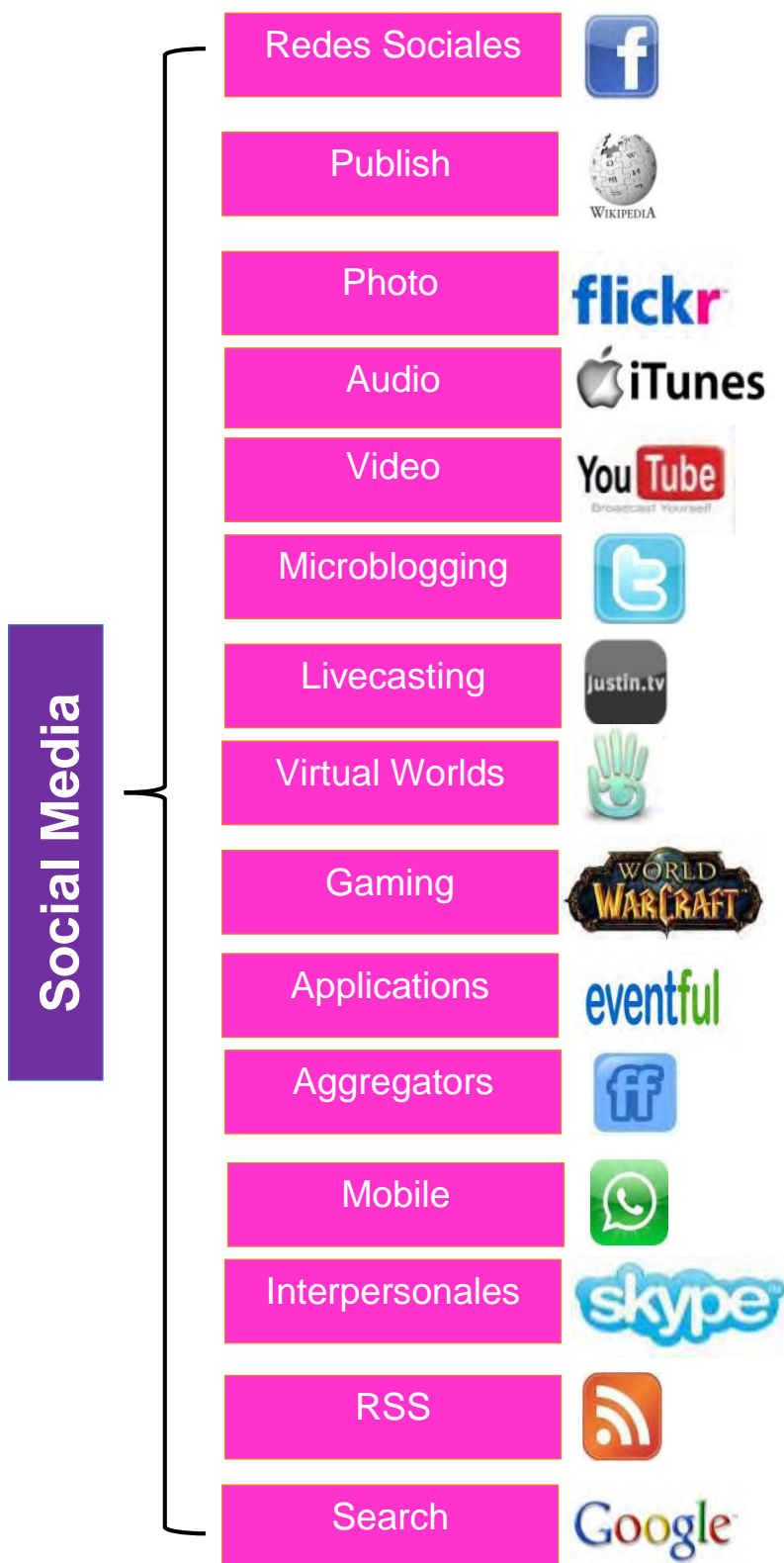


Figura 05 Esquema sobre los medios sociales, Reconstruido de Safko Lon (2009) *The Social Media Bible*.

2.3.6.5 Tipos de Redes Sociales

Según Celaya (2008), Existen tres clasificaciones principales de las redes sociales:

Redes profesionales: Este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes.

Redes generalistas: Este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas.

Redes especializadas: Durante los últimos años, se ha registrado la aparición de redes sociales o económicas, un deporte o una materia. (por ejemplo, Ediciona, eBuuga, Cinema VIP).

2.3.6.6 Principales Redes Sociales

Hoy en día existe una gran variedad de redes sociales disponibles, sin embargo ciertas redes han contado con un mayor índice de éxito que el resto de redes, sin nos centramos a nivel internacional, las redes sociales más conocidas son:

Facebook:

Dan (2011) menciona que al principio, Facebook era una red para estudiantes de universidades de prestigio en Estados Unidos, que se amplió primero a la

enseñanza secundaria y después a redes más grandes reuniendo así estudiantes y compañeros de trabajo en todo el país y seguidamente en todo el mundo.

Facebook hoy en día tiene 2000 millones de usuarios activos. Según Zarella Dan Facebook ha sobrepasado ya a Google en los niveles de tráfico, los perfiles del usuario de la red social son: el 30% tiene más de 35 años, aunque es la franja de 18 a 24 donde Facebook gana más, porque se conectan 40 veces al mes, se queda un promedio de 15 horas mensuales a más.

Facebook provee una plataforma de conexión rápida que permite a los usuarios conectarse con amigos, familiares y relativos, pudiendo formarlos en grupos distintos.

Según Safko y Brake (2010) mencionan que Facebook provee la comunicación dentro una red con muchas aplicaciones donde cada usuario puede personalizar su interface y tener una experiencia social digital. Los usuarios crean su página según sus preferencias personales y comparten eventos, fotos, videos o experiencias brindadas por la misma red social.

Según Zarella (2011) el marketing en Facebook puede ser sorprendentemente más barato que otros medios tradicionales, pero es necesario hacer una fuerte inversión en el tiempo que se dedica sobre todo en lo que es generación de contenidos. Los usuarios de Facebook esperan que sus peticiones sean respondidas, quieren contenido actualizado, entretenido y forma regular.

El perfil de Facebook a partir del 2012 se ha transformado, hoy en día hablamos del timeline. El timeline o biógrafa es donde se arma un esquema cronológico de

diferentes sucesos que te han sucedido, a continuación, un ejemplo de lo que vendría a ser un timeline y que elementos tiene en la página:



Figura 06 *Página de Facebook*

1. Imagen de portada
2. Imagen de perfil
3. Datos personales
4. Pestañas (fotos, videos. Amigos y preferencias)
5. Muro (posts personales)
6. Cronología

Las marcas pueden utilizar este perfil como usuario, exclusivamente para fines corporativos pues en las pestañas pueden colocar información detallada al igual que una página web corporativa.

Fan-page

Según Zarella (2011) el fan-page de Facebook es la clave para la mayoría de estrategias de marketing que se lleva a cabo en los medios sociales y seguramente será el punto central de la mayoría de sus esfuerzos y promociones.

El fan-page puede ofrecerle a la marca una personalización completa y gran variedad de interacciones con los usuarios (actuales y potenciales clientes). Además, en las últimas actualizaciones de Facebook se han agregado opciones nuevas de pestañas y métricas, que incrementan nivel de atracción, interacción y análisis de contenido.

Según Weber (2010), la marca puede comunicarse e interactuar con los usuarios y generar una conexión humana con ellos, convirtiéndolos realmente en fanáticos de la marca. Además, la palabra fan o fanático, según la RAE, significa que una persona cree, sigue y defiende apasionada y liberalmente a algo o alguien. Esto implica que los usuarios que han llegado a contactarse con la marca lo han hecho libremente y por su propio interés. Entonces, dependerá del contenido que cada marca realice para que esta relación libre usuario-marca perdure con el tiempo.

A continuación, conoceremos como es un fan page y que elementos importantes tiene:



Figura 07 Fan- page

1. Imagen de portada
2. Imagen de perfil
3. Opción para darle LIKE (Me gusta)
4. Pestañas (Fotos, videos, aplicaciones e información)
5. Información (Resumen de presentación de marca)
6. Muro de interacción.
7. Cronología de marca

Algunos fan-page tienen una imagen previa de invitación a ser fanáticos.

A continuación, veremos cuál es la situación de las marcas peruanas en Facebook. Para ello tenemos un primer cuadro que nos muestra a las marcas cuyos fan-pages son los más importantes en la actualidad por número de fans.











1		Facebook for Every Phone	7 751 395	496 527 715
2		Movistar Perú	4 192 777	4 391 155
3		Claro Perú	4 180 471	4 326 642
4		América Televisión	3 652 261	4 337 199
5		RPP Noticias	3 612 772	4 164 486
6		Latina.pe	3 505 398	3 920 045
7		Al Fondo Hay Sitio	3 401 910	6 227 231
8		Club Alianza Lima	3 271 624	3 629 251
9		Club Universitario de Deportes	2 737 621	3 079 110
10		Saga Falabella	2 712 473	2 850 527

Figura 08 *Socialbakers (2016)*.

Como se puede apreciar en el grafico por el número de fans el fan-page de Movistar es el primero del ranking con 4'192,777 millones de fans, seguido de Claro Perú y América televisión.

YouTube

Es un sitio web en donde los usuarios cuentan con una plataforma para subir videos y así poder compartirlos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005.

Es muy conocido y popular ya que permite alojar videos de una manera muy sencilla. En consecuencia y según su carácter de protección, estarán disponibles para su visualización hacia toda o parte de la red. En estos últimos años, las compañías discográficas, cantantes, cadenas de televisión, etc. Han aprovechado esta plataforma para publicar sus novedades y así mantener al corriente y satisfacer a sus seguidores, ya que tiene la opción de suscribirse a los mismos.

2.3.7. Posicionamiento

Ries y Trout (2001) Mencionan que “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se constituye en la mente de las personas”.

Así mismo los mismos autores plantean que el posicionamiento es el lugar que, en la percepción mental de un cliente consumidor ocupa una marca en relación a la que tienen otras marcas competidoras.

Baños y Rodríguez (2012) Para ellos el posicionamiento implica: elegir, optar por una de las diferentes posibilidades y a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento se instale

en la mente de los públicos, como valor diferencial frente a las marcas competidoras.

La posición de una marca o producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los clientes en cuanto al producto o servicio en comparación con los de la competencia. Para que un posicionamiento sea efectivo el cliente debe asociarse fuertemente con la marca, de manera que la forma más común de diferenciarse de los competidores para lograr el posicionamiento, es impulsar aquellos atributos que hacen especial el producto o servicio.

2.3.7. Metodología del posicionamiento

Gonzales (2013) resume la metodología en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

2.3.8. Tipos de Posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

2.4. Marco conceptual

Marketing Viral: Es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.

Viral: Se utiliza para los mensajes que son distribuidos de forma masiva a través de redes sociales y blog e incluso por los medios de comunicación de masas. Los contenidos que se vuelven virales suelen ser aquellos que apelan a las emociones.

Reconocimiento de marca: Es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por sus consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad.

Posicionamiento: Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor

Redes Sociales: son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (amistad, parentesco, trabajo) que permite

el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

CAPÍTULO III

Materiales y Métodos

En este capítulo se explica cómo se ha desarrollado la investigación, cuáles son los procedimientos seguidos para la generación del conocimiento. Debido a que sabemos que la metodología implica organización, conocimiento de antecedentes, puntos críticos a resolver, datos a organizar y conclusiones a llegar, por ello es imprescindible, determinar cuál es la metodología de investigación que se ha de aplicar.

3.1. Descripción del lugar de ejecución

La unidad de análisis para el presente trabajo será el Grifo Sud América que se encuentra a nivel nacional disperso de la siguiente manera:

- a) Jr. Perú N° 821 (Grifo Sud América) San Martín – Morales
- b) Car. Fernando Belaunde Terry km. 5.5 la Planicie (Grifo Sud América) San Martín – Morales
- c) Carretera Fernando Belaunde Terry km 11 - Juan Guerra – San Martín
- d) Car. Yurimaguas - Tarapoto Km. 3.8 Mayores Pongo De C. (A 200mts De Vía Evitamiento- En Grifo) Loreto - Alto Amazonas – Yurimaguas
- e) Car. Fernando Belaunde Terry Km. 504 Urb. Fonavi San Martín - Moyobamba
- f) Av. Cajamarca Sur Nro. S/N (Alt. Km 462 Carretera Fernando Belaunde) San Martín - Rioja - Nueva Cajamarca

g) Av. Cajamarca Sur Nro. S/N (Alt. Km 462 Carretera Fbt) San Martin - Rioja - Nueva Cajamarca

h) Car. Panamericana Norte Km. 791 (Costado De Molino San Antonio) Lambayeque - Lambayeque – Lambayeque

3.2 Población y muestra

Supo (2015) menciona que el criterio de expertos para determinar el total de la muestra también es una forma correcta para elegir el total de personas en la que se debe ejecutar un instrumento de recolección de información. Por lo tanto, la muestra del estudio es de tipo no probabilístico unilateral, ya que la población es pequeña en la que se eligieron 100 clientes de la empresa para la recopilación de la información.

3.3. Objeto de estudio

El objeto de estudio del presente trabajo es el plan de marketing viral para la cadena de Grifos Sud América.

3.4. Método y diseño de investigación

Considerando la naturaleza del objeto de estudio, así como la utilización de distintas técnicas de recolección de información se ha creído conveniente la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo en la investigación. Por lo tanto, se justifica en este estudio la utilización del método mixto de investigación, tanto la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa, apoyándose, como sostiene Fernández, Hernández y Baptista (2014) que “las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 532).

La metodología de la investigación mixta es una forma de investigación en la que los investigadores combinan técnicas, métodos, conceptos de tipo cuantitativo y cualitativo en una misma investigación.

Fernández, Hernández y Baptista (2014) señalan que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 534).

Seguidamente pasamos a mostrar nuestra metodología que vendría a hacer un modelo de propuesta de un plan de estrategias Marketing Viral.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MARKETING VIRAL

Situación problemática

Observación:

- falta de posicionamiento y reconocimiento de la cadena de grifos en la mente del cliente.
- Falta de participación de la cadena de grifos en las redes sociales.

Entrevista /Encuesta: Cuestionario de preguntas



Estrategia 1:

- Proponer logo.

Estrategia 1:

- Proponer logo.

Estrategia 2: proponer la creación de las siguientes redes sociales.

- Fan page (Facebook)
- YouTube

Estrategia 3: Proponer

- Creación de una página web.

Estrategia 4: Proponer

- Spot de publicitario de la cadena de grifos Sud América.
- Elaboración de un spot publicitario (sorteos y promociones).

Estrategia 5: Proponer

- Estrategias de contenido.

Estrategia 6:

- Proponer un Community Manager.

Fuente: Elaboración propia

3.5. Técnica de recolección de datos e instrumento

Considerando el diseño de la investigación, es necesario definir las técnicas, elaborar los instrumentos y adoptar los procedimientos por medio de los cuales se obtendrán informaciones confiables, válidas y requeridas para el transcurso de la investigación.

Tabla 01 *Materiales y métodos*

Técnica instrumento alcance fuente/información			
Para el análisis de datos cualitativos			
Entrevista	Guía de entrevista	Consiste en el dialogo que se tiene estructurado para la obtención de información.	Gerente general , Transeúntes y clientes que tiene movilidad (moto lineal, motokar, carros)
Para el análisis de datos cuantitativos			
Encuesta	Cuestionario	A los clientes del grifo sud américa –sede Tarapoto	Clientes de grifo sud américa, que tiene movilidad (moto lineal, motokar, carros)

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas

Se utilizó dos tipos de técnica, que es la entrevista y la encuesta, ya que son la más apropiada a través de la cuales obtuvimos información clave y real.

3.7. Instrumentos

El instrumento de la entrevista corresponde a una validación por juicio de expertos, cabe destacar que la entrevista está conformada por 09 preguntas abiertas en la que el cliente dio su opinión respectiva. Asimismo la encuesta de enfoque cuantitativo tiene validación por juicio de expertos y también por el Alpha crombach , en la que se muestra 12 ítems con 02 dimensiones específicas del marketing viral , lo cual fue evaluado mediante la escala de liker donde 1= Nunca; 2= Casi nunca , 3= A veces ,4= Casi siempre y 5= Siempre.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de acuerdo al diseño cualitativo

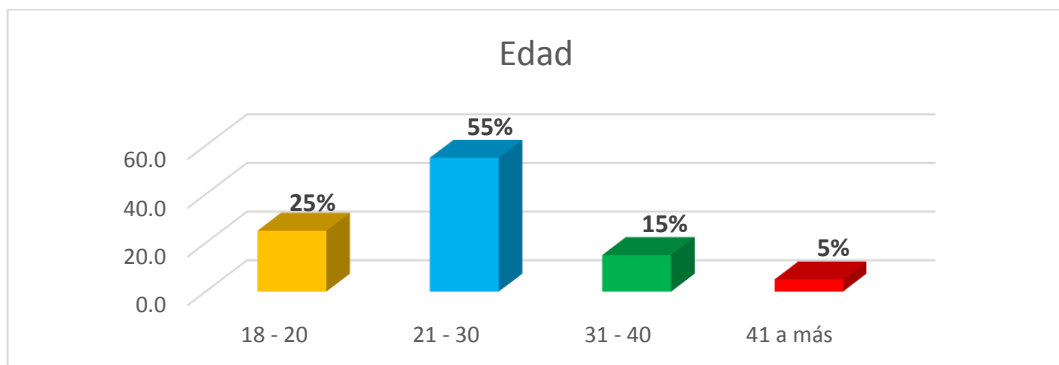
Los planes de procesamiento de datos de la entrevista fueron analizadas por expertos para determinar el diagnostico correspondiente de cada pregunta del instrumento, asimismo mediante el enfoque cuantitativo la técnica de la encuesta fue procesada en el programa estadístico de SPSS.

Capítulo IV

Resultados de la investigación

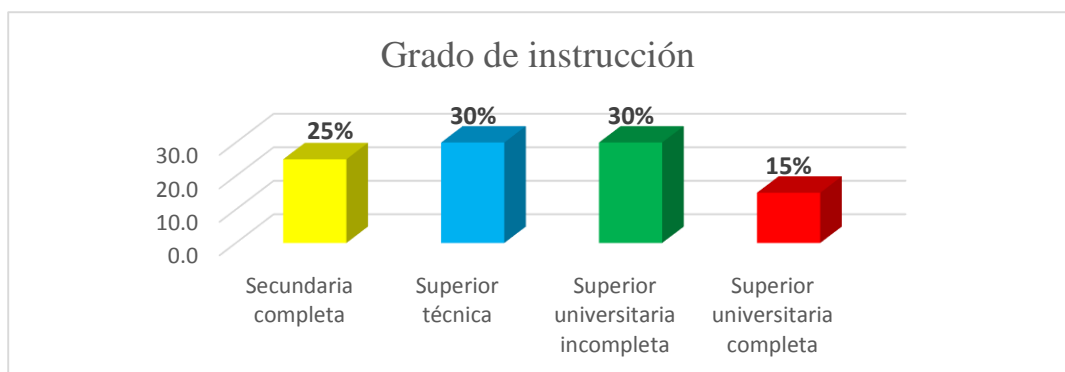
4.1 Resultado de las variables generales

Grafico 01 *Edad*



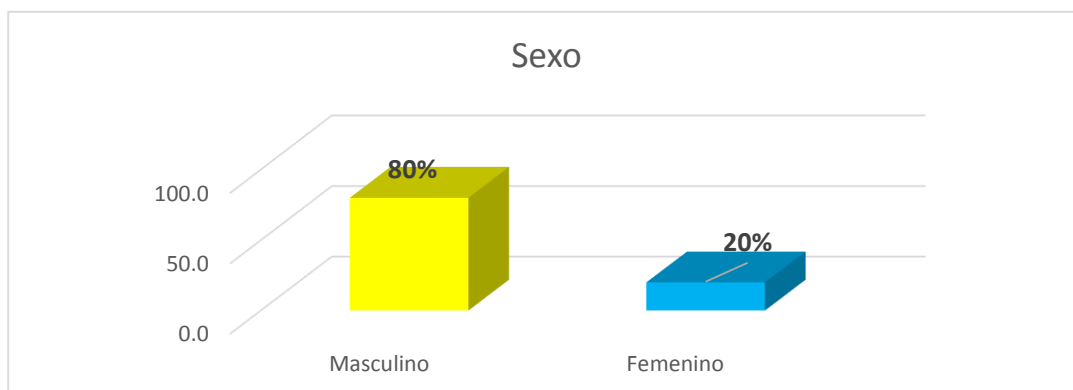
En el gráfico 1 se observa que el 55% de los clientes encuestados tienen entre 21 y 30 años de edad, el 25% tienen edades entre 18 y 20 años, el 15% tienen edades entre 31 y 40 años y el 5% tienen edades entre 41 a más.

Grafico 02 *Grado de instrucción*



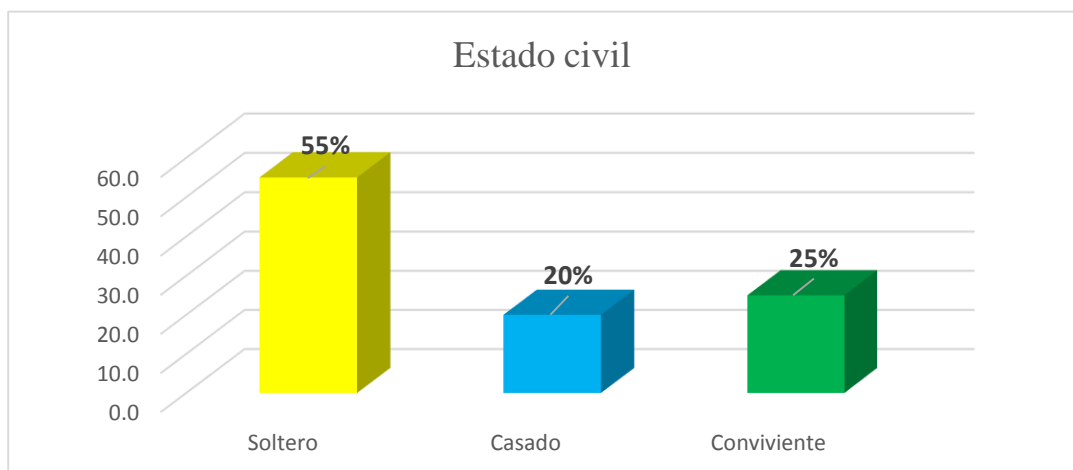
En el grafico 2 podemos observar que el 30% de los encuestados cuentan con superior técnica, el otro 30% con superior universitaria incompleta, el 25% con secundaria completa y solo el 15% cuentan con superior universitaria completa.

Grafico 03 *Sexo*



En el grafico 3 se observa que el 80% de los encuestados fueron de género masculino y el 20% de género femenino.

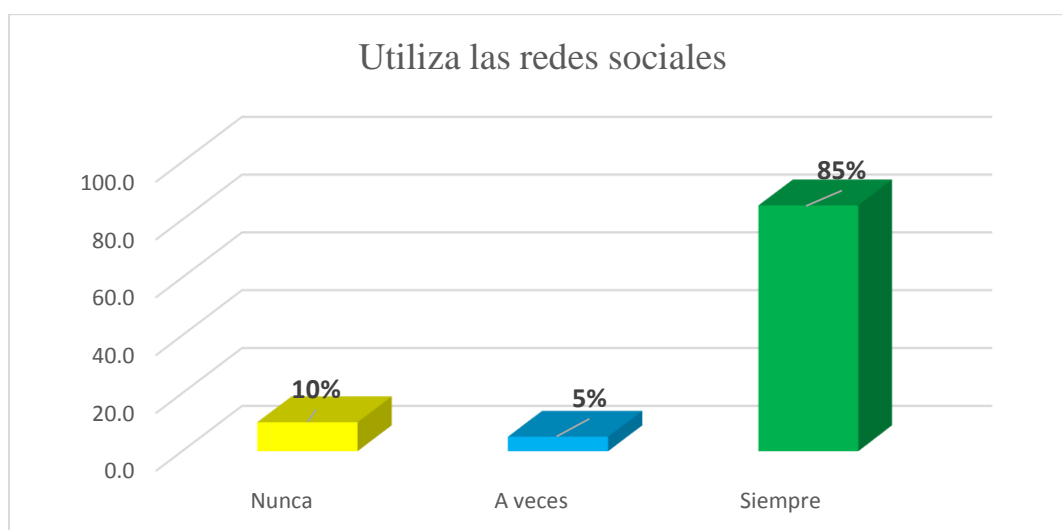
Grafico 04 *Estado Civil*



En el grafico 04 se observa que el 55% de los encuestados son solteros, el 25% son convivientes y el 20% de los encuestados son casados.

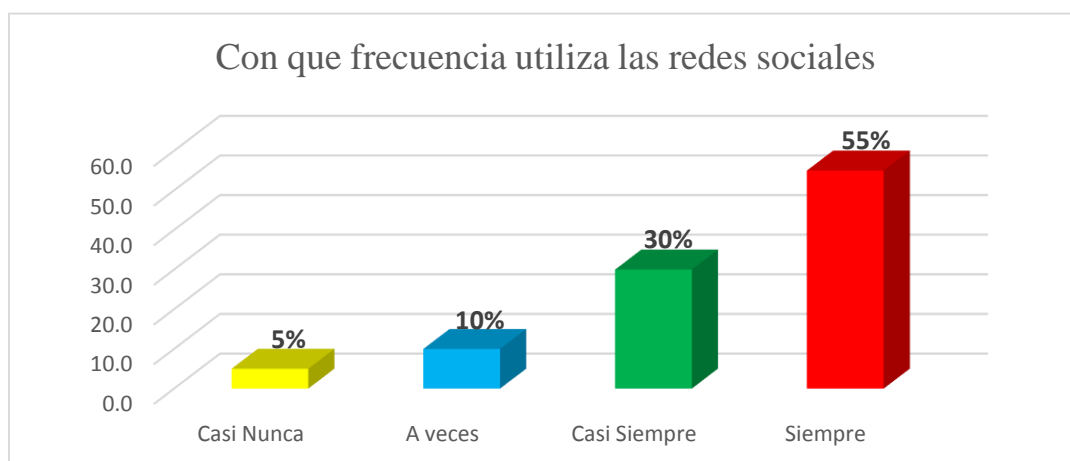
4.2 Resultado de la variable independiente

Grafico 05 *Utiliza las redes sociales*



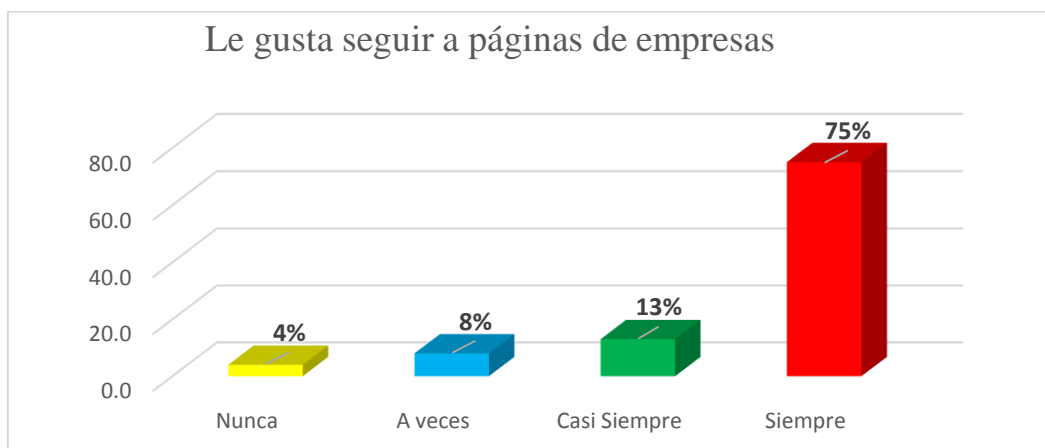
En el gráfico 05 se puede observar que el 85% utilizan siempre las redes sociales, el 10% nunca utilizan las redes sociales y el 5% utilizan a veces.

Grafico 06 *Con qué frecuencia utiliza las redes sociales*



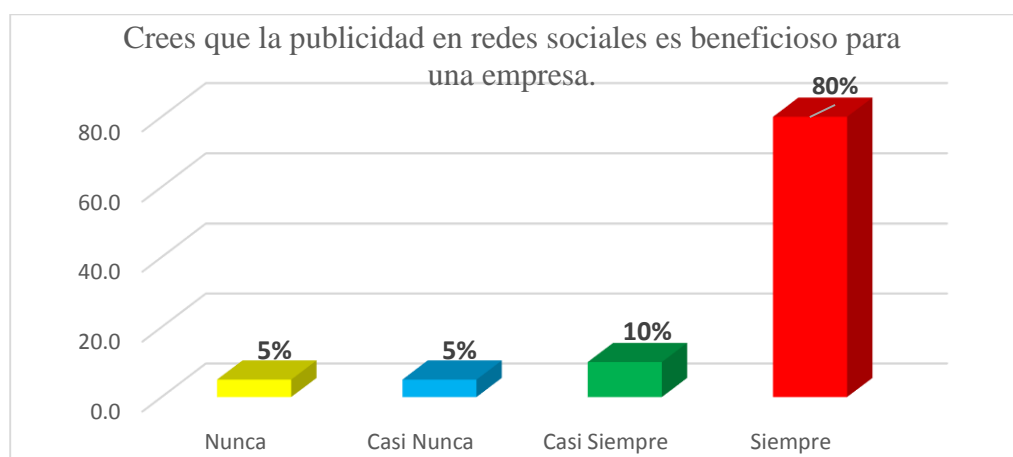
En el gráfico 06 se preguntó a los clientes encuestados la frecuencia con la que utilizan las redes sociales de los cuales el 55% respondieron que siempre, el 30% casi siempre, el 10% a veces y el 5% casi nunca.

Grafico 07 *Le gusta seguir a páginas de empresas*



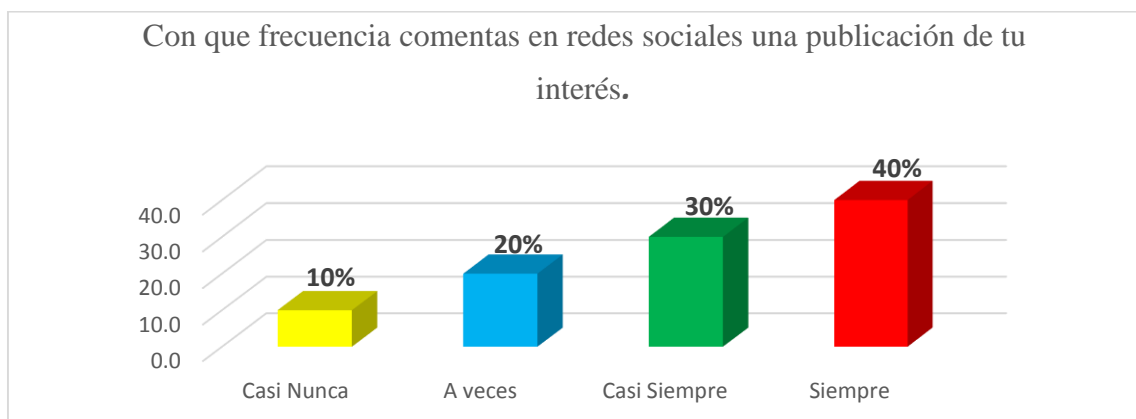
En el gráfico 07 se realizó la pregunta sobre si les gusta seguir a páginas de empresas de los cuales el 75% de los encuestados respondieron que siempre, el 13% casi siempre, el 8% a veces y el 4% nunca.

Grafico 08 *Crees que la publicidad en redes sociales es beneficioso para una empresa*



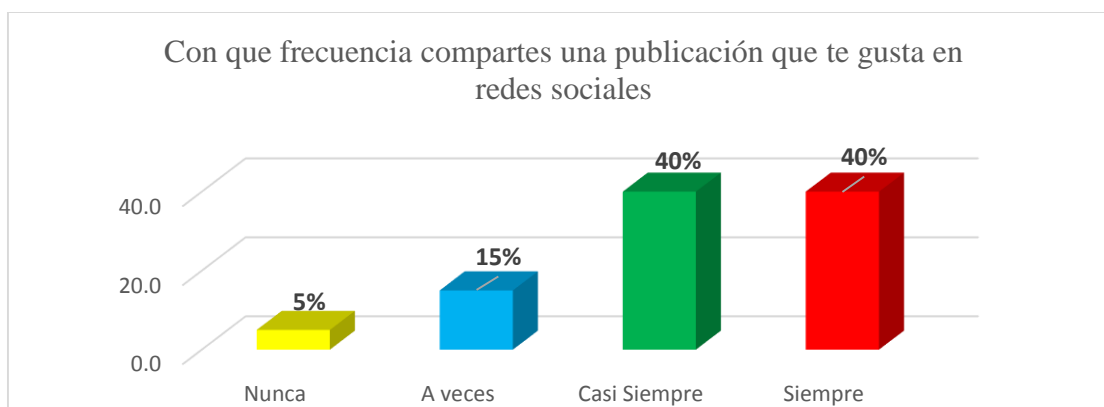
El gráfico 08 nos muestra que el 80% de los encuestados respondieron que siempre creen que una publicidad en redes sociales es beneficioso para una empresa, el 10% casi siempre, el 5% casi nunca y el otro 5% nunca.

Grafico 09 *Con qué frecuencia comentas en redes sociales una publicación de tu interés.*



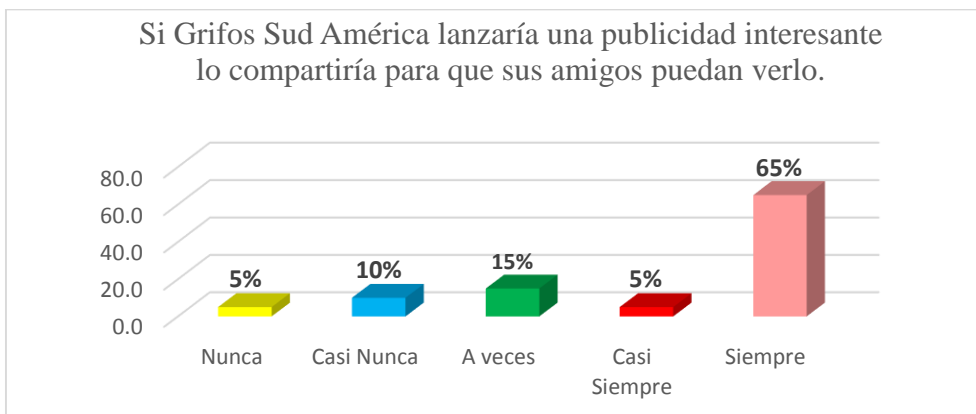
El gráfico 09 se realizó la pregunta sobre la frecuencia con la que comenta en la red social una publicación de su interés de los cuales el 40% respondieron que siempre comentan, el 30% casi siempre, el 20% a veces y el 10% casi nunca.

Grafico 10 *Con qué frecuencia compartes una publicación que te gusta en redes sociales*



En el gráfico 10 se hizo la pregunta sobre la frecuencia con la que comparten una publicación de su gusto en redes sociales de los cuales el 40% de los encuestados respondieron de siempre comparten, el otro 40% respondieron que casi siempre, el 15% a veces y el 5% nunca.

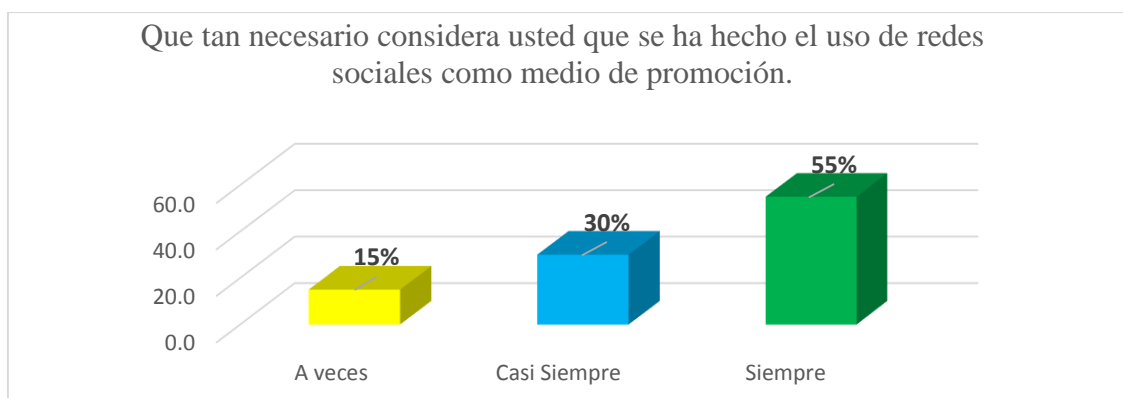
Grafico 11 Si Grifos Sud América lanzaría una publicidad interesante lo compartiría para que sus amigos puedan verlo



En el grafico 11 se observa que el 65% de los clientes encuestados respondieron que siempre compartirían una publicidad interesante de grifos Sud América para que sus amigos puedan verlo, el 15% respondieron de a veces lo compartirían, el 10% casi nunca, el 5% casi nunca y el otro 5% nunca.

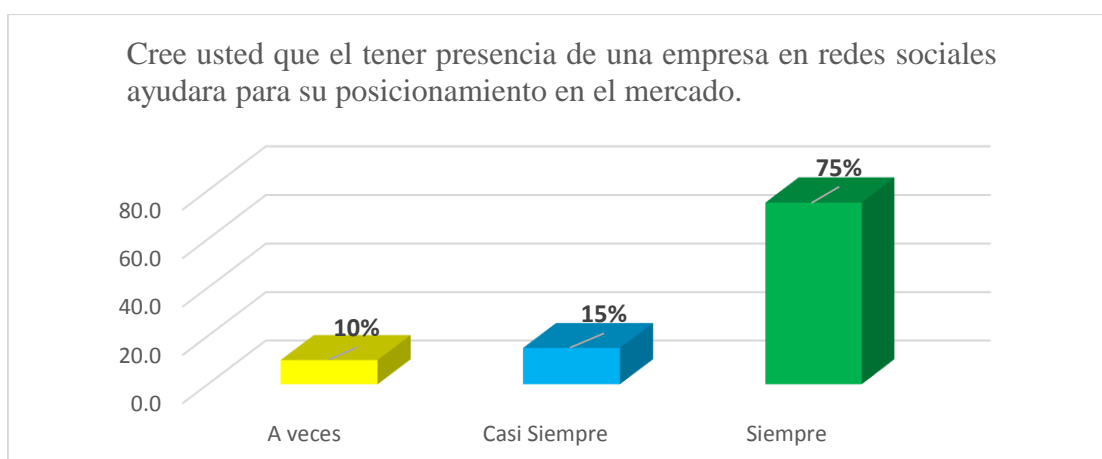
4.2 Resultados de la variable dependiente

Grafico 12 *Que tan necesario considera usted que se ha hecho el uso de redes sociales como medio de promoción.*



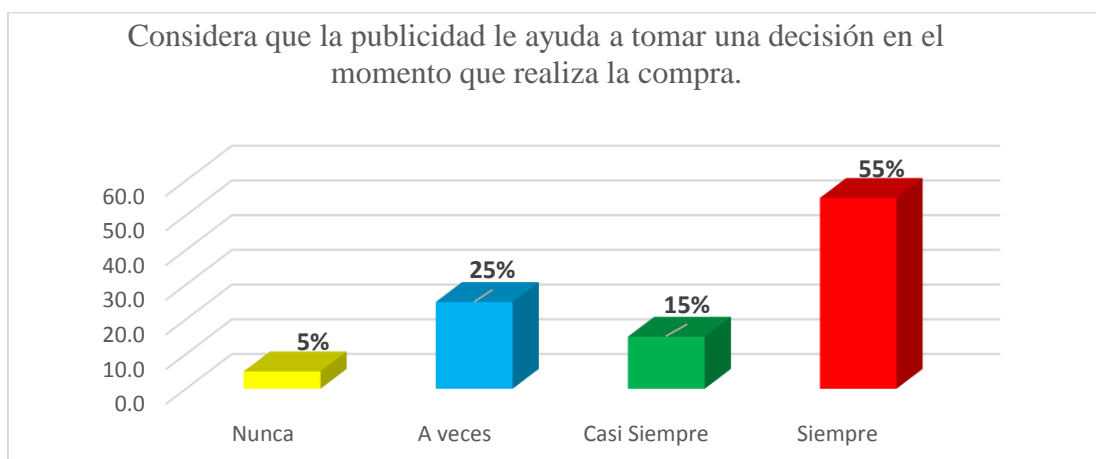
En el grafico 12 se observa que el 55% de los clientes encuestados respondieron siempre, la cual significa que la mayoría considera que es muy necesario utilizar las redes sociales como medio de promoción, el 30% respondieron que casi siempre y el 15% a veces.

Grafico 13 *Cree usted que el tener presencia de una empresa en redes sociales ayudara para su posicionamiento en el mercado.*



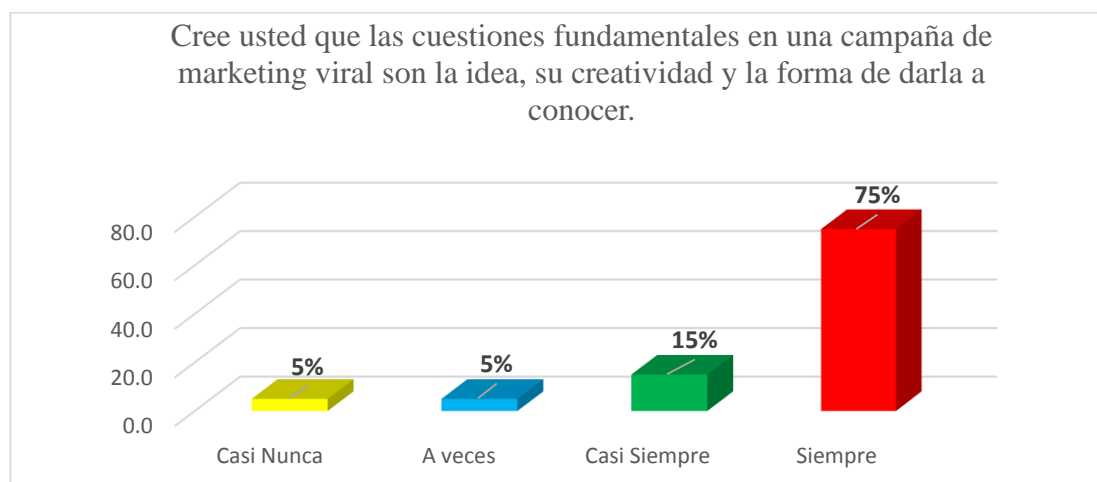
El gráfico 13 nos muestra que el 75% de los encuestados creen que siempre es necesario que una empresa tenga presencia en redes sociales para la ayuda de su posicionamiento, el 15% respondieron que casi siempre y el 10% a veces.

Grafico 14 *Considera que la publicidad le ayuda a tomar una decisión en el momento que realiza la compra.*



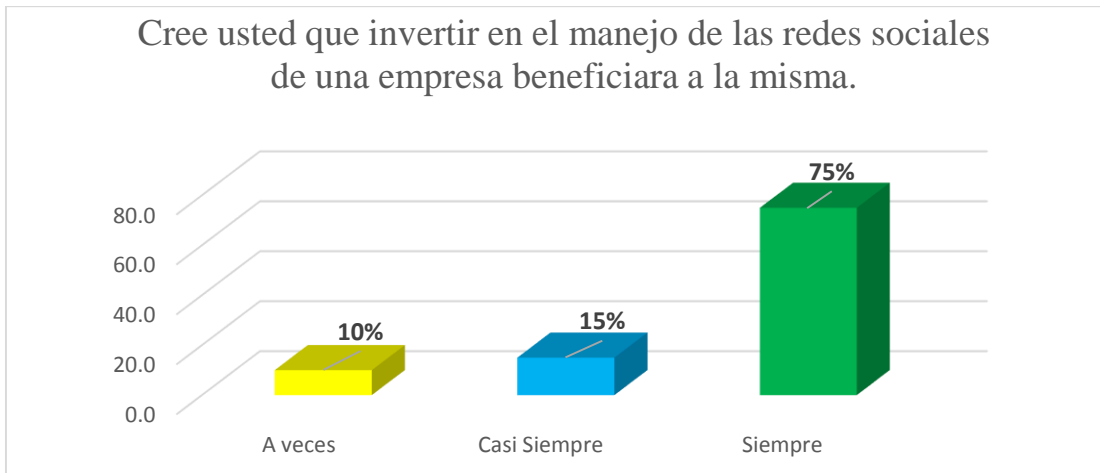
En el gráfico 14 se observa que el 55% de los clientes encuestados consideran que siempre una publicidad ayuda a tomar una decisión al cliente al momento de realizar una compra, el 25% de los encuestados respondieron que a veces, el 15% casi siempre y el 5% nunca.

Grafico 15 *Cree usted que las cuestiones fundamentales en una campaña de marketing viral son la idea, su creatividad y la forma de darla a conocer.*



En el gráfico 15 se realizó la pregunta sobre las cuestiones fundamentales que debe tener una campaña de marketing viral de los cuales el 75% respondieron que siempre, el 15% casi siempre, el 5% a veces y el otro 5% casi nunca

Grafico 16 Cree usted que invertir en el manejo de las redes sociales de una empresa beneficiara a la misma.



En el gráfico 16 se observa que el 75% de los clientes encuestados respondieron siempre, ya que significa que la mayoría cree que es bueno invertir en el manejo de redes de una empresa ya que beneficiara a la misma, el 15% respondieron que casi siempre y el 10 % a veces.

Capítulo V

Propuesta de un Plan de Marketing viral para Posicionar la Cadena de Grifos Sud América.

4.1. Propuesta del plan de marketing viral

Para realizar el plan de marketing viral en primer lugar se determinó los componentes del marketing viral, para luego en base a los componentes se aplicó un instrumento con indicadores la cual nos ayudaría a determinar que estrategias deberíamos de utilizar.

La imagen que refleja la cadena de grifos sud américa, es un elemento de gran importancia porque este ayudara a poder trasmitir con gran fuerza un mensaje que haga posicionarse a la empresa en la mente de los clientes, en la cual los clientes confíen al momento de elegir un servicio o producto.

Luego de conocer la empresa, haberla estudiado mediante la investigación la primera propuesta de marketing viral se da, porque buscamos mejorar lo que el público opino sobre el logotipo (imagen de la empresa) en la pregunta número 8 de la entrevista de posicionamiento realizada a las personas (clientes y transeúntes que tiene movilidad), los entrevistados afirmaron que el logotipo, no es legible, poco atractivo, no es muy visible y atractiva ante los ojos, según costa en el grafico 08.

Por lo que se proponen los Planes de Acción siguientes:

4.1.1. Propuesta N°1: Un nuevo logo.

Esta propuesta se da con respecto a los resultados de la pregunta 8 y 9 de la entrevista realizada a los transeúntes con movilidad, según consta en el anexo 02.

Para que un logo resulte exitoso (es decir, sea asociado con lo que representa), debe ser legible (en todo tipo de tamaño), reproducible (sin importar las condiciones materiales), escalable (al tamaño deseable), distinguible (no debe dar lugar a confusiones, y memorable (tiene que impactar para no ser olvidado). Real Academia Española (RAE).

Logotipo actual



En la pregunta 9 del cuestionario realizado, realizamos la pregunta ¿Cree usted que el logo de Grifos Sud América debería permanecer, mejorar o cambiar? Y por otro lado colocamos el logo actual, el mejorado y el nuevo y marcaron que es más atractivo y más fácil de recordar el nuevo logo propuesto, según el anexo 02.

Según Navarro (2010) coincide en señalar que, “el logotipo es el concepto creativo más importante de la marca, por lo que es mejor guardarse los gustos personales para mejor ocasión. Un logotipo es bueno que emocione, pero es

mucho mejor que, antes de nada, respondan a los objetivos apuntados en el briefing y en la estrategia creativa” (pag.108).

Los colores corporativos

Los colores de la cadena de grifos Sud América son tres: anaranjado, celeste, amarillo.

Y aunque siempre fueron utilizados, con la propuesta se pretende seguir utilizando ya que son colores que se identifican con la cadena de grifos y las cuales acompañan los espacios de los grifos Sud América.

4.1.2. Propuesta N°2: Implementación de redes sociales.

Esta propuesta se da con respecto a los resultados de la pregunta 1 y 2 de la encuesta realizada a los clientes, según consta en el anexo 05.

Se observa que el 85% de personas encuestadas señalaron utilizar siempre las redes sociales motivo por el cual, la creación de un fan page es de gran valor.

El comercio (Ipsos-Perú) coincide con esto al señalar que “los peruanos menores de 55 años utilizan internet (redes sociales) frecuentemente, dicho estudio demuestra que también el servicio está siendo utilizado no solo por jóvenes, que supera el 85 % de penetración entre los chicos de 14 y 17 años, sino que también es habitual para el 52% de los adultos entre 35 a 55 años”.

Y el 55% de personas señalaron pasar gran parte de su tiempo libre, revisando las redes sociales, para estar enterados de todo lo que pasa.

Las utilizaciones de los medios digitales actualmente son de vital importancia porque permite a las personas hacerse escuchar, proteger sus puntos de vistas creando contenidos que los defiendan, de esa manera no permiten ser engañados por ninguna empresa o marca que pretender mostrar falta de autenticidad.

4.1.2.2. Fan-page de Facebook.

La información del fan page es visible inmediatamente para todos los interesados, no tienen que esperar a que los aceptes como amigos o suscriptor. al crear un fan page debemos de pensar que contenidos interesantes y de calidad queremos ofrecer, esto nos permitirá posicionar la empresa en la mente de las personas. Esto ayudara a retener al mayor número posible de personas que lleguen a él (conozcan del grifo sud américa). Si a las personas les gusto lo que ven (pueden navegar por toda la información).

Un fan-page además te permite:

- Determinar todos los datos respecto al fan page.
- Obtener un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO).
- Dar un mensaje masivo al inbox de todos los seguidores.
- Crear anuncios publicitarios.

Martínez (2014), Para que un fan page sea efectiva para una empresa es necesario desarrollar una buena estrategia comunicacional. El primer paso es establecer los objetivos que se pretenden alcanzar, los mismos deben ser reales,

es decir normales sin grandes pretensiones, realizables con los recursos que posee la empresa y medibles, ya que de nada sirve si no se pueden medir los resultados obtenidos.

Una cuenta de fan page bien desarrollado y utilizado, puede generar excelentes resultados para una empresa. La clave se encuentra en ofrecer contenidos interesantes y de calidad, en la actualidad las empresas generan muchos seguidores a través de ello. Es muy importante mantenerlo actualizado y publicar contenidos frecuentemente la cual ayuda a encontrar potenciales clientes.

Por ultimo cabe indicar que es necesario incorporar las redes sociales en el plan de propuestas, el consumidos debe notar un solo mensaje en todas redes sociales, de lo contrario no valdrá la pena trabajar en el medio digital.

4.1.3. Propuesta N°3: Implementación de una página web

Se propone la página web con respecto a los resultados de la pregunta 3 y 4 de la encuesta realizada a los clientes, según costa en el anexo 05.

Se observa que el 75% de personas encuestadas dicen que siempre suelen visitar páginas web de empresas es donde pueden encontrar información de la misma.

Peña (2008) coincide con esto al expresar que la página web con respecto a otros medios de publicación, es la interactividad, ya que simplemente con el hecho de que el usuario ingrese a la página web, inmediatamente el usuario puede interactuar con ella directamente, puede visitar lo que más le interese, dejar su

opinión, comunicarse por medio del correo electrónico o simplemente ingresar información.

Y por otra parte el 80% de encuestados creen que una publicidad es beneficiosa para la empresa (4).

La propuesta que nos dan estos 2 resultados es, que la cadena de grifos Sud América puedan crear una página web.

4.1.4. Propuesta N°4: La creación de videos

4.1.4.1 Publicidad de sorteos y promociones.

Esta propuesta se da con respecto a los resultados de la pregunta 5,6 y 7 de la encuesta realizada a los clientes, según consta en el anexo ...donde se observa que el 40 % de personas encuestadas dicen que siempre comparten una publicación de su interés en las redes sociales(5) , y el 65% encuestadas respondieron que si el grifo sud américa lanzarían publicidad interesante lo compartirían con sus amigos para que ellos también logren visualizarlo (6) ; y por otra parte el 55% afirmaron que las redes sociales son cruciales para promocionar y posicionar una empresa (7).

Sánchez (2009) coincide con esto al expresar que para garantizar la viralidad de un video, este sumando debe multiplicarse por algunos factores, y uno de ellos es los incentivos o la trasmisión que puede ser tanto objetivo (un obsequio, un descuento, o una promoción o cambio del reenvió de mensaje) como subjetivo (porque satisface una necesidad o motivación personal).

La creación del video de publicidad, nos permitirá tener los siguientes beneficios:

- Clientes satisfechos. –
- Clientes fieles.
- Empresa posicionada en el rubro de autoservicios (grifos)
- Empresa reconocida en el mercado.

4.1.4.2 Spot publicitario de la cadena de grifos

Esta propuesta se hace con respecto a los resultados de la pregunta 8, 9, y 10 de la encuesta realizada a los clientes, según consta en el anexo ... donde se observa que el 55 % de personas afirman que las redes sociales son de vital importancia como medio de promoción (8) y el 75% dicen que ayuda al posicionamiento de una empresa en el mercado objetivo (9), y por otra parte el 55% de encuestados dicen que una publicidad les ayuda a tomar una decisión de compra (10). La estrategia que nos da estos 3 resultados es, proponer a la cadena de grifos sud américa.

El objetivo principal de contar un spot publicitario que llevara por título “conociendo la cadena de grifos sud américa”. Es dar a conocer al mercado nacional la cadena de grifo Sud América, los productos y servicios que esta misma ofrece.

Esto permitirá brindar la información necesaria para que los consumidores puedan conocer ciertos aspectos de la cadena de grifos Sud América, así como:

- Lugares (ciudad)
- Direcciones donde se encuentran ubicados los grifos.
- Servicios y productos que ofrecen en cada grifo.

4.1.5. Propuesta N°5: Contenido de calidad (viral)

Esto se propone con respecto a los resultados de la pregunta 11 de la encuesta realizada a los clientes, según consta en el gráfico 11.

Donde se observa que el 75% de personas encuestadas dicen que contenidos con ideas creativas suelen compartirlo.

Es así que la creación de capa pieza visual o audiovisual en redes sociales, se debe tener en cuenta como punto de partida, ideas con contenidos que sean compatibles con la persona; esto posibilitara en gran medida la viralización.

Respecto a lo cual Philip Kotler en su libro “Marketing Social”, señala lo siguiente:

“Mientras menos compatibilidad el individuo tenga con la información esta será rechazada con más facilidad”.

Según lo descrito en el libro de Dan Zarella, Marketing con Facebook, propone 3 etapas para la correcta construcción de los contenidos:

1. Establecimiento de los objetivos

La pregunta a realizarse es muy sencilla ¿qué quieres hacer en Facebook? Para ello, Dan Zarella nos dice que debemos mirar la situación de la empresa en el

Brand funnel y ver qué es lo que realmente se necesita. Hay algunas empresas que requerirán generar reconocimiento de marca, otras mayores recordaciones, así mismo algunas pueden buscar generar mayor aceptación y en otras empresas se busca el fortalecimiento de la relación o vínculo con los clientes. Además, se puede obtener objetivos claros de campaña y esto puede ir variando a lo largo del tiempo.

2. Determinar el target

Es necesario que se conozca a profundidad al público objetivo que se busca atraer. Conocer no solo su comportamiento off line sino ver si es compatible con el comportamiento online. Se precisa de un análisis de sus gustos y preferencias para saber que contenidos podrían llegar a impactar fácilmente en ellos. El fin es la construcción de un perfil tanto demográfico, psicografico y digital del target al que nos dirigamos.

3. ¿Cuál es el mensaje que marca (empresa) quiere trasmitir en el target? ¿Cómo quiere darse a conocer la empresa?

En redes sociales el posicionamiento tiene que ver más con la parte cualitativa, es decir ver que valores y ventajas de la empresa se desea que la marca refleje. Esto implica un conocimiento profundo de la marca en sí misma y como piensa trabajar su identificación. Es necesario señalar que un error común que las empresas piensen que se da un posicionamiento diferente por cada medio que se tome, en realidad el posicionamiento que se busque tiene que partir de una estrategia general ya planteada por la empresa.

4.1.6. Propuesta N°6: Un community manager (encargado y responsable de todo este proceso)

Esto se propuso con respecto a los resultados de la pregunta 12 de la encuesta realizada a los clientes, según consta en el anexo ...donde se observa que el 75% de personas encuestadas dicen que en la actualidad es bueno invertir en un Community Manager ya que será una persona que conoce los objetivos de la empresa y actúe en consecuencia para conseguirlos la estrategia que nos da este resultado es, proponer a la cadena de grifos sud américa un encargado de redes sociales que ingrese información, (administre los medios de comunicación que utiliza la cadena de grifos)

Community Manager

Es muy importante en el ámbito digital contar con un Community Manager ya que este se ha vuelto muy conocido y hasta podríamos hablar de una novedad que las empresas toman como moda profesional.

Community manager es “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la marca con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos de marca y actúa en consecuencia para conseguirlos. Es un profesional que debe convertirse en la voz y oídos de su producto y por lo tanto del Brand Community, velando por la reputación de marca (Rodríguez 2011:72)

A continuación, las funciones más comunes que debe realizar un Community Manager para alcanzar con éxito los objetivos de la empresa (Rodríguez 2011:83)

Escuchar: es la función clave para una buena investigación y monitorización. Para ello es necesario buscar conversaciones sobre la marca o producto, competidores, personas, mercado, en fin, cuanta más información mejor será la escucha.

Extraer: a raíz de la escucha, extraer lo relevante y desarrollar un informe de situación. Esta es una labor muy importante, que en muchas ocasiones queda relegada a un segundo plano porque es básico dentro de la estrategia.

Trasmitir: hacer llegar la información, con el informe de situación extraído de la investigación, a los clientes o departamentos internos. De esta manera el Community Manager pasa a ser uno más en el organismo de la empresa, e modo que todos los departamentos colaboren en la estrategia.

Explicar: transmitir adecuadamente las estrategias de comunicación de la campaña en las sociales medias. De esta manera el Community Manager se convierte en la voz de la campaña hacia los usuarios adaptando el mensaje propuesto en la estrategia.

Conservar: hablar y responder activamente en todas las plataformas sociales elegidas en donde se haga mención a la cadena de grifos sud américa.

Compartir: seleccionar contenidos de interés para la comunidad y hacerlos llegar a los usuarios.

Conectar: buscar líderes, tanto internas como externamente, para crear una relación entre la sociedad y la campaña sustentada en su labor.

Colaborador: encontrar vías de cooperación entre los lugares donde se encuentran los grifos.

Analizar: medir, cuantificar y cualificar todos los detalles que sean importantes para la cadena de grifos sud américa.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

De acuerdo a los datos y resultados presentados en esta investigación sobre marketing viral y el posicionamiento de la cadena de grifos Sudamérica se describe las siguientes conclusiones:

- ✓ Mediante una entrevista realizada al cliente se diagnosticó que la cadena de grifos Sud América no se encuentra posicionada en el mercado actualmente.
- ✓ Identificando el problema, se realizó una encuesta a los clientes con una serie de preguntas la cual ayudaría a proponer una acción de plan de marketing viral donde permitirá a la cadena de grifos lograr el posicionamiento en el mercado.
- ✓ Las personas encuestadas afirmaron que suele pasar una gran parte tiempo en las redes sociales; que siempre comparten publicaciones de su interés. Y suelen visualizar páginas de empresas, para conocer los servicios y productos que ofrece.
- ✓ Ante el uso de las redes sociales, los grandes y pequeños empresarios deben optar por crear un plan de marketing más actualizados, aunque la mayoría considera el marketing un gasto mayor y que solo es para grandes empresas; excluyendo el marketing en su gestión empresarial, Pues bien, el marketing es para todo tipo de empresas y el costo será acorde a lo que la empresa desee lograr. (Maroto, 2008).

- ✓ Es allí donde nace la idea de proponer a la cadena de grifos sud américa un plan de marketing viral. Una vez ya identificado, fue de gran importancia tener en cuenta que, al conocerlas, estas permitirán proponer medidas que fomenten el desarrollo y sostenible de la empresa.
- ✓ Se concluye que, al implementar este plan de marketing viral, la empresa lograra obtener éxito, esto debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet, logrando así la relación publica, contar con una cartera de clientes, lealtad y conocimiento y posicionamiento de la empresa
- ✓ Consideramos que los estudios de investigación realizados a las empresas, deberían ser ejecutadas, y trascendentes y no quedarse en un simple texto, para que así existan cambios positivos en el mundo laboral y empresarial

5.2 Recomendaciones

- ✓ Darle vialidad a las propuestas mencionadas para que la empresa mejore.
- ✓ Dar todas las facilidades y financiamiento a las personas que desean implementar y desarrollar el plan de marketing viral.
- ✓ Tener un presupuesto determinado para el manejo de promociones y sorteos.
- ✓ Interesarse más en la captación de nuevos clientes por medio de las redes sociales
- ✓ Dar más importancia a la utilización de redes sociales para publicitar y dar a conocer más acerca de la empresa y los servicios que brinda.

- ✓ A otros investigadores, implementar el diseño de marketing viral propuesto y mejorar algunas cosas.
- ✓ Investigar más sobre cómo hacer que un contenido se viralice rápidamente, para que al momento de implementar sea más efectivo.
- ✓ Realizar otros estudios con la misma empresa como, por ejemplo, la atención al cliente.

Lista de referencias

Al Ries y Trout J. (2001), *Marketing de Guerra*, Oriol - México.

Bartolomé García, J. (2015), *El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial*.

Baños G. y Rodríguez T. (2012), *Imagen de Marca y Producto*.

Belda L., Dodani A., Mosteirín S., y Torrecilas C., (2009), *Proyecto Kimbi : Márketing viral. Pásalo o no*.

Boyd D. y Ellison N. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship*.

Celaya J. (2008), *La Empresa en la Web 2.0. Tecnos, 4, 66*.

Cerrada R. (2005), *Marketing Viral El Efecto Bola De Nieve, 1–22*.

Dan Zarella (2011) *Marketing con Facebook*. Madrid: Editorial Anaya

De Bruyn A. y Lilien G. (2004), *A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Electronic Referrals*.

De White, E. (1910) *Testimonios para la Iglesia - T7*. Florida: Gema Editorial

De White, E. (1909) *Consejos sobre mayordomía cristiana*. Florida: Asociación casa Editorial Sudamericana.

De White, E. (1979). *Administración Eficaz*. Florida: Asociación casa Editorial Sudamericana.

Flores S. (2014), *Propuesta De Un Plan De Marketing Viral Para Incrementar Las Ventas De La Empresa Prestadora De Servicios De Limpieza “Mundo Cleaner Eirl” De La Ciudad De Chiclayo, Pimentel - Perú*

Gastelo G. (2017), Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016, Tarapoto - Perú.

Garod C. (2008), marketrends. Obtenido de <https://marketrends.wordpress.com/category/marketing-viral/>

Gonzales M. (2013), Plan Estratégico De Marketing Para El Posicionamiento De La Empresa Invermedica, C.A., En El Mercado De Insumos Y Equipamiento Médico Del Estado Carabobo.

Gruen T. Osmonbekov T. y Czaplewski A. (2006), eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty.

Hernández S., Fernández C. y Baptista L. (2006), Metodología de la investigación. 4ta Edición - México.

Kirby J. y Marsden P. (2005) The Viral, Buzz and word of Mouth Revolution.

La Santa Biblia - Reina Valera 1960.

Martinez M. (2014), Plan de marketing digital para PYME - Córdoba

Maroto I. (2008), Las MYPES y el aprovechamiento de las redes sociales.

Medina D. (2013), El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato, Ambato - Ecuador.

Navarro C. (2010), Creatividad Publicitaria Eficaz. Madrid: ESIC editorial

Philip K. y Armstrong G. (2003), Fundamentos del Marketing.

Pineda S. y Velandia E. (2006), Marketing Viral Como Herramienta de Posicionamiento Para PYMES - Bogotá

Polo F. (2011), #Socialholic: Marketing en Medios Sociales. Madrid: Editorial Planeta

Rivera R. (2016), El marketing Viral como estrategia de publicidad de la empresa pastelería bongos de la ciudad de Huánuco, periodo 2014- 2015 - Huánuco - Perú

Rubio R. (2012), Redes sociales son la oportunidad de oro para escuchar a tu público.

Sivera S. (2008), El Marketing Viral. Editorial UOC, S.L

Safko L. (2009), The Social Media Bible. New Jersey: Editorial Wiley – Canadá

Weber L. (2010), Marketing en la Redes Sociales. México: McGraw-Hill

Anexos

Anexos 01 *Guía de entrevista para transeúntes y clientes que cuentan con movilidad*

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistado: _____

Lugar y fecha:

1	¿Hace uso de los diferentes tipos de servicios que brinda una Estación de Servicios?	
2	¿Cree usted que las publicidades, paginas o la presencia de una empresa en redes sociales influye en la decisión de elegir una empresa al momento de ir a comprar?	
3	¿La primera opción que se le viene a la mente, cuando desea comprar combustible es el grifo Sud América?	
4	¿Usted escogería a la cadena de grifos sud América por los servicios que ofrecen?	
5	¿Usted elige a un grifo por la rapidez que lo atienden?	
6	¿Los premios y promociones, serian determinantes para adquirir nuestros servicios y productos?	
7	¿Cree que el Logo de una empresa es básico para su reconocimiento y posicionamiento?	
8	¿Consideras que el actual logo de Grifos Sud América es reconocido y fácil de recordar?	
9	¿Cree usted que el logo de Grifos Sud América debería permanecer, mejorar o cambiar?	

INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE MARKETING VIRAL

Esta encuesta tiene como propósito conocer la aceptación de las redes sociales. Dicha información servirá como apoyo para realización de una tesis de licenciatura. De antemano, muchas gracias.

A continuación, se presentan las preguntas de Marketing Viral (M). Marque con una "X"

DATOS GENERALES

1. Edad

- 1) 18 - 20
- 2) 21 - 30
- 3) 31 – 40
- 4) 41 – a más

2. Grado de instrucción

- 1) Secundaria completa
- 2) Superior técnica incompleta
- 3) Superior universitaria incompleta

3. Género

- 1) Masculino
- 2) Femenino

4. Estado Civil

- 1) Soltero
- 2) Casado
- 3) Viudo
- 4) Divorciado
- 5) Conviviente

Según la escala siguiente:

1 = Nunca	2 = Casi Nunca	3 = A veces	4 = Casi siempre	5= Siempre
-----------	----------------	-------------	------------------	------------

Nº	ÍTEMS	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN: Conocimiento de las Redes Sociales como un medio de Marketing Viral					
1	Utiliza las redes sociales					
2	Con que frecuencia utiliza las redes sociales					
3	Le gusta seguir a páginas de empresas.					
4	Crees que la publicidad en redes sociales es beneficioso para una empresa.					
5	Con que frecuencia comentas en redes sociales una publicación de tu interés.					
6	Con que frecuencia compartes una publicación que te gusta en redes sociales.					
7	Si Grifos Sud América lanzaría una publicidad interesante lo compartiría para que sus amigos puedan verlo.					
	DIMENSIÓN: Recursos Necesarios					
8	Que tan necesario considera usted que se ha hecho el uso de redes sociales como medio de promoción.					
9	Cree usted que el tener presencia de una empresa en redes sociales ayudara para su posicionamiento en el mercado.					
10	Considera que la publicidad le ayuda a tomar una decisión en el momento que realiza la compra.					
11	Cree usted que las cuestiones fundamentales en una campaña de marketing viral son la idea, su creatividad y la forma de darla a conocer.					
12	Cree usted que invertir en el manejo de las redes sociales de una empresa beneficiara a la misma.					



ESTACIÓN DE SERVICIO SUD AMÉRICA

Tarapoto 04 de junio del 2018

Señores:

EP Administración de la Universidad Peruana Unión – Tarapoto

Asunto: Brindar facilidades para realizar trabajo de investigación

Es grato dirigirme a Uds. para hacerles llegar un fraternal saludo y a la vez comunicar la aceptación para desarrollar la investigación titulada “Diseño de un plan de marketing viral para posicionar la Cadena de Grifos Sud América”.

Sin otro particular me despido de ustedes

ESTACIÓN DE SERVICIOS
SUDAMERICA S.R.L.
DANTE ROJAS OLIVERA
GERENTE GENERAL

Dante Rojas

Gerente General

Estación de servicio Sud América

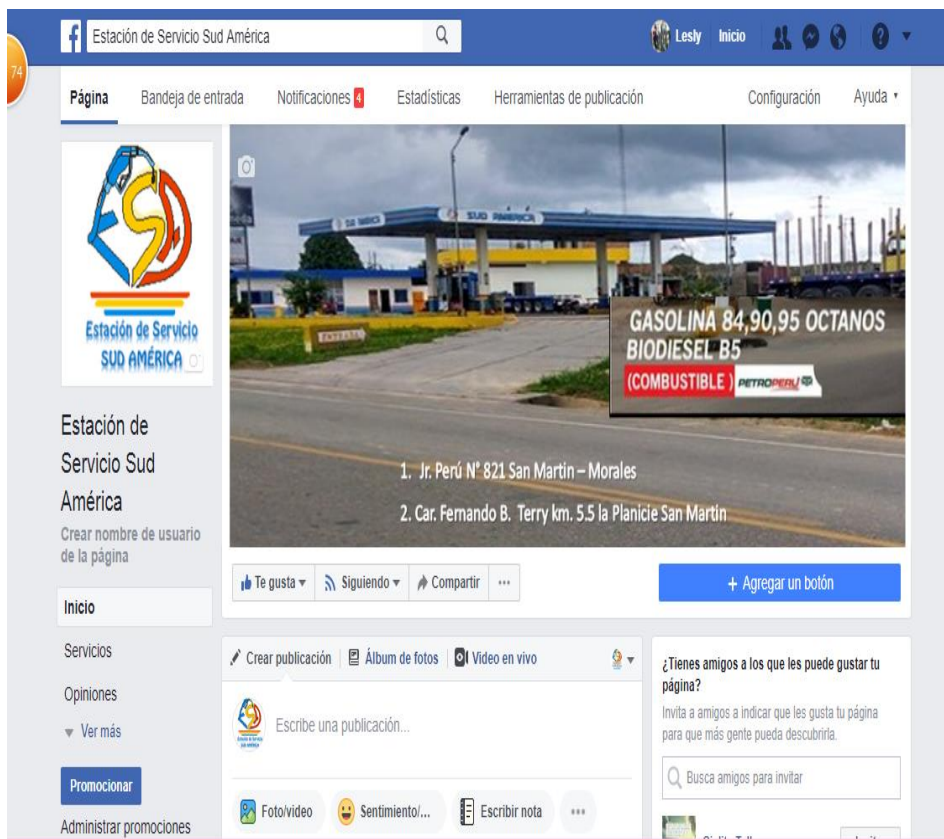
Anexo 04 Propuestas de las siguientes estrategias del marketing viral para la cadena de grifos sud américa:

Anexos 04 Estrategias propuestas

Estrategia 1 Logo tipo PROPUESTO



Estrategia 2 Fan page



Estrategia 3 Estrategia del contenido de la página web

APARTADO	DESCRIPCION
Título	Conocer la empresa.
Propósito	Consultar la información necesaria referente a que se dedica la empresa.
Acceso	Los apartados “Quienes somos”, “Visión” “Misión”

APARTADO	DESCRIPCION
Título	Nuestro servicio
Propósito	Conocer los servicios que brinda la cadena de grifos sud América.
Acceso	“Gasolina” “Petróleo” “Lubricantes” “Minimarket”

APARTADO	DESCRIPCION
Título	Sorteos/Promociones
Propósito	Conocer e informar los sorteos y promociones que realizara en la cadena de grifos Sud América.
Acceso	“Sud América puntos”

APARTADO	DESCRIPCION
Título	Contacto con la empresa
Propósito	Ponerse en contacto con la empresa para cualquier consulta, sugerencia, queja, o felicitaciones.
Acceso	Apartado “contacto”

Estrategia 4 y 5: Videos de publicidad de la cadena de grifos

Fuente: Elaboración propia

Video	Imagen	Sonido
<p>Imagen del logo la cadena de grifos Sud América</p>		<p>Estacionamiento Sudamérica, cuenta en la actualidad con 8 estacionamientos de grifos a nivel, nacional ustedes quiere saber más de nosotros le invitamos a ver todo este contenido interesante</p>
<p>➤ Imagen panorámica de la cadena de grifos sud - América</p> <p>➤ Imágenes del lugar donde está ubicado</p>		<p>Encuétranos en</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jr. Perú N° 821 (Grifo Sud América) San Martin –Morales 2. Car. Fernando Belaunde Terry km. 5.5 la Planicie (Grifo Sud América) San Martin - Morales 3. Carretera Fernando Belaunde Terry km 11 - Juan Guerra – San Martin 4. Car. Yuri maguas-Tarapoto Km. 3.8 Mayores Pongo De C. (A 200mts De Vía Evitamiento- En Grifo) Loreto - Alto Amazonas – Yurimaguas 5. Car. Fernando Belaunde Terry Km. 504 Urb. Fonavi San Martin - Moyobamba 6. Av. Cajamarca Sur Nro. S/N (Alt. Km 462 Carretera Fernando Belaunde) San Martin - Rioja - Nueva Cajamarca 7. Av. Cajamarca Sur Nro. S/N (Alt. Km 462 Carretera Fbt) San Martin - Rioja - Nueva Cajamarca 8. Car. Panamericana Norte Km. 791 (Costado De Molino San

➤ **Servicios
que brinda**



cada lugar que se encuentra ubicado, ya sea por un viaje familiar, de trabajo, o aventuras, etc. Usted encontrar lo que está buscando en un autoservicio (grifos sud américa) le ofrece siguientes servicios:

- ❖ Minimarket
- ❖ Combustibles
- ❖ Cambio de aceite
- ❖ Aire (gratis)

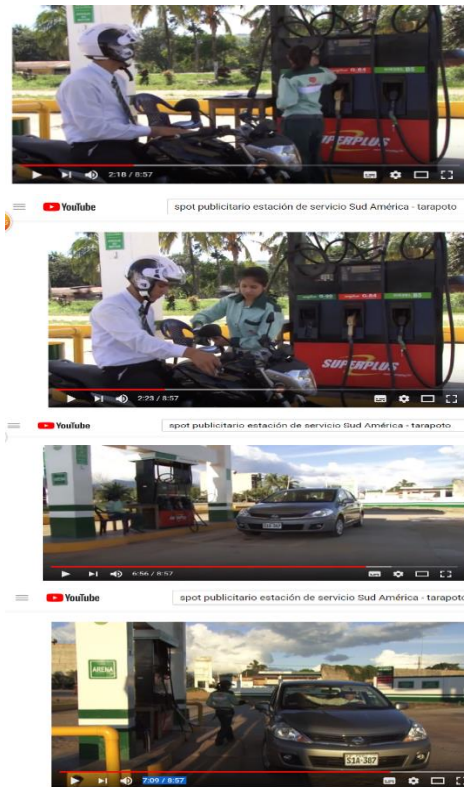
- **Contenido spot publicitario**

Imágenes de un carro, moto lineal, motocar que están siendo conducidos a velocidad.



Sonido fuerte y de carrera (amigo trasportista

Imagen del estacionamiento



Descubre toda la potencia de tu motor con combustible de alta calidad en estacionamientos de servicios Sud América.

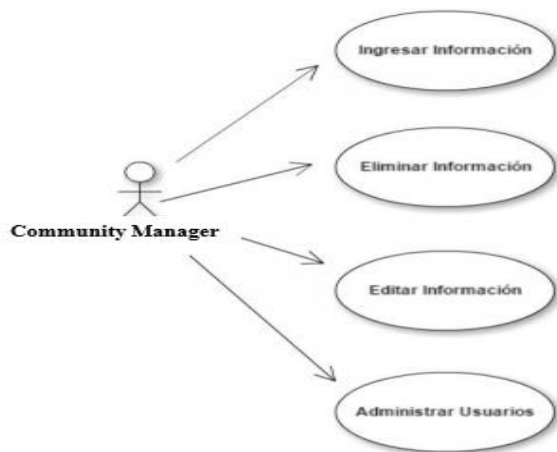
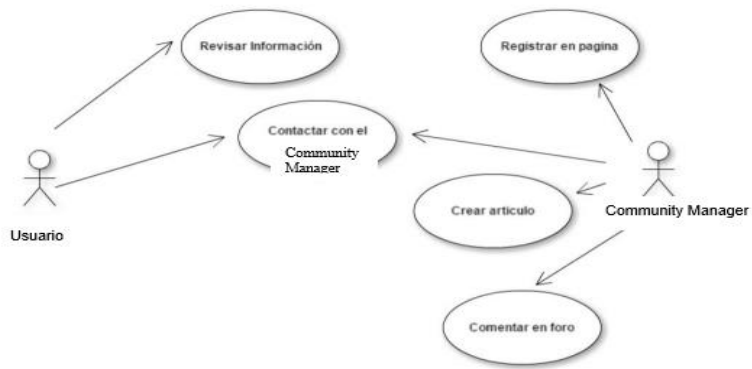
Imágenes de sorteos/promoción



Concluimos anunciando que la Estación de servicio Sud América este fin de año por tus compras de combustible sortea

- ❖ 10,000 soles en efectivo o Un carro.

Estrategia 6 Funciones que realiza un Community manager



Considerando las diferentes acciones que se planean realizar, así como varias de estas comparten aspectos entre sí, podemos resumir los costos involucrados en el desarrollo de las diversas actividades:

Estrategia 01: Descripción de la Creación fan page de Facebook

Creación: Gratuita s/0.00

Estrategia 02: Creación y mantenimiento de la página web

Dominio + Hosting (anual): s/100

Diseño y elaboración: s/500

Mantenimiento en línea: s/100

Plataforma de pagos: s/ 5,000.00

Estrategia 03: Creación de los videos

Video de la cadena de grifos Sud América s/ 1,500.00

Video de sorteos y promociones s/ 300.00

Estrategia 04: Comunity manager

Sueldo mensual: s/ 1,500.00

Funciones del comunity manager gestión y mantenimiento de:

- Página de fan page de Facebook.
- Anuncios en las páginas creadas.

- Seguimiento de los videos publicitados.
- Correos y mensajes de difusión (Mobile Marketing)

Estrategia 05: Anuncios pagados

Facebook: Presupuesto 50 soles por día.

Estrategia 06: Ingresos no percibidos por sorteos, promociones

Presupuesto mensual asignados: s/ 2,000.00

Anexos 06 *Presupuesto anual de las estrategias.*

Estrategias	Costo total	Mes0	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Creación de página web	6,800	5,600	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Community Manager	18,000		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
videos	2,400	1,500				300.00				300.00				300.00
Anuncios Facebook	4,500	1,500					1,500					1,500		
Incentivos	8,000	2,000				2,000				2,000				2,000
Total	39,700	10,600	1,600	1,600	1,600	3,900	3,100	1,600	1,600	3,900	1,600	3,100	1,600	3,900

Anexos 07 Validación de expertos

GUIA PARA EL EXPERTO

Instructivo:

Marque el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus observaciones y sugerencias en relación a los ítems propuestos. Emplee los siguientes criterios de evaluación.

A. De acuerdo

D. En desacuerdo

Nº	ASPECTOS A CONSIDERAR	A	D
1	Los ítems guardan relación con el constructo	X	
2	Los ítems miden la variable de estudio	X	
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general del estudio	X	
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos del estudio	X	
5	Hay claridad en los ítems	X	
6	En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto	X	
7	El orden de los ítems es el adecuado	X	
8	El número de ítems es el adecuado	X	
9	Las preguntas deben ser reformuladas*	X	
10	Debe considerar otros ítems	X	

Observaciones

Sugerencias


Mg. David Troya Palomino

Tarapoto, Agosto del 2018

GUIA PARA EL EXPERTO

Instructivo:

Marque el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus observaciones y sugerencias en relación a los ítems propuestos. Emplee los siguientes criterios de evaluación.

A. De acuerdo

D. En desacuerdo

N°	ASPECTOS A CONSIDERAR	A	D
1	Los ítems guardan relación con el constructo	X	
2	Los ítems miden la variable de estudio	X	
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general del estudio	X	
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos del estudio	X	
5	Hay claridad en los ítems	X	
6	En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto	X	
7	El orden de los ítems es el adecuado	X	
8	El número de ítems es el adecuado	X	
9	Las preguntas deben ser reformuladas*	X	
10	Debe considerar otros ítems	X	

Observaciones

Sugerencias



Mg. Amado Arce Cobañas

Tarapoto, Agosto del 2018

