

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**LA ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON**

**LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA**

**TAWA RESTOBAR TRUJILLO 2016**

**TESIS**

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Br. Alayo Luna Fabiola Karin

Br. Sánchez Cueva Fressia Selene

**ASESOR:**

Mg. Fiorentini Candiotti Giovanni Fernando

**Trujillo-Perú**

**2016**

## PRESENTACIÓN

### Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: **“LA ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL Y SU RELACION CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TAWA RESTOBAR TRUJILLO 2016”**, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención a través de la estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de clientes.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

---

Br. Sánchez Cueva, Fressia Selene

---

Br. Alayo Luna Fabiola Karin

## **AGRADECIMIENTO**

A la universidad, por brindarnos por medio de su cuerpo docente todos los conocimientos, materiales necesarios y valores que nos ayudan a desenvolvemos con éxito en nuestra vida laboral.

A los docentes integrantes de la Escuela Profesional de Administración por compartir su tiempo, conocimiento y darnos una orientación adecuada en toda nuestra carrera.

A nuestro asesor, Mg. Giovanni F. Fiorentini Candiotti, por su orientación, tiempo y conocimientos para lograr alcanzar la culminación de la investigación de la cual ha sido pieza fundamental para nosotros.

**LAS AUTORAS**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos ante todo nuestra tesis a Dios que es el creador de todas las cosas, él que ilumina cada paso de nuestra vida y nos ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer hemos estado.

De igual forma a nuestros padres, a quienes les debemos toda nuestra vida, les agradecemos el cariño y comprensión, a ustedes quienes han sabido formarnos con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual nos han ayudado a salir adelante buscando siempre lo mejor.

A nuestros familiares y amigos en general quienes estuvieron presentes y en todo momento nos brindaron su apoyo incondicional.

**LAS AUTORAS**

## RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo en el año 2016. El problema formulado para la investigación fue: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo en el año 2016? Y se te tuvo como hipótesis: Existe un alto grado de relación entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo. Como objetivos específicos tenemos: Identificar el nivel de utilización de las estrategias de marketing viral de la empresa, determinar el nivel de visibilidad e interacción de las estrategias del marketing viral, establecer el nivel de fidelización actual de los clientes de la empresa con respecto a sus competidores; y establecer el nivel de relación entre las estrategias del marketing viral empleadas y la fidelización de los clientes. Con una población de 400 clientes. Para la investigación se calculó una muestra de 30 clientes. El diseño de la investigación utilizada fue de tipo correlacional de corte transversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta. La conclusión a la que se llegó fue: que hay evidencias que demuestran que no existe un alto grado de relación entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo.

*Palabras claves: Marketing viral, fidelización de clientes*

## **ABSTRACT**

The present research has been realized with the purpose of determine the relation that exists between the viral marketing strategy and the customers loyalty of the company TAWA Restobar of the city of Trujillo in the year 2016. The problem formulated for the research was: What is the relation that exists between the viral marketing strategy and the customers loyalty of the company TAWA Restobar of the city of Trujillo in the year 2016? The hypothesis was: There is a high degree of relation between the viral marketing strategy and the customers loyalty of the company TAWA Restobar of the city of Trujillo. Our specific objectives were: Identify the level of utilization of the viral marketing strategies of the company, determine the level of visibility and interaction of viral marketing strategies, establish the current level of customers loyalty of the company with respect to its competitors; and establish the relation level between the viral marketing strategies and customers loyalty. With a population of 400 customers. For the research we used a sample of 30 customers. The research design used was cross-sectional correlational type, the techniques and instruments of data collection that was used was the survey. The conclusion was that there is evidence that there is not a high degree of relationship between the viral marketing strategy and the customers loyalty of the company TAWA Restobar of the city of Trujillo.

*Keywords: Viral marketing, customer loyalty*

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
LISTA DE CUADROS Y TABLAS .....	ix
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	x
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	
1.1 Formulación del problema .....	2
1.1.1 Realidad problemática .....	2
1.1.2 Enunciado del problema .....	3
1.1.3 Antecedentes .....	4
1.1.3.1 Antecedentes Internacionales .....	4
1.1.3.2 Antecedentes Nacionales .....	5
1.1.3.3 Antecedentes Locales .....	7
1.1.4 Justificación .....	8
Justificación teórica .....	8
Justificación práctica .....	8
Justificación metodológica .....	9
Justificación social .....	9
1.2 Hipótesis .....	9
1.3 Objetivos .....	9
1.3.1. Objetivo general .....	9
1.3.2. Objetivos específicos .....	9
1.4 Marco teórico .....	10
1.4.1. Marketing viral .....	10
1.4.1.1. Historia del marketing viral .....	10
1.4.1.2. Teorías del marketing viral. ....	10
1.4.1.3. Finalidades del marketing viral .....	11
1.4.1.4. Principios del marketing viral .....	11
1.4.1.5. Elementos básicos del marketing viral .....	12
1.4.1.6. Tipos de campaña viral .....	12

1.4.2. Las redes sociales .....	13
1.4.2.1. Teorías de redes sociales .....	13
1.4.2.2. Clases de redes sociales .....	13
1.4.3. Fidelización de clientes .....	14
1.4.3.1. Teorías de fidelización del cliente .....	14
1.4.3.2. Componentes de la fidelización .....	14
1.4.3.3. Estrategias de fidelización online.....	15
1.4.3.4. La importancia con la relación de los clientes .....	16
1.4.3.5. Tipos de fidelización .....	17
1.4.3.6. Beneficios de fidelizar a los clientes .....	18
1.5 Marco conceptual.....	18

## CAPÍTULO II SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1. Breve reseña histórica .....	22
2.2. Misión.....	22
2.3. Visión .....	22
2.4. Valores.....	22
2.5. Organigrama .....	24
2.6. Medios del marketing digital .....	24
2.7. Página de Facebook de Tawa Restobar .....	24

## CAPÍTULO III MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Materiales .....	30
3.1.1. Población.....	30
3.1.2. Marco de muestreo .....	30
3.1.3. Unidad de análisis. ....	30
3.1.4. Muestra .....	30
3.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	31
3.2. Procedimientos.....	31
3.2.1. Diseño de contrastación.....	31
3.2.2. Análisis de las variables .....	33
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....	35

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
4.1 Presentación de resultados.....	37
4.2 Discusión de Resultados.....	45
CONCLUSIONES .....	47
RECOMENDACIONES .....	48
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	49
ANEXOS	
ANEXO N° 1: CUESTIONARIO .....	55
ANEXO N° 2: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	58

## LISTA DE CUADROS Y TABLAS

Cuadro 1	Nivel de utilización de las estrategias del marketing viral de la empresa TAWA Restobar.....	37
Cuadro 2	Nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales de la empresa TAWA Restobar.....	38
Cuadro 3	Nivel de fidelización actual de la empresa TAWA Restobar .....	39
Cuadro 4	Nivel de satisfacción del cliente, lealtad, calidad del servicio, recomendación y habitualidad de la empresa TAWA Restobar. ....	40
Cuadro 5	Análisis estadísticos a través de “chi – cuadrado ( $\chi^2$ )” y “nivel de significancia (p)” sobre la contingencia entre el Marketing Viral y la Fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar .....	41
Cuadro 6	Análisis estadísticos mediante “Correlación de Pearson” entre “Marketing viral” y “Fidelización de los clientes .....	43
Cuadro 7	Contingencia entre la Marketing Viral y Fidelización de los clientes .....	44

## LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1. Nivel de utilización de las estrategias del marketing viral de la empresa TAWA Restobar .....	37
Gráfico 2. Nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales de la empresa TAWA Restobar.....	38
Gráfico 3. Nivel de fidelización actual de la empresa TAWA Restobar .....	39
Gráfico 4. Nivel de satisfacción del cliente, lealtad, calidad del servicio, recomendación y habitualidad de la empresa TAWA Restobar.....	40
Gráfico 5 Contingencia de la relación entre el Marketing Viral y Fidelización de los clientes .....	44
Figura 1 Página principal de Tawa Restobar en Facebook .....	24
Figura 2: estadística sobre crecimiento de fans .....	25
Figura 3: Números de fans que interactúan en la página de Facebook.....	25
Figura 4: Frecuencia de posteo que la empresa Tawa Restobar.....	28

# **CAPÍTULO I**

# **INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Formulación del problema**

### **1.1.1. Realidad problemática**

En los últimos años la tendencia global de las empresas ha sido utilizar como herramienta de publicidad el internet para dar a conocer sus diversos productos y servicios. Las estrategias de publicidad en internet están vinculadas estrechamente con el marketing viral. Según Montañés, Domínguez & Medina (2014):

El marketing viral está concebido para que las ideas se propaguen entre las personas de igual modo que lo haría un virus biológico, gracias a la democratización en el uso de Internet. La misión del marketing viral es que un mensaje, por lo general con contenido comercial, aunque no necesariamente, más o menos explícito, tenga la capacidad de involucrar a sus receptores y que éstos se encarguen, voluntariamente, de su retransmisión entre sus contactos y allegados. (p.190).

Además, Merodio (2010) acota “Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas” (p.5).

Pérez (2013) en su entrevista con el diario la República nos dice que “Perú era el siguiente país, después de Chile, para ingresar dentro de su programa de expansión. Es un mercado que está creciendo mucho, no solo porque tiene una economía estable que internacionalmente está cada vez mejor visto y conceptuado, y recibiendo mayor nivel de inversión extranjera, sino porque también el mercado de la publicidad y el marketing online está muy incipiente y tiene un tremendo potencial de desarrollo”. Para el ejecutivo hoy en día no es opcional que las empresas utilicen mecanismos tecnológicos para publicitar sus productos, ya que, si las compañías de medios tradicionales no se adaptan a todos los cambios tecnológicos, están condenados ‘lamentablemente’ a perder cuotas de mercado y a ceder su liderazgo a otras compañías que sí incorporen esos adelantos tecnológicos

Por otro lado, Ipsos Perú (2014) en su blog “Perfil del Usuario de Redes Sociales” sostiene que el 83% de cibernautas del Perú urbano pertenecen a alguna red social, a su vez Allonneau, Hidalgo, Liang, Rey, Slavicky & Villacorta (2013) alumnos de la universidad del Pacífico en su artículo “La importancia de las redes sociales en el Perú” afirman que según los estudios de Futuro Labs, en el Perú, la mayoría de los usuarios se encuentran en Facebook y representan un 35% de la población peruana. Por otro lado, la red de microblogging, Twitter, también ha tenido gran acogida en comparación a otras redes sociales a nivel global, representando así un 7% de la población mundial. Sin duda, Twitter está evolucionando bastante rápido y ha hecho que los usuarios les den más importancia a los mensajes cortos. Es importante resaltar que el 19% de las instituciones peruanas utilizan Twitter para estar conectados con sus seguidores en tiempo real.

La empresa TAWA RestoBar ubicada en la ciudad de Trujillo fue diseñada para el entretenimiento del público trujillano con la finalidad de que sea el punto de encuentro de amigos, compañeros de trabajo, familiares que busquen vivir una experiencia única. Actualmente la empresa no viene utilizando las diferentes estrategias de marketing viral.

Por otro lado, TAWA Restobar realiza publicidad a través de las redes sociales promocionando sus productos y servicios, originando comentarios positivos entre sus seguidores, pero que no son los suficientes para lograr la fidelización en sus clientes.

El presente trabajo de investigación analizará a la empresa TAWA Restobar respecto a su estrategia

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo en el año 2016?

### **1.1.3. Antecedentes**

#### **1.1.3.1 Antecedentes Internacionales**

Rodríguez (2016) *El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda Provincia de Tungurahua* (Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Los autores concluyen:

Luego de haber realizado la investigación se determina que en la empresa Static moda no realiza estrategias virales, es por ello que la empresa no ha sido reconocida a través de las redes sociales, pese a que utiliza estrategias tradicionales, que le ha permitido expandirse en el mercado, debe la misma considerar interactuar a través de las redes sociales, para que su marca sea reconocida y tenga una mayor expansión de captación de clientes.

Una vez ejecutado la investigación en la empresa y los clientes se puede determinar que el marketing viral influye en la captación de los clientes, es por ello la presente investigación realizada se determina la solución para que la empresa mejore la captación de clientes de la provincia de Static moda a través de las herramientas del marketing viral.

La empresa Static moda no tienen estrategias virales para lograr la captación de clientes es por ello que la empresa debe enfocarse en la realización de estrategias para que la captación de clientes sea positiva y creciente.

Torres & Yupanqui (2015) *Proyecto de aplicación de estrategias de marketing viral a través del uso de redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal del distrito metropolitana de Quito* (Trabajo de Titulación) Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito - Ecuador.

Los autores concluyen:

El mercado artesanal del mariscal, no cuenta con estrategias que puedan mejorar la gestión de marketing, y al no contar con tales herramientas, podemos observar el creciente estancamiento de las ventas, mismo que provoca un limitado ingreso a cada uno de los que conforman esta organización.

Las estrategias de marketing viral, a través de redes sociales y que se enfocan al posicionamiento y promoción de los productos del mercado artesanal provocan una mayor incidencia en el interés de cada uno de los clientes potenciales, por el hecho de que hoy en día, las redes sociales ocupan un gran porcentaje del entretenimiento de las personas.

El marketing tradicional, conformado por la televisión radio y medios escritos se ven agotados en comparación de la nueva ola del marketing digital, que a más de tener mejor retorno de la comunicación, ofrece un ahorro de costos altamente importante.

### **1.1.3.2 Antecedentes Nacionales**

López (2014) *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros* (Trabajo de investigación para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas) Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima, Perú.

Los autores concluyen:

La influencia del Marketing relacional es directa ya que, en base a la encuesta realizada, el 91% de los clientes está totalmente de acuerdo en que influye las comunicaciones y las relaciones que tenga la empresa para poder cerrar algún contrato (aceptación del seguro) y un 9 % de acuerdo. Lo que indica que aplicar el marketing relacional en sus clientes le genera beneficios a largo plazo.

El efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendarán (familiares, amigos o conocidos). Lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor.

La aplicación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros ayudaría a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades. De manera que podamos retener a nuestros principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención.

Rodríguez (2013) *El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología* (Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Los autores concluyen:

El marketing viral es un concepto muy actual, que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado; en la cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto mediante el uso de las nuevas tecnologías (internet).

El marketing viral es visto como un concepto muy complejo y costoso por las MYPES, ya que aún conserva esa mentalidad que el marketing convencional (publicidad impresa) es la mejor alternativa y está acorde a sus recursos.

Por tanto, Son las MYPES tecnológicas que cuenta con algunos conocimientos para entender lo que es marketing y cómo lo pueden aplicar, ya que tienen estudios superiores, han recibido capacitaciones para poder dirigir sus empresas y tienen sus

propias páginas webs y cuentas en las redes sociales. Teniendo mayor predisposición para aplicar marketing viral.

### **1.1.3.3 Antecedentes Locales**

Moreno & Quiroz (2015) *Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015* (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Los autores concluyen:

Se diseñó el aplicativo móvil basado en los requerimientos del cliente de la discoteca Amnesia identificando los principales requerimientos gráficos de los clientes, entre los cuales son; observar el calendario de los eventos de la discoteca Amnesia, donde un 65% de los encuestados afirmó que es una característica muy importante para el aplicativo móvil. Del mismo modo un 55% considero muy importante obtener descuentos para los eventos que se desarrollen en el establecimiento a través del aplicativo. De la misma forma los siguientes requerimientos también tuvieron notable importancia para el cliente como son; contar con una red social privada, hacer reservaciones de bebidas, realizar una lista de comentarios y críticas, recibir notificaciones push de las promociones calificar el grado de satisfacción el día de su asistencia y poder realizar una lista de invitados vip. Caso contrario fue con la característica de poder visualizar el check in de los amigos que asisten a los eventos, donde un 40% de los encuestados lo considera poco importante para ser una característica del aplicativo móvil.

Respecto al nivel de aceptación, se obtuvo un alto grado de aprobación por parte de los encuestados, donde un 92% del total de encuestados afirmó que si descargarían la aplicación si esta contara con todas las características mencionadas. Una ventaja adicional es que el número de discotecas o negocios que cuentan con este tipo de estrategias es escaso, y al ser una estrategia novedosa e innovadora en el actual mercado donde se desarrolla la empresa, da como resultado captar la rápida aceptación de los clientes.

Se identificó que las notificaciones push al igual que los descuentos por eventos, son las estrategias de fidelización más óptimas que se adecuan al aplicativo móvil creado para aquellos clientes que cuenten con un mayor número de asistencias registradas, ya que a través de ellas no solo proporcionan información actualizada e inmediata de los eventos, sino que permite otorgarles descuentos si son adquiridos a través de la aplicación motivando de esta forma al uso continuo.

#### **1.1.4. Justificación**

##### **Justificación teórica:**

La presente investigación aborda estudios teóricos impartidos tanto en nuestros cursos de marketing, así como de comercio electrónico en nuestros cinco años de alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego.

##### **Justificación práctica:**

Pretende dar solución a un problema del entorno real relacionado con las estrategias de marketing viral y fidelización de clientes de la empresa TAWA Restobar.

### **Justificación metodológica**

Se abarca una metodología de investigación que nos llevara a conocer la situación actual de la estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes.

### **Justificación social**

Esta investigación beneficiará a la empresa porque le va a permitir conocer las estrategias de marketing viral adecuadas para que logre la fidelización esperada para su establecimiento, además se beneficiarán los clientes debido a que podrán satisfacer sus necesidades.

## **1.2. Hipótesis**

H<sub>0</sub>: No existe un alto grado de relación entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo.

H<sub>1</sub>: Existe un alto grado de relación entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de utilización de las estrategias de marketing viral de la empresa TAWA Restobar.
- Determinar el nivel de visibilidad, interacción e influencia en las estrategias del marketing viral de la empresa TAWA Restobar.

- Establecer el nivel de fidelización actual de los clientes de la empresa TAWA Restobar con respecto a sus competidores.
- Establecer el nivel de relación entre las estrategias del marketing viral empleadas y la fidelización de los clientes.

## **1.4. Marco teórico**

### **1.4.1. Marketing viral**

#### **1.4.1.1. Historia del marketing viral**

El término marketing viral viene tomando relevancia a partir del año 1989 en la revista PC User con su artículo publicado acerca de la adopción de Macintosh SE versus Compaq. (Sivera, 2008). Indicando que el marketing viral puede implicar otras técnicas y disciplinas de la comunicación persuasiva y comercial.

Sivera (2008) afirma: “El marketing viral se puso en práctica con el lanzamiento de Hotmail, donde los usuarios se convirtieron en recomendadores de la 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.

#### **1.4.1.2. Teorías del marketing viral.**

Bobadilla (2008) asegura: “El marketing viral es la técnica que se expande a una velocidad parecida a de los virus sin necesidad de que el autor, de este recurso, tenga que intervenir en la publicidad.” (p.3)

Rodríguez (como se citó en el blog de Puro Marketing, 2012) lo considera como un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales para lograr aumentar las ventas de productos y servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.

#### **1.4.1.3. Finalidades del marketing viral.**

Rodríguez (2013) afirma: “Las empresas aplican marketing viral con el objetivo principal del reconocimiento para fidelizar a los clientes, y con esto se logra el posicionamiento de la empresa en el mercado”. (p.23)

#### **1.4.1.4. Principios del marketing viral**

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

- Principio 1: Será un concepto, producto, servicio, que tenga suficiente capacidad de "enganchar" a las personas a las que va dirigido.
- Principio 2: Deberá ser de sencilla transmisión.
- 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. (Cuadernos Inteligentes, 2005).

#### **1.4.1.5. 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 convertirá 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. (Lou, 2013).

#### **1.4.1.6. Tipos de campaña viral**

Las empresas tienen diferentes formas de aplicar el marketing viral según los medios que desea utilizar y los objetivos que quieran lograr. Entre los diferentes tipos de campaña viral tenemos los siguientes:

- 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 amistosa o accidentalmente.
- Marketing encubierto: las empresas presentan sus anuncios publicitarios velados como mensajes descubiertos de manera espontáneo e informal por las personas.
- Marketing del 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 & Torresillas, 2009).

## **1.4.2. Las redes sociales**

### **1.4.2.1. Teorías de redes sociales**

Aguado & García, citado por Rodríguez (2013) acota “Desde un punto de vista empresarial, las redes son consideradas como medios o plataformas, utilizados para hacerse conocidas las empresas, logrando establecer relaciones con los posibles clientes para luego convertirlos en usuarios fieles.” (p.24)

### **1.4.2.2. Clases de redes sociales**

Entre las principales clases de redes sociales tenemos las siguientes:

- Redes sociales en función de los objetivos de los usuarios: esta primera clase de red social abarca dos ámbitos, lo amical y profesional.
- Redes sociales para hacer amigos: son sitios, cuyo uso principal es social, como Twitter, donde realizan actividades con el fin de hacer amigos.
- Redes sociales profesionales: son sitios, en los cuales se usan para fines empresariales o profesionales.
- Redes sociales en función de la tipología de acceso: se enfatiza en las características de acceso, se puede dividir en dos grupos.
- Redes de acceso ilimitado: redes en las cuales, todo tipo de persona pueden suscribirse.
- Acceso por invitación o por tipología de clientes: su acceso es limitado, puesto que necesita una invitación para “formar parte de este colectivo” (Pérez, 2011).

Por otro lado, nos dice que en base a clasificaciones sugeridas por varios autores nos propone formas para controlar y medir los resultados en las redes sociales entre los más principales tenemos los siguientes:

- Visibilidad en las redes sociales: Una forma de medir el aumento de la percepción de la marca es calculando la calidad de tráfico que llega a la página web, el número de visitas, el número de followers, fans suscriptores.
- Interacción en las redes sociales: Es el interés o engagement que ésta generando en la red como los comentarios de los usuarios ya sea desde el muro de Facebook, Tweets de Twitter, comentarios en el blog, canal de YouTube, LinkedIn, pagina vistas.
- Influencia en las redes sociales: Se trata de saber qué impacto tienen tus acciones, detectando la influencia que está generando en las redes sociales (Rodríguez, 2013).

### **1.4.3. Fidelización de clientes**

#### **1.4.3.1. Teorías de fidelización del cliente.**

Vicuña (2001) citado por Mendoza y Vilela (2014) afirma “La fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad”. (p.33).

Por otra parte, Andrade (2016) dice “La fidelización es una ardua tarea donde es más fácil recuperar a un cliente no del todo satisfecho que intentar nuevas captaciones de los mismos”. (p.34).

#### **1.4.3.2. Elementos de la fidelización**

- Satisfacción de cliente: Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos

que ofrece la empresa han de cumplir con las expectativas del consumidor con el de satisfacer sus necesidades.

- Lealtad: Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente
- Calidad de servicio: Evaluación de cumplimiento, es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias.
- Recomendación: Estas acciones tienen por finalidad transformar a los clientes en embajadores de la marca o de la empresa. Su satisfacción por ser clientes es tal, que recomiendan a otros que también lo sean.
- Habitualidad: Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa como por ejemplo la frecuencia, duración, antigüedad, repetición. (Barahona, 2009).

#### **1.4.3.3. Estrategias de fidelización online**

La fidelización on – line posee una gran variedad de estrategias que las empresas utilizan que mencionaremos a continuación:

- Programa de fidelización: A todo cliente le gusta que le recompensen por realizar una compra y sin duda, el programa de puntos, es una de las tácticas para fidelizar a tus clientes que mejor funcionan. Desde que se implementó dicho programa se dispone de una cartera de clientes fieles y las ventas no dejan de crecer.

- Envío de newsletter al cliente: El email marketing es una herramienta poderosa de conversión para cualquier tienda online. Un truco para que tus campañas de email marketing conviertan lo máximo posible, es investigar qué ha comprado ese cliente y de esta forma sabrás qué es lo que le interesa.
- Sorprender, son compras garantizadas: Si tus márgenes de venta te permiten incluir de vez en cuando un regalo o una sorpresa, estarás de suerte, ya que esta estrategia es infalible para que el cliente repita en la compra.
- Construye relaciones sociales: Las redes sociales son la mejor forma para construir relaciones duraderas con nuestros clientes, y para conseguir clientes nuevos.
- Ofrecer descuentos: Es muy sencilla, debido a que consiste en ofrecer descuentos sólo a clientes fieles, y con ese descuento realizarán otra compra y se sentirán contentos, ya que habrán comprado el artículo que querían por un precio más bajo. (Fernández, 2014).

#### **1.4.3.4. La importancia con la relación de los clientes**

Mesén (2011) afirma:

El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- Incremento de las ventas de repetición.
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Creación de referencias hacia otros clientes.
- Admisión de sobreprecio.
- Disminución de los costes de adquisición de clientes.

- Disminución de los costes de servir. En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de supervivencia para las empresas. (pp 30-31)

#### **1.4.3.5 Tipos de fidelización**

Existen tipos de fidelización utilizados para realizar captación y fidelización de los clientes los cuales mencionaremos a continuación:

- Tarjetas de felicitación: Este tipo de fidelización nos permitirá enviar a nuestros clientes felicitaciones por sus cumpleaños, Navidad y otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos en un fichero electrónico.
- Comunicaciones personalizadas: Por esta opción se envía directamente al consumidor una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento especial.
- Cupones de descuento: Consiste en enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos.
- Descuentos: Rebajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y de esta manera adquiriera otros productos.
- Regalos: En alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.
- Contrato fidelidad: colaboración entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial.
- Puntos por compra: programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado

- Venta Cruzada: ofrecer una serie de productos que el cliente no posee adaptados a su perfil.
- Call center: Es un servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan y reciben llamadas telefónicas con el objetivo de resolver dudas de los clientes sobre un determinado producto.
- Revista del consumidor
- Club de clientes: ofrecida de forma gratuita por la empresa con el objetivo de fidelizar al cliente y que éste se beneficie a su vez de una serie de ventajas que la empresa pone al servicio de sus clientes. (Agüero, 2014)

#### **1.4.3.6. Beneficios de fidelizar a los clientes**

Agüero (2014) afirma:

Mantener a un cliente en el tiempo implica para la empresa mejoras de beneficios que se plasman en las siguientes directrices:

- Aumento de las compras de productos gracias al uso repetitivo de los mismos.
- Mejora en la eficiencia y efectividad del marketing, acertando en las campañas y llegando a mayor número de clientes
- Descenso de los costes de la empresa al aumentar el número de clientes satisfechos. (p.18).

### **1.5. Marco conceptual**

#### **Marketing**

“Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros”. (Kotler y Armstrong, 2003, p.5)

“Conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercados utilizados con el fin de desarrollar un enfoque proyectivo de las necesidades de la demanda”. (Quintana, 2005, p. 15)

“Es un proceso mediante el cual los agentes (individuos o grupos de personas) obtienen lo que necesitan y demandan a través de la oferta y libre intercambio de productos o servicios con otros agentes. (Baena, 2011, p. 20)

A su vez las semejanzas que existen en lo descrito por los autores Kotler & Armstrong (2003) y Baena (2011) donde nos indican que el marketing es un proceso mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan y demandan a través de la oferta intercambiando productos con otros agentes.

### **Marketing Viral**

“Describe campañas de marketing encubierto basadas en internet, incluyendo el uso de blogs, teniendo como principal ventaja la capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo”. (Medina, 2013, p.32)

“El marketing viral es la técnica que se expande a una velocidad parecida a de los virus sin necesidad de que el autor, de este recurso, tenga que intervenir en la publicidad.” (Bobadilla, 2008, p.3)

“El marketing viral pretende una respuesta más allá de la individua perseguida en la publicidad convencional, conseguir que el público objetivo cambie una percepción de marca o compre un producto porque en un primer nivel de respuesta espera que el receptor de la comunicación comparta el mensaje”. (Sivera, 2015, p.7)

Por otro lado las similitudes que existen entre los autores Bobadilla (2008) y Sivera (2015) donde nos indican que la finalidad del marketing viral hará que el receptor de la comunicación transmita el mensaje y llegue a diferentes usuarios sin necesidad que el autor tenga que intervenir en la publicidad.

Sin embargo, se consideró en la operacionalización de variables la definición de Bobadilla (2008) donde asegura que el marketing viral es la técnica que se expande a una velocidad parecida a de los virus sin necesidad de que el autor, de este recurso, tenga que intervenir en la publicidad.

### **Fidelización de cliente**

“La fidelización se utiliza para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar” (Bastos, 2006, p.14)

“La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes”. (Álvarez, 2007, p.45)

“La fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras”. (Burgos, 2007, p. 27)

Por otro lado las semejanzas que existen entre los autores Bastos (2006) y Alvarez (2007) donde nos indican que la fidelización consiste en mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Sin embargo, se consideró en la operacionalización de variables la definición de Burgos (2007) donde indica que la fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras

# **CAPÍTULO II**

## **SITUACIÓN**

### **ACTUAL DE LA**

#### **EMPRESA**

## 2.1. Breve reseña histórica

TAWA Restobar tuvo su inicio el 15 de enero del 2016 como una propuesta de Restobar diseñada para el entretenimiento del público trujillano con la finalidad de que sea el punto de encuentro de amigos, compañeros de trabajo, familiares que busquen vivir una experiencia única.

La palabra TAWA tiene un origen cusqueño que significa fortaleza ancestral, cuatro suyos de ahí es que ellos partes para tener 4 negocios en uno es decir ellos cuenta con restante, pasta. Bar y karaoke

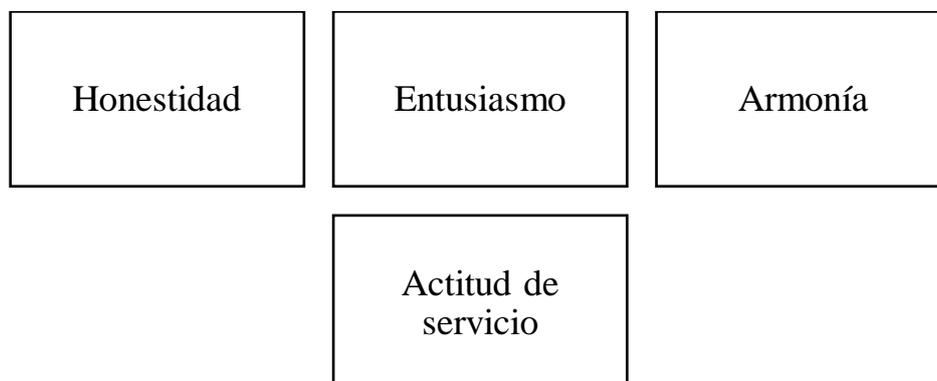
## 2.2. Misión

TAWA es una nueva propuesta que sorprenderá al público trujillano y pretende ser el punto de encuentro de todos los que busquen vivir una experiencia única

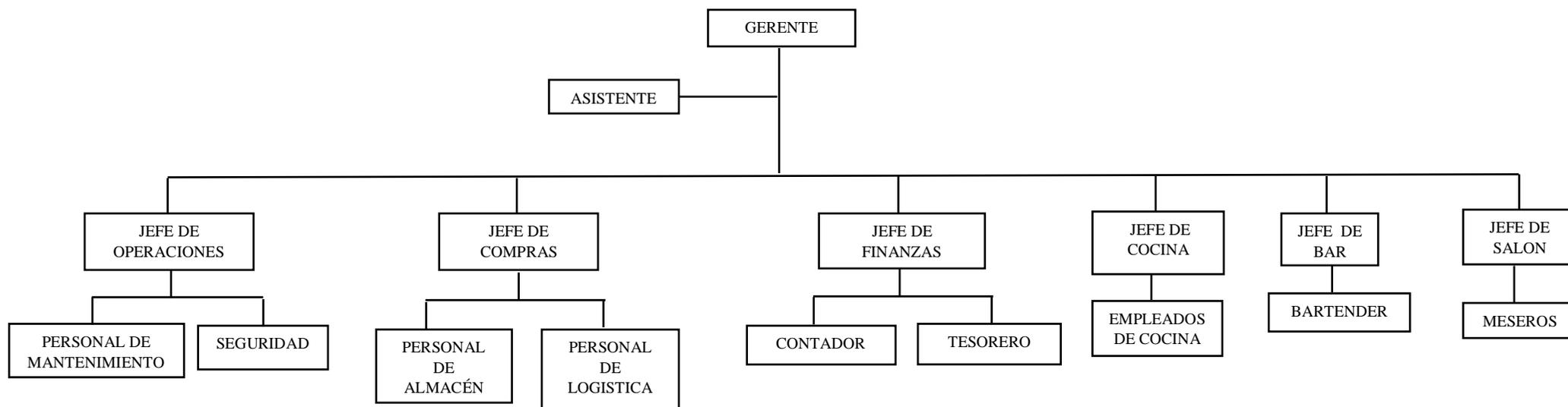
## 2.3. Visión

Ser reconocidos en Trujillo como el mejor restobar, así como también por el buen servicio al cliente, nuestra constancia y los estándares de calidad.

## 2.4. Valores



## 2.5. Organigrama



## 2.6. Medios del marketing digital

La empresa Tawa Restobar utiliza como único medio digital al Facebook debido a que es una generosa herramienta para el mundo digital ofreciendo un abanico amplio de posibilidades en cuanto a la gestión de los clientes actuales y potenciando al futuro.

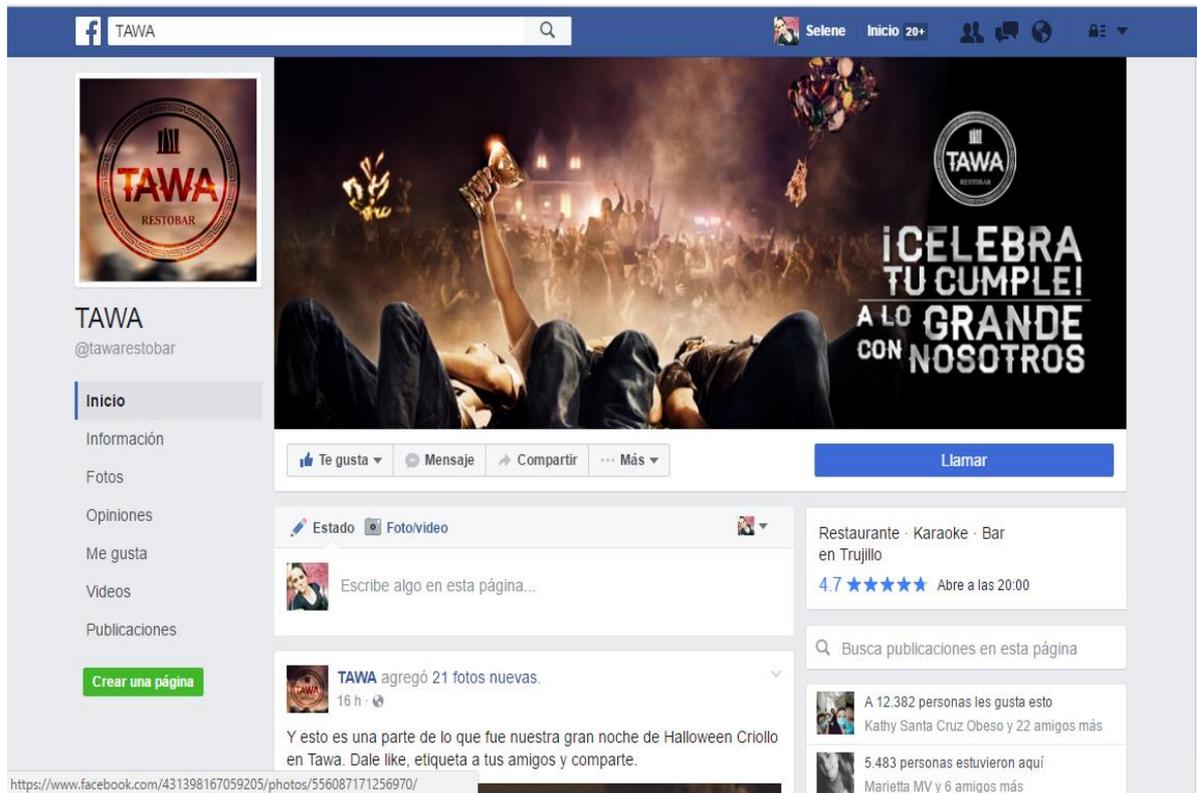


Figura 1 Página principal de Tawa Restobar en Facebook

## 2.7. Página de Facebook de Tawa Restobar

La página de Facebook de Tawa Restobar tiene:

- Número de Fans: 12,382 personas le gustan la página con un crecimiento del 0.7% desde la última semana.
- Personas que hablan de la página : 253
- Personas que registraron visitas en la página: 5,483

- Nuevos Fans : 81 personas con crecimiento del 37.3%

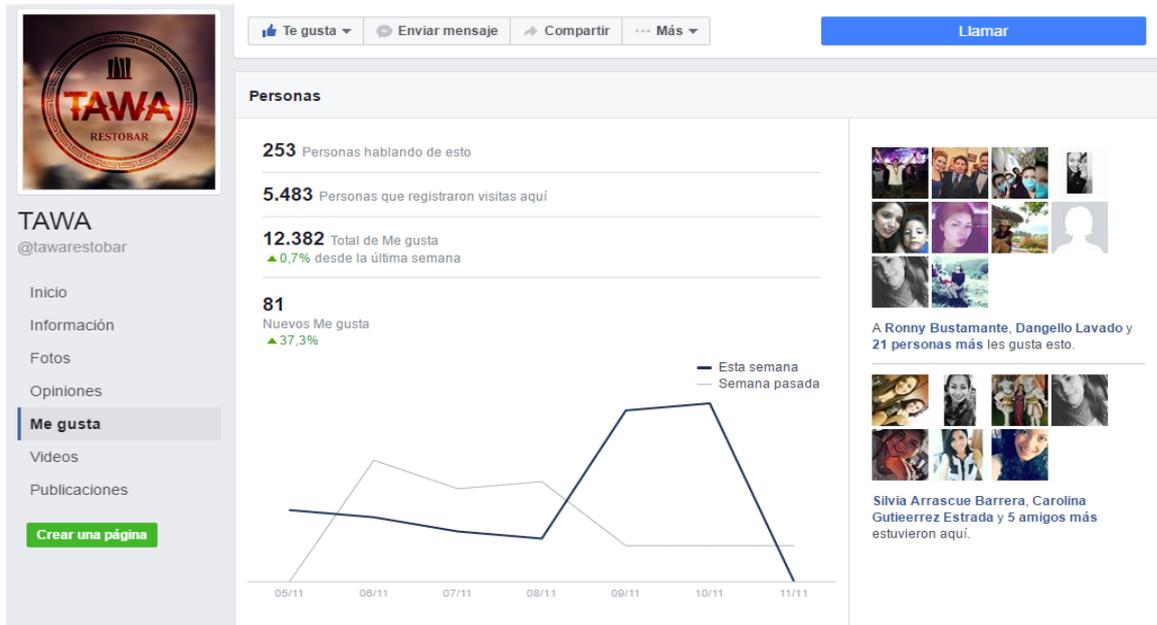


Figura 2: Estadística sobre crecimiento de fans

Figura 3: Números de fans que interactúan en la página de Facebook



Me gusta: 20 fans  
 Compartieron: 11 fans  
 Comentarios: 0 fans

**TAWA** actualizó su foto de portada.  
3 de noviembre a las 7:40 · 🌐



Me gusta   Comentar   Compartir

13

2 veces compartido

Me gusta: 13 fans  
Compartieron: 2 fans  
Comentarios: 0 fans

**TAWA**  
4 de noviembre a las 11:22 · 🌐

¡REAPERTURAMOS!

VIERNES DE SHOW CON LAS MEJORES BANDAS DE TRUJILLO  
\*\*\*\*\*PEDRO TAGLE & THE FAMILY\*\*\*\*\* JUNTO A LOS TOCADORES  
EMPEDERNIDOS \*\*\*\*\*AZUL BLUE\*\*\*\*\* VEN Y DISFRUTA DE UNA  
EXPERIENCIA DISTINTA CON CONCURSOS Y PROMOCIONES...  
SHOW EN VIVO A PARTIR DE LAS 10PM.



Me gusta   Comentar   Compartir

👍👤 Dangelo Lavado y 23 personas más

1 vez compartido

Me gusta: 24 fans  
Compartieron: 1 fans  
Comentarios: 0 fans

**TAWA**  
1 de noviembre a las 12:13 · 🌐

Anunciamos a todos nuestros clientes, que suspendemos la atención desde el día de hoy por motivos de mejoras en nuestras instalaciones, con el fin de darles la mejor atención y la calidad que ustedes se merecen. El día Viernes 04 de noviembre se reanuda la atención con toda normalidad, y nos reencontraremos en un super show con las mejores bandas de Trujillo!

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍 17    Orden cronológico ▾

**Art Blue**  


Me gusta · Responder · 3 de noviembre a las 14:18

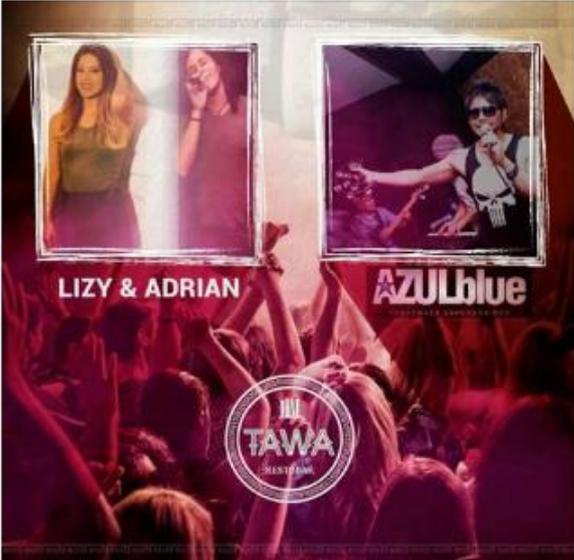
Me gusta: 17 fans

Compartieron: 0 fans

Comentarios: 1 fans

**TAWA** con Jonathan Rodríguez y 2 personas más.  
28 de octubre a las 20:04 · 🌐

—HOY VIERNES— A PARTIR DE LAS 9PM DOS GRANDES INTERPRETES \*\*\*LIZY & ADRIAN FLORIAN\*\*\* INTERACTUANDO CON EL PÚBLICO CON LO MEJOR DEL ROCK Y MÁS.  
\*\*\*AZULBLUE\*\*\* DESDE LAS 11PM LA JUERGA ESTÁ ASEGURADA CON LA MEJOR MÚSICA VARIADA!!  
PROMOCIONES HASTA LAS 11PM:  
2X1 EN TRAGOS CLÁSICOS  
2XS/30 EN TRAGOS DE AUTOR  
TEQUEÑOS CLÁSICOS POR C/ BOTELLA



👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍 🗨️ 🗨️ 46

1 vez compartido

Me gusta: 46 fans

Compartieron: 1 fans

Comentarios: 0 fans

## Frecuencia de posteo que la empresa Tawa Restobar realiza

Como podemos apreciar la persona encargada de postear las publicaciones de la empresa Tawa Restobar los hace generalmente de forma diaria y algunas veces interdiaria.



Figura 4: Frecuencia de posteo que la empresa Tawa Restobar



**CAPÍTULO IV**  
**MATERIAL Y**  
**PROCEDIMIENTOS**

### 3.1. Materiales

#### 3.1.1. Población:

Según datos otorgados por la empresa TAWA Restobar, se contó con una población de 400 clientes que es equivalente a la concurrencia promedio mensual de personas que acuden al establecimiento.

#### 3.1.2. Marco de muestreo

La relación de los clientes de la empresa TAWA Restobar

#### 3.1.3. Unidad de análisis.

Cada cliente de la empresa Tawa Restobar

#### 3.1.4. Muestra

Debido a que nuestra hipótesis es de correlación entre variables se emplea la forma de tamaño muestral para estudios correlacionales según Hernández, Fernández & Baptista (1997) “la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas” (p.20).

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2} + Z_{\beta}}{0.5 \ln\left(\frac{1+r}{1-r}\right)} \right]^2 + 3$$

#### Donde

$Z_{\alpha/2} = 1.96$  Para una seguridad del 95%

$z_{\beta} = 0.84$  Para una seguridad de la prueba del 84%

$r = 0.50$  Se postula que existe una relación moderada entre las variables propuestas

$$n = \left[ \frac{1.96 + 0.84}{0.5 \ln\left(\frac{1+0.50}{1-0.50}\right)} \right]^2 + 3$$

$$n = \left[ \frac{2.8}{0.84} \right]^2 + 3$$

$$n = 30 \text{ clientes}$$

La muestra estuvo constituida por un mínimo de 30 clientes, los cuales fueron seleccionados de acuerdo al orden de llegada.

### 3.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en la investigación fue la siguiente:

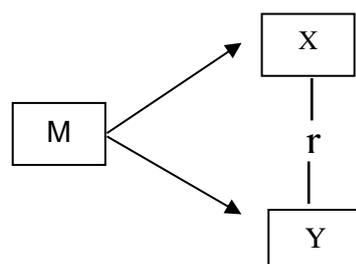
- **Encuesta.** - Su principal herramienta el cuestionario, facilitó la intervención y recolección de información de manera más exacta por parte del sujeto.
- **Validación.** - Se validó obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 89%, razón que nos autoriza a aplicar el cuestionario

## 3.2. Procedimientos

### 3.2.1. Diseño de contrastación

En la siguiente investigación se aplicará un diseño de investigación correlacional de corte transversal.

Esquema:



Dónde:

M: Muestra de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo

x: Estrategia de marketing viral

Y: Fidelización de los clientes

r: Relación entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes

### 3.2.2. Análisis de las variables

Variables a investigar	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variables	Escala de medición
<b>Variable Independiente Estrategias del marketing Viral</b>	Bobadilla (2008) afirma: “El marketing viral es la técnica que se expande a una velocidad parecida a de los virus sin necesidad de que el autor, de este recurso, tenga que intervenir en la publicidad.” (p.3)	Visibilidad en redes sociales	Número de visitas de la página (VIS 1)	Cuantitativa	Escala de Likert
			Contenido de la página (VIS2)	Cualitativa	
			Publicaciones (VIS 3)	Cualitativa	
		Interacción en redes sociales	Numero de me gustas (INTER4)	Cuantitativa	
			Comentarios De los clientes (INTER5)	Cualitativa	
			Sugerencias de los clientes (INTER6)	Cualitativa	
		Influencia en redes sociales	Publicaciones compartidas (INF7)	Cuantitativa	
			Tendencia de las publicaciones (INF8)	Cualitativa	
			Cientes nuevos(INF9)	Cuantitativa	

<b>Variable Dependiente Fidelización de Clientes</b>	Burgos (2007) afirma: "La fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras".(p. 27)	Satisfacción del cliente	Cumplimiento de expectativas.( SATIS10) Experiencia del servicio ( SATIS11/SATIS12)	Cualitativa	Escala de Likert
		Lealtad	Intención futura de asistir( LEA13) Intención Actual de asistir( LEA14)	Cualitativa	
		Calidad de servicio	Calidad del local(CALS15) Calidad de atención(CALS16)	Cualitativa	
		Recomendación	Recomendación por calidad (REC17) Recomendación por servicio (REC18)	Cualitativa	
		Habitualidad	Frecuencia de asistencia (HAB19) Tiempo de permanecía(HAB20)	Cuantitativa	
		Perfil del Cliente	Edad	Cuantitativa	
			Género y estado civil	Cualitativa	
			Ocupación	Cualitativa	

Nominal

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

#### Recolección y procesamiento

- Los datos fueron recolectados aplicando cuestionarios elaborados en base a los objetivos propuestos y procesados empleando el programa SPSS V.23, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel.

#### Estadística descriptiva

- Los resultados se presentan en cuadros bivariantes con número de casos que corresponden a las categorías de las variables.
- Para facilitar la comprensión de algunos resultados se adjunta gráficos de barras.

#### Estadística analítica

- Para determinar si existe relación entre las estrategias del marketing viral y la fidelización de clientes se aplicó la prueba chi cuadrado para asociación de variables. Si  $p < 0.05$  la relación entre las variables será significativa, contrastándose la hipótesis formulada.
- Para medir el nivel de relación se empleó el coeficiente de contingencia, dado por

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{n + X^2}}$$

El cual toma valores entre 0 y 1

Se considera que la relación es:

- Superior: 75% - 100%
- Moderada: 40% - 75%
- Baja: < 40%

**CAPÍTULO III**  
**PRESENTACIÓN Y**  
**DISCUSIÓN DE**  
**RESULTADOS**

#### 4.1 Presentación de resultados:

En este capítulo se hace referencia a las tablas y figuras de estadística que he utilizado para organizar la información recogida en la investigación, cuyos comentarios e interpretaciones se encuentran al término de cada uno de ellos:

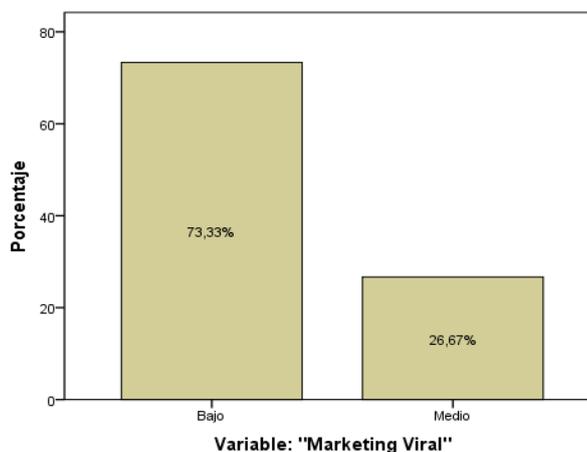
Cuadro 1

*Nivel de utilización de las estrategias del marketing viral de la empresa TAWA Restobar*

Niveles	N° de Clientes	%
Bajo	28	73,33
Medio	2	26,67
Alto	0	0,0
Total	30	100

Fuente: Encuesta

Elaborado: por las autoras



*Gráfico 1.* Nivel de utilización de las estrategias del marketing viral de la empresa TAWA Restobar

Fuente: Encuesta

Elaborado: por las autoras

Interpretación: Según los resultados encontramos que del 100% de los 30 clientes en su mayoría el 73.33% presentan un nivel bajo y en su minoría el 26.67% un nivel medio.

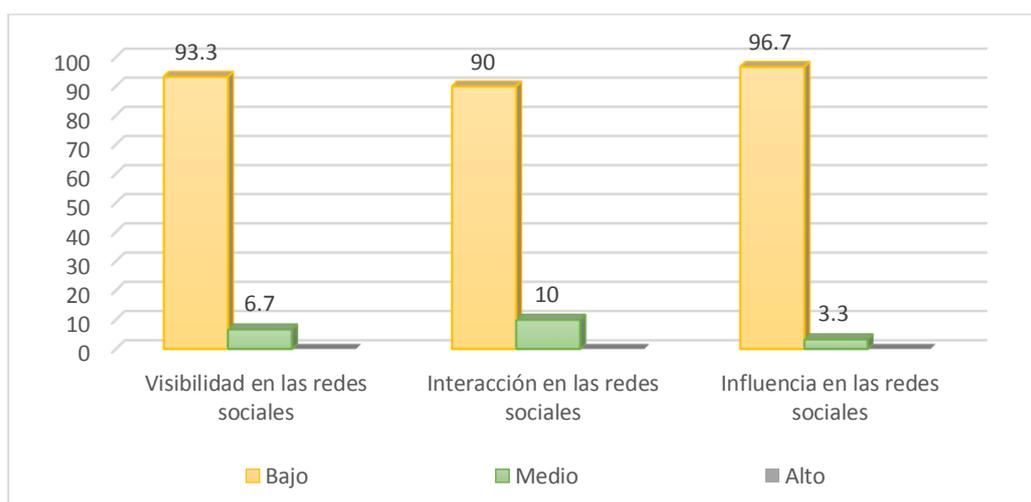
## Cuadro 2

*Nivel de visibilidad, interacción e influencia de las estrategias del marketing viral de la empresa TAWA Restobar*

Niveles	Visibilidad en las redes sociales		Interacción en las redes sociales		Influencia en las redes sociales	
	N° de clientes	%	N° de clientes	%	N° de clientes	%
Bajo	28	93,3	27	90,0	29	96,7
Medio	2	6,7	3	10,0	1	3,3
Alto	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: por las autoras



**Gráfico 2.** Nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales de la empresa TAWA Restobar

Fuente: Encuesta

Elaborado: por las autoras

Interpretación: Según los resultados de las dimensiones encontramos lo siguiente:

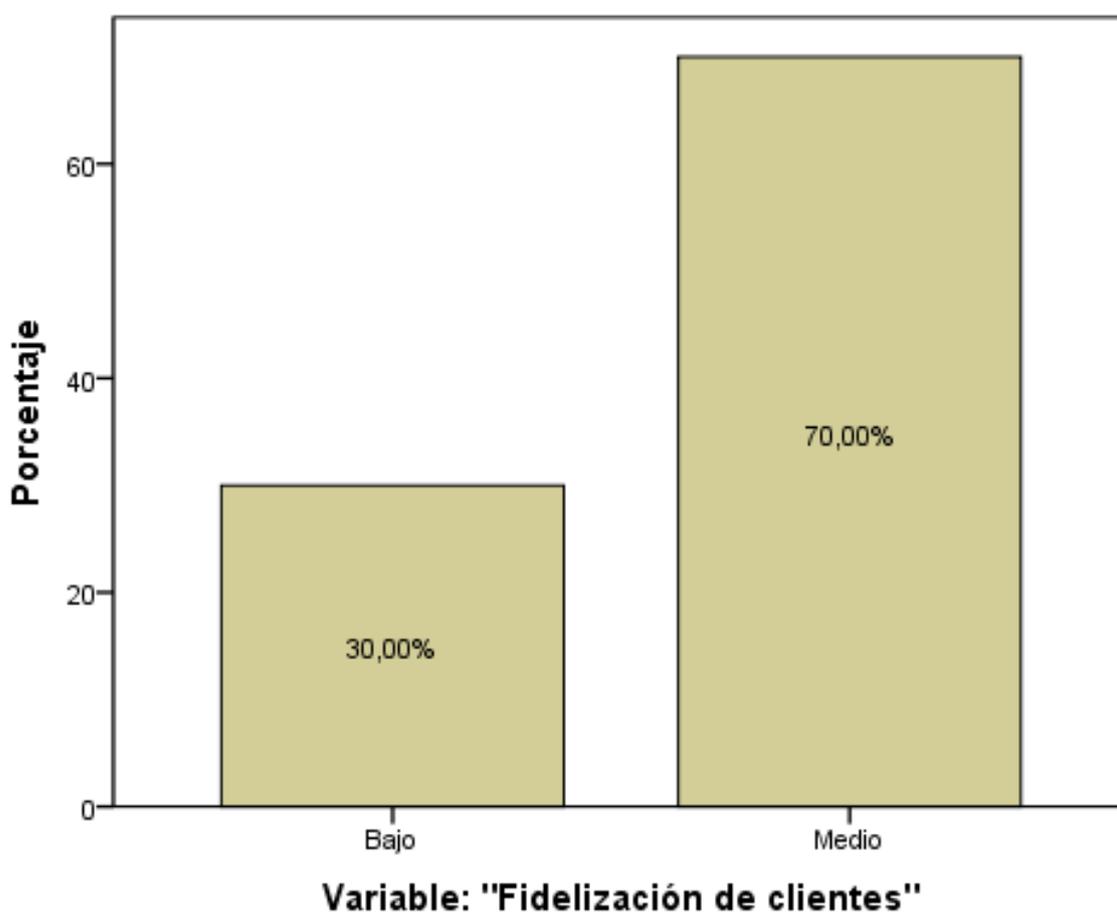
- Visibilidad en las redes sociales: Del 100% de los 30 clientes en su mayoría el 93.3% presentan un nivel bajo y en su minoría el 6.7% un nivel medio.
- Interacciones en las redes sociales: Del 100% de los 30 clientes en su mayoría el 90% presentan un nivel bajo y en su minoría el 10% un nivel medio.
- Influencia en las redes sociales: Del 100% de los 30 clientes en su mayoría el 96.7% presentan un nivel bajo y en su minoría el 3.3% un nivel medio.

### Cuadro 3

#### *Nivel de fidelización actual de la empresa TAWA Restobar*

Niveles	N° de Clientes	%
Bajo	9	30,0
Medio	21	70,0
Alto	0	0,0
Total	30	100

Fuente: Encuesta  
Elaborado: por las autoras



*Gráfico 3. Nivel de fidelización actual de la empresa TAWA Restobar*

Fuente: Encuesta  
Elaborado: por las autoras

Interpretación: Según los resultados encontramos que del 100% de los 30 clientes en su mayoría el 70% presentan un nivel medio y en su minoría el 30% un nivel bajo.

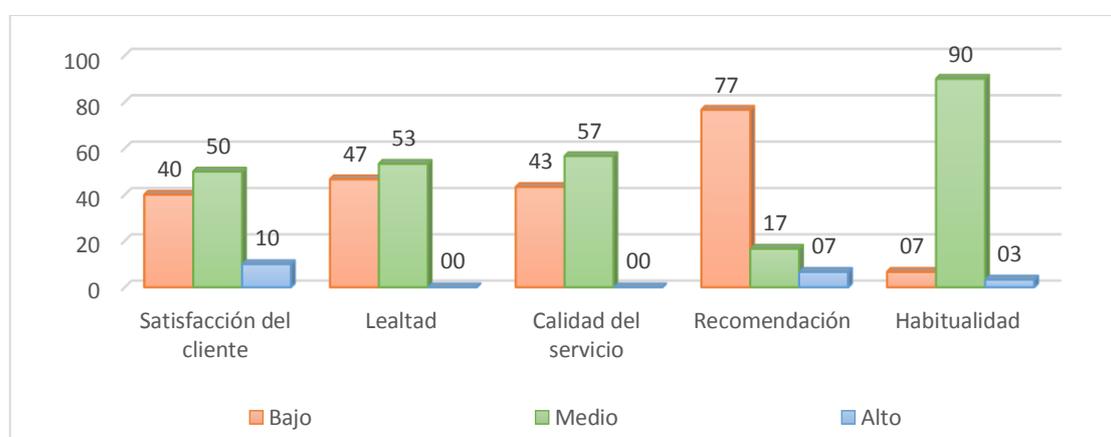
#### Cuadro 4

*Nivel de satisfacción del cliente, lealtad, calidad del servicio, recomendación y habitualidad de la empresa TAWA Restobar.*

Niveles	Satisfacción del cliente		Lealtad		Calidad del servicio		Recomendación		Habitualidad	
	Nº de clientes	%	Nº de clientes	%	Nº de clientes	%	Nº de clientes	%	Nº de clientes	%
Bajo	12	40,0	14	46,7	13	43,3	23	76,7	2	6,7
Medio	15	50,0	16	53,3	17	56,7	5	16,7	27	90,0
Alto	3	10,0	0	0,0	0	0,0	2	6,7	1	3,3
Total	30	100,0	100		30	100	100		30	100

Fuente: Encuesta

Elaborado: por las autoras



**Gráfico 4.** Nivel de satisfacción del cliente, lealtad, calidad del servicio, recomendación y habitualidad de la empresa TAWA Restobar.

Fuente: Encuesta

Elaborado: por las autoras

**Interpretación:** Según los resultados de las dimensiones encontramos lo siguiente:

- Satisfacción del cliente: Del 100% de los 30 clientes en su mayoría el 50% presentan un nivel medio y en su minoría el 10% un nivel alto.
- Lealtad: Del 100% de los 30 clientes en su mayoría el 53% presentan un nivel medio y en su minoría el 47% un nivel bajo.
- Calidad del servicio: Del 100% de los 30 clientes en su mayoría el 57% presentan un nivel bajo y en su minoría el 43% un nivel bajo.
- Recomendación: Del 100% de los 30 clientes en su mayoría el 77% presentan un nivel bajo y en su minoría el 7% un nivel alto.
- Habitualidad: Del 100% de los 30 clientes en su mayoría el 90% presentan un nivel medio y en su minoría el 3% un nivel alto.

Cuadro 5

*Análisis estadísticos a través de “chi – cuadrado ( $x^2$ )” y “nivel de significancia (p)” sobre la contingencia entre el Marketing Viral y la Fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar*

Variable: "Marketing Viral"		Variable: "Fidelización de los clientes"		Total	X <sup>2</sup> p
Bajo	N°	7	15	22	0.130
	%	23,3%	50,0%	73,3%	
Medio	N°	2	6	8	0.719
	%	6,7%	20,0%	26,7%	
Total	N°	9	21	30	No Significativo
	%	30,0%	70,0%	100,0%	
Dimensión: Visibilidad en redes sociales		Variable: "Fidelización de los clientes"		Total	X <sup>2</sup> p
Bajo	N°	8	20	28	0.408
	%	26,7%	66,7%	93,3%	
Medio	N°	1	1	2	0.523
	%	3,3%	3,3%	6,7%	
Total	N°	9	21	30	No significativo
	%	30,0%	70,0%	100,0%	
Dimensión: Interacción en redes sociales		Variable: "Fidelización de los clientes"		Total	X <sup>2</sup> p
Bajo	N°	9	18	27	1.429
	%	30,0%	60,0%	90,0%	
Medio	N°	0	3	3	0.232
	%	0,0%	10,0%	10,0%	
Total	N°	9	21	30	No Significativo
	%	30,0%	70,0%	100,0%	
Dimensión: Influencia en redes sociales		Variable: "Fidelización de los clientes"		Total	X <sup>2</sup> p
Bajo	N°	9	20	29	0.443
	%	30,0%	66,7%	96,7%	
Medio	N°	0	1	1	0.506
	%	0,0%	3,3%	3,3%	
Total	N°	9	21	30	No Significativo
	%	30,0%	70,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado: por las autoras

Interpretación: Según los resultados los Análisis estadísticos a través de “chi – cuadrado ( $\chi^2$ )” y “nivel de significancia (p)” encontramos que:

La Contingencia entre variables “Marketing viral” y “Fidelización de los clientes”, donde encontramos que el valor de chi - cuadrado  $\chi_c^2 = 0.130$  resultó ser menor que  $\chi_t^2 = 3.84$  y más aún con el nivel de significancia  $p = 0.719$  siendo así mayor a 0.05 (significancia estándar), esto indica que hay suficientemente evidencia para demostrar que no existe relación entre ambas variables.

Contingencia entre la dimensión visibilidad en las redes sociales del “Marketing viral” y la variable “Fidelización de los clientes”, donde encontramos que el valor de chi - cuadrado  $\chi_c^2 = 0.408$  resultó ser menor que  $\chi_t^2 = 3.84$  y más aún con el nivel de significancia  $p = 0.523$  siendo así mayor a 0.05 (significancia estándar), esto indica que hay suficientemente evidencia para demostrar que no existe relación.

Contingencia entre la dimensión Interacción en las redes sociales del “Marketing viral” y la variable “Fidelización de los clientes”, donde encontramos que el valor de chi - cuadrado  $\chi_c^2 = 1.429$  resultó ser menor que  $\chi_t^2 = 5.99$  y más aún con el nivel de significancia  $p = 0.232$  siendo así mayor a 0.05 (significancia estándar), esto indica que hay suficientemente evidencia para demostrar que no existe relación.

Contingencia entre la dimensión influencia en las redes sociales del “Marketing viral” y la variable “Fidelización de los clientes”, donde encontramos que el valor de chi - cuadrado  $\chi_c^2 = 0.443$  resultó ser menor que  $\chi_t^2 = 5.99$  y más aún con el nivel de significancia  $p = 0.506$  siendo así mayor a 0.05 (significancia estándar), esto indica que hay suficientemente evidencia para demostrar que no existe relación.

Cuadro 6

*Análisis estadísticos mediante “Correlación de Pearson” entre “Marketing viral” y “Fidelización de los clientes*

	Variable: "Fidelización de clientes"	Variable: "Marketing Viral"	Dimensiones		
			visibilidad en las redes sociales	interacción en las redes sociales	influencia en las redes sociales
Variable:	1	,309	,216	,246	,124
"Fidelización de clientes"		,096	,252	,190	,514
	30	30	30	30	30
Variable:	,309	1	,672	,687	,610
"Marketing Viral"	,096		,000	,000	,000
	30	30	30	30	30

Fuente: Encuesta

Elaborado: por las autoras

Interpretación: Según los resultados de la correlación de Pearson encontramos:

Entre el marketing y la fidelización de los clientes la  $R = 0.309$  tienen una correlación positiva baja y con un  $p -$  valor de 0.096 nivel de significancia siendo así mayor a 0.05 (significancia estándar).

Entre el marketing y la dimensión visibilidad en las redes sociales la  $R = 0.216$  tienen una correlación positiva baja y con un  $p -$  valor de 0.252 nivel de significancia siendo así mayor a 0.05 (significancia estándar).

Entre el marketing y la dimensión interacción en las redes sociales la  $R = 0.246$  tienen una correlación positiva baja y con un  $p -$  valor de 0.190 nivel de significancia siendo así mayor a 0.05 (significancia estándar).

Entre el marketing y la dimensión influencia en las redes sociales la  $R = 0.124$  tienen una correlación positiva muy baja y con un  $p -$  valor de 0.514 nivel de significancia siendo así mayor a 0.05 (significancia estándar).

Cuadro 7

Contingencia entre la Marketing Viral y Fidelización de los clientes

		Variable: "Fidelización de clientes"			Total
		Bajo	Medio		
Variable: "Marketing Viral"	Bajo	Nro.	7	15	22
		%	23,3	50,0	73,3
	Medio	Nro.	2	6	8
		%	6,7	20,0	26,7
Total			9	21	30

Fuente: Encuesta

Elaborado: por las autoras

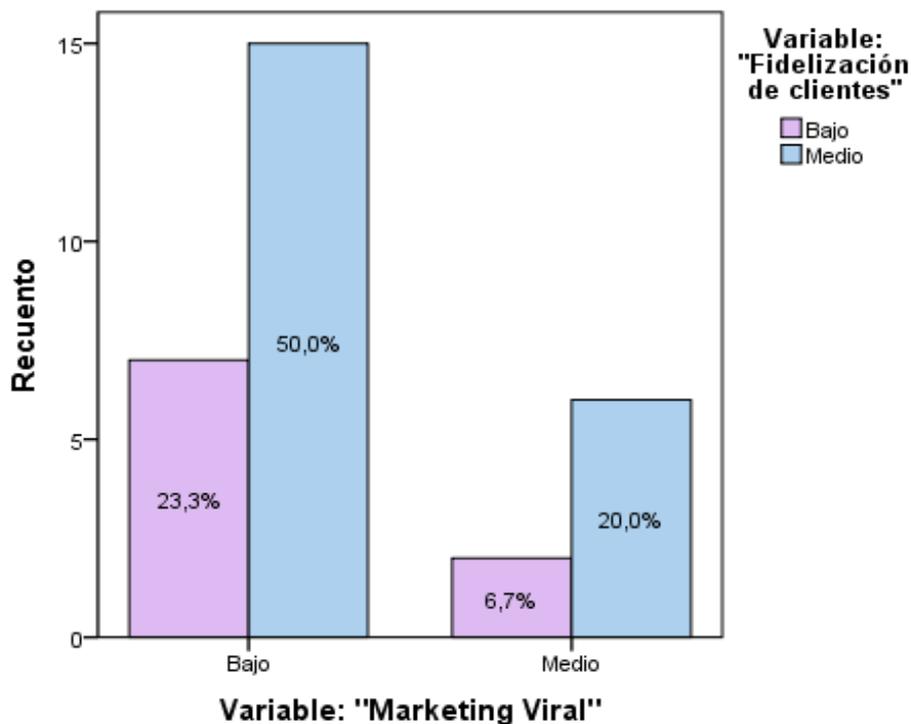


Gráfico 5. Contingencia de la relación entre el Marketing Viral y Fidelización de los clientes.

Fuente: Encuesta

Elaborado: por las autoras

Interpretación: Según el gráfico de barras cruzadas encontramos que en su mayoría del 100% de los 30 clientes en su mayoría el 50% tienen un nivel bajo en el Marketing viral mientras que un nivel medio en fidelización de clientes; y como mínimo el 6.7% en nivel medio en marketing viral y nivel bajo en fidelización de clientes

## 4.2 Discusión de Resultados

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos y la aplicación de la prueba chi cuadrado para asociación de variables; podemos confirmar el no cumplimiento de la hipótesis científica propuesta, por lo que el “Marketing Viral” no tiene relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar de la ciudad de Trujillo, este resultado discrepa con Rodríguez (2012) que el marketing viral es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales para lograr aumentar las ventas de productos y servicios o mejorar el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.

El primer objetivo específico de la investigación fue “Identificar el nivel de utilización de las estrategias de marketing viral de la empresa TAWA Restobar”, se observa en cuadro N° 01 que el 93.3% presentan un nivel bajo y el nivel medio en un 6.7%; concluyendo que la empresa no utiliza estrategias de marketing viral. Nuestros resultados discrepan a los hallazgos de Rodríguez (2013) en el que afirma que el marketing viral es un concepto muy actual, que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado de esta publicidad; en cambio, mediante el uso de las nuevas tecnologías se logra un incremento exponencial de los conocedores de la empresa sin saturación del mercado.

El segundo objetivo planteado en la investigación fue “Determinar el nivel de visibilidad interacción e influencias de las estrategias del marketing viral de la empresa TAWA Restobar.” y que de acuerdo con Rodríguez (2013) consideran que la visibilidad en redes sociales es una forma de medir el aumento de la percepción de la marca calculando la calidad de tráfico que llega a la página web, el número de visitas, el número de followers, fans y suscriptores; a su vez la interacción en las redes sociales hace referencia al interés que ésta

generando en la red como los comentarios de los usuarios ya sea desde el muro de Facebook, Tweets de Twitter, comentarios en el blog, canal de YouTube, LinkedIn, pagina visitadas , por otro lado la influencia es considerada como el impacto que tienen tus acciones, en las redes sociales De acuerdo con el Cuadro N° 2: Visibilidad, interacción e influencia en redes sociales, el 93.3% de los clientes presenta un nivel bajo de visibilidad , 90% un nivel bajo de interacción y 96.7% presenta un nivel bajo en influencia considerando que no existe una alta visibilidad, interacción e influencia de seguidores en su fan page.

Por otra parte, el tercer objetivo fue “Establecer el nivel de fidelización actual de los clientes de la empresa TAWA Restobar con respecto a sus competidores, y en el Cuadro N° 03: Fidelización de clientes encontramos que el 70% de los clientes presenta un nivel medio de fidelidad, indicando que si existe fidelización en los clientes de la empresa. Corroborando lo afirmado por Andrade (2016) quien indica que el alto nivel de fidelización corresponde a clientes satisfechos.

Por último, el cuarto objetivo “Establecer el nivel de relación entre las estrategias del marketing viral empleadas y la fidelización de los clientes. Al contrastar la hipótesis empleando la prueba chi cuadrado, se obtuvo el valor de  $X^2_c = 0.13$  el cual es menor que el valor tabulado  $X^2_{v,\alpha} = 3.84$ , rechazando la hipótesis alternativa ( $H_i$ );dada las evidencias se demuestra que no existe un alto grado de relación entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que no existe relación entre el marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar, debido a que tiene un valor de “r” =0.309 indicando la existencia de una correlación positiva baja y con un “p” = 0.096 mostrando que la relación no es significativo.
2. Se identificó que la empresa TAWA Restobar tiene un nivel bajo de utilización de las estrategias del marketing viral, por lo tanto, no aplica ninguna estrategia.
3. Se determinó que la empresa TAWA Restobar posee un bajo nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales debido a que sus seguidores no interactúan a menudo en su fan page.
4. Se estableció que la empresa TAWA Restobar tiene una fidelización media. A pesar que no utiliza ninguna estrategia del marketing viral la empresa logra lealtad con sus clientes mediante el buen servicio que el personal encargado les brinda.
5. Se estableció que hay suficiente evidencia para demostrar que no existe relación alta entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo.

## RECOMENDACIONES

1. La empresa TAWA Restobar debería realizar un estudio a sus clientes con la intención de conocer que estrategias de marketing viral tiene más impacto en ellos.
2. Se sugiere que la empresa TAWA Restobar utilice la estrategia de marketing Viral Pásalo en donde alienten a las personas transmitir a otros su mensaje, video o anuncios publicitarios circulados por la red con el fin que la gente reciba ese mensaje de una forma amistosa o accidental.
3. Las publicaciones expuestas por la empresa TAWA Restobar deben contar con promociones que causen tendencia, con la finalidad de que se convierta en una publicación viral a su vez incrementar un poco más el presupuesto por publicaciones (a mayor inversión mayor acogida tienen las publicaciones)
4. Seguir brindando un buen servicio en la empresa, para no perder a los clientes ya fidelizados y poder captar nuevos clientes.
5. Una vez que la empresa aplique estrategias de marketing viral debe realizar un control permanente acerca del impacto que están teniendo dichas estrategias utilizadas con respecto a la fidelización de clientes.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

### Libros:

- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing* 1º Ed. Vigo: Editorial Ideaspropias
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Vigo: Editorial Ideaspropias
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional*. La Coruña: Editorial Gesbiblo. SL.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. Mc. Graw Hill Interamericana. México.
- Quintana, M. (2005). *Principios de marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Martí J. & Muñoz P. (2008) *Engagement Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación S.A
- Mesen, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Colombia: Tec Empresarial.
- Montañés M., et al (2014) *Técnicas de marketing viral* 1ºEd. Madrid: Ed Esic Editorial.
- Kotler P. & Keller K. (2012) *Dirección de Marketing* 14º Ed. México: Pearson Educación.
- Promove Consultoría E Formación SLNE (2012) *Atraer y fidelizar clientes*. Madrid: Editorial Producciones Khartum SL.
- Sivera, S. (2008) *“Marketing Viral”*. España: Ed UOC (Universitat Oberta De Catalunya)
- Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa- Claves creativas del marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.

### Libro online:

- Merodio, J. (2013). *Marketing en redes sociales*. Recuperado de <http://www.juanmerodio.com/libros-blancos/Marketing-redes-sociales-empresa.pdf> el 10 de agosto del 2016.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) *Fundamentos del marketing*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA11&dq=definicion+sobre+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiuw9XLksLPAhXHVh4KHYQjAWcQ6AEIJTAC#v=onepage&q=definicion%20sobre%20clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA11&dq=definicion+sobre+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiuw9XLksLPAhXHVh4KHYQjAWcQ6AEIJTAC#v=onepage&q=definicion%20sobre%20clientes&f=false), el 02 de setiembre del 2016

#### **Artículo de revistas:**

Bobadilla, A. (2008, Diciembre). Marketing Viral. *Reporte exclusivo su negocio hoy*. Recuperado de [https://cursosmam.wikispaces.com/file/view/Marketing\\_Viral.pdf](https://cursosmam.wikispaces.com/file/view/Marketing_Viral.pdf)

Fernández, M. (5 de noviembre 2013) Estrategias infalibles para fidelizar a los clientes de tu Ecommerce [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://www.lancetalent.com/blog/5-estrategias-infalibles-fidelizar-clientes-ecommerce/>.

#### **Tesis y trabajos de grado:**

Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* (Trabajo de fin de grado) Universidad de Cantabria, España

Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)* (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Belda, Dodani, Mosteirín & Torresillas (2009). *Proyecto Kimbi: Marketing viral Pásalo o no* (Trabajo de Investigación) Universitat Pompeu Fabra, España.

López, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros* (Trabajo de investigación para optar el

Título de Licenciada en Administración de Empresas) Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima, Perú.

Medina, D. (2013). *El marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato* (Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

Mendoza, M. & Vilela, Y. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014* (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego.

Moreno, F. & Quiroz, D. (2015.) *Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015* (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Pérez, I. (2011). *Uso de redes sociales por estudiantes universitarios de pregrado y post grado en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Rodríguez, C. (2014) *El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: RUBRO de ropa y tecnología* (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Rodríguez, V. (2016) *.El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda Provincia de Tungurahua* (Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Torres, C. & Yupanqui, M. (2015.) *Proyecto de aplicación de estrategias de marketing viral a través del uso de redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal del distrito metropolitana de Quito* (Trabajo de Titulación) Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito - Ecuador.

**Blog:**

Allonneau, Hidalgo, Liang, Rey, Slavicky & Villacorta (01 de julio 2013). La importancia de las redes sociales para el marketing en el Perú [Mensaje en un blog] Recuperado de <http://marketingestrategico.pe/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-marketing-en-el-peru/>

Barahona, P. (24 de marzo 2009). “La fidelización del cliente y sus elementos [Mensaje en un blog] Recuperado de [http://www.adrformacion.com/blog/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](http://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html)

Lou, M. (2013). Elementos que componen una campaña viral [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.inveniopro.es/elementos-que-componen-una-campana-de-marketing-viral/>

Rodríguez, D. (2012). El poder del marketing viral y como aprovecharlo en nuestro negocio [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>

Rodríguez, L. (2013). Cinco indicadores claves para medir la interacción en las redes sociales [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>

### **Enciclopedia en línea:**

Cuadernos de Marketing Inteligente. (2005-2010). *Marketing Viral El Efecto Bola de Nieve*. [Versión electrónica]. Madrid, España. Roberto R  
[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Ecommerce/\[PD\]%20Libros%20-%20Marketing%20viral.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Ecommerce/[PD]%20Libros%20-%20Marketing%20viral.pdf)

### **Informes:**

Ipsos (2014). *Informe sobre el perfil del usuario de redes sociales*. Recuperado de  
[http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing\\_data/Perfil%20del%20usuario%20de%20RRSS.pdf](http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil%20del%20usuario%20de%20RRSS.pdf)

### **Periódico**

Pérez, S. (22 de abril del 2013). Perú tiene un tremendo potencial para desarrollar publicidad online. *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/22-04-2013/peru-tiene-un-tremendo-potencial-para-desarrollar-publicidad-online>

# ANEXOS

## ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, el presente es el cuestionario sobre una investigación que estamos llevando acabo, agradecemos su colaboración por responder a las siguientes preguntas:

1. Por favor señale su rango de edad:

<input type="checkbox"/>	Entre 18 y 24 años.	<input type="checkbox"/>	Entre 25 y 34 años.	<input type="checkbox"/>	Entre 45 y 54 años.
<input type="checkbox"/>	Entre 35 y 44 años.	<input type="checkbox"/>	Más de 55 años.	<input type="checkbox"/>	

2. Género:

<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino
--------------------------	-----------	--------------------------	----------

3. Por favor señale su Estado Civil:

<input type="checkbox"/>	Casado (a)	<input type="checkbox"/>	Viudo (a)	<input type="checkbox"/>	Separado (a)
<input type="checkbox"/>	Divorciado (a)	<input type="checkbox"/>	Soltero (a)	<input type="checkbox"/>	

4. Por favor señale cuál es su situación laboral actual:

<input type="checkbox"/>	Trabajo Part Time	<input type="checkbox"/>	Busca Empleo	<input type="checkbox"/>	Dueño (a) de Casa
<input type="checkbox"/>	Trabajo Full Time	<input type="checkbox"/>	Jubilado (a)	<input type="checkbox"/>	Estudiante

Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en su experiencia en las visitas que ha realizado a la empresa TAWA Restobar Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando:

5 = Siempre / 4= Casi Siempre / 3 = Algunas veces / 2= Muy pocas veces / 1 = Nunca.

	<b>VISIBILIDAD EN LAS REDES SOCIALES</b>	5	4	3	2	1
1	¿Cada cuánto tiempo visita el fan page de TAWA Restobar?					
2	¿Le entretiene el contenido expuesto en la fan page de TAWA Restobar?					
3	¿Cree usted que las imágenes publicadas por TAWA Restobar atraen su atención?					
	<b>INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES</b>	1	2	3	4	5
4	¿Coloca usted me gusta en todas las publicaciones realizadas por Tawa Restobar?					
5	¿Con que frecuencia comenta las publicaciones que realiza TAWA Restobar?					
6	¿Utiliza usted el apartado opiniones que tiene TAWA Restobar en su fan page para realizar sugerencias?					
	<b>INFLUENCIA EN LAS REDES SOCIALES</b>	1	2	3	4	5
7	¿Comparte usted las publicaciones realizadas por TAWA Restobar en su fan page?					
8	¿Cree usted que las publicaciones que realiza TAWA Restobar causan tendencia?					
9	¿Sugiere usted a sus amigos la fan page de TAWA Restobar?					
	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	1	2	3	4	5
10	¿Considera que los servicios que ofrecemos cubren sus expectativas?					
11	¿Ha tenido usted una buena experiencia cuando visito TAWA Restobar					

12	¿En general Usted se considera un cliente satisfecho con el servicio y el ambiente que presenta la empresa TAWA Restobar?					
	<b>LEALTAD</b>	1	2	3	4	5
13	¿Considera Usted que es leal a TAWA por sus precios?					
14	¿Considera usted que es leal a TAWA por sus servicios ofrecidos?					
	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	1	2	3	4	5
15	¿Cree usted que la empresa TAWA Restobar tiene un ambiente agradable?					
16	¿Cree usted que el trato recibido por el personal de TAWA Restobar es el adecuado?					
	<b>RECOMENDACIÓN</b>	1	2	3	4	5
17	¿Usted recomendaría a la empresa por la calidad de sus productos. ?					
18	¿Usted recomendaría a la empresa por la atención recibida?					
	<b>HABITUALIDAD</b>	1	2	3	4	5
19	¿Con qué frecuencia asiste a la empresa Tawa Restobar?					
20	¿Su tiempo de permanencia en la empresa Tawa Restobar supera las dos horas?					

## ANEXO N° 2: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Planteamiento de Hipótesis estadística:

H<sub>0</sub>: No existe un alto grado de relación entre el marketing Viral y la fidelización de los clientes.

H<sub>1</sub>: Existe relación un alto grado de relación entre el marketing Viral y la fidelización de los clientes.

Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

Función de prueba:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Valor crítico de Chi cuadrado:

$$(F - 1) (C - 1) = (2-1) * (2-1) = 1 \text{ grado de libertad.}$$

$$X_{v,\alpha}^2 = (1) (0,05) = 3.84$$

## Estadísticos de contraste

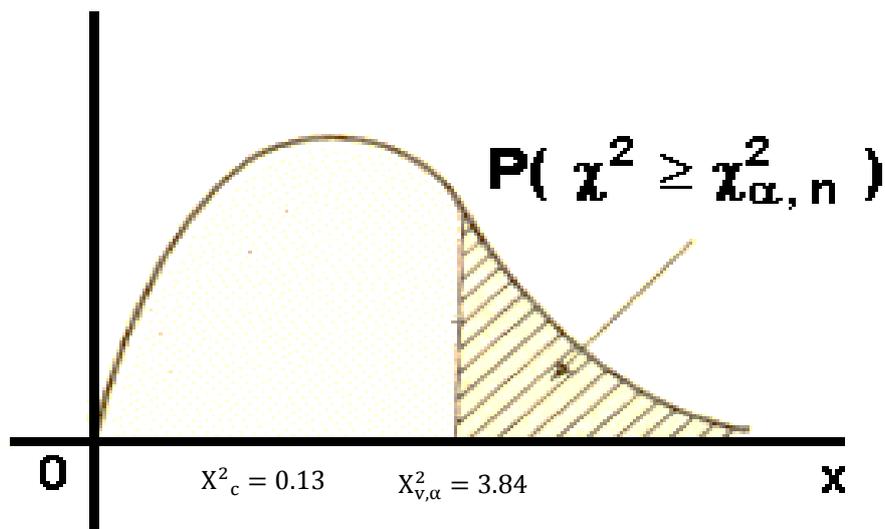
### Pruebas de chi-cuadrado y nivel de significancia

	Valor	gl.	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,130 <sup>a</sup>	1	,719
Chi-cuadrado tabulado			3.84
N de casos válidos			30

$$X_c^2 = 0.130$$

$$p = 0.719$$

Regiones de aceptación y rechazo de  $H_0$ :



Decisión: Como el valor de  $X_c^2 = 0.13$  es menor que  $X_{v,\alpha}^2 = 3.84$  entonces aceptamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y rechazamos la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

Conclusión: Esto indica que hay suficiente evidencia para demostrar que no existe relación alta entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo.

### ANEXO N°3: ALFA DE CRONBACH

Instrumentos aplicados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	57
2	2	3	3	3	1	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	1	3	2	1	49
3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	1	3	3	2	2	3	54
4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	5	3	2	1	3	3	3	2	1	3	53
5	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	1	2	2	2	1	2	49
6	2	2	1	2	3	1	3	3	4	3	5	4	3	1	1	3	1	1	3	1	47
7	2	2	3	2	3	1	1	3	4	3	3	5	2	3	2	2	3	1	2	2	49
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	25
VARIANZA	0.55	0.55	0.86	0.57	0.79	1.07	0.79	0.50	1.27	0.84	0.84	1.36	0.55	0.79	0.70	0.29	0.86	0.70	0.70	0.79	

09

**Fórmula**

$$\alpha = K / (K - 1) [1 - (\sum Vi) / Vt]$$

**Donde:**

<b>K</b>	20
$\sum Vi$	15.34
<b>Vt</b>	96.41

**Resolviendo:**

<b>SECCION 1</b>	1.053
<b>SECCION 2</b>	0.841
<b>ABSOLUTO S2</b>	0.841
<b><math>\alpha</math></b>	0.89

**Interpretación:** Se validó en una muestra piloto de ocho clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 89%, razón que nos autoriza a aplicar el cuestionario

### ANEXO N° 3: EJEMPLOS DE TAWA EN REDES SOCIALES

f TAWA

Te gusta Mensaje Compartir Más

¡SÁBADO DE JUERGA!  
¡CONCIERTO EN VIVO! Nexxus Trujillo vs AZULblue 🎤  
Ven y disfruta de una EXPERIENCIA distinta con nuevos concursos y promociones. ¡TE ESPERAMOS!  
\*Tragos 2 x 1 hasta las 12:00pm

TAWA RESTOBAR

TAWA  
@tawarestobar

- Inicio
- Información
- Fotos
- Opiniones
- Me gusta
- Videos
- Publicaciones

Crear una página

Me gusta Comentar Compartir

AV. LOS ANGELES #563 URB. CALIFORNIA

f TAWA

Te gusta Mensaje Compartir Más



**TAWA**  
@tawarestobar

- Inicio
- Información
- Fotos
- Opiniones
- Me gusta
- Videos
- Publicaciones

Crear una página

**TAWA**  
Ayer a las 12:50 · 🌐

¡VIERNES DE ROCK!  
¡CONCIERTO EN VIVO! Pedro Tagle y The Family con AZULblue 🎸 🎤  
Ven y disfruta de una EXPERIENCIA distinta con nuevos concursos y promociones. ¡TE ESPERAMOS!  
\*Tragos 2 x s/.20.00 hasta las 11:00pm



Me gusta Comentar Compartir

Dangelo Lavado y 72 personas más

f TAWA

Te gusta Mensaje Compartir Más



TAWA  
@tawarestobar

- Inicio
- Información
- Fotos
- Opiniones
- Me gusta
- Videos
- Publicaciones

Crear una página

TAWA con Maria Luisa Lopez y 11 personas más.  
9 de noviembre a las 19:00

¡CONTIGO PERÚ!  
¡Te esperamos para alentar a nuestra selección!  
SI GANA PERÚ CHILCANO PARA TODOS  
PROMOCIÓN:  
\*COMPRA 4 CERVEZA AL PRECIO DE 3... Ver más



JUEVES 10  
6:00PM  
AV. LOS ANGELES #662  
URB CALIFORNIA

Me gusta Comentar Compartir

128 Orden cronológico

12 veces compartido

## Apartado de opiniones de la página de Facebook de TAWA Restobar



The screenshot displays the Facebook page for TAWA Restobar. The page header includes the name 'TAWA RESTOBAR' and the handle '@tawarestobar'. The navigation menu on the left lists 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones' (highlighted), 'Me gusta', 'Vídeos', and 'Publicaciones'. A green button labeled 'Crear una página' is visible at the bottom of the menu.

The main content area shows the review section. At the top, there are interaction buttons: 'Te gusta', 'Mensaje', 'Compartir', 'Más', and a blue 'Llamar' button. Below these, the overall rating is displayed as 4.7 stars based on 94 opinions. A bar chart shows the distribution of ratings: 5 stars (76), 4 stars (13), 3 stars (3), 2 stars, and 1 star (2).

The review section is filtered by 'MÁS ÚTILES'. Three reviews are visible:

- Selene Sánchez Cueva** opino sobre TAWA: 5★ (3 min · 🌐)  
Me gusta Comentar Compartir
- Deyanira Vereau Espejo** opino sobre TAWA: 4★ (17 de julio · 🌐)  
CÓmoda, alegre, buena música, un espacio no muy grande como para perderse, ni muy pequeño como para asfixiar, acogedor, los mozos bastante atentos y Azul Blue me hizo bailar, que buena falta me hacía. Un pequeño detalle, las alitas algo pequeñas. Lo demás, bien.  
Me gusta Comentar Compartir
- Iris Cardenas** opino sobre TAWA: 5★ (4 de mayo · 🌐)  
Me la pase genial, si me preguntan: Vamos a TAWA? le digo que SI sin pensarlo dos veces. Pues, tanto el ambiente como los tragos son buenísimos, la animación es súper y el personal es muy atento y amables. Miles de LIKES.  
4  
Me gusta Comentar Compartir