

Universidad de Huánuco

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

EL MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA AGENCIA DE VIAJES Y
TURISMO TINGO MARÍA NUNASH TOURS E.I.R.L - 2018.

Para Optar el Título Profesional de :
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TESISTA

Bach. RAMIREZ LOZANO, Miriam Jessica

ASESOR

Dr. LOPEZ SANCHEZ, jorge luis

Huánuco – Perú
2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 09:00 PM horas del día 04 del mes de Diciembre del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Presidente)
Lic. Martin Gonzales Acuña	(Secretario)
Mtra. Idelia Mirta Cristobal Lobaton	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1992-2018-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "EL MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TINGO MARÍA NUÑASH TOURS E.I.R.L- 2018, presentada por el (la) Bachiller RAMIREZ LOZANO, Miriam Jessica; para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 14 (CATORCE) y cualitativo de Suficiente (Art 45 - Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 10:00 horas del día 04 del mes de Diciembre del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtro. William Giovanni Linares Beraún
PRESIDENTE (A)


Lic. Martin Gonzales Acuña
SECRETARIO (A)


Mtra. Idelia Mirta Cristobal Lobaton
VOCAL

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a Dios por darme la vida, permitirme tener a mi lado a mi familia y guiarme para seguir adelante logrando cada una de las metas que me he propuesto.

A mis padres y a mi hermana por su apoyo incondicional, su cariño y comprensión en cada paso de mi vida.

Al asesor Jorge Luis Lopez Sanchez por compartir sus conocimientos y formar parte de nuestra vida profesional.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y ser el material de vida, por darme salud para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres y a mi hermana por apoyarme en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor incondicional.

Al asesor Jorge Luis Lopez Sanchez por compartir sus conocimientos y apoyarnos en esta investigación.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Índice de Gráficos.....	VII
Resumen.....	VIII
Summary.....	IX
Introducción	X

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 Objetivo General.....	4
1.4 Objetivos específicos.....	4
1.5 Justificación de la investigación	4
1.6 Limitaciones de la investigación.....	5
1.7 Viabilidad de la investigación	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.1 Internacional	6
2.1.2 Nacional.....	8
2.2 Bases teóricas	10
2.2.1 Marketing viral	10
2.2.1.1 Mensaje de marketing.....	12
2.2.1.2 Difusión.....	18

2.2.1.2.1 Redes sociales.....	19
2.2.1.2.1.1 Facebook.....	20
2.2.1.2.1.2 Página web.....	20
2.2.1.2.1.3 YouTube.....	21
2.2.2 Fidelización del cliente.....	21
2.2.2.1 Los elementos de la fidelización.....	22
2.2.2.1.1 Personalización.....	22
2.2.2.1.2 Diferenciación.....	23
2.2.2.1.3 Satisfacción.....	24
2.2.2.1.4 Habitualidad.....	24
2.3 Definiciones conceptuales.....	25
2.4 Variables.....	25
2.4.1 Variable independiente.....	25
2.4.2 Variable dependiente.....	25
2.5 Operacionalización de variables.....	26

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación.....	27
3.1.1 Enfoque.....	27
3.1.2 Nivel.....	27
3.1.3 Diseño.....	28
3.2 Población y muestra.....	28
3.2.1 Población.....	28
3.2.2 Muestra.....	29
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	29

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Procesamiento de datos	30
4.1.1Cuestionario del marketing viral y su incidencia en la fidelización del cliente.....	30

CAPÍTULO V

Discusión de Resultados.....	59
Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	66
Referencias Bibliográficas.....	68
Anexos.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1: Conocimiento de la agencia por medio de una red social	30
Grafico N° 2: Redes sociales.....	32
Grafico N° 3: Percepción de los sitios web	34
Grafico N° 4: Percepción de la información de las redes sociales	36
Grafico N° 5: Comparte la información que se publica en las redes sociales	38
Grafico N° 6: Fortalezas y debilidades de los sitios web	40
Grafico N° 7: Adquirió el servicio por una red social	42
Grafico N° 8: Redes sociales.....	44
Grafico N° 9: Utilizarías nuevamente el servicio de la agencia	46
Grafico N° 10: Satisfacción del servicio	48
Grafico N° 11: Recomendaría el servicio de la agencia	50
Grafico N° 12: Incentiva la agencia a adquirir el servicio nuevamente.....	52
Grafico N° 13: La agencia te brinda promociones o descuentos	54
Grafico N° 14: La agencia toma en cuenta sus opiniones o sugerencias.....	56
Grafico N° 15: Buen servicio	58

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad conocer si el marketing viral incide en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L 2018. La metodología que se empleó fue un enfoque mixto empleando el método cuantitativo y cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y por la forma de recolectar la información transversal.

Se han obtenido los resultados utilizando la técnica de la encuesta y la entrevista, esto se llevó a cabo con el fin de poder realizar una comparación entre los puntos de vista de la empresa a través del Gerente y de los clientes; la encuesta estuvo dirigida a una muestra de 109 clientes externos elegidos de forma aleatoria, mientras que la entrevista estuvo dirigida al Gerente.

Mediante la técnica de la entrevista y la encuesta se consiguió los siguientes resultados, la agencia utiliza el marketing viral como un medio de dar a conocer el servicio que brinda y uno de los sitios web que mayor difusión genera en los clientes es el Facebook con un 59% mientras que la página web solo 41%, pero dicha estrategia no está bien administrada debido a que no todo el personal está capacitado acerca del tema, esto se puede comprobar porque solo un 32% de los clientes utilizaría nuevamente el servicio de la agencia mientras que el 64% está dividido entre probablemente e indiferente y solo un 4% definitivamente no utilizaría el servicio nuevamente, es por ello que se debe realizar el asesoramiento respectivo comenzando desde quien dirige la agencia es decir el gerente; también dicha agencia debe tomar en cuenta contar con un web master para realizar un mejor seguimiento de las redes y así llegar a fidelizar al cliente aprovechando la coyuntura de las redes sociales.

SUMMARY

The purpose of this research is to know if viral marketing affects the client's loyalty of the Travel and Tourism Agency Tingo María Nunash Tours EIRL 2018. The methodology used was a mixed approach using the quantitative and qualitative method, descriptive level, non-experimental design and by the way of collecting the transversal information. The results have been obtained using the technique of the survey and the interview, this was carried out in order to make a comparison between the views of the company through the Manager and customers; The survey was directed to a sample of 109 external clients chosen at random, while the interview was directed to the Manager. Through the technique of the interview and the survey, the following results were achieved: the agency uses viral marketing as a means to publicize the service it provides and one of the websites that generates the most diffusion in the clients is Facebook with a 59% while the website only 41%, but this strategy is not well managed because not all staff is trained on the subject, this can be proven because only 32% of customers would use the agency's service again while 64% is divided between probably and indifferent and only 4% would definitely not use the service again, that is why the respective advice should be carried out starting from who directs the agency ie the manager; also said agency must take into account having a master web to perform a better monitoring of the networks and thus achieve customer loyalty taking advantage of the situation of social networks.

INTRODUCCIÓN

El capítulo I, hace referencia al problema de investigación, donde se pretende conocer la incidencia del marketing viral en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L, actualmente la agencia realiza publicidad a través de las redes sociales promocionando sus servicios; originando comentarios positivos entre sus seguidores, pero que no son suficientes para lograr la fidelización en los clientes, debido a que el personal que está a cargo de supervisar la interacción con los usuarios no cuenta con capacitación suficiente para administrar los sitios web. De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de la investigación se fundamenta en la siguiente interrogante: ¿De qué manera el marketing viral incide en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L 2018?, el objetivo del presente informe es describir la incidencia del marketing viral en la fidelización del cliente.

La investigación se basó en el hecho que en la ciudad de Tingo María solo se considera a las redes sociales como un medio de comunicación y no se conoce lo verdaderamente importante debido a que explotando sus recursos se puede realizar una estrategia de marketing viral, ayudando a las pequeñas o medianas empresas a conseguir lo que toda empresa desea “fidelizar al cliente”.

En el capítulo II, se encuentra el marco teórico, esencia de la investigación consta de los antecedentes, bases teóricas, definiciones conceptuales y la operacionalización de variables donde se muestra las dimensiones, indicadores, técnicas e instrumentos para el desarrollo de la investigación.

El capítulo III, contiene la metodología, en la presente investigación se empleó un enfoque mixto con un método cuantitativo y cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y por la forma de recolectar la información transversal, la población estuvo conformada por 150 clientes externos en un promedio mensual, con una muestra de 109 clientes que fueron elegidos aleatoriamente para el desarrollo de la técnica de la encuesta, del mismo modo se desarrolló

una entrevista dirigida al gerente para saber y comparar ambos puntos de vista tanto de parte de la agencia como de sus clientes.

En el capítulo IV, contiene los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes externos de la agencia, mediante el procesamiento de datos; los resultados más relevantes fueron que la agencia está utilizando el Facebook como uno de sus medios de difusión para dar a conocer sus servicios y este sitio web está teniendo el 59% de aceptación entre sus clientes, seguido de la página web que posee un 41% de aceptación, pero esta estrategia está teniendo inconvenientes en la aplicación del mismo debido a que solo el 32% de los clientes utilizaría nuevamente el servicio mediante las redes sociales, mientras que el 64% se divide entre probablemente e indiferente y solo un 4% definitivamente no utilizaría nuevamente el servicio.

El capítulo V, está encaminado a la discusión de resultados que están orientados a los objetivos realizado a partir del análisis de trabajo investigativo por parte del investigador.

Esta investigación contiene la información recopilada, la cual ha sido procesada y analizada para poder sacar mejores conclusiones y recomendaciones, lo cual fundamenta la propuesta planteada que es una posible alternativa de solución para la empresa.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

A nivel mundial, “las empresas para ser competitivas, deben estar en constante innovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno”. Martí (2010). “Es por ello que las empresas en los últimos años, están utilizando el marketing viral como una técnica que intenta explotar las redes sociales para conseguir incrementos exponenciales de reconocimiento de marca. El marketing viral se ha visto especialmente potenciado por el hecho de que pueda alcanzarse una audiencia elevada y global por un coste muy bajo en relación a otros medios, esto ha sido el detonante para que incluso pequeñas empresas elijan técnicas de marketing viral como alternativa de promoción”. Carrasco (2014). Un sector exitoso en el que se aplica el marketing viral actualmente es el sector turístico esto se puede observar en un estudio realizado por Gineres (2015) el cual menciona que “las agencias de turismo Lastminute.com, Despegar.com y American Express, han implementado el marketing viral en sus compañías, teniendo así acogida a nivel mundial debido a la rapidez que las redes sociales hacen de lo viral un elemento de gran influencia”.

En el contexto nacional las personas están cambiando su forma de pensar acerca de las estrategias tradicionales de publicidad, como bien lo fundamenta Rubio (2012), “las redes sociales en el Perú se están convirtiendo en una de las áreas de comunicación en las que se están enfocando las empresas. En algunas empresas en la actualidad todavía se utilizan estrategias tradicionales de publicidad, las mismas que no están trayendo buenos resultados en fidelizar al cliente. Hoy en día las estrategias que utilizan las grandes empresas son aquellas en las que están incluidas las redes sociales. Debido a que el Perú no es ajeno al auge global de las redes sociales”. Según el informe realizado

por Vizcarra (2018) “nuestro país tiene 22 millones es decir un 68% de usuarios de internet, sobre los 32.3 millones de la población total. Los usuarios de redes sociales también alcanzan los 22 millones y los usuarios únicos de celulares son 20.1 millones, de los cuales 20 millones los usan para acceder a social media. Asimismo, el crecimiento del último año en usuarios de redes sociales en general es de 10%, mientras que los que ingresan a través de celulares crecieron 11%. En las redes sociales como Facebook el 36.7% de fan pages utiliza una política de pagos en Facebook Ads para ganar mayor alcance y visibilidad. De igual forma, el estudio indica que en Perú, las fotografías tienen un alcance promedio de 9.91% de seguidores tras ser publicadas en una página, mientras que los videos solo alcanzan el 7.64%”.

Siguiendo esta innovadora propuesta, las agencias de turismo deciden implementar dichas estrategias para así llegar al nivel de las grandes empresas, pero las organizaciones en nuestro país tienen la desventaja de que no cuentan con la capacitación adecuada para cambiar de lo tradicional a las estrategias modernas. La mayoría considera al marketing viral un gasto mayor y que solo es para grandes empresas; excluyendo así esta estrategia en su gestión empresarial.

A nivel local, la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L, ubicada en la Av. Alameda Perú 553, es una empresa de servicios turísticos fundada en el 2003, años de experiencia que respaldan su profesionalismo en el manejo del turismo. La agencia brinda los servicios de organizar programas convencionales y aventura a nivel nacional; fue creada con el objetivo de brindar un servicio de primera calidad y con precios competitivos, para tal fin, cuentan con convenios con empresas tales como transportes, hoteles, recreos campestres, centros de esparcimiento, entre otros inmersos al turismo. Su misión es ser una empresa líder en turismo, enmarcada en el circuito turístico del oriente amazónico y mantener una constante innovación, que genera confianza, seguridad, para contar con nuestros clientes. Su visión es lograr el mayor crecimiento sostenido, aprovechando nuestros

recursos humanos y un servicio muy especial que sea de materia de orgullo. Los servicios que brindan son mediante circuitos:

1. Circuito N. 01 – Tingo María y sus encantos.
2. Circuito N. 02 – Aventura Milagrosa Laguna de los milagros.
3. Circuito N. 03 – Full escalada 12 cascadas, velo de las ninfas.
4. Circuito N. 04 – Trekking cataratas en el parque nacional de Tingo María.
5. Circuito N. 05 – Aventura catarata san miguel.
6. Circuito N. 06 – Aventura cataratas por el rio de repente.
7. Circuito N. 07 – Velo de la novia.
8. Circuito N. 08 – Cueva Huayna Cápac
9. Circuito N. 09 – Canopy extremo, 1000 metros y altura 150 mts.
10. Circuito N. 10 – Catarata sol naciente.

Según un estudio realizado a la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L, solo cuenta con una página en Facebook y una página web donde no le dan el uso y el seguimiento adecuado, es por ello que esto está repercutiendo negativamente debido a que la agencia tiene muy poca participación en el mercado virtual debido a que no solo basta tener un servicio de calidad sino darlo a conocer, a través de las nuevas herramientas que permite tener un mayor alcance. Otra de las desventajas con las que está luchando la agencia es que los usuarios no acceden a información actualizada del servicio, es por ello que no alimentan su base de datos es decir no puede observar cuales son los gustos, preferencias o puntos de vista de los clientes; esto se da porque la empresa no cuenta con el personal idóneo para hacerse cargo de administrar la estrategia de marketing viral que intenta utilizar, este es un webmaster, es decir, el personal que está a cargo de supervisar la interacción con los usuarios no cuenta con capacitación suficiente para administrar los sitios web, porque si se utiliza esta estrategia se debe estar en constante contacto con los clientes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el marketing viral incide en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L – 2018?

1.2.2 Problemas específicos

1.2.2.1 ¿De qué manera el mensaje de marketing incide en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L – 2018?

1.2.2.2 ¿De qué manera la difusión incide en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L – 2018?

1.3 Objetivo General

Describir la incidencia del marketing viral en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L 2018.

1.4 Objetivos específicos

1.4.1 Describir la incidencia del mensaje de marketing en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L – 2018.

1.4.2 Describir la incidencia de la difusión en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L – 2018.

1.5 Justificación de la investigación

Desde el punto de vista teórico, se reunió información sobre el marketing viral y la fidelización a través de libros, sitios web, artículos, del mismo modo planteando los problemas que se presentaron en la agencia.

Desde el punto de vista práctico, se realizaron encuestas a los clientes y una entrevista al gerente, porque existió la necesidad de conocer a través de estas técnicas el nivel de fidelización de los clientes

en la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L. y así mejorar mediante la aplicación del marketing viral.

Desde el punto de vista relevante, la elección del tema se basó en el hecho que en la ciudad de Tingo María solo se considera a las redes sociales como un medio de comunicación y no se conoce lo verdaderamente importante debido a que explotando sus recursos se puede realizar la estrategia llamada marketing viral, ayudando a las pequeñas o medianas empresas a conseguir lo que toda empresa desea fidelizar al cliente.

1.6 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se presentaron en la investigación fueron:

- ✓ Carencia de antecedentes a nivel regional y local de las variables estudiadas.
- ✓ Limitado acceso a los clientes externos de la empresa para realizar la encuesta del tema en cuestión, este inconveniente se desarrolló porque los clientes son turistas quienes consumen un servicio y ahí culmina la relación entre la agencia y los clientes, es por ello que se tuvo que indagar e ir haciendo contactos para ver quien resultaba la persona indicada que pudiera brindar la información que se requería.
- ✓ Lidar con la cita para llevar a cabo la entrevista al Gerente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L.
- ✓ El tiempo es un factor importante para el desarrollo de la investigación, es por ello que existió pequeñas dificultades.

1.7 Viabilidad de la investigación

Este proyecto fue viable porque se tuvo como principal ventaja acceso a la información de la Agencia de Viajes y Turismo, también se contó con los recursos económicos, asesoría profesional acerca del tema e instrumentos para realizar la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Internacional

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, en la ciudad de Ambato. El diseño de la investigación fue exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo. La muestra fue de 135. El instrumento que se utilizó fue la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados:

Al aplicar la encuesta a los clientes externos de la empresa Molinos Miraflores y analizar los resultados se puede concluir que las personas que fueron encuestadas buscaron información en internet acerca de los productos, precios y promociones de la empresa y no obtuvieron la información necesaria de forma viral, los medios de comunicación por los que los clientes conocen la empresa son la radio en un 60.7% y la prensa en un 26.7%, la forma en que Molinos Miraflores promociona sus productos no es novedosa o no llama la atención de los clientes externos, es por ello que fue necesario diseñar una estrategia de marketing viral para convertir a los clientes que buscan información en internet en transmisores de las características de los productos de la empresa y de esa manera multiplicar la cartera de clientes; crear un sitio en internet con el fin de no solamente promocionar productos por medio de prensa o radio sino que al igual que otras empresas utilizar las nuevas tecnologías que posibilitan ampliar el mercado reduciendo el costo por concepto de publicidad. Aprovechar la aceptación que tienen los productos de la empresa en cuanto a calidad y precio para por medio de campañas virales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

posicionarla en la mente de los consumidores y extenderla a un número cada vez mayor de clientes reales.

Gallegos, G. (2015). *Marketing viral y su incidencia en la promoción de nuevos productos en la industria láctea Chimborazo pura crema del cantón pelileo. Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios*. Universidad Técnica de Ambato, en la ciudad de Ambato. El diseño de la investigación fue exploratorio, descriptivo, explicativo. La muestra fue de 247. El instrumento que se utilizó fue la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados:

Se concluyó que la Industria Láctea Chimborazo “Pura Crema” no realiza publicidad para promocionar los productos que se oferta en el mercado, mediante los resultados proporcionados los clientes opinaron y se inclinaron a la opción de aplicar una publicidad moderna, que permita reactivar la actividad económica así dar a conocer la oferta para influir sobre las ventas. Es por ello que se recomienda usar la estrategia de marketing viral que permita a la empresa promocionar sus productos logrando obtener confianza y de a poco cautivar las compras electrónicas, sobre todo satisfacer las necesidades de sus clientes cuando realicen sus compras, que esto sea de manera fácil y sobre todo eficaz; se debe usar un sistema de comercialización que permita al consumidor sentirse confiado al adquirir los productos y sobre todo satisfacer sus necesidades cuando realicen sus compras que esto sea de manera más fácil y sobre todo eficaz haciendo conocer a los clientes y consumidores sobre la empresa, la calidad, variedad de productos y precios con el fin de poder incrementar el volumen de ventas y clientes.

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, en la ciudad de Ambato. El diseño de la investigación fue exploratorio, descriptivo. La muestra fue de 381. El instrumento que se utilizó fue la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados:

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

2.1.2 Nacional

Rodríguez, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en la ciudad de Chiclayo. El diseño de la investigación fue aplicativo,

exploratorio, descriptivo. La muestra fue de 55 MYPES elegido por conveniencia. El instrumento que se utilizó fue la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados:

El 64% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chiclayo, no tienen conocimiento de lo que es el marketing viral, y más aún, les es difícil comprender su funcionamiento, debido a que algunos no están interesados en el mundo del internet, porque es mínimo el acceso a ello. Asimismo el 35% de las MYPES identificaron que su público potencial están en las redes sociales, siendo los jóvenes, cuyas características son: Están alineados a la tecnología, tendencia a comprar cosas novedosas, y que forman parte de un grupo de interés. Son pocas las probabilidades que una MYPE pueda aplicar una publicidad viral, sobre todo si no tiene la predisposición o el interés en este tema; pues muchas de ellas se resisten en incursionar en nuevas estrategias debido a sus barreras mentales, debido a que 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. Aunque el rubro de la venta de productos de computo, tienen mayor interés, conocimiento, tecnología, visión, tiempo, creatividad y dominio de las redes sociales, como elementos esenciales para una posible aplicación del marketing viral.

Huingo, D. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017. Tesis para obtener el Título Profesional de Administración*. Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Chimbote. El diseño de la investigación fue correlacional, no experimental, transversal. La muestra fue de 270 clientes. El instrumento que se utilizó fue la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados:

La empresa no debe descuidar el trabajo en el marketing digital, debe aumentar sus esfuerzos con diferentes estrategias debido a que existe una relación fuerte con la fidelización del cliente, ya que es necesario que vayan de la mano ambas variables puesto que hoy en día las personas están en constante cambio en el mundo digital. Se recomienda también mejorar la fidelización de sus clientes incrementándose el buen servicio en donde no se pierda clientes ya fidelizados y aumenten las orientaciones y capacitaciones constantemente respecto a la difusión, uso e interacción de sus plataformas digitales. Del mismo modo, el gerente debe mantener el trabajo y esfuerzo que se está realizando en las plataformas digitales de la empresa porque hay una relación presente con el valor percibido por el cliente, el cual cuenta con más profesionales especializados en el manejo y control de las plataformas digitales que tiene la empresa teniendo una buena referencia por parte del cliente y este satisfecho favorablemente.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing viral

Según Cerrada (2014) “Es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente”.

Según Carrasco (2014) “Por marketing viral se conoce cualquier técnica que intenta explotar las redes sociales y otros medios para conseguir incrementos exponenciales de reconocimiento de marca, que permita conocerla más de cerca y crear opiniones en torno a ella. Como los virus, esas estrategias aprovechan la rápida multiplicación para explotar el mensaje a miles y millones de personas. Este tipo de técnicas fuera de internet son

conocidas como boca a boca, marketing de red o aprovechamiento de medios, pero en internet se denomina marketing viral.

En definitiva el objetivo del marketing viral es generar visibilidad de una marca, de un producto determinado o de una empresa mediante campañas que capten la atención de los usuarios y que sean estos mismos usuarios los que comenten y compartan. Por medio del efecto viral, la información crece y se expande de manera espontánea y exponencial en muy poco tiempo y alcanza un gran volumen de usuarios a través de internet”.

Rodríguez (2012) “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/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.

Las técnicas involucradas para lograr el mercado viral son de diversas índoles, ahora bien, no tienen nada que ver con los virus informáticos, sino que se denominan técnicas virales por la forma como los prospectos propagan la información de tales productos/servicios o marcas.

El objetivo es generar cobertura mediática a través de temas de alto impacto o interés, la idea es que la gente se pasara y compartirá contenidos divertidos e interesantes”.

Partiendo de las enseñanzas de Ralph F. Wilson citado por Cerrada (2014) “toda campaña de marketing debería estar basada en seis principios fundamentales, aunque no es esencial el cumplimiento de los seis, cuantos más elementos posea las campañas mejores serán los resultados:

i. Principio 1

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

ii. Principio 2

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

iii. Principio 3

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

iv. Principio 4

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

v. Principio 5

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

vi. Principio 6

Utilizará los recursos de otros para masificar la difusión y propagación del mensaje de marketing”.

2.2.1.1 Mensaje de marketing

Godas (2007) “El mensaje, es en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se transmite sobre el producto. De forma específica, es lo que se dice y de qué forma se dice. El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente (que se ofrece) y (porque se ofrece). Se trata por tanto de conseguir que

el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

Técnicamente, el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados. Estas frases principales se conocen con el nombre de slogan. El slogan permite en muchos casos, potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo, incluso cuando se ha dejado de emitir la publicidad.

Cuando el mensaje está definido, en función del tipo de medio en el que se quiere presentar, es importante definir su formato. Al margen de la publicidad en televisión, a la que únicamente pueden acceder las grandes compañías, la publicidad impresa sigue siendo el medio habitual y significativo para la pequeña y mediana empresa.

El éxito de un mensaje publicitario está en función del grado de cumplimiento de los objetivos esperados. Un mensaje efectivo debe tener en cuenta determinadas características:

✓ **Informar**

El principal componente del mensaje publicitario tiene un carácter informativo. Deben darse a conocer tanto las características del producto como los beneficios derivados de su uso.

✓ **Ser realista**

Es importante que el mensaje que se transmite sea creíble y responda a una realidad. No deben crearse falsas expectativas que a la larga revertirán negativamente en el producto.

✓ **Despertar interés**

Tanto las acciones publicitarias como el propio mensaje deben estar enfocados en destacar los aspectos más significativos del producto y los beneficios más notables que puedan generar el deseo de adquirirlo. Se trata de influir y estimular la atención del consumidor para que varíe su conducta de compra en beneficio del producto publicitario.

✓ **Entendible**

Es importante que el conjunto de acciones publicitarias que se lleven a cabo puedan ser interpretadas por el consumidor. En el marco de estas acciones, es importante que el mensaje sea entendido por el consumidor. No basta con crear grandes campañas publicitarias si el mensaje no es comprensible y no prevalece en la mente del destinatario. El consumidor debe poder identificar y entender lo que se le trata de transmitir.

✓ **Persuadir**

Conviene que el mensaje tenga entidad propia y capacidad para convencer al público sobre las bondades del producto. El objetivo es crear y resaltar las características de un producto y facilitar que la venta se materialice.

✓ **Captar la atención**

El mensaje debe ser creativo y original, y debe tratar algún aspecto que tenga interés para el consumidor. Se trata de transmitir el mensaje de forma que se

estímule la atención del público al que va dirigido, es decir, expresar las virtudes de un producto de forma diferente a como lo hacen los competidores.

✓ **Permanecer en el tiempo**

El mensaje publicitario debe enmarcarse dentro de un conjunto de acciones publicitarias, lo que técnicamente se conoce como campaña publicitaria.

El éxito de una campaña publicitaria depende en gran parte de la capacidad de generar el impacto y la expectativa necesaria entre el público al que va destinada. Para ello, es importante transmitir el mensaje en el formato conveniente y durante el plazo de tiempo adecuado. El plazo necesario quedará determinado por las características del producto y por la intensidad de las acciones publicitarias que se lleven a cabo”.

Es por ello que para que el mensaje del marketing viral logre su objetivo Aaker (1991) citado por Socuellamos (2015) “nos da a conocer las principales estrategias de posicionamiento:

a. Atributo del producto: Probablemente sea la estrategia de posicionamiento más usada. La estrategia se centra en asociar un objeto con un atributo del producto o característica. El desarrollo de esta estrategia es eficaz si el atributo es significativo, ya que la asociación se puede traducir directamente en una razón para comprar la marca.

El principal problema de esta estrategia es encontrar un atributo atractivo y que este no sea identificado con el competidor.

b. Intangibles: Posicionarse como mejores en cuanto a la tecnología o procesos innovadores

- c. que utilizan para desarrollar el producto.
- d. **Beneficio para el cliente:** El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Este beneficio para el cliente se puede diferenciar entre beneficio racional y beneficio psicológico.
 - ✓ Los beneficios racionales están íntimamente ligados con el atributo del producto, por tanto, cuando se elige este producto se hace de forma objetiva, forma parte del proceso de decisión racional.
 - ✓ En cambio, un beneficio psicológico se relaciona lo que ha originado la sensación en la compra y/o el uso de la marca.
- e. **Calidad o precio relativo:** Uno de los atributos es el precio relativo, es tan útil y relevante que incluso es apropiado generar otra estrategia para considerar este atributo. Se basa en la relación calidad-precio, buscando ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable o también puede centrarse únicamente en el aspecto del precio, transmitiendo desde un precio muy competitivo hasta un precio muy elevado, este último vinculando al sector gama alta, exclusividad y lujo.
- f. **Uso o aplicación:** Otro enfoque es asociar la marca con un uso o una aplicación determinada. Normalmente esta estrategia es una estrategia secundaria y refuerza a la estrategia primera con el objetivo de atraer más clientes.

- g. **Usuario/cliente:** Enfocado a asociar la marca con un perfil de usuario concreto. La identificación de una marca con su segmento objetivo a menudo es una buena manera de atraer a ese segmento.
- h. **Uso de una celebridad:** Una celebridad normalmente transmite fuertes asociaciones. Vincular una celebridad con una marca puede entregar aquellas asociaciones a la marca.
- i. **Estilo de vida o personalidad:** El posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.
- j. **Gama de productos:** Posicionarse como líder en alguna categoría de productos.
- k. **Competidor:** Compara las ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Posicionarse respecto a un competidor puede ser una excelente manera de ubicar en la mente de los consumidores una característica del producto, especialmente precio-calidad. No siempre una marca se puede posicionar frente a la competencia como la mejor marca o marca líder. Por ello según Ríes y Trout (1990) citado por Socuellamos (2015), se pueden diferenciar las siguientes estrategias:
 - ✓ **Líder:** Es el primero que se posiciona en la mente del consumidor y que consigue mantener dicha posición.
 - ✓ **Seguidor:** Estas marcas pueden ofrecerse como una alternativa a líder o una opción más barata; cubren el hueco que la marca líder ofrece.

✓ **Reposicionamiento de la competencia:**

Consiste en crear un hueco en la mente de los consumidores usurpando el posicionamiento de alguno de sus competidores.

- I. País o área geográfica:** Un país puede tener un símbolo fuerte, y esta fuerte asociación puede repercutir al producto, material o la capacidad de producción que se realice en un país. Por ello, estas asociaciones pueden ser explotadas por una marca”.

2.2.1.2 Difusión

Herrera (2012) “En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología”.

Cerrada (2014) “Esta herramienta de difusión viral, consiste básicamente en:

- ✓ Crear un pequeño informe, manual, libro electrónico con suficiente contenido de valor y destinado a un nicho de mercado concreto con una demanda específica de información, fundamentalmente.
- ✓ Preparar ese documento digital, en un formato que permita su transmisión y difusión rápida manteniendo la inalterabilidad del mismo, de forma que al ser transmitido, no pueda manipularse y alterar su contenido.

- ✓ Dotarlo de enlaces activos, sugerentes y de fácil localización que permitan al destinatario del documento acceder a otros recursos. Exactamente a aquellos recursos que a ti te interesa que lleguen estos usuarios. Como podría ser un producto relacionado con la temática que se habla en el documento.
- ✓ Preparar un programa de transmisión y difusión del documento electrónico y dotarlo de capacidades de motivar a otras personas a que a su vez lo transmitan, por la generación de algún beneficio para ellos por el hecho de transmitirlo”.

2.2.1.2.1 Redes sociales

“El marketing viral se fundamenta en la participación voluntaria de los usuarios, por ello las redes sociales se convierten en la plataforma adecuada para dicho fin, debido a que el usuario se convierte en el medio de transmisión y difusión del mensaje a través de los canales sociales”. Daniasa (2010) citado por Vicuña (2017).

De acuerdo con la investigación de Pérez (2011) citado por Vicuña (2017) “las redes sociales más conocidas en el país se dividen de acuerdo al uso que reciben, entre las redes más populares utilizadas para la interacción entre familiares, amigos y entorno cercano a las personas se menciona Facebook, Twitter e Instagram, mientras que para compartir contenido audiovisual se utiliza YouTube, por otro lado, para el establecimiento de relaciones laborales se emplea comúnmente LinkedIn”.

2.2.1.2.1.1 Facebook

Según Gálvez (2013) “Es una herramienta para mantener contacto con tus seres queridos. También sirve para encontrar gente con la que hace mucho perdiste contacto. La ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a los medios de comunicación más tradicionales reside en que no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos, datos geográficos, sino también ofrece variables de comportamiento.

Cuando un usuario accede a información, visualiza videos o hace comentarios, está enviando sus gustos, preferencias, sentimientos, datos sobre ocio, trabajo, amistad. Alimentando una gran base de datos. Estos usuarios ofrecen información a las marcas que sería imposible recabar por otro medio, ayudando a los responsables de marketing a dirigir estrategias a targets aún más pequeñas y totalmente homogeneizados; es el culmen de la hiper segmentación, es decir, dirigir un mensaje personalizado a cada miembro de un público objetivo”.

2.2.1.2.1.2 Página web

Según Hobbs (1999) “Es una de las áreas de internet que se ha desarrollado más

rápidamente, con el objetivo de mejorar el intercambio de información dentro de internet. De ser un lugar en el que se podía encontrar información, ha pasado a ser un gran centro comercial. En muy pocos años, las sencillas páginas estáticas de la web han evolucionado hasta convertirse en sofisticados sitios donde se puedan comprar, de forma segura, bienes y otros servicios”.

2.2.1.2.1.3 YouTube

Según Marse (2012) “Es un sitio donde cualquier persona puede compartir historias con el resto del mundo. Sus principios están relacionados con dar a la gente una voz para expresarse a través del video, dicha democratización ha provocado una pluralidad de comunicadores en los millones de videos alojados a la red sin precedentes, desde los más anónimos y humildes hasta los más ricos y famosos. El éxito se alcanza cuando los usuarios creadores de contenidos que forman parte del negocio de YouTube obtienen rendimiento económico de sus videos”.

2.2.2 Fidelización del cliente

Vicuña (2001) citado por Calderón (2017) afirma que “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”.

Rovira (2013) citado por Facundo (2017) “la fidelidad que busca las empresas para sus marcas no solo se deben centrar en sus beneficios ofrecidos en el mercado, sino en conocer de manera permanente al cliente y a su competencia, la evaluación y el análisis será la clave del éxito en cuanto a efectividad y exclusividad en la elección que tenga al consumidor al momento de comprar, adquirir una marca”.

Ruiz y Grande (2013) citado por facundo (2017) “por fidelidad se entiende la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad. Existen tres clases de fidelidad a la marca. En primer lugar cabe un reconocimiento de producto, marca y establecimiento. El consumidor compra o acude con frecuencia la marca o el establecimiento. En tercer lugar puede darse insistencia en producto, marca y establecimiento. El consumidor descarta otras alternativas en favor de las que prefiere.

Indican también que las causas de la fidelidad a la marca son variables. La principal de todas ellas es la satisfacción manifestada después de un acto de compra. Sin embargo, la ausencia de disonancia negativa no es la única causa de fidelidad a la marca o el establecimiento. Otras razones son las siguientes: El precio, efectos de la publicidad, inercia, imitación a otras personas que pueden ser amigos, familiares o personas celebres”.

2.2.2.1 Los elementos de la fidelización según Barahona (2009) son:

2.2.2.1.1 Personalización

Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de este.

Personalización es un proceso de creación – adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente. Es por ello que este ve cubiertos todos sus requerimientos plenamente, y esto a todos nos gusta.

Podemos aplicar la personalización en una simple comunicación con el cliente utilizando su nombre y apellidos, o en una pequeña adaptación del producto a sus necesidades. Todo ello lo agradecerá porque vera como un detalle o esfuerzo de nuestra parte.

Este componente debe utilizarse con precaución ya que no debemos en la medida de lo posible discriminar a los clientes, es decir, personalizar de manera muy diferente a cada tipo de cliente debido que podría crearnos una imagen no deseada.

2.2.2.1.2 Diferenciación

Entendida como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito.

No entremos en la rueda de la costumbre, seamos capaces de marcar la diferencia. Hay que evitar copiar, imitar, plagiar. Seamos nosotros los que sorprendamos, los que atraigamos la atención del cliente y la conservemos. Apliquemos las reglas de la venta pero siempre imprimamos nuestro sello de identidad.

2.2.2.1.3 Satisfacción

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 y servicios que ofrece la empresa han de cumplir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad.

2.2.2.1.4 Habitualidad

Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.

En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- i. Frecuencia**, recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- ii. Duración**, hace referencia al periodo de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- iii. Antigüedad**, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- iv. Repetición**, es el periodo de tiempo desde la fecha de realización de la última compra”.

2.3 Definiciones conceptuales

- **Innovación:** Es una acción de cambio que supone una novedad. Se asocia con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le anteceden, a fin de mejorar algo que ya existe.
- **Publicidad:** Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación preestablecida.
- **Redes sociales:** Es un término originado en la comunicación. Estas refieren al conjunto de grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales. Esto fue el resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales.
- **Base de datos:** Es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso.
- **Webmaster:** Es el técnico, diseñador gráfico y editor, es responsable de la vida de un sitio web.

2.4 Variables

2.4.1 Variable independiente: Marketing viral.

2.4.2 Variable dependiente: Fidelización del cliente.

2.5 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Variable independiente: Marketing viral	Mensaje de marketing	Atributo del producto	Técnica: Encuesta, Entrevista. Instrumento: Cuestionario, guía de entrevista.
		Beneficio para el cliente	
		Precio	
	Difusión	Facebook	
		Página web	
		YouTube	
Variable dependiente: Fidelización del cliente	Diferenciación	Elemento distintivo	
		Conocimiento del medio	
		Atención al cliente	
	Satisfacción	Necesidad	
		Expectativas	
	Habitualidad	Frecuencia	
		Duración	
		Repetición	

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes citadas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Enfoque

Se aplicó el enfoque mixto empleando el método cuantitativo y cualitativo, es cuantitativo porque estuvo enfocado a la identificación de las causas y hacia la comprensión del problema, y es cualitativo porque utilizo técnicas cualitativas como: La entrevista y la encuesta. Se puso énfasis en el proceso investigativo realizando la recolección y análisis de los datos que se recolecto en la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L.

Es cuantitativo porque según Hernández (2006) “es el ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado”.

Es cualitativo porque según Hernández (2006) “Es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías. Se analiza una realidad subjetiva además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos”.

3.1.2 Nivel

Es descriptivo porque según Hernández (2011) “Buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que

sea sometido a análisis. Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren”.

3.1.3 Diseño

Es no experimental, y por la forma de recolectar la información transversal, ya que se hizo un estudio sobre la posibilidad de aplicar marketing viral en las Agencias de Viajes y Turismo en la Provincia de Leoncio Prado, además no se manipuló ni se sometió a prueba las variables de estudio.

Es no experimental porque según Hernández (2004) “Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural”.

Es transversal porque según Hernández (2004) “Se utiliza cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población para el presente estudio está conformada por los clientes en un promedio mensual de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L.

CLASIFICACIÓN	CANTIDAD
Clientes externos	150

3.2.2 Muestra

Gracias al dato general de la población otorgada por la Agencia de viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L, lo cual fue de vital importancia para poder identificar la fidelización del cliente, la muestra se obtuvo a través de la aplicación de una formula tomando en cuenta que la población es finita porque para desarrollarla se consideró a los clientes en un promedio mensual para poder conocer el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z_c^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_c^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

Z	Nivel de confianza del 95%	1.96
p	Probabilidad de éxito	0.5
q	Complemento de p 1 – p	0.5
e	Precisión o magnitud del error de 5%	0.05
N	Población	150
n	Tamaño de la muestra	109

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta con instrumento el cuestionario, como también la técnica de la entrevista y una guía de entrevista como instrumento.

3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de la información y la tabulación de los datos, se utilizó las técnicas estadísticas descriptivas básicas y el programa Excel con el fin de presentar en tablas y gráficos los resultados del consolidado de datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Procesamiento de datos

4.1.1 Cuestionario del marketing viral y su incidencia en la fidelización del cliente

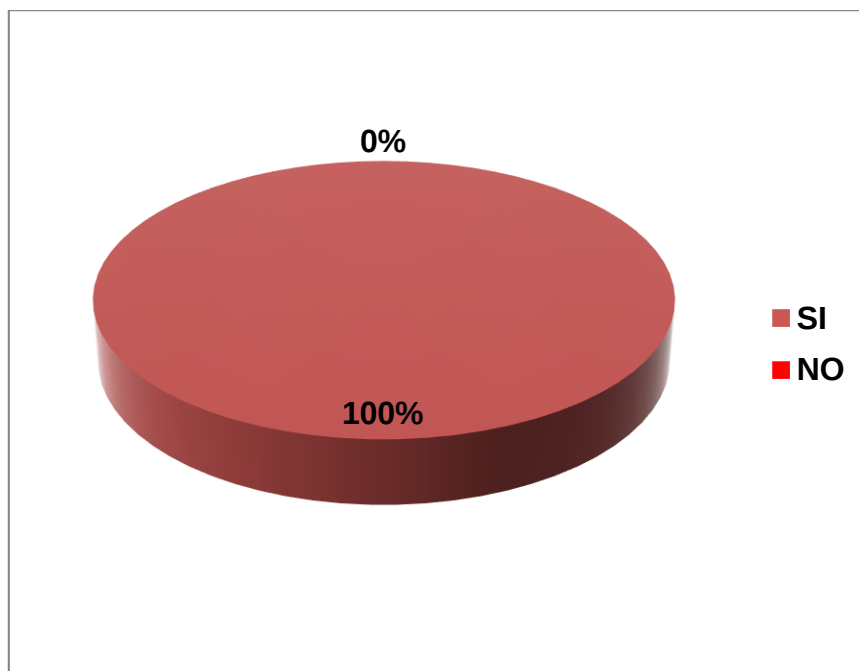
¿Tienes conocimiento de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L por medio de alguna red social?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Si	109	100%
No	0	0%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 1:

Conocimiento de la agencia por medio de una red social



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

De los 109 clientes encuestados el 100% tienen conocimiento de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L por medio de una red social, debido a que las redes sociales se han convertido en la última tendencia de comunicación y la mejor manera de conocer personas, lugares y atractivos turísticos, debido a que en un mundo globalizado y tecnológicamente desarrollado, las personas no cuentan con gran disponibilidad de tiempo para poder visitar agencias de viajes, es por ello que prefieren acceder a la web e investigar, reservar o comprar servicios turísticos.

Una empresa que quiere ser conocida de una forma rápida y efectiva debe estar en línea para de esta manera llegar a mayor capacidad del mercado viral y por ende un rápido y duradero crecimiento.

El ámbito turístico va de la mano de la tecnología puesto que es una actividad de visualización y fidelización de clientes, para realizar una forma efectiva de difusión se deben utilizar técnicas innovadoras para así generar una ventaja competitiva, dando así a la empresa un giro innovador al utilizar la tecnología como medio de difusión, en la actualidad es muy raro saber de personas que no estén al tanto de la información y manejan la tecnología, por ellos que el resultado hablo por sí mismo, teniendo un porcentaje alto de las personas que conocen sobre las redes sociales y sobre todo de los servicios que brinda la agencia por medio de una red social.

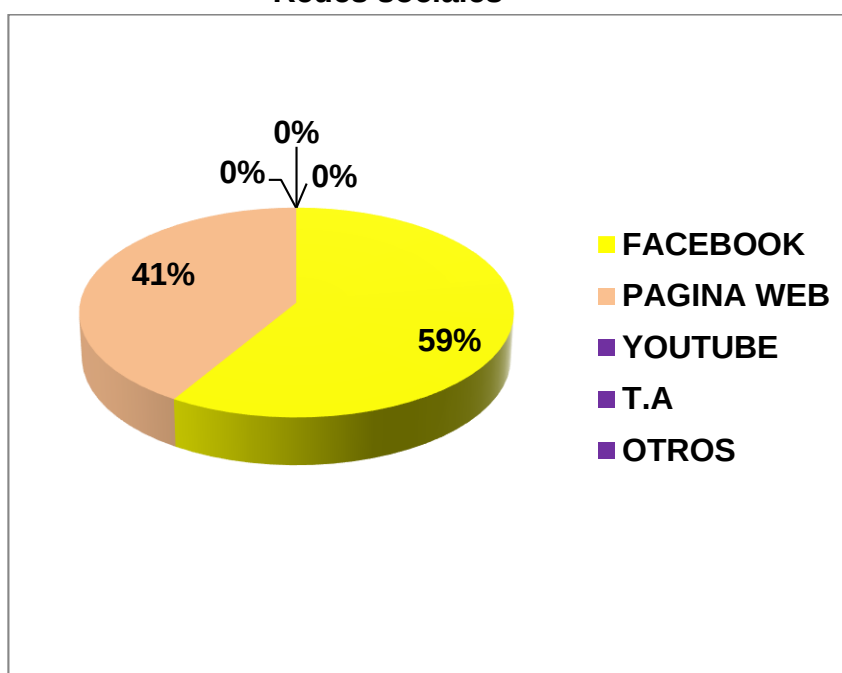
Si en la pregunta anterior respondiste si, ¿Por cuál de las redes sociales?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Facebook	64	59%
página web	45	41%
YouTube	0	0%
T.A	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 2:

Redes sociales



FUENTE: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada el 59% coinciden que tienen conocimiento de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L por medio de la red social Facebook, esto es de gran importancia para la agencia

debido a que esta red social ofrece muchas oportunidades en cuanto a la comunicación con los clientes, porque permite a la empresa interacción a través del muro o bien a través del mensaje privado, será de gran utilidad y ventaja debido a que si se sabe aprovechar al máximo se utilizara de plataforma para que los clientes siempre estén cerca y pendientes de la agencia.

Mientras que el 41% conocen del servicio de la agencia por medio de su página web, esto demuestra que la agencia está influyendo en sus clientes a través de las redes sociales y debe aprovechar esta coyuntura para fidelizar al cliente. Una página web con un contenido interesante y con una línea grafica de primera calidad, le genera prestigio a cualquier empresa. Sin lugar a duda a los clientes modernos les gusta tener referencia previa sobre un producto o servicio antes de comprarlo o utilizarlo y para esto que mejor idea que aparecer en los motores de búsqueda de google. Si una empresa no cuenta con un sitio web jamás aparecerá indexada en los buscadores, por eso contar con una página web, alojada en un buen servidor y con una buena calidad, te garantiza contar con una buena representación.

Hoy en día, gracias a la enorme difusión que nos proporcionan los medios sociales y la conectividad total mediante dispositivos, la creatividad publicitaria gira en torno al mismo objetivo, conseguir viralidad. Atendiendo y previniendo crisis, la queja o crítica de un cliente es una oportunidad para aprender y mejorar. Si hace un mal comentario de la empresa o de los servicios prestados, se le detectara a tiempo y se le puede dar respuesta y solucionar incidencias, de hacerlo correctamente, es muy posible que ese comentario se convierta en uno de gratitud.

Actualmente las redes sociales cada vez tienen mayor importancia como fuentes generadoras de tráfico al sitio web. Son herramientas que ayudaran a la empresa a saber que les gusta y que no a los clientes, a explicarles la filosofía del negocio y a ganar la confianza de los mismos y por tanto mejorar en tus servicios y ofertas.

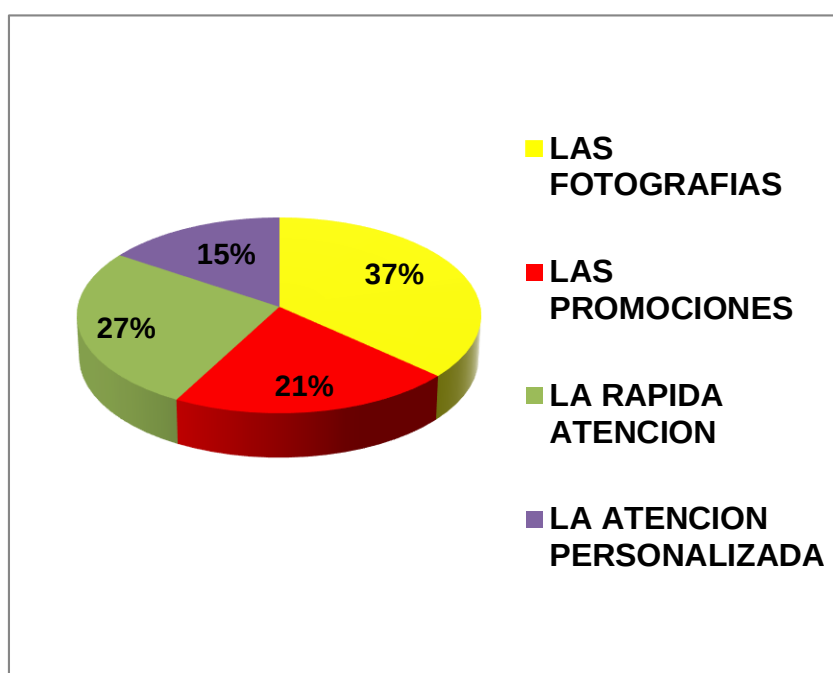
¿Qué es lo que más le llama la atención de los sitios web de la agencia?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Las fotografías	40	37%
Las promociones	23	21%
La rápida atención	29	27%
La atención personalizada	17	15%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 3:

Percepción



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

El mensaje, es en marketing el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se transmite sobre el servicio. Es por ello que la encuesta realizada a 109 clientes externos de la Agencia de Viajes y

Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L que fueron elegidos aleatoriamente, se encontraron los siguientes resultados: 40 personas que equivalen al 37% consideran que les llama la atención las fotografías que se publican en los sitios web de la agencia, en un mundo en el que se suben millones de fotos al día a internet cada vez es más importante diferenciarse, es decir impresionar al usuario con fotos que tengan un contenido atractivo e innovador.

Mientras que 29 personas que equivalen el 27% opinaron que les llama la atención de los sitios web de la agencia, la rápida atención, para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad sino que también es necesario atenderlo con rapidez. Una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente. Del mismo modo 23 personas que equivalen el 21% piensan que son las promociones, esta herramienta es fundamental debido a que ayudara a la agencia a informar y persuadir al mercado viral sobre el servicio que brinda.

17 personas que equivalen el 15% opinaron que es la atención personalizada lo que llama la atención de los sitios web de la agencia, esta es una de las claves del buen servicio al cliente, porque un cliente cuando acude a una empresa espera ser escuchado y que esta le ofrezca resolver sus dudas a la brevedad.

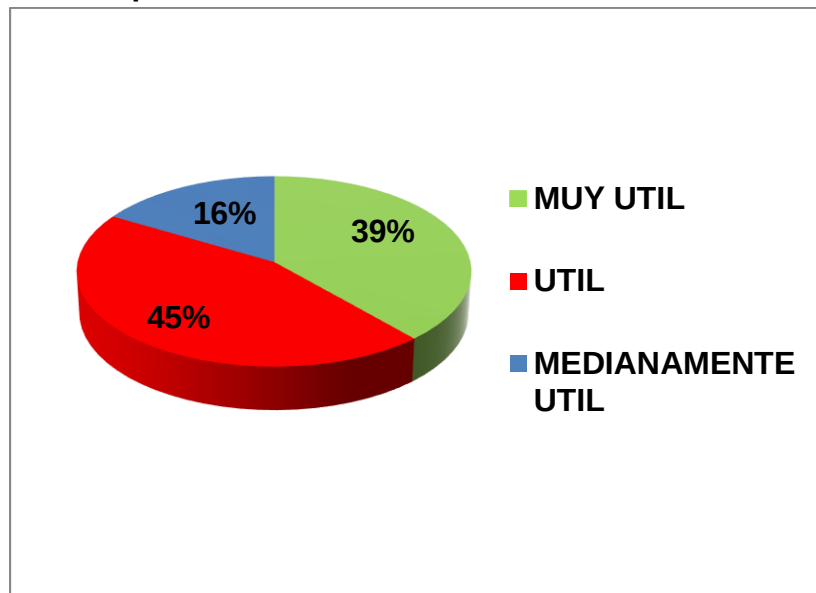
¿Considera usted útil la información que aparece en las redes sociales de la agencia para adquirir un servicio turístico?

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	%
Muy útil	42	39%
Útil	49	45%
Medianamente útil	18	16%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 4:

Percepción de la información de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

De los 109 clientes encuestados el 45% considera que la información que se difunde en las redes sociales de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L es útil para adquirir un servicio turístico, mientras que el 39% opinaron que es muy útil y solo un 16% que es medianamente útil. Los clientes no están completamente

satisfechos debido a que la información que se publica en las redes sociales de la agencia no es del todo útil para ellos, para satisfacer sus necesidades, aumentar sus conocimientos y resolver sus dudas, cada cliente posee expectativas y características diferentes, comprender lo que necesita y cuáles son sus costumbres ayudara a la agencia a encontrar más oportunidades.

El objetivo de la información es mostrar las características, propiedades, las ventajas y las condiciones de adquisición de los servicios prestados por la empresa. Es por ello que la agencia debe mantener informado a sus posibles clientes y a los clientes que ya adquirieron el servicio ya que sin comunicación con el cliente nunca va existir la posibilidad de venta y tampoco la fidelización del cliente.

En esta parte de la encuesta se concluyó que los clientes buscaron información acerca de la agencia en los sitios web y no se obtuvo la información necesaria, es por ello que se convierte en una dificultad para transmitir las características del servicio y de esa manera multiplicar la cartera de clientes y del mismo modo fidelizarlos.

La agencia debe definir claramente que se ofrece y porque se ofrece, es decir, que se trate de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del servicio.

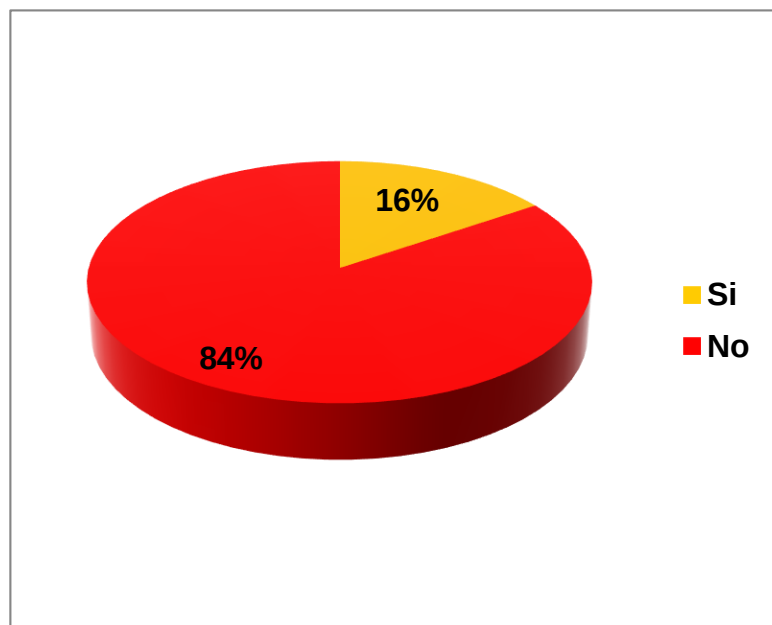
¿Usted comparte la información que se publica en las redes sociales de la agencia?

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	%
Si	17	16%
No	92	84%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 5:

Comparte la información que se publica en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

De los 109 clientes encuestados el 84% no comparten información que se publica en las redes sociales debido a que la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L no está despertando el interés con sus acciones publicitarias, es por ello que deben preocuparse por estar

enfocados en transmitir a través de sus mensajes los aspectos más significativos del servicio y los beneficios más notables que puedan generar el deseo de adquirirlo, es decir influir y estimular la atención de los usuarios para que varíe su conducta de compra en beneficio del servicio publicitario, también es importante que el mensaje que se transmite sea comprendido por el consumidor, no basta con crear grandes campañas publicitarias si el mensaje no es comprensible y no prevalece en la mente del destinatario.

Crear un contenido viral valioso y entretenido se define como hacer crecer y nutrir relaciones, difundir y hacer correr la voz acerca de causas y marcas que les importen. A la hora de crear piezas de comunicación para la red, es fundamental pensar en las motivaciones de la audiencia, observando si el mensaje es valioso para la audiencia, si pueden ayudarla a entretenerse y porque habrían de compartirlo.

Motivar a la audiencia, significa crear mensajes optimistas que provoquen una acción o sentimiento favorable en las personas.

Solo el 16% si comparten la información de los sitios web, el cual es un porcentaje muy bajo y crea consecuencias negativas en el objetivo de la agencia de utilizar el marketing viral como fuente de fidelización de clientes.

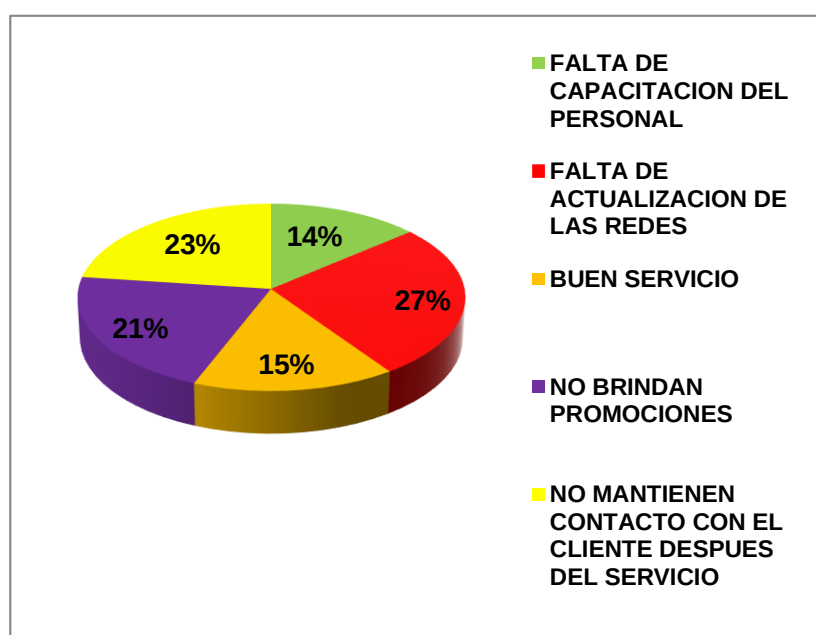
¿Cuál o cuáles cree usted que son las fortalezas y debilidades de los sitios web de la agencia. ¿Qué recomendaría?

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	%
Falta de capacitación del personal	15	14%
Falta de actualización de las redes	29	27%
Buen servicio	17	15%
No brindan promociones	23	21%
No mantienen contacto con el cliente después del servicio	25	23%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 6:

Fortalezas y debilidades de los sitios web



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada a 109 clientes externos de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L se obtuvo que el 27% consideran como debilidad que la agencia no actualiza sus redes sociales, esto se da porque hoy en día se pasó de un esquema tradicional a un proceso interactivo donde los medios de difusión en los cuales destacan las redes sociales son de gran relevancia en lo que es la interacción con grupos de personas, mientras que el 23% que no mantienen contacto a través de los sitios web con el cliente después del servicio, dando la perspectiva al cliente que no ha sido de gran relevancia su preferencia por el servicio y causando ello que para su próxima adquisición de un servicio relacionado al turismo acuda a otra agencia, del mismo modo el 21% que la agencia no brinda promociones a través de sus sitios web y por tanto no cause novedad el servicio entre los clientes debido a que las promociones son para los usuarios un estímulo ya sea que este se de en forma económica por ejemplo las ofertas, solo el 15% opinaron que tienen un buen servicio, el 14% que el personal no está capacitado para el manejo de las redes sociales.

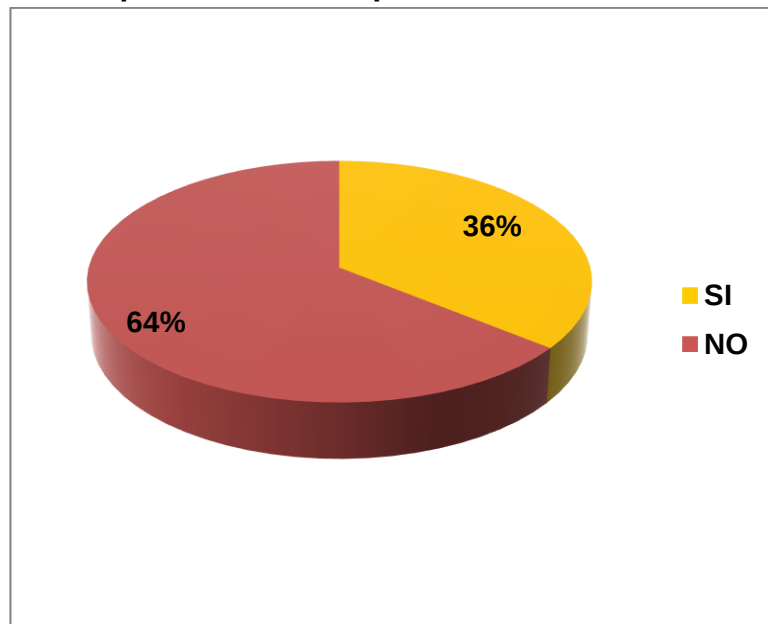
¿Alguna vez ha adquirido el servicio de la Agencia por medio de una red social?

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	%
Si	39	36%
No	70	64%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 7:

Adquirió el servicio por una red social



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

De los 109 clientes encuestados el 64% no adquirieron el servicio por medio de una red social si no del modo tradicional porque las personas aún sienten desconfianza por las compras online es por ello que la agencia no puede cumplir con sus objetivos, es decir, de la aplicación del marketing viral como fuente de fidelización de clientes.

Estos resultados demuestran que la agencia no tiene mucha presencia en el mercado viral y esto es una gran desventaja,

debido a que el comercio electrónico genera nuevas formas de distribución, acceso a clientes a cualquier zona, aumento de la competitividad y calidad de servicio, respuesta rápida a las necesidades y cadenas de entrega más cortas o inexistentes.

La Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L aún le falta mucho que explotar de las redes sociales, debe motivar la participación voluntaria de los usuarios, para que las redes sociales se conviertan en la plataforma adecuada para dicho fin, debido a que el usuario se convierte en el medio de transmisión y difusión del mensaje a través de los canales sociales. Esto también permitirá a la agencia que el servicio que brindan no solo sea conocido a través de los sitios web si no también que el usuario pueda adquirirlo.

Mientras que el 36% si adquirieron el servicio turístico por medio de un sitio web, siendo influenciados por el avance de la tecnología.

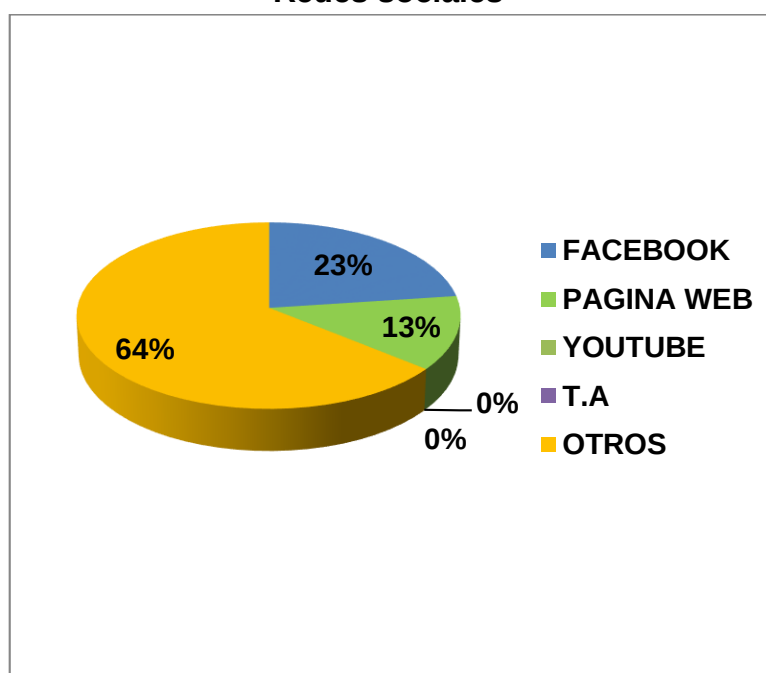
Si en la pregunta anterior respondiste si, ¿Por cuál de las redes sociales?

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	%
Facebook	25	23%
Página web	14	13%
YouTube	0	0%
T.A	0	0%
Otros	70	64%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 8:

Redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada a 109 clientes externos elegidos aleatoriamente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L el 64% opinaron que no adquirieron el servicio de la agencia por medio de una red social si no por los

medios tradicionales, esto demuestra que la agencia no está logrando su misión de ser una empresa líder en turismo y mantenerse en constante innovación, debido a que no solo basta tener un servicio de calidad sino darlo a conocer, a través de las nuevas herramientas que permite tener un mayor alcance.

Mientras que el 23% de los clientes adquirieron el servicio por medio de la red social Facebook, esta herramienta tiene mucha relevancia para la agencia debido a que a través de esta se puede mantener contacto con los clientes de una forma directa, cuando un usuario ingresa a esta red social accede a información, visualiza videos o hace comentarios, está enviando sus gustos, preferencias, sentimientos, datos sobre ocio, trabajo, amistad, alimentando la base de datos de la agencia, este sitio web ofrece información a la empresa que sería imposible recabar por otro medio.

El 13% adquirieron el servicio turístico por medio de la página web de la agencia, esto se debe en consecuencia a que es una de las áreas de internet que se ha desarrollado rápidamente, con el objetivo de mejorar el intercambio de información, de ser un lugar en el que se podía encontrar información, ha pasado a ser un gran centro comercial. En muy poco tiempo, las sencillas páginas estáticas de la web han evolucionado hasta convertirse en sofisticados sitios donde se puedan comprar de forma segura.

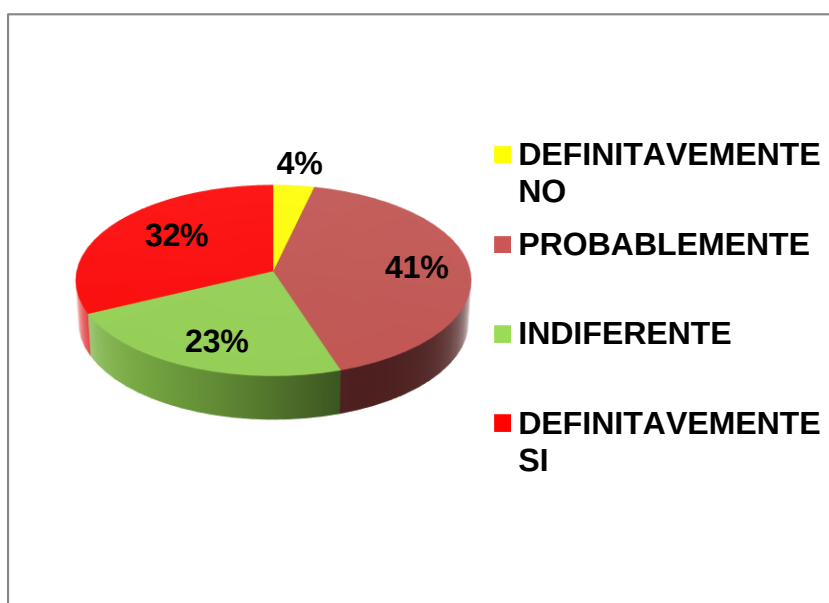
¿Utilizarías nuevamente el servicio de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L?

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	%
Definitivamente no	4	4%
Probablemente	45	41%
Indiferente	25	23%
Definitivamente si	35	32%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 9:

Utilizarías nuevamente el servicio de la agencia



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

De los 109 clientes encuestados de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L el 41% probablemente utilizaría nuevamente el servicio de la agencia, esto se debe a que los clientes al adquirir el

servicio no se han sentido satisfechos y esto repercute en no lograr la fidelidad del cliente, un cliente mal atendido no solo repercutirá en su manera de percibir la empresa sino probablemente no daría una buena recomendación del servicio.

Mientras que el 32% opinaron que definitivamente si volvería a adquirir el servicio, esto demuestra que la agencia está esforzándose en utilizar adecuadamente las redes sociales para lograr sus objetivos pero falta capacitación, del mismo modo el 23% es indiferente y no opinan al respecto y solo el 4% no volverían a utilizar el servicio que brinda la agencia.

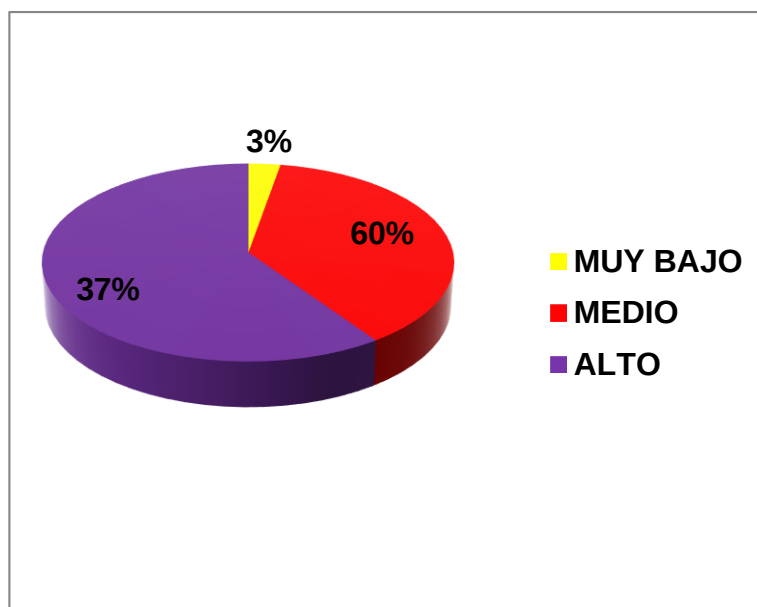
¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto al servicio que brinda la agencia?

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	%
Muy bajo	3	3%
Medio	65	60%
Alto	41	37%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 10:

Satisfacción del servicio



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

En la encuesta realizada a los 109 clientes externos elegidos aleatoriamente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L se obtuvo los siguientes resultados: El 37% se sintieron satisfechos con el servicio brindado por la agencia, la idea de que los clientes sientan que sus expectativas han sido superadas luego de utilizar el servicio que ofrece la agencia, influencia a que los clientes vuelvan a

la empresa y recomienden el servicio, teniendo como consecuencia la fidelización del cliente.

Mientras que el 60% se sintieron medianamente satisfechos la agencia tiene que preocuparse por mejorar esta perspectiva del cliente debido a que no influenciara de manera positiva en los fines que persigue la aplicación del marketing viral, y solo el 3% no se sintieron satisfechos con el servicio.

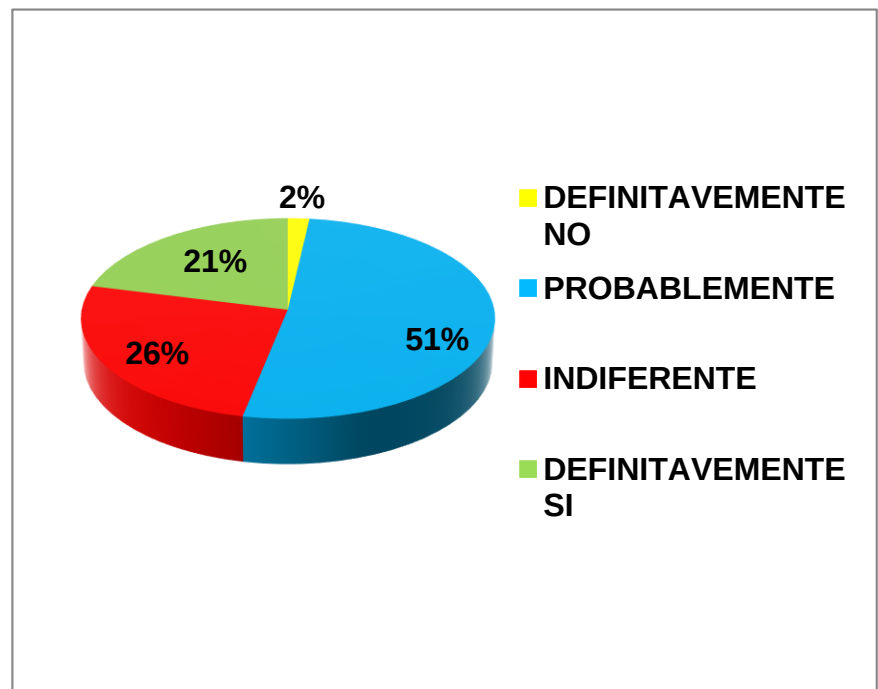
¿Recomendaría a otras personas el servicio que brinda la agencia?

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	%
Definitivamente no	2	2%
Probablemente	56	51%
Indiferente	28	26%
Definitivamente si	23	21%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 11:

Recomendaría el servicio de la agencia



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

En la encuesta realizada a 109 clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L, se obtuvieron los siguientes resultados: El 51% probablemente recomendaría el servicio de la agencia, mientras que el 26%

es indiferente y no opinan al respecto, quedando un 21% de acuerdo que definitivamente si recomendaría el servicio, a menudo expresamos nuestra satisfacción por algún servicio comentando nuestra experiencia con nuestros amigos y familiares. Algunos de ellos realmente compran el mismo producto o servicio. Otro resultado encontrado a través de la encuesta es que solo un 2% definitivamente no recomendaría los servicios de la agencia.

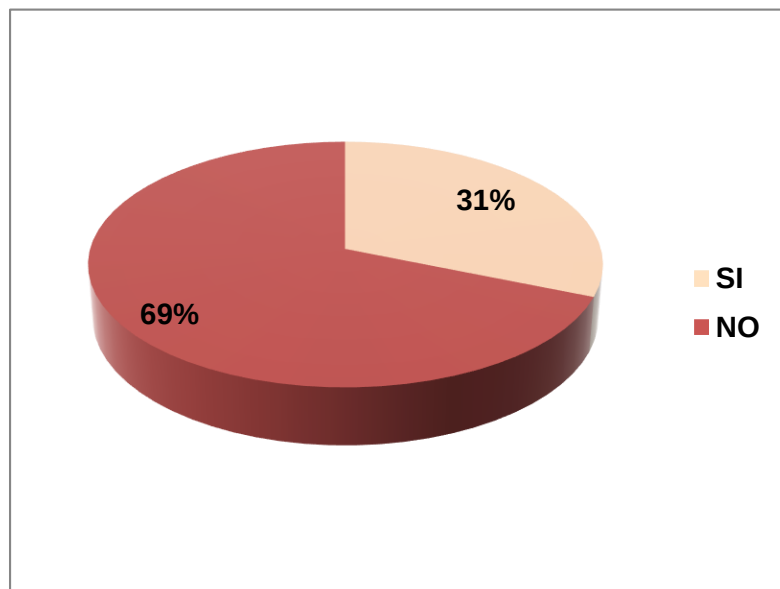
¿La agencia mantiene contacto con usted para incentivarle a adquirir nuevamente el servicio?

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	%
Si	34	31%
No	75	69%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 12:

Incentiva la agencia a adquirir el servicio nuevamente



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

En la encuesta realizada a 109 clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L, se obtuvo como resultados que el 69% coincide que la agencia no mantiene contacto y tampoco incentiva a los clientes a adquirir nuevamente el servicio, esto demuestra que la agencia no está haciendo un buen uso y tampoco aprovechando el potencial de las redes sociales para fidelizar al cliente, debido

a que si se quiere hacer uso de la técnica de marketing viral se debe estar en constante contacto con los usuarios brindarle toda la información que ellos necesitan para cubrir sus necesidades y expectativas.

Mientras que el 31% opinaron que la agencia si mantiene contacto con los clientes y los incentiva a adquirir nuevamente el servicio.

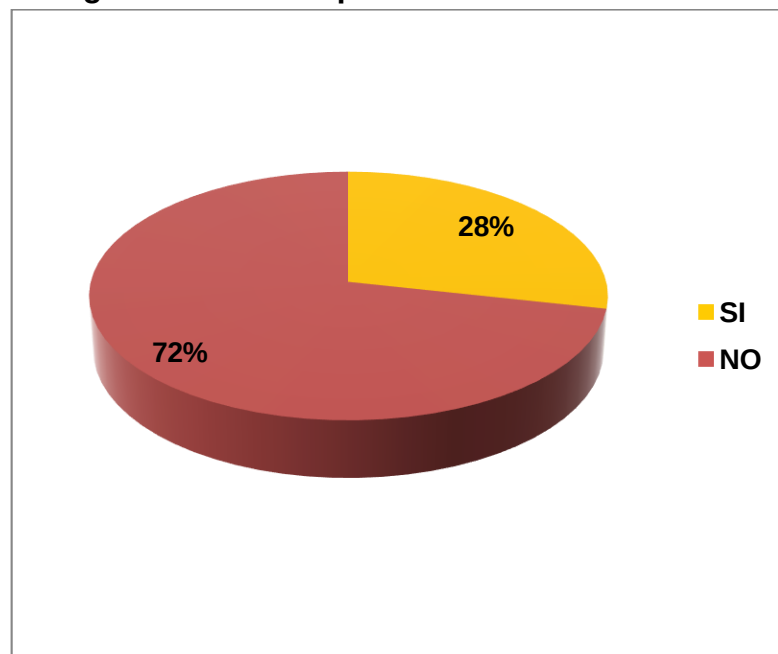
¿La agencia te brinda promociones o descuentos por la adquisición frecuente y recomendación del servicio?

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	%
Si	31	28%
No	78	72%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 13:

La agencia te brinda promociones o descuentos



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

En el grafico N° 13 se puede observar los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 109 clientes externos de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.RL, teniendo como resultado que el 72% opinaron que la agencia no brinda promociones y tampoco descuentos por la adquisición frecuente y recomendación del servicio, esto trae como consecuencia que la agencia pierda la oportunidad de poder fidelizar al cliente y que este se sienta atraído con el

servicio turístico que ofrece la agencia, debido a que un cliente siempre estará buscando en qué lugar le darán el mejor servicio a buen precio y que de diferente le ofrece a comparación de las demás agencias, mientras que el 28% coincide que la agencia si brinda promociones y descuentos por la fidelidad del cliente.

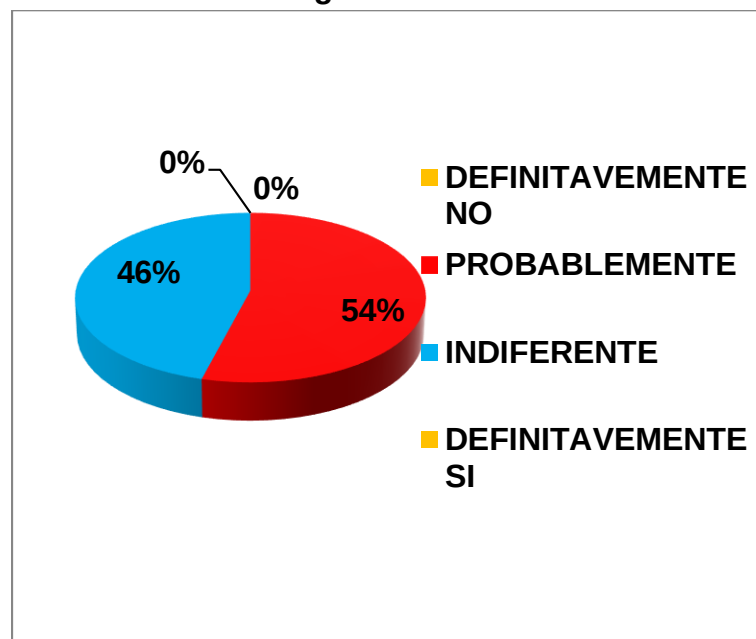
¿La agencia toma en cuenta sus opiniones o sugerencias?

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	%
Definitivamente no	0	0%
Probablemente	59	54%
Indiferente	50	46%
Definitivamente si	0	0%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 14:

La agencia toma en cuenta sus opiniones o sugerencias



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

En la encuesta realizada a 109 clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L se llegó a la conclusión que el 54% de los clientes coincidieron que la agencia probablemente toma en cuenta sus opiniones o sugerencias para mejorar el servicio, mientras que el 46% no opino al respecto.

Los clientes al adquirir un servicio siempre tendrán un comentario ya sea positivo o negativo de la empresa es por ello que este tipo de contacto entre la empresa y el cliente debe ser de gran importancia para la empresa dándole uso y solución a los problemas que se presentan en la prestación del servicio y convertirlo en una fortaleza y no una debilidad.

La importancia de las opiniones que brinda el cliente sobre la empresa es indispensable para la realización de una campaña viral debido a que en esto se basa, porque si no se obtiene información de los gustos y preferencias de los clientes no lograremos nada con solo contar con un sitio web en el que nadie interactúe.

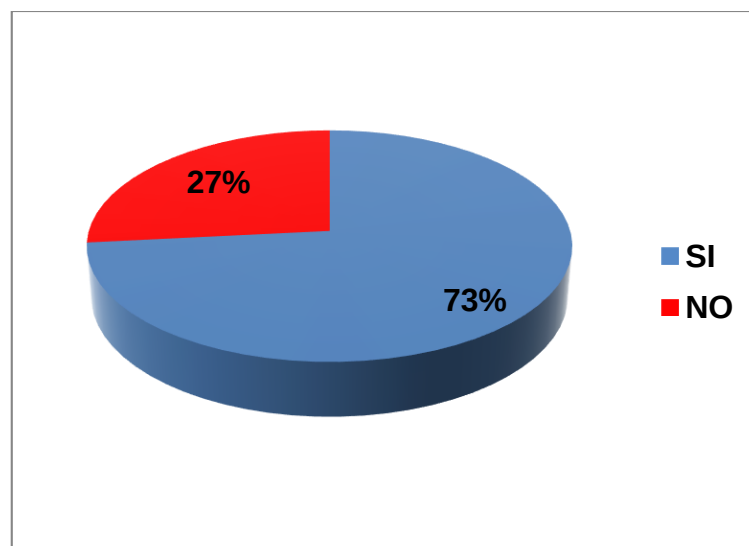
¿La agencia se preocupa por brindarle un buen servicio?

ALTERNATIVAS	CANTIDADES	%
Si	80	73%
No	29	27%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 15:

Buen servicio



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

En la figura N° 15 se observa el resultado de la encuesta realizada a 109 clientes externos de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L donde el 73% dijeron que la agencia se preocupa por brindar un buen servicio al cliente mientras que el 27% opinaron que no brinda un buen servicio. Si bien la satisfacción del cliente es una técnica que nos ayuda a conocer como los servicios de una agencia cumplen o superan las expectativas de los consumidores, es vital que la agencia valore la importancia de la satisfacción del cliente y reconozca la manera en que le ayuda a administrar y mejorar en cuanto al servicio.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

RESPECTO AL OBJETIVO GENERAL

Es importante resaltar el nivel de confiabilidad por la validez de las técnicas e instrumentos debido a que han sido óptimos. Estos datos dan garantía en la presente investigación.

En el presente informe, se ha demostrado que el marketing viral incide en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L. Se llega a este resultado debido a la encuesta dirigida a una muestra de 109 clientes, como también para dar mayor validez a los resultados se utilizó la técnica de la entrevista que estuvo dirigida al gerente; esto se llevó a cabo con el fin de contrastar la perspectiva de parte del cliente y de la agencia sobre el tema investigado. Obteniendo que el 100% de los clientes encuestados tienen conocimiento de la agencia por medio de una red social esto se muestra en el cuadro N° 1, donde se comprueba que las redes sociales se han convertido en la última tendencia de comunicación y la mejor manera de conocer personas, lugares y atractivos turísticos, debido a que en un mundo globalizado y tecnológicamente desarrollado, las personas no cuentan con gran disponibilidad de tiempo para poder visitar agencias de viajes, es por ello que prefieren acceder a la web e investigar, reservar o comprar servicios turísticos, una empresa que quiere ser conocida de una forma rápida y efectiva debe estar en línea para de esta manera llegar a mayor capacidad del mercado viral y por ende un rápido y duradero crecimiento. El ámbito turístico va de la mano de la tecnología puesto que es una actividad de visualización y fidelización del cliente pero el nivel de satisfacción de parte de los clientes de la agencia está en un porcentaje medio del 60%, con un 37% alto y un 3% muy bajo, demostrando así que la agencia no está llegando al objetivo principal del marketing viral que es generar visibilidad de una marca, de un producto determinado o de una empresa mediante campañas que capten la atención de los usuarios y

que sean estos mismos usuarios los que comenten y compartan como bien lo sustenta Carrasco (2014). Otro cuadro que comprueba que este objetivo no se está obteniendo en la agencia es el cuadro N° 11 debido a que el 51% probablemente recomendaría el servicio que brinda la agencia, mientras que el 26% es indiferente, quedando un 21% de acuerdo que definitivamente si recomendaría el servicio y solo un 2% definitivamente no recomendaría. Esto es contrastado con la opinión del gerente de la agencia debido a que el opina que el 80% de sus clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda la empresa.

Realizando una comparación con la tesis planteada por Huingo, D. (2017) “El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado metro de nuevo Chimbote, 2017” es que no se debe descuidar el trabajo de marketing viral, se debe aumentar los esfuerzos con diferentes estrategias debido a que existe una relación fuerte con la fidelización del cliente, ya que es necesario que vayan de la mano ambas variables puesto que hoy en día las personas están en constante cambio en el mundo digital, como también para poder lograr la fidelización no se debe perder el buen servicio en los clientes ya fidelizados y se deben aumentar las orientaciones y capacitaciones constantemente respecto a la difusión, uso e interacción de sus plataformas digitales.

La discusión de resultados de acuerdo con los objetivos específicos planteados se expone a continuación:

RESPECTO AL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO (MENSAJE DE MARKETING VIRAL)

El primer objetivo específico de la investigación fue describir la incidencia del mensaje de marketing en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L., esto se afirma mediante la entrevista realizada debido a que la agencia utiliza las fotografías para desarrollar el marketing viral y propagarlo a través de las redes sociales y esto solo tiene una acogida del 37% de

sus clientes como se muestra en el cuadro N° 3. Este resultado es afirmado por Godas (2007) quien nos dice que el mensaje de marketing es el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se transmite sobre el producto, de forma específica, en su formulación se puede utilizar imágenes, palabras y sonidos; definiendo 7 características principales: Informar, ser realista, despertar interés, entendible, persuasivo, captar la atención, permanecer en el tiempo.

Otro cuadro que se relaciona con este objetivo es el cuadro N° 4 en el que el 39% afirman que la información que se publica en las redes sociales es muy útil y un 45% que es útil aunque esto tiene que mejorar porque el 16% no están satisfechos con el mensaje de marketing esto se da por diversos factores como la falta de capacitación del personal que interactúa con los clientes y también porque se han realizado campañas de marketing viral esporádicas, siendo solamente un refuerzo de una campaña de medios tradicionales.

De los resultados obtenidos se encontró coincidencia con la tesis planteada por Gallegos, G. (2015) "Marketing viral y su incidencia en la promoción de nuevos productos en la industria láctea Chimborazo pura crema del cantón pelileo" quien define el mensaje de marketing como un elemento viral, si esto no ofrece un contenido seductor se convertirá en un simple mensaje publicitario que pasara desapercibido.

RESPECTO AL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO (DIFUSIÓN DEL MARKETING VIRAL)

El segundo objetivo planteado en la investigación fue describir la incidencia de la difusión en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L. De acuerdo con la entrevista planteada al Gerente, la agencia cuenta con Facebook, página web, siendo estas dimensiones empleadas en la encuesta dirigida a los clientes donde se obtuvo que el 59% de los clientes

conoce a través del Facebook los servicios que brinda la agencia, mientras que el 41% por la página web como se muestra en el cuadro N° 2. De acuerdo con el marco teórico, en la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología, Como bien lo afirma Herrera (2012).

Continuando con el análisis del segundo objetivo en el cuadro N° 7 y 8 nos muestra que el 64% de los clientes no han adquirido el servicio de la agencia por medio de una red social sino por otros medios mientras que en el cuadro N° 5 refleja que el 84% de los encuestados no comparten la información de la agencia en su círculo de amigos y esto refleja que la agencia no está logrando su objetivo de que sean los mismos clientes quienes logren la visibilidad en las redes sociales, es decir, que la agencia pueda medir el aumento de la percepción de la marca mediante sus visitas, suscripciones, comentarios, debido a que la interacción en las redes sociales acerca de la agencia hace referencia al interés que está generando en la red.

Por lo tanto de los resultados en esta investigación se puede realizar una comparación con los antecedentes considerados en el presente informe, teniendo en cuenta las tesis de Medina, D. (2013) "El marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores", Rodríguez, C. (2013) "El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: Rubro de ropa y tecnología", y decir que si bien es cierto que el marketing viral es un medio innovador para la realización de publicidad y compra moderna, no es una estrategia que se debe dejar a la deriva, que es en lo que discrepo con los estudios realizados por los antecedentes mencionados debido a que ellos sustentan que al implementar redes sociales en su publicidad se va

solucionar los problemas planteados en sus tesis, pero esto no es así debido a que si se desarrolla una estrategia de marketing viral se tiene que realizar un seguimiento constante a las redes sociales si no dicha propuesta será obsoleta, debido a que el tiempo es un factor importante dentro de ella, si en el momento no se atiende una consulta para el intercambio del bien o servicio, después de que pase dicha oportunidad no se volverá a repetir. Contar con un buen porcentaje de clientes no asegura a la empresa a que estos siempre adquirirán el servicio, sino se debe considerar interactuar en las redes sociales para que la marca sea reconocida, no solo utilizar medios tradicionales y dejar de lado el avance de la tecnología que posee la ventaja de permitir a la empresa tener contacto directo con los clientes, que es en lo que coincide con la tesis planteada por Rodríguez, V. (2016) "El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda Provincia de Tungurahua"

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis e interpretación de los resultados obtenidos al tabular cada una de las encuestas aplicadas en el proceso de investigación a los clientes externos de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L., se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. De los resultados obtenidos se concluye que el marketing viral incide en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L., esto se muestra en el cuadro N° 1 donde el 100% de los clientes encuestados tienen conocimiento de la agencia por medio de una red social, pero en el cuadro N° 12 el 69% de los clientes coinciden que la agencia no mantiene contacto y tampoco incentiva a los clientes a adquirir nuevamente el servicio, y solo el 31% opinaron que la agencia si mantiene contacto con los clientes y los incentiva a adquirir nuevamente el servicio.

El marketing viral en la agencia no ha tenido un desarrollo significativo debido al desconocimiento y la desconfianza que presenta el Gerente de la empresa de invertir en algo nuevo, como una campaña viral debido a que en la agencia se han realizado campañas de marketing viral de forma esporádica y se han llevado a cabo solo a través de una página de Facebook y una página web donde no le dan el seguimiento adecuado, es por ello que esto está repercutiendo negativamente debido a que la agencia tiene muy poca participación en el mercado virtual, siendo solamente un refuerzo de una campaña en medios tradicionales.

2. De los resultados obtenidos se concluye que existe incidencia entre el mensaje de marketing y la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L., tal como se muestra en el cuadro N° 3, la agencia está empleando el mensaje

3. de marketing a través de fotografías teniendo una aceptación del 37% entre sus clientes. Pero el 45% de los encuestados consideran que la información que aparece en las redes sociales de la agencia es útil mientras que el 39% que es muy útil y solo el 16% medianamente útil, esto se muestra en el cuadro N° 4. El problema al que se enfrenta la agencia es como hacer algo que el cliente apruebe, que transmita el mensaje que se pretende difundir y que los usuarios lo compartan unos con otros de forma voluntaria.
4. De los resultados obtenidos se concluye que existe incidencia entre la difusión y la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L. Para poder dar a conocer el mensaje de marketing se hace uso de los medios de difusión que se dan a través de las redes sociales, la agencia cuenta con dos sitios web que difunden la idea que quiere propagar en el mercado viral y son el Facebook, la página web, teniendo el Facebook una acogida del 59% entre los clientes y la página web el 41% como se refleja en el cuadro N° 2, pero en el cuadro N° 5 el 84% de los clientes no comparten la información de la agencia en su círculo de amigos y esto refleja que no se está logrando visibilidad entre los usuarios, esto también se muestra en el cuadro N° 7 y 8 donde el 64% de los encuestados coinciden que no han adquirido el servicio de la agencia por medio de una red social sino por otros medios.

Lo primordial al implementar marketing viral como fuente de fidelización del cliente es la capacitación acerca del tema como también que las redes sociales que sirven como medio de difusión estén optimizados tanto en lo visual como en lo informativo.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones que se obtienen de la presente investigación se recomienda lo siguiente:

1. Aprovechando que la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L es reconocida dentro del mercado viral, debe explotar sus redes sociales y realizar un mayor seguimiento de estas, debido a que las herramientas digitales no deben ser abandonadas en la red, la agencia debe asignar esfuerzos de seguimiento, uso responsable y ante todo retroalimentación según las opiniones y comentarios de sus visitantes. Es por ello que se debe contratar personal idóneo para el manejo de esta estrategia y este es un webmaster, del mismo modo se debe capacitar al personal para trabajar en equipo con el fin de fidelizar al cliente.
2. Para dar a conocer el servicio que brinda la agencia a través de los medios publicitarios web, es importante innovar en los recursos gráficos, pasar de imágenes estáticas a realizar algo animado, si es ilustración es importante el acabado, todo dependerá de lo que se desea transmitir. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que resuman o faciliten el mensaje y su contenido sean recordados, es por ello que para transmitir el mensaje de marketing se debe crear un slogan relacionado con el servicio turístico que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash tours E.I.R.L.
3. Las posibilidades del marketing viral son muchas, se deben plasmar las ideas de forma creativa y haciéndolo en el medio más idóneo, aprovechando la coyuntura que tiene la red social Facebook en los clientes de la agencia se debe explotar los recursos que posee para apoyarse a fidelizar a los clientes, del mismo modo utilizar indicadores para poder medir la visibilidad que tiene el mensaje de marketing entre los clientes, uno de ellos es social mention debido

a que es una herramienta muy popular entre los fanáticos de las redes sociales, permite a la empresa monitorear sus sitios web y el alcance que estos tienen en los usuarios, otra herramienta de medición muy útil es HowSociable el cual permite medir la presencia de la marca y la de los competidores en las redes sociales.

Es una realidad que cada vez navegamos más desde el Smartphone es por ello que se debe contar con la posibilidad de diseñar una aplicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TRABAJOS DE GRADO, TESIS ELECTRÓNICAS

1. Danasia (citado por vicuña, M. 2017). *El marketing viral y el proceso de ventas de pollería el gordito Distrito de Casma 2017. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.* Universidad Cesar Vallejo. En la Ciudad de Chimbote. Leído el 20 de agosto del 2018. Disponible en:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12134/vicu%C3%B1a_chm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

2. Gallegos, G. (2015). *El marketing viral y su incidencia en la promoción de nuevos productos en la industria láctea Chimborazo pura crema del Canton Pelileo. Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de ingeniera en marketing y gestión de negocios.* Universidad Técnica de Ambato, en la Ciudad de Ambato. Leído el 15 de agosto del 2018. Disponible en:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9269/1/244%20MKT.pdf>

3. Huingo, D. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de nuevo Chimbote, 2017. Tesis para obtener el Título Profesional de Administración.* Universidad de Cesar Vallejo, en la ciudad de Chimbote. Leído el 15 de agosto del 2018. Disponible en:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12106/huingo_ld.pdf?sequence=1&isAllowed=y

4. Medina, D. (2013). *El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores. Trabajo de investigación*

5. *previo a la obtención del título de ingeniero en marketing y gestión de negocios*. Universidad Técnica de Ambato, en la ciudad de Ambato. Leído el 01 agosto del 2017. Disponible en:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3279/1/20%20MKT.pdf>
6. Pérez (citado por Vicuña, M. 2017). *El marketing viral y el proceso de ventas de pollería el gordito, distrito de Casma 2017. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración*. Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Chimbote. Leído el 16 de agosto del 2018. Disponible en:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12134/vicu%C3%B1a_chm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
7. Rodríguez, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en la ciudad de Chiclayo. Leído el 12 de julio del 2017. Disponible en:
http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/168/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthy.pdf
8. 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, en la ciudad de Ambato. Leído el 15 de agosto del 2018. Disponible en:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18360/1/428%20mkt.pdf>
9. Rovira (citado por Facundo, J. 2017). *El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “la magia de la navidad Peruana llego a Japón año*

10. 2015". *Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Publicidad*. Universidad de San Martín de Porres, en la ciudad de Lima. Leído el 20 de agosto del 2018. Disponible en:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo_cj.pdf
11. Ruiz y Grande (citado por Facundo, J. 2017). *El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria "la magia de la navidad Peruana llegó a Japón año 2015. Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Publicidad*. Universidad de San Martín de Porres, en la ciudad de Lima. Leído el 20 de agosto del 2018. Disponible en:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo_cj.pdf
12. Vicuña (citado por Calderon, M. 2017). *El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la pastelería dulcinelly S.A.C Trujillo 2017. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración*. Universidad César Vallejo, en la ciudad de Trujillo. Leído el 16 de agosto del 2018. Disponible en:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9890/calderon_mm.pdf?sequence=1

LIBROS ELECTRÓNICOS

13. Cerrada, R. (2014). *Marketing viral el efecto bola de nieve*. Leído el 19 de agosto del 2018. Disponible en:
<file:///C:/Users/USER/Downloads/MARKETING%20VIRAL%202.pdf>
14. Carrasco, S. (2014, pág. 42). *Venta online*. Leído el 01 de julio del 2017. Disponible en:
<https://books.google.com.pe/books>

15. Hernández, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. Editorial Félix Varela, La Habana. Leído el 20 de julio del 2017. Disponible en: http://www.ecured.cu/index.php/Investigaci%C3%B3n_no_experimental
16. Hernández, R. (2006). *Enfoque cualitativo y cuantitativo*. Leído el 07 de setiembre del 2018. Disponible en: <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>
17. Hernández, R. (2011). *Metodología de la Investigación*. Leído el 20 de julio del 2017. Disponible en: <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>
18. Martí, J. (2010). *Funny Marketing: Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Leído el 10 de julio del 2017. Disponible en: <http://www.casadellibro.com/librofunnymarketingconsumidoresentretenimientoycomunicaciondemarketingenlaeradelbrandedentertainment/9788487670756/1822873>

FUENTES ELECTRÓNICAS

19. Aaker (citado por Socuellamos, A. 2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphone*. Leído el 18 de agosto del 2018. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/>
20. Barahona, P. (2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Leído el 18 de agosto del 2018. Disponible en: https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html

21. Gálvez, I. (2013). *Facebook para empresas*. Leído el 11 de julio del 2017. Disponible en:
<https://books.google.com.pe/books>
22. Ginerés, G. (2015). *Nombres de las 10 agencias de viajes famosas en el mundo*. Leído el 05 de julio del 2017. Disponible en:
<http://www.logismic.mx/10-nombres-de-agencias-de-viajes-famosas-en-el-mundo/>
23. Godas, L. (2007). *Mensaje publicitario*. Leído el 10 de noviembre del 2018. Disponible en:
<http://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13111065>
24. Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Leído el 07 de setiembre del 2018. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
25. Hobbs, L. (1999, pág. 13). *Diseñar su propia página*. Leído el 21 de julio del 2017. Disponible en:
<https://books.google.com.pe/books>
26. Marse, B. (2012, pág. 15). *YouTube: las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Leído el 25 de julio del 2017. Disponible en:
<https://books.google.com.pe/books>
27. Ralph, F. (citado por Cerrada, 2014). *Marketing viral el efecto bola de nieve*. Leído el 19 de agosto del 2018. Disponible en:
<file:///C:/Users/USER/Downloads/MARKETING%20VIRAL%202.pdf>
28. Ríes y Trout (citado por Socuellamos, A. 2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphone*. Leído el 18 de agosto del 2018. Disponible en:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/>

29. Rodríguez, D. (2012). *El poder del marketing y como aprovecharlo en nuestro negocio*. Leído el 20 de agosto del 2018. Disponible en:
<https://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>
30. Rubio R. Diario el comercio. (citado por Isla, R. 2012). Redes sociales son la oportunidad de oro para escuchar a tu público. Leído el 02 de julio del 2017. Disponible en:
<http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/redes-sociales-son-oportunidad-oro-escuchar-tu-publico-noticia-1399195>
31. Vizcarra L. (2018). Perú en redes sociales 2018. Leído el 01 de octubre del 2018. Disponible en:
<https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

El marketing viral y su incidencia en la Fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L.-2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	MÉTODOS Y TÉCNICAS
General ¿De qué manera el marketing viral incide en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L.-2018? Específicos a) ¿De qué manera el mensaje de marketing incide en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L.-2018? b) ¿De qué manera la difusión incide en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L.-2018?	General Describir la incidencia del marketing viral en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L.-2018 Específicos a) Describir la incidencia del marketing viral en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L.-2018 b) Describir la incidencia de la difusión en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L.-2018	Independiente X = El marketing viral. X₁: Mensaje de marketing. X₂: Difusión. Dependiente Y= Fidelización de clientes. Y₁: Diferenciación. Y₂: Satisfacción. Y₃: Habitualidad.	Tipo de Investigación Enfoque Cuantitativo, cualitativo. Nivel Descriptivo. Diseño No experimental y por la forma de recolectar la información es transversal. Población Está conformada por un promedio mensual de 150 clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L. Muestra 109. Técnicas e instrumentos de recolección de datos ✓ Encuesta – cuestionario ✓ Entrevista – Guía de entrevista Técnicas de procesamiento de información Se utilizará las técnicas estadísticas descriptivas básicas, programa Excel.

Fecha: 01 de Noviembre del 2018.

Yo **RUBEN HUAMAN TITO**, Gerente General de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L, en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación “El Marketing Viral y su incidencia en la Fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L 2018”, llevada a cabo por la Alumna **Miriam Jessica Ramirez Lozano**, investigadora de la Universidad de Huánuco.

He sido informado de los objetivos, alcance y resultados esperados de esta investigación y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre la investigación en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Estando conforme con los términos establecidos procedemos a firmar el presente documento.

RUBEN HUAMAN TITO

MIRIAM JESSICA RAMIREZ LOZANO



ENTREVISTA

Estimado Sr. Rubén Huamán Tito

Le invito a responder la presente entrevista, tienen por objetivo recoger su importante opinión sobre el marketing viral y su incidencia en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L. Por eso es muy importante que sus respuestas sean con honestidad.

1. ¿Conoce usted acerca del Marketing Viral? Qué podría comentar al respecto.

Actualmente es una herramienta principal para las Agencias con visión para mejorar la calidad en los productos o servicios.

2. ¿Qué estrategia utiliza la Agencia para fidelizar a los clientes?

Se realiza una encuesta después del servicio para fortalecer nuestra base de datos y mediante ello mantener contacto con el cliente.

3. ¿Utiliza las redes sociales para promocionar los servicios que brinda la Agencia y cuáles son las redes sociales con las que cuentan?

Si, Facebook, Página Web, Twitter, Instagram.

4. ¿Cuál es el propósito de que la agencia posea cuentas en redes sociales, que mensaje difunden?

El propósito es dar a conocer el servicio que brinda la agencia a nivel nacional e internacional; el mensaje que se difunde son los circuitos mediante fotografías.

5. ¿Con que frecuencia actualiza el perfil del Facebook?

Semanal o mensual dependiendo si se cuenta con paquetes.

6. ¿Cree usted que la página web de la agencia cuenta con la información necesaria para los clientes?

Si un 80% debido a que se publica acerca del servicio de una manera simple y específica.

7. ¿Con que frecuencia utiliza el YouTube para publicar videos o información acerca de la agencia?

No se utiliza porque creo que una fotografía dice más que un video.

8. ¿Cuántas veces se recibió solicitudes del servicio por medio de las redes sociales? ¿Mencione que red social?

No han sido muchas nos falta mejorar en ese aspecto, se podría decir que un 20% y han sido por medio del Facebook.

9. ¿Cuántos seguidores tiene en las redes sociales con las que cuenta?

Más de 3000 en todas ellas.

10. ¿Cuál o cuáles considera que son las fortalezas y debilidades del servicio que brinda la agencia a través de los sitios web?

Fortalezas: Comentarios positivos de parte de los clientes.

Debilidades: No mido la aceptación de los clientes porque aún nos falta capacitación en algunos aspectos en el manejo de las redes sociales porque solo yo me encargo de estos.

11. ¿Cuáles son los circuitos que más promociona la Agencia?

Aventura laguna de los milagros, escalada al velo de las ninfas, cueva de las lechuzas, mirador de la bella, serpentario.

12. ¿Considera que la agencia está bien posicionada en el sector turístico en la ciudad de Tingo María? ¿Por qué?

Si un 30%, debido a los clientes con los que se cuenta sobre todo en temporadas altas (enero, julio, diciembre).

13. ¿Considera que los clientes que adquieren el servicio se sienten satisfechos con lo que la agencia les ofrece o que mejoraría?

Si un 80%.

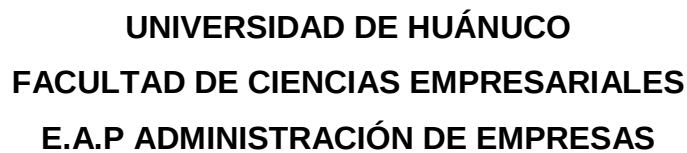
14. ¿Qué lo diferencia de las demás agencias de viajes y turismo?

- ✓ Personal capacitado.
- ✓ Fotografías que se les toma a los clientes durante el servicio turístico y se publica en las redes sociales con su respectiva autorización.
- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Nos preocupamos por cada detalle.

15. ¿La Agencia cuenta con algún tipo de registro de los clientes que son frecuentes con la adquisición del servicio y de los clientes que recomiendan? ¿Cuáles son los beneficios que se les ofrece?

Si, se cuenta con una base de datos; los beneficios son que se les ofrece a los clientes ofertas, promociones y descuentos.

DATOS DEL ENTREVISTADO		
Sexo:	Masculino (X)	Femenino ()
Edad:	50 años.	
Cargo:	Gerente General.	
MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO		



CUESTIONARIO

Estimado colaborador (ra):

Te invito a responder el presente cuestionario, tus respuestas serán confidenciales y anónimas, tienen por objetivo recoger tu importante opinión sobre el marketing viral y su incidencia en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L. Por eso es muy importante que tus respuestas sean con honestidad.

Por favor, marca con un X tu respuesta

1. ¿Tienes conocimiento de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L por medio de alguna red social?
Si () No ()
2. Si en la pregunta anterior respondiste si, ¿Por cuál de las redes sociales?
Facebook () Página web () YouTube ()
Todas las anteriores () Otros (mencione).....
3. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los sitios web de la agencia?
Las fotografías () Las promociones () La rápida atención ()
La atención personalizada ()
4. ¿Considera usted útil la información que aparece en las redes sociales de la agencia para adquirir un servicio turístico?
Muy útil () Útil () Medianamente útil ()
5. ¿Usted comparte la información que se publica en las redes sociales de la agencia?
Si () No ()

6. ¿Cuál o cuáles cree usted que son las fortalezas y debilidades de los sitios web de la agencia. ¿Qué recomendaría?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

7. ¿Alguna vez ha adquirido el servicio de la Agencia por medio de una red social?

Si () No ()

8. Si en la pregunta anterior respondiste si, ¿Por cuál de las redes sociales?

Facebook () Página web () YouTube ()
Todas las anteriores () Otros (mencione).....

9. ¿Utilizarías nuevamente el servicio de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L?

Definitivamente no () Probablemente () Indiferente ()
Definitivamente si ()

10. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto al servicio que brinda la agencia?

Muy bajo () Medio () Alto ()

11. ¿Recomendaría a otras personas el servicio que brinda la agencia?

Definitivamente no () Probablemente () Indiferente ()
Definitivamente si ()

12. ¿La agencia mantiene contacto con usted para incentivarle a adquirir nuevamente el servicio?

Si () No ()

13. ¿La agencia te brinda promociones o descuentos por la adquisición frecuente y recomendación del servicio?

Si () No ()

14. ¿La agencia toma en cuenta sus opiniones o sugerencias?

Definitivamente no () Probablemente () Indiferente ()

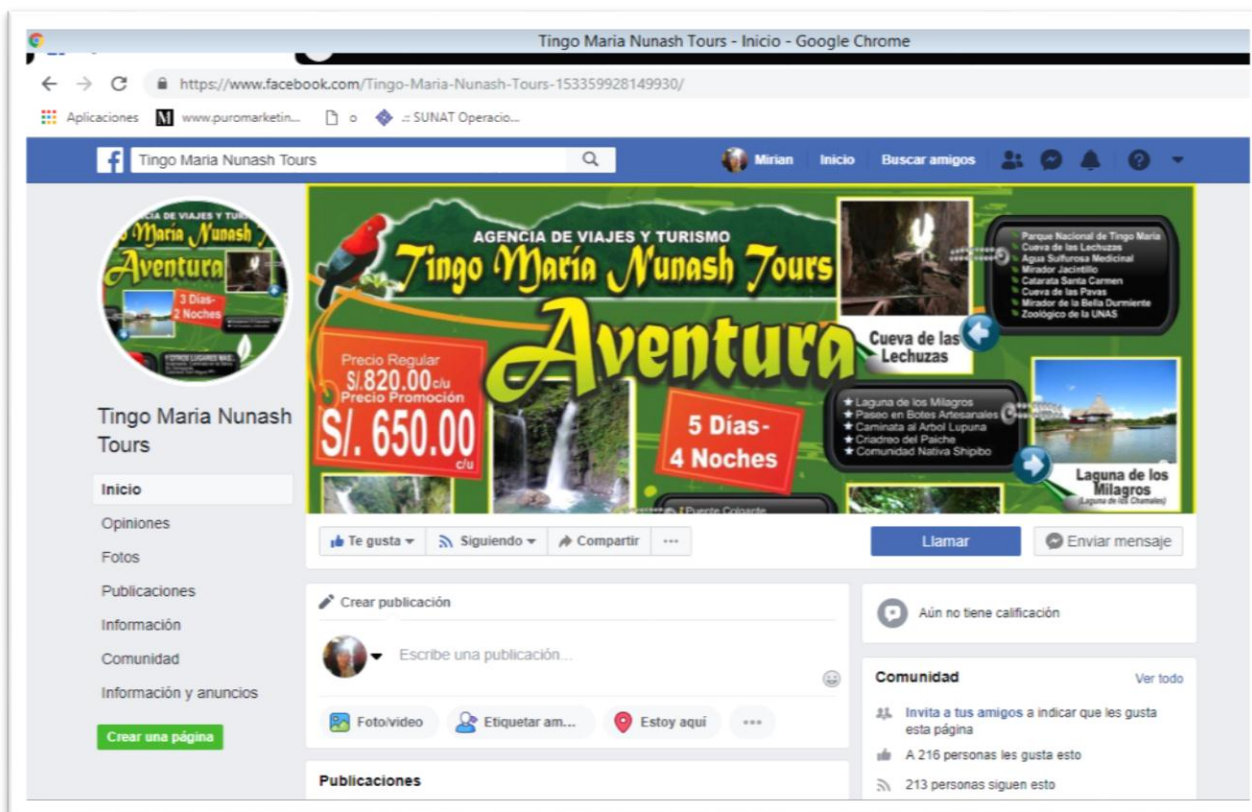
Definitivamente si ()

15. ¿La agencia se preocupa por brindarle un buen servicio?

Si ()

No ()

DATOS DEL ENCUESTADO		
Sexo:	Masculino ()	Femenino ()
Edad:		
MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO		



TINGO MARÍA NUNASH TOURS - YouTube - Google Chrome

https://www.youtube.com/channel/UCvRnFmrlKszAHNdF245FgXw/featured

Aplicaciones M www.puromarketin... SUNAT Operacio...

YouTube PE

nunash tours

ACCEDER

Inicio
Tendencias
Historial

LO MEJOR DE YOUTUBE

Música
Deportes
Videojuegos
Noticias
En vivo
Video en 360°

Explorar canales

Accede ahora para ver tus canales y recomendaciones.



 **TINGO MARÍA NUNASH TOURS**
18 suscriptores

SUSCRIBIRSE

PÁGINA PRINCIPAL VIDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES DEBATE ACERCA DE

Videos subidos ▶ REPRODUCIR TODO

 1:22

 1:44

 3:57

 3:57

NUNASH TOURS: CARNAVALES 2019 EN...
NUNASH: PAQUETES 4 DIAS 3 NOCHES SEMANA SANTA...
NUNASH TOURS: VAMOS A LA SELVA TINGO MARÍA...
NUNASH TOURS: VAMOS A LA SELVA TINGO MARÍA...