



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES
Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

TESIS

MARKETING VIRAL COMO ALTERNATIVA PUBLICITARIA EN EL
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MAGIA DEL SABOR,
CHICLAYO 2019

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

Autor:

Vera Vílchez Laura Katty

Asesor:

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

Línea de Investigación:

Gestión Comercial Y Marketing

Chiclayo – Perú

2020

Firma del asesor y jurado de tesis

Dr. Marco Pompeyo Aragón Alvarado
ASESOR

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
PRESIDENTE

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
SECRETARIO

Dr. Marco Pompeyo Aragón Alvarado
VOCAL

Dedicatoria

La presente tesis lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados desde que empecé mi formación educativa. A nuestros padres y hermanos, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Y a nuestros docentes de la Universidad de Lambayeque, por haber compartido sus conocimientos, sus experiencias a lo largo de la preparación de nuestra profesión, lo cual asido de mucha ayuda para lograr muchos objetivos.

Agradecimiento

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible este trabajo de tesis se haga realidad y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes. Estas palabras son para ustedes.

Resumen

La presente tesis se realizó en el Restaurante Magia del Sabor, ubicada en Av. Sáenz Peña 904 en la ciudad de Chiclayo, en la cual se encontró un bajo nivel en la utilización de estrategias tecnológicas, y se observó que a consecuencia de ello tenían bajo posicionamiento en la ciudad de Chiclayo, por tanto, se planteó el marketing viral como alternativa publicitaria en el posicionamiento del Restaurante Magia del sabor Chiclayo 2019.

La presente tesis tuvo como objetivo principal determinar si el Marketing Viral es una alternativa publicitaria en el posicionamiento del restaurante Magia del sabor en la ciudad de Chiclayo 2019. Se planteó una investigación de enfoque cuantitativo con tipo de estudio descriptiva y propositiva que consta de un diseño no experimental puesto que las variables que se encuestan en estudio no se manipularán deliberadamente, con ello se pudo conocer el grado de aceptación de la población chiclayana.

Se llegó a concluir un nivel medio de presencia de marketing viral en el restaurante Magia del Sabor dado que no aprovechan las herramientas de viralización de contenido con las que llegan a contar y del mismo modo un nivel medio de posicionamiento puesto que no logra explotar todas sus ventajas competitivas. Luego de realizar el análisis de datos documental se concluye de manera general que, afirman que es una de las mejores estrategias y tiene mucha relación el Marketing Viral y Posicionamiento en dicho establecimiento.

Palabras claves: marketing viral, posicionamiento, publicidad y cliente.

Abstract

This thesis was carried out at the Magia del Sabor Restaurant, located at Av. Sáenz Peña 904 in the city of Chiclayo, in which a low level of use of technological strategies was found, and it was observed that as a result they had low positioning in the city of Chiclayo, therefore, viral marketing was considered as an advertising alternative in the positioning of the Magic Restaurant of Chiclayo flavor 2019.

The main objective of this thesis was to determine if Viral Marketing is an advertising alternative in the positioning of the Magia del gusto restaurant in the city of Chiclayo 2019. A quantitative approach research was proposed with a descriptive and propositional type of study that consists of a design not experimental since the variables that are surveyed in study will not be deliberately manipulated, with this it was possible to know the degree of acceptance of the Chiclayan population.

A medium level of viral marketing presence was concluded in the Magia del Sabor restaurant since they do not take advantage of the content viralization tools with which they come to count and in the same way an average level of positioning since it does not manage to exploit all its competitive advantages. After performing the documentary data analysis, it is generally concluded that, they affirm that it is one of the best strategies and Viral Marketing and Positioning in said establishment are closely related.

Keywords: viral marketing, positioning, advertising and customer.

Índice

Resumen	V
Abstract	VI
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	5
2.1. Antecedentes Bibliográficos	5
2.2. Bases Teóricas.....	9
2.3. Definición De Términos Básicos	18
2.4. Hipótesis	20
III. Materiales y Métodos.....	20
3.1. Variables – operacionalización	20
3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación.....	24
3.3. Población, muestra de estudio y muestreo	25
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5. Procesamiento De Datos Y Análisis Estadístico.....	26
IV. Resultados	27
V. Discusión.....	57
VI. Conclusiones.....	59
VII. Recomendaciones	60
IX. Anexos.....	64

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente	22
Tabla 2. Operacionalización variable Dependiente	23
Tabla 3. Sexo de los 96 clientes del Restaurante Magia del Sabor	27
Tabla 4. ¿Considera usted que la calidad de los servicios que ofrece el restaurante Magia del Sabor es buena?	27
Tabla 5. ¿Fue positiva su experiencia en el restaurante magia del sabor?	29
Tabla 6. ¿Ubica usted fácilmente la dirección del restaurante magias del Sabor?	30
Tabla 7. ¿Influye los comentarios de otras personas para acudir al restaurante Magia del Sabor?	31
Tabla 8. ¿Cómo cliente tiene conocimiento de la publicidad digital que se ofrece en los medios?	32
Tabla 9. ¿La información que usted recibe sobre la publicidad del restaurante es efectiva?	33
Tabla 10. ¿Cree que la publicidad digital será una estrategia para atraer clientes?	34
Tabla 11. ¿Considera usted que la innovación aportara a la publicidad digital del restaurante?	35
Tabla 12. ¿Cree usted que falta más publicidad digital al restaurante?	36
Tabla 13. ¿Usted cree que la publicidad digital logrará que el restaurante tenga más prestigio?	37
Tabla 14. ¿A usted le llama la atención la publicidad de la red social de Facebook YouTube WhatsApp?	38
Tabla 15. ¿Le gustaría a usted enterarse de la variedad de platos que ofrece el restaurante mediante la red social de Facebook YouTube WhatsApp?	39
Tabla 16. ¿Utiliza usted con frecuencia la red social de Facebook YouTube WhatsApp?	40
Tabla 17. ¿Usted cree que el horario juega un papel importante en Facebook para que la publicidad sea vista?	41
Tabla 18. ¿Usted tiene conocimiento sobre la estrategia del marketing viral?	42
Tabla 19. ¿Le parece a usted una buena idea implementar el marketing viral en el restaurante magia del sabor?	43
Tabla 20. Cronograma de Implementación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21. Presupuesto de la estrategia de Marketing Viral (Retargeting)	56

Índice de figuras

Figura 1: Relación entre WOM, e-WOM y Marketing Viral.....	11
Figura 2: Dimensiones del marketing viral.	11
Figura 3: Elementos Básicos De Facebook Para La Interacción Y El Marketing Viral	17
Figura 4: Sexo de los 96 clientes del Restaurante Magia del Sabor.....	27
Figura 5: ¿Considera usted que la calidad de los servicios que ofrece el restaurante Magia del Sabor es buena?	28
Figura 6. ¿Fue positiva su experiencia en el restaurante magia del sabor?.....	29
Figura 7. ¿Ubica usted fácilmente la dirección del restaurante magias del Sabor?.....	30
Figura 8. ¿Influye los comentarios de otras personas para acudir al restaurante Magia del Sabor?	31
Figura 9. ¿Cómo cliente tiene conocimiento de la publicidad digital que se ofrece en los medios?	32
Figura 10. ¿La información que usted recibe sobre la publicidad del restaurante es efectiva? ...	33
Figura 11. ¿Cree que la publicidad digital será una estrategia para atraer clientes?	34
Figura 12. ¿Considera usted que la innovación aportara a la publicidad digital del restaurante? 35	
Figura 13. ¿Cree usted que falta más publicidad digital al restaurante?.....	36
Figura 14. ¿Usted cree que la publicidad digital logrará que el restaurante tenga más prestigio?	37
Figura 15. ¿A usted le llama la atención la publicidad de la red social de Facebook?.....	38
Figura 16. ¿Le gustaría a usted enterarse de la variedad de platos que ofrece el restaurante mediante la red social de Facebook?.....	39
Figura 17. ¿Utiliza usted con frecuencia la red social de Facebook?	40
Figura 18. ¿Usted cree que el horario juega un papel importante en Facebook para que la publicidad sea vista?	41
Figura 19. ¿Usted tiene conocimiento sobre la estrategia del marketing viral?	42
Figura 20. ¿Le parece a usted una buena idea implementar el marketing viral en el restaurante magia del sabor?	43
Figura 21. Análisis FODA de magia del sabor.....	47
Figura 22. Estrategias.....	48

Figura 23: Tipos De Retargeting	¡Error! Marcador no definido.
Figura 24. Página de empresa en Facebook	49
Figura 25. Público personalizado.....	50
Figura 26. Campaña De Remarketing	50
Figura 27. canal de YouTube	51
Figura 28. Listas en YouTube	52
Figura 29. Campaña De Remarketing	52
Figura 30. Aplicación WhatsApp business	53
Figura 31. Enlace de WhatsApp con tu mensaje personalizado	54
Figura 32. Campaña De Remarketing	54

I. Introducción

La presente tesis denominado: “Marketing Viral Como Alternativa Publicitaria En El Posicionamiento Del Restaurante Magia Del Sabor, Chiclayo 2019”. Cuyo propósito primordial de la investigación es conocer que medios o redes sociales (Facebook, WhatsApp, Gmail, YouTube ayudara para mejorar la publicidad con el único objetivo de obtener un buen posicionamiento en la ciudad de Chiclayo. Desde tiempos muy remotos la imagen de la marca y el posicionamiento ha ocupado un lugar de relevancia en la vida de los seres humanos. Hoy en día Las grandes restaurantes hacen uso de la tecnología en cuanto a las plataformas y aplicativos móviles para brindar y mostrar la calidad del servicio que ofrecen, ya que éstas impulsan la innovación, es así que los potenciales clientes utilizan cada vez más sus dispositivos móviles con acceso a Internet para navegar por las páginas web de los restaurantes e incluso realizar pedidos de delivery , es por ello que el marketing viral será el medio para el restaurante obtenga un buen posicionamiento en la ciudad chiclayana.

El marketing viral en la actualidad influye mucho en la sociedad debido a que se tiene a la mano diversos tipos de tecnologías que permiten tener acceso a varias fuentes virtuales de información basta revisar el Facebook, WhatsApp, Gmail, YouTube para estar informados, y otra ventaja que presenta es el bajo costo al momento de realizar la promoción y publicidad, entonces es ahí donde parte la idea sobre la propuesta de la estrategia de marketing viral en el Restaurante Magia del Sabor para poder mostrarse con originalidad al momento de que los clientes potenciales observen las publicidades mediante las redes sociales, lo cual será una fuente estratégica para su posicionamiento. El restaurante Magia del Sabor es un establecimiento que se ubica en la parte céntrica de Chiclayo (av. Sáenz Peña) eso es algo favorable para que los clientes puedan visitar sin ningún impedimento. El marketing viral permitirá que el restaurante Magia del Sabor genere comunicaciones de boca a boca. Para ello utilizaremos el Facebook, YouTube y WhatsApp, como medio para difundir información de manera creativa con el fin de propagar un mensaje único para la población chiclayana, cada mensaje tendrá una información clara, resumida, entendible con eso el cliente sentirá curiosidad y visitará para experimentar el mensaje en lo real del restaurante y con ello obtener un buen posicionamiento y con el mejor prestigio gastronómico restaurantes en la ciudad de Chiclayo.

González, Medina y Sánchez (2015) En México, con su investigación “Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero” sostuvieron que se ha encontrado que existen diversas redes sociales utilizadas por gran parte de negocios internacionales como nacionales, que son empleadas para posicionar la marca, aumentar ventas, satisfacción del cliente, expansión de mercado, entre otros. Cabe mencionar que todas las organizaciones tienen en común la implementación de los medios para comunicar su mensaje, pero difieren en la manera de hacerlo llegar, en aspectos como el estilo de vida, el tamaño, la zona geográfica, las costumbres, debido a las características que tenga el mercado al que quiera llegar, las redes sociales dejaron de ser una moda para convertirse en una herramienta de la mercadotecnia para las empresas.

Pérez (2015) sostuvo que el “Análisis, diseño e implementación de una guía gastronómica para la administración y ubicación de restaurantes en entorno web”, su principal problema encontrado fue la falta de centralización y de información que se presenta en los medios digitales sobre la ubicación de restaurantes actuales, así como la necesidad de un mecanismo que apoye al análisis del contenido de los comentarios publicados por comensales dentro de estos medios, es decir, la falta de un mismo sitio en el que se puedan encontrar agrupados los distintos restaurantes del país y la falta de información real por parte del consumidor a la calidad de los servicios.

Chávez y Delgado (2015) Los investigadores resaltan que la ubicación y la segmentación de clientes son importante y al no realizar estrategias de marketing ha hecho que la competencia tome ventaja de ello. Finalmente, en la investigación implementó un plan de marketing lo cual ha permitido incrementar sus ventas y ser reconocido en el mercado local.

Posterior a un análisis observacional, la problemática que se halla en el restaurante Magia del Sabor es motivo para considerar la interrogante ¿De qué manera el Marketing Viral sería una alternativa publicitaria en el posicionamiento del restaurante La Magia del Sabor, Chiclayo 2019?

De acuerdo al problema el objetivo general ha consistido en: Determinar de qué manera el marketing viral sería una alternativa publicitaria en el posicionamiento del restaurante La Magia del Sabor, Chiclayo 2019. Así mismo para su desarrollo se han tomado en cuenta los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar el nivel actual de la publicidad en el posicionamiento del restaurante Magia del Sabor; Identificar el nivel de posicionamiento que tiene la marca del restaurante la Magia del Sabor; finalmente, diseñar una propuesta publicitaria de marketing viral en el posicionamiento del restaurante La Magia del Sabor, Chiclayo 2019.

La presente tesis se justifica mencionando la necesidad principal que es la falta de posicionamiento del restaurante Magia del Sabor en la ciudad de Chiclayo ante ello se presenta el marketing viral como estrategia para publicitar y lograr prestigio del restaurante, esto incluye el uso de internet por medio de redes sociales como Facebook, WhatsApp, YouTube. Para llevar a cabo el marketing viral dentro del restaurante, se debe considerar que los mensajes publicitarios o promocionales se encuentren debidamente colocados en puntos estratégicos donde los posibles clientes o consumidores puedan con un simple “Like” o con un “reenviar” acceder a la información del producto o servicio. El restaurante Magia del Sabor quiere implantar este nuevo marketing porque quiere mejorar su publicidad llegar a todo Chiclayo difundiendo con mensajes creativos. Mediante la presente tesis y observando que el Marketing viral interviene mucho en el posicionamiento lo cual es muy beneficioso en la fidelización del cliente porque ayudará a difundir nuestros servicios diarios que brinda y dar a conocer la calidad con los que se prepara cada plato de comida del restaurante Magia del Sabor. Lo que se implantará en el restaurante Magia del Sabor es el marketing viral con el único objetivo aprovechar este medio para divulgar el mensaje entre los círculos de amistadas que cada uno tiene en las distintas redes sociales. Así, basta que unos pocos hagan lo mismo para que el mensaje se transmita de forma viral de manera beneficiosa y con alcances impresionantes. La mayor gracia es su efectividad, ya que como viene “recomendado” por mi círculo de “amigos”, se incrementa sustancialmente la probabilidad de que sea visto y compartido.

Es necesario realizar esta tesis ya que servirá para mejorar la información con que se va a llegar a los clientes por lo tanto el restaurante obtendrá más posicionamiento en la ciudad de Chiclayo, ello conllevará una gran acogida y esto generará mayores ventas. El Marketing viral en una estrategia que no todos los restaurantes lo ponen en práctica por lo tanto si no se realizara de manera eficiente y adecuada; se corre el riesgo de perder a sus clientes fieles, es por ello que con esta tesis se pretende que el Marketing viral se base en 3 medios como son el Facebook, YouTube, WhatsApp y tome la importancia debida dentro del restaurante para que esta pueda crecer y desarrollarse. A través del marketing viral el restaurante Magia del Sabor tendrá más posicionamiento más acogida más publicidad y sobre todo obtendremos a un cliente satisfechos y fidelizados que solo tenga como única opción al momento de visitar restaurantes y degustar comida nuestro establecimiento. El marketing viral es una estrategia de comunicación destinada a que los individuos transmitan rápidamente un mensaje a otros, a fin de que la exposición del mensaje

crezca exponencialmente. La principal diferencia con el correo electrónico publicitario es que la boca a boca es hoy una de las formas más efectivas de comunicar o recomendar una marca, y el marketing viral utiliza las recomendaciones como su principal vehículo de propagación.

La importancia del marketing viral hoy en día es que las personas utilizan plataformas que mayor impacto han mostrado en la efectividad del marketing viral son Facebook y YouTube. Diversas investigaciones han demostrado que una estrategia apropiada desarrollada sobre Facebook WhatsApp y YouTube es hasta dos veces más efectiva que el email y 10 veces más que un banner. Las estrategias virales tienen consecuencias más allá de la mera adopción. Los mensajes que son enviados de forma personalizada son más efectivos, pero aquellos masivos pueden resultar más beneficios para nuestro restaurante. A la hora de destacar casos de éxito acerca de los virales, quien se lleva la mayoría de los aplausos es Facebook WhatsApp y YouTube, la plataforma por excelencia para difundir contenido visual. Una de sus mayores ventajas es que la búsqueda y reproducción de videos es multiplataforma. Lo que se quiere lograr con la estrategia del marketing viral en el restaurante Magia del Sabor es orientar a tener más creatividad al momento de difundir información y más que todo saber que medios utilizar para llegar a los diferentes clientes.

La presente tesis tuvo las siguientes limitaciones (Polo 2018) Hay clientes que no tienen acceso a Internet. La primera de ellas es que quizás, son muchas las personas que no tienen acceso Internet, lo cual hace que exista cierta limitante entre la publicidad y una cantidad de usuarios, que por la falta de un medio no puedan conocer lo nuevo. Por eso es importante que conozcas a tu público objetivo para utilizar el medio. También sabemos el Internet genera desconfianza. se sabe que son muchas las personas que presentan un nivel de desconfianza sobre el Internet. Ya que tienen cierto miedo a la hora de realizar compras online, porque son muchos los que han sido estafados y engañados. Por otro lado, el exceso de competencia que puede elevar los costos de las campañas y eso implicaría invertir dinero y tener un gasto extra con el que no se cuenta, este aumento de costes también implica utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en internet compensarán estos encarecimientos. También el marketing viral no garantiza del todo el éxito siempre hay diversos factores que pueden estar en contra con dicha estrategia.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Human (2018) sostuvo en su trabajo de investigación que lleva por nombre: “*El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, Viña del Mar, Chile -2018*”, que el objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos. El trabajo de investigación tiene como diseño de investigación no experimental, transversal y de tipo descriptivo correlacional, la población fue conformada por un promedio de 60 comensales y el censo se conformó por 60 comensales, Se realizó la técnica de la encuesta ; los instrumentos para la recolección de datos fueron los cuestionarios que fueron validados por expertos en la especialidad además se halló la confiabilidad mediante el estadístico de Alfa de Cron Bach: (0.891 y 0.729), y de esta forma se demostró una alta confiabilidad. Los resultados ,obtenemos que el 73.3% de los comensales manifiesta que el marketing digital que utiliza cholos restaurante es regular , así mismo el 6.7% de los comensales indican que es bueno eso tiene como efecto que los comensales en un 73.3 % opinen que el logro de fidelizarlos es regular y 26.7% opina que es las técnicas utilizadas para la fidelización son buenas.se estableció el coeficiente de correlación entre el marketing digital y fidelización de los clientes en el restaurante cholos, con un valor de 0.748 ,siendo esta una correlación positiva alta. Es importante que los clientes se sientan seguridad, el uso de las tecnologías de manera regular lo cual nos quiere decir que hay personas que aún no sienten seguridad de los medios tecnológicos y eso será algo que se trabajara más en el restaurante Magia del sabor Chiclayo.

Mejía (2016) mencionó en su investigación titulada “*Diseño de Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura*”, que la muestra de estudio fue de 381 personas. Para ello se aplicaron 3 instrumentos: cuestionario, guía de observación y focus group, utilizando una metodología observacional de tipo aplicativo y descriptivo. Se determinó que el grupo de clientes está compuesto mayormente por mujeres, con edades de 15 a 24 años, con ingresos entre S/. 750 y S/. 999 y con un nivel de educación hasta secundaria completa. En cuanto al método de búsqueda, este se hace a través de buscadores como google, la mayoría de los encuestados se enteró de la empresa por Facebook y si les resultó fácil encontrarla, asimismo les gustaría recibir

información vía Facebook con una frecuencia quincenal de novedades. Respecto a la página web la mayoría evalúa como deficiente el tiempo de carga, regular el diseño y facilidad de navegación. La mayoría indica que la información es importante y veraz y se encuentra actualizada, sin embargo, el tiempo de respuesta no genera satisfacción. Las estrategias de marketing necesarias para lograr la captación de clientes están enfocadas en mejorar la página de Facebook y página web, asimismo responder con rapidez las consultas de los clientes. Por otro lado, es necesario innovar en la presentación de los productos que se exhiben en los medios virtuales para ganar la atención y captación de clientes. Palabras claves: marketing digital, captación, clientes, redes sociales. Es muy beneficioso este antecedente ya que trata sobre la creación de estrategias de marketing digital para captar más clientes, el estudio es favorable ya que ubicaron a dicho restaurante de manera virtual, es de mucho ya que hoy en día lo digital se vuelve más cercano a las personas y eso será de gran apoyo para que nuestro restaurante Magia del sabor ya que podremos hacerlo reconocido en la ciudad de Chiclayo.

Alayo y Sánchez (2016) mencionó en su tesis titulada *“la Estrategia de Marketing Viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa tawa Restobar Trujillo 2016”*, que se determinó que no existe relación entre el marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar, debido a que tiene un valor de $r = 0.309$ indicando la existencia de una correlación positiva baja y con un $p = 0.096$ mostrando que la relación no es significativa. Se identificó que la empresa TAWA Restobar tiene un nivel bajo de utilización de las estrategias del marketing viral, por lo tanto, no aplica ninguna estrategia. Se determinó que la empresa TAWA Restobar posee un bajo nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales debido a que sus seguidores no interactúan a menudo en su fan page. Se estableció que la empresa TAWA Restobar tiene una fidelización media. A pesar que no utiliza ninguna estrategia del marketing viral la empresa logra lealtad con sus clientes mediante el buen servicio que el personal encargado les brinda. Se estableció que hay suficiente evidencia para demostrar que no existe relación alta entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA.

Bravo (2016) con su investigación titulada *“Marketing viral y la publicidad en el restaurant Krapt`s Chiclayo 2016”*, tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing viral con la publicidad para el restaurant Krapt´s en la ciudad de Chiclayo. El tipo de

investigación es descriptiva y explicativa, ya que se describió los fenómenos que se están observando con el fin de dar una solución al problema. Por otro lado, el diseño de la investigación es correlacional y no experimental, debido a que no se manipularon las variables. La población de estudio son los clientes que cuenta la empresa siendo un total de 8410 que se tienen registrados en la actualidad y teniendo una muestra de 68 clientes. Para la recolección de datos se empleó como técnicas de investigación la encuesta, además se trabajará con cuestionarios como instrumento de recolección de datos en cuadros y gráficos usando Microsoft Excel y SPSS. Los resultados se dieron como consecuencias que para un buen marketing viral involucrando al manejo de las redes sociales y para tener una publicidad, se tiene que brindar una difusión que sea atractiva para el cliente como se requiere en el restaurante Magia del sabor. Este antecedente menciona al personal y resalta lo importante que es, también busca relacionar el marketing viral con la publicidad llegando a una conclusión que si tienen mucho que ver ya que debemos hacer una buena publicidad para poder recomendarnos a través de los medios digitales, eso ayudara a generarnos beneficios en nuestras ventas, posicionamiento y ganancias que será favorable para nuestra meta en el restaurante Magia del Sabor al aplicar el marketing viral, la investigación muestra la gran relación que tiene la estrategia de marketing viral y la publicidad y cómo actúan eficiente mente en el restaurante y es por ello la creación de este proyecto.

Días (2019) en su investigación titulada *“Plan de negocios basado en la viabilidad de un market online de insumos para restaurantes en la ciudad de Chiclayo 2019”* planteó como objetivo general determinar la viabilidad del plan de negocio para la implementación de un market online de insumos para restaurantes de la ciudad de Chiclayo. Al analizar en el mercado los hábitos, preferencias, expectativas de los consumidores del servicio de alimentos que ofrecen los restaurantes y así poder definir en qué sector de la ciudad de Chiclayo incursionar con el negocio de Marketing online de insumos de alimentos, podemos concluir que el sector más concurrido es la zona de la Urbanización Santa Victoria y centro de Chiclayo, que es donde más establecimientos se ha encontrado. Así mismo; se determinó que 67 personas están dispuesta a utilizar el servicio de Marketing online de insumos, lo que hace atractiva la propuesta. Al establecer la oferta de productos para los consumidores potenciales, se pudo determinar que los restaurantes ofrecen variedades de platos, por lo que trabajan en base a todo tipo de carnes, siendo la carne más solicitada el pollo, el cual representa el 59% de las personas

entrevistadas, de igual forma se pudo establecer que el 40% de los restaurantes atienden todo el día y un 30% lo hace por la tarde. El 78% de los comensales acuden con frecuencia a los restaurantes debido al buen trato y a la rapidez de atención en el servicio. Se evaluó los procedimientos a incluir en el plan de negocios de un Marketing online de insumos para restaurantes de la ciudad de Chiclayo, considerando la necesidad que tienen los propietarios o representantes de los restaurantes de adquirir los insumos que requieren los restaurantes para la preparación de sus platos, toda vez que para adquirirlos tienen que trasladarse a mercados o supermercados lo que encarece el costo de sus productos, siendo así que el 75% adquiere diariamente sus insumos.

Carpio y Van (2018) sostuvieron en su tesis titulada “*Plan De Marketing Digital Para incrementar ventas En El Restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018*” que se debe proponer un plan de marketing digital el cual debe considerar estrategias como la creación de una página web, redes sociales como Facebook, y un e-mail el cual permitirá tener informado y rebatir objeciones por parte de los clientes con la finalidad de incrementar ventas, el cual será administrado el primer mes por un community manager y un diseñador web que tendrán como objetivo la captación de clientes y la capacitación del personal del restaurante. En el desarrollo del plan de marketing digital de la empresa, se observó que los restaurantes no cuentan con actividades de marketing digital, el cual se sustenta con un 42.1 % de clientes que valoran como malo el uso del marketing digital en el restaurante, lo cual indica que no se maneja con prioridad, y a la vez perjudica al restaurante ya que la competencia si usa frecuentemente el marketing digital que finalmente lo beneficia en poder posicionarse de manera más rápida en el mercado. De acuerdo al diagnóstico de ventas, el 48.9% de clientes encuestados califica el nivel de ventas como malo, cifra que indica que en nivel de ventas en el restaurante las Gaviotas es inadecuado ya que muestra un declive al no ser competente con los demás restaurantes que usan las redes sociales como beneficio para aumentar clientes. El plan de marketing digital diseñado por el investigador busca incrementar el nivel de ventas del restaurante Las Gaviotas, por lo cual se propone la creación de diferentes plataformas digitales tanto como web mail y redes sociales, como la creación de Facebook se permitirá tener informado al cliente y responder sus inquietudes, también se creará una página web la cual contará con encuestas para los clientes con el fin de conocer sus inconvenientes.

Carpio, Hanco, Cutipa, y Flores (2019) En su tesis titulada “*Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*” menciona que esta investigación tiene como objetivos analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la región de Puno e identificar el posicionamiento de marca en internet de los restaurantes turísticos de la región de Puno, a partir del uso del marketing viral, periodo 2016. Para dar a conocer la problemática existente y los esfuerzos para incrementar el posicionamiento de la marca a través del marketing viral, los métodos aplicados fueron: enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental, usando técnicas de recolección como el análisis de contenido y observación estructurada. El resultado revela que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por internet, sin embargo 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual contribuye a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, gracias a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare. Concluyéndose que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento de marca moderado.

2.2. Bases teóricas

Historia

El primero en escribir sobre el Marketing Viral en Internet fue el crítico Douglas Roushkooff en 1994 en su libro “Media Virus”. Su propuesta fue que si la publicidad (virus) alcanza a un usuario “susceptible”, ese usuario se encontrará “infectado” y entonces puede “infectar” a más usuarios susceptibles. Esta metodología es lo que se aplica actualmente en la creación de cuentas de correo, (por ejemplo, Gmail que pedía que invitarás a un amigo) Facebook.

Marketing viral como estrategia de marketing digital

Hernández (2012) manifestó que el marketing viral es una estrategia de marketing digital que consiste en incentivar que la gente hable, recomiende una marca, una empresa, un producto o servicio, una idea, de manera espontánea y genere un efecto de credibilidad y

confianza. Los medios utilizados en el marketing viral no son los medios publicitarios tradicionales, sino los nuevos medios digitales.

Marketing viral en medios sociales

Drucker (1954) mencionó que el Marketing Viral es una de las herramientas de E-WOM más fuerte para “lograr que la voz de la marca sea oída” entre los usuarios online (Figura 1). El principal objetivo es intentar lograr la transmisión de mensajes comerciales a través de varios canales online utilizando a los usuarios como medio. El Marketing Viral surge de las comunicaciones Boca en Boca (WOM) y la comprensión de este fenómeno debería ser el primer paso en el estudio de los comportamientos contagiosos. El E-WOM o efecto boca-oreja electrónico A finales de los años 90 las nuevas formas de comunicación online llevaron al nacimiento del fenómeno de la boca-oreja electrónico o boca-oreja online.

- Efecto boca-oreja electrónico (el e-won)

Sicilia y López, (2009) Mencionaron que la experiencia previa en procesos de comunicación boca-oreja electrónico es un factor relevante, por lo que aquellos consumidores que participan activamente en este tipo de comunicación en general están más afectados por las opiniones de otros individuos en Internet.

- Boca - Boca (word of mouth)

Drucker (1954) mencionó que “Es el cliente quien determina lo que es un negocio. Porque es el cliente, y sólo él, quien, a través de su disposición a pagar por un bien o servicio, convierte los recursos económicos en riqueza, las cosas en mercancías.

- Boca en Boca electrónico (electonic word of mouth)

Drucker (1954) definió que el Boca en Boca electrónico es el nombre dado al WOM online. Se puede definir como “cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales y anteriores sobre un producto o una empresa a través de Internet”



Figura 1: Relación entre WOM, e-WOM y Marketing Viral

Fuente: (Elaboración propia basado en Kaplan y Haenlein, 2010)

Como podemos observar en la figura 1 al momento de implantar nuestro marketing viral en el restaurante Magia del sabor, utilizaremos la combinación de todas las estrategias esto quiere decir, el boca a boca más conocido como WOM y el boca oreja conocido como E-WOM, utilizando el Facebook, YouTube y WhatsApp para obtener buenos un resultados en el restaurante Magia del Sabor , entonces la difusión de nuestra información será en las redes sociales con la creación de mensajes claros para que nuestro marketing viral sea entendible y nuestros clientes puedan elegirnos y ubicarnos rápidamente.

Dimensiones del marketing viral.

Silvera (2015) mencionó que las dimensiones del marketing viral son las características susceptibles de ser medidas las cuáles influyen en las decisiones de compra de los individuos. Entre las dimensiones del marketing viral se mencionan la rapidez del marketing, la constancia del marketing y la conveniencia del marketing.

Para que nuestro marketing viral pueda ser efectivo en el restaurante Magia del sabor debe tener características o dimensiones que puedan servir como fuente de estrategia con la competencia lo cual será la rapidez de llegar al cliente interesado de adquirir nuestro servicio, tener mensajes claros y saber cómo mantenerse en nuestro mercado actual. Para poder mostrar nuestra

información del restaurante debemos buscar una ruta específica para que esta tenga más facilidad de llegar al cliente sin tener tantos inconvenientes ya que son de mal gusto para el cliente. Como sabemos para que nuestro mensaje enviado llague al lugar adecuado debemos saber elegir qué estrategia se utilizara, ya sea corto o largo plazo y ver el horario adecuado para mostrar y que tenga éxito lo propuesto.

Marketing en la red social Facebook

Dan (2011) sostuvo que al principio, el Facebook era una red para estudiantes de universidades de prestigio en Estados Unidos, que se amplió primero a la enseñanza secundaria y después a redes más grandes, reuniendo estudiantes y compañeros de trabajo en todo el país y, al final en todo el mundo Facebook hoy en día tiene 2000 millones de usuarios activos, Facebook ha sobrepasado ya a Google en los niveles de tráfico, El perfil del usuario de la red social: el 30% tiene más de 35 años, aunque es en la franja de 18 a 24 donde Facebook gana más. Se conecta 40 veces al mes, se queda un promedio de 15 horas mensuales, Sin embargo, estos análisis no nos permitirán centrarnos en lo que realmente nos importa, el marketing en Facebook.

Luego de ver estos datos y tener un esquema panorámico de la realidad en esta red social, pasemos a analizarla. Es necesario recalcar que se tomará al Facebook, YouTube y WhatsApp como medios de marketing para poder difundir toda la información posible a los distintos clientes, lo cual no guarda relación con análisis sociológicos, psicológicos, que se puedan hacer al respecto. No se niega que sean importantes, pero que se busca centrar la información del contexto de marketing viral.

Definiendo a la red social Facebook

Zuckerberg (2004) fue quien fundó la red social Facebook, que nació como un anuario para los alumnos de segundo año de Harvard, y que al poco tiempo de haber sido lanzada tenía como usuarios a casi el 90% de todos los estudiantes de la universidad. Pero, no es necesario que se profundice en la historia de la fundación de Facebook para poderla definir, ni tampoco es relevante para la presente tesis hablar de su muy famoso fundador.

Safko y Brake (2010) mencionaron que el Facebook provee una plataforma de conexión rápida que permite a los usuarios conectarse con amigos, familia, colegas y relativos, pudiendo

formarlos en grupos distintos. Facebook provee la comunicación dentro de una red con muchas aplicaciones donde cada usuario puede personalizar su interface y tener una experiencia social digital.

Beneficios de Facebook para el marketing

Polo (2011) mencionó que en este caso debemos ser más específicos con Facebook tomándola como herramienta de marketing, pero vale volver a mencionar dos puntos de las redes sociales en general. El primero es que las redes sociales como Facebook no fueron creadas para vender, sino para que la gente se relacione, por ello el beneficio para las marcas no radica en el crecimiento de ventas. Segundo, de todas las redes sociales, Facebook es la que 79 más destaca tanto en número de usuarios actual y a futuro. La gente pasa mucho más tiempo en Facebook que en Google, YouTube, YouTube.

Elementos básicos de Facebook para la interacción y el marketing viral

- Perfil del usuario y la personalización.

Dan (2011) sostuvo que los perfiles suelen ser motivo de orgullo para los usuarios habituales, una extensión de su personalidad. Para el marketing estos perfiles son muy importantes porque es necesario saber que hacen y que les gusta a los consumidores.

- Fan-page

Dan (2011) mencionó que el fan-page de Facebook es clave para la mayoría de estrategias de marketing que se lleva a cabo en los medios sociales y seguramente será el punto central de la mayoría de sus esfuerzos y promociones. El fan-page puede ofrecerle a la marca una personalización completa y gran variedad de interacciones con los usuarios (actuales y potenciales clientes). Además, en las últimas actualizaciones de Facebook se han agregado opciones nuevas de pestañas y métricas, que incrementan nivel de atracción, interacción y análisis de contenido. A continuación, conoceremos cómo es un fan page y que elementos importantes tiene:

Imagen de portada y de perfil

Opción para darle LIKE (Me gusta)

Pestañas (fotos, videos, aplicaciones e información)

Información (Resumen de presentación de marca)

Muro de interacción.

- **Grupos**

Dan (2011) sostuvo que los grupos de Facebook suelen estar formados por los propios usuarios, generalmente seguidores de una idea en especial. La relevancia para el marketing radica en que estos 85 grupos son formados por un interés en particular que puede estar relacionado a una marca o a la personalidad de la misma. Por ejemplo, un grupo creado en torno a la botella de Coca Cola donde los usuarios afirman que es mucho mejor la botella que la lata, un grupo creado por aquellas personas que prefieren un día en especial para asistir a Starbucks, o un grupo creado con el principal interés en que vuelva una marca o producto.

- **Eventos**

Dan (2011) mencionó en su libro Marketing con Facebook, nos señala que la mejor forma de utilizar un evento es hacerlo como haría con una invitación impresa: cuando se tenga que promocionar un evento es mucho más rápido y barato que imprimir las invitaciones y enviarlas por correo a todos sus contactos (reemplazo del marketing directo o e-mailing).

- **Aplicaciones**

Dan (2011) mencionó que cada marca puede diseñar su aplicación de acuerdo a sus objetivos de marca o de una campaña determinada. señala que una de las formas más fáciles de diseñar una aplicación social es identificar un comportamiento que existe en la sociedad y mejorarlo.

- **Publicidad**

Dan (2011) mencionó que Facebook tiene una plataforma publicitaria llamada Anuncios de Facebook o Facebook, estos anuncios son una herramienta interesante para el marketing y las ventas debido a su gran poder de segmentación, su bajo costo y su fácil integración a la red social de las personas, es decir anuncios que realmente interesan a los usuarios y no perjudican su instancia en Facebook.

- **El Like de Facebook**

Dan (2011) mencionó que el botón Like o Me gusta de Facebook (simbolizado por un pulgar alzado en color azul), más allá de representar la preferencia o actitud positiva de los usuarios ante algún contenido o página, es una forma de animar a los visitantes a que compartan el contenido con sus amigos. El botón me gusta lleva el aspecto de prueba social del botón compartir a un nivel totalmente nuevo, pues si a los amigos de un usuario les gusta un contenido antes de ver la página, el botón puede mostrarle los nombres e imágenes de estos amigos.

Cinco claves para conseguir clientes en Facebook

Cordero (2018) consideró que Facebook es ideal para crear recordación de marca, interacción, conocer a tu cliente ideal, derivar tráfico hacia tus artículos, páginas de prospección, etc., pero muy malo para vender. Así que lo mejor es centrarse en conseguir clientes en Facebook para prospectar.

- **Aporta valor en la forma correcta**

Cordero (2018) mencionó que se debe dar razones de forma continuada de lo que gana esa persona por el mero hecho de seguirte en Facebook. Así de claro. ¿Por qué las personas siguen las páginas de Facebook? Existen muchas razones por la que las personas siguen las páginas en esta red. Desde mi punto de vista siempre son razones emocionales y ventajosas para ella. No olvides que el ser humano es egoísta por naturaleza. Yo, yo, yo. ¿Qué gano yo? Porque las haces reír. Les alegras el día. Frases inspiraciones funcionan muy bien. Porque las haces emocionarse. Por ejemplo, la nostalgia es muy poderosa en el marketing. En Facebook funciona también muy bien. Porque ganan o ahorran dinero contigo.

Recuerda El marketing viral que funciona es aquel que comienza dando y no pidiendo. Tú no tienes derecho a pedir nada si antes no has dado nada a cambio. Aporta valor, pero no cualquiera sino el que tu cliente ideal perciba suficientemente para interactuar con tu servicio. Ya que eso lo tomaremos como una estrategia primordial para brindar un servicio de calidad en el restaurante Magia del Sabor en la ciudad de Chiclayo.

- **Deja de esconderte**

cordero (2018) sostuvo que una de las claves para tener una presencia en Facebook poderosa es dar la cara. Mostrarte como humano y no como un logo o una simple marca. No olvides que es una red social de persona a persona. Un medio de interacción no mercantil. Es cierto que existen muchas empresas con una presencia en Facebook muy poderosa pero los que realmente están teniendo éxito son aquellos perfiles que se muestran como una marca personal o una cara visible representa a la marca. Es una oportunidad excelente para negocios unipersonales como el tuyo y el mío. Somos tu y yo. No hay nadie más así que es mucho más sencillo dar la cara.

- **Define claramente quién es tu Julieta**

cordero (2018) sostuvo que muy pocos segmentan su público objetivo. Para ello has tenido que definir quién es en realidad tu cliente ideal. Muchos no lo hacen. Apuesto que tú tampoco y si lo has hecho tu definición es muy floja. Me apuesto el cuello. Con una definición de tu cliente ideal te aseguro que tu marketing será más efectivo, barato, menos estresante, más divertido y enriquecedor y, lo que puede ser mejor, podrás cobrar más por tus productos o servicios.

- **No mates lo máspreciado que tenemos**

cordero (2018) mencionó que para tener éxito en Internet tendría que estar todo el día en Facebook cerraría mi negocio en Internet. Así de claro te lo digo. ¿Atado todo el día a Facebook? Ni hablar. De hecho, no lo tengo ni en el móvil. Mi objetivo siempre ha sido descubrir vías rentables para prospectar en Internet sin necesidad de hipotecar mi tiempo, dinero y cien por cien automatizado. Es la maravilla de Internet. Además, lo máspreciado que tienes es el tiempo. No lo olvides.

- **Camina en sus zapatos**

Cordero (2018) manifestó que hay Camina en los zapatos de tu potencial cliente, aquel que quieres atraer en Facebook. Ponte siempre en su lugar. Desarrolla tu capacidad de empatía y nunca juzgues el hecho de que no lo enganches sino aprende de su conducta para ofrecerle lo mejor que tienes con las palabras y formas correctas. En vez de juzgar pregúntate: ¿por qué

motivo actúa así?, ¿qué hace que no le guste mis publicaciones?, ¿por qué no le atrae mis anuncios en Facebook?, ¿qué puedo hacer yo para cambiar esto? El cliente siempre tiene la razón. No lo olvides. El que tienes que enamorar eres tú, no él.

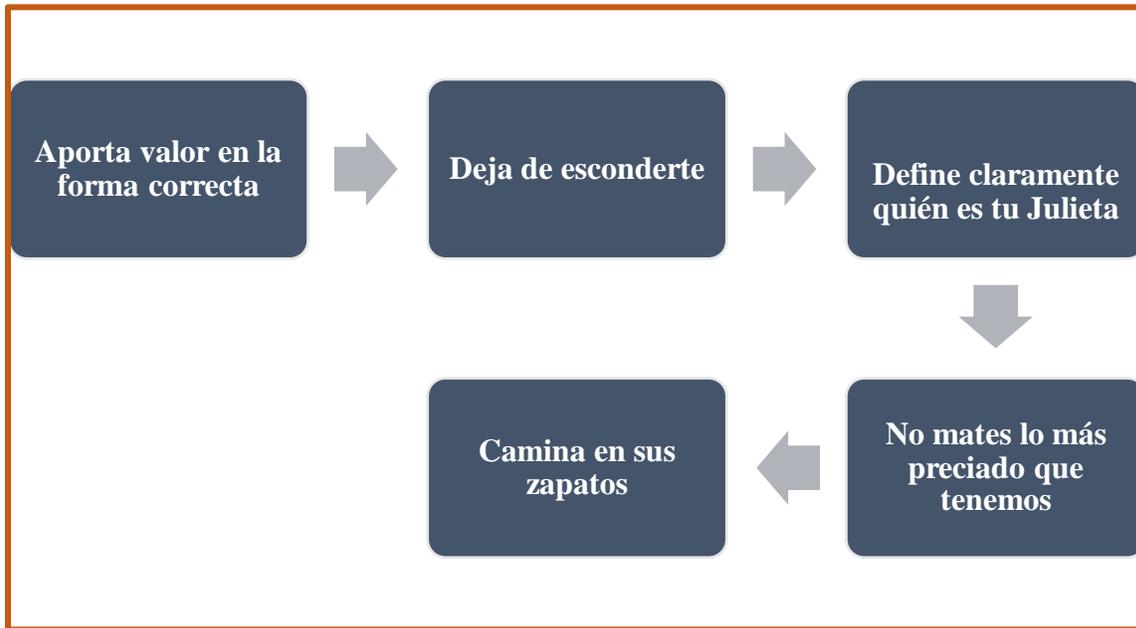


Figura 2: Elementos básicos de Facebook Para La interacción y el Marketing Viral

Fuente: (Elaboración propia basado Javier cordero 2018)

Para el restaurante magia del sabor es de mucha importancia utilizar estas 5 claves para vender el servicio ya que se basa en cómo tratar al nuestro cliente y eso será muy beneficioso en nuestro mundo actual.

Marketing viral en WhatsApp

¿Qué es el WhatsApp?

Tomas(2020)El marketing viral en WhatsApp es una estrategia de marketing digital que se basa en el uso estratégico de la aplicación móvil de WhatsApp para comunicarse con los clientes actuales y potenciales de una marca. WhatsApp cuenta con una aplicación especialmente diseñada para lanzar campañas de marketing: WhatsApp Business. Esta app cuenta con múltiples funciones especialmente pensadas para ayudar a las empresas a comunicarse con los clientes y multiplicar sus ventas:

- **Perfil de empresa:** funcionalidad para añadir información importante sobre la empresa, como la ubicación en Google Maps, el horario, el email o un enlace a la web.
- **Listas de envío:** listas de contactos para enviar mensajes en lote (de manera similar a las listas de correo).
- **Respuestas automáticas:** mensajes automáticos de bienvenida, "no disponible" u otros, que se envían cada vez que un usuario escribe por el chat.
- **Panel de estadísticas** sobre mensajes enviados, entregados, recibidos y leídos.
- **API empresarial:** un recurso muy potente y versátil, que permite, por ejemplo, crear un chatbot personalizado para automatizar las interacciones.

Marketing viral en YouTube

El marketing Viral busca, por tanto, llegar al máximo número de personas posibles en el menor tiempo posible. Cualquier tipo de contenido es susceptible de virilizarse, desde un tuit hasta un vídeo, Pero si hay un tipo de contenido propenso a virilizarse es el vídeo. YouTube se ha convertido en la herramienta más potente para convertir en viral un contenido

Figura 3: Marketing viral en YouTube

Fuente: (<https://www.seoptimer.com/es/blog/marketing-viral-11-campanas-que-arrasaron-en-youtube/>)

2.3. Definición de términos básicos

Marketing

Kotler y Armstrong (2016) mencionó que el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Marketing Viral

Sivera (2008) manifestó que “El marketing viral se basa en un concepto de boca a oreja que ha adquirido una nueva dimensión gracias al internet y a las nuevas tecnologías”

Mejía, N (2015) mencionó que el marketing viral, “es un medio de comunicación, permite que los usuarios estrechen relaciones y conversen entre ellos. Así mismo, los usuarios comparten opiniones sobre marcas, comentan sus experiencias con los productos y expresan sus preferencias de consumo; mediante redes sociales se puede acelerar el proceso de difusión de novedades.

La Calidad del Servicio

Kotler (1997) sostuvo que la calidad del servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007) afirmaron que en marketing se llama posicionamiento de marca “al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial”.

Segmentación de mercado

(Kotler y Armstrong, 2007) definieron que la segmentación de mercado, “es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de tres etapas, estudio, análisis y preparación de perfiles. El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable, y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar

adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica”

Las estrategias publicitarias

Thompson (2001) definió que estrategia: “Es el patrón de acciones y enfoque de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales. Es el plan de acción que tiene la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño de negocios”.

Torres (2007) definió a Una estrategia publicitaria como el “planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando los argumentos precisos en cada momento y adecuados a los medios de comunicación empleados y conforme a uno de estos que hace al consumidor, al que se busca dentro de la audiencia más apropiada”.

Publicidad

Ruiz y Zorrilla (2007) manifestaron que la Publicidad es “un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación.

2.4.Hipótesis

El marketing viral es una alternativa publicitaria eficaz en el Restaurante Magia del sabor, Chiclayo 2019.

III. Materiales y métodos

3.1.Variables – operacionalización

Independiente - Marketing Viral

León (2019) mencionó que es como un conjunto de técnicas que usan los medios en Internet para lograr así aumentar la venta de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados. Como se sabe, viral hace alusión a la propagación de los contenidos como si de un virus se

tratase, es decir, de forma rápida y de persona a persona, siendo así los propios usuarios los que eligen compartir el contenido.

El marketing viral: Después de haber entendido la palabra clave es la estrategia que se realiza para aumentar clientes a través de redes sociales y así generar ventas, pero de una manera repetitiva la información al momento de llegar al cliente lo cual llamará más la atención y así lograr que observen dicha publicidad y con eso lograremos un aumento de visitas para consumir la comida en el restaurante Magia del Sabor. Sonido agradable, Fácil de pronunciar, Fácil de reconocer y recordar.

Dependiente. Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007) afirmaron que en marketing se llama posicionamiento de marca “al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial”.

El posicionamiento: en el restaurante Magia del sabor será el resultado de la aplicación del Marketing viral eso se realizará a través de sus diferentes publicidades dirigidas a sus clientes de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 1.
Operacionalización variable Dependiente

VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTOS
		Calidad del servicio	¿Considera usted que la calidad de los servicios que ofrece el restaurante Magia del Sabor es buena?	
	Marketing	Atención al cliente	¿Cómo fue su experiencia en el restaurante magia del sabor?	
		Retención de clientes	¿En qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la variedad de platos que ofrece el restaurante?	
				Encuestas
	viralidad	Estrategia publicitarias	¿A qué hora prefiere usted conectarse en alguna red social?	cuestionarios
Marketing		Medios tecnológicos	¿con que frecuencia utilizas el Facebook?	
Viral		Boca a boca	¿Influye los comentarios de otras personas para acudir al restaurante Magia del Sabor?	
	cambio de la	Capacitar	qué tiempo permanece conectado en el Facebook?	
	políticas	Innovación	¿Qué contenidos prefiere ver en la página de Facebook?	
		Crear filosofías nuevas	¿Qué aspecto considera usted mejorar en sus publicidades del restaurante?	

Fuente: *Operacionalización de la variable independiente*

Elaboración: (Laura Katty Vera Vilchez)

Tabla 2.

Operacionalización variable Dependiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTOS	
Posicionamiento	Por sus atributos	Notoriedad del servicio	¿usted cree que la publicidad logrará que el restaurante Magia del sabor tenga un buen posicionamiento?	Encuestas cuestionarios	
		Confiabilidad de los clientes	¿cómo cliente siente usted confianza por la publicidad digital?		
		Información clara y precisa	¿La información que brinda en sus publicidades el restaurante es entendible para usted?		
	En relación a la Competencia	Mercado	¿considera que el restaurante Magia del Sabor tiene una buena Acogida en el mercado Chiclayana?		Encuestas
		Competencia	¿cree que la publicidad digital serviría para tener un posicionamiento en la ciudad de Chiclayo?		
	Categorías del Servicio	Posicionamiento	¿Considera que la ubicación ayudara en el posicionamiento del restaurante Magia del Sabor?		cuestionarios
		Variedad de platos	Conoce usted la variedad de platos que ofrece el restaurante Magia del Sabor? ¿Se encuentra satisfecho con los distintos servicios del restaurante Magia del Sabor?		
Ser el mejor costo		¿Está de acuerdo con los precios ofrecidos en el restaurante?			

Fuente: Operacionalización de la variable independiente

Elaboración: (Laura Katty Vera Vilchez)

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación.

- Enfoque Cualitativo

Nomás APA (2019) Este tipo de estudio Se basa en el análisis no estadístico de datos para luego formular propuestas de interpretación, es un enfoque más subjetivo y amplio del estudio de problemáticas. Además, el análisis parte de los juicios, ideas y opiniones del investigador, aunque en este sentido es un enfoque menos riguroso no por eso deja de ser serio. Subjetivo no quiere decir que el investigador pueda afirmar lo que quiera sin fundamentos, la formulación del discurso debe partir de la lógica y la coherencia.

Tipo de estudio

- Descriptive.

Hernández (2010) mencionó que en este método permite el desarrollo de cada uno de los componentes de la investigación ya que fue necesario utilizar libros, archivos, internet, con el propósito de disponer de un panorama mucho más amplio del tema, que permitió efectuar un análisis a profundidad y recomendar las medidas correctivas.

- Propositiva

Hernández (2010) mencionó que la investigación propositiva será de mucha ayuda para el proyecto de estudio, a partir de la descripción se identificó la necesidad y se propuso una estrategia de marketing viral como alternativa publicitaria en restaurante magia de sabor, Chiclayo 2019.

La tesis es descriptiva, analítica, ya que resume y describe la situación del restaurante la Magia del sabor a través de un conjunto de herramientas, técnicas y procedimientos para organizar, analizar y recolectar datos con el objetivo de estudiarlos.

Diseño de investigación

- No experimental.

Fernández y Baptista (2014) manifestaron que el diseño no experimental es “el estudio que se relaciona sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

3.3.Población, muestra de estudio y muestreo

Población

La población será todas las personas de la ciudad de Chiclayo que son un total de 260,948 habitantes según INEI 2017.

Muestra

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq} \quad n = 96.00$$

muestra = 96

Z= Nivel de confianza 1.96

N= Tamaño de la población 260,948

Q= Grado de aceptación (0.5)

P = Grado de no aceptación (0.5)

D= Margen de error 0.10

Muestreo

Vamos a seleccionar a un conjunto de 96 personas aleatoriamente para la aplicación de la encuesta, la cual se consideró como muestra ya que viven a alrededores del restaurante Magia del Sabor.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para finalizar el análisis de la tesis se empleó como herramienta libros virtuales el cual nos ayudó a definir cada una de las variables, los datos que se obtuvieron a través del instrumento de investigación (encuesta) fueron diseñadas por el programa Microsoft Word para obtención de cuadros de operacionalización de variables.

Observación

Meyer (1981) mencionó que “la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”. Más luego; la Observación se traduce en un registro visual de lo que ocurre en el mundo real, en la evidencia empírica. Así toda observación; al igual que otros métodos o instrumentos debe tener su unidad de observación, las condiciones en que asumirá la observación y las conductas que deberá registrar”.

Encuestas.

Vázquez y Bello (2005) sostuvo “que las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”.

En la tesis también se utilizará la encuesta online las cuales están optimizadas para dispositivos móviles como celulares laptops y otros. la Encuesta online permite consultar a sus clientes de manera fácil y recibir directamente las respuestas. Con estas encuestas online personalizadas, se puede dirigir a los distintos clientes individualmente y obtener tasas de respuesta. y se podrá relacionar directamente las respuestas obtenidas con sus clientes, sin necesidad de que ingresen sus nombres y eso es algo que le gusta ya que se sienten seguros.

3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico.

Preguntas.

Hernández (2010) mencionó que la pregunta de investigación debe surgir una idea de investigación, la cual debe ayudar a resolver problemas y aportar en conocimientos. La pregunta de investigación debe ser clara, interesante, novedosa y debe expresar en sí misma la posibilidad de ser respondida de manera lógica y secuencial, mediante un diseño de investigación apropiado. Cuando la pregunta de investigación está adecuadamente planteada surge de manera inmediata y sencilla el objetivo general de la investigación”.

Tablas.

APA (2019) sostuvo “generalmente las tablas exhiben valores numéricos exactos y los datos están dispuestos de forma organizada en líneas y columnas, facilitando su comparación”. Cualquier forma de presentación empleada en el trabajo de investigación tendrá que ser denominada Tabla o Figura.

Interpretaciones.

Gardey (2011) mencionó puede ser el proceso que consiste en comprender un determinado hecho y su posterior declamación. Expresar o concebir la realidad de un modo personal o ejecutar o representar una obra artística.

IV. Resultados

4.1. A continuación, se muestran los resultados obtenidos luego del proceso de recolección de datos. Estos están ordenados por indicadores de las variables independiente y dependiente.

Tabla 3.

Sexo de los 96 clientes entrevistados del Restaurante Magia del Sabor

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Masculino</i>	<i>30</i>	<i>31%</i>
<i>Femenino</i>	<i>66</i>	<i>69%</i>
<i>Total</i>	<i>96</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Magia del sabor Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez.

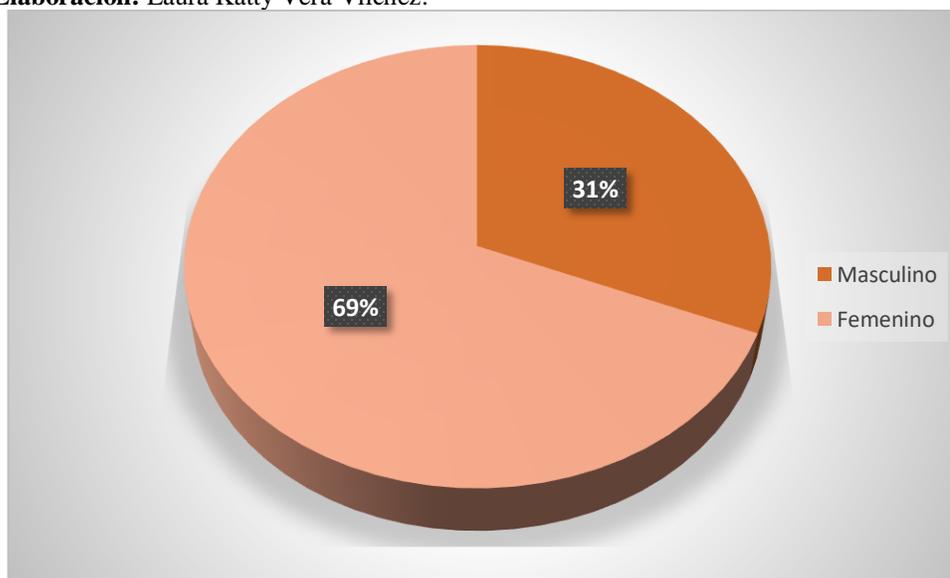


Figura 4: *Sexo de los 96 clientes del Restaurante Magia del Sabor*

Fuente: Tabla N° 1.

La tabla 3 y figura 4 presentan a los 96 encuestados, asiduos clientes del restaurante Magia del sabor, conformados por 69% de sexo femenino y 31% masculino.

Tabla 4.

¿Considera usted que la calidad de los servicios que ofrece el restaurante Magia del Sabor es buena?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Acumulado</i>
<i>SI</i>	60	63%	63%
<i>NO</i>	27	28%	91%
<i>OTROS</i>	9	9%	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Magia del sabor Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez

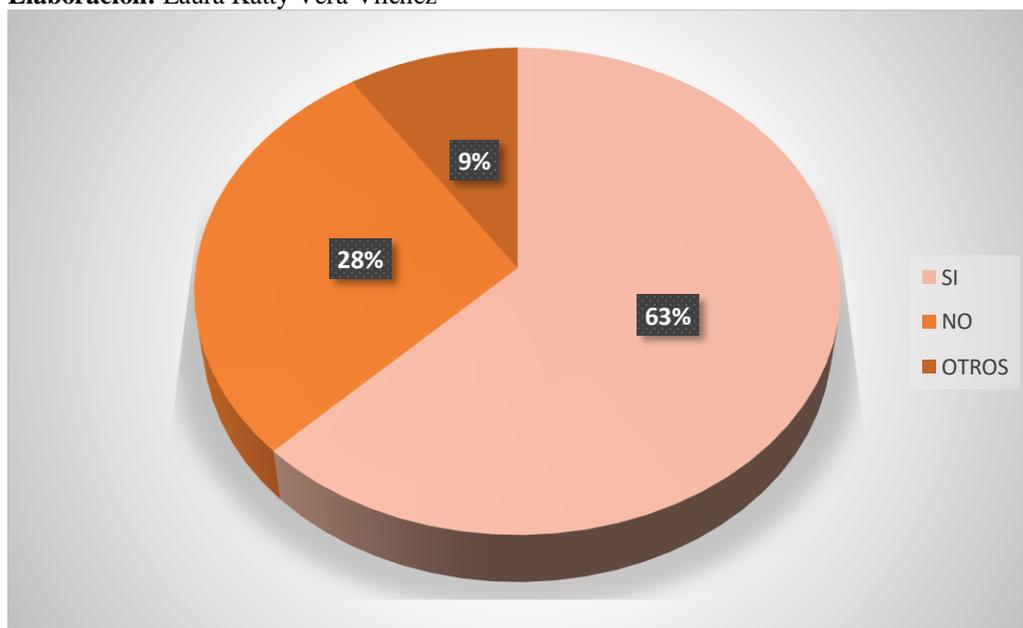


Figura 5: *¿Considera usted que la calidad de los servicios que ofrece el restaurante Magia del Sabor es buena?*

Fuente: Tabla N° 2.

En la tabla 4 y figura 5, se obtuvo de las 96 encuestas aplicadas sobre si fue positiva su experiencia en el restaurante Magia del Sabor, el 71% de los encuestados considera que su visita para degustar la comida si fue positiva, mientras que el 26% consideran que no fue positiva su experiencia ya que no fue lo que ellos realmente deseaban y el 3% no tienen conocimiento.

Tabla 5.

¿Fue positiva su experiencia en el restaurante magia del sabor?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Acumulado</i>
<i>SI</i>	68	71%	71%
<i>NO</i>	25	26%	97%
<i>OTROS</i>	3	3%	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Magia del sabor Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez

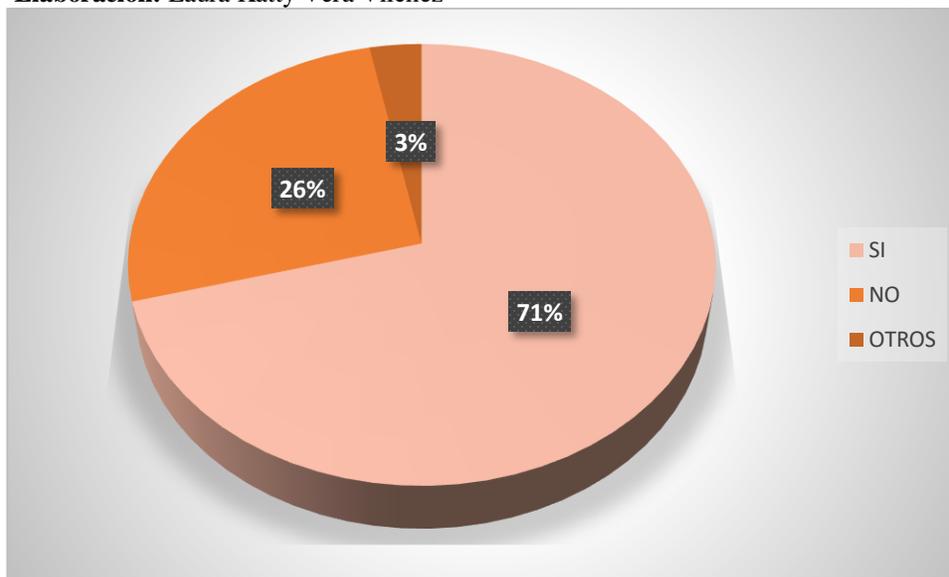


Figura 6. *¿Fue positiva su experiencia en el restaurante magia del sabor?*

Fuente: Tabla N° 3.

En la tabla 5 y figura 6, dio como resultado de las 96 encuestas aplicadas sobre si fue positiva su experiencia en el restaurante Magia del Sabor, el 71% de los encuestados considera que su visita para degustar la comida si fue positiva, mientras que el 26% consideran que no fue positiva su experiencia ya que no fue lo que ellos realmente deseaban y el 3% no tienen conocimiento.

Tabla 6.

¿Ubica usted fácilmente la dirección del restaurante magias del Sabor?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Acumulado</i>
<i>SI</i>	50	52%	52%
<i>NO</i>	36	38%	90%
<i>OTROS</i>	10	10%	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Magia del sabor Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez

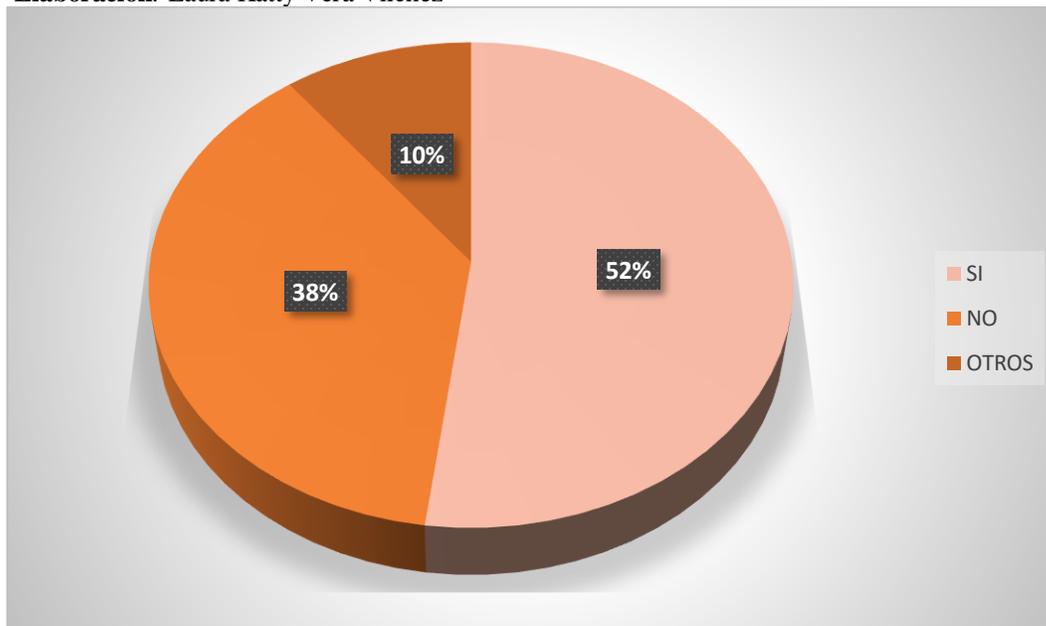


Figura 7. *¿Ubica usted fácilmente la dirección del restaurante magias del Sabor?*

Fuente: Tabla N° 4.

En la tabla 6 y figura 7, se observa de las 96 encuestas aplicadas sobre si se ubica fácilmente al restaurante Magia del Sabor, el 52% de los encuestados considera que, si puede ubicar de manera fácil y rápida al restaurante, mientras que 38% considera que no puede llegar de manera fácil ya que no logra ubicarse bien y el 10% no tiene conocimiento sobre el restaurante.

Tabla 7.

¿Influye los comentarios de otras personas para acudir al restaurante Magia del Sabor?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Acumulado</i>
<i>SI</i>	75	78%	78%
<i>NO</i>	15	16%	94%
<i>OTROS</i>	6	6%	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Magia del sabor Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez

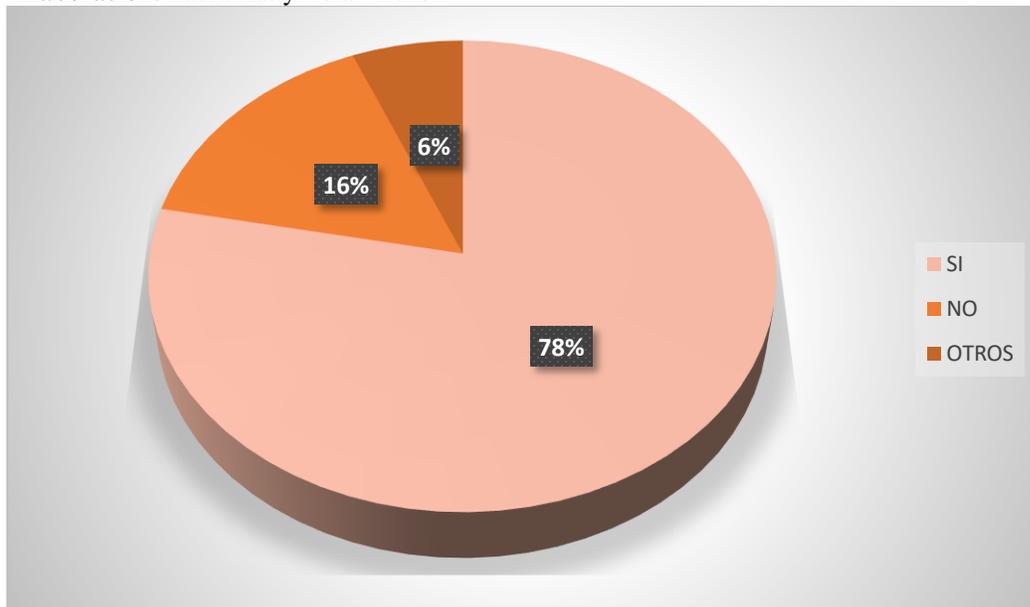


Figura 8. *¿Influye los comentarios de otras personas para acudir al restaurante Magia del Sabor?*

Fuente: Tabla N° 5.

En la tabla 7 y figura 8 presenta lo siguiente de las 96 encuestas aplicadas sobre si de los comentarios influyen para acudir al restaurante magia del sabor, el 78% de los encuestados considera que, si los comentarios son motivo para visitar dicho establecimiento, mientras que 16% considera que la mención de comentarios no es importante porque pueden ser inventados y el 6% no saben si los comentarios son buenos.

Tabla 8.

¿Cómo cliente usted cree que al restaurante le hace falta publicidad digital para mejorar su posicionamiento en Chiclayo?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Acumulado</i>
<i>SI</i>	<i>70</i>	<i>70%</i>	<i>70%</i>
<i>NO</i>	<i>25</i>	<i>25%</i>	<i>95%</i>
<i>OTROS</i>	<i>5</i>	<i>5%</i>	<i>100%</i>
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100%</i>	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Magia del sabor Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez

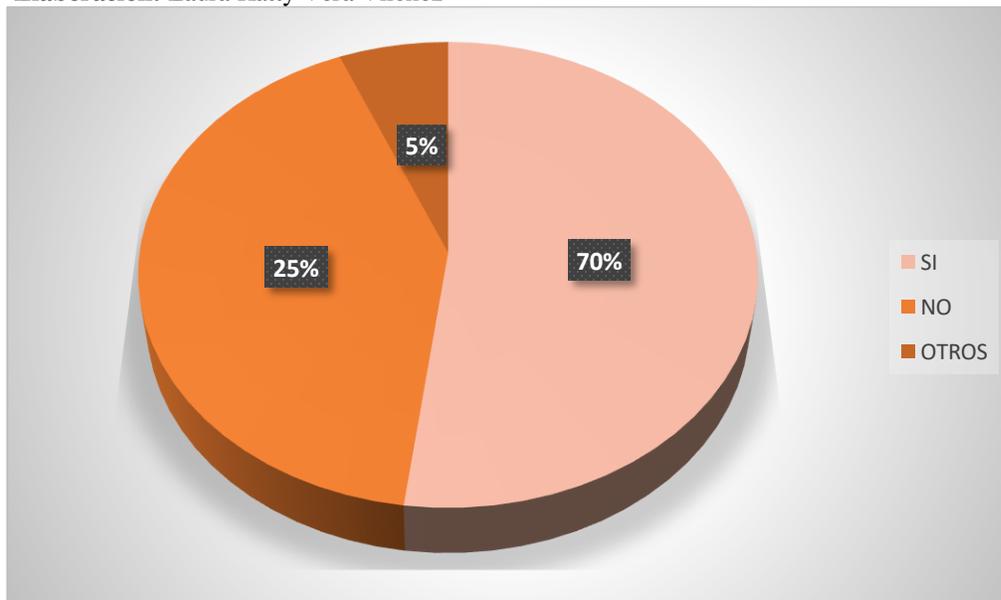


Figura 9. *¿Cómo cliente tiene conocimiento de la publicidad digital que se ofrece en los medios?*

Fuente: Tabla N° 6.

En la tabla 8 y figura 9, se obtuvo de las 96 encuestas aplicadas sobre si tienen confianza en la publicidad digital, el 70% de los encuestados considera que, si hace falta publicidades en redes sociales, mientras que 25% considera que no porque no tienen tiempo de verlas y por la inseguridad que sienten y el 5% indica que no existe otros cometarios.

Tabla 9.

¿La información que usted recibe sobre la publicidad del restaurante cree que será efectiva para un buen posicionamiento?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Acumulado</i>
<i>SI</i>	<i>30</i>	<i>31%</i>	<i>31%</i>
<i>NO</i>	<i>60</i>	<i>63%</i>	<i>94%</i>
<i>OTROS</i>	<i>6</i>	<i>6%</i>	<i>100%</i>
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Magia del sabor Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez.

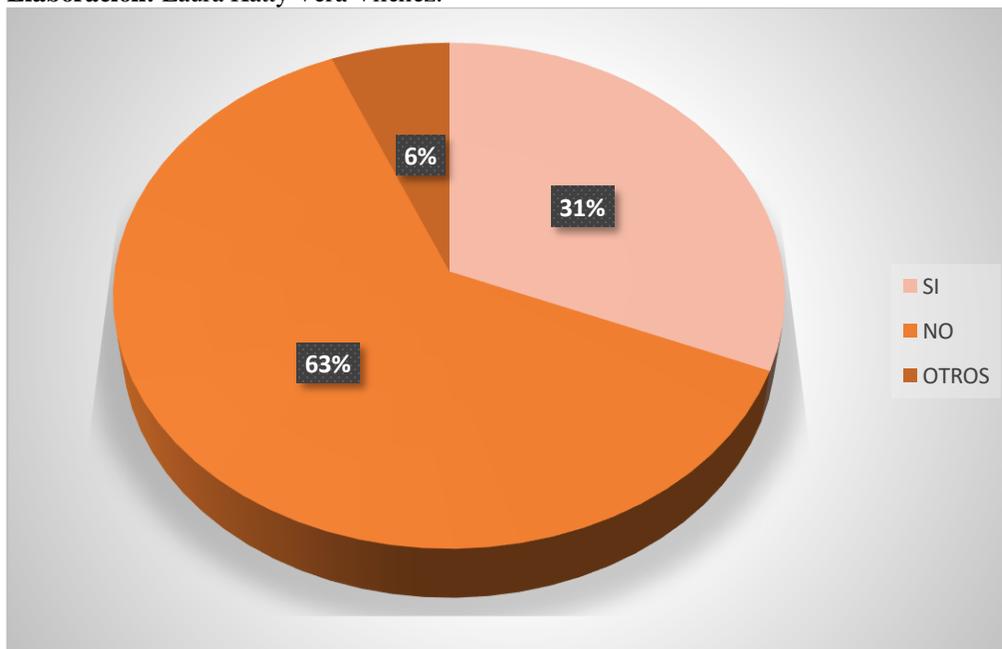


Figura 10. *¿La información que usted recibe sobre la publicidad del restaurante es efectiva?*

Fuente: Tabla N° 7.

En la tabla 9 y figura 10, se observa de las 96 encuestas aplicadas sobre si sus publicidades son entendibles, el 31% de los encuestados considera que, si entienden las publicaciones, mientras que 63% considera que no son claras y que quedan con algunas dudas y el 6% no tiene conocimiento sobre las publicidades de restaurante.

Tabla 10.

¿Cree que la publicidad digital es una herramienta para posicionar y así atraer clientes al restaurante Magia y sabor?

Alternativa	Frecuencia	%	Acumulado
SI	50	52%	52%
NO	30	31%	83%
OTROS	16	17%	100%
Total	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Magia del sabor Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez.

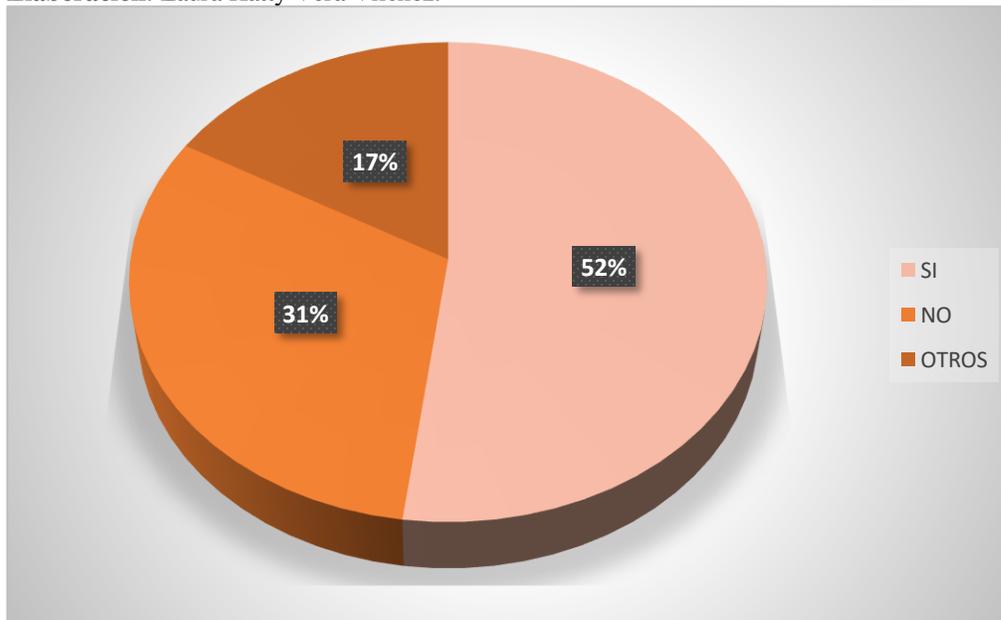


Figura 11. *¿Cree que la publicidad digital será una estrategia para atraer clientes?*

Fuente: Tabla N° 8.

En la tabla 10 y figura 11, dio como resultado de las 96 encuestas aplicadas consideran a la publicidad como una estrategia para atraer clientes, el 52% de los encuestados considera que, si es de mucha ayuda para un buen posicionamiento en la ciudad de Chiclayo, mientras que 31% considera que no ayuda para tener más clientes ya que sienten desconfianza por la publicidad y 17% no saben si es de ayuda ya que no tienen mucho conocimiento sobre redes.

Tabla 11.

¿Considera usted que la innovación aportara a la publicidad y posicionamiento del restaurante?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Acumulado</i>
<i>SI</i>	60	63%	63%
<i>NO</i>	36	38%	100%
<i>OTROS</i>	0	0%	100%
<i>Total</i>	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Magia del sabor Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez

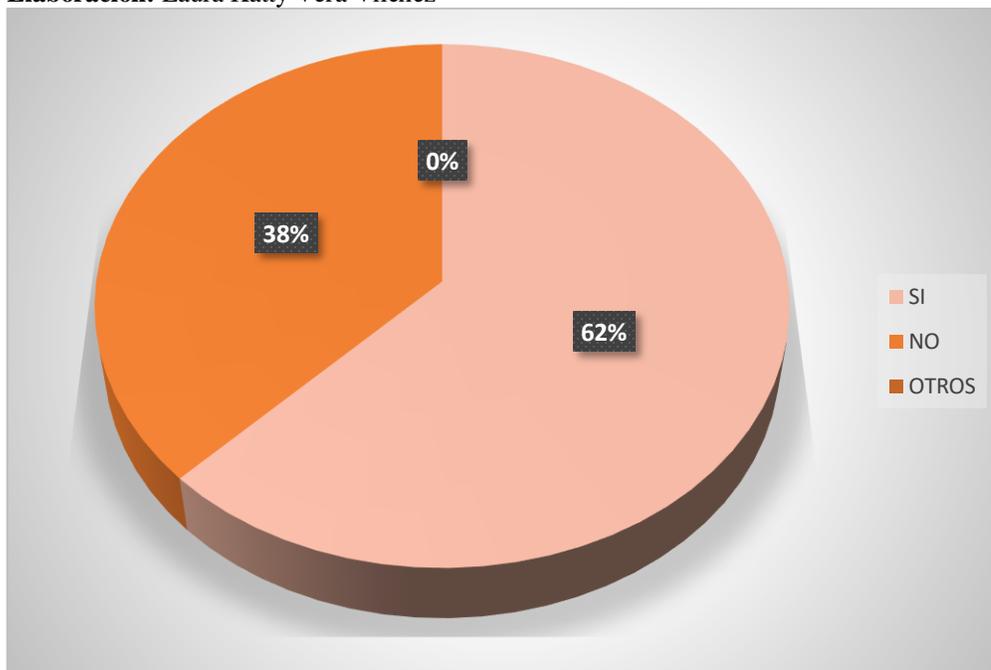


Figura 12. *¿Considera usted que la innovación aportara a la publicidad digital del restaurante?*

Fuente: Tabla N° 11.

En la tabla 11 y figura 12, se obtuvo de las 96 encuestas aplicadas sobre si la innovación aporta a la publicidad digital, el 62% de los encuestados considera que, si es fundamental innovación para la publicidad ya que hoy en día se usa mucho la tecnología, mientras que 38% considera que no es importante y no tiene conocimiento de la tecnología.

Tabla 12

¿Cree usted que falta más publicidad digital para posicionar al restaurante Magia del sabor?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Acumulado</i>
<i>SI</i>	70	73%	73%
<i>NO</i>	24	25%	98%
<i>OTROS</i>	2	2%	100%
<i>Total</i>	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Magia del sabor Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez.

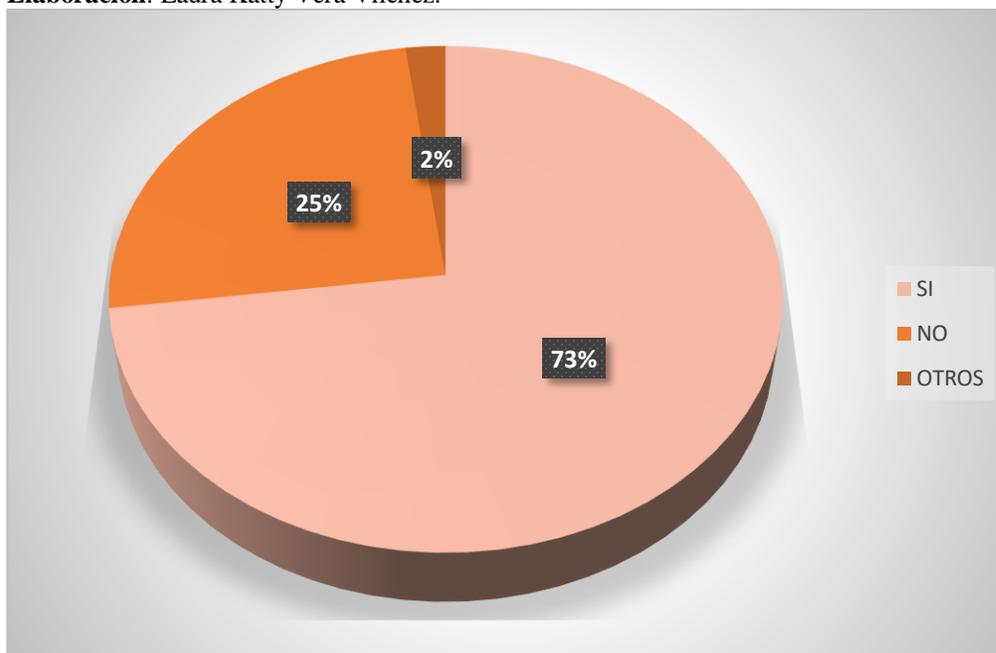


Figura 13. *¿Cree usted que falta más publicidad digital al restaurante?*

Fuente: Tabla N° 12.

En la tabla 12 y figura 13, se encontró de las 96 encuestas aplicadas sobre si hace falta más publicidad en el restaurante, el 73% de los encuestados considera que, si hace mucha falta publicidad ya que no es muy reconocido en la ciudad de Chiclayo, mientras que 25% considera que la publicidad digital no es muy importante y el 2% no sabe si hace falta publicidad en el restaurante.

Tabla 13.

¿Usted cree que la publicidad digital logrará que el restaurante tenga más prestigio?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Acumulado</i>
<i>SI</i>	85	89%	89%
<i>NO</i>	10	10%	99%
<i>OTROS</i>	1	1%	100%
<i>Total</i>	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Magia del sabor Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez.

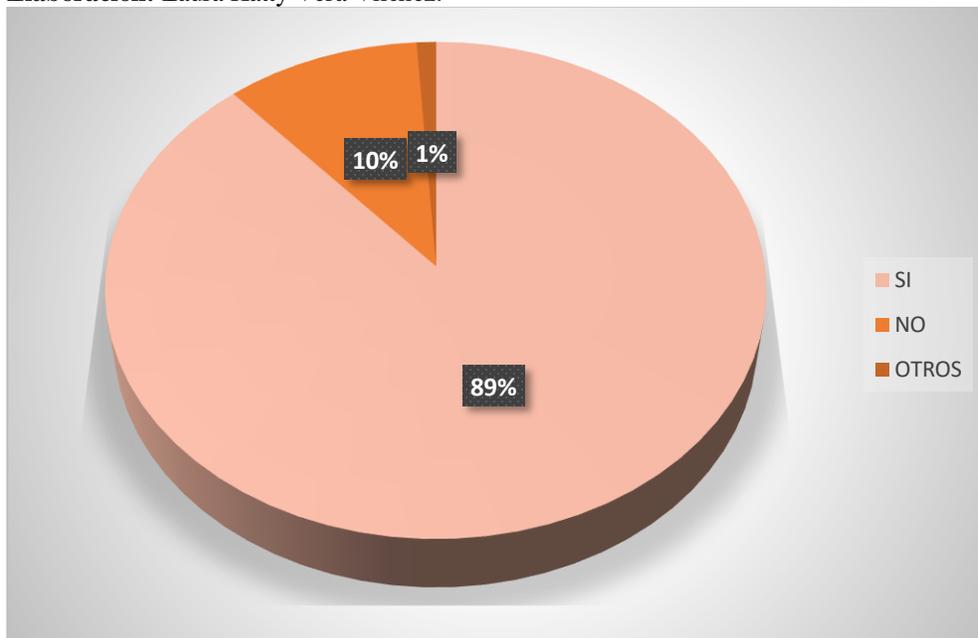


Figura 14. *¿Usted cree que la publicidad digital logrará que el restaurante tenga más prestigio?*

Fuente: Tabla N° 13.

En la tabla 13 y figura 14, se observa de las 96 encuestas aplicadas sobre si la publicidad digital logrará más prestigio para el restaurante, el 89% de los encuestados considera que, si será de mucha ayuda, mientras que 10% considera que no ayudará para tener más notoriedad y el 1% no sabe sobre el tema.

Tabla 14.

¿A usted le llama la atención la publicidad de la red social de Facebook, YouTube y WhatsApp?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Acumulado</i>
<i>SI</i>	66	69%	69%
<i>NO</i>	25	26%	95%
<i>OTROS</i>	5	5%	100%
<i>Total</i>	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Magia del sabor Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez.

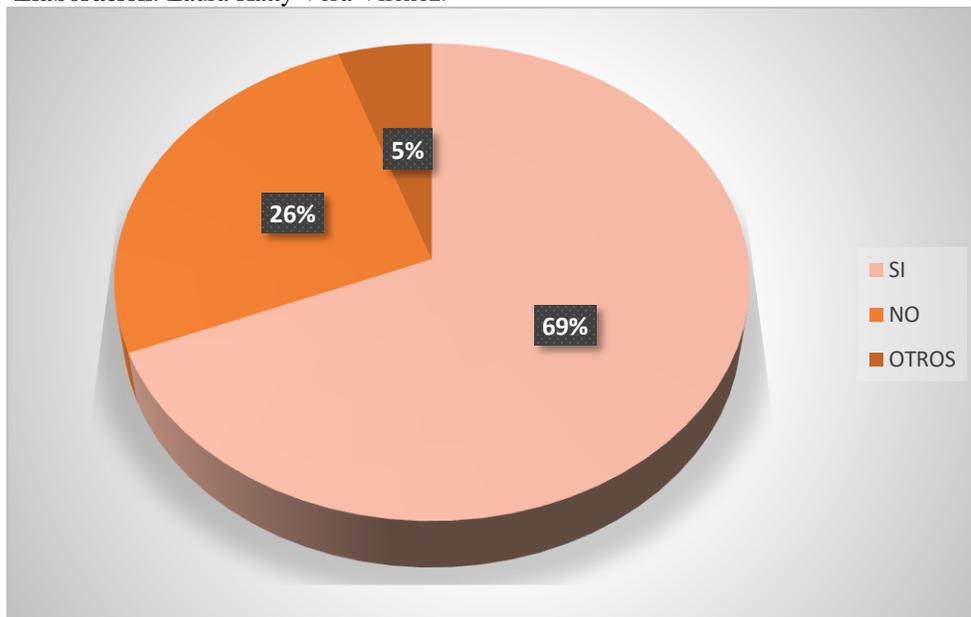


Figura 15. *¿A usted le llama la atención la publicidad de la red social de Facebook?*

Fuente: Tabla N° 16.

En la tabla 16 y figura 15, se obtuvo de las 96 encuestas aplicadas sobre el tema si les interesa las publicidades de Facebook, el 69% de los encuestados considera que, si es un medio llamativo y divertido ya que es entretenido observar las novedades del restaurante, mientras que 26% considera que no tienen tiempo para ver dichas publicidades y el 5% no utiliza Facebook.

Tabla 15.

¿Le gustaría a usted enterarse de la variedad de platos que ofrece el restaurante mediante la red social de Facebook, YouTube y WhatsApp?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Acumulado</i>
<i>SI</i>	50	52%	52%
<i>NO</i>	46	48%	100%
<i>OTROS</i>	0	0%	100%
<i>Total</i>	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Magia del sabor Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez.

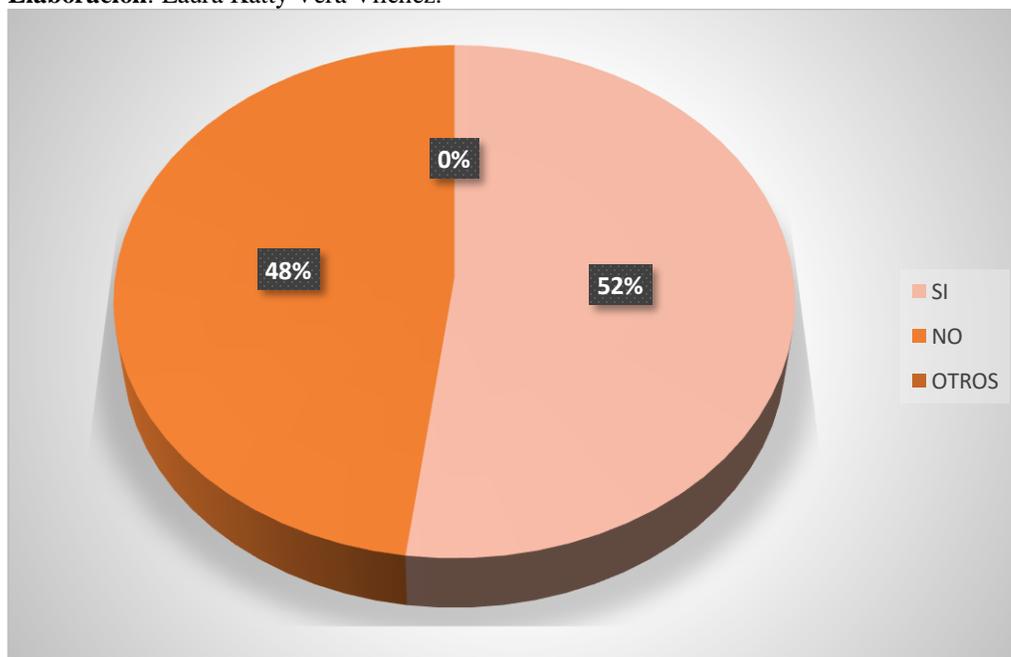


Figura 16. *¿Le gustaría a usted enterarse de la variedad de platos que ofrece el restaurante mediante las redes sociales de Facebook, YouTube y WhatsApp?*

Fuente: Tabla N° 15.

En la tabla 15 y figura 16, se encontró de las 96 encuestas aplicadas sobre el tema si desea enterarse de la variedad de los platos por Facebook, el 52% de los encuestados considera que, si sería bueno brindar esa información en las redes sociales de Facebook, YouTube y WhatsApp, mientras que el 48% no prefiere la publicación tradicional y el 0% no se utilizó esta alternativa.

Tabla 16.

¿Utiliza usted con frecuencia la red social de Facebook, YouTube yWhatsApp?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Acumulado</i>
<i>SI</i>	58	60%	60%
<i>NO</i>	36	38%	98%
<i>OTROS</i>	2	2%	100%
<i>Total</i>	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Magia del sabor Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez.

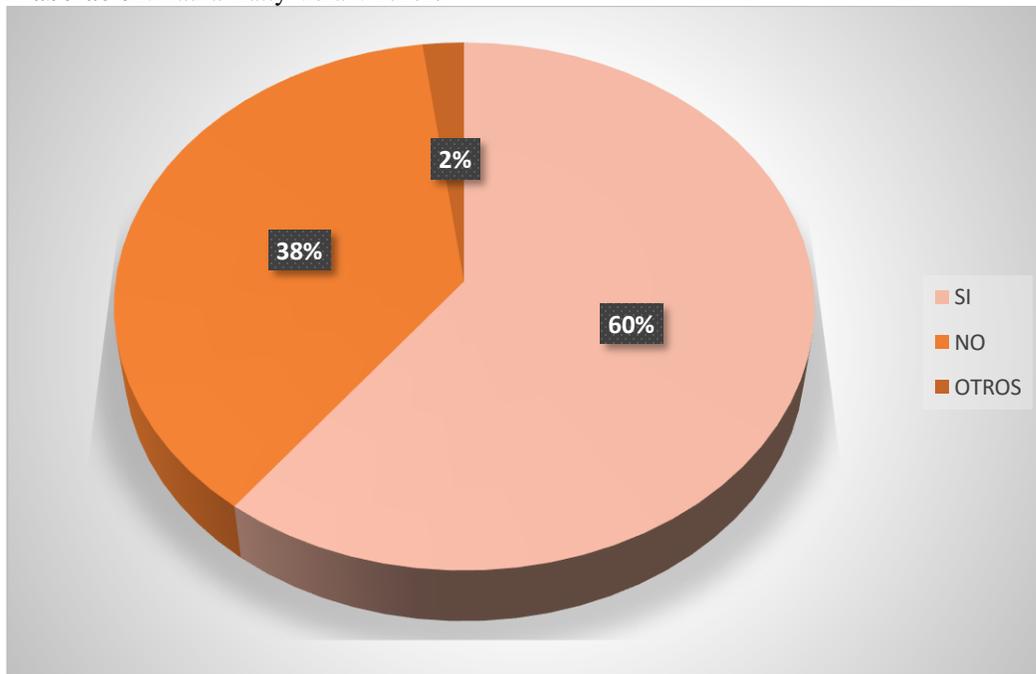


Figura 17. *¿Utiliza usted con frecuencia la red social de Facebook?*

Fuente: Tabla N° 14.

En la tabla 16 y figura17, se observa de las 96 encuestas aplicadas consideran a la publicidad como una estrategia para atraer clientes, el 60 % de los encuestados considera que, si utiliza diariamente la red social de Facebook, mientras que 38% considera que no utiliza medios digitales y el 2% no tiene conocimiento del dicho medio.

Tabla 17.

¿Usted cree que el horario juega un papel importante para que la publicidad sea vista?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Acumulado</i>
<i>SI</i>	60	63%	63%
<i>NO</i>	20	21%	83%
<i>OTROS</i>	16	17%	100%
<i>Total</i>	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Magia del sabor Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez.

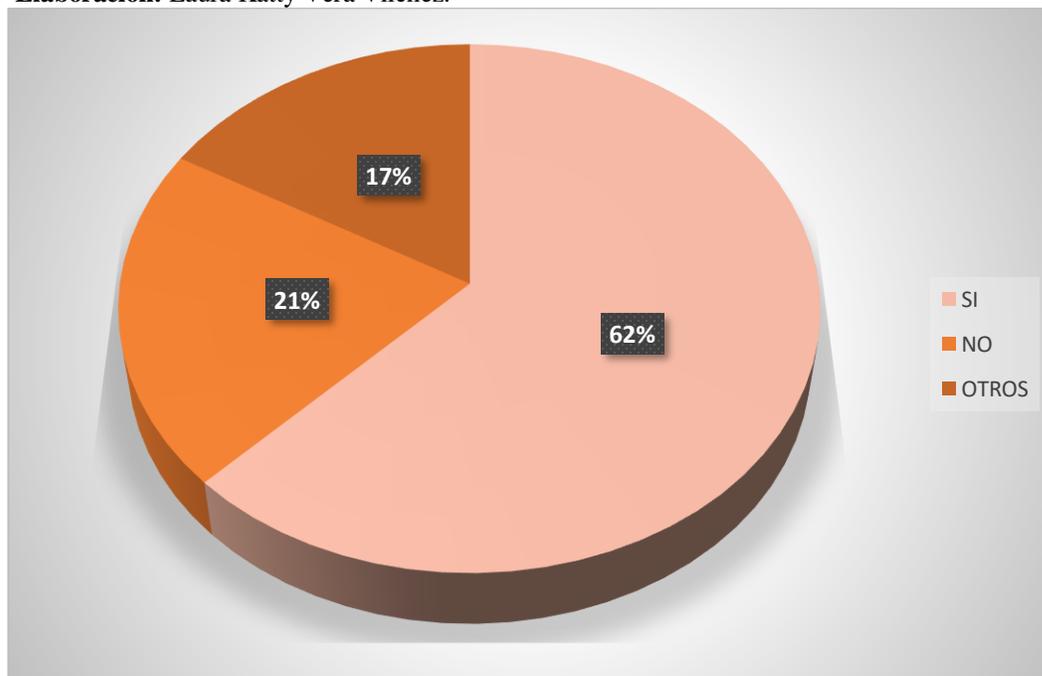


Figura 18. *¿Usted cree que el horario juega un papel importante en Facebook para que la publicidad sea vista?*

Fuente: Tabla N° 17.

En la tabla 17 y figura 18, se obtuvo de las 96 encuestas aplicadas consideran a la publicidad como una estrategia para atraer clientes, el 62% de los encuestados considera que, si la hora juega un papel muy importante para ver publicidad, mientras que 21% considera que no importa la hora para ver publicidades y el 17% piensa que el horario no interesa.

Tabla 18.

¿Usted tiene conocimiento sobre la estrategia del marketing viral para posicionar un restaurante?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Acumulado</i>
<i>SI</i>	40	42%	42%
<i>NO</i>	40	42%	83%
<i>OTROS</i>	16	17%	100%
<i>Total</i>	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Magia del sabor Chiclayo.

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez.

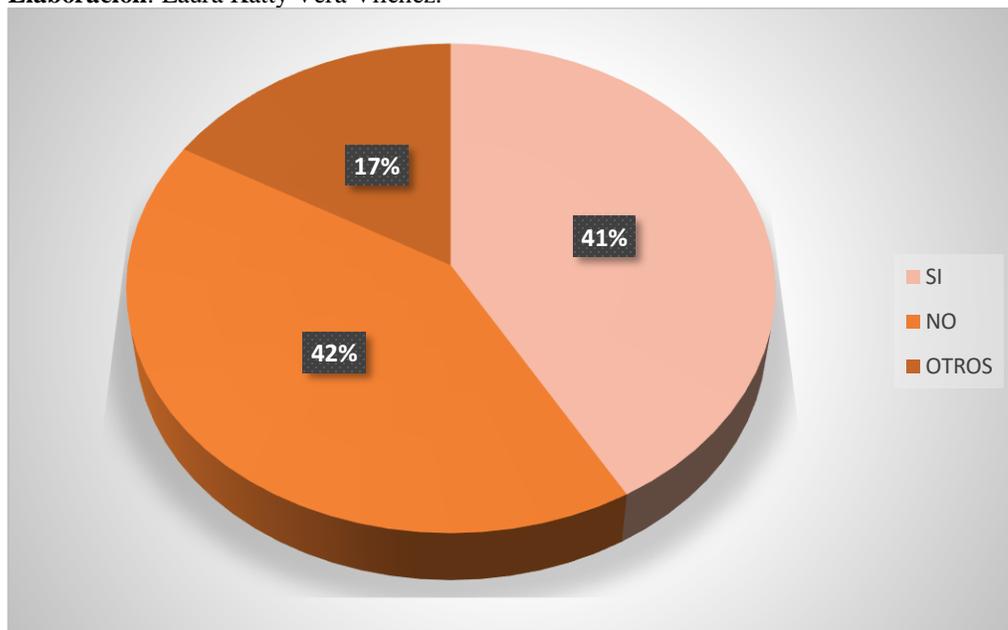


Figura 19. *¿Usted tiene conocimiento sobre la estrategia del marketing viral?*

Fuente: Tabla N° 16.

En la tabla 18 y figura 19, se observa de las 96 encuestas aplicadas sobre si tienen algún conocimiento sobre marketing viral, el 41% de los encuestados, si tienen conocimiento sobre esta nueva estrategia del marketing viral en los restaurantes, mientras que el 42% no tienen conocimiento y el 17% no quiso opinar sobre el tema.

Tabla 19.

¿Le parece a usted una buena idea implementar el marketing viral como alternativa publicitaria en el posicionamiento del restaurante Magia del sabor?

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Acumulado</i>
<i>SI</i>	70	73%	73%
<i>NO</i>	20	21%	94%
<i>OTROS</i>	6	6%	100%
<i>Total</i>	96	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Magia del sabor Chiclayo.
Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez.

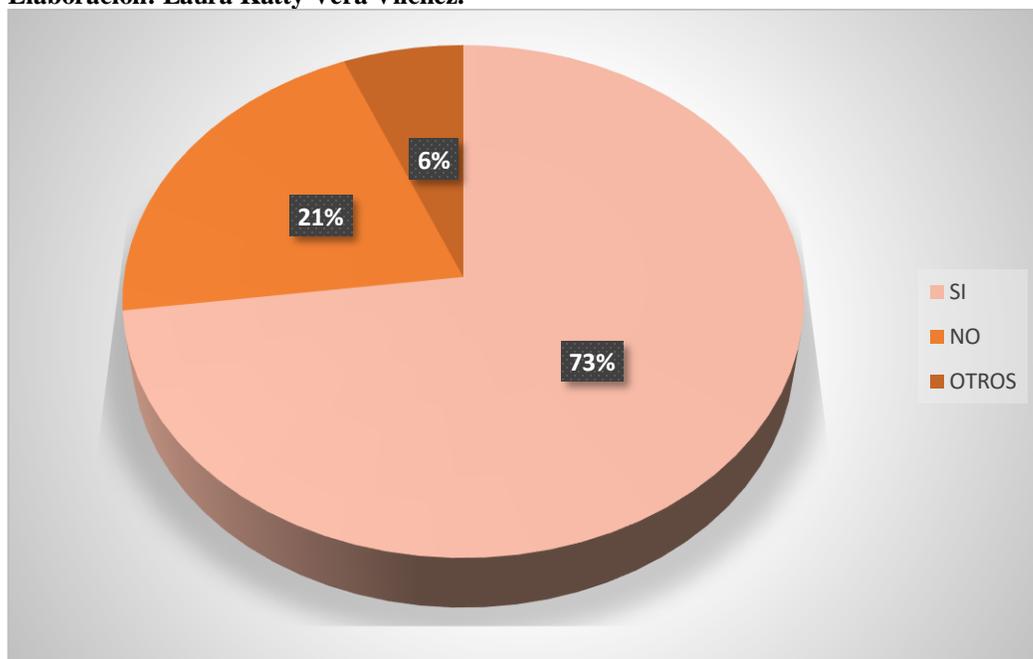


Figura 20. *¿Le parece a usted una buena idea implementar el marketing viral en el restaurante magia del sabor?*

Fuente: Tabla N° 19.

En la tabla 19 y figura 20, se obtuvo de las 96 encuestas aplicadas sobre qué le parece la idea implantación del marketing viral en el restaurante magia del sabor, el 73% de los encuestados considera que, si es una excelente idea para diseñar una estrategia en el restaurante Magia del Sabor, mientras que 21% no les parece una buena idea porque no se adaptan a la tecnología y el 6 % no quiso opinar sobre el tema.

Propuesta de tesis

DISEÑO DE UNA PROPUESTA PUBLICITARIA DE MARKETING VIRAL EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE LA MAGIA DEL SABOR, CHICLAYO.

Introducción.

Luego de analizar los resultados obtenidos por la tesis y teniendo en cuenta la necesidad fundamental del restaurante Magia del Sabor que fue la falta de posicionamiento para ello se diseñó el Marketing Viral, que es una de las mejores estrategias para un restaurante ya que se puede convertir en una herramienta de fácil acceso con la ayuda de Facebook, YouTube y WhatsApp para llegar a nuevos clientes en la ciudad de Chiclayo.

El objetivo del marketing viral en el restaurante Magia del Sabor es generar comunicaciones de boca a boca electrónico de manera repetitiva. Para ello utilizaremos el Facebook, YouTube y WhatsApp como medio para difundir información también se verá la manera de ser innovadores y propagar un mensaje único para la población chiclayana, cada mensaje tendrá una información clara, resumida, entendible y sobre todo muy creativa ya que con eso el cliente sentirá curiosidad y visitará para experimentar el mensaje en lo real del restaurante y así obtener un buen posicionamiento. El marketing viral como estrategia publicitaria en el restaurante Magia del Sabor, permite dar a conocer los servicios que brinda al mercado del consumidor por medio de la utilización principalmente de Internet, logrando con esto una reducción en los costos de promoción y publicidad que se lleva a cabo por medios Facebook, WhatsApp y YouTube. El restaurante Magia del Sabor se enfrenta hoy más que nunca a una competitividad máxima, este trata de buscar la mejora constante en su calidad de servicios dejando de lado la creatividad en sus publicidades para obtener posicionamiento ante esta situación se presenta la necesidad de utilizar el marketing viral de forma rápida ya que es un medio digital con lo cual se podrá enfrentar a las competencias en la ciudad de Chiclayo. El uso de la tecnología como el Internet, (Facebook, WhatsApp, YouTube entre otros). Comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes que utilizan estos medios es cada vez mayor, y a pesar de los cambios culturales, sociales y tecnológicos el objetivo de la publicidad siempre es el mismo, comunicar mensajes de manera eficiente y efectiva a los consumidores.

Beneficiarios

Con el plan del Marketing viral, los potenciales beneficiarios será el restaurante y clientes de magia del sabor.

Justificación e Importancia

Las personas hoy en día tienen al alcance varios medios por los cuales podemos llevar a cabo el marketing viral, estos incluyen principalmente el uso de internet por medio de redes sociales como Facebook, YouTube y WhatsApp. Se debe considerar que los mensajes publicitarios o promocionales se encuentren debidamente colocados en puntos estratégicos donde los posibles clientes o consumidores puedan con un simple “like” o con un “reenviar” acceder a la información del servicio. La importancia del Marketing viral, es lograr un buen posicionamiento en la ciudad chichilayaná influir en esa venta que por cualquier motivo hemos dejado de realizar, por lo tanto, el objetivo no es incrementar el número de nuevas visitas a la web, sino convertir ventas. Esta técnica de marketing viral se basa en volver a impactar con publicidad a usuarios que ya hayan interactuado con nuestra marca para obtener un posicionamiento del restaurante. El ejemplo más común son los usuarios que han visitado nuestro sitio web anteriormente. El costo de inversión mínimo, se utilizan principalmente redes sociales, se requiere de un equipo creativo. Puede ser utilizado en todas las clases de restaurantes que deseen promocionar productos o servicios. Estas características pueden ser de mucha ayuda para quienes son restaurantes de reciente creación y no tienen la capacidad financiera para promocionar sus servicios por medio de una campaña publicitaria tradicional.

Marketing viral

“El marketing viral se basa en un concepto de boca a oreja que ha adquirido una nueva dimensión gracias al internet y a las nuevas tecnologías” lo que se implementará en el restaurante Magia del Sabor.

Mejía, N (2015) mencionó que el marketing viral, “es un medio de comunicación, permite que los usuarios estrechen relaciones y conversen entre ellos. Así mismo, los usuarios comparten opiniones sobre marcas, comentan sus experiencias con los productos y expresan sus preferencias de consumo; mediante redes sociales se puede acelerar el proceso de difusión de novedades.

Marketing viral como estrategia de marketing digital

El marketing viral es una estrategia de marketing digital que consiste en incentivar que la gente hable, recomiende la comida del restaurante Magia del Sabor, de una manera espontánea y genere un efecto de credibilidad y confianza. Los medios utilizados por el marketing viral no son los medios publicitarios tradicionales, sino los nuevos medios digitales.

Marketing viral en medios sociales

El Marketing Viral surge de las comunicaciones Boca en Boca (WOM) y la comprensión de este fenómeno debería ser el primer paso en el estudio de los comportamientos contagiosos. El E-WOM o efecto boca-oreja electrónico A finales de los años 90 las nuevas formas de comunicación online llevaron al nacimiento del fenómeno de la boca-oreja electrónico o boca-oreja online. Que esto más las redes sociales de en Facebook, YouTube y WhatsApp en el restaurante magia del Sabor que al realizar todo esto obtendremos el objetivo que es posicionamiento y prestigio.

El Marketing viral consta de dos etapas:

En la primera etapa se va a realizar un diagnóstico del restaurante: cuál es su misión, visión, valores, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para así poder aplicar el marketing viral.

Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el Desarrollo de sus colaboradores en el grupo.

Visión

Llegar a ser el mejor restaurante de nuestra región, constituirnos como el más exitoso, y convertirnos también como una muy atractiva fuente de trabajo.

Organigrama del restaurante Magia del sabor

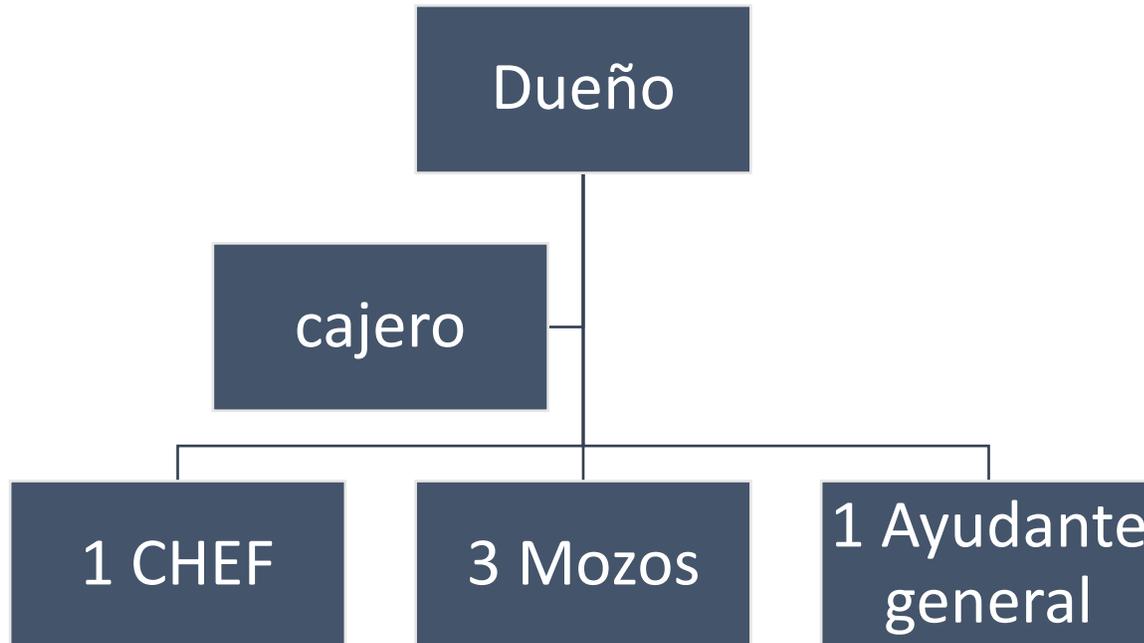


Figura 21. Análisis ORGANIGRAMA de Magia del sabor

Fuente: (Restaurante Magia del Sabor)

Análisis FODA del restaurante Magia del sabor



Figura 22. Análisis FODA de magia del sabor

Fuente: (Restaurante Magia del Sabor)

Después de analizar nuestro análisis FODA podemos definir las siguientes estrategias:

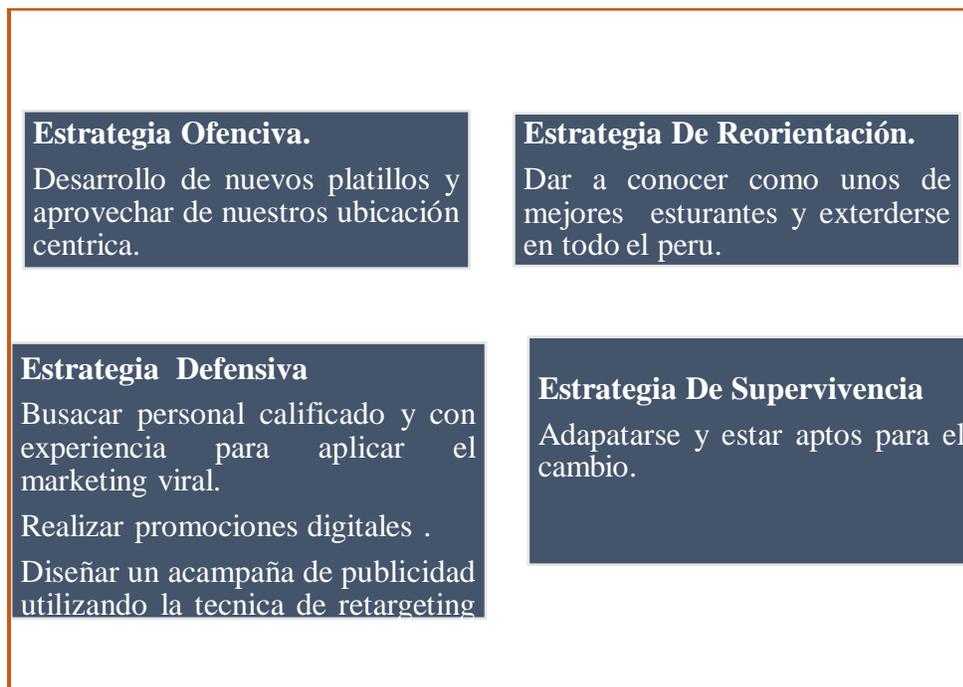


Figura 23. Estrategias

Fuente: (Restaurante Magia del Sabor)

La segunda etapa se ocupará de las diferentes herramientas que se creen necesarias para aplicar el retargeting.

Desarrollo de campañas de marketing viral en Facebook, YouTube y WhatsApp en el restaurante Magia del Sabor.

Facebook

Primer paso: Crea una página de empresa en Facebook.

Las páginas de empresa siempre tienen que estar vinculadas a una página personal o al Business de tu empresa.

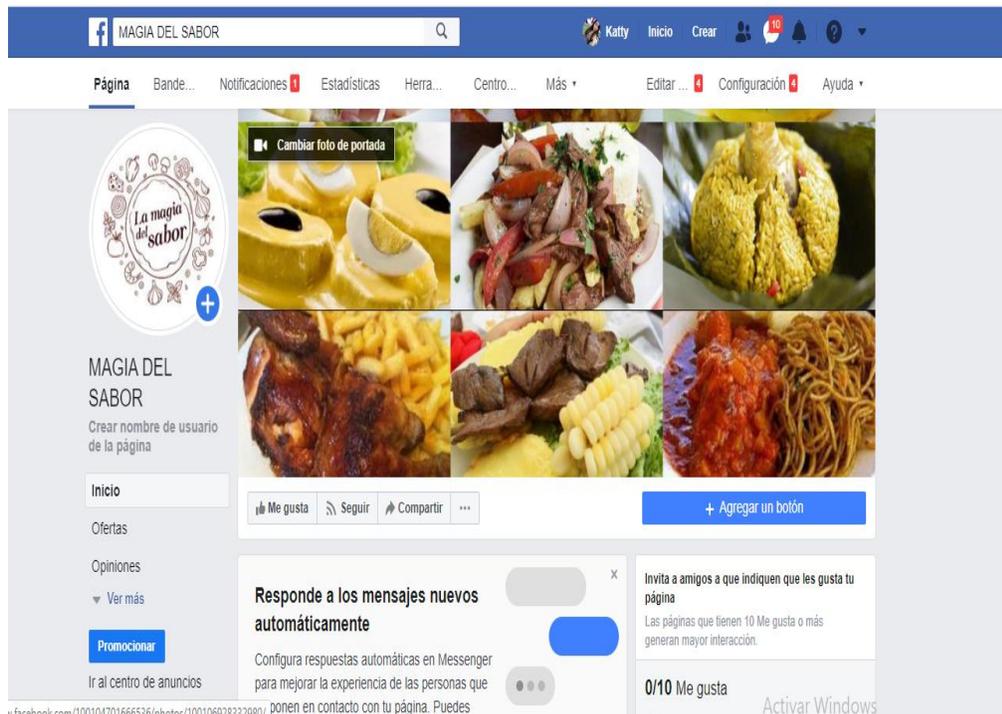


Figura 24. página de empresa en Facebook

Fuente: (Elaboración de Laura Katty vera Vilchez)

PASO 2: Crea un público personalizado

Para crear un público personalizado, debes acceder a tu Business Manager, y en la sección "públicos" crear tu nueva audiencia.

Elige "Público personalizado a partir del tráfico del sitio web o de tu app".

Entrar en "Públicos", sección que está en el menú superior lateral izquierdo.

Pulsa sobre "Crear público"

Elige "Público personalizado a partir del tráfico del sitio web o de tu app"

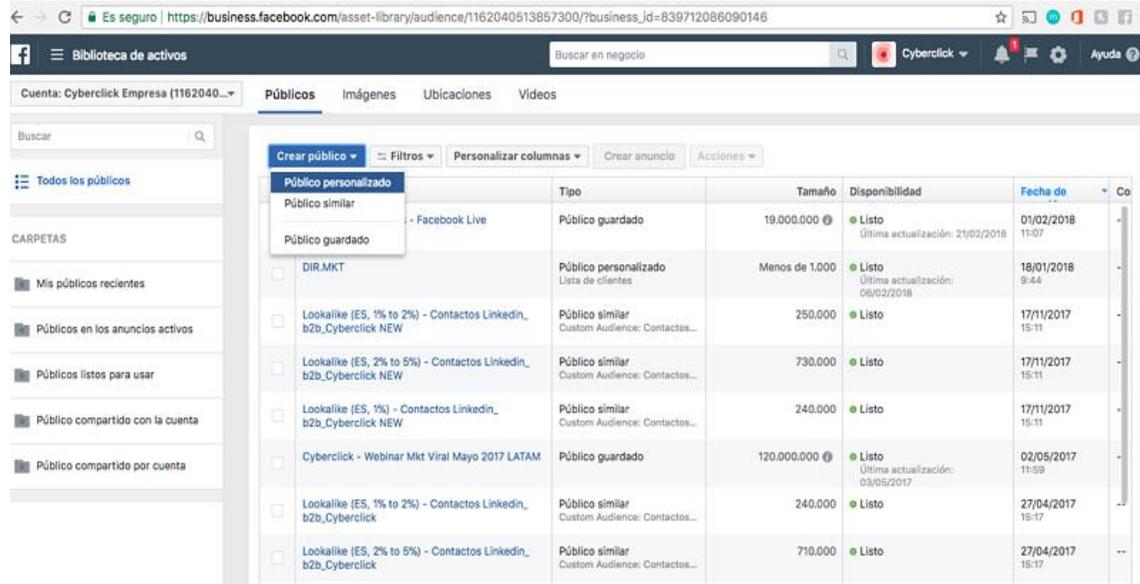


Figura 25. público personalizado

Fuente: (Elaboración de Laura Katty vera Vilchez)

Tercer Paso: Crea Tu Primer Campaña De Remarketing

Pulsa sobre "Crear" en la sección de campañas en el administrador de anuncios. Escoge tu objetivo, Para el conjunto de anuncios, elige el público de Retargeting que has creado, añade un periodo de tiempo para tu campaña y un presupuesto. Recuerda que el texto y las imágenes deben ir orientadas a personas que ya te conocen.



Figura 26. Campaña De Remarketing

Fuente: (Elaboración de Laura Katty vera Vilchez)

YouTube

Puede mostrar anuncios personalizados a millones de espectadores en YouTube y los sitios de Socios de video. Esto se conoce como "retargeting de video".

Primer paso: Crea canal de YouTube

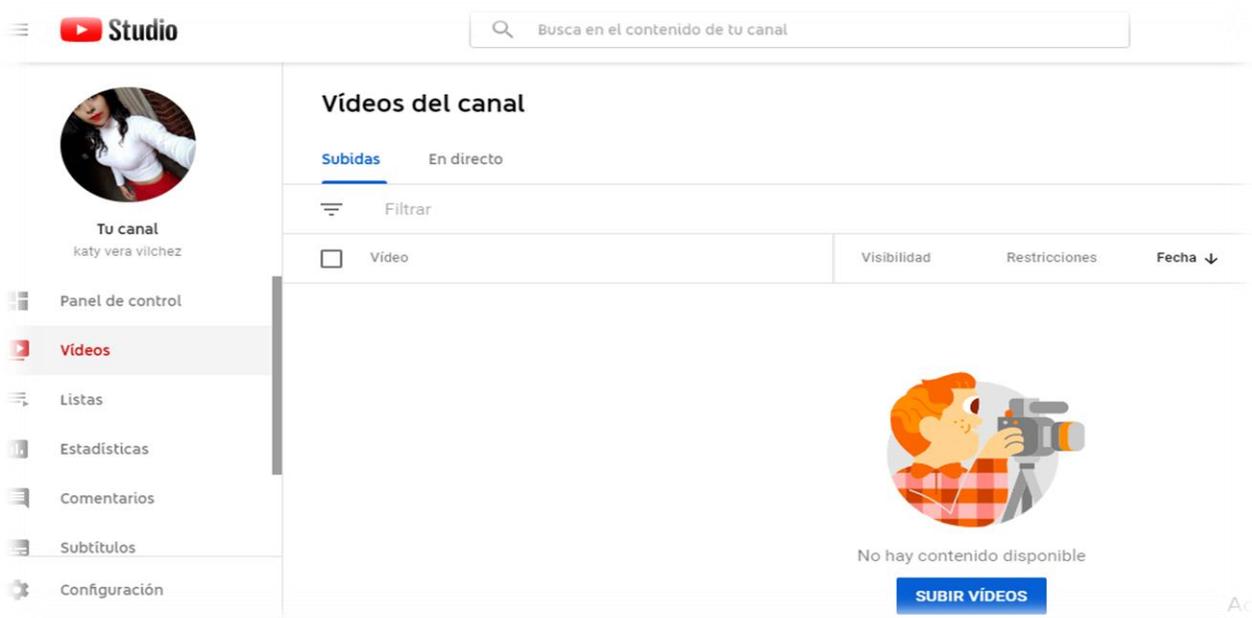


Figura 27. canal de YouTube

Fuente: (Elaboración de Laura Katty vera Vilchez)

Segundo paso: crean listas en YouTube

Para crear listas de retargeting, primero debe vincular su canal de YouTube a su cuenta de Google Ads. Estas son algunas de las acciones que crean listas de retargeting con YouTube:

- un vídeo en YouTube
- Visitar un canal en YouTube, Darle un “Like” a un vídeo
- Suscribirse a un canal, Compartir un vídeo de YouTube
- Una vez creada la lista se puede realizar campañas segmentadas con un público objetivo.



Figura 28. listas en YouTube

Fuente: (Elaboración de Laura Katty vera Vilchez)

Tercer Paso: Crea Tu Primer Campaña De Remarketing

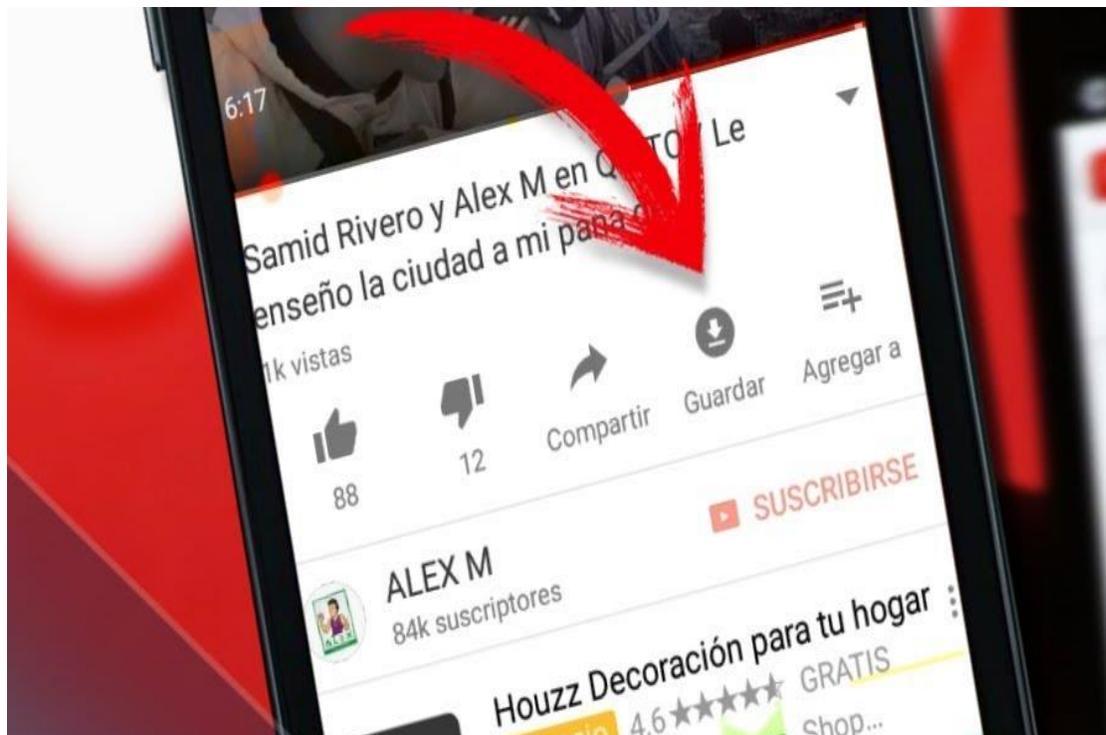


Figura 29. Campaña De Remarketing

Fuente: (Elaboración de Laura Katty vera Vilchez)

WhatsApp

WhatsApp es el rey de la mensajería en Latinoamérica y España, y los negocios deben subirse a las costumbres de su mercado.

Primer paso: descargar aplicación WhatsApp business



Figura 30. aplicación WhatsApp business

Fuente: (Elaboración de Laura Katty vera Vilchez)

Segundo paso: Crea tu enlace de WhatsApp con tu mensaje personalizado

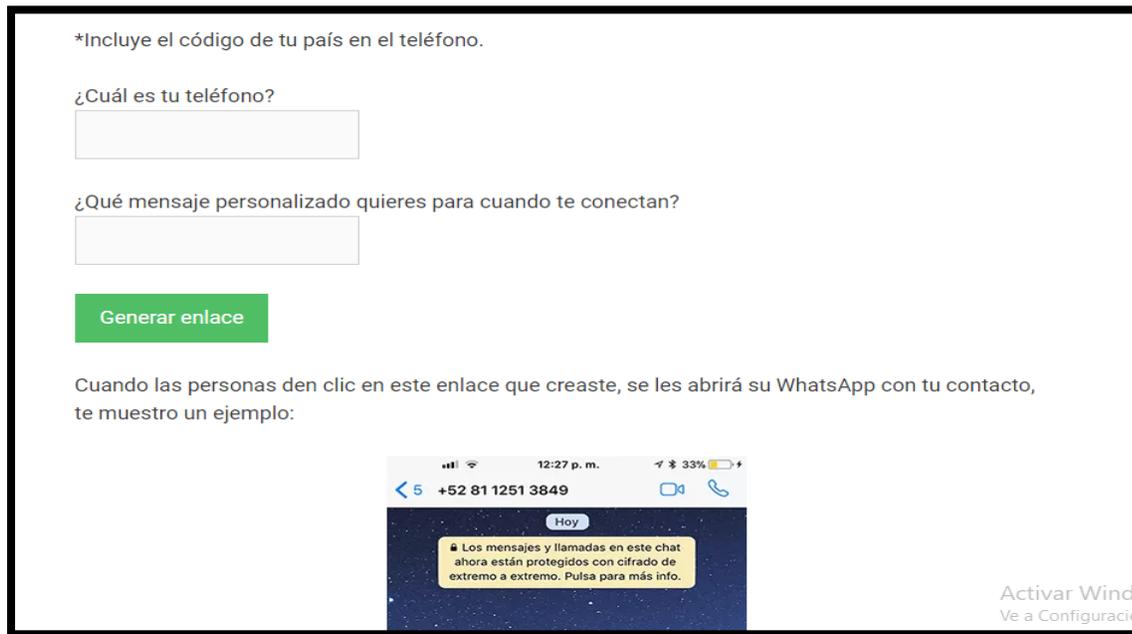


Figura 31. Enlace de WhatsApp con tu mensaje personalizado

Fuente: (Elaboración de Laura Katty vera Vilchez)

Tercer Paso: Crea Tu Primer Campaña De Remarketing

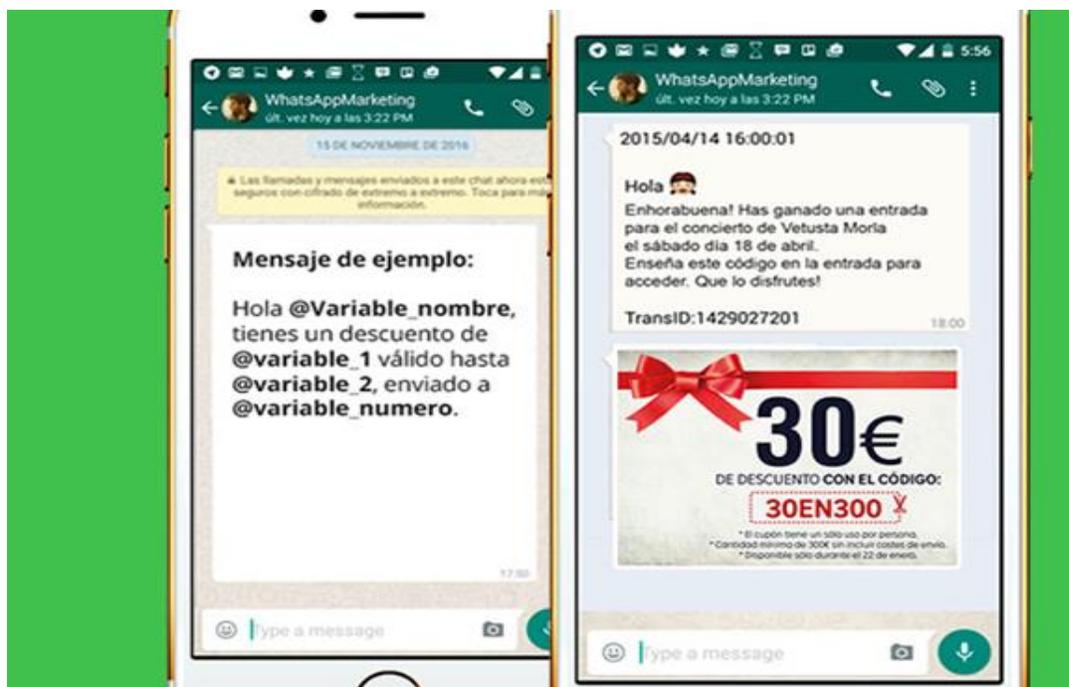


Figura 32. Campaña De Remarketing

Fuente: (Elaboración de Laura Katty vera Vilchez)

Tabla 20.

Cronograma para la ejecución de la propuesta

	TIEMPO	MATERIALES	ACTIVIDADES
Diseño de la propuesta	1 semana	Plan de estudio 2019	- Diseñar mi propuesta Que sea de acuerdo a los intereses de los clientes.
Estrategia	2 días	Propuesta	
Inicio	4 días	<ul style="list-style-type: none"> - Recolección de información sobre la situación del restaurante Magia del sabor - Se utilizó la observación para estudiar la problemática principal del restaurante 	- Proponer el marketing viral como alternativa publicitaria en el posicionamiento del restaurante Magia del sabor
Desarrollo	2 semana Plan de acción	<ul style="list-style-type: none"> - El tipo de estudio fue descriptivo - Aplicación de la técnica de la encuesta a través de las diferentes preguntas a los clientes del restaurante Magia del Sabor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Primera etapa I. Se realizó una matriz FODA, para poder obtener las estrategias que van hacer aplicadas - Segunda etapa II. Se utilizó el marketing viral por medio de las redes sociales de Facebook, WhatsApp y YouTube. - Tercera etapa III. El marketing viral fue una alternativa efectiva y positiva en el posicionamiento del restaurante Magia y sabor y eso fue demostrado en los resultados de la encuesta aplicada a los diferentes clientes.
Cierre	Hacer encuesta cada 2 meses	<ul style="list-style-type: none"> - Seguir aplicando la encuesta cada cierto tiempo para saber si la propuesta sigue favoreciendo al restaurante. 	- Se analizó que la propuesta será de mucha ayuda en el posicionamiento del restaurante Magia del sabor ya que fue aplicada en diversos trabajos que sustentan que el marketing viral es una de las mejores estrategias tecnológicas en la actualidad.

Fuente: Cronograma para la ejecución de la propuesta

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez

Tabla 21.

Presupuesto de la estrategia de Marketing Viral (Retargeting)

<i>Recursos</i>	<i>tiempo</i>	<i>costo</i>
<i>Sitio web (Facebook)</i>	<i>90 días</i>	<i>S/ 600</i>
<i>Sitio web (YouTube)</i>	<i>90 días</i>	<i>S/600</i>
<i>Sitio web (WhatsApp)</i>	<i>90 días</i>	<i>S/ 300</i>
<i>Anuncios y promociones</i>	<i>15días</i>	<i>S/100</i>
<i>Publicidad</i>	<i>10día</i>	<i>S/ 100</i>
<i>Servicios</i>		
<i>Transporte y Alimentación</i>		<i>S/300</i>
<i>Impresiones</i>		<i>S/300</i>
<i>Otros</i>		<i>S/300</i>
<i>Total</i>	<i>205días</i>	<i>S2000</i>

Fuente: *Recursos, tiempo y costo de la propuesta*

Elaboración: Laura Katty Vera Vilchez

Resultados Esperados

Según la tesis menciono que las personas se han convertido en consumidores digitales mientras descansan después de sus labores, están en redes sociales por medio de su teléfono pueden generar una compra por lo tanto el marketing viral fue eficaz para que el restaurante Magia del Sabor tenga más posicionamiento en la ciudad chiclayana.

El marketing viral obtuvo resultados positivos ya que se cumplió con todos los objetivos propuestos utilizando las campañas en las redes sociales en Facebook YouTube y WhatsApp ya que dicha estrategia en estos sitios webs no es costosa y su efectividad es rápida para posicionar un restaurante lo cual es avalado por otros trabajos de tesis que hacen posible que nuestra propuesta ofrezca una mejora en el futuro del restaurante Magia del Sabor.

El desarrollo del marketing viral generó una propagación de contenido sencillo, pero al mismo tiempo creativo y repetitivo que capte la atención de los usuarios, para lograr una rápida difusión de la información y así obtener un buen posicionamiento y prestigio esperado del restaurante Magia del Sabor en la ciudad de Chiclayo.

V. Discusión

El marketing viral permitió mejorar la publicidad y obtener posicionamiento en el restaurante Magia del Sabor en la ciudad de Chiclayo. Carpio, Hanco, Cutipa, y Flores (2019) En su tesis titulada “*Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*” menciona que esta investigación tiene como objetivos analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la región de Puno e identificar el posicionamiento de marca en internet de los restaurantes turísticos de la región de Puno, a partir del uso del marketing viral, periodo 2016. Para dar a conocer la problemática existente y los esfuerzos para incrementar el posicionamiento de la marca a través del marketing viral, los métodos aplicados fueron: enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental, usando técnicas de recolección como el análisis de contenido y observación estructurada. El resultado revela que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por internet, sin embargo 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual contribuye a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, gracias a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare. Concluyéndose que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento de marca moderado. Al comparar con el objetivo de la presente tesis que es “Determinar de qué manera el marketing viral sería una alternativa publicitaria en el posicionamiento del restaurante Magia del Sabor, Chiclayo 2019.” tuvimos una gran relación ya que se utilizó instrumentos como las encuestas asistidas lo cual fue la herramienta fundamental y a través de los resultados pudimos proponer el marketing viral en el restaurante Magia del Sabor

Para poder sustentar que la tesis es beneficiosa, la estrategia muestra un modelo acerca del marketing viral donde el autor Drucker (1954) menciona que el Marketing Viral es una de las herramientas de E-WOM más fuerte para “lograr que la voz de la marca sea oída” entre los usuarios online (Figura 1). El principal objetivo es intentar lograr la transmisión de mensajes comerciales a través de varios canales online utilizando a los usuarios como medio. El Marketing Viral surge de las comunicaciones Boca en Boca (WOM) y la comprensión de este fenómeno debería ser el primer paso en el estudio de los comportamientos contagiosos.

En los resultados se refleja que tenemos una aceptación favorable sobre la estrategia de marketing viral pero dentro de ello también existen otros factores como la ubicación la calidad de servicio, las redes sociales lo cual serán de mucha ayuda para cumplir objetivos propuestos. tabla N°8. se propuso la pregunta *¿Cómo cliente usted cree que al restaurante le hace falta publicidad digital para mejorar su posicionamiento en Chiclayo?* Tuvo como resultado lo siguiente, de las 96 encuestas aplicadas se mostró lo siguiente, si tienen confianza en la publicidad digital, el 70% de los encuestados considera que, si hace falta publicidades en redes sociales, mientras que 25% considera que no porque no tienen tiempo de verlas y por la inseguridad que sienten y el 5% indica que no existe otros cometarios.

Tabla N°14. Se propuso la siguiente *¿A usted le llama la atención la publicidad de la red social de Facebook, YouTube y WhatsApp?* Se observa lo siguiente, , de las 96 encuestas aplicadas sobre el tema si les interesa las publicidades de redes sociales, el 96% de los encuestados considera que, si es un medio llamativo para informarse, mientras que 26% considera que no tienen tiempo para ver dichas publicidades y el 5% no utiliza dichas redes sociales.

Tabla N^a 19. Se propuso la siguiente pregunta *¿Le parece a usted una buena idea implementar el marketing viral como alternativa publicitaria en el posicionamiento del restaurante Magia del sabor?* Se obtuvo lo siguiente, de las 96 encuestas aplicadas sobre qué le parece la idea implantación del marketing viral en el restaurante magia del sabor, el 73% de los encuestados considera que, si es una excelente idea, mientras que 21% no les parece una buena idea porque no se adaptan a la tecnología y el 6 % no quiso opinar sobre el tema.

Determinar de qué el Mrketing viral sería una alternativa publicitaria en el manera posicionamiento del restaurante La Magia del Sabor, Chiclayo 2019. Así mismo para su desarrollo se han tomado en cuenta los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar el nivel actual de la publicidad en el posicionamiento del restaurante La Magia del Sabor; Identificar el nivel de posicionamiento que tiene la marca del restaurante la Magia del Sabor; finalmente, diseñar una propuesta publicitaria de marketing viral en el posicionamiento del restaurante La Magia del Sabor, Chiclayo 2019.

VI. Conclusiones

Como conclusión a nuestro primer objetivo, el 73 % considera que si es factible el marketing viral, lo que confirma que a través de ello se obtendrá un buen posicionamiento, dicha alternativa publicitaria se considera como la más innovadora que la mayoría de los clientes les interesa recibir información en redes sociales.

Al diagnosticar la situación en que se encuentra el posicionamiento del restaurante Magia Del Sabor. tiene relación como una su publicidad atractiva en redes sociales. principalmente saber utilizar los recursos tecnológicos correspondientes. el marketing viral efectiviza un correcto posicionamiento de la marca

Se identificó el mínimo nivel de posicionamiento de la marca en el restaurante Magia de sabor, buscando el mejoramiento de la imagen, prestigio e identidad que permitió un aumento exponencial del número de consumidores.

Finalmente, una conclusión valida fue diseñar una propuesta publicitaria de marketing viral de carácter innovador en el posicionamiento del restaurante Magia del Sabor. Lográndose el objetivo mediante la aplicación imparcial de las encuestas.

VII. Recomendaciones

Después del análisis de resultados obtenidos de dicha tesis se recomienda promover la estrategia de marketing viral en el restaurante Magia Del Sabor, para un buen posicionamiento con la ayuda de la publicidad actuará de manera eficaz ya que difundirá la información a toda la población chiclayana.

Es recomendable a la hora de diseñar una estrategia publicitaria de marketing viral deben tomarse en cuenta muchos factores: el público objetivo, la duración de la campaña, que se desea transmitir y la forma más idónea de propagarse. De esta forma hay una mayor probabilidad de éxito y que puedan cumplirse los objetivos propuestos.

Es considerable que la población chiclayana se adapte la innovación en la estrategia de marketing viral, pasar de imágenes estáticas a realizar algo animado, si es ilustración es importante el acabado todo dependerá de lo que se desea transmitir y en que medio se visualizará en el restaurante magia del sabor.

Por último, se recomienda aplicar a las medianas empresas el marketing viral ya que es una de las estrategias más efectivas de la actualidad ya que tienen un solo fin que es fomentar el posicionamiento en las diferentes empresas.

VIII. Referencias

- Arthur a. Thompson (2001). *Administración estratégica. México, mc Graw Hill*, pág.2
https://www.academia.edu/30311254/Administracion_Estrategica_Arthur_A_Thompson_and_Gamble
- Azofra, M. J. (1999). *Cuestionarios. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.*
<https://www.amazon.es/Cuestionarios-Cuadernos-Metodol%C3%B3gicos-Azofra-M%C3%A1rquez/dp/8474762723>
- Br. Alayo k & Br. Sánchez F (2016) *la estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa tawa restobar Trujillo.*
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/re_admi_fabiola.alayo_fressia.sanchez_la.estrategia.de.marketing.viral_datos_t046_47943399t-46675415t.pdf.
- Bravo, C., & Omar, J. (2015). *Marketing Viral Y Su Relación Con La Publicidad En El Restaurante Krap S Chiclayo.*
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4847/Chugna%20Bravo%2C%20Johan%20Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carpio Maraza,A. Hanco Gomez, S., Cutipa Limache, M., & Flores Mamani.E (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo, 10(1), 70-80.* <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- David T (2020) *WhatsApp marketing: cómo planificar una campaña que dé resultados.*
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/whatsapp-marketing-como-planificar-una-campana-que-de-resultados>
- Díaz Pasapera, D. J. (2019). *Plan de negocios basado en la viabilidad de un Market online de insumos para restaurantes en Chiclayo.*
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30284/Diaz_PDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Drucker (1954). *The Mechanism of the Influence of Viral Marketing in Social Media. Economics, Management, and Financial Markets.*
- Fernández Dávila, C. A (2019) *Marketing Viral Y Su Relación Con El Posicionamiento Del Instituto De Formación Contable Empresarial Y Tributario Chiclayo, 2018.*

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6625/Fernandez%20Davila%2C%20Carlo%20Andre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gástelo Guevara, W (2016) *Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016.*
[https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/732.](https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/732)

[http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7945?show=full.](http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7945?show=full)

[http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4382.](http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4382)

Huamán Vásquez, G. A. (2018). *El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018.*
[http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19889?show=full.](http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19889?show=full)

Marketing Viral, Redes Sociales, Vídeos, Vídeos Virales, Youtube.
<https://www.seoptimizer.com/es/blog/marketing-viral-11-campanas-que-arrasaron-en-youtube/>

Mejía castillo, M. I. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos* Ordoñez, C., & Manuel, T. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las pymes.*
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/re_admi_estrella.buchelli_luis.cabrera_marketing.digital_datos.pdf

Pérez Porto, J. y Ana Gardey, A. (2011): *Definiciones: Definición de oncología*
[https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/14576.](https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/14576)

Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2010) *Actualizado: 2013. Definicion.de: Definición de Facebook*
(<https://definicion.de/facebook/>)

Pulido Hilares, R. (2017). *Marketing viral en las plataformas virtuales del bar-restaurant del Centro Histórico de Cusco–2017.*
[http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1699/3/Raul_Tesis_bachiller_2017.pdf.](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1699/3/Raul_Tesis_bachiller_2017.pdf)

Ruiz, M; Zorrilla, P (2007) *Comunicación y Publicidad. España, ES: 2000.* [Citado el 5 de junio].
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7230/3/338.4791-A973p-Capitulo%20II.pdf>

Sicilia, M. y López, M. (2009) *Influencia de la boca a boca en el proceso de compra: una aplicación al sector turístico. Actas del Congreso del XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing,*

- Silvia Sivera Bello (2008) *Título: Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria editorial: Editorial UOC Lugar de la edición: Barcelona.* <https://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2015/05/VI-Premi-Prat-Gaballi-PUBLI-Silvia-Sivera-Bello.pdf>.
- Céspedes. A y Karenina .M (2018) *estrategias de marketing viral para mejorar la participación de los jóvenes en el festicausa de la provincia de Ferreñafe.* https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPRG_de10ade8fb24d52da5d1ce432b2275b8/Details.
- Torres Romay, E (2007) *Tipos de Estrategias Publicitarias. España, ES: 2007.* [Citado el 5 de junio] <http://ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/158.pdf>
- Trejo, Juan Mejía (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web.*
- Zarella, D. (2011). “*Marketing con Facebook*”. Madrid: Editorial Anaya. Para Philip Kotler y Gary Armstrong Del libro: *Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong,*

IX. Anexos

Anexo 1.

PERÚ: POBLACIÓN CENSADA Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, DE LOS 30 DISTRITOS MÁS POBLADOS, 1993, 2007 Y 2017

UBIGEO	DISTRITO	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (%)	
		1993	2007	2017	1993-2007	1993-2007
150132	San Juan de Lurigancho	582 975	898 443	1 038 495	3,1	1,5
150135	San Martín de Porres	380 384	579 561	654 083	3,0	1,2
150103	Ate	266 398	478 278	599 196	4,2	2,3
150110	Comas	404 352	486 977	520 450	1,3	0,7
070101	Callao	369 768	415 888	451 260	0,8	0,8
150143	Villa María del Triunfo	263 554	378 470	398 433	2,6	0,5
150142	Villa El Salvador	254 641	381 790	393 254	2,9	0,3
150133	San Juan de Miraflores	283 349	362 643	355 219	1,7	-0,2
150106	Carabaylo	106 543	213 386	333 045	5,0	4,6
150125	Puente Piedra	102 808	233 602	329 675	5,9	3,5
150140	Santiago de Surco	200 732	289 597	329 152	2,6	1,3
150117	Los Olivos	228 143	318 140	325 884	2,4	0,2
070106	Ventanilla	94 497	277 895	315 600	7,8	1,3
130101	Trujillo	247 028	294 899	314 939	1,2	0,7
150108	Chorrillos	217 000	286 977	314 241	2,0	0,9
140101	Chiclayo	239 887	260 948	270 496	0,6	0,4
150101	Lima	340 422	299 493	268 352	-0,9	-1,1
150118	Lurigancho	100 240	169 359	240 814	3,7	3,6
211101	Juliaca	151 960	225 146	228 726	2,8	0,2
060101	Cajamarca	117 509	188 363	218 741	3,4	1,5
150112	Independencia	183 927	207 647	211 360	0,9	0,2
021801	Chimbote	278 271	215 817	206 213	-1,8	-0,5
150111	El Agustino	154 028	180 262	198 862	1,1	1,0
040104	Cerro Colorado	61 865	113 171	197 954	4,3	5,7
150137	Santa Anita	118 659	184 614	196 214	3,1	0,6
130102	El Porvenir	80 698	140 507	190 461	4,0	3,1
130105	La Esperanza	105 361	151 845	189 206	2,6	2,2
150128	Rimac	189 736	176 169	174 785	-0,5	-0,1
150115	La Victoria	226 857	192 724	173 630	-1,1	-1,0
200601	Sullana	121 894	156 601	169 335	1,8	0,8

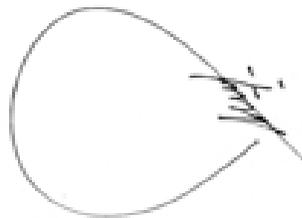
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda.

Anexo 2. Validación de Instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe DR. MARCO POMPEYO ARAGON ALVARADO mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración y marketing que lleva como título “ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL COMO ALTERNATIVA PUBLICITARIA EN EL RESTAURANTE MAGIA DEL SABOR, CHICLAYO -2019” elaborado por la estudiante Laura Katty Vera Vilchez reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y por tanto están aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la tesis.

Atentamente.



Chiclayo, 20 de julio del 2020

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
CUESTIONARIO ENCUESTA - CLIENTES

**ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL COMO ALTERNATIVA PUBLICITARIA
EN EL RESTAURANTE MAGIA DEL SABOR, CHICLAYO 2019.**

Katty Vera

Indicación: Señor(a) le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario que le mostraremos, marque con un aspa en el casillero que considere conveniente a su criterio y experiencia, esto servirá como análisis para un trabajo de investigación

1. Si	2. No	3. Otros
-------	-------	----------



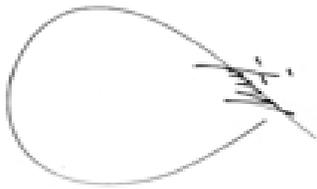
ITEMS	Puntaje		
	Malo	Bueno	Excelente
1. ¿Considera usted que la calidad de los servicios que ofrece el restaurante Magia del Sabor es buena?			✓
2. ¿Fue positiva su experiencia en el restaurante magia del sabor?			✓
3. ¿Ubica usted fácilmente la dirección del restaurante magias del Sabor?			✓
4. ¿Influye los comentarios de otras personas para acudir al restaurante Magia del Sabor?			✓
5. ¿Cómo cliente tiene conocimiento de la publicidad digital que se ofrece en los medio			✓
6. ¿La información que usted recibe sobre la publicidad del restaurante es efectiva?			✓
7. ¿Cree que la publicidad digital será una estrategia para atraer clientes?			✓

Activar Windows
Ve a Configuración

8. ¿Considera usted que la innovación aportara a la publicidad digital del restaurante?			✓
9. ¿Cree usted que la publicidad digital será una estrategia para atraer clientes?			✓
10. ¿Considera usted que la innovación aportara a la publicidad digital del restaurante?			✓
11. ¿Cree usted que falta más publicidad digital al restaurante?			✓
12. ¿Le gustaría a usted enterarse de la variedad de platos que ofrece el restaurante mediante la redes social de Facebook YouTube y WhatsApp ?			✓
13. ¿Utiliza usted con frecuencia la redes sociales de Facebook YouTube y WhatsApp?			✓
14. ¿Usted cree que el horario juega un papel importante en Facebook YouTube y WhatsApp para que la publicidad sea vista?			✓
15. ¿Usted tiene conocimiento sobre la estrategia del marketing viral?			✓
16. ¿Le parece a usted una buena idea implementar el marketing viral en el restaurante mazia del sabor?			✓

□

Apellidos y Nombres	ARAGÓN ALVARADO POMPEYO MARCO
Título O Grados	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN MAESTRÍA EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA


FIRMA

Chiclayo, 20 de julio del 2020

Anexo 4.

Encuesta

El propósito es "Determinar si la Estrategia del marketing viral como alternativa publicitaria será eficaz en el Restaurante Magia del sabor, Chiclayo 2019"

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

Edad (2) sexo (M) Grado de instrucción YUTIBA

1) SI 2) NO 3) OTROS

1. ¿Considera usted que la calidad de los servicios que ofrece el restaurante Magia del Sabor es buena?

1) SI 2) NO 3) OTROS

2. ¿Cómo fue su experiencia en el restaurante magia del sabor?

1) SI 2) NO 3) OTROS

3. ¿ubica de manera fácil al restaurante magias del Sabor?

1) SI 2) NO 3) OTROS

4. ¿Influye los comentarios de otras personas para acudir al restaurante Magia del Sabor?

1) SI 2) NO 3) OTROS

5. ¿cómo cliente siente usted confianza por la publicidad digital?

1) SI 2) NO 3) OTROS

6. ¿La información que brinda en sus publicidades el restaurante es entendible para usted?

1) SI 2) NO 3) OTROS

7. ¿cree que la publicidad digital será una estrategia para atraer clientes?

1) SI 2) NO 3) OTROS

8. ¿Considera que la ubicación ayudara con la publicidad digital del restaurante?

1) SI 2) NO 3) OTROS

9. ¿Cree usted que le hace falta publicidad digital al restaurante?

1) SI 2) NO 3) OTROS

10 ¿usted cree que la publicidad digital logrará que el restaurante tenga más notoriedad?

1) SI 2) NO 3) OTROS

11 ¿A usted le llama la atención las publicidades de la red social de Facebook?

1) SI 2) NO 3) OTROS

12 ¿Le gustaría enterarse de la variedad de platos que ofrece el restaurante mediante la red social de Facebook?

1) SI 2) NO 3) OTROS

13 ¿utilizas frecuencia la red social de Facebook?

1) SI 2) NO 3) OTROS

14 ¿usted cree que la hora juega un papel importante en Facebook para que la publicidad sea vista?

1) SI 2) NO 3) OTROS

15 ¿usted tiene conocimiento sobre el marketing viral?

1) SI 2) NO 3) OTROS

16 ¿Le parece buena idea implementar el marketing viral en el restaurante magia del sabor?

1) SI 2) NO 3) OTROS

Anexo 4.

encuesta a clientes Se han guardado todos los cambios en Drive Enviar

Preguntas Respuestas **10**

encuesta a clientes

Descripción del formulario

1¿Considera usted que la calidad de los servicios que ofrece el restaurante Magia del Sabor es buena? *

Sí

No

Otra...

2¿Fue positiva su experiencia en el restaurante magia del sabor? *

Sugerencias: [Tal vez](#)

Opciones de tema

ENCABEZADO

[Elegir imagen](#)

COLOR DEL TEMA

COLOR DE FONDO

Activar Windows
ESTILO DE FUENTE
Ve a Configuración para activar Windows.

Rápidos

encuesta a clientes Se han guardado todos los cambios en Drive Enviar

Preguntas Respuestas **21**

2¿Fue positiva su experiencia en el restaurante magia del sabor?

21 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Sí	66,7%
No	33,3%

3¿Ubica usted fácilmente la dirección del restaurante magias del Sabor?

21 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Sí	~10%
No	38,1%
Porque no veo su publicidad	~52%

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Window

encuesta a clientes Se han guardado todos los cambios en Drive Enviar

Preguntas **Respuestas 31**

31 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

1¿Considera usted que la calidad de los servicios que ofrece el restaurante Magia del Sabor es buena?
31 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Sí	80,6%
No	16,1%
Todavía le falta ofrecer más servicios	3,3%

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

16:35

encuesta a clientes Se han guardado todos los cambios en Drive Enviar

Preguntas **Respuestas 70**

70 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

1¿Considera usted que la calidad de de...staurante Magia del Sabor es buena?

< 1 de 17 >

1¿Considera usted que la calidad de los servicios que ofrece el restaurante Magia del Sabor es buena?
[Mostrar opciones](#)

Sí

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

16:58
26/05/2020

Anexo 5. Validación de Propuesta



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y DE DERECHO.

**ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL COMO ALTERNATIVA
PUBLICITARIA EN EL RESTAURANTE MAGIA DEL SABOR, CHICLAYO
2019.**

Quien suscribe **DR. POMPEYO MARCO ARAGÓN ALVARADO**, mediante la presento hago constar que la propuesta proyecto de tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración y marketing que lleva como título TECNICA DE RETARGETING elaborado por la estudiante Laura Katty Vera Vilchez reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y por tanto están aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la tesis.

Atentamente.



Chiclayo, 22 de julio del 2020.

Anexo 6.

TITULO	HIPOTESIS	OBJETIVO	VARAIBLES	DIMENSIONES/ INDICADORES	MEDODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	PROPUESTA
Estrategia De Marketing Viral Como Alternativa Publicitaria En El Restaurante Magia Del Sabor, Chiclayo 2019.	La propuesta marketing viral si será una alternativa publicitaria eficaz en el Restaurante Magia del sabor, Chiclayo 2019.	General	Independiente	Marketing	Diseño Descriptivo -observación -Recolección De datos -fotografías	Retargeting
			Marketing Viral	Viralidad	Población Ciudad Chiclayana	
		Específicos	Dependiente	Indicadores	Muestra Ciudad Chiclayana	Análisis de Datos mediante un software. Word
		<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar cual es la situación actual de la publicidad del restaurante Magia del Sabor Chiclayo 2019. • Proponer una estrategia de marketing viral en el restaurante Magia del Sabor Chiclayo 2019. • Evaluar la propuesta de estrategia de marketing viral en el restaurante Magia del Sabor Chiclayo 2019. 	Publicidad	Medios publicitarios		

VERVILCHEZ LAURA KATTY

ASESOR: DR POMPEYO MARCO ARAGON ALVARADO

Activar V
Ve a Confid