



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



TESIS

**MARKETING VIRAL EN LAS PLATAFORMAS VIRTUALES DE
LOS BAR-RESTAURANTES DEL CENTRO HISTÓRICO DE
CUSCO - 2017**

Presentado por:

Bach. RAÚL PULIDO HILARES

Para optar al Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Asesora:

Lic. HAYDEE LEÓN NÚÑEZ

CUSCO – PERÚ

2017



PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

SEÑORES DICTAMINANTES:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Escuela profesional de Administración, pongo a vuestra distinguida consideración la Tesis titulada:

MARKETING VIRAL EN LAS PLATAFORMAS VIRTUALES DE LOS BAR-RESTAURANTES DEL CENTRO HISTÓRICO DE CUSCO – 2017, con el objeto de optar al título profesional de Licenciado en Administración.

Atentamente

Bach. RAUL PULIDO HILARES



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por las personas que puso en mi camino.

A la Universidad Andina del Cusco, por abrirme las puertas y hacer posible mi formación profesional.

A la Lic. Juana Patricia Irrazabal Gavancho, quien dirige el curso de Pro – Tesis.

A mis profesores, por la enseñanza brindada y su amistad.

A mi asesora, Lic. Haydee León Nuñez por su gran apoyo, conocimiento y motivación en el desarrollo de mi trabajo de investigación.

A mis Dictaminantes, Lic. Marcela Vargas Camacho y Lic. Susi Alviz Pazos por sus consejos valiosos y acertadas opiniones, que contribuyeron en la realización de la presente investigación.

A todos ellos, muchas gracias, que Dios les bendiga.



DEDICATORIA

A mis queridos padres: Raúl y Delia

A mí amada novia: Betsy



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema	4
1.2.1. Problema General	4
1.2.2. Problemas Específicos	4
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.4. Justificación.....	5
1.4.1. Originalidad.....	5
1.4.2. Pertinencia	5
1.4.3. Relevancia	6
1.4.4. Oportunidad.....	6
1.4.5. Factibilidad.....	6
1.5. Delimitación de la Investigación.....	7
1.5.1. Delimitación Temporal	7
1.5.2. Delimitación Espacial	7
1.5.3. Delimitación Conceptual.....	7
1.5.4. Delimitación Social	7

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	12
2.1.3. Antecedentes Locales	16
2.2. Bases Legales	18
2.3. Bases Teóricas.....	19
2.3.1. Concepto de Marketing	19
2.3.2. Modelo del proceso del marketing	21
2.3.3. El Plan de Marketing.....	21



2.3.4. Marketing Digital 23
2.3.5. Marketing Viral 24
2.3.6. Las 5 T’s Del WOM Marketing 26
2.3.7. Principales Técnicas de Marketing Viral 48
2.4. Marco Conceptual 51
2.5. Variable de estudio..... 56
2.5.1. Identificación de Variable: Marketing Viral..... 56
2.6. Operacionalización de la Variable 57

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación 58
3.2. Enfoque de la Investigación 58
3.3. Diseño de la Investigación 58
3.4. Alcance de la Investigación 58
3.5. Población de Estudio..... 59
3.6. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos 59
3.6.1. Técnica 59
3.6.2. Instrumento..... 59
3.7. Procesamiento de Datos 59

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación y fiabilidad del Instrumento Aplicado 60
4.1.1. Presentación del Instrumento 60
4.1.2. Fiabilidad de Instrumento aplicado 61
4.2. Resultados por Dimensión 61
4.3. Resultados de la Variable..... 87

CONCLUSIONES 90
RECOMENDACIONES 93
BIBLIOGRAFÍA 95
LINKOGRAFÍA 97



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conceptualización de Variable..... 56

Tabla 2: Matriz de Operacionalización de Variable..... 57

Tabla 3: Distribución de los ítems del cuestionario 60

Tabla 4: Descripción de la escala de medición..... 61

Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad..... 61

Tabla 6: Dimensión TALKERS 62

Tabla 7: Sub Dimensiones de la dimensión TALKERS..... 63

Tabla 8: Indicadores de la dimensión TALKERS 64

Tabla 9: Comparación promedio de los indicadores de TALKERS 66

Tabla 10: Dimensión TOPICS..... 68

Tabla 11: Sub Dimensión de la dimensión TOPICS 69

Tabla 12: Indicadores de la dimensión TOPICS 70

Tabla 13: Comparación de los promedios de los indicadores de TOPICS..... 71

Tabla 14: Dimensión TOOLS 73

Tabla 15: Sub Dimensiones de la dimensión TOOLS..... 74

Tabla 16: Indicadores de la dimensión TOOLS 75

Tabla 17: Comparación promedio de los indicadores de TOOLS..... 78

Tabla 18: Dimensión TAKING PART 79

Tabla 19: Sub Dimensiones de la dimensión TAKING PART 80

Tabla 20: Indicadores de la dimensión TAKING PART 81

Tabla 21: Comparación promedio de los indicadores de TAKING PART..... 82

Tabla 22: Dimensión TRACKING..... 83

Tabla 23: Sub Dimensiones de la dimensión TRACKING..... 84

Tabla 24: Indicadores de la dimensión TRACKING 85

Tabla 25: Comparación promedio de los indicadores de TRACKING..... 86

Tabla 26: Resultados Variable MARKETING VIRAL 87

Tabla 27: Comparación promedio de las dimensiones de MARKETING VIRAL..... 88



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de Venta y Proceso de Marketing 21

Figura 2: Modelo del Proceso de Marketing 21

Figura 3: Diagrama de Plan de Marketing..... 23

Figura 4: Web 1.0 y Web 2.0..... 39

Figura 5: Dimensión TALKERS 62

Figura 6: Sub Dimensiones de la dimensión TALKERS 63

Figura 7: Figura: Indicadores de la dimensión TALKERS 65

Figura 8: Comparación promedio de los indicadores de TALKERS 67

Figura 9: Figura: Dimensión TOPICS..... 68

Figura 10: Figura: Sub Dimensión de la dimensión TOPICS 69

Figura 11: Figura: Indicadores de la dimensión TOPICS 70

Figura 12: Comparación de los promedios de los indicadores de los TOPICS..... 72

Figura 13: Figura: Dimensión TOOLS..... 73

Figura 14: Figura: Sub Dimensiones de la dimensión TOOLS..... 74

Figura 15: Figura: Indicadores de la dimensión TOOLS 75

Figura 16: Comparación promedio de los indicadores de TOOLS 78

Figura 17: Dimensión TAKING PART 80

Figura 18: Sub Dimensiones de la dimensión TAKING_PART..... 81

Figura 19: Indicadores de la dimensión TAKING PART 82

Figura 20: Comparación promedio de los indicadores de TAKING PART 82

Figura 21: Dimensión TRACKING 83

Figura 22: Sub Dimensiones de la dimensión TRACKING 84

Figura 23: Indicadores de la dimensión TRACKING 85

Figura 24: Comparación promedio de los indicadores de TRACKING 86

Figura 25: Variable MARKETING VIRAL..... 87

Figura 26: Comparación promedio de las dimensiones de MARKETING VIRAL 88



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir cómo es el aprovechamiento de la herramienta Marketing Viral en las plataformas virtuales de los Bar – Restaurantes del centro histórico de la ciudad del Cusco. El tipo de investigación es básico, de alcance descriptivo y diseño no experimental. Para la presente investigación se usó como técnica de recopilación de datos, la encuesta y como instrumento el cuestionario, de cuyos resultados se pudo extraer que: El 39 % de los Bar – Restaurantes del centro histórico del Cusco, tienen un regular aprovechamiento de la herramienta Marketing Viral con una media de 3,3; y, en cuanto a las dimensiones, con una media de 3,3 manifestaron tener un regular aprovechamiento de los Talkers; con una media de 3,2, manifestaron tener un regular aprovechamiento de los Topics; con una media de 2,2, manifestaron tener un mal aprovechamiento de los Tools; con una media de 4,6 manifestaron tener un muy buen aprovechamiento del Taking Part; con una media de 3,8 manifestaron tener un muy buen aprovechamiento del Tracking. De estos resultados podemos extraer que, se viene dando un aprovechamiento de nivel promedio, de la herramienta Marketing Viral, con un manejo, aún empírico de la misma.

De los resultados alcanzados, se halló que existe la necesidad de un adiestramiento técnico en cuanto a: Planeamiento Estratégico, Marketing Digital, Marketing Viral, Programación Web, SEO, conocimientos que bien aplicados y de manera específica a través de un Plan de Marketing Digital, les permitirían a dichos negocios lograr, un mayor alcance de su público objetivo, posicionamiento de marca, así como la tan deseada capitalización económica.

PALABRAS CLAVES: Marketing Viral



ABSTRACT

The objective of this research work is to describe the use of the Viral Marketing tool in the virtual platforms of the Bar - Restaurants of the historic center of the city of Cusco. The type of research is basic, of descriptive scope and non-experimental design. For the present investigation the survey was used as a data collection technique, and as a tool the questionnaire, whose results could be extracted that: 39% of the Bar - Restaurants of the historical center of Cusco, have a regular use of the tool Viral Marketing with an average of 3.3, and in terms of dimensions: With an average of 3.3, they said they had a regular use of the Talkers; With an average of 3.2, they reported having a regular use of the Topics; With an average of 2.2, they reported having a bad use of the Tools; With an average of 4.6, they said they had a very good use of Taking Part; With an average of 3.8, they said they had a very good use of Tracking. From these results we can extract that, there is an average level of use of the Viral Marketing tool, with an even empirical management of it.

From the results achieved, it was found that there is a need for technical training in terms of: Strategic Planning, Digital Marketing, Viral Marketing, Web Programming, SEO, knowledge that is well applied and specifically through a Digital Marketing Plan, they would allow such businesses to achieve, a greater reach of their target audience, brand positioning, as well as the much desired economic capitalization.

KEYWORDS: Viral Marketing



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En el mundo virtual de internet, a diario se genera gran cantidad de información, miles de contenidos entre artículos, comentarios, videos, fotos e imágenes se comparten entre los millones de usuarios de Internet; la velocidad de propagación y el volumen en que lo hacen es bastante increíble, muy similar a los virus informáticos. Es en este entorno que un término como el marketing Viral ha ido ganando mucha popularidad y los famosos “*contenidos virales*” han despertado el interés de los expertos del Marketing para su tratamiento y aplicación con fines comerciales.

Según un informe del INEI (2015) realizado a la pequeña, mediana y gran empresa peruana, se encontró que un 91.8 % de ellas tienen acceso a internet y de dichas empresas tan solo un 19.4 % usó internet para fines publicitarios, frente a estos datos, otro informe de Go Digital (2016) menciona que, de cada 100 usuarios, 75 de ellos buscan productos o servicios a través de internet, podemos inferir entonces que, existe un gran desaprovechamiento de los medios virtuales en las empresas peruanas, e implícitamente el desaprovechamiento del marketing viral como herramienta nativa de internet.

Para la presente investigación se consideró como población de estudio, a todos los administradores de las plataformas virtuales de los negocios del rubro "Bares y Restaurantes" del centro histórico de la ciudad de Cusco, teniendo como requisito indispensable que cuenten precisamente con alguna presencia en el mundo virtual de internet.



Según Montañez del Rio, Serrano Dominguez, & Medina Garrido (2014), se define al Marketing Viral como una herramienta del Marketing que permite que un mensaje, aparentemente no comercial, sea propagado como un virus a través de Internet por los propios consumidores a los que llega, usando para ello sus redes de contacto.

Respecto al problema de investigación, se observó que existe un desaprovechamiento de la herramienta Tecnológica denominada Marketing Viral por parte de las empresas del rubro “Bar Restaurant” del centro histórico del Cusco, identificándose deficiencias en cuanto a la utilización de dicha herramienta, en aspectos como: la elección de canales adecuados de viralización, elección de participantes adecuados para la viralización, desarrollo de herramientas adecuadas de viralización, generación de contenidos atractivos de viralización y, finalmente, medición y control adecuado de las campañas de marketing digital. También se pudo observar cómo algunas de las causas de dicho desaprovechamiento de dicha herramienta, las limitaciones que estas empresas tienen en cuanto a: lo organizacional (adecuada estructura organizacional, identificación de objetivos, aplicación de estrategias de gestión); lo Tecnológico (hardware de computo adecuado, acceso a internet); el talento humano (personal adecuado y capacitado); en lo Económico (presupuesto para mantener e implementar el uso de herramientas tecnológicas). Teniendo como consecuencia del desaprovechamiento de la herramienta marketing viral, el ineficiente alcance del público objetivo en las campañas de marketing digital y por ende la no capitalización de dichas campañas.

En cuanto a la dimensión de los Talkers (participantes), el problema observado fue que, los negocios del rubro Bar Restaurant del centro histórico del Cusco, tienen un ineficiente aprovechamiento de los diferentes tipos de Talkers (participantes), dado que, no usan el potencial de viralidad que tiene cada uno de ellos (prescriptores, clientes fidelizados, evangelizadores, celebridades patrocinadas), teniendo como resultado un bajo alcance del Target (público objetivo) en las campañas de marketing viral.

En cuanto a la dimensión de los Topics (contenidos), el problema que se observó es que, los negocios del rubro Bar Restaurant del centro histórico del Cusco, tienen un ineficiente aprovechamiento de los diferentes tipos de contenidos (imágenes, videos,



links, aplicaciones) que pueden usar, generando contenidos que no son lo suficientemente atractivos para ser viralizados por los Talkers (participantes).

En cuanto a la dimensión de los Tools (herramientas), el problema observado fue que, los negocios del rubro Bar Restaurant del centro histórico del Cusco, tienen un ineficiente aprovechamiento de las diferentes herramientas (canal web 1.0 y canal web 2.0) ya que, si bien muchos de estos negocios cuentan con presencia en algún canal virtual, no utilizan los canales adecuados que se ajusten mejor a su presupuesto y giro de negocio.

En cuanto a la dimensión del Taking Part (Participación), el problema que se observó es que, los negocios del rubro Bar Restaurant del centro histórico del Cusco, tienen un ineficiente aprovechamiento de esta herramienta de interacción a través del denominado Marketing boca a boca, dado que dichas empresas no se involucran lo necesario o lo hacen de forma incorrecta para generar interacción (comentarios, recomendaciones, rumores), entre los Talkers (participantes) y así propiciar el boca a boca deseado.

En cuanto a la dimensión del Tracking (seguimiento), el problema que se observó al respecto es que, los negocios del rubro Bar Restaurant del centro histórico del Cusco, tienen un ineficiente aprovechamiento de las herramientas de medición y control de viralidad (índice de viralidad, ciclo de viralidad), dado que, si bien muchas de estas empresas utilizan el número de seguidores, número de compartidos y demás indicadores para medir el grado de viralidad de sus contenidos, no tienen el adiestramiento necesario para interpretar dichos resultados y así generar nuevas estrategias de marketing en sus próximas campañas.

Por tanto, el presente trabajo de investigación buscó conocer la realidad de los Bar - Restaurantes del Centro histórico de la ciudad del Cusco en cuanto al aprovechamiento de la herramienta denominada Marketing Viral. Dado el entorno empresarial actual, el cual es cada vez más competitivo y globalizado, gracias a la llegada de las nuevas tecnologías, nuevas herramientas, nuevos enfoques y nuevos perfiles de consumidores. En tal sentido, el Know How de las empresas se encuentran en constante cambio, es así que, solo aquellas que se mantengan innovadoras, que manejen el factor tecnológico y que tengan capacidad de adaptarse



a los nuevos paradigmas, serán capaces de sobrevivir en detrimento de aquellas empresas estancadas en el pasado, y que están condenadas a desaparecer mientras observan como su competencia les sobrepasa.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo es el Marketing Viral en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E.1.- ¿Cómo son los Talkers (Participantes) en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017?

P.E.2.- ¿Cómo son los Topics (Contenidos) en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017?

P.E.3.- ¿Cómo son los Tools (Herramientas) en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017?

P.E.4.- ¿Cómo es el Taking Part (Participación) en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017?

P.E.5.- ¿Cómo es el Tracking (Seguimiento) en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Describir cómo es el Marketing Viral en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017.



1.3.2. Objetivos Específicos

- O.E.1.-** Describir cómo son los Talkers (Participantes) en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017.
- O.E.2.-** Describir cómo son los Topics (Contenidos) en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017.
- O.E.3.-** Describir cómo son los Tools (Herramientas) en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017.
- O.E.4.-** Describir cómo es el Taking Part (Participación) en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017.
- O.E.5.-** Describir cómo es el Tracking (Seguimiento) en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017.

1.4. Justificación

1.4.1. Originalidad

El tema de investigación es el primero que se realiza en este tipo de contexto y ubicación geográfica, enfocado a entender el marketing viral en las plataformas virtuales de los Bar-Restaurantes del centro histórico del Cusco al 2017.

1.4.2. Pertinencia

La presente investigación acerca de “El Marketing Viral en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco al 2017” es adecuada, porque nos permitió conocer la realidad en cuanto al aprovechamiento del Marketing viral en dichos negocios, a través de la



problemática identificada, para luego recomendar soluciones y aprovechar de forma correcta los beneficios de esta herramienta.

1.4.3. Relevancia

a) En lo Práctico

La presente investigación es relevante en lo práctico, dado que, el desarrollo de la misma servirá como antecedente a las empresas del rubro Bar-Restaurantes del centro histórico del Cusco, brindando información relevante, para resolver las inquietudes en relación al aprovechamiento de la herramienta denominada Marketing Viral, permitiéndoles así estructurar y dirigir mejor sus campañas de Marketing y Publicidad a través de plataformas virtuales.

b) En lo institucional

El presente estudio tiene relevancia empresarial porque constituye un aporte científico, entregando información valiosa que servirá para mejorar las estrategias de Marketing Viral en las plataformas virtuales de los Bar-Restaurantes del centro histórico del Cusco.

1.4.4. Oportunidad

Esta investigación es oportuna porque fue realizada en un tiempo en el que, dado los constantes avances tecnológicos, el uso de una herramienta como el Marketing Viral, va cobrando día a día mayor importancia en la empresa moderna.

1.4.5. Factibilidad

La investigación fue posible de realizar porque se contó con el tiempo, recursos y herramientas adecuadas de investigación y recolección de datos para poder llevarla a cabo.



1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

Se tomó como espacio temporal los meses de octubre y noviembre del año 2017, tiempo el en cual se aplicaron las técnicas de recolección de datos correspondientes.

1.5.2. Delimitación Espacial

Para la presente investigación se tomó como espacio físico y geográfico, la delimitación del Centro Histórico de la Ciudad del Cusco.

1.5.3. Delimitación Conceptual

Se usaron conceptos relativos a Marketing viral (con sus dimensiones: Talkers, Topics, Tools, Taking Part, Tracking) dentro del mundo de las plataformas virtuales.

1.5.4. Delimitación Social

El grupo social involucrado para la presente investigación estuvo conformado por los administradores de las plataformas virtuales de los Bar-Restaurantes del centro histórico de la ciudad de Cusco.



CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

- A. Título** : “El Marketing Viral como herramienta de comunicación Empresarial”
- Autor** : Javier Bartolomé García
- Año** : 2015
- Grado** : Licenciatura en Administración de Empresas
- Universidad** : Universidad de Valladolid

Conclusiones

- En los últimos años, se ha producido un cambio en la experiencia de compra del consumidor, y por lo tanto en la manera de hacer marketing. En la actualidad, los usuarios son quienes realmente ostentan el mayor grado de importancia en la relación cliente-empresa, especialmente cuando hablamos de la comunicación en el ámbito comercial.
- El marketing viral es el resultado de un compendio de acciones llevadas a cabo por una empresa con el objetivo de generar referencias positivas hacia sus productos o servicios, con la característica fundamental de que es el propio consumidor quién hace de “publicista” para la empresa mediante su recomendación a un familiar, amigo, conocido o incluso desconocido.
- Esta forma de promoción goza de una alta credibilidad en relación al producto o servicio en cuestión, ya que el que recibe la recomendación no lo percibe como una acción publicitaria premeditada o que le intentan vender algo.



- Por el contrario, lo considera como algo único y espontáneo, cuyo mensaje muy probablemente sea cierto, puesto que la persona que lo trasmite no gana ni pierde nada al hacerlo.
- A esto hay que añadir que, por regla general, una campaña de marketing viral requiere menos recursos para ser implementada, y es más eficiente y fácil de monitorizar que otros tipos de comunicación corporativa.
- Existen varios tipos de marketing viral, pero lo que todos tienen en común es una cosa, el social media (conjunto de aplicaciones con base en la plataforma Internet, construidas mediante la tecnología de la Web 2.0, que permiten a los usuarios comunicarse, crear y compartir contenido de cualquier tipo) como canal fundamental de transmisión.
- Hoy en día, salvo para ciertos sectores, no se entiende una acción de promoción empresarial sin contar con este canal, no en vano, en países desarrollados, el 83% de la población dentro del intervalo de edad de 18 a 29 años tiene algún perfil en una red social, y el 77% en el intervalo 30 a 49 años.
- Mediante el análisis dos casos reales de características diametralmente opuestas, hemos visto que el abanico de posibilidades y formas del marketing viral es bastante amplio, podemos decir que cada caso es diferente y las estrategias de Marketing Viral son particulares a cada caso, según su nivel de Branding, consolidación, tamaño, expansión geográfica, entre otros.
- En el caso de Red Bull destaca el esfuerzo, tanto económico de la inversión como humano, la preparación y planificación de la campaña de marketing durante siete años, así como la espectacularidad del evento y la sinergia con los valores de la marca. El fenómeno del Ice Bucket Challenge contrasta por su espontaneidad y componente solidario. Esto, unido a la falta de un elemento publicitario corporativista, junto con la influencia suscitada en medio mundo gracias a la participación de numerosas celebridades, son las señas de identidad de un movimiento que refleja el enorme potencial que tiene el boca a boca en la actual era digital.



- B. Título** : “Marketing Viral: Claves creativas de la viralidad publicitaria”
Autor : Silvia Silvera Bello
Año : 2014
Grado : Doctorado en Relaciones Públicas
Universidad : Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya

Conclusiones

El resumen de las conclusiones de esta tesis doctoral concluye con la diferenciación entre aportaciones de naturaleza teórica y de índole práctica. En este documento, sin embargo, se relacionan indistintamente, teniendo en cuenta la relevancia y utilidad que puedan tener para los profesionales de la publicidad:

- Se han clarificado ciertos errores históricos que habían propiciado un desorden epistemológico considerable: desde el origen del término hasta las asunciones de autoría del acuño, pasando por la confusión que generaba su asimilación con la publicidad boca a oreja que tiene lugar en entornos offline.
- Se ha delimitado inequívocamente un territorio propio (digital) para el marketing viral. Internet es el hábitat natural del objeto de estudio, sin embargo, no es incompatible con el desarrollo paralelo y simultáneo de acciones publicitarias en otros medios. Así, es habitual encontrar campañas virales anfibia que se desarrollan y crecen online, pero nacidas de una acción offline puntual.
- Se han propuesto diferentes tipos de clasificación de la viralidad publicitaria, atendiendo a los métodos de propagación, a la intencionalidad del contagio, a los medios de difusión, a las técnicas, a las estrategias creativas, a las motivaciones, etc.
- En la misma línea, se proponen varios niveles de definición del marketing viral y se diferencia claramente de la publicidad viral (pese a que se asume el uso metonímico indistinto).
- Se sugiere nuevo léxico, siempre que se detectan vacíos semánticos. Es el caso, por ejemplo, de virofagia o mutación viral.



- Tras analizar el contenido creativo de vídeos virales con una matriz de variables (sin contar las afectaciones de la ambigüedad), se constata su naturaleza poliédrica y se refuerza el axioma biológico según el cual ningún virus es representativo de todos los demás.
- De todas maneras, parece que los contenidos basados en las emociones ya sean positivas o negativas, explicados con recursos propios de la retórica publicitaria (o conceptual), son los de mayor significación y prevalencia.
- La ambigüedad está presente en el 42,4% de la muestra analizada, por lo que puede decirse que se trata de una condición suficiente, aunque no imprescindible, para detonar un proceso publicitario viral.
- El humor la diversión en todas sus variantes, incluida la violencia cómica es el detonante predominante, pero no resulta significativo en relación a los contenidos ambiguos. El rumor, sin embargo, ocupa de cerca la segunda posición, por lo que la hipótesis sobre la importancia de la ambigüedad mantiene su sentido.
- Se desmiente el tópico de que, la viralidad publicitaria está indicada exclusivamente para anunciantes de determinados sectores y de que los vídeos publicitarios virales deben ser breves.
- El análisis discursivo ha permitido detectar cepas virales que no estaban previstas inicialmente en el análisis (retos, cámaras ocultas y otras relacionadas con posibles subgéneros digitales, como la epistolar).
- La interactividad, más allá del reenvío o difusión del contenido publicitario, se ha detectado como cepa viral en un 5,84% de la muestra analizada, lo que puede interpretarse en dos sentidos: o que aún queda un largo recorrido para ofrecer los contenidos interactivos que posibilitan las TIC o que los anunciantes dudan del mito de Internet como medio participativo.
- La publicidad viral implica una intencionalidad comercial y estratégica. Cuando ésta no existe, estamos delante de publicidad viralizada, que no es viral.
- Por último, el resultado más elocuente del análisis de las cepas virales es la constatación de que los vídeos publicitarios virales son, ante todo, publicidad. (ya que utilizan también mayoritariamente el lenguaje publicitario).



2.1.2. Antecedentes Nacionales

- A. Título** : “El potencial de Marketing Viral Para las MYPES de Chiclayo: Rubro Ropa y tecnología”
- Autor** : Bach. Cinthya Endy Rodríguez Vigo
- Año** : 2013
- Grado** : Licenciatura en Administración
- Universidad** : Universidad Católica Santa María de Mogrovejo

Conclusiones

- El marketing viral es un concepto muy actual, que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado; en la cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto mediante el uso de las nuevas tecnologías (internet).
- La efectividad del marketing viral por las grandes y medianas empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa.
- Aunque el 64% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chiclayo, no tienen conocimiento de lo que es el marketing viral, y más aún, les es difícil comprender su funcionamiento, debido a que algunos no están insertados en el mundo del internet, porque es mínima el acceso a ello.
- Asimismo, el 35% de las MYPES identificaron que su público potencial está en las redes sociales, siendo los jóvenes, cuyas características son: están alineados a la tecnología, tendencia a comprar cosas novedosas, y que forman parte de un grupo de interés.
- Por otro lado, los influyentes en las redes sociales, es un tema de incertidumbre para los pequeños empresarios, porque no creen que su existencia dependa el éxito del marketing viral. Ni tampoco confían en el contexto en que se dé; pues creen que lo pueden lanzar en cualquier



momento que ellos deseen. Y que su éxito dependerá de la calidad y formato de la publicidad viral.

- Además, las MYPES perciben al marketing viral como una estrategia, que a través de las redes sociales se hacen conocidos, como resultado a corto plazo es ampliar su cartera de clientes y el incremento de sus ventas. Pero no están acostumbrados a realizar actividades a largo plazo, pues el tiempo es valioso creando un rechazo en aplicar marketing viral, debido a que las campañas virales en redes sociales requieren de tiempo y así lograr su posicionamiento a largo plazo.
- El marketing viral es visto como un concepto muy complejo y costoso por las MYPES, ya que aún conserva esa mentalidad que el marketing convencional (publicidad impresa) es la mejor alternativa y está acorde a sus recursos.
- Por tanto, Son las MYPES tecnológicas que cuenta con algunos conocimientos para entender lo que es marketing y cómo lo pueden aplicar, ya que tienen estudios superiores, han recibido capacitaciones para poder dirigir sus empresas y tienen sus propias páginas webs y cuentas en las redes sociales. Teniendo mayor predisposición para aplicar marketing viral.
- Mientras que en las MYPES dedicadas a la venta de ropa, no tienen la base de conocimientos suficientes para recibir y comprender información de este aspecto, ni han realizado ningún tipo de publicidad en internet, anulando sus probabilidades en incursionar en este tema.
- Por otro lado, se identificó que las MYPES realizan diferentes prácticas de marketing para atraer nuevos clientes como es la cadena de recomendaciones de clientes fijos (caso particular con las MYPES de ropa); por el lado de las MYPES tecnológicas lo hacen mediante sus publicidades sea vía impresa o internet. Siendo este tipo de MYPES más indicadas para aplicar marketing viral ya que tienen presencia y dominio en este medio, el internet. Y que el periodo que optan estas MYPES por realizar publicidad es anual o cuando creen que es necesario (cuando sus ventas son bajas) recurriendo a los volantes como el proceso adecuado para obtener resultados a corto plazo y vía internet a largo plazo. Por lo cual, el 71% de las MYPES reducen el concepto de marketing hacia las actividades concernientes a



publicidad, promoción y ventas, debido a que varias empresas las realizan así y con mayor frecuencia. Pues, mínima parte sabe que el marketing es todo un proceso con planeación, análisis de mercado, implementación y control de las actividades incluyendo el área de publicidad.

- La estrategia de marketing que realizan las MYPES, es el boca a boca, pues mediante su estrategia de precios (inician con precios bajos y paulatinamente van subiendo o viceversa); las MYPES dedicadas a la venta de ropa se enfocan en ofrecer promociones, ofertas y descuentos al por mayor. Pues el objetivo de ambas MYPES es brindar una experiencia única para el cliente a través de la calidad máxima en el producto o servicio para captar clientes, fidelizarlos y para su posicionamiento.
- Para el logro de su posicionamiento se debe a que se enfocan sus esfuerzos de marketing en forma empírica en la atención al cliente (resalta más las MYPES dedicadas a la venta de ropa), y a la calidad del producto, por parte de las MYPES dedicadas a la venta de tecnología.
- Paralelamente se identificó los recursos que contaban para realizar un marketing viral, como los costos del marketing viral considerados como gastos y no como inversión, pues ellos tratan de reducirlos al máximo para poder seguir en el mercado. Considerando al marketing viral un concepto tan nuevo, sin darse cuenta que es lo mismo que el marketing de boca a boca solo que varía el modo y medio (internet y computadora).
- El grado de conocimiento que tienen sobre marketing es muy bajo, por lo cual limita entender sus nuevas estrategias, comprender el proceso y no poder adaptarlo a su realidad debido a su calidad de MYPE. Las MYPES no cuentan con el recurso humano apropiado, pues el personal encargado del marketing viral debe ser proactivo y con mucha creatividad, las cuales no se hallan en las personas contratadas por estas MYPES.
- Con respecto a la variable tecnológica, son pocos empresarios que tienen acceso a internet, cuya razón de uso es para procesar información y realizar trabajos concernientes a la empresa (todo esto realizado mediante una computadora). Pero si tienen conocimiento de la existencia y el propósito principal de las redes sociales, comunicarse. Aunque no lo ven como una oportunidad de negocios con el marketing viral.



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

B. Título : “La Estrategia de Marketing Viral y su relación con la Fidelización de los clientes de la Empresa Tawa Restobar – Trujillo”

Autores : Bach. Fabiola Karin Alayo Luna
Bach. Fresia Selene Sánchez Cueva

Año : 2016

Grado : Licenciatura en Administración

Universidad : Universidad Privada Antenor Orrego

Conclusiones

- 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 Restobar de la ciudad de Trujillo.

2.1.3. Antecedentes Locales

- A. Título** : Modelo de Marketing Viral para mejorar el posicionamiento de la asociación Aramayu en la ciudad del Cusco.
- Autor** : Bach. Lizabeth Elorrieta Cano
Bach. Juan José Delgado Porras
- Año** : 2012
- Grado** : Licenciatura en Administración
- Universidad:** Universidad Andina del Cusco

Conclusión general

- La presente investigación demostró que la Asociación Aramayu presenta un limitado posicionamiento de mercado y un escaso incremento de clientes nuevos o potenciales; ocasionados por la falta de conocimiento, inversión y aplicación de Marketing en la asociación, lo cual se pudo comprobar mediante los resultados del cuestionario aplicado a los colaboradores de la asociación, donde se muestra que la asociación nunca (45%) o casi nunca (55%) utilizó la publicidad para anunciar sus productos, por lo que se investigó y cuestionó las diferentes formas de Marketing disponible y se



afirmó mediante el cuestionario aplicado a los consumidores, en que el Internet siempre (21%) o casi siempre (36%) es el medio más utilizado para conocer las características del producto que se adquiere.

- Concluyendo así que la propuesta de aplicación del modelo de Marketing Viral es viable dentro de la Asociación Aramayu ya que se encuentra como la opción más atractiva para realizar su publicidad y permitirá mejorar el posicionamiento de la Asociación Aramayu en el mercado, debido a factores determinantes como la mínima inversión a realizar y la gran capacidad de alcance del mensaje que lo hacen diferenciar de otras opciones de publicidad y marketing tradicional que presenta altos costos y un alcance limitado.

Conclusiones Específicas

- Se concluye que las estrategias publicitarias propuestas son las más propicias para el modelo planteado por factores determinantes como su efectividad y bajo costo, que permitirán mejorar el posicionamiento de la asociación Aramayu, como es el caso de la creación del vídeo viral que permite brindar información de una manera entretenida, ya que considerando el punto de vista de los clientes, estos afirmaron que siempre (52%) o casi siempre (38%) visualizan la publicidad de los productos que adquieren.
- En el caso de creación de una página web, esta permitirá fortalecer la comunicación y retroalimentación con los clientes, factor que los clientes, siempre (36%) o casi siempre (33%) consideran importante. Y la creación del catálogo de productos permitirá brindar información atractiva e interactiva a los clientes que consideran que siempre (19%) o casi siempre (29%) se logran identificar con un producto al ver su publicidad.
- El estudio reveló que los clientes consideran al Internet como un medio de poca confiabilidad, ya que dieron a conocer que nunca (51%) o casi nunca (34%) suelen abrir un correo electrónico no deseado dentro de su bandeja de correo, además consideran que nunca (24%) o casi nunca (31%) la información contenida dentro de los mensajes publicitarios suele ser honesta y confiable, por lo que se optó por la propuesta de una creación de un guía



de principios de privacidad y seguridad por Internet, mostrando lineamientos a seguir para asegurar la privacidad de los clientes. Se determinó la necesidad de capacitar a los colaboradores de la Asociación sobre las leyes y normas que rigen el medio de Internet, de manera que la publicidad resulte exitosa y transparente, por lo que se propuso la creación del manual de principios éticos de marketing, concluyendo así que los principios éticos de marketing permitirán mejorar el posicionamiento de la Asociación Aramayu de manera eficaz y permanente.

2.2. Bases Legales

Constitución Política del Perú

- **Sociedad de la Información**

- Agenda Digital Peruana (versión 1.0). 2003 - RM 181-2003-PCM - Comisión multisectorial para el desarrollo de la sociedad de la información - CODESI.
- Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú – La Agenda Digital Peruana .2005 - RM 148-2005-PCM

- **Comercio Electrónico (E-commerce)**

- Ley 27291 - 2000. Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.

- **Delitos y Tics**

- Ley 27309 – 2000. Ley que incorpora los Delitos Informáticos al Código Penal. Incorpora los delitos de intrusismo y cracking al Código Penal.

- **Propiedad Intelectual**

- 2002 - Tratado de Derecho de Autor (WIPO)
- 2002 - Tratado sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WIPO)
- 2006 – TLC Perú/USA – Capítulo de Propiedad Intelectual



2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Concepto de Marketing

El marketing más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Quizás la definición más sencilla es la siguiente: "El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente" (Kotler & Armstrong, 2003); es decir, la meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer nuevos clientes, prometiéndoles un valor superior y por el otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.

Según Vértice (2008):

Definido de manera general "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros". En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por tanto, definiremos el marketing como "El proceso mediante el cual, las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas".

La amplitud del concepto de Marketing hace que no resulte fácil encontrar una única definición que abarque todo su significado. No obstante, una definición que engloba la verdadera intencionalidad del marketing es elaborada por Peter Drucker quien define el Marketing como: "El conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios"

Profundizando un poco más, el marketing también se define como la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa.



El desarrollo del marketing, ha sido consecuencia de los cambios experimentados en los mercados y en las relaciones de intercambio, cuando la competencia era muy escasa, las empresas vendían todo lo que producían y no tenían problemas para encontrar clientes. Sin embargo, las condiciones del mercado experimentaron grandes cambios, y hoy en día, a las empresas no les resulta tan fácil vender todo lo que producen, ya no es suficiente ofrecer un buen producto o servicio, las empresas necesitan nuevas armas para competir unas contra otras, por lograr cuotas de mercado que les permita obtener beneficios.

Actualmente, el mercado es cada vez más competitivo, presenta al consumidor productos y servicios poco diferenciados y la oferta de estos es muy superior a la demanda. En este contexto, los clientes son los que tienen el papel más relevante, ya que tienen el poder de decisión y pueden elegir entre esa gran oferta que le ofrece el mercado. El cliente busca, compara y decide que producto o servicio se adecua mejor a sus necesidades, ya que cada vez está mejor formado e informado.

Por poner un ejemplo, prácticamente ninguna persona compra el primer par de zapatos que ve, sino que busca el modelo que más le gusta, que le resulte más cómodo y que guarde una mejor relación calidad/ precio, es aquí donde entra en juego el marketing.

Si la finalidad de una empresa es vender productos y/o servicios, la única forma de conseguirlo es ofreciendo al cliente aquello que está buscando. En este caso el marketing se entenderá como “el conjunto de actividades que desarrolla la empresa, destinadas a conseguir la venta”.

El objetivo es satisfacer las necesidades, de los clientes, produciendo beneficios para la empresa. Es decir, el marketing trata de responder las necesidades que transmiten los clientes de la forma más rentable posible.

Debe haber un proceso recíproco entre la empresa y los clientes de forma que se convierta en un camino de doble sentido. En la medida en que se consiga

establecer este flujo de comunicación, se estará dando un paso hacia adelante en el desarrollo de la empresa.

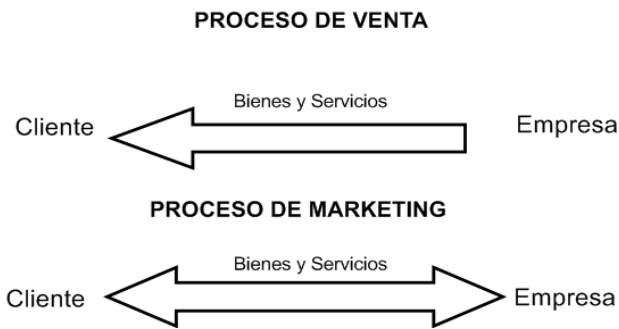


Figura 1: Proceso de Venta y Proceso de Marketing
Fuente: (Vértice, 2008)

2.3.2. Modelo del proceso del marketing



Figura 2: Modelo del Proceso de Marketing
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003)

La figura 2 representa un modelo sencillo de los cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con este. En el último paso las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el tiempo. Al crear valor para los consumidores ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo.

2.3.3. El Plan de Marketing

Según Parmerlee (1999) el plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializarán los productos o servicios de una empresa en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha



sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva.

El plan de marketing tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de sus estrategias de marketing. Es en este plan, donde las estrategias de marketing se convierten en realidad y se determina, cómo, dónde, cuándo serán gastados los fondos asignados.

“Para convertir el marketing en algo tangible y con resultados para la empresa, se debe recurrir a los instrumentos del marketing: El Plan de Marketing y el Plan de Acción Comercial” (Vértice, 2008).

Para elaborar un Plan de Marketing es necesario contestar a estas tres preguntas:

- ¿Dónde está la empresa?
- ¿Dónde quiere llegar la empresa?
- ¿Cómo va llegar?

A continuación, exponemos las etapas que componen la planificación estratégica del marketing:

- Realizar análisis externos e internos
- Definir los objetivos generales
- Identificar posibles estrategias
- Seleccionarlas
- Poner en práctica los planes
- Revisión y control de los resultados



Figura 3: Diagrama de Plan de Marketing
Fuente: (Vértice, 2008)

2.3.4. Marketing Digital

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, las tecnologías de información y comunicaciones desempeñan el principal papel en el desarrollo de la nueva forma de ventas, ya que permite desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes.

“El marketing digital engloba fórmulas comerciales híbridas que combinan internet con otros canales, por ejemplo, anuncios publicitarios en la televisión digital con mecanismos de respuesta a través de la red, que permiten efectuar pedidos” (Vértice, 2008).

2.3.4.1. Ventajas del Marketing Digital

Según Vértice (2008):

- Comodidad y conveniencia: internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento, la entrega del pedido se hará con posterioridad.
- Menor coste de oportunidad: debido al ahorro de tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
- Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
- Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.



- Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
- Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia, sensación de entretenimiento.
- Ausencia de la presión e influencias del vendedor.
- Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia de personal del establecimiento y de otros compradores.

2.3.5. Marketing Viral

El marketing viral es una herramienta del marketing que ha evolucionado en los últimos años, gracias al desarrollo de lo digital en los procesos comerciales, si bien el rumor o el conocido como el boca-boca o boca-oreja, ha existido siempre, es con el avance de las tecnologías virtuales y su aplicación en la red, cuando ha adquirido una dimensión considerable, y que ha dado lugar al concepto de marketing viral (Montañez del Rio, Serrano Dominguez, & Medina Garrido, 2014).

El marketing viral ha utilizado los distintos canales disponibles en la red, y se viene aprovechando desde hace tiempo en múltiples campañas. Esta experiencia práctica ha propiciado el desarrollo de diversas técnicas que algunos autores han ido clasificando y que ha supuesto el germen de su tratamiento académico.

2.3.5.1. El Marketing de Boca a Boca (WOM Marketing)

Para Montañez del Rio, Serrano Dominguez, & Medina Garrido (2014) el WOM Marketing (Word of Mouth) o también conocido como el Marketing de Boca a Boca, es por así decirlo el padre del Marketing Viral, este hace referencia a la recomendación intrínseca que convierte a la persona que pasa el mensaje en un agente comercial, en un vendedor, esto sin que sea consciente de ello.



“La comunicación boca oreja no es algo nuevo, su historia es tan antigua como la humanidad, como los rumores, los chismes de aldea, las noticias que cantaban los pregoneros o el mensaje evangelizador de San Pablo” (Sibera , 2008).

Lo novedoso del marketing viral está precisamente en la inclusión del internet y las tecnologías *pear to pear* (persona a persona) en las que la información fluye de igual a igual en: chats, blogs, programas de mensajería instantánea, etc.

Para Sibera (2008) el Marketing Boca a Boca (WOM Marketing) goza de tres características esenciales:

- El tipo de comunicación que usa es impersonal
- Es Comercial
- Los comunicadores no están motivados comercialmente, al menos no de forma consiente

Sin embargo, el boom de esta herramienta de marketing ha venido de la mano de los crecientes usuarios de internet, según un informe de New York Times (2011) denominado Psychology of Sharing para lo cual entrevistaron a 2500 usuarios.

Según este estudio, las principales motivaciones de los internautas a la hora de compartir contenido en los medios sociales de comunicación son las siguientes:

- El 85% de las personas usuarias comparten información, porque la reacción de otras personas les ayuda mejor a entender el contenido.
- El 84% de las personas usuarias comparten información, porque la difusión de contenido es para ellas una necesidad real.
- El 78% de las personas usuarias comparten información, porque les ayuda a estar en contacto con otras personas.



- El 73% de las personas usuarias comparten información, porque ello les ayuda a asimilar y comprender mejor el contenido.
- El 69% de las personas usuarias comparten información, porque tienen así la sensación de tomar parte en los acontecimientos del día a día.
- El 68% de las personas usuarias comparten información, porque quieren mostrar así a otras personas lo que les gusta.
- El 49% de las personas usuarias comparten información, porque así quieren cambiar de opinión a otras personas.

Este estudio confirma que la gente confía en gente real como ella misma, y que internet ayuda a amplificar este sentimiento.

2.3.6. Las 5 T's Del WOM Marketing

Según Montañez del Rio, et. al. (2014), para diseñar una adecuada campaña publicitaria de marketing viral, es preciso conocer los diferentes componentes a considerar en la misma, estos se han venido a llamar las 5T's del WOM Marketing definidas por Sernovitz (2006):

2.3.6.1. Talkers (Participantes)

Se trata de encontrar a la gente que hable sobre nosotros, sobre nuestra empresa, marca, producto o servicio. Sernovitz (2006) indica como ejemplos a los fans, consumidores, voluntarios, escritores de blogs, influyentes, etc.

- a. Canal Vendedor.** Son directamente controlados y financiados por la empresa, están representados por la fuerza de ventas, representantes, etc. Su objetivo es el contacto directo con el potencial cliente.
- i. Fuerza de Ventas Online.** Según Fernández (2013) es el equipo humano cuyo actuar se desempeña en las plataformas virtuales, y que busca lograr sus metas de ventas y objetivos, apoyados en la tecnología,



viendo su esfuerzo multiplicado, ya que a través de internet se logra llegar a muchas más personas.

ii. Endorsement Celebritys (Patrocinio de Celebridades). Es un modo más de llevar a cabo un emplazamiento de producto en redes sociales que consiste en pagar rentas a los famosos o celebrities por usar los productos o servicios de una empresa, quienes a cambio hacen publicidad de dichas marcas comerciales. Las empresas aprovechan la fama de estos famosos para promocionar sus productos o servicios de forma sencilla, directa y con un coste bastante inferior al de la publicidad en los medios convencionales.

b. Canal Experto Independiente. A diferencia del canal vendedor, estos no están controlados por la empresa, sino que lo expertos que lo integran hacen declaraciones que afectan a los consumidores del público objetivo previamente determinado por la empresa.

i. Evangelizadores (Clientes Fidelizados). Según Montañez et.al. (2014) son clientes bastante fieles a algún producto o servicio, algunos de estos clientes satisfechos se convierten en verdaderos evangelizadores de la marca porque comparten sus valores, disfrutan sus ventajas y beneficios y divulgan la voz de la marca, impulsados por el gran altavoz que suponen hoy en día los medios sociales a través de internet, tratando de convencer a otros usuarios de las bondades de formar parte de este grupo de consumidores y sus valores.

Fue Guy Kawasaki, un especialista en marketing y nuevas tecnologías, quien popularizó el término de “Evangelist Marketing” en su periodo de trabajo en Apple, las marcas, conocedoras del poder del marketing de evangelización, hace que los usuarios se conviertan en protagonistas, tratan de organizarlos y agruparlos en comunidades; también existen marcas que utilizan el story telling (cuenta historias) en sus campañas de comunicación publicitaria con el objetivo de crear grupos de valores



y afinidad similares y de esta manera crear un fuerte sentimiento de pertenencia.

- ii. Prescriptores de Marca.** Según Puro Marketing (2012) son las personas que ejercen una gran influencia en otras personas, resultando increíble la forma en que estas personas logran hacerles tomar una posición u otra. Ocurre lo mismo en redes sociales con el nombre de Brand Advocates o prescriptores de marca, que son usuarios que dan opinión sobre empresas, productos o servicios, ayudando en muchas ocasiones a otros usuarios a decidirse por una cosa u otra sin hacer siquiera un cobro por esto. Podemos distinguir a estos suscriptores de marca por su alta actividad en redes sociales, su elevado número de seguidores y como recomiendan productos y/o servicios.
- c. Canal Social.** Son formados por los amigos, vecinos, familiares y asociados que hablan al público objetivo, estos y los canales expertos independientes constituyen la influencia del boca a boca o influencia personal, siendo de gran relevancia en los procesos de compra.
 - i. Consumidores.** Según Rivera Camino (2007) consumidor es quien consume un producto o servicio, es aquel que recibe los beneficios de la compra del mismo, a diferencia de un cliente hay que mencionar que el cliente puede o no ser el usuario final, mientras el consumidor es quien puede hacer una valoración de experiencia del producto o servicio, lo cual es de vital importancia para la retroalimentación post venta.
 - ii. Seguidores.** Según Molinera (2010) tiene muchos nombres y se puede manifestar de muchas formas, algunas veces se le llama follower (seguidor) como en Twitter, otras veces se le denomina amigo como en Facebook, incluso lo podemos encontrar como suscriptor en Feedburner, da lo mismo, el comportamiento es muy parecido, es alguien que en un momento muy concreto decide añadir a su red de contacto a una marca, persona, empresa para así seguir sus pasos y acciones, ya sea una red social, una aplicación de microblogging, o un



lector de RSS. A diferencia de los consumidores los seguidores no necesariamente han consumido o hecho uso del producto o servicio de las empresas que siguen.

Para fomentar la eficacia de estos canales, las empresas pueden utilizar diversas tácticas:

- Identificar individuos / empresas con influencia sobre el público objetivo elegido
- Utilizar a personas conocidas en anuncios testimoniales.
- Buzz Marketing o marketing de rumores
- Word of _Mouth marketing, o marketing Boca a Boca.
- Viral marketing o marketing viral

En cualquiera de las tácticas citadas, la empresa se encontrará con una nueva fuerza de ventas, a un coste de mantenimiento mínimo, sus propios clientes son quienes se encargarán de promover, sus productos o servicios sin darse cuenta de ello de forma consiente, sin embargo, una utilización errónea puede también provocar efectos nocivos no perseguidos por la empresa (bulos).

2.3.6.2. Topics (Contenidos)

Consiste en dar a la gente una razón para hablar, positivamente se entiende, aunque no necesariamente, de nosotros, los medios para ello tienen como límite la imaginación de las empresas (Montañez del Rio, Serrano Dominguez, & Medina Garrido, 2014).

a. Contenido Digital

Son todos aquellos elementos de conocimientos, información, comunicación y cultura que estén disponibles en formato digital, independientemente de si lo estuvieran en su origen o no (Vivar Zurita & Vinader Segura, 2011).



Contenido Digital Abierto. Dentro de este concepto también encontramos el de contenido digital abierto, el cual permite a sus usuarios modificar, reutilizar, combinar, hacer comentarios, recomendar, etc.

Según Vivar Zurita & Vinader Segura (2011) este tipo de uso de los contenidos, es posible por la apertura y flexibilidad de sistemas de licenciamiento de derechos de propiedad intelectual como *Creative Commons* o *Color Iuris* que son sistema derivados de la alternativa al *Copyright* cuya existencia y proliferación está estrechamente relacionada con las capacidades socio técnicas de la web social y especialmente por las posibilidades crecientes de la computación distribuida en la nube.

La siguiente clasificación de contenido se hace por el tipo de formato digital que pueden tomar los contenidos en internet, independientemente del mensaje del contenido y sea de la naturaleza que sean (abiertos o privados), podemos clasificarlos en los siguientes:

i. Video Digital

Un vídeo está constituido por una sucesión de imágenes (frames) que, al pasarse con una determinada cadencia, reproducen movimientos. Estas imágenes pueden estar acompañadas por sonido. El ojo humano es capaz de distinguir aproximadamente 20 imágenes por segundo, por ello cuando se muestran más de 20 imágenes por segundo, es posible engañar al ojo y crear la ilusión de una imagen en movimiento (Cerdeira Alonso, 2004).

Si se quiere manipular vídeo con un ordenador, este debe estar en formato digital (unos y ceros), por ello debemos tener en cuenta los siguientes parámetros que determinan la calidad del vídeo digital:

Resolución de Video. Determina el número de puntos (píxeles) horizontales y verticales que componen cada imagen. Por ejemplo, la resolución del formato DVD es de 720 * 576 píxeles. Actualmente el soporte HDV (alta resolución) es el más extendido y dispone de dos tipos: 720p (1080 * 720



píxeles de tipo progresivo) y 1080i (denominado full HD, entrelazado, 1920 * 1080 píxeles).

FPS (Frames por segundo). Es el número de imágenes que se suceden en un segundo. En la zona europea es de 25 imágenes por segundo (PAL) mientras que en la zona americana y asiática es de 30 imágenes por segundo (NTSC). En el mundo del cine se utilizan 24 imágenes por segundo. Podemos utilizar cualquier FPS para nuestros vídeos, pero con un número bajo notaremos que el vídeo va a tirones. También hay que decir que a mayor FPS más ocupará el archivo correspondiente al vídeo.

Bitrate. Indica la cantidad de información digital (normalmente en Megabits) que se utiliza para almacenar un segundo de vídeo. Por ejemplo, un bitrate de 9 Mbit/s indica que cada segundo de ese vídeo ocupa 9 millones de bits, aproximadamente 1,1 Mbytes. Un bitrate más pequeño que otro da lugar a un vídeo de peor calidad al tener que eliminar información.

ii. Imágenes y Fotos virtuales

Para nuestro caso de estudio hemos de generalizar ambos términos dado su carácter visual; sin embargo, existe una diferencia entre ambas.

Según Guaso (2002):

Imagen digital. Es muy conocida aquella frase de “Una imagen vale más que mil palabras, pues bien, la imagen digital en líneas generales es un producto del desarrollo de la informática que tiene como antecesor a la fotografía. La imagen digital toma vida mediante un archivo de diferentes formatos, que puede ser almacenado en una PC, enviado por correo electrónico e incluso ser impreso.

Fotografía Digital. Desde el comienzo de la era digital, se trabajó en la forma de transformar las imágenes en información digital que las computadoras pudieran manejar, los primeros intentos dieron como



resultado imágenes con poca calidad y definición, ya que la cantidad de puntos que formaban las imágenes (denominados pixeles).

La fotografía digital es una nueva técnica que se suma a las tradicionales y que por sus ventajas hace cada día más gente se adhiera al fascinante mundo de la fotografía.

Las imágenes en el Marketing. Tomando el criterio de Gimeo Calvo (2013) se va enumerar 5 factores o aspectos claves que tomar en cuenta cuando decidamos recurrir a este tipo de elementos gráficos con el objetivo de aumentar la eficacia de nuestras estrategias de contenidos.

- El contenido gráfico y su calidad
- Contexto del contenido visual
- Creatividad
- Personalización y acceso a cualquier dispositivo
- Publicación y difusión

iii. Texto

Según Bernaldez (1982) el texto es la unidad lingüística comunicativa fundamental, producto de la actividad verbal humana, que posee siempre carácter social, está caracterizado por su cierre semántico y comunicativo, así como por su coherencia profunda y superficial, debido a la intención (comunicativa) del hablante de crear un texto íntegro a su estructuración mediante dos conjuntos de reglas: las propias del nivel textual y las del sistema de la lengua. Para definir el texto hay que tener en cuenta los siguientes factores:

- Carácter comunicativo: Tiene la finalidad de comunicar.
- Carácter Pragmático: Se produce en un contexto extralingüístico, con interlocutores y referencias constantes al contexto.



- **Carácter estructurado:** Tiene una organización interna basada en reglas que garantizan el significado.

Texto Publicitario

Según Creadis (2011), un texto es una composición de signos codificada en un sistema, que tienen forma, unidad de sentido y que tiene intención comunicativa. Esta noción nos permite definir al texto publicitario, que es aquel que intenta llamar la atención de potenciales consumidores respecto al producto o servicio que se desea promocionar.

El texto publicitario puede ser desarrollado a partir de textos argumentativos (ya que exponen las razones que deberían llevar al consumidor a comprar el producto o contratar el servicio), textos descriptivos (con los detalles y características de aquello que se pretende comercializar) y textos narrativos (cuando se narra una pequeña historia con la intención de presentar lo anunciado).

La finalidad de un texto publicitario siempre es la persuasión. Por ejemplo: “Compre este chocolate hecho con leche de vaca” es un texto que, en caso de pretender ser publicitario, tiene poco poder de persuasión. Distinto sería un texto que mencione “Compre el más rico chocolate, elaborado de forma natural con leche de vaca de nuestra propia granja y sometida a los más rigurosos controles de calidad”.

Es probable que el texto publicitario incluya un lema o eslogan. Se trata de una frase que se utiliza de modo repetitivo para identificar a una marca o fijar una idea. Un ejemplo de eslogan es “Think different” de Apple o “Impossible is nothing” de Adidas.

Escritura en el mundo del internet

Según Tirira (2013) el lenguaje evoluciona constantemente debido a las variaciones que la sociedad manifiesta, y hoy con las redes sociales es aún más notorio. Por eso la Real Academia de la Lengua Española (RAE) y otras organizaciones del lenguaje incorporan y adecúan términos. Un



ejemplo de esto son las palabras tuitear, bloger, chatear, y otras que son o están en proceso de ser parte del diccionario oficial de la RAE.

Si bien es cierto que las redes sociales han abierto una ventana al mundo, también nos han expuesto a variaciones de la escritura tanto correctas como erróneas, que pueden confundirnos e influir en el uso del lenguaje. Algunos autores afirman que esta escritura es una nueva forma de expresión de los jóvenes quienes pretenden mostrar originalidad y rebeldía en estos espacios informales, que son aceptados y entendibles en sus círculos virtuales. Sin embargo, la constante escritura errónea puede confundir y hacer creer que determinados términos están escritos de forma correcta por la repetición de su uso.

iv. Link

Según Ariel Clarenc (2011) es el nombre que recibe el texto que en la pantalla de un dispositivo electrónico conduce a otro texto relacionado. Link o también denominado hipervínculo (enlace, vínculo, o hiperenlace) es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, como por ejemplo otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento. Combinado con una red de datos y un protocolo de acceso, un hipervínculo permite acceder al recurso referenciado en diferentes formas, como visitarlo con un agente de navegación, mostrarlo como parte del documento referenciado o guardarlo localmente.

Los hipervínculos son parte fundamental de la arquitectura de la World Wide Web, pero el concepto no se limita al HTML o a la Web. Casi cualquier medio electrónico puede emplear alguna forma de hiperenlace.

El linkbuilding (Construcción de enlaces)

Según Quaglia (2014) es una importante práctica del marketing online, destinada a mejorar nuestro posicionamiento en buscadores. A través de una estrategia inteligente de linkbuilding, planificamos la manera en que conseguiremos más y mejores enlaces entrantes (backlinks) hacia nuestro



sitio web. Los especialistas en SEO (Search Engine Optimization) y los profesionales conocidos como linkbuilders son quienes suelen ofrecer el servicio de linkbuilding o “construcción de enlaces”.

Funconamiento del linkbuilding

El linkbuilding está muy relacionado con el concepto de PageRank. El PageRank es una calificación del 0 al 10 que Google le otorga a todo sitio web, en función de la cantidad de enlaces entrantes que dicho sitio web posee. De cierta forma, es un valor que nos indica la importancia de un sitio web. Google y Facebook, por ejemplo, tienen PageRank 10. Cuantos más enlaces entrantes tengamos, mayor será nuestro PageRank. Si esos enlaces son, además, enlaces de calidad (es decir, provenientes de sitios web con alto PageRank), contribuirán aún más a mejorar nuestro propio PageRank. Cuanto más alto es, mejor posiciona nuestro sitio web en los resultados de búsqueda de Google.

v. Contenido interactivo

Para Maram (2017) es aquel contenido que permite la interacción del usuario en tiempo real, elevando con ello las tasas de engagement (grado de interacción con la marca).

El contenido interactivo permite a los usuarios tener una experiencia personalizada. Esto añade una gran cantidad de valor para ellos, a menudo suficiente para hacer que estén dispuestos a compartir su dirección de correo electrónico para obtener la información.

Tipos de Contenidos interactivo

La lista es muy larga, aquí algunos de los más populares:

- Cuestionarios
- Juegos
- Spots



- Calculadoras
- Encuestas
- Evaluaciones
- Infografías interactivas
- White papers interactivos

2.3.6.3. Tools (Herramientas)

Se trata de utilizar las herramientas para que el mensaje se propague con mayor virulencia y llegue más lejos, como ejemplo tenemos, blogs, comunidades virtuales, recomendaciones a un amigo. Etc.

a. Canal Impersonal (Web 1.0)

“Son aquellos en que la transmisión del mensaje no tiene lugar a un proceso de retroalimentación informativa, es decir, no existe feedback” (Montañez del Rio, Serrano Dominguez, & Medina Garrido, 2014).

Web 1.0

Para Revuelta Dominguez (2009) la Web 1.0 se caracterizó no por la ausencia de contenidos, información inter conexión y cierto grado de creación, sino más bien por el carácter estático de dichos elementos. Se creaban contenidos, se almacenaban y se interconectaban entre sí, aunque ciertamente estaban condicionados a ciertos sectores, ámbitos y al papel desempeñado por los autores. Todo ello hacía de los espacios y páginas web elementos estáticos en los que el autor era la principal fuente de información.

Web 1.5

Según Revuelta Dominguez (2009) poco a poco se fue incrementando el número de usuarios, los cuales se convirtieron en creadores de contenidos, y por tanto la cantidad de información creció exponencialmente. Durante esta fase aparecieron servicios como foros de discusión, mensajería, experiencias formativas en línea, todo a un nivel muy básico.



Esta fase correspondiente a la Web 1.5 se caracteriza sobre todo por la aparición de web dinámicas

Tipos de canales impersonales

i. Páginas Web 1.0 – Estáticas

La complejidad de estas páginas puede variar, oscilando entre aquellas que tan solo incluyen texto con algunos enlaces o hipervínculos, y aquellas que están compuestas por diferentes zonas de información (marcos), textos hipervinculados, imágenes, animaciones, archivos de sonido, video, etc. (Revuelta Dominguez, 2009).

ii. Revistas y publicaciones online

Las revistas y publicaciones electrónicas son publicaciones periódicas que se generan a través de elementos electrónicos. Sus características principales son la rápida difusión, el ahorro de coste y la fiabilidad para su uso, ya que un documento electrónico puede ser manipulado constantemente. Muchas son distribuidas a través de servidores mediante password, como SciencDirect (Pinto, 2015).

Tipología

- Anuncio de una publicación impresa: es una réplica a la edición impresa que solo le ponen un formato electrónico.
- Edición simultánea en formato impreso y electrónico.
- Edición electrónica pura: no tiene su equivalente en papel.

iii. El correo Electrónico (E-mail)

El usuario puede enviar y recibir información, además de inscribirse en las listas de distribución, esta es la primera forma de participación activa de los usuarios (Revuelta Dominguez, 2009).



iv. Grupos de noticias

Están organizadas en función a diferentes temáticas, de forma que un usuario puede suscribirse a grupos en los que tratan temas de sus intereses, previamente elegidos. Cada vez que el usuario se conecta a su servidor, recibirá aquellas noticias de las temáticas elegidas. La labor del usuario se reduce a elegir los grupos de noticias que puedan interesarle y participar de los mismos. (Revuelta Dominguez, 2009).

b. Canal Personal (Web 2.0)

Estos canales permiten la interacción en el proceso de comunicación entre dos o más personas, su eficiencia deviene de la existencia de la retroalimentación e interacción (Montañez del Rio, Serrano Dominguez, & Medina Garrido, 2014).

Web 2.0

Este término apareció el año 2004 cuando Dale Dougherty vicepresidente de O'Reilly Media utilizó dicho nombre en una conferencia sobre la evolución de la Web. El mismo definió la Web 2.0 como “El diseño de sistemas que logran que los efectos de la conectividad a redes hagan que la gente las use mejor o lo que llamaríamos coloquialmente, *potenciar la inteligencia colectiva*” (Revuelta Dominguez, 2009).

El cambio de la Web 1.0 a la Web 2.0 no fue un proceso inmediato y puntual, sino que fue fruto de un cambio en la forma de pensar de los usuarios de la Web estática. Esta transformación hace que el usuario adopte el rol de productor de contenidos, frente al de simple consumidor.

Diferencias entre la Web 1.0 y 2.0

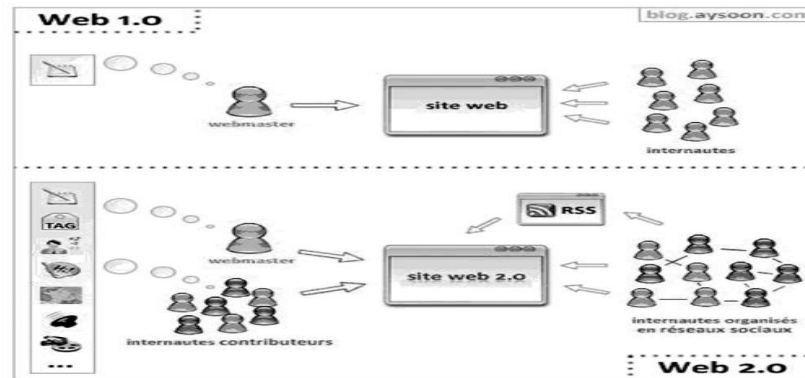


Figura 4: Web 1.0 y Web 2.0
Fuente: (Rojas Orduña, 2007)

i. Redes Sociales

Las Redes sociales o Social Media en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones, da acceso, además, a todas las personas que tienen algún vínculo con cada usuario, lo que se denomina técnicamente “Relaciones de Segundo grado”. Estas relaciones se establecen generalmente con personas más o menos conocidas, hasta el punto de que algunas redes sociales permiten delimitar el mayor o menor grado de conocimiento entre dos usuarios (Rojas Orduña, 2007).

Utilidad de las Redes Sociales

Según Rojas Orduña (2007):

- Las redes sociales sirven en principio para mantener una referencia de las personas con las que se tiene relación, incluidas sus direcciones y números de contacto.
- También se emplean para establecer vínculos con otras personas, a las que se puede llegar a través de las relaciones iniciales
- Además, casi todas las redes sociales incluyen una serie de funcionalidades añadidas para el uso y disfrute de sus usuarios (buzones de correo, foros temáticos, búsqueda de personas, empresas y eventos).



Tipología de las Redes Sociales

Según Rojas Orduña (2007):

- Redes sociales para encuentros amorosos (Tinder, Match, Meetic, etc.).
- Comunidades de amigos (Facebook, YouTube, Google+, Twitter, Pinterest, etc.).
- Redes Sociales Profesionales (linkedin, Viadeo, Universia, Yammer, etc.).

ii. Blog

Un Blog desde el punto de vista técnico, no es más que una página Web, en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico, ni del formato digital para poder aportar contenidos de forma inmediata, ágil y permanente, desde cualquier punto de conexión a internet (Bruguera, 2007).

Elementos comunes de un Blog

Según Bruguera (2007):

- Título y descriptor del blog
- Identificación del autor
- Selección de enlaces recomendados (blogroll)
- Los apuntes o anotaciones (posts)

Características de un blog

Bruguera (2007) considera:

- Presentación (Estructurada, Ordenada cronológicamente)
- Contenido (Actualización frecuente, especialización, estilo de redacción)
- Navegación (uso del hipervínculo)
- Interacción (Sistema de comentarios)
- Gestión (Acceso desde cualquier punto de conexión, gastos mínimos de mantenimiento)



Tipos de Blogs por contenidos

Según Bruguera (2007):

- **Direccionamiento de enlaces:** Blogs que almacenan enlaces, como una especie de directorio.
- **Información personal:** Centrado en los contenidos que el autor considera de interés.
- **Circulación de noticias:** Contiene hechos que el autor considera noticiosos.
- **Temáticas Especializadas:** (tecnología, religión, cultura, política, etc.).

iii. Páginas Web dinámicas

Para (Menéndez Rosas, 2012), las páginas webs dinámicas son aquellas que cuentan con una compleja programación y utiliza bases de datos que cargan la información que el usuario ve en pantalla cuando visita la página. La principal diferencia entre éstas y las estáticas radica en que los contenidos se actualizan según el usuario visita periódicamente el sitio. Estas páginas cuentan habitualmente con un panel de administración (CMS) desde el que los administradores de la web pueden dar de alta, modificar, corregir y borrar la información presentada, en versiones más avanzadas de este tipo de administradores, se permite la edición de las secciones de la página web, de modo que pueden ser modificados tanto los textos como las imágenes que aparecen en la misma, y también permite sumar nuevas al árbol de desarrollo, pudiendo tener así la página web totalmente actualizada al día.

Características de la Web dinámica:

Para Menendez Rosas (2012) son:

- Muchas posibilidades en diseño y desarrollo.
- Utiliza varios lenguajes y técnicas de programación en su desarrollo.
- El proceso de actualización es muy sencillo y no requiere entrar en el servidor.



- Permite un gran número de funcionalidades tales como bases de datos, foros, contenido dinámico, etc.
- El usuario puede alterar el diseño, contenidos o presentación de la página a su gusto.
- Su diseño y desarrollo es más caro que el de una web estática, por su mayor complejidad y sus mayores prestaciones.

Hoy día, la opción de página web dinámica se impone en el mundo del diseño y de la empresa en Internet. Son muchas las páginas que permiten interactuar con el visitante y ofrecen posibilidades muy útiles:

- Carritos de compra
- Comentarios
- Participación en discusión

En este tipo de webs como ya hemos comentado anteriormente, se utilizará el gestor de contenidos para la administración de la oferta de artículos. Mediante el cual, se añade un nuevo artículo, texto, imágenes, precio, etc. que automáticamente se sumará al listado general de productos que se ofrecen en la página web.

iv. Comunidad Virtual (Foro)

Para Carbellido Monzó (2010) todos formamos parte de no una, sino de varias “comunidades”. Autonómicas, de vecino, laboral, estudiantil, de aficionados o comunidades virtuales.

Para entender el concepto de comunicación 2.0 debemos tener claro qué es, pues es el pilar básico de esta nueva fórmula de comunicación. Por tanto, definimos comunidad como un “grupo de personas que interactúan entre sí (unos generando contenido, otros observando únicamente) y se comunican con un objetivo (tema) y con una identidad común (concepto, producto o motivación) que les otorga un sentimiento de pertenencia”.



Pero ojo, una comunidad no es una red social. No sigue la misma estructura jerárquica. Sus miembros son individuos que buscan compartir información y se clasifican en distintos roles, según su grado de implicación en la misma. Dependiendo del objetivo de la comunidad, habrá mayor o menor porcentaje de unos en favor de otros.

Roles en una comunidad Virtual

- **Líderes:** Sería la figura del community manager.
- **Moderadores:** Quien vela por el correcto funcionamiento de la comunidad.
- **Contribuyentes:** Quienes aportan contenido, una opinión, una pregunta, una puntuación, un me gusta.
- **Mirones:** Quienes entran, leen qué se plantea, qué opinan otros, pero no se nota su presencia.

Si vemos, por ejemplo, las estadísticas de una fan page de Facebook hay que ser administrador de una para poderlas ver puede darse el caso que tengamos muchas visitas a la página, pero pocas interacciones, es decir, muchos mirones.

v. Streaming

Es un servicio multimedia prestado en tiempo real por un proveedor que tiene como destino un consumidor final, así mismo, streaming hace referencia al proceso de transmitir todo tipo información de esta manera; es decir, al método empleado para llegar al usuario, no a la acción como tal; esta modalidad sirve, por ejemplo, como alternativa a la descarga de archivos (IIEMD, 2013).

Es importante destacar que el término streaming no se limita estrictamente a archivos de vídeo y audio, sino que también incluye el subtítulo oculto en directo, la cinta informativa y el texto en tiempo real. Estos últimos entran en la categoría de streaming de texto. Se habló por primera vez de



streaming a principios de los años 90 para describir con mayor precisión la televisión a la carta en las redes IP, pues para entonces esto era conocido como vídeos de almacenamiento y envío, nomenclatura que no dejaba claro el concepto.

Streaming en directo

Se refiere a todo contenido de internet transmitido en tiempo real, al momento de los hechos, tal como la televisión en directo transmite su contenido por medio de ondas de radio. El streaming en directo para internet requiere de una fuente multimedia (cámara de vídeo, interfaz de audio, software de captura de pantalla), un decodificador para digitalizar el contenido, un medio editor y una red de distribución de contenido. El streaming en directo no necesariamente tiene que ser grabado en el lugar de origen, aunque suele ser así (IIEMD, 2013).

vi. Broadcast

El broadcast es la difusión masiva de información o paquetes de datos a través de redes informáticas. El término se utiliza en la informática y en las telecomunicaciones. Según la materia en que se emplee varía un poco en su definición.

En el caso de la informática, broadcast o difusión es la transferencia de información desde un nodo emisor a una multitud de nodos receptores (HURI, 2013).

Elementos de Broadcast

HURI (2013) considera los siguientes elementos:

- **Antena:** La antena es un dispositivo que se ubica en las estaciones de servicio. Se encarga de enviar la programación a través de la cadena de aire y además recibirlo. Existen antenas emisoras y receptoras de la señal.



- **Satélite de comunicaciones:** Los satélites de comunicaciones reciben la señal de la antena y la distribuyen. Ofrecen una mayor cobertura del servicio gracias a que están ubicados a 2.000 kilómetros de altitud. Este tipo de satélites en concreto utilizan órbitas de Molniya, órbitas geo síncronas y órbitas bajas terrestres.
- **Canal:** El canal es la vía por la que llegan las señales a la audiencia. El canal puede ser aéreo, por cable o por Internet.

2.3.6.4. Taking Part (Participación)

Hay que tomar parte en las conversaciones que nuestros clientes (ya estén contentos o no) hagan sobre nosotros, para ello es fundamental ofrecerles soluciones, personas o nuevos puntos de vista acerca de las cuestiones que les preocupan (Montañez del Rio, Serrano Dominguez, & Medina Garrido, 2014).

a. Buzz Marketing

Es una técnica de Marketing conocida como “boca a boca”, “de boca en boca” o “boca-oreja” que consiste en generar un alto grado de confianza y satisfacción en los consumidores para conseguir que estos sean transmisores de información y los recomendadores de las bondades de la marca con el fin de conseguir viralizar el producto y aumentar las ventas (Madurga, 2013).

Pasos para un Buzz Marketing efectivo

Madurga (2013) menciona los siguientes pasos:

- **Teaser:** La marca todavía no se ha hecho pública, en esta fase nos dirigiremos al sector más influyente de nuestro target para captar su interés por el producto. Un buen ejemplo sería Gmail, que en un principio era un producto al que solamente podían acceder unos pocos, lo que generó expectación y cultivó la curiosidad de la gente para que cuando saliese que



todo el mundo quisiese tenerlo. Este paso no es obligatorio y la campaña de Buzz Marketing puede tener éxito perfectamente sin él.

- **Confianza:** Es importante que generemos confianza en los consumidores desde este momento y durante toda la difusión del producto para mejorar su acogida y el boca a boca. Para ello utilizaremos referenciadores, bloggers importantes del sector, demostraciones, etc. para conseguir aumentar la confianza en los consumidores.
- **Revelación:** Introducción o revelación del producto o servicio al resto del mercado. En esta fase será importante que hayas definido correctamente tu estrategia de distribución para asegurarte que soportaras un posible incremento exponencial en la demanda.
- **Marketing:** Llegados a este punto normalmente tu producto necesitará del apoyo de técnicas de marketing on y offline para potenciar su difusión. Podemos usar notas de prensa, street marketing, contenido viral en redes sociales, publicidad online.
- **Control:** Controlar y potenciar la viralización del producto o servicio mediante la monitorización, análisis y corrección y potenciación de estrategia en caso de ser necesario.

i. **Marketing Boca a boca**

El marketing boca a boca es una herramienta que puede ser utilizada por los consultores para promover las ventas en forma exponencial. De lo que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes (Balseiro Machado, 2005).

Los 5 pilares de Marketing Boca a Boca

Para Balseiro Machado los 5 pilares de Marketing Boca a Boca (2005) son:



- **Las relaciones**

Para ser eficaz, el marketing boca a boca está cimentado en la construcción de relaciones personales basadas en el respeto y la reciprocidad.

- **Los resultados**

En el marketing boca a boca, es esencial la “viralización” de los resultados, de los beneficios aportados por los diferentes actores que toman parte en la acción.

- **Las referencias**

Las referencias que se convierten después en testimonios son las herramientas más poderosas del marketing boca a boca. En esta disciplina, el éxito engendra éxito.

- **Las recomendaciones**

Las recomendaciones son una ayuda inestimable para el marketing boca a boca. Y nacen siempre de la confianza. Si alguien recomienda algo, es porque tiene confianza en ello y en las personas que le han hablado previamente de ello.

- **La retención del cliente**

Para tener recorrido en el tiempo y no “morir” a las pocas horas, el objetivo último de las acciones de marketing boca a boca debe ser retener al cliente.

2.3.6.5. Tracking (Seguimiento)

Significa seguir la pista a lo que se está diciendo, es decir medirlo y comprenderlo, algunas buenas prácticas para lograrlo son el seguimiento de determinados blogs, la utilización de herramientas avanzadas de control y uso de la información que nos llega por retroalimentación.

a. Medición de Viralidad

Con el auge de los medios sociales, lo viral se ha convertido en objeto de enorme deseo para todas las marcas habidas y por haber. Al hablar de



medición de viralidad se trata de la expresión numérica de la llegada a los usuarios de contenidos virales (Bratau, 2013).

i. Coeficiente Viral

El coeficiente viral es el nombre que damos al cálculo del número de usuarios que un usuario de una plataforma puede traerte durante su ciclo de vida.

ii. Ciclo Viral

Es tiempo que se tarda en alcanzar y mantener la viralidad de una publicación.

2.3.7. Principales Técnicas de Marketing Viral

Gracias a la experiencia de De Gabriel (2010) en la agencia bitlonia.com, una agencia de internet marketing que desarrolla sus campañas sobre la base de avanzadas tecnologías, establece la siguiente configuración para las técnicas de marketing viral:

2.3.7.1. Viral Incentivo

Consiste en la realización de una campaña de comunicación mediante la cual se persigue que los usuarios reenvíen o comparta a otras personas (familiares, amigos, conocidos, compañeros de trabajo, etc.) el mensaje contenido, con la promesa de una gratificación o incentivo, basado en un determinado comportamiento, de las personas contactadas. Como quiera que fuera, el premio habrá de ser elegido cuidadosamente en función de la meta perseguida, el público objetivo y el presupuesto disponible.

2.3.7.2. Viral Buzz (rumores)

Para Carrasco Machado (2006) el rumor es un fenómeno comunicativo ligado a la transmisión oral de información entre grupos de personas, y que, debido a su grado de credibilidad, suele ser generalmente discutido y polemizado.



En este caso se trata de conseguir que el usuario reenvíe o comparta el mensaje a través de internet, pero no mediante un incentivo, sino por propio interés que el mismo le ha suscitado, se basa en la conocida fórmula del pásalo o chisme.

2.3.7.3. Viral de Compromiso

Consiste en la creación de un mensaje lo suficientemente atractivo como para que las personas que lo reciban se comprometan con el contenido del mismo y tomen partido. Así pues, utiliza causas sociales, emocionales, éticas, entre otros, para hacer que la persona receptora se involucre personalmente e induzca a hacer lo propio a su lista de contactos. La transmisión vírica de este mensaje conseguirá, además generar imagen de marca.

2.3.7.4. Viral de Utilidad

Mediante esta técnica se presenta algún tipo de solución a través de una aplicación informática, cuya utilización hace que posteriormente sea transmitida por los usuarios de un modo vírico, ejemplo de este tipo de técnica son las aplicaciones para el cálculo de hipotecas, medición de velocidad a internet, entre otros.

Gracias al auge de las redes sociales y la blogosfera, son muchas las utilidades o aplicaciones que se insertan en dichos espacios, siendo allí mismo desde donde los usuarios pueden probar sus bondades.

2.3.7.5. Listados y Rankings

La utilización de esta técnica de marketing viral persigue la difusión de listas de personas, clasificaciones, hechos o cualquier otro asunto que resume algún tipo de información. La brevedad del mensaje y lo curioso del mismo, puede propiciar que se transmita con relativa facilidad, entre amigos, familiares, compañeros de trabajo u otros conocidos.



Uno de los motivos que lleva a las empresas u organizaciones a la utilización de este tipo de técnica viral, es que, si los listados o ranking obligan de algún modo a las personas a tomar una posición sobre los mismos, sus emisores conocerán un poco mejor a su público objetivo, promoviendo productos o servicios encaminados a su satisfacción.

2.3.7.6. Juegos Virales (Advergaming)

Esta técnica forma parte de una estrategia publicitaria, denominada advergaming término obtenido por la mezcla de advertising in a game, es decir publicidad insertada en un video juego, creados expresamente para publicitar la marca, un producto o servicio, una institución u organización.

Aunque en sus inicios el video juego fuera considerado como un pasatiempo de adolescentes, hoy en día es una fuente de entretenimiento una audiencia demográficamente diversa.

2.3.7.7. Viral de Descubrimiento

A través de esta técnica se facilitan pistas a las personas usuarias para la obtención de información que se pueda considerar como restringida, exclusiva o relevante. Esta técnica se basa en un concepto de la psicología cognitiva como es el del aprendizaje por descubrimiento, desarrollado por el psicólogo estadounidense Jerome Seymour Bruner, y se beneficia de sus ventajas para conseguir un mayor índice de recuerdo en el público objetivo al que se dirige.

2.3.7.8. Viral Humorístico

Si la campaña de comunicación consigue generar una sonrisa entre las personas receptoras, es muy probable que se encuentren en mejor predisposición para reenviarla, consiguiéndose el objetivo genérico



perseguido por toda técnica de marketing viral: la transmisión exponencial del mensaje.

Según Jason Burrows productor ejecutivo de *JungleBoys* compañía australiana de publicidad, el humor es la principal razón para que un mensaje se haga viral, pero subestimar como debe ser ese humor es también la principal causa por la que fallan las campañas que lo utilizan.

2.4. Marco Conceptual

- **B2B:** “Business to Business, modelo de negocio en el que se establece una relación comercial entre dos empresas” (Trabado, 2016).
- **B2C:** “Business to Customer, es un modelo de negocio en el que se establece una relación comercial entre una empresa y el consumidor final” (Trabado, 2016).
- **Backlinks:** “Son enlaces entrantes que apunta desde otras páginas a la tuya propia. El número de backlinks de una página, es importante porque cuantas más páginas relevantes la enlacen, más notoriedad ganará la web a los ojos de Google” (Escamilla, 2017).
- **Behavioral Targetting:** “Es el modo de alcanzar un determinado público objetivo, según su comportamiento Online y no solo por su ubicación o género” (Trabado, 2016).
- **Brand Advocate:** “Es un defensor de la marca, es un cliente que habla a favor de un producto, a través de comentarios, y mensajes a otros clientes potenciales, con la esperanza de que se unan a la compra de una marca específica” (Escamilla, 2017).
- **Bulo:** “Es un intento de hacer creer a un grupo de personas que algo falso es real a través de medios electrónicos, teniendo como objetivo el ser divulgado de manera masiva” (Trabado, 2016).
- **CRM:** “Sigla para Customer Relationship Management. Softwares de CRM ofrecen soluciones para una buena gestión de relación con clientes, como organización y almacenamiento de informaciones y control de contactos (conversaciones, reuniones realizadas etc.)” (Escamilla, 2017).



- **Community Manager:** “El Community Manager es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos” (Mejia Llano, 2016).
- **Edge Rank:** “Algoritmo en Facebook que determina la relevancia de los posts y cuales aparecen, o no, en el feed de noticias de usuario. Es basado en tres factores: Afinidad (si hay interacciones previas con la fanpage), formato del post (link, video, imagen) y el tiempo que el post fue hecho (cuanto más antiguo, menores las chances de que aparezca)” (Escamilla, 2017).
- **Engagement:** “Grado en el que el consumidor interactúa con una determinada marca. Existen diversas métricas y fórmulas destinadas a calcular el ratio de engagement del usuario” (Trabado, 2016).
- **Geolocalización:** “Localización geográfica de un negocio, persona o lugar a través de coordenadas que permite situar cualquier elemento en el mapa. Es una herramienta fundamental para aplicaciones comerciales a través del mobile marketing, lo que dio lugar al término SOLOMO (Social, Location, Mobile)” (Trabado, 2016).
- **Google Analytics:** “Es una herramienta de análisis Web, dirigido a grandes y pequeñas empresa que quieran tener información acerca de las interacciones de sus sitios Web” (Escamilla, 2017).
- **HTML (HyperText Markup Language):** “Es un lenguaje de etiquetas o marcado, más usados en todo el mundo, que permite estructurar una página web con textos, imágenes y material multimedia” (Trabado, 2016).
- **KPI (Key Performance Indicators):** “Miden el nivel de rendimiento de un proceso, de forma contribuyen a evaluar el proceso para alcanzar los objetivos establecidos” (Trabado, 2016).
- **Landing Page:** "El término (página de aterrizaje) puede representar cualquier página que sirva como puerta de entrada de un visitante de tu sitio web. Mientras, en el contexto de Marketing Digital se acostumbra a ser más utilizado como una



página creada con un propósito específico de conversión. El caso más común es la página con formulario para la conversión de visitantes en Leads (Escamilla, 2017).

- **Lead:** “Persona que dejó sus datos en un formulario de conversión y demostró interés en tu empresa, productos o tema de mercado, puede ser considerado un cliente potencial. Por medio de una relación se puede ir avanzando por el Embudo de Ventas hasta que se convierta en cliente (Escamilla, 2017)”.
- **Marketing:** “Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Talaya Agueda, 2008).
- **Marketing Digital:** “Es una forma de Marketing, basado en el uso de medios digitales, para desarrollar comunicaciones directas y personales que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utilizaremos medios basados en protocolos IP, en telefonía móvil y televisión digital” (Aced, 2010).
- **Marketing ROI:** “Es el proceso de usar las herramientas de Marketing asociados a ROI (Retorno de Inversión) con el objeto de cuantificar las decisiones de Marketing Estratégico de las organizaciones y maximizar las ganancias incrementales generadas por cada moneda invertida en sus programas de Marketing” (Escamilla, 2017)”.
- **Meme:** “Es la palabra usada para definir conceptos que se difunden por internet, pueden ser un video, imagen, página web, hashtag o simplemente una palabra o frase” (Escamilla, 2017)”.
- **Métricas:** “Son todas aquellas medidas que nos permiten conocer los resultados, acciones y tamaño de una acción de Marketing Digital” (Escamilla, 2017)”.
- **Mobile Marketing:** “Es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación” (Aced, 2010).
- **Pagerank:** “Es un valor patentado por Google que indica el valor numérico que representa la popularidad que una página web tiene en internet” (Aced, 2010).



- **Prescriptores Comerciales:** “Son generalmente intermediarios muy importantes, que pueden recomendar directa o indirectamente, los productos. Pueden ser camareros vendedores o vendedoras de perfumerías, artículos de deporte, de línea marrón o línea blanca, o de cualquier comercio muy especializado” (Salen, 1999)”.
- **Prescriptor Social:** “Dado un producto, es un público objetivo fundamental, desde el punto de vista promocional, debido a su influencia como líder de opinión en otros públicos (detallistas, compradores en general)” (Salen, 1999).
- **Pull Marketing:** “Son aquellas que se apoyan principalmente en la comunicación, pues implican, dar a conocer el producto al consumidor, bien publicitariamente o bien bajo otra acción que comunique la acción de adquirir o no cierto producto. Por lo tanto, en Pull Marketing está más enfocado hacia el consumidor final” (Aced, 2010).
- **Push Marketing:** “Son habituales en campañas concretas, como el lanzamiento de un nuevo producto, son orientadas a la distribución o al retail” (Aced, 2010).
- **Reputación Digital:** “Por reputación entendemos como nos perciben los demás, y en la construcción de esta imagen influye no solo lo que nosotros decimos de nosotros mismos y como actuamos, sino también lo que los demás dicen sobre nosotros” (Aced, 2010).
- **ROI (Retorno de Inversión):** “Es la relación existente entre los costos del uso de herramientas de Marketing Digital y los beneficios obtenidos de las conversiones logradas por estas. El ROI indica la ganancia que obtiene una empresa como resultado del costo que invierte en sus estrategias de Marketing Digital” (Escamilla, 2017)”.
- **SEM (Search Engine Marketing):** “Conjunto de técnicas conocidas como Marketing de buscadores, se compone por las técnicas orientadas a optimizar los resultados orgánicos de los buscadores (SEO) y de los destinados a sacar el máximo partido de los resultados patrocinados” (Escamilla, 2017).
- **SEO:** “Es la sigla para Search Engine Optimization, optimización para buscadores. SEO es el conjunto de técnicas, estudios y métodos que buscan



mejorar el posicionamiento de páginas de un sitio y mecanismo de búsqueda como Google” (Escamilla, 2017).

- **Sistemas de Ventas y Marketing:** “Este sistema da apoyo a procesos como la venta de productos y servicios de la organización, identifica clientes determina la demanda del mercado, anuncia y promociona los productos y servicios. En síntesis, ayuda a que los directores vigilen las tendencias que afectan que a los productos y las oportunidades de venta” (Laudon & Laudon, 2008).
- **Stakeholders:** “Son personas que son influidas por las acciones de la organización o que afectan y pueden verse afectadas por esta, como accionistas, empleados, clientes, distribuidores, proveedores, la comunidad, los gobiernos, grupos de presión, los medios, la competencia, asociaciones comerciales, etc.” (Migez, 2010).
- **Storytelling:** “Técnica de marketing cuyo objetivo en conectar y vincular al usuario directamente con el contenido contado en forma de historia gráfica o audiovisual” (Trabado, 2016).
- **Suscriptores:** “Personas que previo registro e inscripción ceden sus datos a una marca o empresa y dan su consentimiento para recibir una determinada información” (Trabado, 2016).
- **Target:** “Es una palabra técnica del Marketing que describe al pública objetivo, al cual una marca, quiere dirigir sus diferentes tipos de bienes y servicios” (Migez, 2010).
- **Tecnologías de Información y comunicaciones:** “Las tecnologías de información y comunicaciones, denominadas (TICs) son las herramientas (Internet, Programas computacionales, páginas web, computadora, radio, Tv, Redes sociales) que sirven para la gestión y transformación de la información con el fin de lograr una mejor comunicación” (Ibarra Sanchez, 2007).
- **URL (Uniform Resource Locator):** “Es una secuencia de caracteres que se utiliza para nombrar y localizar recursos, documentos e imágenes en internet” (Trabado, 2016).
- **Web Analytics:** “Es la acción de medir, recolectar, analizar y reportar los datos de Internet, con el propósito de entender y mejorar la usabilidad de usuarios y

mejorar los resultados de las acciones en tu sitio y otros canales virtuales” (Escamilla, 2017).

2.5. Variable de estudio

2.5.1. Identificación de Variable: Marketing Viral

Tabla 1: *Conceptualización de Variable*

VARIABLE	DIMENSIONES
Marketing Viral. Se define como una herramienta del Marketing que permite que un mensaje, aparentemente no comercial, sea propagado como un virus a través de internet por los propios consumidores a los que llega, usando para ello sus redes de contacto (Montañez del Rio, Serrano Dominguez, & Medina Garrido, 2014)	Talkers (Participantes). Se trata de encontrar a la gente que hable sobre nosotros, sobre nuestra empresa, marca, producto, servicio, se indica como ejemplos a los fans, consumidores, voluntarios, escritores de blogs, influyentes, etc. (Montañez del Rio, Serrano Dominguez, & Medina Garrido, 2014)
	Topics (Contenidos). Consiste en dar a la gente una razón para hablar, positivamente se entiende, aunque no necesariamente de nosotros, los medios para ello tienen como límite la imaginación de la empresa (Montañez del Rio, Serrano Dominguez, & Medina Garrido, 2014).
	Tools (Herramientas). Se trata de utilizar las herramientas para que el mensaje se propague con mayor virulencia, y llegue más lejos, como, por ejemplo: blogs, comunidades virtuales, recomendaciones en redes sociales, etc. (Montañez del Rio, Serrano Dominguez, & Medina Garrido, 2014).
	Taking Part (Participación). Significa tomar parte en las conversaciones que nuestros clientes hagan sobre nosotros, ya estén contentos o no. Para ello es fundamental ofrecerles soluciones, personas, nuevos puntos de vista acerca de las cuestiones que les preocupan (Montañez del Rio, Serrano Dominguez, & Medina Garrido, 2014).
	Tracking (Seguimiento). Quiere decir seguir la pista a lo que la gente está diciendo, es decir, medirlo y comprenderlo. Algunas buenas prácticas para lograrlo son el seguimiento de la evolución de determinados topics y la utilización de herramientas avanzadas de control o el uso de la información que nos llega por retroalimentación (Montañez del Rio, Serrano Dominguez, & Medina Garrido, 2014).

Fuente: Elaboración Propia

2.6. Operacionalización de la Variable

Tabla 2: *Matriz de Operacionalización de Variable*

Variable	Dimensión	Sub-Dimensión	Indicador	
Marketing Viral	Talkers (Participantes)	Canal Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de Ventas Online • Celebrity Endorsement (patrocinio de celebridades) 	
		Canal Experto Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Evangelizadores (clientes fidelizados) • Prescriptores de marca 	
		Canal Social	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Seguidores 	
	Topics (Contenidos)	Contenido Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Video Digital • Fotos e Imagen virtuales • Texto • Link • Contenido Interactivo 	
	Tools (Herramientas de Viralización)	Canal Impersonal (Web 1.0)		<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web Estáticas • Revistas y publicaciones online • Email • Grupos de noticias
			Canal Personal (Web 2.0)	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Blogs • Páginas web dinámicas • Comunidades Virtuales (foros) • Streaming • Broadcasting
	Taking Part (Participación)	Buzz Marketing		<ul style="list-style-type: none"> • Boca a boca online
Tracking (Seguimiento)	Medición de Viralidad		<ul style="list-style-type: none"> • Coeficiente Viral • Ciclo Viral 	

Fuente: Elaboración Propia



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

La investigación que se realizó es de tipo básica, sin propósito aplicativo inmediato, pues solo busca ampliar y profundizar los conocimientos científicos existentes acerca de la realidad de la variable estudiada. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que se analizan para perfeccionar sus contenidos. (Carrasco Díaz, 2006)

3.2. Enfoque de la Investigación

El enfoque del presente trabajo es cuantitativo, en el enfoque cuantitativo se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Canahuire, Endara, & Morante, 2015).

3.3. Diseño de la Investigación

La investigación es no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente variables, ya que se observaron situaciones ya existentes en los Bar - Restaurantes de la ciudad del Cusco en su ambiente natural (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.4. Alcance de la Investigación

Para el presente trabajo de investigación utilizó el alcance descriptivo que según Canahuire, Endara & Morante (2015) este tipo de estudios busca especificar las



propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

3.5. Población de Estudio

La población de estudio de la presente investigación, estuvo conformada por los 40 administradores de plataformas virtuales de los Bar-Restaurantes que existen en centro histórico de la ciudad del Cusco.

3.6. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnica

- Encuestas

3.6.2. Instrumento

- Cuestionario

3.7. Procesamiento de Datos

El proceso de la información se efectuó a través del programa estadístico SPSS V.22 software utilizado para el análisis e interpretación de los datos, así como también la hoja de cálculo Excel, utilizada para la tabulación de datos y realización de gráficos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación y fiabilidad del Instrumento Aplicado

4.1.1. Presentación del Instrumento

Para conocer cómo es el Marketing Viral en los Bar Restaurantes del centro histórico de la ciudad de Cusco, se aplicó un cuestionario a las personas involucradas, en el que se considera 24 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3: *Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Sub-Dimensión	Indicador	Ítems		
MARKETING VIRAL	TALKERS	Canal	Fuerza de Ventas Online	1		
		Vendedor	Celebrity Endorsement	2		
		Canal Experto Independiente	Canal Experto	Evangelizadores	3	
			Independiente	Prescriptores de marca	4	
		Canal Social	Canal Social	Consumidores	5	
				Seguidores	6	
	TOPICS	Contenido Digital		Video Digital	7	
				Foto e imagen Digital	8	
				Texto	9	
				Link	10	
				Interactivo	11	
		Contenido Impersonal		Web Estática	12	
				Revistas y publicaciones	13	
				Email	14	
				Grupos de Noticias	15	
			TOOLS		Redes Sociales	16
					Blogs	17
	Contenido Personal			Web Dinámicas	18	
				Comunidades Virtuales	19	
				Streaming	20	
		Broadcasting	21			
	TAKING PART	Buzz Marketing	Marketing Boca a Boca	22		
	TRACKING	Medición de Viralidad		Coficiente Viral	23	
				Ciclo Viral	24	

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala y tabla de interpretación:

Tabla 4: *Descripción de la escala de medición*

TABLA DE BAREMACIÓN		
Medida	Nivel	Interpretación
Nunca	1 – 1.80	Muy mal aprovechamiento
Casi Nunca	1.81 – 2.60	Mal Aprovechamiento
A Veces	2.61 – 3.40	Regular Aprovechamiento
Casi Siempre	3.41 – 4.20	Buen Aprovechamiento
Siempre	4.21 – 5	Muy buen Aprovechamiento

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad de Instrumento aplicado

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide el Marketing Viral en Los Bar Restaurantes del centro histórico de la ciudad de Cusco, se aplicó el método del alpha de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.80, para esta investigación el alpha de Cronbach dio 0.906, lo que confirma que el cuestionario es fiable y proporcionará resultados favorables para la investigación.

Tabla 5: *Estadísticos de fiabilidad*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.906	24

Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados por Dimensión

Para conocer cómo son las dimensiones que miden El Marketing Viral en los Bar Restaurantes del centro histórico de la ciudad del Cusco al 2017. Se consideró las siguientes dimensiones: Talkers (Participantes), Topics (Contenidos), Tools (Herramientas), Taking Part (Participación), Tracking (Seguimiento).

Los resultados se presentan a continuación:

A. Resultados de la dimensión TALKERS

Para describir cómo son los TALKERS (Participantes) en el Marketing Viral de los Bar Restaurantes del centro histórico de la ciudad del Cusco, se consideraron las siguientes sub dimensiones: Canal Vendedor, Canal Experto Independiente, Canal Social, así como también se consideró los siguientes indicadores: Fuerza de Ventas Online, Celebrity Endorsement (patrocinio de celebridades), Evangelizadores (Clientes fidelizados), Prescriptores de Marca (Clientes influyentes), Consumidores y Seguidores.

Tabla 6: Dimensión TALKERS

	f	%
Muy mal aprovechamiento	0	0
Mal Aprovechamiento	5	12,5
Regular Aprovechamiento	23	57,5
Buen Aprovechamiento	9	22,5
Muy buen aprovechamiento	3	7,5
Total	40	100

Fuente: Elaboración propia

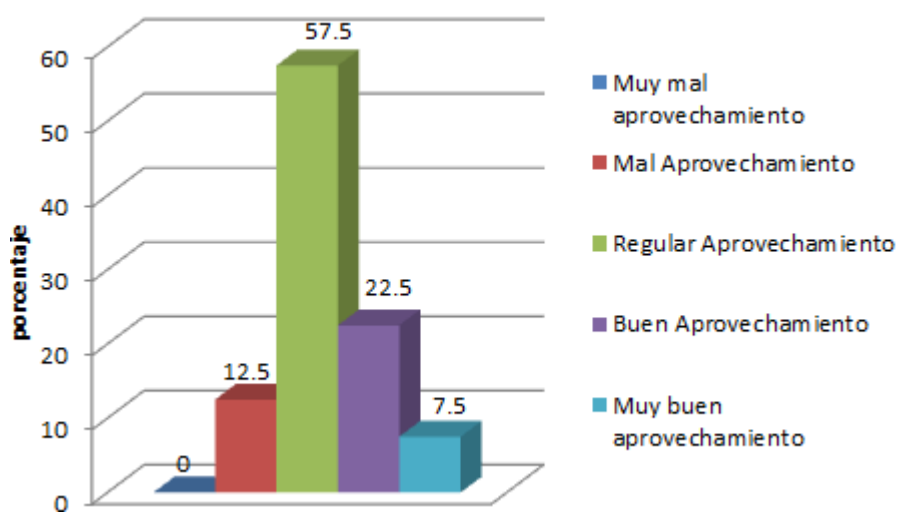


Figura 5: Dimensión TALKERS

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la dimensión TALKERS

Se observa que la mayoría de Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un regular aprovechamiento de los TALKERS (Participantes) en un 57,5 % en cuanto al Marketing Viral que manejan dichos locales, esto debido al regular adiestramiento que se tiene para el manejo de todos los tipos de participantes disponibles (fuerza de ventas online, prescriptores, líderes de opinión, Celebrity Endorsement, seguidores).

Tabla 7: Sub Dimensiones de la dimensión TALKERS

	Canal Vendedor		Canal Experto Independiente		Canal Social	
	f	%	f	%	f	%
Muy mal aprovechamiento	17	42,5	0	0	0	0
Mal Aprovechamiento	17	42,5	4	10	1	2,5
Regular Aprovechamiento	2	5	9	22,5	7	17,5
Buen Aprovechamiento	4	10	19	47,5	22	55
Muy buen aprovechamiento	0	0	8	20	10	25
Total	40	100	40	100	40	100

Fuente: Elaboración propia

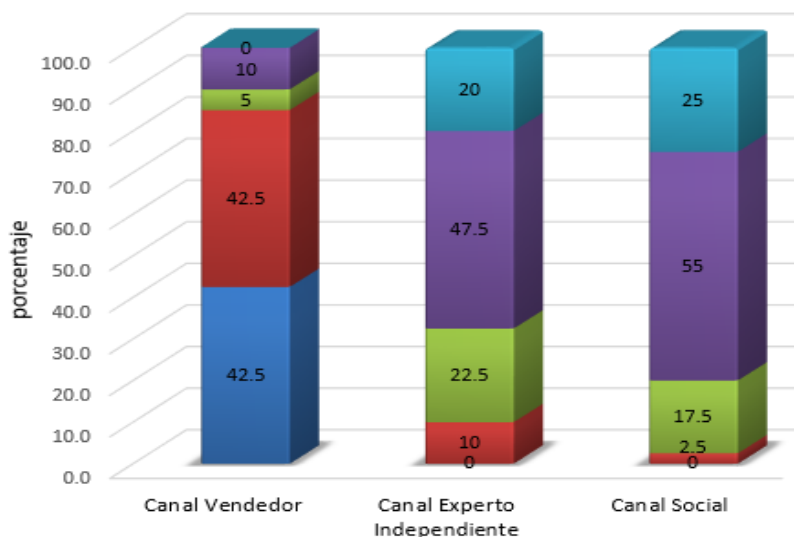


Figura 6: Sub Dimensiones de la dimensión TALKERS

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de las sub dimensiones de TALKERS

- El 42,5% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un muy mal

aprovechamiento o mal aprovechamiento (ambos por igual) en cuanto al canal vendedor, esto debido a que, dado el tamaño de muchos de estos negocios, se carece de un presupuesto para la implementación de un canal vendedor a través de plataformas virtuales.

- El 47,5 % de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un buen aprovechamiento en cuanto al canal Experto independiente, esto debido a que, su implementación es de carácter externo a la empresa y no precisa la asignación de un presupuesto, este canal es conformado por los líderes de opinión cuya opinión constituye publicidad orgánica, convirtiéndose en un potente catalizador en la Viralidad de contenidos.
- El 55 % de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un buen aprovechamiento del canal social, esto debido a que dichas empresas, tanto en el mundo real como en el virtual, consideran de suma importancia la opinión de sus clientes.

Tabla 8: *Indicadores de la dimensión TALKERS*

	Canal Vendedor		Canal Experto Independiente		Canal Social	
	Fuerza de Ventas	Celebrity Endorsement	Evangelizadores	Prescriptores	Consumidores	Seguidores
Muy mal aprovechamiento	37.5	60	2.5	2.5	0	0
Mal Aprovechamiento	15	22.5	0	7.5	2.5	2.5
Regular Aprovechamiento	30	17.5	42.5	35	22.5	30.0
Buen Aprovechamiento	10	0	42.5	32.5	47.5	47.5
Muy buen aprovechamiento	7.5	0	12.5	22.5	27.5	20
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

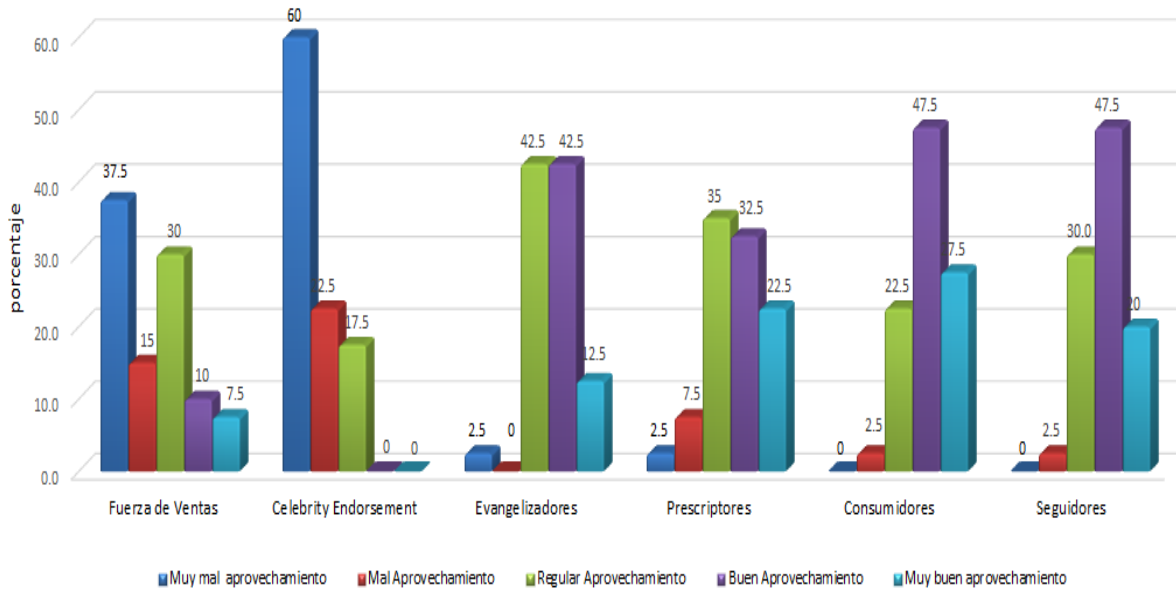


Figura 7: Figura: Indicadores de la dimensión TALKERS
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de los indicadores de TALKERS

- El 37,5% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un muy mal aprovechamiento de la fuerza de ventas online, esto debido a que, muchos de estos negocios no creen en la efectividad de este tipo de herramienta, y en consecuencia no consideran importante la asignación de presupuesto para desarrollar una fuerza de ventas online, prefiriendo enfocarse en la venta directa de sus productos.
- El 60 % de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un muy mal aprovechamiento del Celebrity Endorsement (patrocinio de celebridades), esto debido a que, muchos de estos negocios no están familiarizados con la estrategia de valerse de la fama de otras personas para potenciar sus marcas, considerándola poco rentable y poco fiable para impulsar el nivel de ventas en sus negocios.
- El 42,5% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un regular o buen aprovechamiento (ambos por igual) de los Evangelizadores (clientes fidelizados); esto debido a que, consideran que son los clientes fidelizados, los

mejores representantes y desarrolladores de marca ante otros clientes, tanto en el mundo online y offline.

- El 32,5% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un buen aprovechamiento de los Prescriptores de marca (líderes de opinión, expertos, celebridades, etc.); esto debido a que, consideran importante a este tipo de clientes dado que cuentan con un gran número de seguidores y sus opiniones catalizan el efecto de la publicidad viral en medios virtuales. En el caso de muchos locales, se vio el uso de fotos y videos de este tipo de clientes consumiendo en sus negocios.
- El 47,5% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un buen aprovechamiento de los consumidores, esto debido a que, consideran que son ellos quienes precisamente luego de consumir los productos y servicios ofrecidos, opinaran sobre la calidad y experiencias vividas.
- El 47,5% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un buen aprovechamiento de los seguidores; esto debido a que, consideran que es a través de las interacciones con ellos tanto off line como on line, que se logrará el objetivo de viralizar los contenidos y así captar al mayor número de clientes.

Tabla 9: Comparación promedio de los indicadores de TALKERS

Sub - Dimensión	Indicadores	N	Media	interpretación
Canal Vendedor	Fuerza de Ventas	40	2.4	Mal Aprovechamiento
	Celebrity Endorsement	40	1.6	Muy mal aprovechamiento
Canal Experto Independiente	Evangelizadores	40	3.6	Buen Aprovechamiento
	Prescriptores Marca	40	3.7	Buen Aprovechamiento
Canal social	Consumidores	40	4.0	Buen Aprovechamiento
	Seguidores	40	3.9	Buen Aprovechamiento

Fuente: Elaboración propia

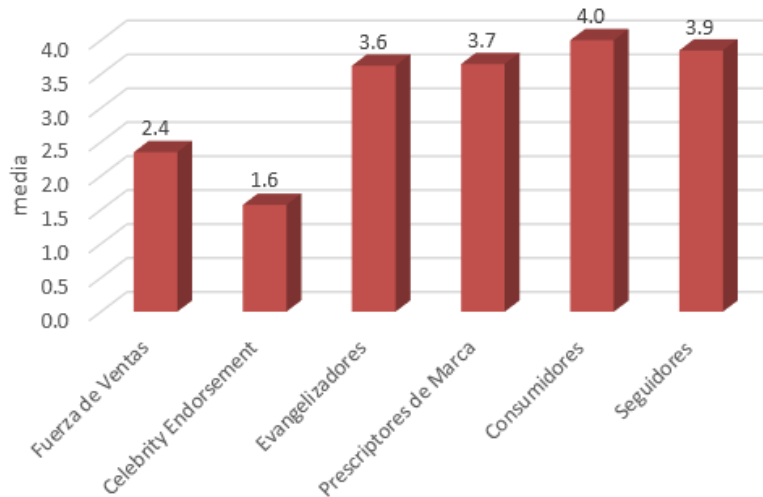


Figura 8: Comparación promedio de los indicadores de TALKERS
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la comparación de promedios de los TALKERS

- Se observa que los indicadores considerados para conocer a los TALKERS (Participantes) del Marketing Viral en los Bar- Restaurantes del centro histórico del Cusco son: Mal Aprovechados en la fuerza de ventas, con un puntaje de 2,4 y Muy mal aprovechados en el Celebrity Endorsement, con un puntaje de 1,6; esto debido a que este tipo de herramientas tienen un costo de implementación, costo que los negocios estudiados no se arriesgan a asumir por su desconocimiento.
- En cuanto a los evangelizadores, son Bien Aprovechados con un puntaje de 3,6; Bien Aprovechados en los Prescriptores de Marca, con un puntaje de 3,7; Bien Aprovechados en los consumidores, con un puntaje de 4; Bien Aprovechados en los seguidores, con un puntaje de 3,9. Esto debido a que estos tipos de participantes no requieren una inversión previa para tener alcance a ellos.

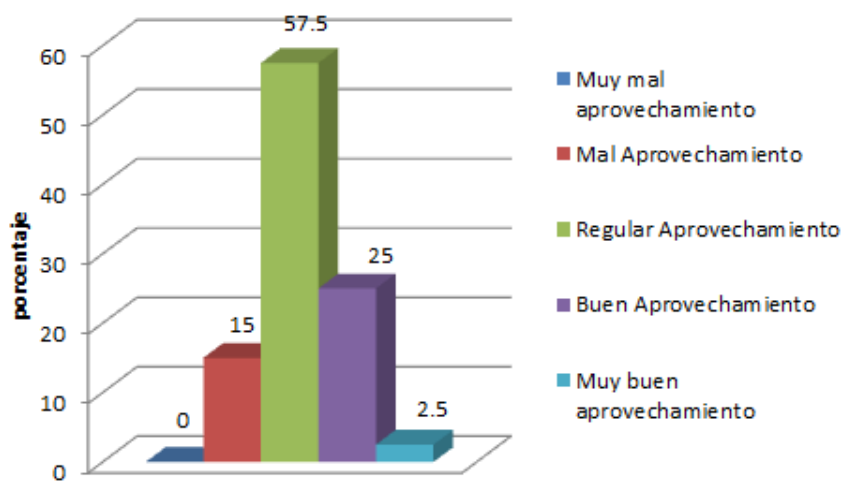
B. Resultados de la dimensión TOPICS

Para describir como son los TOPICS (Contenidos) en el Marketing Viral de los Bar Restaurantes del centro histórico de la ciudad del Cusco, se consideró la siguiente sub dimensión: Contenido Digital, así como también se consideró los siguientes indicadores: Video Digital, Fotos e imágenes virtuales, Texto, Link, Contenido Interactivo.

Tabla 10: Dimensión TOPICS

	f	%
Muy mal aprovechamiento	0	0
Mal Aprovechamiento	6	15
Regular Aprovechamiento	23	57,5
Buen Aprovechamiento	10	25
Muy buen aprovechamiento	1	2,5
Total	40	100

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9:** Figura: Dimensión TOPICS

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la dimensión TOPICS

Se observa que la mayoría de Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un regular aprovechamiento de los TOPICS (Contenidos) en un 57,5 % en cuanto al Marketing Viral que manejan dichos locales, esto debido al relativamente poco adiestramiento que se requiere para crear contenido digital con potencial viral en los diversos formatos disponibles (audio, video, imagen, interactivo, texto).

Tabla 11: Sub Dimensión de la dimensión TOPICS

	Contenido Digital	
	f	%
Muy mal aprovechamiento	0	0
Mal Aprovechamiento	6	15
Regular Aprovechamiento	23	57,5
Buen Aprovechamiento	10	25
Muy buen aprovechamiento	1	2,5
Total	40	100

Fuente: Elaboración propia

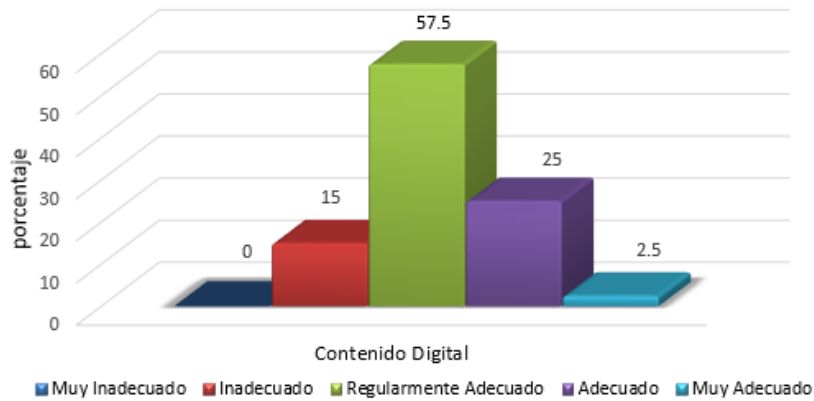


Figura 10: Figura: Sub Dimensión de la dimensión TOPICS

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la sub dimensión de TOPICS

El 57,5% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un regular aprovechamiento de los contenidos digitales; esto debido a que, en la práctica, dado el auge que viven los contenidos virales en las redes sociales, se vienen usando muchos de ellos, como son los famosos memes, videos virales, entre otros.

Tabla 12: Indicadores de la dimensión TOPICS

	Contenido Digital									
	Video Digital		Foto e imagen Digital		Texto		Link		Interactivo	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Muy mal aprovechamiento	1	2,5	0	0	0	0	10	25	35	87,5
Mal Aprovechamiento	4	10	0	0	2	5	11	27,5	5	12,5
Regular Aprovechamiento	8	20	3	7,5	5	12,5	11	27,5	0	0
Buen Aprovechamiento	11	27,5	11	27,5	19	47,5	7	17,5	0	0
Muy buen aprovechamiento	16	40	26	65,0	14	35	1	2,5	0	0
Total	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100

Fuente: Elaboración propia

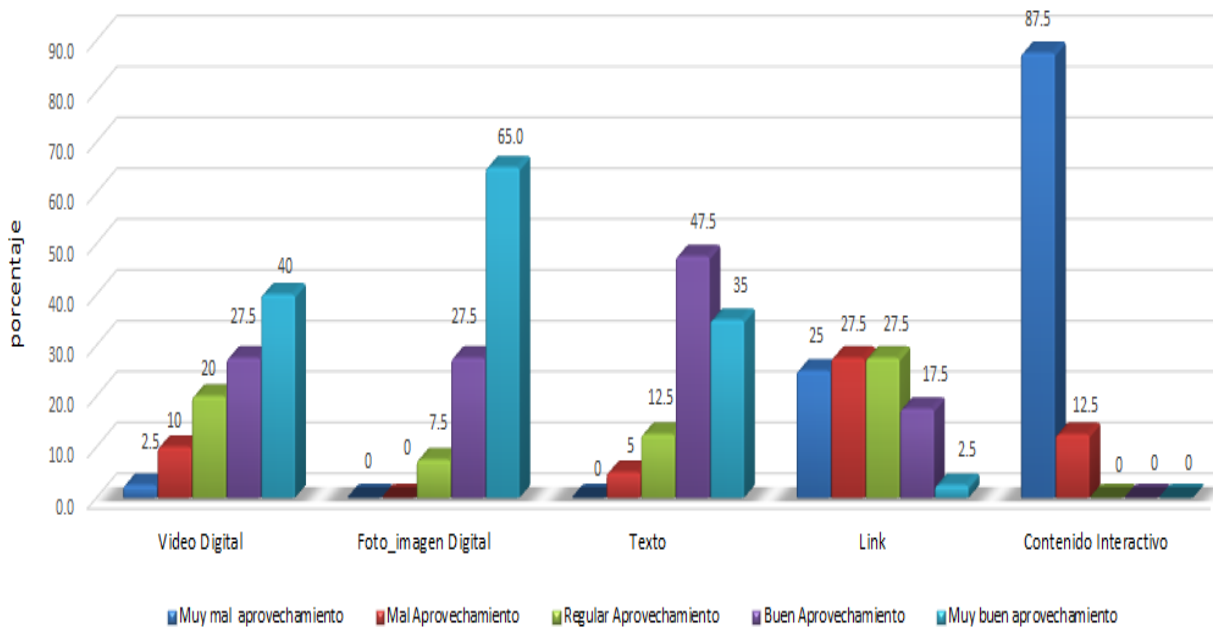


Figura 11: Figura: Indicadores de la dimensión TOPICS

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de los indicadores de TOPICS

- El 40% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un muy buen aprovechamiento del video digital; esto debido a que, creen que dado el carácter audio visual que tiene el mismo, consideran el video como el formato de más fácil viralización para ser utilizado en sus estrategias de Marketing Viral.

- El 65% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un muy buen aprovechamiento de fotos e imágenes digitales; esto debido a que, creen que el carácter visual que tiene el mismo, ayuda a transmitir de mejor forma los contenidos a ser viralizados en formato de memes, fotos y demás.
- El 47,5% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un buen aprovechamiento de los textos (slogans, comentarios, respuestas, etc.); esto debido a que, creen que la escritura constituye aún una forma de comunicación bastante eficaz incluso en los medios digitales.
- El 27,5% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un mal o regular aprovechamiento (ambos por igual) de los links (enlaces) esto debido a que, creen que el uso de links para navegar entre diferentes páginas con contenido comercial, viene siendo muy sobre explotado, lo cual genera saturación y rechazo por parte de los usuarios de plataformas virtuales.
- El 87,5% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un muy mal aprovechamiento de los contenidos interactivos (juegos, aplicaciones, etc.) esto debido a que creen que en el rubro de bar restaurantes, este tipo de contenido se encuentra fuera del alcance de su TARGET (público objetivo), además de tener la percepción del alto costo de implementarlo.

Tabla 13: Comparación de los promedios de los indicadores de TOPICS

Sub - Dimensión	Indicadores	N	Media	Interpretación
Contenido Digital	Video Digital	40	3.9	Buen Aprovechamiento
	Foto e Imagen	40	4.6	Muy buen aprovechamiento
	Texto	40	4.1	Buen Aprovechamiento
	Link	40	2.5	Mal Aprovechamiento
	Contenido Interactivo	40	1.1	Muy mal aprovechamiento

Fuente: Elaboración propia

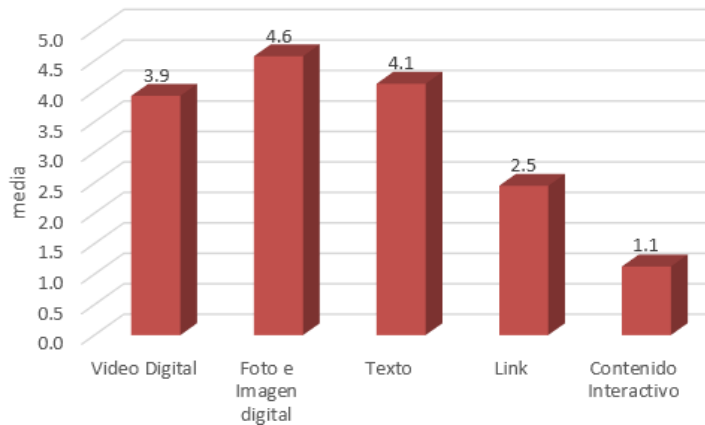


Figura 12: Comparación de los promedios de los indicadores de los TOPICS
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la comparación de promedios de los TOPICS

- Se observa que los indicadores considerados para conocer a los TOPICS (Contenidos) del Marketing Viral en los Bar- Restaurantes del centro histórico del Cusco tienen: Buen Aprovechamiento del Video Digital, con un puntaje de 3,9; Muy buen Aprovechamiento de Fotos e Imágenes Digitales, con un puntaje de 4,6; Buen Aprovechamiento de los Textos, con un puntaje de 4,1; Esto debido a que son precisamente el video, imágenes y textos los tipos de contenidos más usados actualmente en todos los tipos de plataformas digitales.
- En cuanto a los Links, se percibe un Mal Aprovechamiento con un puntaje de 2,5; Muy mal Aprovechamiento de los Contenidos Interactivos, con un puntaje de 1,1. Esto debido a que este tipo de contenidos son de uso menos recurrente y menos populares respecto a otros tipos de contenidos.

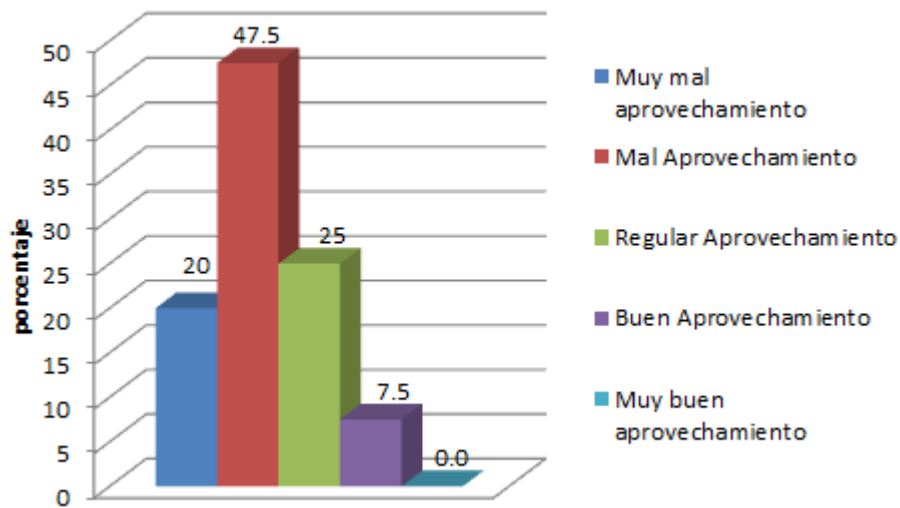
C. Resultados de la dimensión TOOLS

Para describir como son los TOOLS (herramientas) en el Marketing Viral de los Bar Restaurantes del centro histórico de la ciudad del Cusco, se consideró las siguientes sub dimensiones: Canal Impersonal (Web 1.0) y Canal Personal (Web 2.0), así como también se consideró los siguientes indicadores: Páginas Web estáticas, Revistas y publicaciones online, Email, Grupos de noticias, Redes Sociales, Blogs, Páginas Web Dinámicas, Comunidades Virtuales, Streaming, Broadcasting.

Tabla 14: Dimensión TOOLS

	f	%
Muy mal aprovechamiento	8	20
Mal Aprovechamiento	19	47,5
Regular Aprovechamiento	10	25
Buen Aprovechamiento	3	7,5
Muy buen aprovechamiento	0	0
Total	40	100

Fuente: Elaboración propia

**Figura 13:** Figura: Dimensión TOOLS

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la dimensión TOOLS

Se observa que la mayoría de Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un mal aprovechamiento de los TOOLS (Herramientas) en un 47,5 %, esto debido a que, aunque muchas de las herramientas son de uso gratuito, el manejo y desarrollo de los diferentes canales disponibles (Webs, Blogs, Redes Sociales, Revistas Virtuales) supone un conocimiento técnico (SEO, SEM, Behavioral Targetting, Mobile Marketing, Linked Building) más allá del que tiene un usuario estándar.

Tabla 15: Sub Dimensiones de la dimensión TOOLS

	Canal Impersonal		Cana Personal	
	f	%	f	%
Muy mal aprovechamiento	18	45	4	10
Mal Aprovechamiento	19	47,5	13	32,5
Regular Aprovechamiento	3	7,5	13	32,5
Buen Aprovechamiento	0	0	7	17,5
Muy buen aprovechamiento	0	0	3	7,5
Total	40	100	40	100

Fuente: Elaboración propia

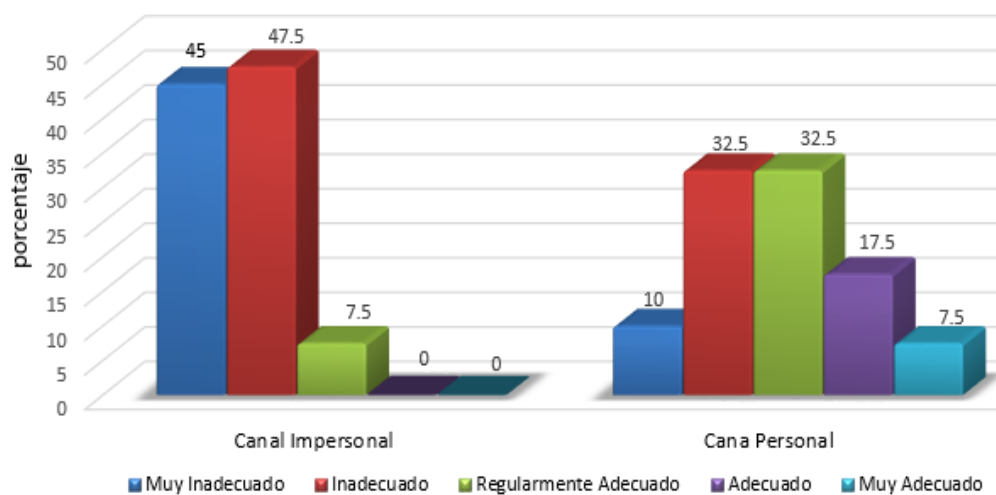


Figura 14: Figura: Sub Dimensiones de la dimensión TOOLS

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la sub dimensión de TOOLS

- El 47,5% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un mal aprovechamiento del canal impersonal (Web 1.0); esto debido a que en muchos, los administradores desconocen dichas herramientas, las cuales consideran como muy antiguas; dado que, poco a poco han perdiendo su vigencia con la llegada de otras más modernas como las de la web 2.0.
- El 32,5% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un mal o regular aprovechamiento (ambos por igual) del canal personal (Web 2.0); esto debido a que, en varios casos los negocios solo hacen uso algunos canales virtuales de uso más popular (Redes Sociales, Blogs, Foros), ignorando el resto de canales, así como sus beneficios.

Tabla 16: Indicadores de la dimensión TOOLS

	Canal Impersonal							
	Web Estáticas		Revistas y Publicaciones		Email		Grupo de Noticias	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Muy mal aprovechamiento	12	30	6	15	33	82,5	38	95
Mal Aprovechamiento	11	27,5	8	20	5	12,5	1	2,5
Regular Aprovechamiento	12	30	13	32,5	1	2,5	0	0
Buen Aprovechamiento	2	5	7	17,5	1	2,5	1	2,5
Muy buen aprovechamiento	3	7,5	6	15	0	0	0	0
Total	40	100	40	100	40	100	40	100

Fuente: Elaboración propia

	Canal Personal											
	Redes Sociales		Blogs		Web Dinámicas		Comunidades Virtuales		Streaming		Broadcasting	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy mal aprovechamiento	0	0	11	27,5	12	30	9	22,5	4	10	23	57,5
Mal Aprovechamiento	0	0	17	42,5	4	10	12	30	8	20	10	25
Regular Aprovechamiento	3	7,5	7	17,5	3	7,5	11	27,5	13	32,5	5	12,5
Buen Aprovechamiento	13	32,5	2	5	6	15	6	15	8	20	2	5
Muy buen aprovechamiento	24	60	3	7,5	15	37,5	2	5	7	17,5	0	0
Total	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100

Fuente: Elaboración Propia

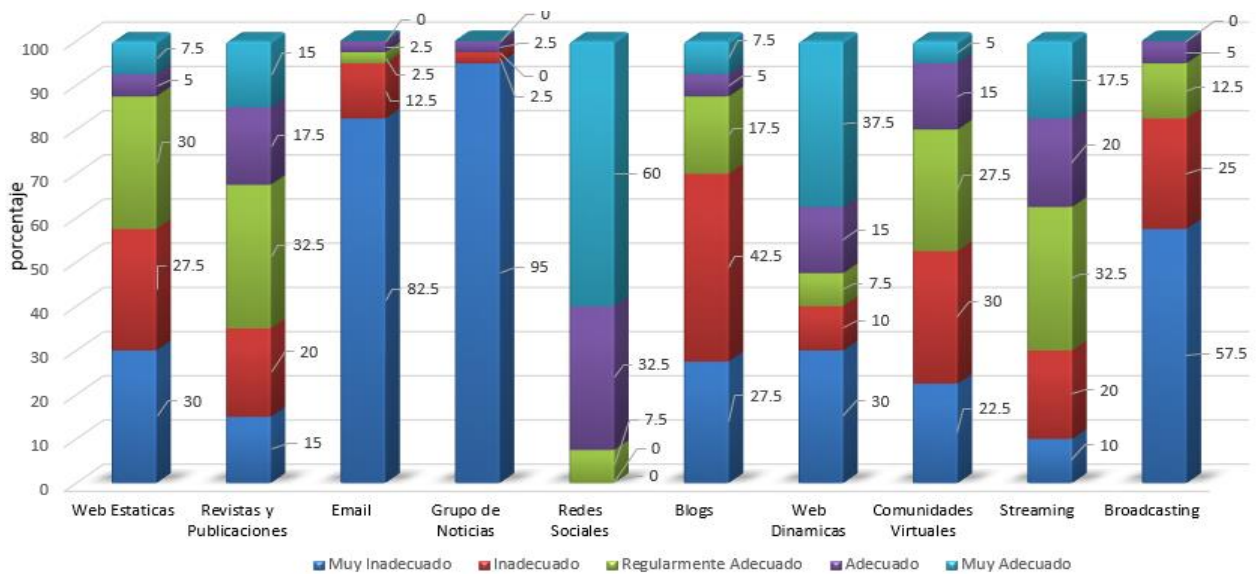


Figura 15: Figura: Indicadores de la dimensión TOOLS

Fuente: Elaboración propia



Análisis e interpretación de los indicadores de TOOLS

- El 30 % de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un muy mal aprovechamiento de las webs estáticas; esto debido a que, al ser estas webs de tecnología considerada antigua, dichos locales desestiman su uso, sobre todo los locales que hacen uso de tecnologías más modernas como la Web 2.0. El otro 30 % de Administradores de plataformas virtuales perciben un regular aprovechamiento de las webs estáticas, esto ocurre en los locales que no cuentan con mucho presupuesto para implementar una Web 2.0, dichos locales prefieren usar una Web tipo 1.0, debido a que no requiere actualización constante y es más económica de implementar.
- El 32,5 % de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un regular aprovechamiento de revistas y publicaciones online; esto debido a que existen varias páginas locales especializadas en bares y restaurantes, como: Cusco Social, Cusco Polita, etc. dedicadas a elaborar, revistas, informes, y otras publicaciones en formato digital por un pago en la publicidad.
- El 82,5 % de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un muy mal aprovechamiento del Email, esto debido a que, pese a que en el pasado el E-mailing fue una gran herramienta de marketing, actualmente su uso ha ido en declive por la aparición de nuevas herramientas más eficaces, como es el caso de las redes sociales.
- El 95 % de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un muy mal aprovechamiento de los grupos de noticias; esto debido a su poco o nulo uso en este rubro de negocio y por la aparición de nuevos canales virtuales.
- El 60 % de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un muy buen aprovechamiento de las Redes Sociales; esto debido a que, creen que actualmente las redes sociales son mucho más las usadas respecto a otros canales virtuales, dado el gran alcance



que tienen, enfocando la mayoría de sus acciones de marketing en dichos medios virtuales.

- El 42,5 % de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un mal aprovechamiento de los Blogs, esto debido a que creen, que dichos canales poco a poco han ido perdiendo vigencia por el aumento del uso de las redes sociales.
- El 37,5 % de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un muy buen aprovechamiento de las webs dinámicas, esto debido a que, aunque creen que este canal ha perdido terreno respecto a las redes sociales, su uso aún es recurrente en el mundo empresarial, debido a que consideran que es la mejor carta de presentación de una empresa.
- El 30 % de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un mal aprovechamiento de las comunidades virtuales, esto debido a que, poco a poco este tipo de herramienta ha perdido vigencia por la llegada de nuevas tecnologías de interacción entre usuarios, como son las redes sociales.
- El 32,5 % de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un regular aprovechamiento del Streaming; esto debido a que, poco a poco este tipo de herramienta ha ganado popularidad, sobre todo por su actual implementación en las redes sociales, y dada su espontaneidad a la hora de transmitir video en vivo.
- El 57,5 % de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un muy mal aprovechamiento del Broadcasting, esto debido a que, este tipo de herramienta aún tiene un costo alto respecto al presupuesto que manejan dichas empresas de rubro bar restaurantes, además del escaso número de productoras de contenido televisivo para internet en el entorno local de dichas empresas.

Tabla 17: Comparación promedio de los indicadores de TOOLS

Sub - Dimensión	Indicadores	N	Media	interpretación
Canal Impersonal	Web estática	40	2.3	Mal Aprovechamiento
	Publicaciones Online	40	3.0	Regular Aprovechamiento
	Email	40	1.3	Muy mal aprovechamiento
	Grupo de Noticias	40	1.1	Muy mal aprovechamiento
Canal Personal	Redes sociales	40	4.5	Muy buen aprovechamiento
	Blogs	40	2.2	Mal Aprovechamiento
	Web Dinámica	40	3.2	Regular Aprovechamiento
	Comunidad Virtual	40	2.5	Mal Aprovechamiento
	Streaming	40	3.2	Regular Aprovechamiento
	BroadCasting	40	1.7	Muy mal aprovechamiento

Fuente: Elaboración propia

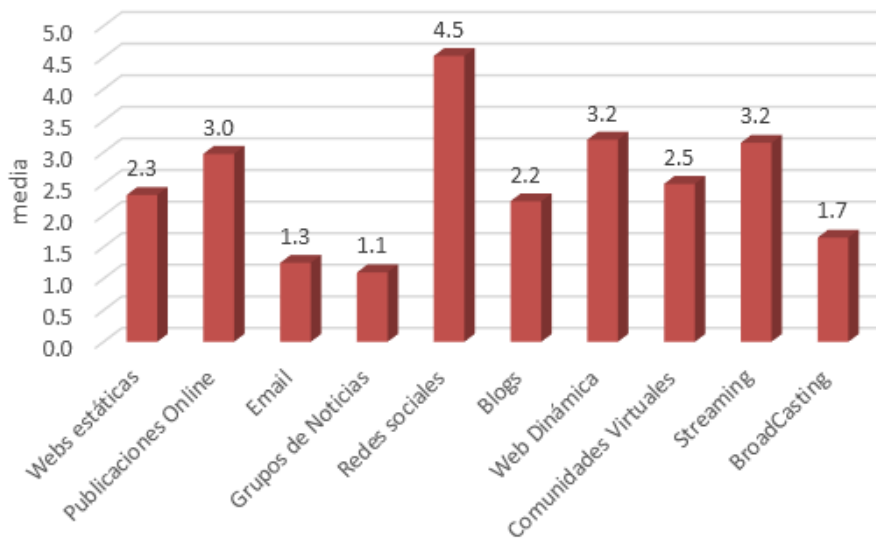


Figura 16: Comparación promedio de los indicadores de TOOLS

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la comparación de promedios de los TOOLS

- Se observa que los indicadores considerados para conocer los TOOLS (Herramientas) del Marketing Viral en los Bar- Restaurantes del centro histórico del Cusco tienen un: Mal Aprovechamiento de Webs estáticas, con un puntaje de 2,3; Regular Aprovechamiento de Publicaciones y Revistas Online, con un puntaje de 3; Muy mal Aprovechamiento del E-mail, con un puntaje de 1,3; Muy mal Aprovechamiento de los grupos de noticias, con un puntaje de 1,1; esto debido a que, estos canales poco a poco han ido perdiendo seguidores frente a otros de uso más popular como es el caso de las redes sociales.



- Muy buen Aprovechamiento de las Redes Sociales, con un puntaje de 4,5; Mal Aprovechamiento de los Blogs, con un puntaje de 2,2; Regular Aprovechamiento de las Webs Dinámicas, con un puntaje de 3,2; esto debido a que, actualmente son las redes sociales y las webs dinámicas, los canales de uso más común por los usuarios de internet y los negocios.
- Mal Aprovechamiento de las Comunidades Virtuales, con un puntaje de 2,5; Regular Aprovechamiento del Streaming, con un puntaje de 3,2; Muy mal Aprovechamiento del Broadcasting, con un puntaje de 1,7. Esto debido a que, estos canales suelen ser de uso complementario respecto a otros canales, teniéndolos como canales secundarios a la hora de implementar campañas de marketing.

D. Resultados de la dimensión TAKING PART

Para describir como es el TAKING PART (participación) en el Marketing Viral de los Bar Restaurantes del centro histórico de la ciudad del Cusco, se consideró la siguiente sub dimensión: Buzz Marketing, así como también se consideró el siguiente indicador: Boca a boca online.

Tabla 18: *Dimensión TAKING PART*

	f	%
Muy mal aprovechamiento	0	0
Mal Aprovechamiento	0	0
Regular Aprovechamiento	4	10
Buen Aprovechamiento	7	17,5
Muy buen aprovechamiento	29	72,5
Total	40	100

Fuente: Elaboración propia

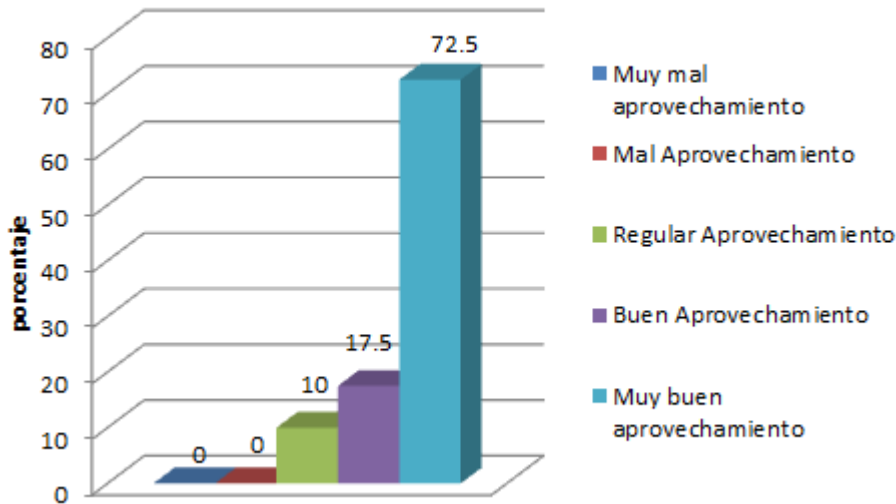


Figura 17: Dimensión TAKING PART
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la dimensión TAKING PART

Se observa que la mayoría de Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco percibe un muy buen aprovechamiento del TAKING PART (Participación) en un 72,5 % en cuanto al Marketing Viral que manejan dichos locales, esto debido a que, ellos conocen el concepto del boca a boca como una herramienta que les permite conseguir más clientes a través de las recomendaciones que ellos mismos hacen en sus círculos de contacto, es así que confían en esta herramienta tanto en el mundo físico como en el mundo digital de internet.

Tabla 19: Sub Dimensiones de la dimensión TAKING PART

	Buzz Marketing	
	f	%
Muy mal aprovechamiento	0	0
Mal Aprovechamiento	0	0
Regular Aprovechamiento	4	10
Buen Aprovechamiento	7	17,5
Muy buen aprovechamiento	29	72,5
Total	40	100

Fuente: Elaboración propia

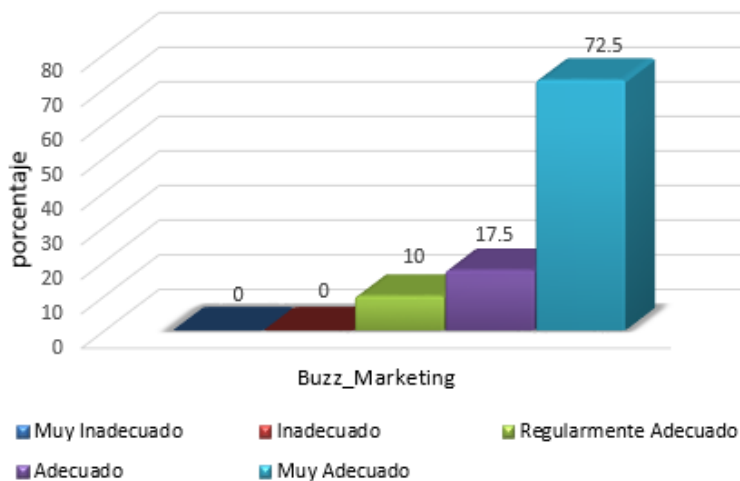


Figura 18: Sub Dimensiones de la dimensión TAKING_PART
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la sub dimensión TAKING PART

El 72,5% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un muy buen aprovechamiento del Buzz Marketing (Marketing de rumor), esto debido a que conocen el poder que tienen las recomendaciones y rumores como herramienta de publicidad para sus negocios, tanto en el mundo físico como en el virtual.

Tabla 20: Indicadores de la dimensión TAKING PART

	Buzz Marketing	
	Boca a Boca	
	f	%
Muy mal aprovechamiento	0	0
Mal Aprovechamiento	0	0
Regular Aprovechamiento	4	10
Buen Aprovechamiento	7	17,5
Muy buen aprovechamiento	29	72,5
Total	40	100

Fuente: Elaboración propia

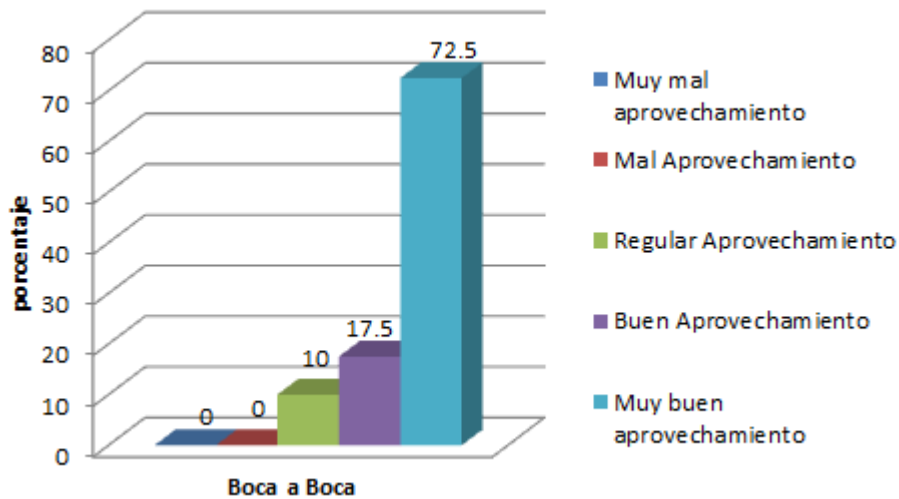


Figura 19: Indicadores de la dimensión TAKING PART
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de los indicadores de TAKING PART

El 72,5 % de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un muy buen aprovechamiento del boca a boca online, esto debido a que, consideran que este tipo de marketing es el más efectivo en cualquier medio de comunicación tanto físico como virtual.

Tabla 21: Comparación promedio de los indicadores de TAKING PART

Sub - Dimensión	Indicadores	N	Media	interpretación
Buzz Marketing	Boca a Boca online	40	4,6	Muy Buen Aprovechamiento

Fuente: Elaboración propia

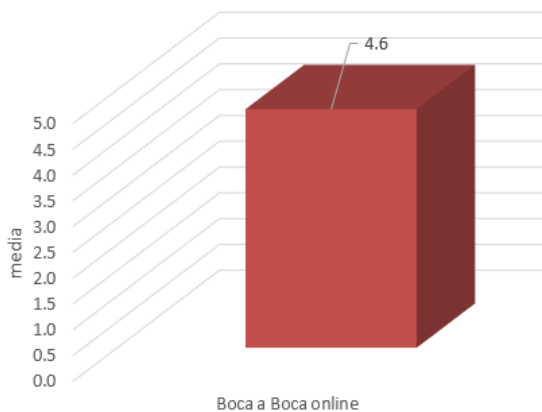


Figura 20: Comparación promedio de los indicadores de TAKING PART
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la comparación de promedios de TAKING PART

- Se observa que el indicador considerado para conocer el TAKING PART (Participación) del Marketing Viral en los Bar- Restaurantes del centro histórico del Cusco es: Muy bien Aprovechado en el Boca a Boca Online, con un puntaje de 4,6. Esto debido a que, el uso de este tipo herramienta, es más antiguo que el nacimiento del internet como tal, conocido como las recomendaciones o el rumor, estas herramientas vienen siendo aplicadas desde décadas atrás, es así que los negocios conocen bastante bien las bondades y resultados del mismo, y no tienen problemas para entender su principio en el mundo digital de internet.

E. Resultados de la dimensión TRACKING

Para describir como es el TRACKING (Seguimiento) en el Marketing Viral de los Bar Restaurantes del centro histórico de la ciudad del Cusco, se consideró la siguiente sub dimensión: Medición Viral, así como también se consideraron los siguientes indicadores: Coeficiente Viral y Ciclo Viral.

Tabla 22: Dimensión TRACKING

	f	Porcentaje
Muy mal aprovechamiento	0	0
Mal Aprovechamiento	1	2,5
Regular Aprovechamiento	18	45
Buen Aprovechamiento	8	20
Muy buen aprovechamiento	13	32,5
Total	40	100

Fuente: Elaboración propia

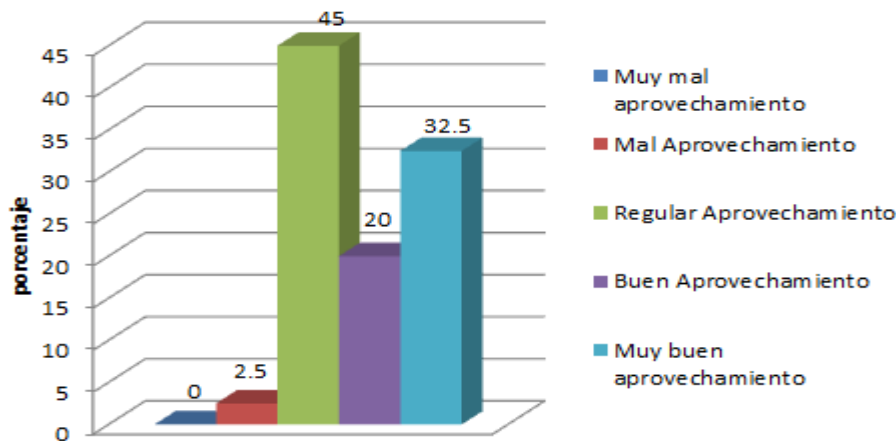


Figura 21: Dimensión TRACKING

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la dimensión TRACKING

Se observa que la mayoría de Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco percibe un regular aprovechamiento del TRACKING (Seguimiento) en un 45 % en cuanto a los contenidos Virales que generan dichos locales; esto debido a que, conocen las bondades de obtener retroalimentación de sus clientes, acerca de la percepción que tienen, de la calidad, de la rapidez, de la comodidad, es en tal sentido que consideran importante el seguimiento de dichas opiniones, generadas a partir de sus publicación entre ellas del contenido viral en sus plataformas digitales.

Tabla 23: Sub Dimensiones de la dimensión TRACKING

	Medición de Viralidad	
	f	%
Muy mal aprovechamiento	0	0
Mal Aprovechamiento	1	2,5
Regular Aprovechamiento	18	45
Buen Aprovechamiento	8	20
Muy buen aprovechamiento	13	32,5
Total	40	100

Fuente: Elaboración propia

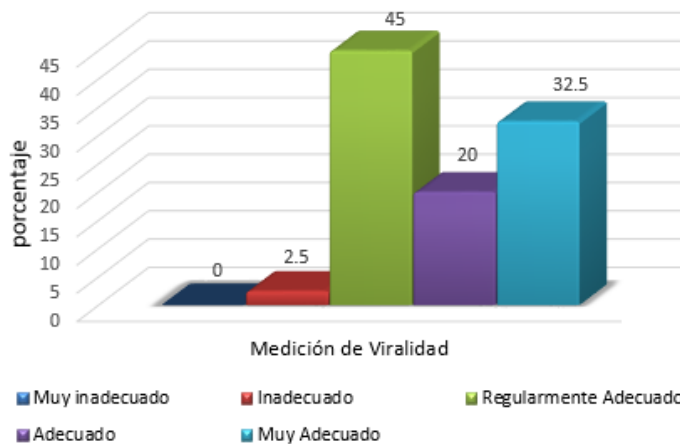


Figura 22: Sub Dimensiones de la dimensión TRACKING

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la sub dimensión TRACKING

El 45% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un regular aprovechamiento de la medición viral, esto debido a que entienden que es a través de la medición (N° de calificaciones,

compartidos, interacciones) que pueden cuantificar la respuesta de sus acciones en internet, permitiéndoles calificar que contenidos fueron más atractivos para poder replicar y maximizar el nivel de alcance del TARGET (público objetivo) en sus futuras publicaciones.

Tabla 24: Indicadores de la dimensión TRACKING

	Medición de Viralidad			
	Coeficiente Viral		Ciclo Viral	
	f	%	f	%
Muy mal aprovechamiento	0	0	0	0
Mal Aprovechamiento	1	2,5	1	2,5
Regular Aprovechamiento	19	47,5	18	45
Buen Aprovechamiento	7	17,5	10	25
Muy buen aprovechamiento	13	32,5	11	27,5
Total	40	100	40	100

Fuente: Elaboración propia

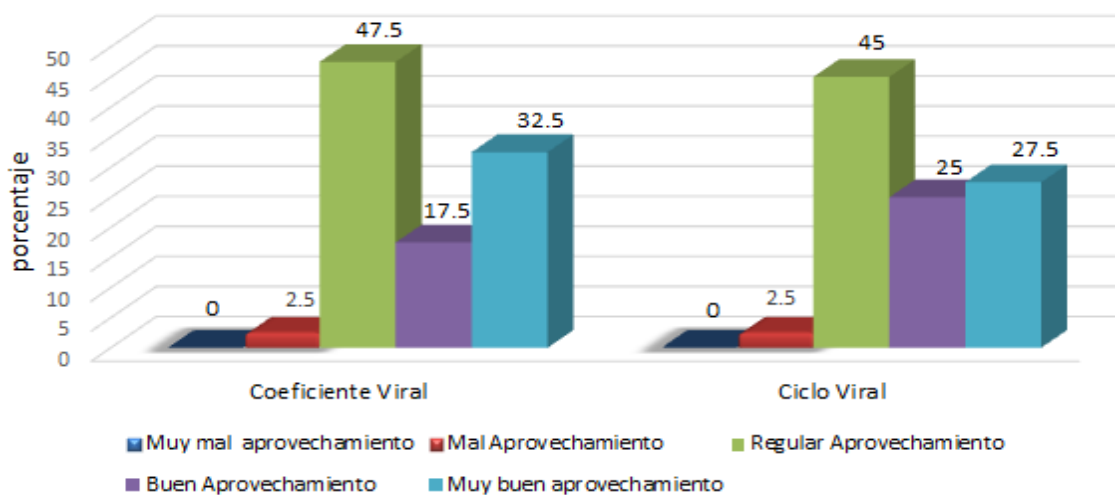


Figura 23: Indicadores de la dimensión TRACKING

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de los indicadores de TRACKING

- El 47,5% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco percibe un regular aprovechamiento del coeficiente viral, medido a través del número de interacciones (N° de compartidos, N° de comentarios, N° de calificaciones) de los usuarios frente a las publicaciones de naturaleza viral, esto debido a que, dichos negocios entienden que, de esté resultado depende el éxito comercial de los nuevos contenidos que compartirán.

- El 45% de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un regular aprovechamiento del ciclo viral (tiempo que duran las interacciones de los usuarios frente a las publicaciones), esto debido a que, entienden que dé esté resultado depende el éxito de los nuevos contenidos que compartirán.

Tabla 25: Comparación promedio de los indicadores de TRACKING

Sub - Dimensión	Indicadores	N	Media	interpretación
Medición Viral	Coficiente Viral	40	3,8	Buen Aprovechamiento
	Ciclo Viral	40	3,8	Buen Aprovechamiento

Fuente: Elaboración propia

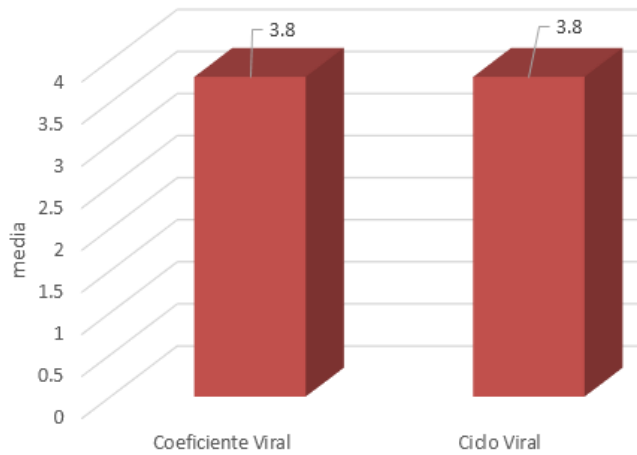


Figura 24: Comparación promedio de los indicadores de TRACKING

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la comparación de promedios de TRACKING

Se observa que los indicadores considerados para conocer el TRACKING (Seguimiento) del Marketing Viral en los Bar- Restaurantes del centro histórico del Cusco tienen un: Buen Aprovechamiento en el Coficiente Viral, con un puntaje de 3,8; Buen Aprovechamiento en el Ciclo Viral, con un puntaje de 3,8. Esto debido a que, la gran mayoría de canales virtuales, dispone de herramientas para hacer seguimiento y control de las actividades de sus plataformas.

4.3. Resultados de la Variable

Tabla 26: Resultados Variable *MARKETING VIRAL*

	<i>f</i>	%
Muy mal aprovechamiento	2	4
Mal Aprovechamiento	6	15.5
Regular Aprovechamiento	16	39
Buen Aprovechamiento	7	18.5
Muy buen aprovechamiento	9	23
Total	40	100

Fuente: Elaboración propia

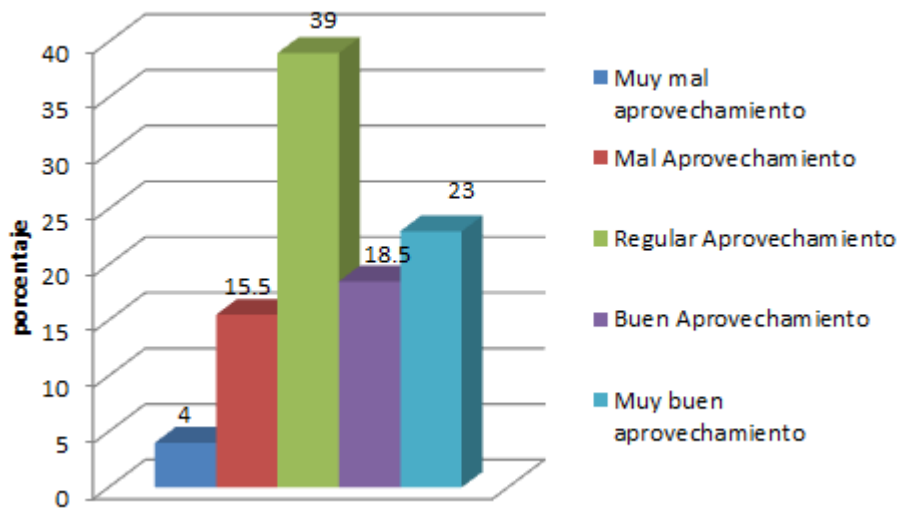


Figura 25: Variable *MARKETING VIRAL*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la variable *MARKETING VIRAL*

El 39 % de los Administradores de plataformas virtuales de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco perciben un regular aprovechamiento del Marketing Viral, medido a través de sus cinco dimensiones (Talkers, Topics, Tools, Taking Part, Tracking), esto debido a que, en muchos caso se encontró que ellos tiene un manejo a nivel empírico, haciendo uso de la herramienta denominada Marketing Viral, casi de manera intuitiva, a través de acciones como: Identificación del TARGET (Público objetivo), Creación de contenidos virales (memes) en diversos formatos (Audio, video, imagen, interactivo), utilización de diversos canales (redes sociales, páginas webs, blogs), participación (Respondiendo comentarios, preguntas, críticas), seguimiento (midiendo el número de comentarios, compartidos, calificaciones).

Tabla 27: Comparación promedio de las dimensiones de *MARKETING VIRAL*

Sub - Dimensión	N	Media	interpretación
Talkers	40	3,3	Regular Aprovechamiento
Topics	40	3,2	Regular Aprovechamiento
Tools	40	2,2	Mal Aprovechamiento
Taking Part	40	4,6	Muy buen aprovechamiento
Tracking	40	3,8	Buen Aprovechamiento

Fuente: Elaboración propia

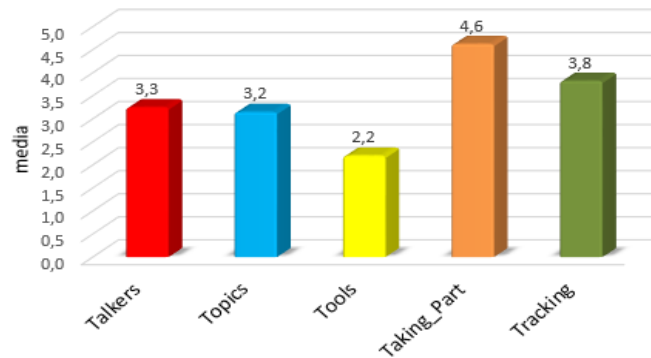


Figura 26: Comparación promedio de las dimensiones de *MARKETING VIRAL*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la comparación de promedios de las dimensiones de *MARKETING VIRAL*

- En cuanto a los TALKERS de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco se tiene una media de 3,3 percibido como un regular aprovechamiento, esto debido al regular adiestramiento que se tiene para el manejo de los participantes disponibles (fuerza de ventas online, prescriptores, líderes de opinión, Celebrity Endorsement, seguidores).
- En cuanto a los TOPICS de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco se tiene una media de 3,2 percibido como un regular aprovechamiento, esto debido al, relativamente, poco adiestramiento que se requiere para crear un contenido digital con potencial viral en los diversos formatos disponibles (audio, video, imagen, interactivo, texto).
- En cuanto a los TOOLS de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco se tiene una media de 2,2 percibido como un mal aprovechamiento, esto debido a que, aunque muchas de las herramientas son de uso gratuito, el manejo y desarrollo de los diferentes canales disponibles (Webs, Blogs, Redes Sociales)



supone un conocimiento técnico (SEO, SEM, Behavioral Targetting, Mobile Marketing, Linked Building) más allá del que tiene un usuario estándar.

- En cuanto al TAKING PART de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco se tiene una media de 4,6 percibido como un muy buen aprovechamiento, esto debido a que conocen el poder que tienen las recomendaciones y rumores como herramienta de publicidad en sus negocios, tanto en el mundo físico como en el virtual.
- En cuanto al TRACKING de los Bar Restaurantes del centro histórico del Cusco se tiene una media de 3,8 percibido como un buen aprovechamiento, esto debido a que entienden que es a través de la medición (N° de calificaciones, compartidos, interacciones) que pueden cuantificar la respuesta de sus acciones en internet, permitiéndoles calificar que contenidos fueron más atractivos para poder replicar y maximizar el nivel de alcance del TARGET (público objetivo) en sus futuras publicaciones.



CONCLUSIONES

1. En cuanto al **MARKETING VIRAL** en los Bar - Restaurantes del centro histórico de la ciudad del Cusco, se concluye que, existe un regular aprovechamiento del Marketing Viral, con una media de 3,3, esto debido al adiestramiento empírico que poseen dichos administradores, en cuanto se refiere al uso de herramientas tecnológicas (Internet, redes sociales, webs, aplicaciones) y de marketing viral (viralización, medición de viralidad, diseño de contenidos, interacción), adiestramiento que, si bien les permiten tener presencia en el mundo virtual, no es suficiente para lograr un retorno de inversión, plasmado en mayores niveles de venta, mayor número de clientes, posicionamiento de marca. En este punto, cabe mencionar que el Marketing Viral no es más que una herramienta que ayuda a alcanzar los objetivos de las empresas, y que todo lo que se plasma en las plataformas virtuales, no es más que el reflejo de lo que la empresa es desde adentro, en tal sentido toda problemática respecto al Marketing Viral tiene que ver con las deficiencias que se dan a nivel organizacional, como la falta de: planeamiento estratégico (misión, visión, objetivos, plan de acción), calidad de servicio (atención al cliente, instalaciones, experiencia de servicio), y adiestramiento del personal involucrado (Marketing Viral, Link Building, Storytelling, Marketing ROI, SEO, Behavioral Targetting).
2. En cuanto a los **TALKERS** (Participantes) en los Bar – Restaurantes del centro histórico de la ciudad del Cusco, se concluye que, existe un regular aprovechamiento de los Talkers en el Marketing Viral de dichas empresas, con una media de 3,3; esto debido a que, dado el auge del Internet y el acceso que se tiene a través de diversos dispositivos (PCs, móviles, Tablet, Smart TVs), la gran mayoría de negocios hoy en día mantiene algún tipo de interacción con su Público objetivo a través de internet a la hora de desarrollar sus campañas de publicidad y Marketing, teniendo bien identificados a los tipos de participantes de sus plataformas virtuales (Seguidores, Consumidores, prescriptores, Clientes Fidelizados), salvo el caso de los Celebrity Endorsement y la fuerza de ventas online, que dado el giro de negocio, no suelen ser



muy usados, a excepción de algunas empresas que cuentan con mayores presupuestos para utilizarlos.

3. En cuanto a los TOPICS (Contenidos) en los Bar – Restaurantes del centro histórico de la ciudad del Cusco, se concluye que, existe un regular aprovechamiento de los Topics, con una media de 3,2, esto debido a que, dado el auge actual de los contenidos virales en redes sociales e internet, la gran mayoría de locales encuestados, manifestó hacer uso de los contenidos de tipo viral en los diversos formatos digitales disponibles (video, imagen, fotografía), a través de la creación de los denominados memes (imágenes, videos, listas, Rankings, E – Books), cuyos contenidos son de un alto potencial viral.
4. En cuanto a los TOOLS (Herramientas) en los Bar – Restaurantes del centro histórico de la ciudad del Cusco, se concluye que, existe un mal aprovechamiento de los Tools, con una media de 2,2, esto debido a que, pese a que todos los negocios encuestados tienen presencia en algún canal virtual (redes sociales, webs, foros) y que el uso del mismo tiene un costo menor respecto a otras herramientas de Marketing, cabe mencionar que, no todos los negocios logran generar un retorno de inversión, derivado de la implementación de dichos canales virtuales, el uso y desarrollo eficiente de los mismos, exige tener un adiestramiento técnico especializado (community manager, programación web, SEO, SEM, PageRank), que dado el costo que implica dicho adiestramiento, son muy poco los locales que logran aprovechar eficientemente los canales disponibles.
5. En cuanto al TAKING PART (Participación) en los Bar – Restaurantes del centro histórico de la ciudad del Cusco, se concluye que, existe un muy buen aprovechamiento del Taking Part, con una media de 4,6; esto debido a que, la gran mayoría de negocios del rubro, conocen y aplican bastante bien los principios del denominado Marketing boca a boca, generado a través de las referencias, recomendaciones y rumores, reconociéndolo así, como la forma más eficaz y económica de hacer marketing para sus empresas, y al mismo tiempo guardando un gran respeto del poder de influencia (positivo o negativo) que tiene dicha herramienta, tanto en el mundo virtual como en el mundo físico, aplicando aquel dicho que dice que, *“un cliente insatisfecho vale por dos”*.



6. En cuanto al TRACKING (Seguimiento) en los Bar – Restaurantes del centro histórico de la ciudad del Cusco, se concluye que, existe un buen aprovechamiento del Tracking, con una media de 3,8, esto debido a que, los administradores de plataformas digitales de dichos conocen y hacen uso de las herramientas gratuitas de seguimiento y analítica disponibles (Facebook Insights, WordPress Stats, Twitter Analytics) en la gran mayoría de canales virtuales (Redes Sociales, Webs, Blogs), permitiéndoles así tomar nota de las estadísticas generadas (tráfico del canal, número de seguidores, número de interacciones); sin embargo, cabe mencionar que además de las herramientas nativas que dispone cada canal virtual, existen otras de uso más técnico y en algunos casos incluso de pago, para hacer analítica de las diferentes plataformas virtuales disponibles (Google Analytics, True Social Metrics, Clicky), cuyo manejo requiere de un adiestramiento técnico para su correcta lectura e interpretación de resultados.



RECOMENDACIONES

1. En cuanto al **MARKETING VIRAL**, se recomienda a los negocios del rubro Bar - Restaurant del centro histórico de la ciudad del Cusco, la implementación de un Manual de Marketing Digital, que se sirva de diversas Técnicas y herramientas de Marketing Digital como: Email Marketing, Mobile Marketing, Social Media Marketing, Marketing Automation, Marketing Viral.
2. Así mismo, para el diseño e implementación de un Manual de Marketing Digital adecuado a cada negocio, se recomienda tomar en cuenta aspectos de la organización interna de los negocios, como son: el planeamiento estratégico (misión, visión, objetivos, plan de acción), la calidad de servicio (atención al cliente, instalaciones, experiencia de servicio), el fortalecimiento de las capacidades personales (Auto confianza, Creatividad, Capacitación), la formalización de la empresa (Credibilidad organizacional, Estandarización, Acceso al financiamiento). En tal sentido, un Manual de Marketing Digital aplicado en dichos negocios, es una herramienta cuya función sería guiar las acciones de la empresa en el mundo virtual de internet, de una manera sistemática, organizada y alineada con los objetivos y metas de cada negocio.
3. En cuanto a los **TALKERS (Participantes)**, se recomienda a los negocios del rubro Bar - Restaurant del centro histórico de la ciudad del Cusco, la implementación de un Manual de Marketing Digital, en el cual se analice: las ventajas y beneficios de cada tipo de Talker (participante), el sector donde compiten, el mercado objetivo deseado, el perfil de cliente meta, la identificación de participantes influyentes. De dicho análisis se obtendrá una herramienta que les permitiría: optimizar sus recursos, su tiempo y lo más importante lograr capitalizar sus acciones en internet, pasando de ser una herramienta accesoria que no genera resultados significativos, a una que tiene el poder de incrementar y potenciar el valor de la empresa.
4. En cuanto a los **TOPICS (Contenidos)**, se recomienda a los negocios del rubro Bar - Restaurant del centro histórico de la ciudad del Cusco, la implementación de un Manual de Marketing Digital, en el cual se analicen aspectos del contenido como: el formato, la popularidad, el grado de empatía generado, el tipo de público objetivo, el Storytelling (narrativa que rodea la idea del contenido o mensaje).



Si bien nos encontramos en pleno auge de las denominadas TICs, los usuarios de internet vivimos diariamente una sobre saturación de contenidos, sobre todo del tipo publicitario, esto genera el rechazo y en consecuencia la desatención de la gran cantidad de contenidos que transcurren en el mundo virtual, ante esto se recomienda el uso del marketing viral como una herramienta para logran insertar contenido publicitario de manera nativa y sin generar rechazo, la idea es que sean los propios usuarios los que elijan compartir el contenido de dichas empresas, a través de las referencias, recomendaciones y rumores, es así que el uso correcto de esta herramienta, se convierte en una gran alternativa para llegar al Target (público objetivo).

5. En cuanto al TAKING PART (Participación) si bien la gran mayoría de negocios encuestados del rubro Bar - Restaurant del centro histórico de la ciudad del Cusco reconoció practicar y tener conocimiento del marketing boca a boca, así como de sus ventajas y desventajas, muchos de ellos vienen usando esta herramienta a su propio criterio, valiéndose del error intento para guiar sus acciones e interacciones a través de las plataformas virtuales. En tal sentido se recomienda, la implementación de un Manual de Marketing Digital, en el cual se analicen aspectos del denominado Marketing boca a boca aplicado al mundo de las plataformas virtuales de dichos negocios, como son: los canales de difusión (Redes sociales, blogs, comunidades virtuales), público objetivo, contenido del mensaje, evangelizadores (participantes catalizadores del mensaje), Participación (interacción), identificación de bulos (rumores negativos), para así poder optimizar los resultados en la aplicación de dicha herramienta.
6. En cuanto al TRACKING (Seguimiento) se recomienda a los negocios del rubro Bar - Restaurant del centro histórico de la ciudad del Cusco, la implementación de un Manual de Marketing Digital, en el cual se analicen aspectos de las herramientas de seguimiento y control (analíticas), que nos ayuden en: la creación de alertas, verificación de la funcionalidad de los canales, recopilación y medición de datos, estudio de los comportamientos de los usuarios, toma de decisiones en base a resultados, generación de un historial.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Aced, C. (2010). *Redes Sociales en una Semana*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Ariel Clarenc, C. (2011). *Nociones de cibercultura y literatura* . Madrid.
- Bernaldez, E. (1982). *Introducción a la lingüística del Texto*. Madrid: ESPALSA LIBROS.
- Bruguera, E. (2007). *Los Blogs*. Barcelona: Ediciones Gráficas Rey.
- Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). *Cómo hacer la tesis universitaria*. Cusco: Colorgraf.
- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Carrasco Machado, A. I. (2006). *El rumor político*. Buenos Aires: Scielo.
- Cerdeira Alonso, J. R. (2004). *Teoría del Video Digital*. Madrid: CEFIRE.
- De Gabriel, E. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: REVERTE.
- Go Digital. (2016). *Panorama Digital en el Perú*. Perú: Go Digital.
- Guasco, I. (2002). *El gran libro de la fotografía digital*. Buenos Aires : GRADI.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Canada: McGraw Hill.
- Ibarra Sanchez, A. B. (2007). *Introducción a las Tecnologías de la Información*. México: Limusa.
- INEI. (2015). *Tecnología de Información y comunicación en las empresas*. Perú: INEI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2008). *Sistemas de Información Gerencial. Administración de la Empresa*. Mexico: Pearson Educatino S.A.
- Migez, M. I. (2010). *Los Públicos en las Relaciones Públicas*. Madrid: UOC.
- Montañez del Rio, M. A., Serrano Dominguez, C., & Medina Garrido, J. A. (2014). *Técnicas de Marketing Viral*. Madrid: ESIC Editorial.
- New York Times. (2011). *The psychology of sharing*. New York: CIG.
- Parmerlee, D. (1999). *Preparación del Plan de Marketing*. Barcelona : Granica.
- Revuelta Dominguez, F. I. (2009). *Interactividad en los Entornos de Formación online*. Barcelona: UOC.
- Rivera Camino, J. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madris: ESIC.
- Rojas Orduña, O. I. (2007). *Web 2.0*. Madrid: ESIC .



Salen, H. (1999). *La promoción de Ventas o el nuevo poder Comercial*. Madrid: Diaz de Santo.

Sernovitz, A. (2006). *How Smart Companies get peolple talking*. Chicago: Kaplan Publishing.

Sibera , B. S. (2008). *Marketing Viral*. Barcelona: UOC.

talaya Agueda, E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

Vértice, G. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Madrid: Editorial Vertice.

Vivar Zurita, H., & Vinader Segura, R. (2011). *El impulso de la industria de los contenidos digitales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

**LINKOGRAFÍA**

- Balseiro Machado, P. M. (2005). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/el-marketing-boca-a-boca/>
- Carbellido Monzó, C. (2010). *Un Community Manager*. Obtenido de Un Community Manager: <http://www.uncommunitymanager.es/que-es-una-comunidad/>
- Creadis. (2011). *Creadis comunicación Creativa*. Obtenido de Creadis comunicación Creativa: <http://creadis.blogspot.es/1300229416/>
- Escamilla, G. (2017). *Blog de Marketing Digital*. Obtenido de Blog de Marketing Digital:
<http://www.rdstation.com/blog/es/glosario-marketing-digital/>
- Fernandez, A. (2013). *Data Branding* . Obtenido de Data Branding :
<http://www.databranding.net/blog/bid/94441/Fuerza-de-ventas-por-Internet>
- Gimeo Calvo, A. (2013). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing:
<http://www.puromarketing.com/10/16060/relevancia-fotografias-imagenes-marketing-contenidos.html>
- HURI. (2013). *Producción y servicios Broadcast internacional*. Obtenido de Producción y servicios Broadcast internacional: <http://huribroadcast.com/que-es-broadcast/>
- IIEMD. (2013). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital:
<https://iiemd.com/streaming/que-es-streaming>
- Madurga, J. (2013). *Neo Attack*. Obtenido de Neo Attack: <https://neoattack.com/buzz-marketing-definicion-concepto-y-ejemplos/>
- Maram, L. (2017). *Inspira Marketing*. Obtenido de Inspira Marketing:
<https://www.luismaram.com/que-es-el-contenido-interactivo/>
- Mejia Llano, J. C. (2016). *JuanCmejia*. Obtenido de JuanCmejia:
<http://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/>
- Menéndez Rosas, F. (2012). *Art Factory*. Obtenido de Art Factory:
<https://www.artfactory.es/es/news/web-estatica-vs-web-dinamica>
- Molinera, J. (2010). *Good Rebels*. Obtenido de Good Rebels:
<https://www.goodrebels.com/es/el-concepto-seguidor/>
- Pinto, M. (2015). *E-Coms*. Obtenido de E-Coms: <http://www.mariapinto.es/e-coms/revistas-electronicas/>



Puro Marketing. (2012). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing:

<http://www.puromarketing.com/42/12451/influencia-prescriptores-marca-medios.html>

Quaglia, J. (2014). *Marketing AHolic*. Obtenido de Marketing AHolic:

<http://marketingaholic.com/que-es-el-linkbuilding/1605/>

Tirira, M. (2013). *La escritura en las redes sociales*. Obtenido de La escritura en las redes sociales:

http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/para_el_aula/Documents/para_el_aula_08/pea_008_0010.pdf

Trabado, M. A. (2016). *Diccionario de Marketing Digital*. Obtenido de Diccionario de Marketing Digital: <http://www.miguelangeltrabado.es/diccionario-marketing-digital-redes-sociales/>



ANEXOS



ANEXO 01

MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLE

Variable	Dimensiones
<p>Marketing Viral. - Se define como una herramienta del Marketing que permite que un mensaje, aparentemente no comercial, sea propagado como un virus a través de internet por los propios consumidores a los que llega, usando para ello sus redes de contacto. (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>	<p>Talkers (Participantes). - Se trata de encontrar a la gente que hable sobre nosotros, sobre nuestra empresa, marca, producto, servicio, se indica como ejemplos a los fans, consumidores, voluntarios, escritores de blogs, influyentes, etc. (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>
	<p>Topics (Contenidos). - Consiste en dar a la gente una razón para hablar, positivamente se entiende, aunque no necesariamente de nosotros, los medios para ello tienen como límite la imaginación de la empresa. (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>
	<p>Tools (Herramientas de Viralización). - Se trata de utilizar las herramientas para que el mensaje se propague con mayor virulencia, y llegue más lejos, como, por ejemplo: blogs, comunidades virtuales, recomendaciones en redes sociales, etc. (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>
	<p>Taking Part (Participación). - Significa tomar parte en las conversaciones que nuestros clientes hagan sobre nosotros, ya estén contentos o no. Para ello es fundamental ofrecerles soluciones, personas, nuevos puntos de vista acerca de las cuestiones que les preocupan. (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>
	<p>Tracking (Seguimiento). - Quiere decir seguir la pista a lo que la gente está diciendo, es decir, medirlo y comprenderlo. Algunas buenas prácticas para lograrlo son el seguimiento de la evolución de determinados topics y la utilización de herramientas avanzadas de control o el uso de la información que nos llega por retroalimentación. (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>

Fuente: Elaboración Propia



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensión	Sub-Dimensión	Indicador
<p>Marketing Viral. - Se define como una herramienta del Marketing que permite que un mensaje, aparentemente no comercial, sea propagado como un virus a través de internet por los propios consumidores a los que llega, usando para ello sus redes de contacto. (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>	<p>Talkers (Participantes). - Se trata de encontrar a la gente que hable sobre nosotros, sobre nuestra empresa, marca, producto, servicio, se indica como ejemplos a los fans, consumidores, voluntarios, escritores de blogs, influyentes, etc. (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>	<p>Canal Vendedor. - Son directamente controlados por la empresa, están representados por la fuerza de venta, su objetivo es el contacto con el cliente. (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de Ventas Online • Celebrity Endorsement (patrocinio de celebridades)
		<p>Canal Experto Independiente. - A diferencia del canal vendedor, este no está controlado por la empresa, sino que los expertos que lo integran hacen declaraciones que afectan a los consumidores del público objetivo, previamente determinados por la empresa. (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evangelizadores (clientes fidelizados) • Prescriptores de marca
		<p>Canal Social. - Son los formados por los amigos, familiares y asociados que hablan dentro del público objetivo, estos y los del canal experto independiente constituyen la influencia del boca a boca o influencia personal. (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Seguidores



<p>Consiste en dar a la gente una razón para hablar, positivamente se entiende, aunque no necesariamente de nosotros, los medios para ello tienen como límite la imaginación de la empresa. (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>	<p>Son todos aquellos elementos de conocimientos, información, comunicación y cultura que estén disponibles en formato digital, independientemente de si lo estuvieran en su origen o no. (Vivar Zurita & Vinader Segura, 2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos e Imagen digitales • Texto • Link • Contenido Interactivo
<p>Tools (Herramientas de Viralización). - Se trata de utilizar las herramientas para que el mensaje se propague con mayor virulencia, y llegue más lejos, como, por ejemplo: blogs, comunidades virtuales, recomendaciones en redes sociales, etc. (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>	<p>Canal Impersonal (Web 1.0). - Son aquellos en que la transmisión del mensaje no tiene lugar a un proceso de retroalimentación informativa, no existe feedback. (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web Estáticas • Revistas y publicaciones online • Email • Grupos de noticias
	<p>Canal Personal (Web 2.0). - Estos canales permiten la interacción en el proceso de comunicación entre dos o más personas, su eficiencia deviene de la existencia de la retroalimentación e interacción. (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Blogs • Páginas web dinámicas • Comunidades Virtuales (foros) • Streaming • Broadcasting
<p>Taking Part (Participación). - Significa tomar parte en las conversaciones que nuestros clientes hagan sobre nosotros, ya estén contentos o no. Para ello es fundamental ofrecerles soluciones, personas, nuevos</p>	<p>Buzz Marketing. - Es el Marketing realizado entre consumidores, Buzz significa rumor o susurro, a través de él, se generan comentarios o rumores positivos o negativos en la plataforma del internet, siendo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Boca a boca online



	<p>cuestiones que les preocupan.(Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>	<p>propagación de los mismos. (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>	
	<p>Tracking (Seguimiento). - Quiere decir seguir la pista a lo que la gente está diciendo, es decir, medirlo y comprenderlo. Algunas buenas prácticas para lograrlo son el seguimiento de la evolución de determinados topics y la utilización de herramientas avanzadas de control o el uso de la información que nos llega por retroalimentación. (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2014)</p>	<p>Medición de Viralidad. - Se trata de la expresión numérica de la llegada a los usuarios de contenidos virales. (Bratau, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Coeficiente Viral• Ciclo Viral

Fuente: Elaboración Propia



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Marketing Viral en las plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del centro histórico de la ciudad del Cusco-2017			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES – DIMENSIONES	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN
Problema General	Objetivo General	VARIABLE	TIPO INVESTIGACIÓN
¿Cómo es el Marketing Viral en las Plataformas Digitales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017?	Describir como es el Marketing Viral en las Plataformas Digitales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017.	Marketing Viral	<ul style="list-style-type: none"> Básica
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	DIMENSIONES	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN
<p>P.E.1.- ¿Cómo son los Talkers (participantes) en las Plataformas Digitales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017?</p> <p>P.E.2.- ¿Cómo son los Topics (contenidos) en las Plataformas Digitales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017?</p> <p>P.E.3.- ¿Cómo son los Tools (herramientas) en las Plataformas Digitales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017?</p> <p>P.E.4.- ¿Cómo es el Taking Part (participación) en las Plataformas Digitales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017?</p> <p>P.E.5.- ¿Cómo es el Tracking (seguimiento) en las Plataformas Digitales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017?</p>	<p>O.E.1.- Describir cómo son los Talkers (participantes) en las Plataformas Digitales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017.</p> <p>O.E.2.- Describir cómo son los Topics (contenidos) en las Plataformas Digitales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017.</p> <p>O.E.3.- Describir cómo son los Tools (herramientas) en las Plataformas Digitales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017.</p> <p>O.E.4.- Describir cómo es el Taking Part (participación) en las Plataformas Digitales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017.</p> <p>O.E.5.- Describir cómo es el Tracking (seguimiento) en las Plataformas Digitales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Talkers (participantes) Topics (contenidos) Tools (herramientas) Taking Part (participación) Tracking (seguimiento) 	<ul style="list-style-type: none"> Cuantitativo
			DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
			<ul style="list-style-type: none"> No experimental
			ALCANCE DE INVESTIGACIÓN
			<ul style="list-style-type: none"> Descriptivo
POBLACION Y MUESTRA			
40 administradores de plataformas virtuales			
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS			
TÉCNICA			
<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 			
INSTRUMENTOS			
<ul style="list-style-type: none"> Cuestionario 			
PROCESAMIENTO DE DATOS			
<ul style="list-style-type: none"> SPSS V.22 Excel (Suite Office 2010) 			

Fuente: Elaboración Propia



ANEXO 04

MATRIZ DEL INSTRUMENTO

Variable: MARKETING VIRAL

TITULO: Marketing Viral en las plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del centro histórico de la ciudad del Cusco-2017							
Variable	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores	Ítems	Peso	N° de Ítems	Valoración
Marketing Viral	Talkers (participantes)	Canal Vendedor	-Fuerza de Ventas Online - Celebrity Endorsement (patrocinio de celebridades)	-La empresa se vale de la fuerza de ventas online para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales. -La empresa se vale del patrocinio a celebridades (Celebrity Endorsment) para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales.	8.3%	2	1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5=Siempre
		Canal Experto Independiente	-Evangelizadores (clientes Fidelizados) -Prescriptores de marca (Clientes influyentes)	-La empresa se vale de sus clientes fidelizados (evangelizadores) para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales. -La empresa se vale de sus Clientes líderes de opinión (prescriptores) para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales.	8.3%	2	
		Canal Social	-Consumidores -Seguidores	-La empresa se vale de sus Consumidores para mejorar el alcance sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales. -La empresa se vale de sus Seguidores (online) para mejorar el alcance sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales.	8.3%	2	
	Topics (Contenidos)	Contenido Digital	-Video digital -Fotos e Imagen digitales -Texto -Link (enlaces) -Interactivo	-La empresa se vale de videos para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales. -La empresa se vale de fotos e imágenes para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales. -La empresa se vale de contenidos escritos (textos) (eslogans, artículos, comentarios, mensajes, correos) para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales. -La empresa se vale de enlaces de otras páginas (Links) para sus campañas de publicidad a través de sus	20.8%	5	



				-La empresa se vale contenido interactivo (Juegos, aplicaciones, spots, encuestas) para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales.			
Tools (Herramientas)	Canal Impersonal (Web 1.0)	-Páginas web Estáticas -Revistas y publicaciones Online -Email -Grupos de noticias		-La empresa se vale de páginas web estáticas (páginas web que no permiten interacción con los usuarios) para realizar sus campañas de publicidad. -La empresa se vale de revistas y publicaciones online para realizar sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales. -La empresa se vale del E-mail para realizar sus campañas de publicidad. -La empresa se vale de Grupos de noticias online para realizar sus campañas de publicidad.	16.7%	4	
	Canal Personal (Web 2.0)	-Redes Sociales -Blogs -Páginas web dinámicas -Comunidades Virtuales -Streaming (retransmisión contenido multimedia vía online) -Broadcasting (contenido televisivo vía online)		-La empresa se vale de las redes sociales para realizar sus campañas de publicidad. -La empresa se vale de blogs (webs a modo de diario) para realizar sus campañas de publicidad. -La empresa se vale de páginas web dinámicas (páginas web que permiten interacción con los usuarios) para realizar sus campañas de publicidad. -La empresa se vale de las comunidades virtuales (foros) para realizar sus campañas de publicidad. -La empresa se vale de la retransmisión contenido multimedia vía online (Streaming) para realizar sus campañas de publicidad. -La empresa se vale del contenido televisivo vía online (Broadcasting) para realizar sus campañas de publicidad.	25%	6	
	Taking Part (Participación)	Buzz Marketing	-Marketing Boca a Boca online	-La empresa toma parte en el marketing boca a boca que se da a través de internet (comentarios en redes sociales, foros, etc.) para realizar sus campañas de publicidad.	4.3%	1	
	Tracking (Seguimiento)	Medición de Viralidad	-Coeficiente Viral -Ciclo Viral	-La empresa se vale del coeficiente viral (volumen de contenido compartido) para hacer seguimiento de sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales. -La empresa se vale del ciclo viral (tiempo de permanencia del contenido compartido) para hacer seguimiento de sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales.	8.3%	2	
					100%	24	



CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A ADMINISTRADORES DE PLATAFORMAS VIRTUALES DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO BAR RESTAURANT DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO

A continuación, se presentan una serie de preguntas, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleje mejor su situación, marcando con una (X) la respuesta que más se adecue a la realidad de su empresa.

Para cada alternativa tendrá 5 respuestas:

- 1. Nunca
2. Casi Nunca
3. A veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

Nombre de la Empresa: _____

RELACIÓN DE PREGUNTAS

Table with 6 columns: Preguntas, Nunca, Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre, Siempre. It contains 9 rows of questions related to virtual platform advertising strategies.



través de sus plataformas virtuales.					
11. La empresa se vale contenido interactivo (Juegos, aplicaciones, spots, encuestas) para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales.					
12. La empresa se vale de páginas web estáticas (páginas web que no permiten interacción con los usuarios) para realizar sus campañas de publicidad.					
13. La empresa se vale de revistas y publicaciones online para realizar sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales.					
14. La empresa se vale del E-mail para realizar sus campañas de publicidad.					
15. La empresa se vale de Grupos de noticias online para realizar sus campañas de publicidad.					
16. La empresa se vale de las redes sociales para realizar sus campañas de publicidad.					
17. -La empresa se vale de blogs (webs a modo de diario) para realizar sus campañas de publicidad.					
18. -La empresa se vale de páginas web dinámicas (páginas web que permiten interacción con los usuarios) para realizar sus campañas de publicidad.					
19. La empresa se vale de las comunidades virtuales (foros) para realizar sus campañas de publicidad.					
20. La empresa se vale de la retransmisión contenido multimedia vía online (Streaming) para realizar sus campañas de publicidad.					
21. La empresa se vale del contenido televisivo vía online (Broadcasting) para realizar sus campañas de publicidad.					
22. La empresa toma parte en el marketing boca a boca que se da a través de internet (comentarios en redes sociales, foros, etc.) para realizar sus campañas de publicidad.					
23. -La empresa se vale del coeficiente viral (volumen de contenido compartido) para hacer seguimiento de sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales.					
24. La empresa se vale del ciclo viral (tiempo de permanencia del contenido compartido) para hacer seguimiento de sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales.					

Fuente: elaboración Propia

ANEXO 06

RESULTADOS DE LOS ITEMS

TALKERS (Participantes)													
CANAL VENDEDOR		Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	La empresa se vale de la fuerza de ventas online para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales.	15	37.5	6	15	12	30	4	10	3	7.5	40	100
2	La empresa se vale del patrocinio a celebridades (Celebrity Endorsment) para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales	24	60	9	22.5	7	17.5	0	0	0	0	40	100
CANAL EXPERTO INDEPENDIENTE													
3	La empresa se vale de sus clientes fidelizados (evangelizadores) para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales	1	2.5	0	0	17	42.5	17	42.5	5	12.5	40	100
4	La empresa se vale de sus Clientes líderes de opinión (prescriptores) para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales	1	2.5	3	7.5	14	35	13	32.5	9	22.5	40	100
CANAL SOCIAL													
5	La empresa se vale de sus Consumidores para mejorar el alcance sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales	0	0	1	3	9	23	19	48	11	28	40	100
6	La empresa se vale de sus Seguidores (online) para mejorar el alcance sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales	0	0	1	3	12	30	19	48	8	20	40	100
TOPICS (Contenidos)													
CONTENIDO DIGITAL		Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7	La empresa se vale de videos para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales	1	2.5	4	10	8	20	11	27.5	16	40	40	100
8	La empresa se vale de fotos e imágenes para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales	0	0	0	0	3	8	11	28	26	65	40	100
9	La empresa se vale de contenidos escritos (textos) (eslogans, artículos, comentarios, mensajes, correos) para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales	0	0	2	5	5	13	19	48	14	35	40	100
10	La empresa se vale de enlaces de otras páginas (Links) para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales	10	25	11	28	11	28	7	18	1	3	40	100
11	La empresa se vale contenido interactivo (Juegos, aplicaciones, spots, encuestas) para sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales	35	87.5	5	12.5	0	0	0	0	0	0	40	100
CANAL IMPERSONAL (Web 1.0)		Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12	La empresa se vale de páginas web estáticas (páginas web que no permiten interacción con los usuarios) para realizar sus campañas de publicidad	12	30	11	28	12	30	2	5	3	8	40	100



14	La empresa se vale del E-mail para realizar sus campañas de publicidad	33 82.5	5 12.5	1 2.5	1 2.5	0 0.0	40 100.0
15	La empresa se vale de Grupos de noticias online para realizar sus campañas de publicidad	38 95	1 3	0 0	1 3	0 0	40 100

CANAL PERSONAL (2.0)

16	La empresa se vale de las redes sociales para realizar sus campañas de publicidad	0 0	0 0	3 8	13 33	24 60	40 100
17	La empresa se vale de blogs (webs a modo de diario) para realizar sus campañas de publicidad	11 28	17 43	7 18	2 5	3 8	40 100
18	La empresa se vale de páginas web dinámicas (páginas web que permiten interacción con los usuarios) para realizar sus campañas de publicidad	12 30	4 10	3 8	6 15	15 38	40 100
19	La empresa se vale de las comunidades virtuales (foros) para realizar sus campañas de publicidad	9 23	12 30	11 28	6 15	2 5	40 100
20	La empresa se vale de la retransmisión contenido multimedia vía online (Streaming) para realizar sus campañas de publicidad	4 10	8 20	13 33	8 20	7 18	40 100
21	La empresa se vale del contenido televisivo vía online (Broadcasting) para realizar sus campañas de publicidad	23 58	10 25	5 13	2 5	0 0	40 100

TAKING PART (Participación)

BUZZ MARKETING		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
		<i>f</i> %	<i>f</i> %	<i>f</i> %	<i>f</i> %	<i>f</i> %	<i>f</i> %
22	La empresa toma parte en el marketing boca a boca que se da a través de internet (comentarios en redes sociales, foros, etc.) para realizar sus campañas de publicidad	0 0	0 0	4 10	7 18	29 73	40 100

TRACKING (Seguimiento)

MEDICION VIRAL		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
		<i>f</i> %	<i>f</i> %	<i>f</i> %	<i>f</i> %	<i>f</i> %	<i>f</i> %
23	La empresa se vale del coeficiente viral (volumen de contenido compartido) para hacer seguimiento de sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales	0 0	1 3	19 48	7 18	13 33	40 100
24	La empresa se vale del ciclo viral (tiempo de permanencia del contenido compartido) para hacer seguimiento de sus campañas de publicidad a través de sus plataformas virtuales	0 0	1 3	18 45	10 25	11 28	40 100

Fuente: Elaboración Propia