

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**MARKETING VIRAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN
LA EMPRESA SERVISCOM CHICLAYO PERIODO 2016-2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

**MIRTHA ALEJANDRINA IBAÑEZ CHAQUILA
BRIGETHE DEL PILAR SANDOVAL CORONADO**

ASESOR

CESAR LUIS JESUS OLIVOS VILLASIS
<https://orcid.org/000-0003-0790-2114>

Chiclayo, 2019

MARKETING VIRAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISCOM CHICLAYO PERIODO 2016-2017

PRESENTADA POR:

**MIRTHA ALEJANDRINA IBAÑEZ CHAQUILA
BRIGETHE DEL PILAR SANDOVAL CORONADO**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Yesenia Aylen Serruto Perea

PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales

SECRETARIO

Cesar Luis Jesus Olivos Villasis

ASESOR

Dedicatoria

Se la dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera, a mis padres por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome, a mi madre por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor y a mi asesor por ayudarnos día a día a poder culminar esta parte de nuestra carrera profesional.

Mirtha Alejandrina Ibañez Chaquila

Dedico de manera especial a mi madre, pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, en ella pude ver la base de responsabilidad y deseos de superación; a Dios ya que me permite poder lograr lo que me propongo y a mi asesor que sin su ayuda no hubiese sido posible poder realizar este proyecto de tesis.

Brigethe del Pilar Sandoval Coronado

Agradecimiento

Gracias a Dios y a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, por permitirme poder cumplir con este desarrollo de tesis y creer en mí. No ha sido sencillo el camino, pero gracias a sus aportes, amor he podido lograr esta meta. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes.

Mirtha Alejandrina Ibáñez Chaquila

Gracias a Dios por permitirme poder obtener una buena experiencia dentro de la universidad y sobre todo convertirme en ser un profesional, a los maestros que hicieron parte de este proceso integral de formación y finalmente a quien lee este apartado y más de mi tesis e incurrir dentro de su repertorio de información mental.

Brigethe del Pilar Sandoval Coronado

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo principal elaborar un plan de marketing viral para mejorar el nivel de captación de clientes en la empresa SERVISCOM en Chiclayo periodo 2016-2017, donde se determina que la empresa tiene como problema principal la ausencia estrategias para la captación de clientes teniendo como formulación de problema ¿De qué manera el marketing viral permite mejorar la captación de clientes en la empresa SERVISCOM Chiclayo periodo 2016-2017?, así mismo, los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar es nivel de gestión de estrategias de marketing, Analizar el estado de captación de clientes, Determinar la viabilidad económica y financiera del plan de marketing viral mencionando que se identificó tener como métodos tener un enfoque cuantitativo, tipo básica y diseño no experimental debido que solo se analizará el estado natural de las variables teniendo como muestra de estudio 174 clientes de la empresa en evaluación.

Es por ello se obtuvo como metodología base de aplicó las 5´T teniendo como resultado de la aplicación de la técnica de estudio de una encuesta que 32% de los clientes no regresaría a comprar a la empresa mencionando que el 29% de los clientes se sienten indiferentes con las estrategias y servicio ofertado exponiendo la ausencia de herramientas de fidelización para su correcta captación de clientes, en base a la realidad expuesta se propuesto estrategias siguiendo las cinco etapas de la metodología la cual obtuvo un costo de s/1560 por todo el plan de acciones.

Palabras claves: captación, clientes y marketing viral.

Abstract

The main objective of this research is to develop a viral marketing plan to improve the level of customer acquisition at the SERVISCOM company in Chiclayo period 2016-2017, where it is determined which company has as its main problem the absence of strategies for customer acquisition based on problem formulation How does viral marketing improve customer acquisition in the SERVISCOM Chiclayo company period 2016 - 2017? Also, the following specific objectives: Diagnosis is level of management of marketing strategies, Analyze the status of customer acquisition, Determine economic viability and financial of the viral marketing plan mentioning that it was identified as having a quantitative approach, basic type and non-experimental design as methods because only the natural state of the variables will be analyzed, taking as study sample 174 clients of the company under evaluation.

That is why the 5 'application methodology was obtained as a result of the application of the survey study technique that 32% of customers would not return to buy a company mentioning that 29% of customers feeling indifferent with the strategies and service offered exposing the absence of loyalty tools for its correct customer acquisition, based on the exposed reality, strategies are proposed following the five stages of the methodology which obtained a cost of s / 1560 for the entire plan of actions.

Keywords: recruitment, clients and viral marketing.

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teórico-científicas.....	18
2.2.1. Marketing viral.....	18
2.2.2. Captación de clientes	24
III. METODOLOGÍA	31
3.1. Tipo y nivel de investigación	31
3.2. Diseño de investigación	31
3.3. Población, muestra y muestreo.....	31
3.4. Criterios de selección	33
3.5. Operacionalización de Variables.....	33
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.7. Procedimientos	37
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	39
3.9. Matriz de Consistencia	37
3.10. Consideraciones Éticas	37
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Resultados	37
4.2. Discusión de los resultados	44
V. PROPUESTA	46
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1. Metodología de la 5 T's del marketing viral	21
Tabla 2. Dimensiones para la captación de clientes	30
Tabla 3. Promedio de clientes anual, 2018	32
Tabla 4. Operacionalización de la variable dependiente	35
Tabla 5. Operacionalización de la variable independiente	36
Tabla 6. Esquema para la guía de entrevista.....	38
Tabla 7. Matriz de consistencia.....	37
Tabla 8. Percepción de retorno de cliente	37
Tabla 9. Frecuencia de compra.....	38
Tabla 10. Fidelización de los clientes	39
Tabla 11. Valoración de satisfacción del servicio.....	40
Tabla 12. Valoración de comprar por internet	41
Tabla 13. Medios de difusión de las estrategias de marketing.....	42
Tabla 14. Calidad de los productos	43
Tabla 15. Matriz de la misión de la empresa	48
Tabla 16. Ventajas del servicio y producto.....	54
Tabla 17. Descripción del servicio básico.	54
Tabla 18: Descripción del servicio estándar	55
Tabla 19: Descripción del servicio premium.	55
Tabla 20. Acciones de posicionamiento – I etapa (acción N°1 y 2)	37
Tabla 21. Acciones de posicionamiento – I etapa (acción N°3 y 4)	38
Tabla 22. Acciones de posicionamiento – II etapa.....	39
Tabla 23. Acciones de venta y rentabilidad – Acción N°1-2.....	40
Tabla 24: Acciones de venta y rentabilidad – Acción N°3	41

Índice de figuras

Figura 1. Campañas de marketing viral	19
Figura 2. Percepción de retorno del cliente	37
Figura 3. Frecuencia de compra	38
Figura 4. Fidelización de los clientes.....	39
Figura 5. Valoración de satisfacción del servicio	40
Figura 6. Valoración de comprar por internet.....	41
Figura 7. Utilización de medios digitales por parte de la empresa.....	42
Figura 8. Calidad de los productos.....	43
Figura 9. Metodología de la 5 T´s del marketing viral.....	46
Figura 10. Árbol de causas y efectos	47
Figura 11. Organigrama de la empresa SERVISCOM	49
Figura 12. Estrategias genéricas	49
Figura 13. Alcance de la estrategia genérica	50
Figura 14. Empresas que invierten en TIC	52
Figura 15. Problemas del mercado.....	52
Figura 16. Finalidades de una estrategia.....	53
Figura 17. speech de venta.....	56
Figura 18. Spech de venta, proceso de atención	57
Figura 19. Utilización de medios digitales por parte de la empresa.....	59

I. INTRODUCCIÓN

En este mundo globalizado las empresas a nivel internacional se encuentran a la vanguardia del mercado donde según García (2019) expone que, gracias a las diversas herramientas tecnológicas millones de personas tienen fácil acceso a una diversa cantidad de información en línea, desde páginas propias como blogs hasta en las redes sociales llegando no solo en hogares sino a las empresas, dando lugar a diversos puntos comerciales, es por ello que muchas de las empresas buscan invertir en equipamiento y aplicativos que permitan interactuar con mayor facilidad con su segmento objetivo.

Por su parte, según Martínez (2019) en la revista consultores ABC soluciones señala que el uso de las herramientas tecnológicas cada vez tiene más presencia en el mundo comercial donde las diversas personas en tiempo real pueden buscar y conocer la aparición de algún nuevo producto por las diversas estrategias que las empresas emplean para promocionar su marca; sin embargo, no a todas las empresas saben el uso oportuno de las TIC's generando deficiencia en la penetración de su mercado objetivo debido que de 4 de cada 10 empresas fueron creadas de manera empírica.

Es por ello, si se analiza el uso de las redes sociales, según Mejía (2019) indica que muchas de las MYPES emplea esta herramienta como medio de captación de clientes, identificar el comportamiento de los clientes, evaluar a la competencia es decir la utilización permite generar ventaja u oportunidad empresarial mediante el establecimiento de una conexión emotiva con el internauta y de la calidad de interacción, pero solo tendrá el resultado esperado si se emplea o aplica estrategias de acuerdo al segmento de cada idea de negocio.

Así mismo, en los últimos años se puede mencionar que analizando la realidad problemática del ámbito peruano se percibe no es ajeno, donde según el Comercio (2018) señala sobre un reporte de INEI indicando haber registrado en el Perú la creación de 70,547 empresas mostrando un incremento del 6,7% más que el periodo anterior al 2018, sin embargo así como se muestra un gran índice de natalidad empresarial también se registró la baja de 45,052 empresas donde se indica que más del 60% cerraron por diversos factores entre ellos la ausencia de innovación, la inadecuada planificación estratégica y proyección de los ingresos, así como los múltiples inconvenientes que impidieron la continuidad de la idea terminando en la cierre del negocio.

Por ende, según RPP (2018) indica que muchas de las causas de cierre de las empresas son debido a la ausencia de innovación o plantear estrategias de captación de clientes empleando los medios oportunos de acuerdo a su segmento indicado, donde se estima que actualmente las personas tienen un estilo de vida donde la tecnología tiene mucha presencia en las actividades cotidianas, es por ello que uno de los medios con mayor uso son las redes sociales acaparan el 90% del total de la audiencia peruana haciendo mención que cada vez más personas compran por internet o utilizan como intermediario una plataforma tecnológica para conocer o buscar algún producto de acuerdo a sus necesidades.

Debido, al uso recurrente de las redes sociales la pequeñas y medianas empresas deben optar por dichos medios para poder emplear estrategias de marketing más actualizadas a este mercado competitivo donde según la revista Myperúglobal (2019) indica que muchos de los emprendedores consideran el marketing como un gasto mayor sin embargo el uso de manera adecuada permitirá generar mayor índice de clientes entre ellos encontramos el marketing viral que se indica que es una estrategia de publicidad que permite el conocimiento y posicionamiento de una empresa mediante una publicidad masiva para la propagación de nuevos productos.

Es por ello, se menciona que esta realidad problemática repercute en varias regiones del país por eso se determinó analizar a Lambayeque y sus provincias determinando que tiene un bajo índice de utilización de herramientas tecnológicas como soporte para la captación de clientes en ofertar sus productos más aún las micro y pequeñas empresas repercutiendo en su índice de venta como según los afirma Campos & Sono (2017) considerando que el uso de estrategias en las redes sociales como un instrumento de marketing viral para permite incrementar su cartera de clientes para poder obtener un posicionamiento en el mercado y poder prevalecer mayor tiempo en el mercado.

Por eso, se expone un caso como es de la empresa SERVISCOM dedicada a la venta y realización de servicio informáticos indicando que tener como problema central es la baja captación de clientes, la cual carecía de estrategias de marketing de acuerdo a su segmento objetivo donde permita captar mayor número de clientes, mencionando que estos interactuaban a través de las herramientas digitales, evitando el mejoramiento de la comunicación y propagación de los producto u servicio a ofertar.

En ese sentido en la empresa “SERVISCOM”, se dedica a la venta de productos y servicios en el rubro de informática y telecomunicaciones, específicamente vende equipos de comunicación de redes, cámaras de video, antenas de comunicación y paneles solares, en la actualidad se observa la siguiente situación: Sus servicios y productos se venden aplicando el marketing tradicional, es decir un vendedor una vitrina y esperar que el cliente ingrese a la tienda para poder concretar la venta, a ello la falta de estrategias de marketing de venta, la ausencia de recursos tecnológicos en la empresa, a esto la competitividad de sus competidores más cercanos que hacen uso del marketing digital como son las empresas Videovigilancia.com y SEGUROCOP, que poseen página web y aplican el marketing digital, teniendo de esta manera cientos de visitantes a diario, lo que no sucede con la empresa SERVISCOM, asimismo no tienen página web, no poseen un correo electrónico, no hacen uso de las redes sociales, esta situación descrita generan los siguientes problemas: baja significativa de las ventas, poca comunicación con los clientes, productos y servicios poco conocidos, poca competitividad, pérdida de utilidades y que los clientes no regresen.

Ante lo expuesto anteriormente se hace mención tener como formulación de problema ¿De qué manera el marketing viral permite mejorar la captación de clientes en la empresa SERVISCOM Chiclayo periodo 2016-2017?, donde se logró identificar tener el objetivo general Elaborar un plan de marketing viral para mejorar el nivel de captación de clientes en la empresa; así mismo, los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar el nivel de gestión de estrategias de marketing, Analizar el estado de captación de clientes, Determinar la viabilidad económica y financiera del plan de marketing viral.

La presente investigación tiene por justificación teórica por que señala la importancia del problema de investigación, esto implica indicar que el estudio va permitir realizar innovaciones ya sea científica debido que permitirá brindar un aporte a los futuros investigadores debido que se emplearán herramientas de marketing viral y sobre instrumentos para poder medir el índice de ventas empleando escala de Likert para medir el nivel actual de la empresa.

Así mismo, tiene una justificación metodológica por el uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación, según Hernández (2014) como es el cuestionario, test, pruebas de hipótesis, modelos muestreo, entre otros que ayudaron a mejorar la confiabilidad de la investigación; por su parte, también se obtuvo una justificación social porque a

aplicando dichas estrategias permitirá incrementar las ventas que empresa y es allí cuando se logrará expandir, creando puestos de trabajo así como que las presente estrategias ayudará atender las necesidades de sus clientes.

Por su parte, se puede afirmar que tiene una justificación práctica debido que al emplear adecuadamente estrategias de marketing viral ayudará a la empresa SERVISCOM incursionar nuevos canales de venta en la cual impulsará sus niveles de venta y por ello sus clientes debido que permitirán conocer con mayor accesibilidad sobre las promociones de los diversos productos y servicios ofertados.

Esta investigación está distribuida por ocho capítulos donde el capítulo I contiene toda la introducción en la cual abarca el análisis de cómo se encuentra el mercado, así como como la realidad problemática en la cual se encuentra la empresa en evaluación, seguido del capítulo II conformado por el marco teórico donde se expone los antecedentes del problema bases teóricas científicas sirve como base en la cual se identifica a través de qué herramientas se realizará el plan de marketing viral.

Por su lado, el capítulo III presenta el marco metodológico mencionando que aquí se detallará que tipo y diseño de la investigación se determinó emplear para su correcto desarrollo, así como la identificación de las técnicas e instrumentos, donde en el capítulo IV es donde se exponen los resultados y discusión de la aplicación de la encuesta aplicada logrando diagnosticar como es el estado actual de la empresa SERVISCOM.

Continuando con la descripción de los capítulos se puede señalar que en el capítulo V contiene las conclusiones como son general y específicas para el correcto entendimiento de la investigación, después se expone las recomendaciones a los futuros investigadores sobre temas relacionados indicando realizarse en el capítulo VI, sin embargo, sin menos importante se expondrá en el capítulo VII cuáles son las referencias bibliográficas y en el capítulo VIII se presenta los anexos correspondientes que permitirá incrementar la confiabilidad y credibilidad del estudio.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

Para fines académicos se determinó por conveniencia hacer una revisión de trabajos previos a nivel internacional, nacional y local que ayudarán a incrementar la confiabilidad de la investigación donde se tiene a Cepeda (2018) en su tesis titulada “Estado actual del marketing viral en el desarrollo de las empresas en Colombia” la tiene como objetivo determinar el estado actual donde emplear como métodos de investigación tener un enfoque mixto, tipo básica y diseño no experimental debido que no se cambiará el estado actual de las variables, indicando tener como técnicas de estudio una encuesta e instrumento el cuestionario la cuales fueron aplicadas a 384 personas que emplean medios digitales donde obtuvieron que el 70% emplea las redes sociales, que el 67% buscan productos a través de medios digitales, y que un 36% de las personas han comprado por lo menos 1 vez por alguna plataforma digital, mencionando que el 44% sentirse insatisfechos por que las empresas no realizan estrategias que permita impulsar su compra.

Así mismo, se puede indicar que se empleó como tipos de campañas dentro de las estrategias de marketing viral según Aguilar, San Martín, & Payo (2014) entre ellos marketing encubierto, marketing de rumor, base de datos, entre otros donde se concluye que empleando estrategias los consumidores aumentan en un 25% más su índice de ventas.

Puebla (2014) En su trabajo de investigación “Estrategias de marketing para la captación de clientes en una Ferretería en el Norte del distrito Metropolitano de Quito: Caso Disensa San Juan” tuvo como objetivo general la elaborar estrategias de marketing para captar clientes en la empresa Disensa San Juan, dedicada a la comercialización de materiales de construcción. El sector de la construcción en el Ecuador se encuentra en constante crecimiento o, encabezando la lista de los sectores que generan mayores ingresos, generando un gran impacto en la economía ecuatoriana. La empresa Disensa San Juan tiene oportunidades latentes de crecimiento y expansión las cuales deben ser aprovechadas adecuadamente, mediante la correcta implantación de estrategias que permitan minimizar el impacto de amenazas. Por esta razón cada una de las estrategias planteadas en el presente proyecto, constituirán la base sobre la cual Disensa San Juan fundamentara sus acciones a

seguir, permitiendo tomar decisiones de una manera más objetiva, transparente y sensata, asegurando la permanencia y crecimiento en el mercado ecuatoriano.

Rodríguez (2016) En su trabajo de investigación “El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda Provincia de Tungurahua”, tuvo como objetivo general Investigar de qué manera influye el marketing viral en la captación de clientes de la empresa mencionando tener como problema formulado para la investigación fue: ¿De qué manera influye el marketing viral en la captación de clientes de la empresa Static moda de la provincia de Tungurahua? la presente investigación será cuali-cuantitativo ya que la recolección de información deberá ser interpretada a través de gráficos y de la misma manera deberá ser analizada según los porcentajes arroja la influencia que tenga una sobre otra variable permitirá determinar si la relación de las dos variables permita mejorar a la empresa en su problemática. Para la presente investigación, se la realizara a los clientes potenciales de la empresa de la provincia de Tungurahua. Los cuales están comprendidos entre hombres de 20 a 44 años de la provincia de Tungurahua económicamente activos. Concluye que para la empresa, es de fundamental importancia la captación de clientes para la empresa, es por ello que la misma ha ido creciendo con el transcurso de los años pese a que tiene clientes fijos en toda la localidad de 72 Tungurahua, no se arriesgado a interactuar con más clientes. Pero el grado de importancia de la captación de los clientes es alta, y pese a que se ha realizado acciones para la captación de clientes esta es de forma tradicional y no ha tenido mucho éxito.

Quinga (2015) En su trabajo de investigación “El Marketing Viral y su incidencia en la Captación de Clientes en el Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Pelileo”, tuvo como objetivo general conocer el efecto de la promoción en la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” Ltda., en la ciudad de Ambato. La siguiente investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, es cuantitativo porque se orientó a la identificación de las causas y hacia la comprensión del problema, y es cualitativo porque utiliza técnicas cualitativas como: la entrevista, pone énfasis en el proceso investigativo realizando la recolección y análisis de los datos que se recolectara dentro del Sindicato de Choferes profesionales del cantón. Conformada con la siguiente población, 493 como clientes externos. Concluye que después de haber aplicado u analizado los resultados se concluye que el sindicato de choferes profesionales es una institución reconocida en el medio.

A nivel nacional

Alayo & Sánchez (2016) En su trabajo de investigación “La Estrategia De Marketing Viral para mejorar la fidelización de los clientes de la Empresa Tawa Restobar Trujillo 2016” tuvo como propósito de determinar la relación que existe entre las variables de estudio donde se determinó tener como problema formulado para la investigación fue: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de clientes de la teniendo como hipótesis: Existe un alto grado de relación entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo. Con una población de 400 clientes. Para la investigación se calculó una muestra de 30 clientes. El diseño de la investigación utilizada fue relacional de corte transversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta. La conclusión a la que se llegó fue: que hay evidencias que demuestran que no existe un alto grado de relación entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo.

Mejía (2016) En su trabajo de investigación “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016”, El problema formulado para la investigación fue ¿Qué estrategias de marketing digital son necesarias para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura - Año 2016?, tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura. La muestra de estudio fue de 381 personas. Se aplicaron 3 instrumentos: cuestionario, guía de observación y focus group, utilizando una metodología observacional de tipo aplicativo y descriptivo.

Donde se llegó a concluir que respecto a la percepción de los clientes en relación al envío de e-mail, se comprobó que estos califican la información como clara, directa y fácil de entender y enfocada a ofrecer los nuevos productos asimismo hay cierta preferencia por una periodicidad de envío quincenal, esto se confirma también con los resultados obtenidos en el focus group.

Santillan & Rojas (2017) en la tesis titulada “El Marketing Digital y la gestión de relaciones con los Clientes (Crm) de la empresa manufacturas Kukuli Sac, 2017”, tuvo como objetivo general Demostrar la influencia entre el marketing digital y la

gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa mencionando que se identificó tener como metodología un tipo de investigación básica, y el diseño que se usó es no experimental transaccional descriptivo correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es el chi cuadrado. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa teniendo como resultados encontrados de la aplicación de la herramienta estadística de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación del 0.804 (80.4%) llegando a la conclusión que demostramos existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

A nivel local

Cajo & Tineo (2016) En su trabajo de investigación “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la Empresa Corporación Kyosan Eirl – Chiclayo – 2016”, tuvieron como objetivo general Determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa mencionando que método que se empleo fue el método mixto, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva. El estudio mostró una correlación positiva considerable de 0.806 según coeficiente de Pearson que relaciona el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa en estudio. Para la recolección de los datos se elaboraron una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 71.4% de encuestados determina que es importante aplicar estrategias de marketing online dentro de la empresa; respecto a la fidelización del cliente se determinó que el 58.3% manifiestan que existe un alto grado de fidelización debido a las dimensiones que se presentó en este estudio.

Donde los resultados demostraron que si se aplica la estrategia de marketing online entonces se mejorara la fidelización del cliente en la empresa donde se logró concluir que con el diseño de una propuesta de página web para la empresa kyosan EIRL donde se aplican los conocimientos de la 4P del marketing online, y además de las redes sociales a cuáles se le puede integrar a la empresa.

Díaz y López (2017) en su tesis titulada “Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de relación con los clientes de la empresa Grupo Horna, Chiclayo”

indicando tener como objetivo general elaborar un plan así mismo se identificó tener como métodos de estudios ser un tipo básica – descriptiva y diseño no experimental debido llegar a un nivel propositivo es por ello que se designó tener como técnica de estudio una encuesta la cual fue aplicada a 265 clientes de la empresa.

Donde se obtuvo como 4 indicadores de evaluación entre ellos marcan, medios sociales, posicionamiento, confianza exponiendo que solo el 33% conoce de la marca de la empresa y sus productos, 51% está de acuerdo con el servicio ofertado, 48% obtuvo un valor percibido sobre el servicio ofertado mencionando que se estima que si se aplica dichas estrategias se puede captar el 15% más de clientes que periodos anteriores.

2.2. Bases teórico-científicas

2.2.1. Marketing viral

2.2.1.1. Definición

Existen diversas definiciones sobre marketing viral donde según los mercadólogos Montañes, Serrano y Medina (2014) expone que es un término empleado para lograr referirse a aquella técnica de marketing que permite explotar las diversas plataformas digitales tanto como redes sociales, electrónicos que permiten la autoreplicación de información donde es allí donde se propaga una marca o producto de manera rápida y accesible. (p.19)

Es una estrategia de marketing que trata de aprovechar el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informativo a través de la red, es decir, las personas quienes están conectadas transmiten uno o a los otros ya sea un mensaje, un video, imagen, juego o alguna noticia, evento o promoción sobre algún producto o empresa misma, con lo cual influirá a su reconocimiento y posicionamiento. A parte de esto se enfatiza el costo relativamente bajo y un porcentaje de respuestas elevadas para captar clientes potenciales. (Marketing, 2007)

Aunque la modalidad de marketing viral se hizo conocido por Steve Jurvetson en el año 1997, gracias a la práctica gratuita del correo electrónico Hotmail, en el cual se originó su propia publicidad viral haciendo que miles de personas se enteraran de boca a boca de este servicio de internet. Pues ya años atrás se habría publicado el libro denominado medio virus

en 1994 por Douglas Rushkoff, “para quienes en la hipótesis de partida reciben la idea de que si la idea llega a un usuario sensible, este se infectará y hará lo propio en otros usuarios sensibles. Cada usuario infectado enviará el correo a otro formando así una cadena donde el centro es el mensaje”. (Del Pino, 2007)

Otro interesante investigador fue Seth Godin con su teoría *Unleashing The Ideavirus*, en el cual considera que una idea virus es la idea de moda que propaga a través de la población (sneezers), cambiando todo lo que toca, difundiéndose por sí misma, considerándola como la más importante y potente para su facilidad de lanzar a la red y lo mejor de todo es que se realiza a un bajo costo, basándose en lo nuevo, ya que los consumidores siempre tienden a admirar lo nuevo. (Godin, 2003)

2.2.1.2. Tipos de campaña viral

Así mismo, según Ramos (2014) expone que dentro del marketing viral una de las formas en como propagar la marca o posicionar algún producto se realiza a través de campañas las cual se busca la rápida difusión de la información, la cual se tiene tres tipos indicando se los siguientes:

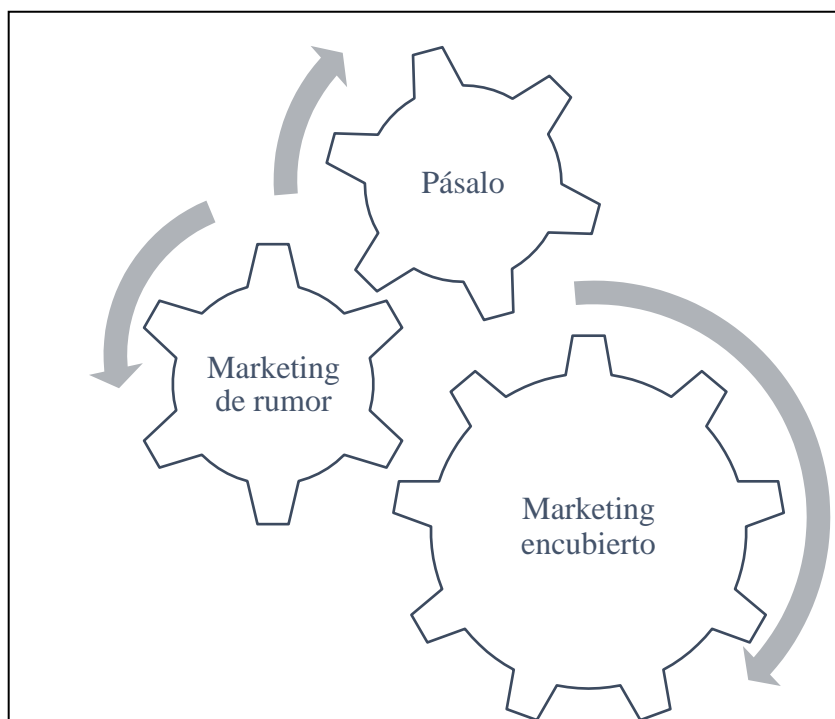


Figura 1. Campañas de marketing viral

Fuente: Ramos (2014)

Donde para mayor explicación de los tipos de campaña se detalla lo siguiente:

- a. Pásalo: se da cuando alientan a las personas a transmitir a otros un mensaje, videos o anuncios publicitarios circulando por la red, con el fin de que la gente reciba ese mensaje de una forma más amistosa o accidentalmente.
- b. Marketing encubierto: las empresas presentan sus anuncios publicitarios velados como mensajes descubiertos de manera espontánea e informal por las personas; estos mensajes son inusuales o misteriosos tras una lista de pistas que dejan para que se enganchen con el mensaje.
- c. Marketing de rumor: se caracterizan por la controversia que podría causar el mensaje, además de rozar los límites de lo apropiado o de buen gusto, esto mayormente se da cuando se quiere lanzar una nueva marca o producto al mercado.

2.2.1.3. Plan de marketing viral

En un estudio realizado (Meerman, 2007) comenta que el marketing viral hace que los clientes actuales de una empresa hablen del producto a otros posibles clientes, pero que las experiencias que pasan estas personas al recibir el comentario puede ser positivo o negativo lo cual dará como resultado la extensión o la permanencia de este comentario. Si el boca a boca ya existía desde antes, por qué no llevarlo al mundo virtual ya sea a través de las famosas redes sociales, construyendo relaciones públicas con los cibernautas, ya que ahora buscan todo vía internet, siendo así se expone un plan cuya premisa es basarse más en los compradores que en los productos:

- ✓ Definir los objetivos de la empresa, saber que quiere lograr con el marketing viral, tal vez sea congestionar su página web o hacerse conocido por cualquier social medio.
- ✓ La estrategia que se elija para alcanzar su objetivo no debe afectar en nada a como es su producto, precio, ni su distribución ni mucho menos las promociones.
- ✓ Determinar su nicho o las empresas a quienes quiere atraer con la publicidad viral.
- ✓ Evaluar qué tipos de redes sociales hay que acceder para llegar a este tipo de personas que han determinado.
- ✓ Transmitir el mensaje real de la empresa a sus clientes potenciales; es decir, qué es lo que quiere que piensen las personas al recibir su mensaje. Por tanto, el mensaje debe ser gratuito su acceso y en formatos sencillos.

a. Metodología del marketing viral

Según Montañés, Serrano & Medina (2014) menciona que esta herramienta permite la oportuna comunicación y captación con su segmento objetivo debido que tiene un proceso integrador que abarca desde el análisis de la situación actual hasta la realización de un seguimiento para determinar la viabilidad de las estrategias planteadas empleando diversos medios digitales de acuerdo al segmento del negocio. (p.21)

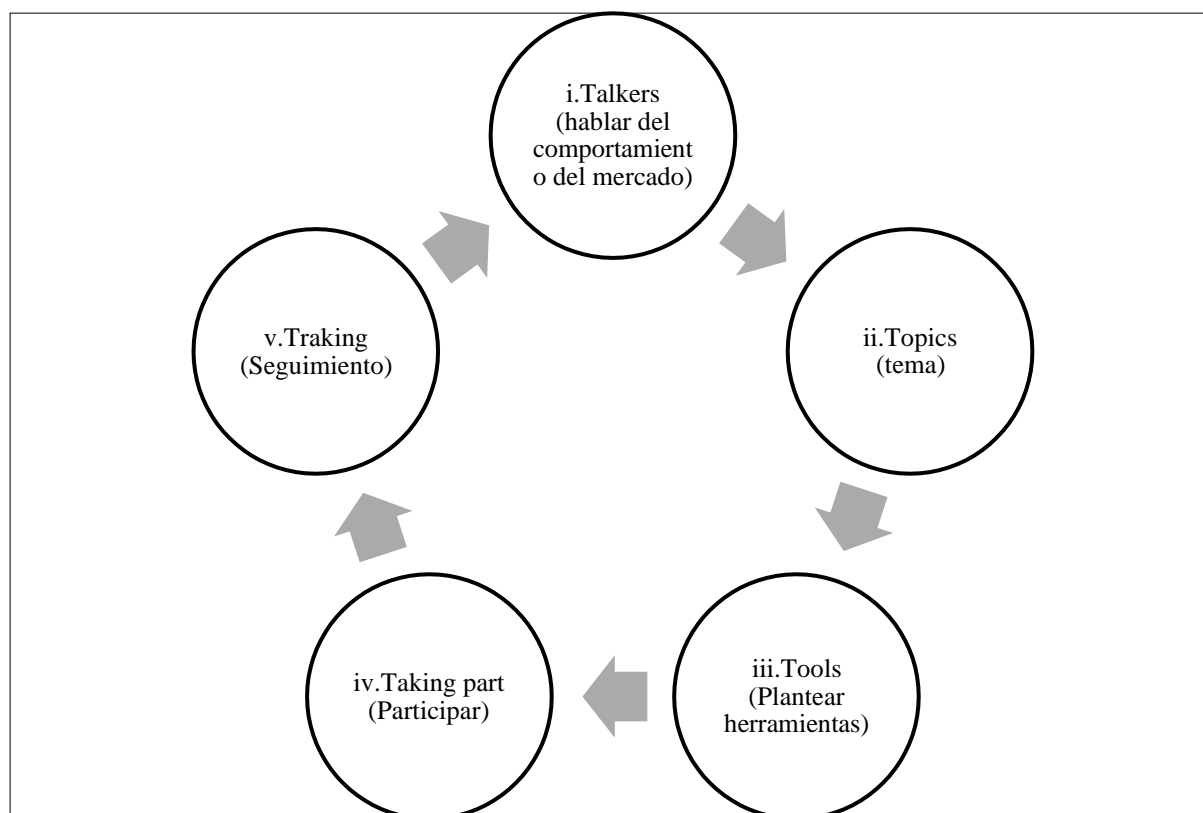


Tabla 1. Metodología de la 5 T's del marketing viral

Fuente: (Montañés, Serrano, & Medina, 2014)

2.2.1.4. Finalidades del marketing viral

Las empresas aplican marketing viral con el objetivo principal del reconocimiento, Branding, seguido fidelizar a los clientes, relaciones públicas, generar liderazgo, y con esto se logra el posicionamiento de la empresa en el mercado, otro motivo es el uso particular en el ámbito laboral, es decir, usan las redes sociales como medios para la atención al cliente y finalmente la venta online. (Marketing, 2007)

El reconocimiento de una empresa se da cuando ha brindado una ventaja en la comunicación con sus clientes. Ya logrado esto, se da el posicionamiento, que no es más que

el lugar que ocupa un producto de servicio en la mente del consumidor. Es decir, es el proceso por el cual una empresa le ofrece confianza al consumidor. (Olamendi, 2008)

2.2.1.5. Limitaciones respecto al marketing

Se sabe que las pequeñas empresas tienen un pensamiento más errado al marketing en lo que se puede respetar: (Maroto, 2008), Que el cliente es gratis, y no es así porque siempre se invierte en promociones u ofertas, publicidad o en un distribuidor. A lo que uno debería evaluar en que invertir para tener más ventas y lograr posicionamiento.

Algunas empresas no sabe cuál es su público a satisfacer su necesidad, pensando que cualquiera puede ser su cliente, haciendo más difícil decidir que publicidad viral se pueda aplicar en las redes sociales sino hay público definido. Pero se puede optar por un círculo social (amigos, familiares, conocidos) que tengan un grado alto de influencia, para lo cual se requerirá de paciencia, persistencia y pro actividad.

“Quienes dirigen sus negocios, algunas no tienen accesibilidad de internet sean por una computadora o móviles, pero siempre hay uno a su alrededor o sus propios familiares que están enterados del mundo digital”.

Los pequeños empresarios se enfocan a sus ventas a corto plazo por su supervivencia, que por su situación a largo plazo (considerado como una barrera mental). Y es que las campañas virales en redes sociales requieren de tiempo y personal especializado para expresar la creatividad en la publicidad (recursos que no suelen contar normalmente estas empresas).

“La formalidad de la empresa es una ventaja para la credibilidad de la publicidad viral que transmitirá; a nadie le agrada emitir un mensaje cuya existencia es ambigua. Esto también favorece en financiar dicha publicidad”.

“Los resultados del marketing viral, son difíciles de medirla, pero no imposible ya que pueden reflejarse a través de la evolución de sus ventas”.

2.2.1.6. Redes Sociales

Según Kurt Lewin, el comportamiento de las personas de un grupo y la estructura del grupo se basan en un espacio social formando dicho grupo y su entorno, con lo cual se establece sus relaciones. Luego J. y Elizabeth Bott Barners analizaron la importancia de las

relaciones informales e interpersonales como la amistad, el parentesco y la vecindad en la integración de una sociedad; acuñando así el termino de redes sociales. (Lozares, 1996)

Con el internet estas teorías quedarían demostradas a través de la creación de sitios web, cuya razón inicial fue para contactarse con compañeros de colegio, instituto o universidades. Luego algunas empresas empezaron a promocionar las redes de círculos de amigos en comunidades virtuales, hasta que llegaron sitios web más potentes como My Space, Frickr, Facebook, Twitter, YouTube entre otros; los cuales ahora son parte de la vida de la persona. (Pérez, 2011)

Por lo tanto se puede definir a las redes sociales en el mundo del internet, como sistemas de comunicación en la web, en las cuales las personas establecen cualquier tipo de relaciones o vínculos con otras personas de distintos países. Además de compartir fotos e información personal. (Pérez, 2011)

Pero desde un punto de vista empresarial, las redes son consideradas como medios o plataformas, utilizados para hacerse conocidas las empresas, logrando establecer relaciones con los posibles clientes para luego convertirse en usuarios fieles. Esto se da a través del influjo de contenidos e información de dichas empresas puesto que los consumidores han creado anticuerpos ante el marketing tradicional, siendo una ventaja en crear un entorno, donde los usuarios se encarguen de propagar los mensajes virales. (Aguado & García, 2009)

“Existen diferentes criterios para clasificar a las redes sociales, ya sea por el objetivo de uso o tipologías.” (Pérez, 2011)

- i. Redes sociales en función de los objetivos de los usuarios: esta primera clase de red social abarca dos ámbitos, lo amical y lo profesional.
- ii. Redes para hacer amigos: son sitios cuyo uso principal es social como Twitter donde realizan actividades con el fin de hacer amigos, por ejemplo, la transferencia mutua de fotos, música y otros.
- iii. Redes sociales profesionales: son sitios en los cuales se usan para fines empresariales o profesionales, por ejemplo LinkedIn, facilita la contratación de personal, la búsqueda de nuevos clientes o socios:
- iv. Redes sociales en función de la tipología de acceso: se enfatiza en la característica de acceso, se pueden dividir en dos grupos:

iv.1 Redes de acceso ilimitado: redes en las cuales, todo tipo de persona puede suscribirse por ejemplo Facebook.

iv.2. Acceso por invitación o tipología de clientes: su acceso es limitado, puesto que necesita una invitación para “Formar parte de eso colectivo”, un ejemplo de ello es Tuenti.

Rodríguez (2013) indica que en el marketing viral, se ha identificado los recursos esenciales para aplicar marketing viral en las redes sociales. Los datos se recopilaron a través de una encuesta a las MYPES de los rubros mencionados, con el fin de identificar sus limitaciones y si cuentan con los recursos necesarios para aplicar marketing viral. Para luego, hacer una comparación con los resultados obtenidos e identificar qué tipo de MYPES está más apto en aplicar marketing viral, la cual es una estrategia de basada en emitir un mensaje mediante redes sociales. Ya que el beneficio principal es lograr su conocimiento y posicionamiento en el mercado para la continuación de la existencia de las MYPES a través del marketing viral. Como resultado, se halló que son pocas las probabilidades que una MYPE pueda aplicar una publicidad viral, sino tiene todos los recursos necesarios, sobre todo si no se tiene la predisposición o el internet. (p. 7)

2.2.2. Captación de clientes

2.2.2.1. Definición

“El cliente es la parte más importante de una empresa es por ello que (Guglielmetti, 1993, pág. 209) Un cliente del Latín cliens,-entis, es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.”

“Para el autor (Jones & George, 2003, pág. 718) Individuos o grupos que compran los bienes y servicios que produce una organización.”

Contradiendo a lo acotado por los autores Bateman, Thomas, & Scott (2004, p.99) mencionan que: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

a. Aspectos del perfil del cliente

Para la compra de los distintos productos tecnológicos su comportamiento del cliente en las tiendas se define por factores internos y externos como el precio, motivo por el que acuden ya que tiende adecuarse al alcance de su bolsillo y que satisfaga sus necesidades; otro es la calidad de distintas marcas y la originalidad, logrando de ese modo cubrir con sus expectativas. Como factor externo se tiene la influencia de sus grupos sociales. Y finalmente que dichos clientes acuden sin la influencia de publicidad de dichas tiendas.

Por otro lado, la compra de productos tecnológicos su comportamiento del cliente le da mayor importancia a su actitud cognitiva, que consiste en la compra en base a la experiencia directa, recomendaciones o información proveniente de varias fuentes lo cual favorece que el cliente opte de manera favorable o desfavorable en la adquisición del producto.

Según los autores (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2012), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes, a esto se le define como captación de clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

2.2.2.2. Procesos para la nueva captación de clientes

Según (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2012) existe cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales: este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

- i. Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.
- ii. Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.
- iii. Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes

potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.

- iv. Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

- i. Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
- ii. Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que

la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

- ✓ Brindar Servicios Posventa: Esto incluye
 - 1) El realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada,
 - 2) Efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto,
 - 3) Cumplir con las garantías ofrecidas, etc.
- ✓ Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.
- ✓ Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes.

2.2.2.3. Tipos de clientes

a. Clientes actuales

Los clientes pueden tener una diversificación de clasificaciones uno de los principales son los clientes actuales para lo cual (Lambin, 1995, pág. 12), son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

b. Clientes activos e inactivos

Otra de las clasificaciones de los clientes son los activos e inactivos. Es decir esta clasificación se genera por la actividad del cliente en la empresa ante esto (Kirby, 2005), Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace 29 bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- 2) Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

c. Clientes de compra habitual

Otra de la clasificación de los clientes son los de compra habitual y según menciona ídem (Kirby, 2005): Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compras.

d. Clientes de compra ocasional

Otra de la clasificación de los clientes son los de compra ocasional y según menciona ídem (Kirby, 2005): Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

e. Clientes con promedio volumen de compras

Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en clientes con alto volumen de compras, se debe investigar su capacidad de compras y de pago.

f. Clientes complacidos.

Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según (Kotler, 1996), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

g. Clientes de influencia a nivel familiar.

Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

2.2.2.4 Dimensiones para la captación de clientes

Para mayor análisis de la investigación según Aguirre (2014) expone que para su medición de cómo se encuentra actualmente la acción de captación de clientes se identificaron algunas dimensiones de evaluación como son relación y atención del cliente, donde para mayor detalle se indica lo siguiente:

a. Relación con el cliente

Es cuan identificado se siente el cliente con el servicio adquirido es decir se siente de acuerdo con los percibido es por ello, que tiene altas probabilidades que regrese a comprar el producto o servicio ofertado por la empresa (Aguirre, 2014).

b. Atención del cliente

En esta etapa se puede mencionar que según Aguirre (2014) expone que el cliente necesita ser comprendido, reconocido, y sobre todo escuchado, es por ello que es importante una adecuada información con las características necesarias, medios y en el tiempo oportuno para que no genere inconformidades y mejore la interacción constante.

Tabla 2. Dimensiones para la captación de clientes

Dimensión	Indicador	Descripción
Relación empresa - cliente	Frecuencia de compra	Es cuando el cliente está de acuerdo por el servicio u producto percibido y ya se posicionó en la mente como consumidor que si ocurre la misma necesidad regresará en la búsqueda de la empresa que cubrió sus necesidades de manera satisfactoria.
	Retención de clientes	Es aquel criterio donde puede identificar si los clientes tienen una adecuada percepción sobre el producto y servicio adquirido, la cual están dispuestos a recomendar el negocio mencionando que por algunos autores es considerada como la fidelización.
	Cientes satisfechos	Es cuando la empresa satisface de manera oportuna las necesidades del clientes, desde la etapa de inicio donde se brinda información hasta las facilidades para realizar la adquisición del producto u servicio.
Atención al cliente	Nivel de comunicación con el cliente	Se puede indicar que el nivel de comunicación es cómo realiza la difusión de sus mensajes de manera adecuada, es decir emplea canales de comunicación que lleguen con facilidad y sin interrupción al segmento del negocio, tanto directamente y a través de sustitutos donde se puede señalar que los canales de son cara a cara en oficina, mediante teléfono, redes sociales, web, correo electrónico, entre otros.
	Nivel de interacción con el cliente	Se puede indicar que la interacción de un mensaje o la acción es cuando el cliente da respuesta de la información, anuncios o mensajes emitidos por la empresa; donde puede estar ligada a las conversaciones anteriores (vendedor, tele-marketers, internet, anuncios, promociones, etc.) desde los distintos puntos de la empresa hacia el cliente

Fuente: Aguirre (2014)

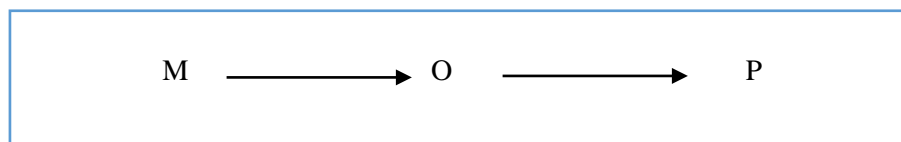
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

En el presente trabajo de investigación se determinó según Hernández (2014) señala ser un enfoque cuantitativo debido que se realizará la aplicación de técnicas de recolección de datos en la cual se obtendrá el nivel de captación de clientes y datos estadísticos como porcentaje de la percepción actual de la marca, entre otros de acuerdo al objetivo de la investigación; así mismo posee tipo de investigación básica debido que llegará al planteamiento de una propuesta; y nivel descriptivo debido se describirán los datos encontrados para conocer la realidad actual de la empresa SERVISCOM. (p.244)

3.2. Diseño de investigación

Así mismo, se menciona de acuerdo a los tipos de diseño de investigación según Hernández (2014) indica que es no experimental debido solo se recopilará la información en su estado real, es decir el investigador no intervendrá o manipulará las variables de estudio para un mayor análisis del problema, mencionando que dentro de la categoría también es transversal, es decir solo se levantará información al inicio de la investigación y con dichos datos se modelará las estrategias de marketing viral.



Donde:

M: Muestra de estudio.

O: observación o descripción de la muestra en base a los instrumentos de recolección de datos.

P: marketing viral

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Por su parte, se puede señalar que según Hernández (2014) la población “es un conjunto de personas que permite limitar el proceso de investigación y en un momento específico” es por ello que para el correcto de desarrollo se determinó ser todos los clientes

promedio que se obtuvieron en el registro de clientes en el periodo 2018 de la empresa SERVISCOM.

Tabla 3. *Promedio de clientes anual, 2018*

Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Promedio
252	340	244	233	346	388	404	367	350	277	286	304	316

Fuente: SERVISCOM (2018)

Mencionando que según la tabla N°1 se muestra que evaluando el número de clientes del 2018 se puede determinar tener como promedio 316 clientes.

Muestra

Donde, para la adecuada terminación de la muestra según Hernández (2014) se puede determinar es finita debido que tiene un número medible y confiable, donde se puede indicar que son los clientes de la empresa SERVISCOM donde por ser < 200 personas se aplicará la siguiente fórmula para su estimación:

Fórmula para el cálculo:

$$n = \frac{(N \times Z^2 \times p \times q)}{((N - 1) \times h^2 + Z^2 \times p \times q)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra por determinar

N: Población = (316)

Z: Nivel de confianza. Se pretende obtener un nivel de confianza del 95% (Z=1,96)

h: Es el error muestra deseado 5%

p: Probabilidad de éxito: 0.50

q: Probabilidad de Fracaso: 0.50

$$n = \frac{316 * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{316 * (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 174 clientes a encuestar

Muestreo

Se indica que el tipo de muestreo empleado en la investigación es probabilístico también conocido aleatorio debido que de los 316 tiene la probabilidad que cualquiera de los clientes de la empresa SERVISCOM sean elegidos para ser sujetos de estudio (Hernández, 2014).

3.4. Criterios de selección

Los criterios de selección fueron criterios simples al azar por ser aplicar un muestreo probabilístico, donde los sujetos de estudio serán 174 clientes de la empresa SERVISCOM para un adecuado desarrollo de la investigación (Hernández, 2014).

3.5. Operacionalización de Variables

La presente investigación tiene como variables de estudio:

Variable independiente: Marketing viral

Variable dependiente: Captación de clientes

Tabla 4. Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
CAPTACIÓN DE CLIENTES	<p>Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Kotler, Gamarra, Granda & Cruz, 2012)</p>	Relación empresa - cliente	Frecuencia de compra	Nominal	ENCUESTA/ CUESTIONARIO
			Retención de clientes	Nominal	
			Clientes satisfechos	Nominal	
		Atención al cliente	Canales de comunicación con el cliente	Nominal	ENCUESTA/ CUESTIONARIO
			Nivel de interacción con el cliente	Nominal	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
MARKETING VIRAL	Montañas, Serrano y Medina (2014) expone que es un término empleado para lograr referirse a aquella técnica de marketing que permite explotar las diversas plataformas digitales tanto como redes sociales, electrónicos que permiten la auto replicación de mensajes con un objetivo captar clientes donde es allí donde se propaga una marca o producto de manera rápida y accesible.	Talkers (hablar)	Concretar lo abstracto	NOMINAL	ENCUESTA/ CUESTIONARIO
		Topics (tema)	Nivel de creatividad		
		Tools (herramientas)	Diseñar el viral)ENCUESTA/ CUESTIONARIO
		Taking (participar)	Nivel de interacción (Puesta en marcha)		
		Traking (seguimiento)	Nivel de rentabilidad		ENCUESTA/ CUESTIONARIO

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de Gabinete permite recopilar toda clase de información teórica – científica la cual permite estructurar el marco teórico y así orientar con eficacia nuestro trabajo de investigación (Bruce, 2008).

- ✓ Búsqueda de información: En base al perfil de la tesis se realizó consultas a fuentes secundarias como libros, investigaciones y en medios electrónicos para el desarrollo del marco teórico sobre el marketing viral, redes sociales y empresas.
- ✓ Identificación de las variables: Se definió con precisión tanto las variables como sus indicadores en base a la información recolectada.
- ✓ Definir el diseño metodológico: en base al tipo de población que posee la empresa SERVISCOM, se optó por elegir la técnica encuestas, como recolector de datos, con un instrumento que fuese un cuestionario a cada uno de ellos.
- ✓ Administración de la técnica: el contexto consistirá en hacer visitas a los clientes que acuden a realizar compras a la empresa, cuyo producto está dirigido a todo tipo de empresas o personas que buscan tecnología y seguridad.

Será a través de dos fases: la primera Para la recolección de datos se hará uso de la técnica de la entrevista corta con preguntas abiertas, con el fin de identificar el nivel de interés hacia el marketing viral, y su predisposición, siendo una prueba de sondeo como ayuda para elaborar el cuestionario y como segunda fase, se usará la técnica de la encuesta el cual contiene un conjunto de preguntas cerradas dirigidas a los clientes de la empresa SERVISCOM, con el fin de proporcionar mayor información de los conocimientos que tienen acerca de las estrategias modernas del Marketing Viral, es decir teniendo como instrumentos según Hernández (2014) la guía de entrevista y el cuestionario para una adecuada recolección de la información.

3.7. Procedimientos

Para la aplicación de la técnica de estudio se debe planificar como se presente desarrollarlo es por ello que se con fines académicos se determinó emplear la encuesta y entrevista la cual ambos tienen diferentes procedimientos mencionando ser el siguiente:

a. Procedimiento del desarrollo de la encuesta

Para el desarrollo de la encuesta se emplearon las siguientes actividades en el periodo de la primera semana de septiembre del 2019 a 174 clientes de la empresa en evaluación:

- i. Elaborar el instrumento de evaluación
- ii. Validar la confiabilidad del instrumento a través de un juicio de expertos
- iii. Aplicar instrumento
- iv. Recopilar y verificar la totalidad de los instrumentos
- v. Realizar un reporte de los datos recopilados

b. Procedimiento del desarrollo de la entrevista

Se puede indicar que para el desarrollo oportuno de la aplicación de la entrevista se realizó el siguiente procedimiento, es por ello se hace mención de las actividades realizadas al encargado de venta de la empresa SERVISCOM:

- i. Elaborar el instrumento de evaluación
- ii. Validar la confiabilidad del instrumento a través de un juicio de expertos
- iii. Elaborar una carta de solicitud para otorgamiento de la información
- iv. Aplicar instrumento
- iv. Recopilar y verificar los datos adquiridos
- v. Realizar un reporte de los datos recopilados

Donde se puede emplear el siguiente esquema guía para la formulación de las preguntas:

Tabla 6. *Esquema para la guía de entrevista*

Pregunta	Respuesta
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados a la investigación.
¿A quiénes?	A todos los clientes externos de la empresa SERVISCOM
¿De qué tema?	Marketing viral para captación de clientes nuevos
¿Quién lo Realiza?	El tesista
¿Cuándo?	En el tiempo programado y ficha pactada.
¿Lugar?	En la empresa SERVISCOM- Chiclayo
¿Técnicas?	Encuestas
¿Cómo?	Por medio de un cuestionario de preguntas.

Fuente: Elaboración propia

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Según Hernández (2014) se determinó tener como método de estudio se empleó el método deductivo debido que de los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos se podrá diagnosticar cual es el estado de captación de clientes de la empresa SERVISCOM, mencionando que se obtienen datos más confiables.

Es por ello que para el procesamiento de los datos se indica que una vez obtenida la información dichos datos son exportados a una base de datos en la cual son esquematizadas, ordenados empleando herramientas tecnológicas de soporte como es el Excel en la cual se obtendrán gráficos, tabulaciones para poder identificar cuáles fueron los resultados, así mismo, serán procesada dicha data en el programa SPSS para poder estimar el nivel de confiabilidad de la información logrando obtener el coeficiente alfa y poder respaldar la información obtenida.

3.9. Matriz de Consistencia

Tabla 7. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLES	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS
¿De qué manera el marketing viral permite mejorar la captación de clientes en la empresa SERVISCOM Chiclayo periodo 2016-2017?	Elaborar un plan de marketing viral para mejorar el nivel de captación de clientes en la empresa SERVISCOM	a. Diagnosticar es nivel de gestión de estrategias de marketing	Variable Independiente Marketing Viral	- Enfoque: Cuantitativa - Tipo: Básica	Población: 316 clientes promedio mensual.	Según Hernández (2014) se determinó ser: Encuesta Entrevista
		b. Analizar el estado de captación de clientes	Variable Dependiente Captación de Clientes		MUESTRA Son 174 clientes de la empresa SERVISCOM resultado de la aplicación de la muestra finita de un margen de confiabilidad del 95%.	INSTRUMENTOS -Cuestionario (escala Likert) -Entrevistas
		c. Determinar la viabilidad económica y financiera del plan de marketing viral.				

Fuente: Elaboración propia.

3.10. Consideraciones Éticas

En esta investigación la ética está basada en la dignidad del autor como investigador y siendo responsable por la conducta en mi investigación o tesis, respetando los diversos principios jurídicos y éticos, así como derechos de autor y la confiabilidad de la información.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Los siguientes gráficos estadísticos son los resultados de la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la empresa SERVISCOM ubicada en Av. Luis Gonzales n° 1132 Chiclayo, con el objeto de recopilar información respecto al marketing viral y la captación de clientes:

a) Diagnosticar es nivel de gestión de estrategias de marketing

Frecuencia de compra

Tabla 8. *Percepción de retorno de cliente.*

ítems	Frecuencia	%
Total en desacuerdo	38	22%
En desacuerdo	56	32%
Indiferente	35	20%
De acuerdo	29	17%
Total de acuerdo	16	9%
Total	174	100%

Fuente: Elaboración propia

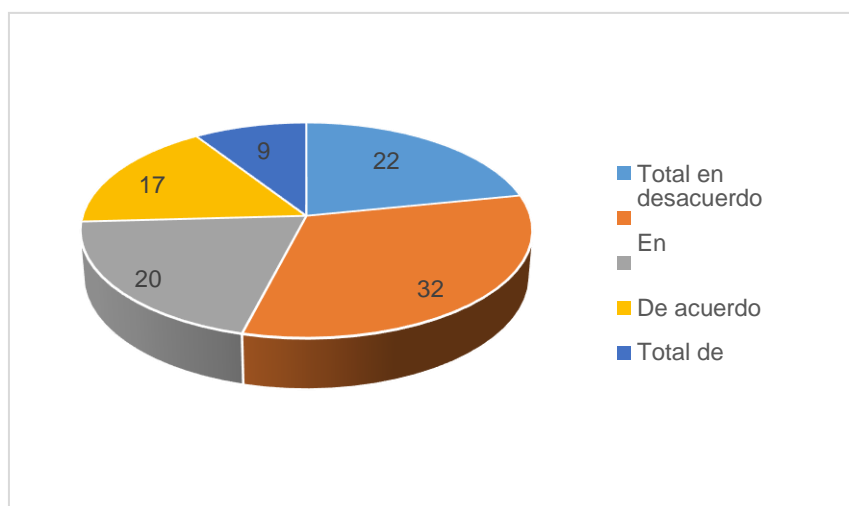


Figura 2. *Percepción de retorno del cliente*

Fuente: Elaboración propia

Se puede indicar que de los resultados obtenidos que los clientes poseen una baja percepción de retorno debido a la baja experiencia de compra es por ello se debe emplear estrategias que permita generar mayor interés debido que el 32% está en desacuerdo en regresar a la empresa y adquirir den nuevo algún servicio u producto.

Tabla 9. *Frecuencia de compra*

items	Frecuencia	%
1 a 2 veces	49	28%
3 a 4 veces	64	37%
5 a 6 veces	25	14%
7 a 8 veces	20	11%
9 a 10 veces	16	9%
Total	174	100%

Fuente: Elaboración propia

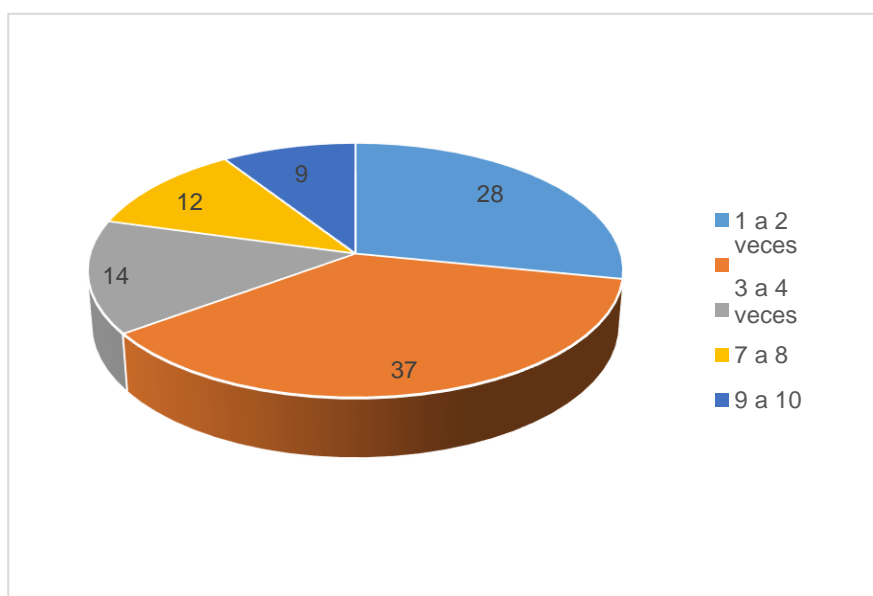


Figura 3. *Frecuencia de compra*

Fuente: Elaboración propia

Se puede mencionar que los clientes poseen una frecuencia de compra de con un 37% de 3 a 4 veces mensual y un 28% representando de 1 a 2 mencionando que poseen un nivel medio de frecuencia de compra para la adquisición de bienes y servicio tecnológicos.

Retención de clientes

Tabla 10. *Fidelización de los clientes*

ítems	Frecuencia	%
Total en desacuerdo	24	14%
En desacuerdo	45	26%
Indiferente	51	29%
De acuerdo	38	22%
Total de acuerdo	16	9%
Total	174	100%

Fuente: Elaboración propia

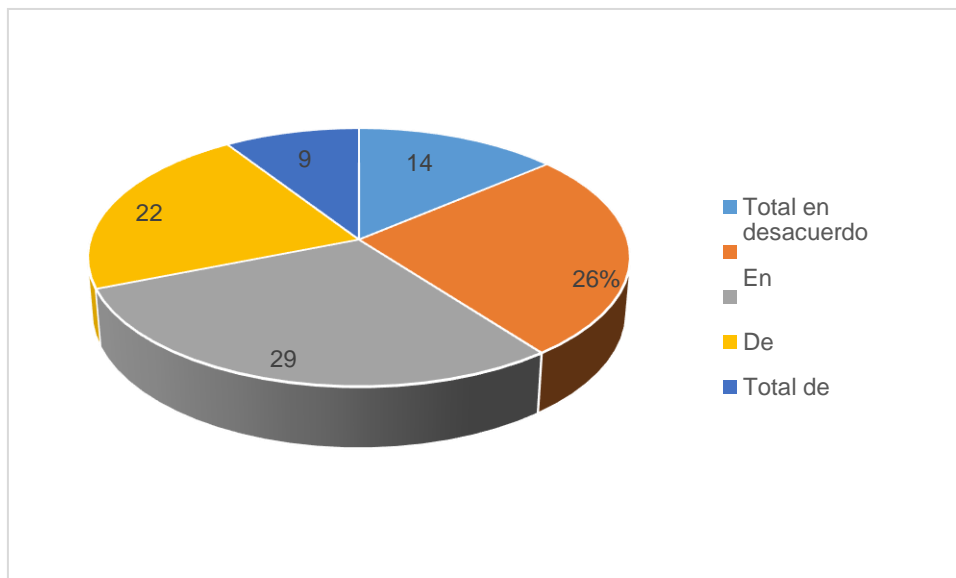


Figura 4. *Fidelización de los clientes*

Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos se menciona que el 29% está indiferente sobre si o no recomendar el servicio, así mismo, se muestra que el 26 está en desacuerdo en recomendar algún servicio de la empresa debido que presencian un desinterés al ofrecer estrategias de enganche que permita volver adquirir algún servicio u producto en la empresa empresa SERVISCOM.

Satisfacción

Cabe señalar que medir este indicador es porque permite tener una percepción sobre la cantidad estimada de clientes insatisfechos se encuentra el cliente para poder plantear estrategias que permitan mejorar este indicador.

Tabla 11. *Valoración de satisfacción del servicio*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	28	16,0%
Poco satisfecho	91	52,1%
Indiferente	24	13,6%
Satisfecho	24	13,6%
Muy satisfecho	8	4,7%
Total	169	100,0%

Fuente: Elaboración propia

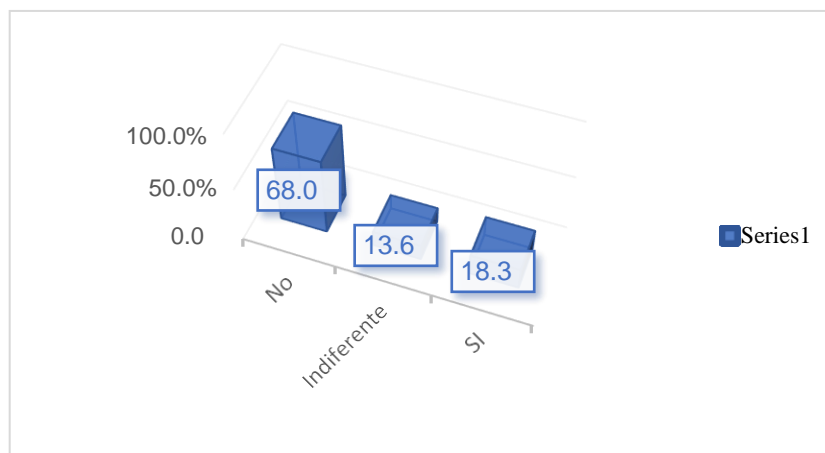


Figura 5. *Valoración de satisfacción del servicio*

Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos se puede determinar que el 68% de los clientes encuestados no se encuentran satisfechos, así mismo el 18% si se siente satisfecho; sin embargo, el 14% indica mostrarse indiferente.

Canales de comunicación

Este indicador es importante porque se puede identificar como son los comportamientos de los clientes relacionado con la percepción y manejo de plataformas digitales, así mismo si interacciona con la marca del negocio.

Tabla 12. *Valoración de comprar por internet*

ítems	Frecuencia	%
SI	112	64%
NO	62	36%
Total	174	100%

Fuente: Elaboración propia

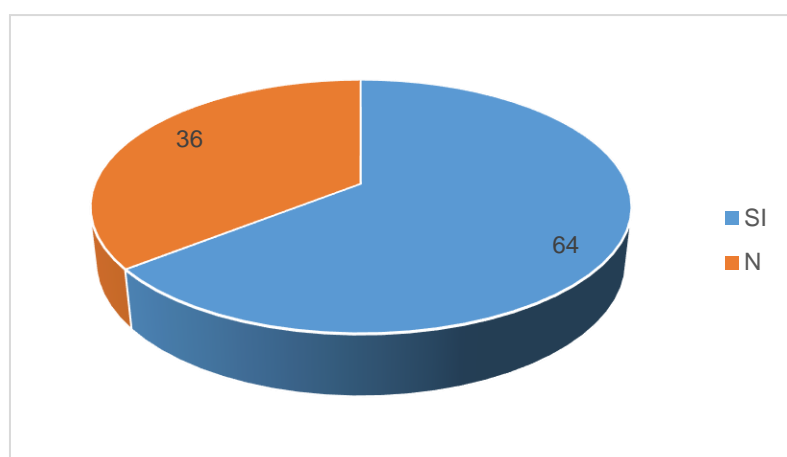


Figura 6. *Valoración de comprar por internet*

Fuente: Elaboración propia

Del 100% el 64% considera que es aceptan comprar por internet; por lo que se puede concluir que las compras por internet si tendrían aceptabilidad, debido a que en un mundo globalizado que vivimos y su constante modernización dejan a un lado las tradiciones ya que buscan las innovaciones, comodidad, variedad y accesibilidad. Además, través de internet podemos adquirir nuestro producto a menor precio y en el tiempo que deseamos.

Tabla 13. *Medios de difusión de las estrategias de marketing*

ítems	Frecuencia	%
TELEVISIÓN	0	0%
RADIO	21	12%
PUBLICIDAD ESCRITA	80	46%
BAYAS	0	0%
PUBLICIDAD BOCA A BOCA	73	42%
TOTAL	174	100%

Fuente: Elaboración propia

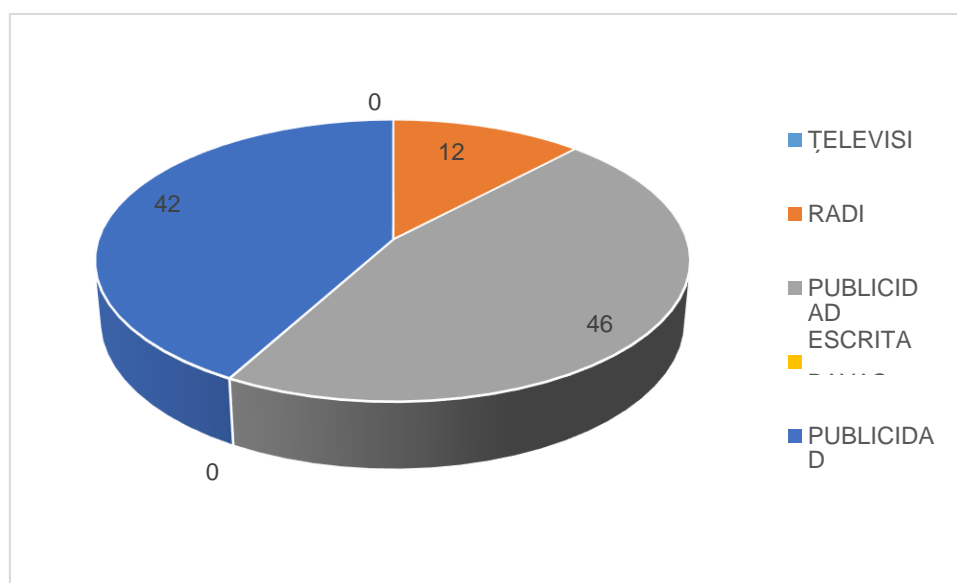


Figura 7. Utilización de medios digitales por parte de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados que respondió a esta pregunta un 46% pues lo vio por publicidad escrita obteniendo el mayor porcentaje seguido de un 42% publicidad boca a boca por lo que podemos decir que han sido los principales medios de comunicación que la empresa le ha generado efectos positivos.

Tabla 14. *Calidad de los productos*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	21	12%
Buena	125	72%
Regular	24	14%
Mala	3	2%
TOTAL	174	100%

Fuente: Elaboración propia

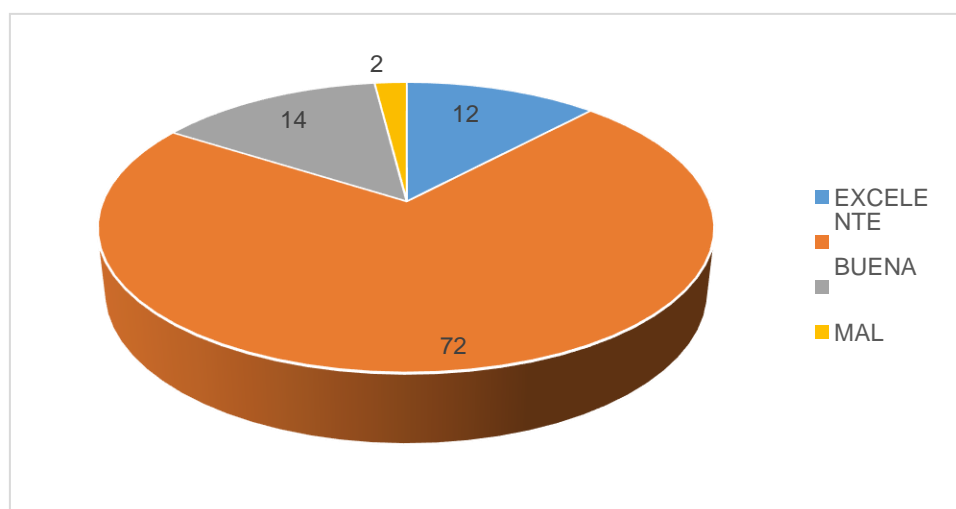


Figura 8. *Calidad de los productos*

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados respondió a la pregunta cómo le calificaría a la calidad de los productos de esta empresa, el 12% mencionan que excelente, el 72% buena, el 14% regular y con un porcentaje minoritario 2% mala. Se puede apreciar que la calidad con la que venden los productos esta empresa en la mente de los consumidores tienen aspectos positivos, siendo este otro factor clave para que los clientes prefieran adquirir el producto en esta empresa antes que otra.

Por su parte analizando la gestión de las estrategias se aplicó una entrevista donde mencionando que el jefe de ventas indica que la empresa utiliza con mayor énfasis la venta directa mencionando que no tienen un área específica para poder plantear estrategias debido a que desconocen sobre el uso adecuado de las redes indicando si tener una página de Facebook, pero son escasos los contenidos que plantean, evidenciando el limitado uso del marketing,

indicando las deficiencias en dichos aspectos debido a la sobrecarga laboral pero a su vez la necesidad de promocionar sus servicios.

4.2. Discusión de los resultados

La empresa Serviscom es una empresa de seguridad la cual brinda productos tecnológicos (cámaras de seguridad, equipos para automóviles, equipos de teléfonos) ya que en el mundo en que vivimos hay tanta inseguridad, delincuencia que nuestra sociedad vive en un mundo lleno de temor, miedo, angustia y su única protección es adquirir estos productos para estar seguro de que es lo que sucede a su alrededor, Este estudio está dirigido fundamentalmente a determinar la influencia de marketing viral para lograr la captación del cliente en la empresa SERVISCOM de la ciudad de Chiclayo periodo 2016-2017.

Para determinar nuestros objetivos utilizamos como técnica una encuesta la cual nos da como resultado que diagnosticando el nivel de gestión se percibió que el 32% de los clientes no volverían a adquirir algún producto y un 20% son indiferentes mostrando una deficiencia en el planteamiento de estrategias para poder captar clientes donde se menciona que el 22% si recomendaría la empresa SERVISCOM por la calidad de sus productos y servicios pero que brindan productos convencionales careciendo de modalidad innovadores así como un 29% se encuentran indiferentes debido el 52% se encuentran insatisfechos así mismo, encontramos a Cepeda (2018) donde indica que el 44% se sienten insatisfechos porque se encuentran desatendidos debido que no impulsan la compra que permite incrementar la frecuencia de compra.

Esto es semejante a la relación encontrado en el trabajo de (Cajo & Tineo 2016) trabajo de marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan Eirl - Chiclayo 2016, el objetivo fue determinar la relación existente entre el marketing online y la fidelización del cliente utilizo el método mixto y una investigación descriptiva tuvo como resultados que el 71.4 % manifestaron que es importante las estrategias de marketing online y un 58.3 % afirmaron que existe un grado de fidelización con el cliente.

Definir las estrategias de marketing para lograr la captación de más clientes, se trata de aprovechar el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, con el objetivo de incrementar la captación de clientes de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informativo a través de la red. Donde un 60% de clientes afirman que escuchan la publicidad diariamente lo que es bueno y un 30% lo hace semanal mente Es decir, las personas quienes están conectadas transmiten uno o a los otros ya sea un mensaje, un

video, imagen, juego o alguna noticia, evento o promoción sobre algún producto o empresa misma, con lo cual influirá a su reconocimiento y posicionamiento. A parte de esto se enfatiza el costo relativamente bajo y un porcentaje de respuestas elevadas para captar clientes potenciales. (Puro marketing, 2007). Estos resultados se asemeja a la Investigación de (Puebla ,2014) estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte de Quito, el objetivo la elaboración de estrategias de marketing para captar clientes para la empresa san Juan dedicada a la venta de materiales de construcción donde las acciones era tomar acciones de manera objetiva y transparente para asegurar el crecimiento en el mercado.

Las empresas aplican marketing viral con el objetivo principal del reconocimiento, Branding, seguido fidelizar a los clientes, relaciones públicas, generar liderazgo, y con esto se logra el posicionamiento de la empresa en el mercado ,donde la calidad del producto que venden un 72 % afirma que es buena calidad ,solo un 14 % manifiesta que el producto es regular y 12 % confirma que el producto es excelente, y de buena marca y ofrecen garantía es decir, usan las redes sociales como medios para la atención al cliente y finalmente la venta online. (Puro marketing, 2007)

¿A través de qué medios conoció de SERVISCOM y sus productos? Del 100% un 46% vio por publicidad escrita obteniendo el mayor porcentaje, por lo que podemos decir que la publicidad escrita a través de afiches, periódicos ha sido uno de los principales medios de comunicación que la empresa le ha generado efectos positivos, seguido de un seguido de un 42% en lo que respecta a la publicidad boca a boca, Teniendo en cuenta que los medios por los cuales han tenido información acerca de la empresa solo ha sido publicidad escrita y boa a boca, lo que actualmente se está perdiendo debido al boom de la tecnología y las redes, por lo que es necesario proponer estrategia de marketing viral, a través de las redes las cuales ayudaría a mejorar la captación de clientes, ya que sería mucho más beneficioso y tendrán mayor accesibilidad tener información a través de las redes que de un periódico o afiche. Donde un 92% confirman que los productos que vende la empresa por medio de redes sociales hablan de oferta y demanda lo que hace posible la captación de nuevos clientes. Este trabajo tiene similitud con la de (Santillán \$ Rojas 2017) trabajo marketing digital y la gestión de relación con los clientes de la empresa manufactura Kukulisa SAC. 2017, con una investigación aplicada con diseño no experimental transversal con una correlación positiva de 80.4% donde se demostró que si existía correlación entre el marketing viral y el cliente.

V. PROPUESTA

La presente propuesta tiene como presente objetivo elaborar un plan de marketing viral donde se buscar captar mayor número de clientes es por ello que analizando la realidad actual se logró identificar que tiene una baja percepción y conocimiento de la marca de la empresa SERVISCOM es por ello que analizando las diversas metodologías y herramientas en los estudios de marketing, se identificó emplear como soporte el método de las 5 T's donde según Montañés, Serrano & Medina (2014) menciona estar compuesta por cinco componentes que ayudará a generar mayor interacción entre empresa – clientes así como permite la oportuna comunicación y captación con su segmento objetivo debido que tiene un proceso integrador que abarca desde el análisis de la situación actual hasta la realización de un seguimiento para determinar la viabilidad de las estrategias planteadas empleando diversos medios digitales de acuerdo al segmento del negocio.

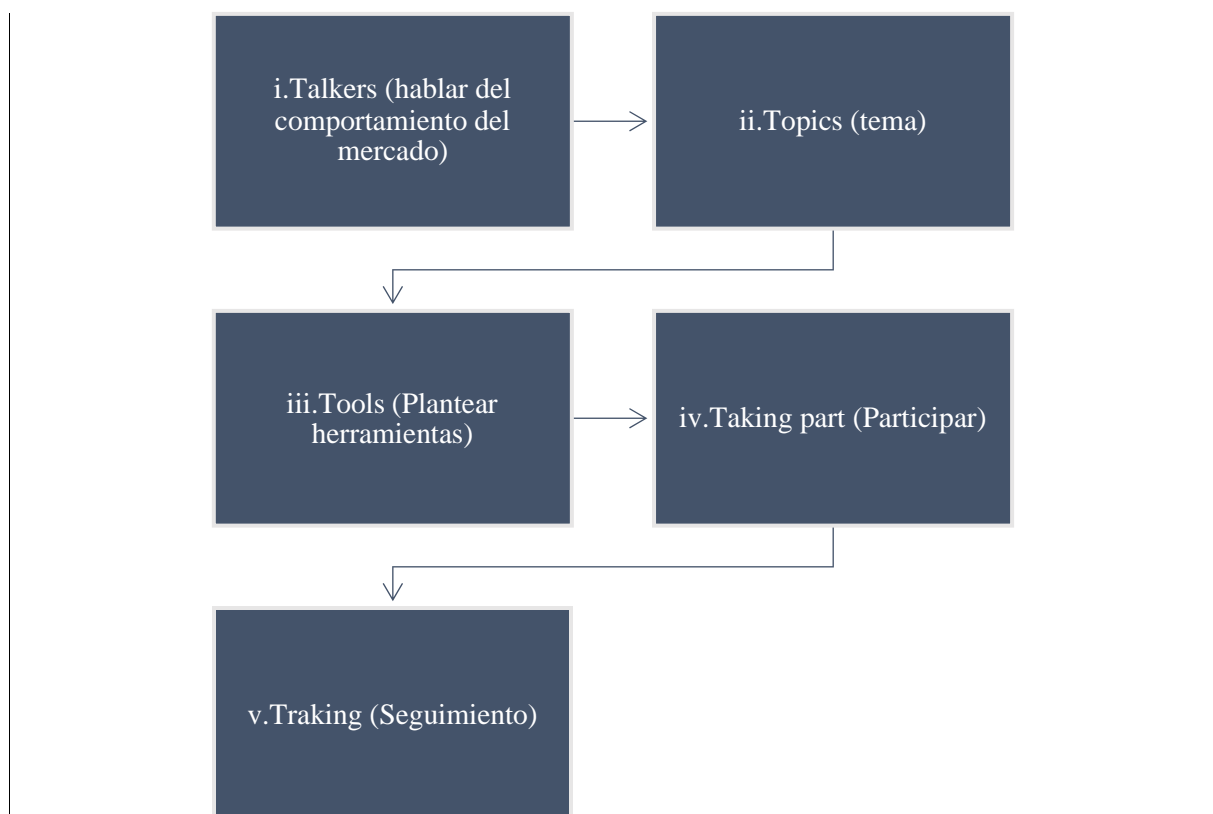


Figura 9. Metodología de la 5 T's del marketing viral

Fuente: Montañés, Serrano & Medina (2014)

Donde para mayor entendimiento de las causas y efectos que puede ocurrir si no se plantean acciones para la correcta satisfacción y captación de clientes:

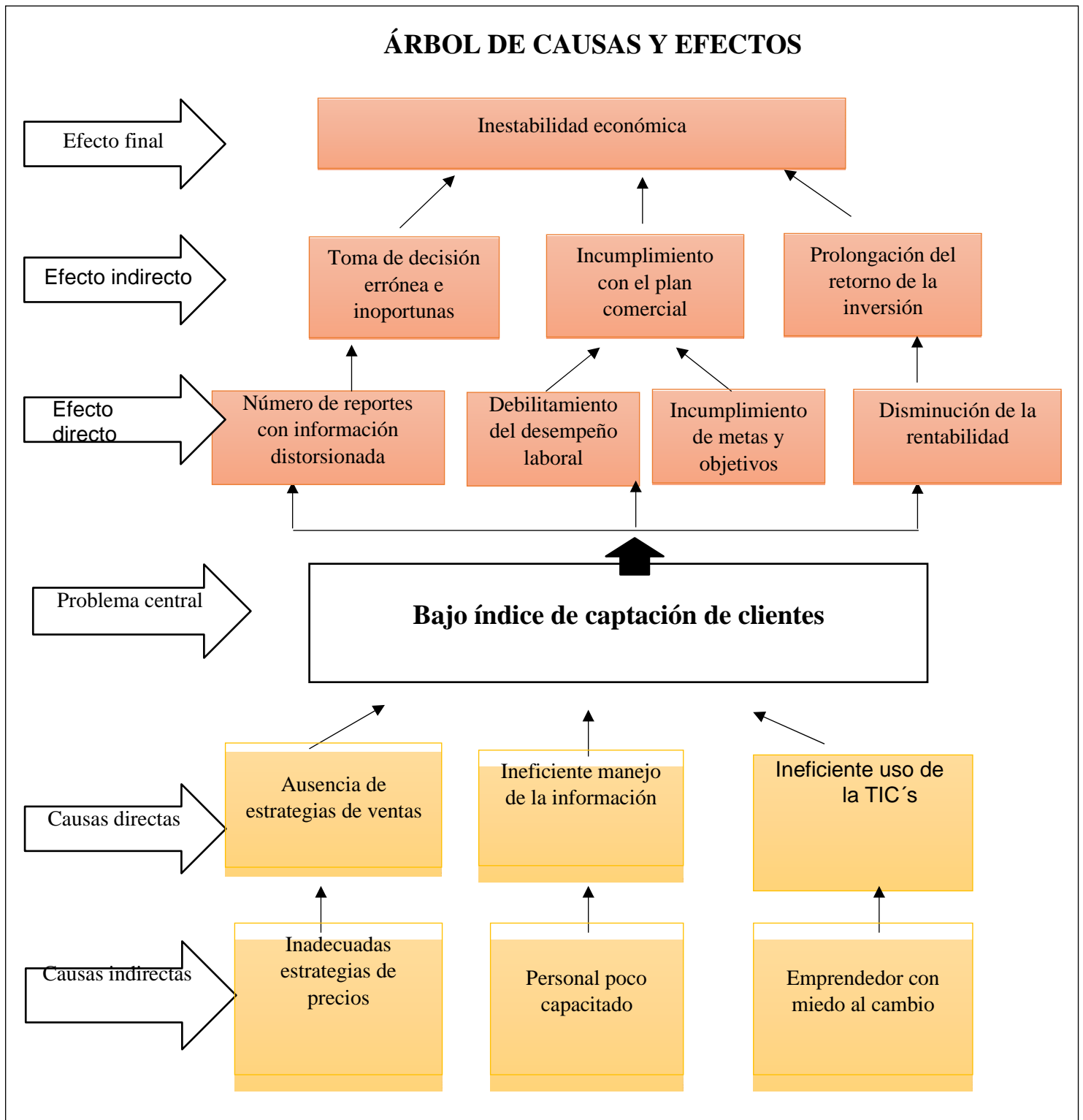


Figura 10. Árbol de causas y efectos

Fuente: Elaboración propia

Por ende, una vez identificados los problemas y sus causas se deben conocer en qué consiste la empresa para el desarrollo oportuno de las estrategias del marketing viral se analizó de manera introductoria sobre la empresa SERVISCOM donde se puede mencionar que está ubicada en Av. Luis Gonzales n° 1132 Chiclayo donde cabe recalcar que está dedicada a venta y servicio tecnológicos es por ello que se determinó plantear la siguiente misión y visión:

Misión

Tabla 15. *Matriz de la misión de la empresa*

ESENCIA DEL NEGOCIO	SUJETO/MERCADO	VENTAJA COMPETITIVA	ATRIBUTOS
Brindar productos y servicio de TI	MIPYMES de Chiclayo Personas tecnológicas	Servicios de TI basados en las buenas prácticas	Eficiente atención al usuario, calidad y seguridad de la información

Fuente: Elaboración propia

La cual se logró obtener la siguiente misión:

Somos una empresa especializada en brindar producto y servicio de TI a las MIPYMES y personas tecnológicas de Chiclayo utilizando las buenas prácticas de ITIL a cargo de profesionales disciplinarios quienes garanticen una eficiente atención al usuario, calidad y seguridad de la información.

Visión

Para el 2022, la empresa SERVISCOM será reconocida por la buena práctica de gestión en ITIL en las diversas MIPYMES y personas que usan la tecnología del mercado Chiclayano y distritos; brindando apoyo para el crecimiento empresarial y atención de la demanda con productos de calidad y a precios competitivos.

Organigrama constitucional

Así mismo, se puede mencionar que la empresa está compuesta por las siguientes áreas:

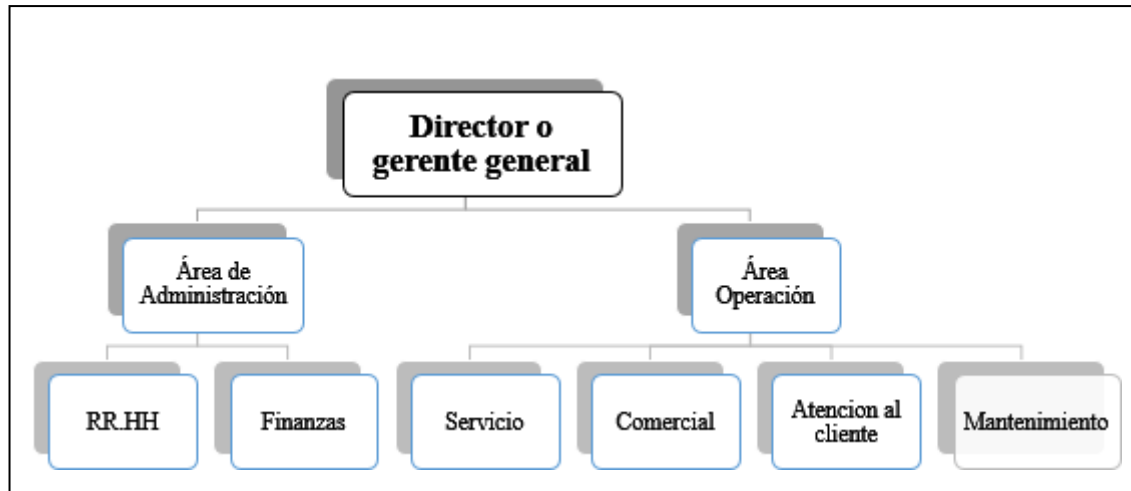


Figura 11. Organigrama de la empresa SERVISCOM

Fuente: Elaboración propia

Dichas áreas permitirán el desarrollo oportuno de las actividades de la empresa SERVISCOM la cual impulsará el cumplimiento de las funciones planificadas y en el tiempo estimado, mencionando que cada personal cumple con los requerimientos solicitados.

Estrategias genéricas

Se menciona que para la adecuada creación de estrategias se debe conocer el direccionamiento que quiere tener la empresa evaluada, es por ello que según Porter (2015) se logró definir que la estrategia empleada es diferenciación.

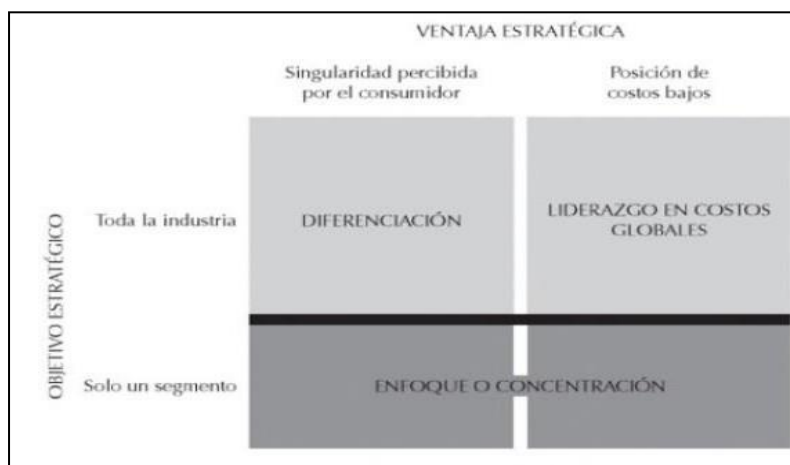


Figura 12. Estrategias genéricas

Fuente: Porter (2015)

Así mismo, según la estrategia seleccionada se podrá identificar el tipo de segmento que se puede abarcar, como muestra la siguiente figura:

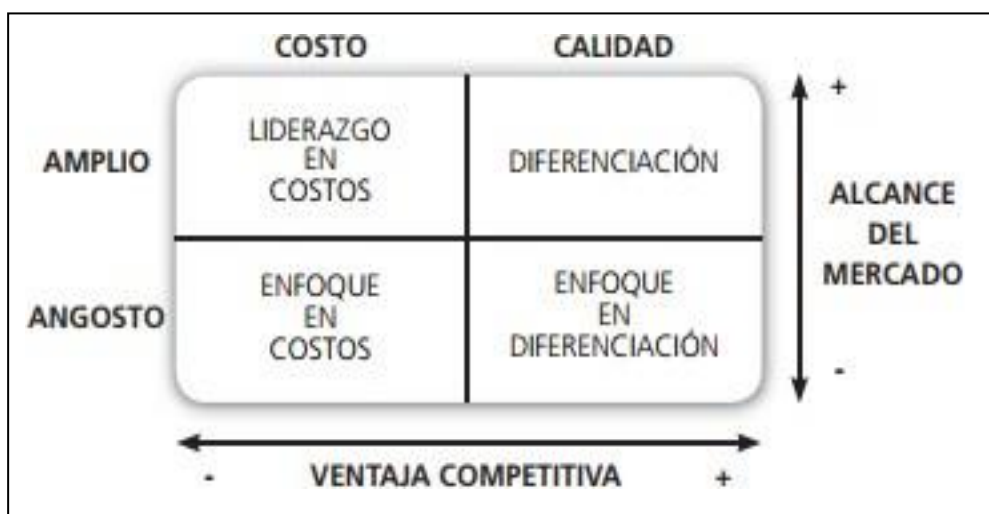


Figura 13. Alcance de la estrategia genérica

Fuente: D' Alessio (2013)

Es por ello, se puede señalar que la empresa tendrá una alta calidad, pero un alcance bajo de mercado, pero mayor competitividad, es por ello que se debe aplicar estrategias para poder incrementar dicho índice.

Por ende, continuando con el desarrollo del plan de estrategias virales se da la apertura del primer proceso:

5.1 Talkers (hablar del comportamiento del mercado y de la empresa)

Comportamiento del mercado

Analizando el crecimiento del Perú de las empresa se puede diagnosticar que según La República (2018) hace mención que de acuerdo al informe del Ministerio de Economía y Finanzas indica que el crecimiento en el primer trimestre del presente año en un 7.81% tomando de referencia el promedio de las principales actividades económicas; donde evaluando a Lambayeque RPP Noticias (2018) en su artículo expone que del 83% Mype y el 3% pequeñas empresa se proyecta tener un crecimiento del 3.08% aproximadamente debido a los diversos proyectos de crecimiento empresarial consolidados y al porcentaje de emprendimiento que posee la región.

Como según indica la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (2018), en su informe trimestral expone que 48% del índice de crecimiento empresarial, tal como se demuestra el último reporte del según este segundo trimestre; sin embargo el Ministerio de producción hace una gran problemática que “el 100%, el 97% lo constituyen micro y pequeñas empresas, un 0.1% son empresas mediadas y la otra parte son empresas grandes”, es decir una vez que lanzan el negocio al mercado pocas logran expandirse y generar altos márgenes de ingreso sin embargo no todas logran sobrevivir a los diversos problemas que les presentan entre ello el uso de la tecnología en sus actividades mencionando aún que gran parte de las personas y empresas usan esta herramienta como medio de comunicación y difusión de diversos productos y servicios.

La tecnología es un agente importante, en la cual ayuda a la modernización del mercado, y el uso de ellas es un factor importante que influyen en el crecimiento constante de las MIPYMES; donde el Comercio (2017) indica que según estudios la tecnología se encuentra presente en la mayoría de sus operaciones diarias, automatizando las diferentes tareas con la finalidad de poder incrementar la productividad y ser más eficientes dando a conocer algunas tendencias que se estima el incremento de algunos elementos como el uso de código de barra en sus productos, manejo de base de datos, dispositivos móviles empresariales, mejores soportes tecnológicos, entre otros elementos tecnológicos.

a) Innovación tecnológica

Analizando el tipo de innovaciones tecnológicas que usan las empresas en el Perú se puede afirmar que según la Gestión (2017) indica el 52% de las empresas buscan la transformación digital mencionando que se quiere adaptar a las nuevas tendencias mencionando que muchos de sus clientes son parte del gran porcentaje de internautas donde identificó los siguientes datos:

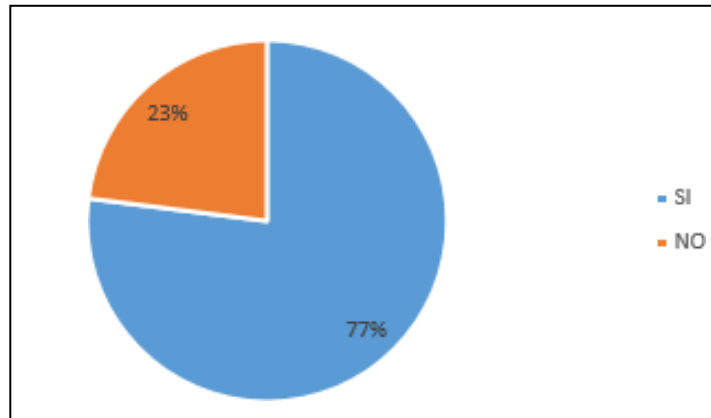


Figura 14. *Empresas que invierten en TIC*

Fuente: Perú 21 (2017)

Así mismo, se puede llegar a concluir que gran porcentaje de las empresas del mercado Chiclayano cuenta con herramientas tecnológicas, pero se encuentran desatendidas porque las empresas ofertantes que conocen no cumplen con las expectativas de los clientes, mencionando tener los siguientes problemas.

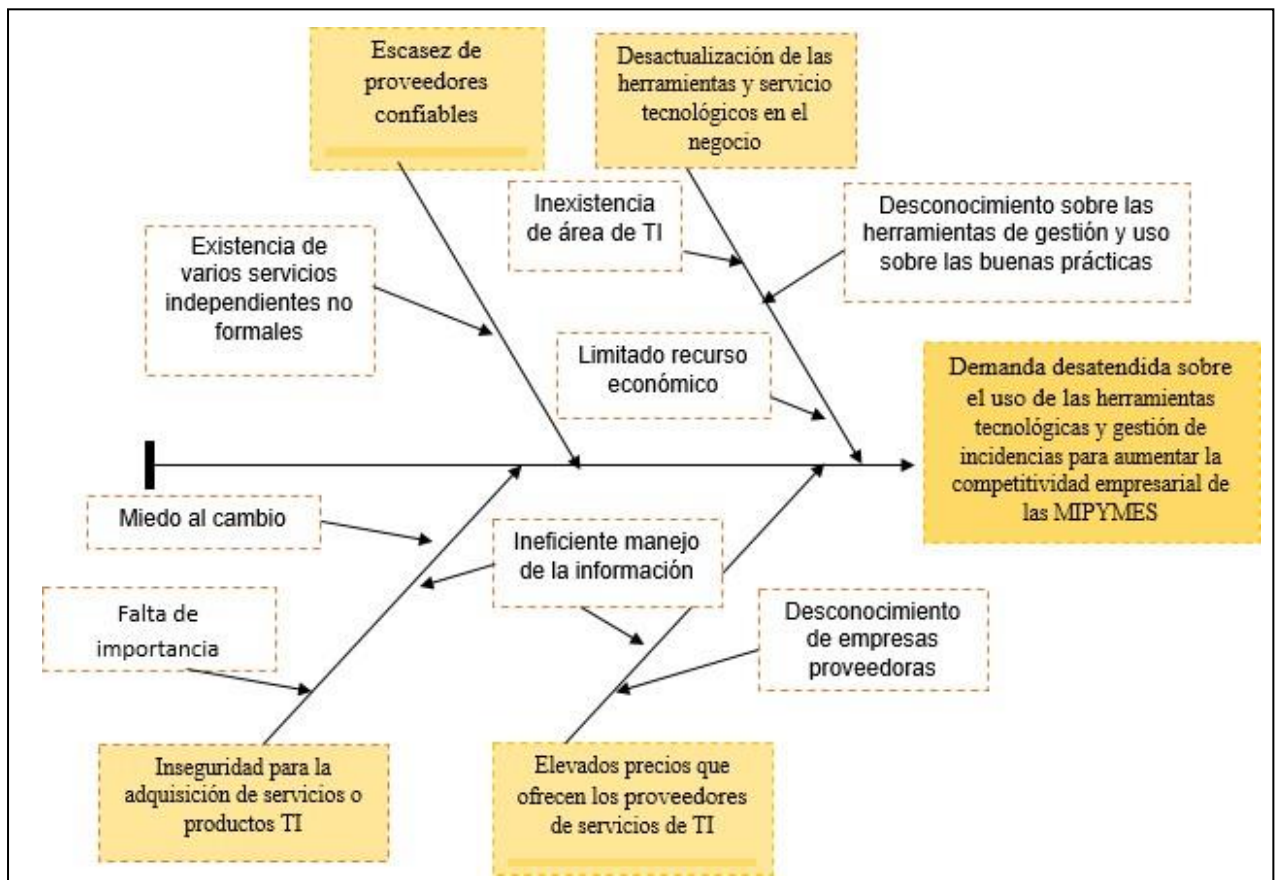


Figura 15. *Problemas del mercado*

Fuente: Elaboración propia

Así mismo se puede mencionar que dichas empresas y personas insatisfechas desconocen de empresas que brinden servicios diferenciadores debido a la baja utilización y presencia en los medios digitales o masivos debido que diversos emprendedores no saben la adecuada utilización o presentan la ausencia de aplicación de estrategias generando una baja captación de clientes.

5.2 Topics (tema)

En esta etapa se empieza a planificar las estrategias que se quiere lograr donde según Porter se tiene tres finalidades al emplear estrategias de marketing, y es a partir de la identificación donde se centrarán las acciones que se diseñarán entre ellas se realizará las siguientes:

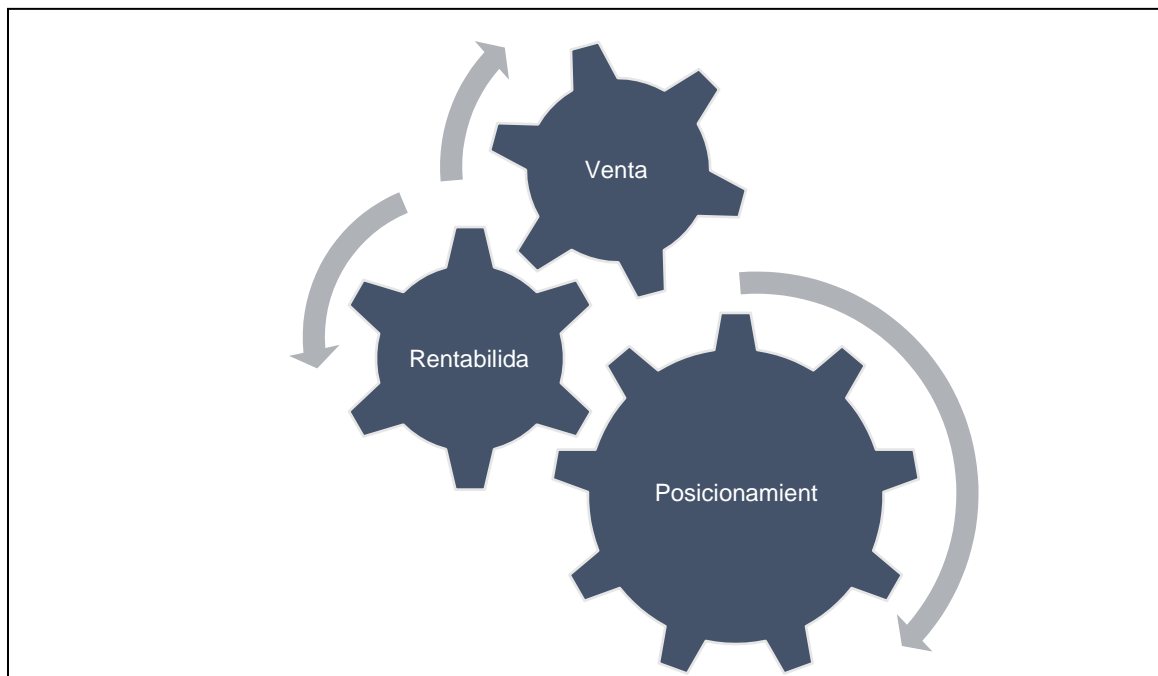


Figura 16. *Finalidades de una estrategia*

Fuente: Elaboración propia

El tema de las estrategias que deben girar en sí son de acuerdo también a la idea de negocio de la empresa por ende por ser una empresa que brinda un servicios y productos de TI deben tener un margen diferenciador que deben ser expuestos por cada acción es por ello que para conocer más sobre las ventajas se menciona los siguientes:

Tabla 16. *Ventajas del servicio y producto*

Ventaja para los clientes (servicios)	Ventaja para la organización
La entrega de servicios TI serán de calidad y orientados al mejoramiento de la relación entre el área de TI y el cliente.	Se maneja una estructura más clara, eficaz y centrada en objetivos.
Se describen los servicios de manera detallada y más simplificada para el entendimiento adecuado del cliente.	La gestión eficiente de la empre en su equipamiento tecnológico.
Se reducen costos	Facilidad en la adaptación de los cambios e introducción a las buenas prácticas de gestión.
Se mejora la comunicación en los medios acordados.	Aumenta la vida útil de los equipamientos tecnológicos

Ventaja para los clientes (productos)
La empresa brindará productos de calidad la cual contará con garantías y un mantenimiento gratis que permitirá incrementar la vida útil del equipamiento mencionando que se ofrecerá todas las características del producto y guías de uso para su correcta satisfacción al momento de la adquisición.

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se debe conocer en qué consta cada servicio para poder plasmarlo en cada anuncio, volantes o post en la cual sea remitido:

Tabla 17. *Descripción del servicio básico.*

Servicio básico
<p>El paquete del servicio básico contiene un:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboración de un inventario del equipamiento tecnológico de la empresa usuaria ▪ Gestionar un calendario de trabajo para el mantenimiento preventivo. ▪ Realización de una gestión de eventos; en la cual se puedan monitorizar aquellos que se producen o pueden producir a través de la infraestructura de la TI en la empresa. ▪ Elaborar un informe técnico del estado de las TI de la empresa ▪ Acceso a un centro de servicios (vía telefónica)

Fuente: Elaboración propia

Descripción general del servicio estándar:

Tabla 18: *Descripción del servicio estándar*

Servicio estándar
<p>El paquete del servicio básico contiene un (a):</p> <ul style="list-style-type: none">▪ La elaboración de un inventario del equipamiento tecnológico de la empresa usuaria▪ Gestionar un calendario de trabajo para el mantenimiento preventivo▪ Brindar un mantenimiento correctivo de hardware y software de computo (monitorización reactiva).▪ Elaborar un informe técnico del estado de las TI de la empresa▪ Brinda acceso a un centro de servicios de apoyo (vía telefónica; con de un manual de apoyo)

Fuente: Elaboración propia

Descripción general del servicio Premium:

Tabla 19: *Descripción del servicio premium.*

Servicio Premium
<p>El paquete del servicio básico contiene un</p> <ul style="list-style-type: none">▪ La elaboración de un inventario del equipamiento tecnológico de la empresa usuaria▪ Gestionar un calendario de trabajo para el mantenimiento preventivo▪ Brindar un mantenimiento correctivo de hardware y software de computo (monitorización proactiva).▪ Atención en tiempo real a incidencias vía software remoto▪ Asesoramiento para el manejo de software de oficina y de utilitarios (capacitaciones acorde a la necesidad)

Fuente: Elaboración propia

5.3 Tools (Plantear herramientas)

Las herramientas que se emplearon para el diseño de las estrategias son los speech de venta para que ayude la utilización de medios de comunicación y mensajes que la empresa quiera emitir; no obstante, se debe tener bien claro como primer punto la venta directa mencionando que uno de las herramientas y acciones que permite generar la captación de clientes.

El objetivo de la venta directa es la distribución y comercialización del servicio de TI que ofrecerá el negocio directamente a los clientes, es por ello que aquí, en este proceso de venta directa se realiza la explicación del contenido de los tres servicios de TI que ofrece el negocio, los beneficios y que soluciones brinda a través de folletos, bochure, revistas entre otros materiales de apoyo para una mejor comprensión del servicio; sabiendo que es el contacto directo que se tendrá con el cliente la cual el encargado de estas ventas demostrara a través de sus habilidades una elocuencia y confiabilidad para crear vínculos o captar la atención del posible cliente, en la cual pueda tener un poder de convencimiento en la explicación y se pueda dar la venta.



Figura 17. speech de venta

Fuente: Elaboración propia

Para poder realizarse el proceso de venta se realizó un Speech de venta de acuerdo a la metodología AIDA según Diez (2009) para el personal encargado en la cual tiene cuatro pasos atención, interés, deseo y acción.

SPEECH DE VENTA

ATENCIÓN

- Saludos correspondientes, presentación de la empresa y personal encargado.
- Recuerde que se tiene entre 1 y 5 segundos para llamar la atención
- Recuerde que la primera Impresión es Importante .

Despertar la curiosidad
¿Vemos que está interesado en que sus equipos tengan un mantenimiento constante?
El 85% de las MIPYMES requieren de servicios de TI.

Presentar hechos reales
<Es Indudable que las MIPYMES, ya tienen la necesidad de requerir servicio de TI, donde según la Investigación el 44% de ellas poseen computadoras y el 79% tienen algún tipo de software; donde el 64% afirman que el mantenimiento de su equipamiento es muy importante.>

Dar la Impresión de "Estoy aquí para ayudarlo"




Figura 18. Spech de venta, proceso de atención

Fuente: Elaboración propia

En el presente speech guiará a los trabajadores manejar la conceptualización de la idea de negocio de la empresa SERVISCOM para poder utilizar las diversas herramientas de apoyo de manera oportuna.

SPEECH DE VENTA

DESEO

- Después de ayudarlo al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o problema tiene en su negocio.



Despertar deseo

Habilidad de interpretar la situación del cliente, sus prioridades y limitaciones, a través de preguntas y respuestas muy empáticas.

.Dominar la "técnica de preguntas"

- Prioridades

<¿Le gustaría que el equipamiento tecnológico de su empresa tenga mayor vida útil?>

<Le gustaría que no se detengan sus operaciones por alguna incidencia en sus equipamientos de computo?>

- Hablamos de sus limitaciones

¿Le gustaría recibir un mantenimiento preventivo y correctivo a un precio accesible?>



SPEECH DE VENTA

ACCIÓN

- Se trata simplemente convertir al cliente potencial en cliente real
Pasar del deseo a la acción y cierre de venta

- Identificar gestos u expresiones corporales que simbolizan la aceptación del servicio.



Utilizar frases de cierre de venta

<¿ Cree estar preparado para ser parte del cambio?>

¿Entonces, cuándo empezamos a implementarlo?>

¿Quieres dar el siguiente paso para poder seguir creciendo con su empresa ,ahora mismo?>, etc. >

5.4 Taking part (Participar)

Para el desarrollo de la etapa de participación de empresa SERVISCOM con los medios de comunicación donde se tiene como propósito mejorar la captación de clientes por ende se tomó de referencia el nivel de reconocimiento por la cual conocieron la empresa teniendo como resultados los siguientes datos:

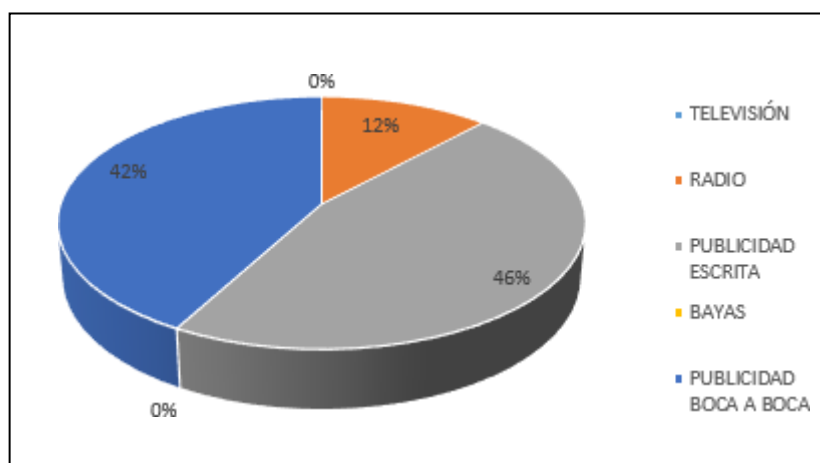


Figura 19. Utilización de medios digitales por parte de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Mencionando que el 100% de los encuestados que respondió a esta pregunta un 46% pues lo vio por publicidad escrita obteniendo el mayor porcentaje seguido de un 42% publicidad boca a boca por lo que podemos decir que han sido los principales medios de comunicación que la empresa le ha generado efectos positivos.

Es por ello, que al reconocimiento de los medios con mayor interacción se determinó plantear diversas acciones entre ellas tenemos las siguientes:

Tabla 21. Acciones de posicionamiento – I etapa (acción N°3 y 4)

Acción N°3 :	Proceso	Objetivo	Costo				Duración
			Cantidad	Descripción	Valor	Total	
			Frases motivadoras	Realizar 8 post con frases sobre "salir del yo", ¿Dime que haces?, ¿Qué esperas?, "únete al cambio", "empieza un cambio", "Curar tus problemas", ¿Cómo serías sí...?, "mejora continua", " usa buenas prácticas" las mismas que motiven al público presente en Facebook a querer adquirir algún servicio acorde a sus necesidades.	Generar en las personas un momento de reflexión sobre la importancia de adquirir un servicio de TI y usar buenas prácticas de gestión de tecnología y poder construir el cambio en su empresa. / Elaborar 8 post	6	
			12	H/Diseñador	S/.5	S/.60	
			4	pago a Facebook por mayor alcance de post	S/.2	S/.8	
						S/.98	
Acción N°4:	Proceso	Objetivo	Costo				Duración
Y tú ¿qué haces?	Con seis posts, se pretende que las empresas cuenten sobre las acciones que realizan para mejorar sus problemas de tecnología y si eso es lo que esperan del resultado.	Lograr la interacción de las personas e identificar si se sienten insatisfechos / Elaborar 6 post	Cantidad	Descripción	Valor	Total	
			6	H/Comunicador	S/.5	S/.30	Seis semanas
			6	H/Diseñador	S/.5	S/.30	
			6	pago a Facebook por mayor alcance de post	S/.2	S/.12	
						S/.72	
COSTO TOTAL DE LAS ACCIONES						S/.323	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Acciones de posicionamiento – II etapa

ACCIONES DE POSICIONAMIENTO – II ETAPA: REFORZAR										
Actividad:	Acción N°1:	Proceso	Objetivo	Costo				Duración		
				Cantidad	Descripción	Valor	Total			
CREACIÓN DE CONTENIDO PARA FANPAGE DE SERVISCOM	Problemas recurrentes con los servicios de tecnología	Con una serie de 3 imágenes se pretende mostrar estadísticas sobre problemáticas que una empresa está afectada en su infraestructura tecnológica volviéndose vulnerables.	Generar conciencia en las empresas sobre una realidad existente.	6	H/Comunicador	S/.5	S/.30	Una semana		
				6	H/Diseñador	S/.5	S/.30			
				3	pago a Facebook por mayor alcance de post	S/.2	S/.6			
							S/.66			
		Acción N°2:	Proceso	Objetivo	Costo				Duración	
					Cantidad	Descripción	Valor	Total		
					6	H/Comunicador	S/.5	S/.30		Dos semanas
					6	H/Diseñador	S/.5	S/.30		
					2	pago a Facebook por mayor alcance de post	S/.2	S/.4		
			S/.64							
COSTO TOTAL DE ACCIONES						S/.130				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Acciones de venta y rentabilidad – Acción N°3

Actividad:	Acción N°3:	Proceso	Objetivo de Ventas	Costo				Duración
				Cantidad	Descripción	Valor	Total	
Venta directa - trabajo de campo	Activación en eventos para las MIPYMES	<p>Aprovechar al menos 05 de todos los eventos que se realicen en Lambayeque para las MYPES por parte de las diversas instituciones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SUNAT - Cámara de Comercio - Centro de Desarrollo Empresarial (USAT) - PRONPERÚ, etc. <p>Se entregarán volantes y se contará con un módulo para cuando deseen pedir información; y si adquieren uno de nuestros servicios recibirán las siguientes promociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Premium: 20% descuento en el primer mes del contrato. - Estándar: 30% descuento en los dos primeros meses del contrato. - Básico: 35% descuento en los dos primeros meses del contrato. <p>A la vez invitar a las personas que se acerquen a pedir información, a darle LIKE a nuestro fan Page y cubrir objetivos de posicionamiento.</p>	5 usuarios nuevos	1	modulo	S/.200.00	S/.200.00	De acuerdo con la magnitud del evento
				5	pasajes	S/.10.00	S/.50.00	
				01 millares	VOLANTES	S/.50.00	S/.50.00	
				1	Banner	S/.50.00	S/.50.00	
TOTAL							S/.360.00	
COSTO TOTAL DE ACCIONES							S/. 1,563.00	

Fuente: Elaboración propia.

Donde cabe mencionar que la empresa SERVISCOM empleó diversos medios tanto digitales como de manera orgánica para poder captar mayor número de clientes donde se puede indicar que el costo de las cinco actividades en el plan de marketing tiene un costo de s/1, 563 mencionando que dichas actividades serán aplicadas de manera constante y variada para obtener mejores resultados.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que elaborando un plan marketing viral se mejora la captación debido que aplicando la metodología de la 5 T's permitirá generar un engagement entre la empresa y los clientes debido que se aplica estrategias desde la venta directa hasta usando las plataformas digitales donde usan con mayor interacción donde se encuentra el segmento objetivo debido que 64% de los clientes si aceptan comprar por internet indicando que al realizar estrategias de marketing viral los clientes permitirán conocer en qué consiste la Empresa SERVISCOM de la Ciudad de Chiclayo.

- a. Diagnosticando el nivel de gestión es deficiente debido que el jefe de ventas indica que solo plantean estrategias directas boca a boca dejando de lado el uso de herramientas digitales, indicando la necesidad de crear un plan de acciones para el mejoramiento de la captación de clientes debido que si tienen una página de Facebook pero no tienen interacciones según lo planificado.
- b. Analizando la captación de clientes se concluyó que el 32% de los clientes no volverían a adquirir algún producto y un 20% son indiferentes mostrando una deficiencia en el planteamiento de estrategias para poder captar clientes donde se menciona que el 22% si recomendaría la empresa SERVISCOM por la calidad de sus productos y servicios pero que brindan productos convencionales careciendo de modalidad innovadores.
- c. Determinando la viabilidad económica y financiera se puede indicar que según las acciones planteadas siguiendo la metodología de las 5 T's se llega a la conclusión que permitirá expandir la cartera de clientes debido que se emplearán materiales masivos y directos como el uso de post por las redes sociales con el personal oportuno y a costos accesibles donde el total de las ocho acciones tiene un costo de s/1, 563 mencionando que dichas actividades serán aplicadas de manera constante y variada para obtener mejores resultados en los meses de menor venta.

VII. RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda a la empresa SERVISCOM que continúe determinando la influencia del marketing viral, para lograr el objetivo planteado en esta investigación y poder captar más clientes, que beneficiaran a la empresa y utilizar todos los medios que sean necesario como el único fin de captar más clientes.
- b) Además, se recomienda a la empresa que continúe con el análisis de las promociones, publicidades y la influencia del marketing viral, que este a su alcance para así lograr una buena comercialización y lograr mucho más clientes, satisfechos, y mantener la variedad, calidad y precio de los productos de esta manera alcanzar un posicionamiento en el mercado nacional y por no decir mercado Internacional.
- c) Finalmente se sugiere seguir definiendo las estrategias del marketing viral y capacitar continuamente a sus trabajadores en atención y fidelización al cliente así se lograra el desarrollo económico en la empresa SERVISCOM.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, G., & García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Redalyc*, 41-51.
- Bateman, Thomas, & Scott. (2004). Clientes. 99. Creativo, T. (2010). *Marketing Digital*. Lima. Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral.
- Campos, A., & Sono, E. (2017). *Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cepeda, E. (2018). *Estado actual del marketing viral en el desarrollo de las empresas en Colombia*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Comercio. (12 de 2018). *INEI: Se crearon 70 mil empresas, pero cerraron 45 mil en último trimestre de 2018*.
- Díaz, J., & López, E. (2017). *Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de relación con los clientes de la empresa Grupo Horna*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- García, A. (2019). *Tendencias tecnológicas para 2019*. México: El espectador.
- Godin, S. (2003). *Marketing viral: marketing del permiso*. Stanford: Action COACH.
- Guglielmetti. (1993). Clientes. 209.
- Hernández, R. (2009). Marketing viral y la construcción de marca. *Marketing+Ventas*, 58-65.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Mexico: Interamericana Editores, S.A. DEC.V.
- Jones, & George. (2003). Clientes. 718.
- Kirby. (2005). Clientes activos e inactivos. *Redalyc*.
- Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. México: Prentice Hall.
- Lambin. (1995). Clientes actuales. *Redalyc*, 12. Lozares, C. (1996). Teoría de Redes. *PAPERS*.
- Marketing, P. (2007). *El Marketing Viral*. Barcelona.

- Maroto, I. (2008). *Las MYPES y el aprovechamiento de las redes sociales*. Vitoria.
- Martínez, A. (2019). *Las tendencias tecnológicas en 2019*. Chile: Consultores ABC soluciones.
- Meerman, D. (2007). *Las nuevas reglas del Marketing y de las Relaciones Públicas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Mejía, J. (2019). *Estrategia de marketing digital: herramientas y paso para su implementación*. Argentina: Marketing para empresas.
- Myperúglobal. (2019). *Marketing: Recomendaciones de Publicidad Digital para Mypes*. Lima.
- Olamendi, G. (2008). *Estrategias de posicionamiento*. Girona.
- Pérez. (2011). *Uso de redes sociales por estudiantes universitarios de pregrado y post grado en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Rayport, J. (1996). *The Virus of marketing*. *Harvard Business Review*.
- RPP. (2018). *Las seis tendencias más importantes que veremos en tecnología durante el 2019*. Lima: Internet Live Stats.

ANEXOS

ENTREVISTA (Jefe de ventas)

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

La presente técnica de investigación tiene como objetivo analizar el proceso de captación de clientes para el planteamiento de estrategias de acuerdo a las necesidades, así mismo se menciona resguardar la información durante toda la información sin vulnerar la integridad de la empresa en evaluación.

1. ¿La empresa planifica la realización de un plan de marketing?
2. ¿Considera que se realiza adecuadamente estrategias?
3. ¿Considera que la empresa posee un adecuado índice de creatividad?
4. ¿Qué estrategias innovadoras se han planteado en el último periodo (2018)?
5. ¿Considera que la publicidad que se realiza actualmente es la correcta?
6. ¿La empresa hace uso de las redes sociales para publicar sus productos u servicios?
7. ¿Cómo califica el nivel de interacción que poseen sus clientes con las estrategias que aplican?
8. ¿Considera usted que las estrategias aplicadas generan mayores ingresos?
9. La empresa define las estrategias de marketing viral para captar más clientes

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

“SERVISCOM CHICLAYO

OBJETIVO: Conocer cómo perciben los clientes de la empresa SERVISCOM el nivel de estrategias de marketing.

INSTRUCTIVO: Leer con atención y marcar con X la respuesta que considera verdadera al enunciado, así mismo, la encuesta es de carácter anónimo y los datos serán empleados para fines académicos.

1. ¿Usted estaría dispuesto a volver adquirir de nuevo los productos u servicio de la empresa SERVISCOM?
 - a. Total, en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Total, de acuerdo
2. ¿Cuántas veces al mes usted requiere de algún servicio u producto tecnológico?
 - a. 1 – 2 veces
 - b. 3 a 4 veces
 - c. 5 a 6 veces
 - d. 7 a 8 veces
 - e. 9 a más veces
3. ¿Usted estaría de acuerdo a recomendar que compren los productos que ofrece la empresa SERVISCOM?
 - a. Total, en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indiferente
 - d. De acuerdo
 - e. Total, de acuerdo
8. ¿Usted, cómo califica los productos que ofrece la empresa SERVISCOM?
 - a. Muy malos
 - b. Malos
 - c. Regular
 - d. Buenos
 - e. Muy buenos
5. ¿Usted cuan satisfecho se encuentra con los servicios ofertados?
 - a. Muy insatisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Indiferente
 - d. Satisfecho
 - e. Total, satisfecho
4. ¿Usted realiza compras por internet sobre productos u servicios de tecnología?
 - a. SI
 - b. NO
5. ¿En las redes sociales usted a escuchado las promociones o ha visto publicidad de la empresa SERVISCOM?
 - a. SI
 - b. NO
6. ¿Usted a través de qué medio conoció la empresa SERVISCOM?
 - a. Periódico
 - b. Redes sociales
 - c. Volantes
 - d. Correos
 - e. En otros.....
7. ¿Los productos que ofrece la empresa SERVISCOM son de calidad y poseen garantía?
 - a. SI
 - b. NO

Lea detenidamente éstas preguntas antes de seleccionar la respuesta. Marque con un (X) la respuesta.

1. ¿Usted estaría dispuesto a volver adquirir de nuevo los productos u servicio de la empresa SERVISCOM?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Muy pocas veces	
Nunca	

1. ¿En las redes sociales han escuchado las promociones o ha visto publicidad de la empresa SERVISCOM?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Muy pocas veces	
Nunca	

2. ¿Usted a través de qué medio conoció la empresa SERVISCOM?

Televisión	
Radio	
Publicidad escrita	
Bayas	
Publicidad escrita a boca	

3. ¿Cómo cliente actual el asesoramiento que usted recibe de la empresa satisface su requerimiento?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Muy pocas veces	
Nunca	

4. ¿Usted estaría dispuesto a recomendar que compren los productos que ofrece la empresa SERVISCOM?

SI	
NO	

5. ¿Usted, cómo califica los productos que ofrece la empresa SERVISCOM?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

6. ¿Los productos que ofrece la empresa SERVISCOM son de calidad y poseen garantía?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Muy pocas veces	
Nunca	

7. ¿Cuándo visita la empresa SERVISCOM encuentra avisos de oferta y demanda para captar Nuevos clientes?

SÍ	
NO	
A VECES	