

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**



**EL POTENCIAL DEL MARKETING VIRAL PARA  
LAS MYPES DE CHICLAYO: RUBRO DE ROPA Y  
TECNOLOGÍA.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: Bach. Cinthya Endy Rodriguez Vigo**

**Chiclayo, martes 27 de Agosto del 2013**

**“EL POTENCIAL DEL MARKETING VIRAL PARA  
LAS MYPES DE CHICLAYO: RUBRO DE ROPA Y  
TECNOLOGÍA”**

POR:

**Bach. Rodriguez Vigo Cinthya Endy**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el  
Título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

Lic. Rafael Martel Acosta  
Presidente de Jurado

---

Lic. Valeria Llontop Hernández  
Secretaria de Jurado

---

Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos  
Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2013**

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo está dedicado a quienes han sido, son y seguirán siendo mis guías en esta vida: mi padre, mi madre Delia y a mi incondicional madrina Teresa y mi tía Hermila por el todo el apoyo que me han dado y por ese amor tan valioso que han sabido darme.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por la oportunidad de haber concluido mis estudios superiores, a mis amigos por su gran amistad, a mis profesores por los conocimientos compartidos, y extendiendo este agradecimiento a mi asesor Ing. Diógenes Jesús Díaz Ríos por el apoyo para culminar dicho trabajo.*

## **RESUMEN**

La presente tesis tiene como objetivo determinar el potencial del marketing para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo, para lo cual se realizó una investigación profunda de todo los aspectos que involucra el marketing viral, identificando 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 viral mediante las redes sociales. Ya que el beneficio principal es lograr su conocimiento y posicionamiento en el mercado y por ende, 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 todo los recursos necesarios, sobre todo si no se tiene la predisposición o el interés en este tema; pues muchas de ellas se resisten en incursionar en nuevas estrategias debido a sus barreras mentales. Aunque el rubro de la venta de productos de cómputo, son las MYPES que tiene mayor interés, conocimiento, tecnología, visión, tiempo, creatividad y dominio en las redes sociales, como elementos esenciales para una posible aplicación del marketing viral.

## **ABSTRACT**

This thesis aims to determine the potential of marketing to MSEs engaged in selling clothing item and technological products in the city of Chiclayo, for which we conducted a thorough investigation of all the aspects involved in viral marketing, identifying essential resources to implement viral marketing in social networks.

Data were collected through a survey of MSEs of the items mentioned, in order to identify its limitations and if they have the resources to implement viral marketing. To then make a comparison with the results and identify which type is more suitable MSEs in implementing viral marketing, which is a strategy to deliver a message from viral through social networks. Since the main benefit is to their knowledge and position in the market and therefore, for the continued existence of MSEs through viral marketing.

As a result, it was found that there is little chance that MSE can apply a viral advertising, but has all the necessary resources, especially if you do not have the predisposition or interest in this topic, since many of them are reluctant to venture into new strategies because of his mental barriers. Although the business of selling computer products, MSEs are having more interest, knowledge, technology, vision, time, creativity and mastery in social networks, as essential elements for a possible application of viral marketing.

# INDICE

	Pg.
DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT .....	6
INTRODUCCION.....	11
CAPITULO I: MARCO TEORICO .....	16
1.1    Antecedentes.....	16
1.2    El Marketing Viral .....	17
1.2.1    Teoría de funcionamiento. ....	18
1.2.2    Tipos de campaña viral .....	21
1.2.3    Plan de marketing viral.....	22
1.2.4    Finalidades del Marketing viral.....	22
1.3    Las Redes Sociales .....	23
1.3.1    Evolución.....	23
1.3.2    Clases de redes Sociales.....	24
1.3.3    Perfil del usuario en la ciudad de Chiclayo .....	25
1.4    Las Mypes .....	29
1.4.1    Características.....	30
1.4.2    Gestión empresarial .....	30
1.4.3    Limitaciones respecto al Marketing viral .....	32
1.4.4    Aspectos del perfil de los clientes de las mypes.....	33
1.5    Formulación de Hipótesis .....	33
1.6    Identificación y Operacionalización de Variables.....	35

1.7	Objetivos .....	36
CAPITULO II: MARCO METODOLOGICO .....		38
2.1	Tipo y diseño de investigación. ....	38
2.2	Población, muestreo y muestra.....	38
2.3	Métodos.....	38
2.4	Recolección de datos.....	39
2.5	Procesamiento y análisis de datos.....	39
CAPITULO III: ANALISIS Y DISCUSIÓN.....		42
CONCLUSIONES.....		63
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....		67
ANEXOS.....		70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 2.1.	Las redes sociales más visitadas en el Perú 2013	26
GRÁFICO N° 2.2.	Distribución de los usuarios de Facebook por sexo en Perú	27
GRÁFICO N° 2.3.	Distribución de los usuarios de Facebook por rangos de edades en Perú	27
GRÁFICA N° 3.1.	Tipo de MYPE según su rubro comercial.	74
GRÁFICA N° 3.2.	Quien dirige la empresa, ¿tiene estudios superiores?	74
GRÁFICA N° 3.3.	¿El propietario acude a capacitaciones para dirigir su empresa?	74
GRÁFICA N° 3.4.	¿Cuál es el factor principal que interviene en el incremento de ventas?	75
GRÁFICA N° 3.5.	¿Qué actividad realiza para mantener la fidelidad de sus clientes?	75
GRÁFICA N° 3.6.	¿Cómo atrae nuevos clientes?	75
GRÁFICA N° 3.7.	¿Qué entiende por marketing?	76
GRÁFICA N° 3.8.	¿Qué estrategias de marketing aplica?	76
GRÁFICA N° 3.9.	¿Quiénes realizan publicidad?	76
GRÁFICA N° 3.10.	¿Qué tipo de publicidad ha realizado?	77
GRÁFICA N° 3.11.	¿Quiénes realizan publicidad?	77
GRÁFICA N° 3.12.	¿Qué es lo que tiene en cuenta para aplicar una publicidad?	77
GRÁFICA N° 3.13.	¿Quién (es) se encarga de realizar la publicidad?	78
GRÁFICA N° 3.14.	¿Qué características debe tener la persona encargada de la publicidad?	78
GRÁFICA N° 3.15.	¿Ha realizado alguna publicidad vía Internet?	78
GRÁFICA N° 3.16.	¿Cómo logra su posicionamiento en el mercado?	79

GRÁFICA N° 3.17.	¿Tiene acceso a internet desde cualquier dispositivo o computadora?	79
GRÁFICA N° 3.18.	¿Cuáles es la razón principal para usar internet?	79
GRÁFICA N° 3.19.	¿Sabe que son las redes sociales en internet?	80
GRÁFICA N° 3.20.	¿Para qué hace uso de las redes sociales?	80
GRÁFICA N° 3.21.	¿Sabe qué es el marketing viral?	80
GRÁFICA N° 3.22.	¿Cree Ud. Que cuenta con el recurso económico para hacer ese tipo de publicidad?	81
GRÁFICA N° 3.23.	¿Qué tipo de campaña viral Ud. aplicaría?	81
GRÁFICA N° 3.24.	¿Desearia recibir una capacitacion sobre marketing viral?	81
GRÁFICA N° 3.25.	¿Razones para no recibir una capacitación sobre marketing viral?	82
GRÁFICA N° 3.26.	¿Sabia Ud. Que la audiencia mayoritaria en las redes sociales son los jóvenes?	82
GRÁFICA N° 3.27.	¿Cuáles son las características de dicho público en las redes sociales?	82
GRÁFICA N° 3.28.	¿Existen personas influyentes en las redes sociales?	83
GRÁFICA N° 3.29.	¿Por qué si haría Marketing Viral en las Redes Sociales?	83
GRÁFICA N° 3.30.	¿Por qué no haría Marketing Viral en las Redes Sociales?	83
GRÁFICA N° 3.31.	¿Cuándo cree que es el momento indicado para lanzar una publicidad viral?	84

## INTRODUCCION

### **Situación problemática**

El internet ha tenido un gran impacto en el mundo laboral, en el ocio y en el conocimiento a nivel mundial. Gracias a esto, millones de personas tienen fácil acceso a una diversa cantidad de información en línea, desde páginas propias, blogs hasta las famosas redes sociales. Llegando no solo a los hogares sino a las empresas, dando lugar al comercio electrónico o a las diferentes estrategias de marketing, cuyo auge digital es notorio en los países desarrollados que en los países en vías de desarrollo cuya penetración de Internet y las nuevas tecnologías es un poco limitada para las personas. Por ejemplo, para el mundo empresarial en los países en vías de desarrollo, se crean 150 mil nuevas empresas relacionadas al Internet cada año; es decir, los emprendedores son los que están impulsando el crecimiento del ecosistema de Internet y apuestan que en América Latina promuevan la economía digital y garantice su desarrollo siendo clave el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mundo del internet. (Territorio Creativo, 2010)

Pero si nos enfocamos en el auge del uso de redes sociales, veríamos el comportamiento de los clientes y empresas quienes centran su interés en ellas, hasta el punto que muchas empresas las han visto como una ventaja u oportunidad empresarial mediante el establecimiento de una conexión emotiva con el internauta y de la calidad de la interacción, aunque algunas se oponen porque piensan que no hay un beneficio en ellas y que sus clientes no se encuentran en dichas redes sociales. (Rubio, 2012)

Entendiendo por Redes Sociales a: páginas webs que permiten establecer relaciones en red en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones, que envuelve a una persona en los diferentes contextos sociales en los que interactúa con otras personas. (Rodríguez, 2012)

En los últimos años, el Perú no ha sido ajeno al auge global de las redes sociales, siendo una actividad más en su vida cotidiana; puesto que las redes sociales acaparan el 90% del total de la audiencia peruana de Internet y cuentan con 4 millones de visitantes únicos al mes. Aprovechando la coyuntura es recomendable que las empresas grandes, medianas o pequeñas utilicen este medio para llegar sus clientes. (Rubio, 2012)

Perú es un país caracterizado por el emprendedurismo, pues cada año se crean decenas de miles de MYPES. Pero qué son las MYPES, se refiere a las micro y pequeñas empresas, que son entidades formadas por una persona jurídica o natural, con la finalidad de ofrecer bienes o prestar servicios a partir de la utilización de algunos recursos y, recibir a cambio una utilidad o beneficio. Siendo estas caracterizadas por su intuitiva percepción de las necesidades de sus clientes, y siendo empresas familiares y emprendedores dedicadas a lo que más saben hacer, pero quienes las dirigen no tienen conocimiento de cómo administrarlas, llevándolas mayormente al fracaso y muy pocas al éxito gracias a sus constantes capacitaciones. (Proinversión, 2010)

Pero la existencia de estas empresas es por la necesidad de autoemplearse por la escasa oferta laboral y no por la previa planificación y desarrollo estratégico como debe ser. Cuyo efecto es la alta mortalidad de ellas en los primeros años de vida, siendo el 50% de MYPES en el Perú que sobreviven en menos de tres años. (Pymex, 2009).

Ante el uso de las redes sociales, los pequeños empresarios deben optar por estrategias de marketing más actualizadas, aunque la mayoría considera al marketing un gasto mayor y que solo es para grandes empresas; excluyendo el marketing en su gestión empresarial. Pues bien, el marketing es para todo tipo de empresa y el costo será acorde a lo que la empresa desee lograr. Al mismo tiempo, el Estado ha ido proporcionado facilidades a las MYPES para formalizar, financiarse y capacitarse, con esto puedan enfocarse en capacitaciones de marketing o cómo gestionar su negocio. (Maroto, 2008)

Por ejemplo, el marketing viral, una estrategia de publicidad que llegó al Perú, entendiéndola como una estrategia de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento y posicionamiento de una empresa, mediante una publicidad viral que se expande cuando personas se interesan en dicha publicidad y la transmite a otras personas, cuya táctica es el marketing encubierto aceptada por los cibernautas. La inversión es considerada menor y resalta su alto grado de creatividad en la publicidad. (Puro Marketing, 2007).

Cabe mencionar que las exitosas campañas de marketing viral son de empresas como Coca-Cola, Nike, Redbull, Starbucks, Mapfre; copiando esta estrategia las microfinancieras, agencias de turismo, empresas de venta online, etc. Rompiendo el mito que el marketing viral es solo para corporaciones y hace que empresas tipo pyme o MYPE no se atrevan a realizar una acción de marketing viral. (Territorio Creativo, 2010)

Se considera a las redes sociales como un instrumento del marketing viral para que las MYPES tengan una oportunidad en incrementar su cartera de clientes o ganen posicionamiento en el mercado, pues es relativo lo que se invierte y sus resultados son mayores de lo esperado. Esto va de acuerdo a los recursos económicos de las MYPES, aprovechando que el uso de las redes sociales ya no es una moda sino una costumbre por los jóvenes y adultos. (Territorio Creativo, 2010)

La audiencia juvenil, es un target apropiado para el marketing viral mediante las redes sociales; siendo así, las MYPES más apropiadas que ofrezcan productos y/o servicios son del rubro de: bebidas, fast food, celulares, tablets, computadoras, ropa de moda, calzado juvenil, discotecas y artículos de ocio. (Hernández, 2009)

Dicho lo anterior y basado en el consumo de los jóvenes en la ciudad de Chiclayo, las MYPES más apropiadas son las empresas de venta de ropa y empresas de la venta de productos tecnológicos.

## **Formulación del problema**

¿Cuál es el potencial del marketing viral para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo en el periodo del 2012?

- ✓ ¿Cuáles son las características y limitaciones del marketing viral como herramienta de conocimiento y posicionamiento?
- ✓ ¿Cuáles son las características del marketing que aplican las MYPES en la ciudad de Chiclayo?
- ✓ ¿Cuáles son los recursos necesarios que debe tener en cuenta una MYPE para aplicar marketing viral a través de las redes sociales?

## **Justificación e importancia del problema**

El interés de esta investigación es hallar una gran oportunidad para la continuación de la existencia de las MYPES a través del marketing viral, conociendo los recursos necesarios y haciendo un uso adecuado e ingenioso de las redes sociales. A través de esta estrategia viral, las MYPES de Chiclayo se beneficiaran, logrando su conocimiento y posicionarse en el mercado. Como también, se beneficiaran las personas o profesionales especializados en marketing, viéndolo como posibilidades de trabajo.

Tanto empresarios, estudiantes marqueteros o quienes lean este documento podrán enriquecer sus conocimientos sobre el marketing viral y cómo esta se puede adoptar al habitual uso de las redes sociales para poder llegar a clientes potenciales de las MYPES de Chiclayo.

## **Definición de términos básicos.**

Redes sociales, marketing viral, MYPES, reconocimiento y posicionamiento.

# **CAPITULO I**

## MARCO TEORICO

### 1.1 Antecedentes.

El afán de las MYPES en acaparar el mercado o llegar a sus clientes, han incentivado a que agencias de marketing realicen estudios sobre estrategias más adecuadas para llegar a esos públicos objetivos, evaluando a los empresarios: sus recursos, capacidad de gestión de empresas y sus objetivos empresariales.

Al mismo tiempo aprovechando la era de la web 2.0., se enfatiza una investigación sobre “El marketing en medios sociales” cuyo análisis consiste en cómo las pequeñas empresas españolas realizan marketing viral apoyándose en medios sociales tales como los blogs y las redes sociales; cuyos intereses son el Branding, relaciones públicas o fidelización de clientes, obteniendo como resultado el gran éxito de posicionamiento de dichas empresas. (Territorio Creativo, 2010)

Otro estudio se trató del “El marketing viral y la construcción de marca”, cuyo contenido se enfatiza en cómo aprovechar el panorama de los medios sociales en relación con el consumidor, puesto que está en una etapa de madurez cuestionándose cuáles son las mejores modalidades de comunicación con los clientes; llegando a la conclusión de que las empresas recurren a las redes sociales para emitir un mensaje viral en base a lo que los jóvenes clientes les agrada hacer en internet, por ejemplo los formatos de videos juegos o videos cómicos que se comparten uno al otro gracias a su accesibilidad a estos y fácil de descargarlos, aumentando su reconocimiento y posicionamiento en el mercado. (Hernández, 2009).

Las redes más usadas en el Perú son Facebook y Youtube, centrándose varias empresas, puesto que son más baratas, libres, apto para aplicar el boca a boca por los clientes como un canal de comercialización (marketing viral). Pero la presencia de MYPES en las redes sociales es mínimo, porque

no encuentran beneficios de estas a corto plazo. (Maroto, 2008)

Siendo así, el sector MYPE en las redes sociales, está por debajo de su auténtico potencial, puesto que aún no se arriesgan a ser creativos o relacionarse con las redes sociales por culpa de una barrera mental. Por otro lado, una estrategia muy activa y exitosa fue: crear participación entre sus seguidores de Inca-Kola con el diseño o desarrollo del logo. Puesto que supo que los usuarios de las diferentes redes sociales no son iguales enfocándose solo al facebook y youtube logrando resultados a corto plazo (fidelidad al cliente) pero con una meta de largo plazo- su posicionamiento. (Maroto, 2008)

Por último, existen investigaciones que han quedado en términos teóricos en relación a las MYPES, es decir, que pueden aplicar campañas para propagar sus mensajes virales a pesar de sus limitaciones como es el caso de la accesibilidad a internet, superándolo el desconocimiento del marketing viral, la resistencia al cambio de estilo de hacer marketing; aun así, siempre habrá alguien que este sumergido en internet atento de las nuevas tendencias para posicionarse. (PEEL, 2006)

En base a todos estos estudios relacionados con el tema de la investigación se pretendió llegar a una conclusión sólida sobre la aplicación del marketing viral en base al uso de las redes sociales para las MYPES, evaluando cuáles son los recursos para que puedan aplicar este tipo de marketing o si esto depende de las características de estas empresas limitándolas a no aplicarlo.

## **1.2 El Marketing Viral**

Es una estrategia del 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 informático a través de la red. Es decir, las personas quienes están conectadas transmiten uno 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 influiría a su reconocimiento y posicionamiento. Aparte de esto, se enfatiza el costo relativamente bajo y un porcentaje de respuestas elevada para captar clientes potenciales. (Puro Marketing, 2007).

Aunque la modalidad del 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 en internet. Pues, ya años atrás se había publicado el libro denominado Media Virus en 1994 por Douglas Rushkoff, “para quien en la hipótesis de partida reside la idea de que si esa publicidad llega a un usuario sensible, éste se infectará y hará lo propio con otros usuarios sensibles. Cada usuario infectado enviará el correo a otro, formando así una cadena en donde el centro es el mensaje.” (Del Pino, 2007).

Pero dos años después, se publica un artículo por Jeffrey Rayport llamado The Virus of marketing, quien prácticamente acuñó el término marketing viral, además apoyó la idea de Rushkoff, valiéndose de este como un nuevo enfoque de marketing en el post-mercado de masas, determinó seis normas sobre como tener éxito en este tipo de estrategia de marketing. (Rayport, 1996).

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 por su facilidad de lanzar a la red y lo mejor de todo que se realiza a un bajo costo, basándose en lo nuevo, ya que los consumidores siempre tienden admirar lo nuevo. (Godin, 2003).

### **1.2.1 Teoría de funcionamiento.**

Con los diversos estudios que se realizaron para comprobar si el marketing

viral era efectivo o no, surgieron diferentes representantes o seguidores de este tema, tal es el caso de de Malcolm Gladwell con su teoría The Tipping Point (el punto de inflexión) publicado en el año 2000, el cual se basó en la teoría de Stanley Milgram<sup>1</sup> los seis grados de separación, teniendo como idea principal que las personas tienden a socializarse y coger y aceptar lo que más les interesa y lo transmiten a las personas con quienes tiene una relación ya sea de familia, amistad, laboral o por así decirlo con personas que se conocen de vista hasta personas desconocidas. Siendo así, que él trata de describir y explicar los cambios sociológicos de las personas posmodernas y como las empresas deben aprovechar este momento para lograr el éxito de sus negocios. (Gualda y Camuffo, 2011).

Para esto, él lo plasma en las tres reglas de las epidemias (los tres agentes o fuerzas de cambio):

- **La ley de los pocos:** la mayor probabilidad de que una epidemia sea exitosa, dependerá de la participación de algunas personas con habilidades de influencia social, creciendo exponencialmente la epidemia en un tiempo corto (basado en el principio de pareto: que el 20% influirá en el 80% del publico), atribuyendo estas habilidades a tres tipos de personas:
  - **Los conectores:** personas que son amistosamente dulces; es decir, personas poco prejuiciosas, conversadoras, sociables con distintos grupos de personas, siendo esta conexión de gran utilidad para acumular cientos de contactos de la misma epidemia, la cual es transmitida a manera de recomendación por el vinculo que tiene y en un lenguaje propio.
  - **Los Mavens:** Pero como no se puede llegar a todos los grupos de personas, se tiene a los mavens (personas que acumulan sabiduría) o genios, quienes están enterados de todo lo que ocurre en el mercado.

- **Los vendedores:** quienes tienen la habilidad de persuadir en los contactos (a través de sus emociones), se da un contacto individualizado, convenciendo a los contactos en aceptar la epidemia de manera carismática para que los receptores sean los nuevos emisores de la epidemia.
- **El mensaje contagioso:** una vez definidos quienes serán los propagadores de la epidemia, se debe tener conocimiento de qué trata la epidemia, cual debería ser su característica principal, pues que sea contagioso; es decir, que sea interesante que genere impacto y que sea memorable; con todo esto será más fácil de transmitir o contagiar con la epidemia a los receptores-emisores.
- **El poder del contexto:** Gualda y Camuffo (2011) citan lo siguiente: “lo que importa es el hecho de que un determinado contexto puede permitir que un mensaje se transmita dentro del mismo como una epidemia...”. Además, las epidemias son sensibles a las circunstancias de los tiempos en que se producen, siendo el caso, que el mundo entero ha entrado a la era del internet desde ya hacía tiempo y ahora está en vigencia la web 2.0 en especial las redes sociales, cuyo uso es sorprendente, siendo beneficioso para transmitir una epidemia.

Con esta teoría, Gladwell sintetiza que este es el momento oportuno en aprovechar la masa de personas, teniendo como punto clave el tipo de personas quienes difunden la información o la epidemia, considerándolo como el comienzo de la nueva era viral en base a los influyentes.

Contribuyendo con la teoría anterior, se publica el libro *The Influentials* (los influyentes) en el año 2003 por Keller y Berry, cuya teoría se basó en las personas que tienen un enorme impacto en la sociedad debido a sus ideas, opiniones y comportamientos, y que son buscadas por los miembros familiares, amigos y comunidad que les rodea. Pues con esto las empresas pueden entrar en las conversaciones de estas personas y desarrollar lo que

llaman una estrategia de influencia”. (Thompson, 2008)

Por otro lado, se presenta la oposición por parte del físico Duncan Watts, con su teoría de redes, afirmando que las personas están siempre conectadas, pero cuando realizó un estudio en base a los postulados de Milgram, descubrió que las personas super-conectadas no son definitivamente influyentes como para ser cruciales en el éxito de un mensaje viral, sino que depende más del contexto en que se dé, la susceptibilidad de una sociedad en un momento apto para aceptar un virus. (Thompson, 2008)

### **1.2.2 Tipos de campaña viral**

Las empresas tienen diferentes formas de aplicar el marketing viral según los medios que desea utilizar y los objetivos que quieran lograr, por consiguiente se describe estos tipos de campaña viral: (Puro Marketing, 2007).

- **Pásalo:** se da cuando alientan a las personas a transmitir a otros un mensaje, video o anuncios publicitarios circulando por la red, con el fin de que la gente reciba ese mensaje de una forma mas amistosa o accidentalmente.
- **Marketing encubierto:** las empresas presentan sus anuncios publicitarios velados como mensajes descubiertos de manera espontáneo 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.
- **Marketing del rumor:** Se caracteriza por la controversia que podría causar el mensaje, además de rozar los límites de lo apropiado o de buen gusto; esto mayormente se da cuando se quiere lanzar una nueva marca o productos al mercado.

### **1.2.3 Plan de marketing viral**

Meerman, D. (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 extinción 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 qué quiere lograr con el marketing viral, tal vez sea congestionar su página web o hacerse conocido por cualquier social media.
- La estrategia viral que se elija para alcanzar su objetivo, no debe de afectar en nada a cómo es su producto, precio, ni su distribución y mucho menos las promociones.
- Determinar su nicho o las personas a quienes quiere atraer con la publicidad viral.
- Evaluar que tipos de redes sociales hay que acceder para llegar a ese tipo de personas que ha 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.

### **1.2.4 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 medio para la atención al cliente y finalmente la venta online. (Puro 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 o servicio en la mente del consumidor. Es decir, es el proceso por el cual una empresa le ofrece confianza al consumidor. (Olamendi, 2008)

### **1.3 Las Redes Sociales**

#### **1.3.1 Evolución**

Iniciando con la teoría de Kurt Lewin, que 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 Barnes 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 término de redes sociales. (Lozares, 1996).

Con el internet, estas teorías quedarían demostradas a través de la creación de sitios webs, 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 webs más potentes como MySpace, Frickr, Facebook, twitter, youtube entre otros; los cuales ahora son parte de la vida de la persona. (Pérez, 2011)

Por tanto, se puede definir a la 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 convertirlos en usuarios fieles. Esto se da a través del influjo de contenidos o 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 y García, 2009).

### **1.3.2 Clases de redes Sociales**

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

- **Redes sociales en función de los objetivos de los usuarios:** esta primera clase de red social abarca dos ámbitos, lo amical y profesional.
  - **Redes sociales para hacer amigos:** son sitios, cuyo uso principal es social, como Twitter, donde realizan actividades con el fin de hacer amigos, por ejemplo la transferencia mutua de fotos, música y otros.
  - **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.
  
- **Redes sociales en función de la tipología de acceso:** se enfatiza en las características de acceso, se puede dividir en dos grupos.
  - **Redes de acceso ilimitado:** redes en los cuales, todo tipo de persona pueden suscribirse, por ejemplo Facebook.

- **Acceso por invitación o por tipología de clientes:** su acceso es limitado, puesto que necesita una invitación para “formar parte de este colectivo” un ejemplo de ello es la red Tuenti.

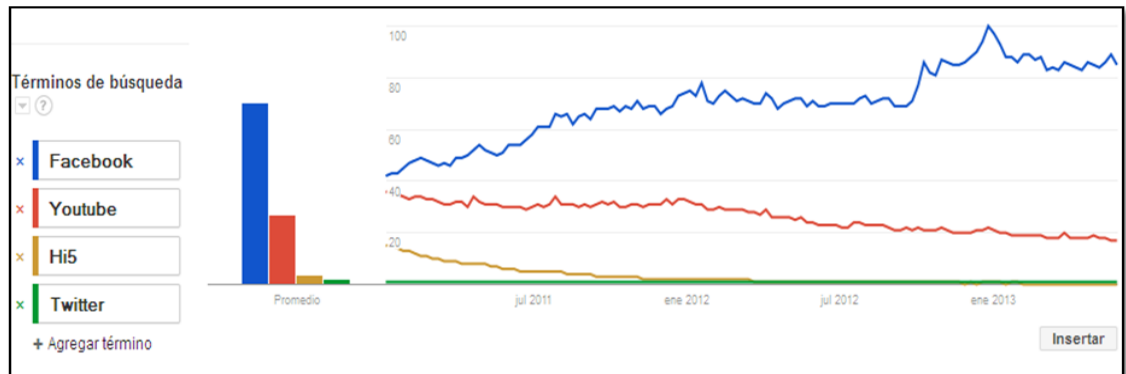
### **1.3.3 Perfil del usuario en la ciudad de Chiclayo**

Para cada tipo de redes sociales hay un tipo de usuarios. Aunque no se pueda determinar con exactitud un perfil del usuario, puesto que varía con respecto al nivel cultural, psicológico y geográfico, considerándolos como aspectos más importantes, podríamos decir en general que estas personas tienden a la moda, el uso de cosas nuevas, con una actitud de curiosear lo nuevo, convirtiendo lo que en un inicio fue una tendencia, ahora considerado como un hábito en la persona, dedicándole un promedio de 2 a 3 horas diarias a estas redes sociales. (Pérez, 2011).

Además, Pérez. I. (2011), comenta que los usuarios son neutrales ante la publicidad online, aunque a veces sienten que hay demasiada publicidad y eso los interrumpe, por tanto recomienda que las empresas sepan emplear bien estas herramientas, distinguiendo lo que son las relaciones públicas con la publicidad; es así, como las empresas podrán llegar a estos usuarios mediante la interacción con sus clientes potenciales.

Pero para diseñar una campaña de éxito se debe estudiar la psicología del público objetivo en relación a la comunicación viral; es decir, explotar sus motivaciones y comportamientos ya que puede explotar sentimientos de pertenencia, status, popularidad, etc. Como también la mayoría de las estrategias fallan por la falta de credibilidad, originalidad y calidad o porque no saben cómo asociar el nombre de la empresa con la publicidad viral. Pero el contenido viral no debe ser corporativo o los lectores no se interesarán en ella. Caso contrario llamará su atención y entrará en sus círculos de influencia, para luego interactuar y obtener un feedback de valor incalculable. (Berger, 2009)

## GRÁFICO N° 2.1. LAS REDES SOCIALES MÁS VISITADAS EN EL PERÚ A MAYO DEL 2013

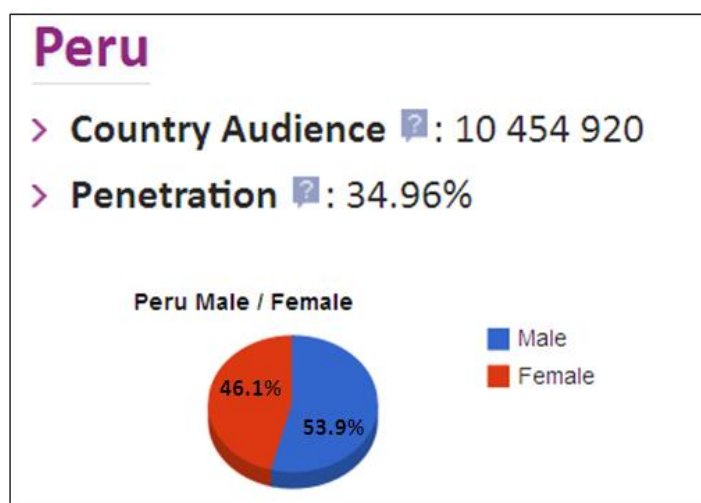


**Fuente:** Google Trends for website (2013). Las redes sociales más visitadas en el Perú a Mayo del 2013, desde <http://www.google.com/trends/explore?q=REDES+SOCIALES#q=Facebook%2C%20Youtube%2C%20Hi5%2C%20Twitter&geo=PE&date=1%2F2011%2029m&cmpt=q>

La tendencia del uso de las redes sociales como facebook, y youtube, han ido incrementando, progresivamente; caso especial con el twitter, cuyo crecimiento ha sido lento, por las limitaciones en sus aplicaciones. Y el que ha decaído es el hi5, puesto que su plataforma ha caducado para interés de los jóvenes siendo su uso mínimo.

Cabe resaltar que en diferentes partes del mundo esta modalidad del uso frecuente de las redes sociales ya es visible, por ejemplo, en Perú está en boga el uso del facebook.

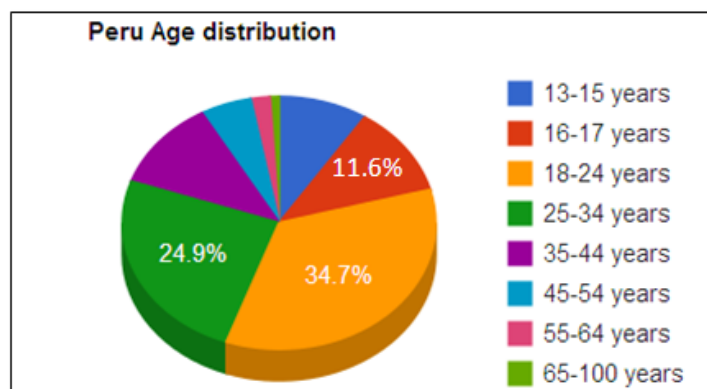
## GRÁFICO N° 2.2. DISTRIBUCIÓN DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK POR SEXO EN PERÚ.



**Fuente:** Check Facebook (2013). Usuarios en Perú según el sexo. Extraído el 25 de Mayo del 2013, desde <http://www.checkfacebook.com/>

Por ejemplo, a través de los datos importantes por check Facebook, en nuestro país se cuenta con 10, 454 920 usuarios quienes representan el 34.96% de penetración en esta red social, identificando como al sexo masculino mayor audiencia en comparación del sexo femenino.

## GRÁFICO N° 2.3. DISTRIBUCIÓN DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK POR RANGOS DE EDADES EN PERÚ.



**Fuente:** Check Facebook (2013). Usuarios en Perú según sus edades. Extraído el 25 de Mayo del 2013, desde <http://www.checkfacebook.com/>

Mediante este gráfico, podemos afirmar que la mayoría de usuarios son jóvenes entre las edades de 18 a 24 años de edad, seguido esta un grupo de jóvenes y adultos cuyas edades están entre los 25 a 34 años y luego jóvenes de 16 a 17 años, siendo estos grupos de gran importancia para ver cuántas personas hacen uso de las redes sociales.

Por tanto, las redes sociales están llenos del target de jóvenes, segmento numeroso, quienes se desarrollan junto con el avance de las tecnologías, formando una nueva cultura de la comunicación y apoyando a la inclusión social. Cuya fuente principal de uso de redes sociales son los amigos, familiares y la misma coyuntura; por ejemplo Facebook y Twitter son para hacer amigos, Youtube y Myspace para compartir formatos y LinkedIn para establecer relaciones profesionales. (Pérez, 2011).

La importancia de definir el tipo de público de la MYPES en la redes sociales no es lo mismo que una segmentación tradicional, ya que esta segmentación de los jóvenes aspirantes será en base a su comportamiento digital (acciones, usos, frecuencia y hábitos digitales) Por ejemplo: tienden a colgar fotos, comentan, postean; qué contenidos son los que más valoran o rechazan; o cómo quieren que se le ofrezca un servicio. Pues con esta data se puede afinar el grupo objetivo en redes sociales. Caso contrario acumulará supuestos seguidores y la interacción será mínima; en vez de tener un canal Social dinámico y productivo; tendrá un cementerio social. (Penny, 2012).

La forma cómo administran su información en sus cuentas de redes sociales, es de manera libre; es decir, la mayoría comparte información personal, fotos y videos, con el fin de ser más reconocidos socialmente y tener más información de sus contactos. En general, todos están conectados a una red social, desde computadoras, laptops y celulares; por tanto su acceso es enorme. (Pérez, 2011)

Paralelamente se puede hablar de la difusión de una empresa; los usuarios opinan que es demasiada publicidad (saturación al usuario) y lo más óptimo es evitar una comunicación comercial agresiva y crear relaciones con ellos (hacerlos partícipes de la publicidad). Además, el 40% de los usuarios se hacen fans o seguidores de una empresa para mostrar públicamente su preferencia por ella y cuando lo ven algunos de sus contactos también repiten la acción de elegir una empresa o marca conocida. (Pérez, 2011)

#### **1.4 Las MYPES**

Centty, D. (2008) comenta que una MYPE es: “... *la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios*”. (Proinversión, 2010)

Y clasificándolas en dos tipos: microempresas, las cuales tienen de 1 a 10 trabajadores y las pequeña empresas tienen de 1 a 50 trabajadores. Siendo de gran importancia la existencia de estas empresas en el ámbito económico, ya que reduce la pobreza a través de puestos de trabajo, mejorando la distribución del ingreso e incentivando el carácter emprendedor hacia los demás; contribuyendo de manera general al ingreso nacional y al crecimiento económico. (Centty, 2008)

Las razones por las que las MYPES crean su propia empresa son: el factor externo, porque se ve obligado a emprender un negocio porque no encuentra un empleo o porque perdió el que tenía y; el factor interno, porque la persona sueña con tener su propia empresa siendo su proyecto personal, una motivación interior. (Proinversión, 2010)

#### **1.4.1 Características**

Las MYPES se les caracterizan por lo siguiente: una administración independiente (dirigida por una persona), su área de operación es relativamente pequeña, tienen escasa especialización en el trabajo (no suelen utilizar técnicas de gestión), disponen de limitados recursos financieros, tienen un acceso reducido a la tecnología y por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios. (Proinversión, 2010)

Estas son las características que destacan en un empresario MYPE: una intuitiva percepción de las necesidades de sus clientes y, dado por su tamaño tienen flexibilidad para adaptarse a las nuevas circunstancias rápidamente, además de la capacidad de identificar y aprovechar oportunidades; la creatividad y desarrollo progresivo de destrezas personales que les permiten diseñar soluciones de negocios en base a su disponibilidad de recursos, el trabajo duro y persistencia, y el apoyo de grupos de referencia como lo son los familiares y personas más cercanas. (Proinversión, 2010)

Cabe resaltar que en una MYPE, el empresario debe asumir las siguientes funciones esenciales: establecer los objetivos o metas de la empresa, planificar para alcanzar los objetivos propuestos, dirigir el trabajo previamente planificado y su respectivo control. (Proinversión, 2010)

#### **1.4.2 Gestión empresarial**

Su actitud emprendedora hace que el empresario conozca las necesidades de su público objetivo (en base a la experiencia), acoplando sus recursos y capacidades empresariales para producir en base a ese conocimiento empírico. (PEEL, 2006)

Pero sus oportunidades y amenazas para crecer dependen de otros factores que no necesariamente están ligados a su tamaño, como es el caso de la competencia de los productos a través del juego de precios, el

empresario muchas veces se ve desfavorecido con las grandes corporaciones por la ausencia de capital de riesgo y de estrategias óptimas de mercadeo. Por lo cual, debe idear maneras ingeniosas de atar la comercialización y ventas con servicios a brindar, como el trato hacia el cliente, promociones o descuentos especiales entre otros. (PEEL, 2006)

Otro aspecto que resalta en su gestión, son las malas estrategias de ventas, la persona encargada de las ventas debe conocer el tema, cuya estrategia de ventas debe diseñarse, así sea un negocio muy pequeño. Y su alta cartera vencida, pues muchos dueños tienen su capital en las cuentas por cobrar; siendo así, que fracasan por la débil o inexistente políticas de cobro. (PEEL, 2006)

Esas dificultades están relacionadas con el hecho de que los empresarios no se adecuan a los cambios económicos, y la falta del conocimiento del mercado se refleja en la inadecuada gestión en el manejo del negocio, sea cual fuere el sector económico. Siendo la competencia cada vez más difícil, por lo que la capacitación con respecto a planificación y marketing es muy importante. Ya que pueden adaptarse a su situación de micro y pequeña empresa. (PEEL, 2006)

Como también el éxito de algunas MYPES se da gracias a que solicitan asistencia técnica en relación a tributación, reducción de costos, mercados, fuerza de ventas, producción y comercio exterior; es decir, cuando una empresa es capaz de complementar distintas actividades como el marketing, contabilidad y producción, será más difícil para la competencia imitarla. (Proinversión, 2010)

Este tipo de empresas, por lo menos deben saber en qué consiste el marketing y cómo ha evolucionado con el avance de la tecnología. Originando nuevas estrategias en función del tiempo de uso de los medios para llegar a sus clientes, el comportamiento de los clientes, el tipo de

empresa que lo aplica y de los recursos que la empresa cuente para ejecutar esas estrategias.

### **1.4.3 Limitaciones respecto al Marketing viral**

Se sabe que las MYPES tienen un pensamiento más cerrado sobre el marketing, a lo que se puede rescatar: (Maroto, 2008)

- Que el cliente es gratis, y no es así porque siempre se invierte aunque sea en promoción u ofertas, publicidad o en un distribuidor. A lo que uno debería evaluar en qué invertir para tener más ventas y lograr posicionamiento.
- Algunas empresas no saben cuál es su público a satisfacer su necesidad, pensando que cualquiera puede ser su cliente. Haciendo más difícil decidir qué publicidad viral se aplica en las redes sociales sino hay público definido. Pero se puede optar por un círculo social (amigos, familiares, conocidos) que tengan un alto grado de influencia. Para lo cual se requerirá de paciencia, persistencia y proactividad.
- Quienes dirigen sus negocios, algunas no tienen accesibilidad a internet sea por una computadora o móviles, pero siempre hay uno en 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 de 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, en la gran mayoría son difíciles de medirlas pero no imposible, ya que pueden reflejarse a través de la evolución de sus ventas.

#### **1.4.4 Aspectos del perfil de los clientes de las MYPES.**

En base al público de las redes sociales se alinean las MYPES de rubros de venta de ropa o de productos de cómputo, por ser sus clientes jóvenes. (Amorós, 2008)

Para la compra de ropa, su comportamiento del cliente en las pequeñas tiendas centrales se define por factores internos y externos: como el precio, motivo por el que acuden, ya que tiende a adecuarse al alcance de su bolsillo y que satisfaga sus necesidades; otro es la calidad percibida de las prendas, las marcas ofrecidas 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 estos jóvenes acuden sin la influencia de publicidad de dichas tiendas.

Para la compra de productos tecnológicos, su comportamiento del cliente es similar al de ropa, pero le da mayor importancia su actitud cognitiva, que consiste la compra en base a la experiencia directa, recomendaciones o información proveniente de varias fuentes, lo cual ocasiona que el cliente opte de manera favorable o desfavorable en la adquisición del producto.

### **1.5 Formulación de Hipótesis**

Después de una investigación en informes publicadas de fuentes secundarias, se afirma que el uso del marketing viral por la MYPES mediante las redes sociales es una estrategia de conocimiento y

posicionamiento en la ciudad de Chiclayo, puesto que los mensajes virales son emitidos y aceptados por ser llamativos o creativos e interesantes por los usuarios, quiénes al mismo tiempo, transmiten estos mensajes a otros usuarios en la red más usada como es Facebook, dependiendo en gran escala el contexto en el que se ha dado todo este proceso viral. (Aguado y García, 2009)

Algunas MYPES aplican el marketing convencional, y que en algunas ocasiones ha sido de gran ayuda para posicionarse o incrementar sus ventas; siendo mayor el grado de conocimiento de quienes dirigen las MYPES, mayor es su inclinación por aplicar esta estrategia viral, ya que optan por su bajo costo siendo el principal recurso seguido del conocimiento, tecnología, innovación y creatividad del personal; cuyos resultado principal es hacerse conocido para luego interactuar con esos clientes potenciales y finalmente logre su posicionamiento en el mercado de Chiclayo, a lo que esto apoya indirectamente a las ventas. (Territorio Creativo, 2010)

Aunque suena muy sencillo aplicar esta estrategia, requiere de mucho esfuerzo y concentración: definir el público al que desea llegar (a las MYPES les cuesta mucho definir las); el tipo de campaña viral; el mensaje (la creatividad, para crear o diseñar el mensaje viral, en un formato fácil de transmitirlo, bajo la modalidad encubierto a través de videos, imágenes o mensajes inusuales como para captar su atención). Por último, el contexto, ya que de nada sirve que emita directamente a personas influyentes, si no es dado el momento oportuno, con los medios adecuados; por tanto hay que saber relacionar estos medios para que el mensaje tenga un efecto en la audiencia. (Puro Marketing, 2007).

Por lo cual, teniendo definidas las limitaciones y los recursos de las MYPES necesarios para realizar por su cuenta una campaña viral, se determina su regular preferencia y predisposición por el marketing viral, así mismo,

optar por recibir capacitación sobre ello ya sea para su personal encargado en hacer la mínima publicidad, se logre su comprensión y su aceptación de este tema o contraten a agencias que brindan el servicio de marketing viral.

Caso contrario, por su escasa capacidad de gestión, ellas rechacen al marketing viral, porque no va acorde con su cultura digital, o por su difícil comprensión y su aplicación, quedando el marketing como una herramienta para medianas y grandes empresas. Debido que en otros países, la efectividad del marketing viral se presenta por el mayor grado de conocimiento y por el tamaño de la empresa (ya que una MYPE española no es igual que una MYPE peruana, considerada la primera como más grande que la segunda).

### 1.6 Identificación y Operacionalización de Variables.

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Definición Operativa</b>
El Marketing Viral	Estrategia que sigue una empresa a través de las redes sociales mediante un conjunto de acciones con los recursos que se dispone, en base a la segmentación, comunicación y posicionamiento.	Redes Sociales	Redes adecuadas y de fácil acceso
			Perfil del usuario
			Tipo de campañas viral
		Recursos Necesarios	Conocimientos
			Económicos
			Tecnología
MYPES	Empresa constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización.	Capacidad de Gestión	Actividades de Marketing
			Capacitación al emprendedor
		Limitaciones	Presencia en internet/redes sociales
			Capacidad del personal

## **1.7 Objetivos**

Objetivo General: Determinar el potencial del marketing viral para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo en el periodo del 2012.

- Determinar las características del marketing viral como herramienta de conocimiento y posicionamiento a través de las redes sociales.
- Caracterizar las estrategias y tácticas de marketing de las MYPES en la ciudad de Chiclayo.
- Determinar los recursos necesarios de las MYPES para la aplicación de marketing viral mediante las redes sociales.

# **CAPITULO II**

## MARCO METODOLOGICO

### 2.1 Tipo y diseño de investigación.

La presente investigación responde al tipo de estudio aplicativo, puesto que se investigará las condiciones requeridas por las MYPES para aplicar marketing viral con un uso adecuado de social media inclinándose a solucionar problemas prácticos para estas empresas.

El diseño de la investigación es exploratoria – descriptiva, ya que se hará un estudio sobre la posibilidad en aplicar marketing viral por las MYPES en la ciudad de Chiclayo, para formar una estructura o contexto de lo explorado complementándolo con la investigación descriptiva.

### 2.2 Población, muestreo y muestra.

La población que involucra esta investigación está conformada por 7, 499 MYPES en la ciudad de Chiclayo. Cuyo muestreo es la elección por conveniencia a las MYPES de los siguientes rubros comerciales: de productos de vestir (25) y de productos de cómputo (30).

Cuyos criterios de selección fueron por: el rubro comercial dirigido a la población entre la edad de 18 a 34 años, dicho público está presente en las redes sociales y por las características y tendencias de compra. Por tanto, se tiene una muestra de 55 MYPES.

### 2.3 Métodos.

La metodología consistente de esta investigación consta de lo siguiente:

- **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 MYPES.

- **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 son las MYPES, se optó en elegir la técnica de encuestas, como recolector de datos, con un instrumento que fue un cuestionario y en cada lugar propio del empresario.
- **Administración de la técnica:** el contexto consistirá en realizar visitas a empresas, cuyo producto o servicio este dirigido a jóvenes-adultos entre 18 a 34 años.
- **Aplicación:** una vez revisado el cuestionario, se tuvo en cuenta el contacto, la presentación, la estrategia de acción, el tiempo y lugar donde se aplicó la encuesta.

#### **2.4 Recolección de datos.**

Sera a través de dos fases: la primera fue mediante la técnica de 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 usó la técnica de encuestas aplicadas a MYPE con preguntas cerradas. Y el ambiente se definió según la comodidad del encuestado.

#### **2.5 Procesamiento y análisis de datos.**

Para el análisis de datos se seguirá el siguiente procedimiento:

- **Seleccionar método de análisis:** fue a través del programa Microsoft Excel para un análisis, disposición y transformación de datos de las encuestas.

- **Explorar los datos:** se realizó su respectivo análisis, cuyos datos fueron agrupados en base a los ítems determinados.
- **Preparar los resultados:** se realizó una revisión, organización y comparación de los resultados para luego presentar un reporte final de la investigación.

# **CAPITULO III**

## **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

El marketing ha evolucionado tan rápidamente como lo ha hecho la sociedad o las empresas, pues se adapta a los nuevos tiempos y aprovecha las virtudes de las nuevas tecnologías. Y dando importancia a la interrelación entre los consumidores, las empresas identificaron que la efectiva práctica de recomendar un producto o servicio a su círculo de amistades o contactos y éstos, a su vez lo hagan a otros, cobra mucha importancia por la velocidad multiplicadora con la que se puede realizar a través de los medios como las redes sociales transmitiendo una publicidad, a lo que se conoce como marketing viral.

Por lo cual, los pequeños empresarios tienen esta oportunidad en aprovechar el marketing viral mediante el uso de las redes sociales, con el objetivo principal de lograr el conocimiento y posicionamiento de su empresa.

Con esto, se realizó la presente investigación con el fin de determinar qué potencial tiene el marketing viral para las MYPES en la ciudad de Chiclayo teniendo como muestra a 55 MYPES (micro y pequeñas empresas) de las cuales 45% se dedican a la venta de ropa y 55% se dedican a la venta de productos tecnológicos (líneas de cómputo). Dicha muestra fue acorde al tipo de cliente que pueden encontrarse en las redes sociales.

(ANEXO 2, GRAFICA N° 3.1.)

Mediante una encuesta se buscó determinar el nivel de conocimiento que tienen las empresas respecto al marketing viral como herramienta de posicionamiento y de sus clientes potenciales presentes en las redes sociales. Para lo cual, se identificó que todas las empresas dedicadas a la venta de productos tecnológicos tienen acceso a internet, haciendo uso de ello para la búsqueda de información, uso de programas online o para entretenimiento; mientras que las empresas dedicadas a la venta de ropa,

solo el 84% tiene acceso a internet. Esta información nos dio a entender que algunas empresas tendrían limitaciones para comprender el concepto y aplicación del marketing viral, debido a que algunos (16% de las empresas dedicadas a venta ropa) no están insertados en el mundo digital. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.14.)

Para lo cual, se profundizó en el tema de las redes sociales, ya que es un medio apto para emitir un mensaje viral, donde la mayoría de las empresas afirmaron que conocen y saben que son las redes sociales; por ejemplo las MYPES del rubro tecnológicas comentaron que es un página para compartir contenidos y comunicarse con su amigos y familiares. Para las MYPES del rubro de ropa, 20% opinaron que es una página de entretenimiento (juegos), 72% de ellas la consideraron como página para compartir contenidos y comunicarse, 4% respondió que solo sirve para aplicar marketing viral; y otro 4% que no tiene conocimiento de su existencia debido a que ellas no acceden a internet. Con esto, se percibe su grado de participación en las redes sociales beneficiando su predisposición y facilidad para entender y aplicar marketing viral. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.19.)

Aunque las utilizan por diferentes razones, como es el caso de las empresas tecnológicas, que un 90% las usan para compartir contenidos como imágenes información personal o videos y para comunicarse con amigos y familiares, y 10% afirma que hace uso de ellas para aplicar publicidad, con esta última afirmación podemos decir que existen MYPES que se están actualizando con el avance digital y siendo los indicados para aplicar marketing viral. Mientras que la mayoría de las empresas de venta de ropa (96%) usan las redes sociales para compartir información y comunicarse con su grupo de interés, y 4% no realiza ninguna actividad debido a que no tienen el mínimo interés en acceder a ellas. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.20.)

Valiéndonos de la premisa que el marketing en general analiza el mercado y se adapta a los cambios, para ofrecer productos y servicios personalizados y adaptados a sus consumidores; se indagó si las MYPES conocen cuál es la audiencia presente en las redes sociales, siendo la mayoría de las empresas dedicadas a la venta de ropa (84%) que no identifican qué tipo de público hallarían en las redes sociales, debido a que no tienen alto conocimiento de ellas, pues creen que es innecesario involucrarse en esos medios porque su público objetivo no se encuentra ahí; lo cual dificultaría su acceso a este medio y por tanto no podrían aplicar una estrategia viral si no tienen claro cuál es su público objetivo.

Aunque un 16% opinó lo contrario, puesto que hacen uso de las redes sociales en su tiempo libre como un medio de entretenimiento, favoreciendo su acceso y la posibilidad de crear un mensaje viral acorde al público identificado como son los jóvenes entre las edades de 18 a 24 años quienes representan un 35% y otro grupo de jóvenes entre las edades de 25 a 34 años siendo un 25% de quienes utilizan más la red social-Facebook. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.26.)

Asimismo, dicha audiencia juvenil están interesados en las facilidades que brinda las redes sociales, como es: la comunicación, la comunidad, el compartir y enviarse información para estar actualizado de todo lo que pasa en su grupo de interés. (Pérez, 2011)

Por lo cual, las empresas dedicadas a la venta de productos tecnológicos identificaron las características principales que tiene el público en Facebook: 37% opinó que los jóvenes están alineados a la tecnología, debido a la globalización y modernización, familiarizando esto con sus hábitos más comunes y populares, sea en cualquier nivel socioeconómico; 5% afirman que los usuarios forman parte de un grupo de interés (siendo más específico el público al cual debería dirigirse las MYPES) pero también un 37% opina que los usuarios tienen cuatro características

esenciales como es la tendencia de compra, optar por cosas novedosas, que están alineados a la tecnología y que forman parte de un grupo de interés. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.27.)

Mientras que en las empresas dedicadas a la venta de ropa identificó solo dos características, la primera con un 16% por la tendencia de compra debido al incremento de una sociedad de consumo, ya que algunos compran para mejorar la autoestima, otros para ser admirados, o deseados). Y un 5% que optan por comprar cosas novedosas. (García, 2005)

Por lo cual, se puede afirmar que la mayoría de las empresas de ambos rubros comerciales tienen conocimientos sobre el tipo de público que se halla en las redes sociales, sobre todo, coincidieron en las características propias de este público, el cual es un factor esencial para poder aplicar el marketing viral.

En la actualidad, el poder de la interacción entre las comunidades virtuales está incrementando, las empresas se ven obligadas a analizar la actividad de estas comunidades antes de realizar sus estrategias de marketing para saber cómo llegar a sus potenciales clientes; a este punto se le puede agregar los influyentes como personajes principales, quienes están dentro de su círculo de amigos; por lo tanto, se cuestionó a las empresas de manera general que si creen en la existencia de personas influyentes para su público objetivo en las redes sociales: el 42% respondió que sí, ya que gracias a su liderazgo de opinión, logran captar la atención del público ya sea por su empatía, forma de pensar o su trayectoria, siendo esto vital para la campaña viral que se vaya aplicar en el social media, ya que parte del éxito dependerá de los comentarios de dichas personas referente al mensaje viral. Mientras que el 58% dijo que no, puesto que todo dependerá de la percepción que tenga cada cliente respecto a dicha publicidad viral. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.28.)

Lo anterior define la escasa visión que los empresarios tienen acerca del marketing viral, siendo de poco interés, ya que ellos no quieren ingresar a este tipo de mercado, por su desconfianza en ello; por lo cual optan seguir con sus prácticas convencionales, sobre todo las empresas dedicadas al rubro de ropa.

Por otro lado, saber cuándo es el momento para lanzar una publicidad viral en las redes sociales, es muy importante ya que determinará el éxito de hacerse conocido y su respectivo posicionamiento a través de este medio, por ejemplo algunos jóvenes manifiestan su indiferencia ante la publicidad online, porque la mayoría de las empresas los bombardean con las clásicas publicidades que a ellos no les son de sus intereses, y a veces les interrumpe cuando están realizando sus actividades de entretenimiento por el solo hecho de no ser atractivas para ellos. Ante esta situación, las empresas deben evaluar cuál sería el contexto indicado para lanzar una publicidad viral. (Pérez, 2011)

Por lo cual, se les preguntó a los gerentes cuándo creen que es el momento indicado para lanzar una publicidad viral: el 53% de las MYPES encuestadas de ambos rubros comerciales, afirmaron que en cualquier momento que ellos lo deseen ya que más dependerá el formato del mensaje viral y de las redes más adecuadas para emitir dicho mensaje. El 27% no sabe, debido a su inseguridad a este tema por ser nuevo en esta ciudad y que les es complejo entender y aplicar el concepto de marketing viral. Un 11% afirmó que lo lanzaría cuando tenga identificados quienes serían sus influyentes de acuerdo al tipo de público al cual se enfocarían. Y finalmente un 9% respondió que lo haría cuando sea acorde a un contexto, ya sea cuando se presente una nueva tendencia para usar un producto o que el producto o servicio este a la moda. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.31.)

Con esto, se determina la poca confianza que tiene los empresarios

respecto a los influyentes, pues están decididos que la clave para que un mensaje viral haga efecto en las redes sociales, es la calidad y el formato del mensaje viral dirigido a un grupo específico en la red social más usada.

Concretando el avance de la investigación para el desarrollo del primer objetivo, se indagó si las MYPES entendieron que era marketing viral; cuyas empresas dedicadas a la venta de productos tecnológicos (60%) confundieron el marketing viral como otra forma de hacer marketing online (atraer tráfico hacia la web oficial de la empresa para lograr la adquisición y retención de consumidores); y 40% afirmó que es un marketing dinámico aplicado en redes sociales, lo cual es correcto, porque el dinamismo esta entre los internautas y el mensaje viral. Siendo un caso similar con las MYPES del rubro de venta de ropa, puesto que el 56% enfatiza que el marketing viral es otra forma de hacer marketing online, considerado así por el simple hecho, de que se está haciendo marketing mediante internet, lo cual es erróneo. Otras empresas (8%) del mismo rubro creyeron que el marketing viral es promocionarse con un virus, dicha respuesta fue debido a que los empresarios se dejaron guiar por el término y por su indiferencia a este tema; mientras que un 32% aseguró que el marketing viral es dinámico en las redes sociales, puesto que ellos han entendido los aspectos que abarca y limita en este tema. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.21.)

Por lo tanto, la mayoría confunden el tema viral con el marketing online, dejando claro que el marketing online, es el uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios ya sea con publicidad por clic en los enlaces, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, incluyendo la optimización en buscadores respecto al nombre de la empresa o su producto. Y solo un mínimo de empresas han logrado comprender el concepto del marketing viral, puesto que han tenido acceso a estos medios: internet y redes sociales, resultándoles fácil procesar el concepto para poder llevarlo a la práctica.

Asimismo, se les preguntó qué tipo de campaña viral aplicarían en las redes sociales tanto en Facebook y youtube, cuyas MYPES dedicadas a la venta de productos tecnológicos (60%) optaron por el “pásalo”, ya que es la forma más clásica de transmitir una publicidad; un 27% optó por el marketing del rumor, debido a que esto les agrada a los jóvenes y es una forma para entrar en las redes sociales; y solo un 13% decidió por el marketing encubierto, porque despierta el interés del público.

Mientras que en las MYPES dedicadas a la venta de ropa, el 52% optó por la campaña viral “pásalo”, puesto que lo perciben como el menos costoso; otras MYPES (32%) respondieron por el marketing del rumor, aunque su elección fue más por el público al que se dirigen que por el recurso humano que necesitarían para la elaboración de la publicidad viral; y un 16% optó por el marketing encubierto. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.23.)

Finalmente, se analizó las razones por las cuales sí aplicarían marketing viral en las redes sociales, para el caso de las MYPES dedicadas a la venta de ropa, 40% lo aplicarían solo para incrementar sus ventas de manera directa, siendo el interés de todo empresario; 28% lo haría para obtener nuevos clientes de forma inmediata a través de las redes sociales; 24% lo aplicarían con la motivación de hacer conocido su negocio a corto plazo y solo un 8% opta por obtener posicionamiento en el mercado dentro de su rubro. Con esto, se percibe que las empresas aplicarían marketing viral para obtener resultados a corto plazo.

Y en el caso de las empresas dedicadas a la venta de productos tecnológicos la mayoría (40%) optó por incrementar sus ventas, otras (23%) aplicarían para hacer conocido sus empresas y paralelamente otro 23% para obtener posicionamiento en la ciudad de Chiclayo; y solo un 13% lo harían para incrementar su cartera de clientes. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.29.)

Ante esto, se indagó si estas MYPES tienen el deseo de recibir una capacitación sobre el marketing viral, a lo que la mayoría de las MYPES dedicadas a la venta de ropa (84%) afirmaron que no desearían ya que para ellos es considerado mayor costo y dedicación, lo cual ellos no cuentan con ellos; y el resto (16%) respondió que sí, ya que ellos quieren tener más clientes y elevar sus ventas. Caso similar con las MYPES dedicadas a la venta de productos tecnológicos, pues el 53% optó por un no, por la efectividad de esta estrategia; y solo un 47%, dijo que si, puesto que desean aprovechar al marketing en todo su apogeo. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.24.)

Como también, se cuestionó cuáles serían las razones para no recibir una capacitación sobre marketing viral, a lo que la mayoría de MYPES tecnológicas (63%) optaron por su negación debido a que lo consideran innecesario; un 25% no desea porque lo perciben muy costosa; otras (6%) no quieren recibir una capacitación porque requiere tiempo y dinero; y otro 6% no confía que esta capacitación mejore su empresa.

Siendo un caso similar, fue con las MYPES tecnológicas, 38% afirmó que es innecesario; un 43% dijeron que no por los costos que se puedan asumir; y un 19% no recibiría dicha capacitación porque no tienen tiempo y mucho menos los recursos económicos. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.25.)

Aunque la idea no es solo hablar de las ventajas del marketing viral o los beneficios que percibe los empresarios; sino también las desventajas, por lo cual se indagó cuáles serían las razones por las que no aplicarían marketing viral en las redes sociales; en donde el 30% de las empresas dedicadas a la venta de productos tecnológicos, afirmaron que el costo resultaría muy elevado para ellos, y otras empresas (30%) porque creen no tener lo necesario. Seguido está con un 23% por tener la percepción de ser difícil adaptarse a este medio que son las redes sociales, y con un 17% perciben que realizar un plan de marketing viral es muy complicado según

sus recursos y conocimientos. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.6.)

Por el otro lado, las empresas del rubro de venta de ropa comentaron que no haría marketing viral (40%) por ser complicado aplicarlo ya que apenas lograron entender su concepto. Otras razones fueron porque sería muy costoso en realizarlo (32%) y porque es difícil entrar y adaptarse a las redes sociales con un 20%; y tan solo un 8% afirmó no aplicar marketing viral ya que no cuentan con algunos recursos necesarios para hacerlo. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.30.)

Se puede deducir que, las empresas de ambos rubros comerciales, no optarían por aplicar marketing viral debido a que creen ser muy costoso, cuya respuesta está más enfocado al personal indicado para crear una publicidad viral y, además porque lo perciben complicado, debido a la falta de información y capacitación con referente a ello.

Como segundo objetivo de esta investigación, es **identificar las características de las estrategias y tácticas de marketing que aplican las MYPES en la ciudad de Chiclayo**, para lo cual, se inició con el tema de mayor importancia para estas MYPES: el incremento de ventas (visto como su objetivo a corto plazo), indagando cuál es su factor elemental para dicho incremento, en donde las empresas tecnológicas (67%) admitieron que es la atención al cliente, ya que los productos ofertados por la competencia son cada vez mayores y más variados, siendo necesario ofrecer un valor agregado mediante una buena atención en un ambiente agradable. Seguido con un 23% afirmó que es la publicidad, debido a que llega a gran cantidad de público, siendo el camino más rápido para aumentar las ventas de sus productos. Y otras empresas del mismo rubro (10%) opinan que lo fundamental son las recomendaciones, confiando en la estrategia del boca a boca, siendo muy conscientes de que las personas prefieren consultar a su familia y amigos o conocidos antes de tomar la decisión de compra. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.4.)

Pero por otro lado, se obtuvo que las empresas tecnológicas no aceptan que un factor importante sea los precios bajos por volúmenes, ya que ellos ofrecen sus productos mayormente por unidades, pues sus ventas al por mayor son mínimas. En general, estas empresas dan mayor importancia a la atención al cliente y relacionándolo con las recomendaciones, estas empresas tienen la facilidad de entender y aplicar marketing viral, puesto que si un cliente recibe una buena atención, es muy probable que recomiende con otros consumidores; y esta misma situación se puede llevar al mundo digital y adaptarlo a las redes sociales mediante una publicidad viral.

De la misma manera, las empresas dedicadas a la venta de ropa (44%), también opinaron que la calidad de atención a sus clientes es el factor importante en el incremento de ventas, puesto que los clientes son cada vez más exigentes y ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, un trato personalizado.

Aunque otras empresas (40%) respondieron que son los precios bajos por volúmenes, porque se convierte en la atracción de aquellos clientes que dan prioridad al precio logrando el tráfico de clientes y su lealtad. Y solo un 16% de las empresas afirman que son las recomendaciones, ya que han reconocido su eficacia y van más allá para mantener a los clientes contentos y con su experiencia positiva de compra lo comuniquen a otros promoviendo sus productos.

Pero, ninguna de las empresas del rubro de venta de ropa considera a la publicidad como un factor predominante para aumentar las ventas, debido a que ellas creen que la publicidad es una actividad costosa y que sólo es para empresas grandes. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.4.)

Como resultado, las empresas realizan como mínimo una táctica para atraer a sus clientes y por ende, el incremento de sus ventas, sobre todo

las empresas que se orientan por las recomendaciones, tienen la posibilidad de aplicar publicidad viral debido a que tienen la ideología similar a lo que es el marketing boca a boca y aunque ellos no lo conozcan con ese nombre, lo aplican. Además, todos los factores de incremento de ventas ya mencionados, tienen el mismo objetivo, el cual también se puede obtener de manera indirecta mediante el marketing viral.

Como otro aspecto de referencia fue la táctica que aplican las empresas para mantener la fidelidad de sus clientes; siendo que la mayoría de las empresas (83%) no realiza ninguna actividad para generar su lealtad, debido a que muchos de los compradores realizan una sola visita a la empresa para adquirir algún producto. Otro 10% de las empresas afirman que realizan llamadas periódicas, ya que algunos clientes vienen a ser distribuidores. Y sólo un 7% de estas empresas realizan ofertas por frecuencia de compra; es decir, que mantiene la fidelidad de sus clientes.

Paralelamente, las empresas dedicadas a la venta de ropa resaltan con un 40% en realizar sus llamadas de manera periódica, ya que es la mejor forma de estar en contacto con sus clientes, seguido un 28% realizan ofertas por frecuencia de compra, debido a que sus clientes son distribuidores en otros lugares; aunque un 20% de estas empresas no realizan actividades para fidelizar a sus clientes, ya que creen que no es necesario cuando los productos que brinda son de calidad; y solo un 12% de estas empresas ofrecen obsequios a sus clientes sobre todo en temporadas. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.5.)

Por tanto, se puede afirmar que los empresarios realizan tácticas de marketing de manera empírica, debido a que algunos no cuentan con los conocimientos aptos para aplicar de manera formal dichas tácticas (con previa planificación). Por ejemplo, 82% de las MYPES no acuden a capacitaciones, debido a que confían en su intuitiva percepción de las necesidades de sus clientes, el desarrollo de destrezas personales que les

permiten diseñar soluciones de negocios y su actitud emprendedora acoplando sus recursos. Y el resto (18%) de MYPES de ambos rubros comerciales afirmaron que si acuden a capacitaciones o programas respecto a planificación y marketing, ya que la competencia es cada vez más difícil, dándole mucha importancia para que su empresa mejore o innove sus productos. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.3.)

Por otro lado, se les cuestionó qué acciones tomarían en cuenta para atraer nuevos clientes; según las empresas dedicadas a la venta de ropa (48%) opinaron que brindan buena atención al cliente más la calidad del producto y con eso se valen para que estos clientes satisfechos recomienden a otros y así logren atraer mayor cantidad de posibles clientes. Seguido con un 44% ofrecen promociones para que se animen a comprar sus productos y con un 8% aplican publicidad como un último recurso para conseguir clientes potenciales.

Mientras que las empresas tecnológicas, se apoyan de la publicidad como medio principal para obtener sus nuevos clientes (53%), y un 33% optan por lo más convencional que son las recomendaciones de sus clientes fijos y por ultimo con un 13% creen que lo más conveniente son las promociones lo que les atraería a sus nuevos clientes. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.6.)

Por tanto, las MYPES tecnológicas, tienen mayor predisposición que las MYPES dedicadas a la venta de ropa, puesto que tienen mayor conocimiento y aplican publicidad. Y las MYPES dedicadas a la venta de ropa no realizan publicidad, pero mantienen la idea de cómo hacerse conocidos y conseguir nuevos clientes, mediante las famosas recomendaciones (la estrategia de boca a boca), con lo cual, también les permite entender los aspectos que se relacionan con el marketing viral.

Pero, para profundizar sobre el tema de marketing, se investigó si los

gerentes, saben qué es marketing; siendo la mayoría de empresas tecnológicas (60%) aceptaron que su concepto de marketing es directamente la publicidad, promoción y ventas que realizan, otros (40%) coincidieron con el verdadero concepto que abarca un análisis del mercado para realizar actividades entorno a sus clientes; aunque el concepto es más amplio, pero se mantuvo esta idea para mayor comprensión de los gerentes de estas MYPES.

Caso distinto fue con las empresas dedicadas a la venta de ropa, pues la mayoría (84%) aseguró que el concepto de marketing es publicidad, promoción y ventas, a pesar de que ellas no realizan dichas actividades; aunque otras MYPES (8%) comentaron que marketing esta en relación con el análisis de mercado (siendo la respuesta correcta) y solo un 8% de las MYPES no opinó, debido a que no tienen ningún conocimiento referente a ello. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.7.)

Se puede asegurar que son muy pocas las MYPES que tienen un conocimiento base de lo que es marketing, y aunque la mayoría lo relaciona con publicidad promoción y ventas, aseguraron que es debido a que han adquirido ideas relacionadas al marketing en su entorno profesional, ya que 63% de las empresas tecnológicas son personas egresados de universidad o de institutos, quienes vieron una oportunidad empresarial en este rubro. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.2.)

Pero, algunas empresas tienen ideas erróneas o no saben sobre lo que es marketing debido a que 60% de las empresas del rubro de ropa no tienen estudios superiores, y ni se sabe con exactitud si terminaron el colegio, pero por la necesidad de mejorar sus estilos de vida emprendieron un negocio para generarse su propio puesto de trabajo o por el mismo hecho de concretar su proyecto personal para lo cual creen que no es necesario estudios superiores, ya que con el tiempo uno dirige su empresa con la experiencia que va adquiriendo. Además, del nivel de educación, los empresarios no tienen los conocimientos aptos como para aplicar

actividades de marketing, porque no optan por acudir a capacitaciones para mejorar la situación de sus empresas. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.2.)

Por otro lado, se supo que el 70% de las empresas dedicadas a la venta de productos de cómputo realizan publicidad, 30% de ellas no lo realizan, porque llega indiscriminadamente a todo tipo de público y es probable que una gran cantidad de ellos no sean clientes potenciales de la empresa y hacen un gasto mayor de lo debido.

Caso contrario con las empresas dedicadas a la venta de ropa, 88% no realizan publicidad, porque han percibido que los clientes no confían en ella, ya que solo comunica aspectos positivos de sus productos hasta características irreales; y 12% de las empresas admitieron que si realizan publicidad, puesto que favorecen la comunicación instantánea con los clientes o nuevos clientes. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.9.)

La publicidad se da a través de diferentes medios tales como: radial, televisiva, impresa y en el internet; y la selección del medio dependerá de los objetivos de publicidad, la audiencia, el mensaje y frecuencia, y el presupuesto. Por ejemplo 63% de las empresas dedicadas a la venta de productos tecnológicos realizan publicidad impresa, mediante la repartición de volantes en las calles principales o tarjetas de presentación; 7% de estas empresas realizan publicidad radial a nivel local, porque su presupuesto es menor en comparación de los otros medios y un 30% no realizan ningún tipo de publicidad, ya que no le dan mayor interés por los recursos que se necesita.

Mientras que en las empresas dedicadas a la venta de ropa, el 88% no realizan ningún tipo de publicidad, debido a que creen que es innecesario para su negocio y porque optan por la estrategia del boca a boca; mientras que 8% de estas realizan publicidad radial como un refuerzo para captar nuevo clientes; y solo 4% realizan publicidad impresa (volantes), ya que resultan más económico y fácil. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.10.)

Ante estos datos, son muy pocas las MYPES que realizan publicidad, aunque no tengan un plan de marketing, tienen claro quiénes son sus clientes y cómo llegar a ellos; pero la mayoría tiene limitaciones debido a su nivel de conocimiento y recurso económico para aplicar publicidad en los medios de comunicación. Por tanto, se afirma que son mínimas las MYPES (de preferencia las MYPES tecnológicas) en lograr adoptar el marketing viral, puesto que ya conocen más sobre el aspecto publicitario y poder llevarlo al mundo del internet (mediante las redes sociales), puesto que estas empresas tienen mayor acceso a internet en comparación de las MYPES dedicadas a la venta de ropa.

Como también se obtuvo la frecuencia con que realizan publicidad ya sea en el medio radial o impreso, en donde la mitad de las empresas de ambos rubros comerciales afirmaron que aplican su publicidad anualmente; otras empresas (37%) lo realizan cuando creen que es necesario sin importar si es menos o más de un año; y con tan solo un 13% de las MYPES admitieron que lo hacen cada dos veces al año. Esto más dependía de las situaciones de ventas en las que atravesaban las empresas y/o el entorno económico que por la necesidad misma de obtener clientes o abarcar el mercado. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.11)

Ahora, debido a la globalización, tenemos a nuestro alcance el internet, es por ello que se cuestionó si han realizado algún tipo de publicidad vía internet, donde un 5% afirmaron que aplican publicidad por correo mediante saludos o felicitaciones en fechas de celebración dirigidos a sus círculos de amistades o a sus clientes fijos, siendo las empresas tecnológicas, pero otras empresas (48%) aplican publicidad mediante su propia página web con la que disponen para facilitar las operaciones comerciales de sus clientes y otro 48% son quienes no optan por ninguna publicidad vía internet.

Por otro lado, las empresas dedicadas a la venta de ropa, desafortunadamente no realizan alguna actividad publicitaria en el

internet, ya que optan por lo tradicional, marketing boca a boca. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.15)

Después de haber preguntado los medios por los cuales pueden atraer nuevos clientes, se indagó cómo logran su posicionamiento en la ciudad de Chiclayo, a lo que un 58% de las empresas afirmaron que es gracias a la calidad del producto que ofrecen, otras (38%) afirmaron que su posicionamiento lo han conseguido por el tipo de trato que brindan a sus clientes y así se origina una secuencia de recomendaciones hacia otros, y solo con un 4% de las MYPES aceptaron que la publicidad facilitó que ocupen un porcentaje en el mercado. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.16)

Finalmente, se percibió en la mayoría de las MYPES, su escasez de conocimientos respecto a marketing, para lo cual se les explicó las estrategias que ellos podrían estar aplicando de manera empírica sin que ellos mismos sepan su terminología correcta; según el 60% de las empresas del rubro de venta de ropa respondieron que aplican promociones como una forma para atraer más clientes, por ejemplo los famosos descuentos por la cantidad que adquieran; seguido son las estrategias en precios (36%) algunas iniciaban con precios bajos y después de haber conseguido la mayoría de clientes subían los precios o viceversa; aunque un 4% confesó que no realizaban ningún tipo de estrategias.

En el caso de las empresas tecnológicas, el 57% de ellas opinaron que la estrategia que más aplican es la de precios (mantienen el concepto de precio-calidad), un 37% respondieron que su estrategia era las mejoras del producto; es decir, ofrecen nueva línea de productos o algún servicio complementario). Mientras que 3% de las empresas optaron por las promociones y otro 3% no realizan estas estrategias. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.8)

Y como último objetivo es **determinar los recursos necesarios de las MYPES para aplicar marketing viral**; iniciando por el

conocimiento que tienen los empresarios para adoptar el marketing viral, por lo cual se les preguntó a las empresas de ambos rubros, qué es lo primero que tienen en cuenta para aplicar publicidad.

Teniendo como resultados por las empresas dedicadas a la venta de tecnología, la mayoría (52%) afirmaron que lo primordial son los medios y los costos para lanzar una publicidad; otras empresas (19%) comentaron que tienen en cuenta a sus objetivos y el tipo de estrategia publicitaria, seguido con un 14% consideran importante a sus clientes para poder lanzar un tipo de publicidad acorde a lo que sus clientes podrán agradarla; aunque un 14% alegaron que tienen en cuenta todos los factores para poder realizar una publicidad exitosa.

Mientras que las empresas dedicadas a las venta de ropa, respondieron 33% que lo más importante son los clientes, pues es la causa y el fin de realizar una publicidad; pero el 67% de ellas confirmaron que los objetivos, estrategia, clientes, medios y costos son elementos esenciales para cualquier empresa deba realizar una publicidad, pues si faltara una de ellas, es posible que no se logre los resultados esperados. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.12.)

Por lo tanto, se puede definir, que el conocimiento que tienen los empresarios con respecto a la publicidad, es mínima, puesto que más se enfocan en medios y costos, creyendo que con eso lograrán el éxito de su publicidad con menos recursos, idea errónea, pues si no saben cuál es el público al que se dirigen y ni cómo llegar a ellos, lo único que lograrán será criticar negativamente el tipo de estrategia que utilizaron, y no darse cuenta que en realidad lo que falló fue en no considerar su público ni una planificación adecuada.

Además, se determina que sus conocimientos son básicos respecto al tema de publicidad, puesto que el 46% toma en cuenta los medios y sobre todo los costos para aplicar una publicidad, aunque algunas empresas

(21%) tienen mayor conocimiento ya que saben que todos esos factores se tienen en cuenta para una publicidad; y solo un 34% opta por los objetivos, estrategias y clientes de manera separada. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.12.)

Por otro lado, se les cuestionó sobre el tipo de personal que tienen para realizar su publicidad, en el caso de las empresas dedicadas a la venta de productos tecnológicos, el 52% comentó que el propietario es quien se encarga de realizar la publicidad según sus criterios, pero un 29% afirmaron que lo hacía un empleado de la empresa ya sea impreso, radial o vía internet, y un mínimo del 19% de estas empresas afirmaron que todo lo dejan a otra empresa quien se encarga de editarla para luego ser lanzada.

Caso contrario, con las empresas dedicadas a la venta de ropa, pues solo el 33% respondieron que lo realiza algún empleado de su entorno, aunque la mayoría (67%) indicaron que contratan a una tercera persona para que lo haga, ya que ellos no cuentan con los medios suficientes para hacerla y ni con el tiempo suficiente ya que todo el día están ocupados atendiendo en las tiendas. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.13.)

Profundizando más en este aspecto, se indagó cuáles serían las características de las personas quienes se dedican a editar la publicidad, para lo cual, se obtuvo por parte de las empresas dedicadas a la venta de tecnología, con el 19% optaron por la proactividad, es decir, las iniciativas que se deciden en cada momento y cómo se van hacer para llegue a sus clientes. Seguido con 62% afirmaron que la característica principal sería la creatividad siendo esencial para que la publicidad llegue a impactar con los jóvenes; posteriormente otro 19% respondió que eran todas esas características apropiadas para un publicista.

Con respecto a las empresas dedicadas a la venta de ropa, solo 33% aportaron que lo más indispensable en aquella persona, es la creatividad, pues es el ingrediente que demanda más los jóvenes clientes para que

hagan caso a la publicidad. Mientras que el resto (67%) afirmó que lo más adecuado es que tengan todas las características de manera que se complementen y se logre un buen resultado. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.14.)

Por todo esto, se puede afirmar que las empresas saben las preferencias de su público potencial, ya que son clientes jóvenes, quienes critican el tipo de publicidad si hay o no creatividad en ello; además para aplicar marketing viral se requiere tanto de la inversión como su alto grado de creatividad, esfuerzo y concentración para crear o diseñar el mensaje viral para captar la atención del público.

Otra variable que se debe tratar en este tercer objetivo, es la tecnología; es decir, la accesibilidad que tienen los empresarios a internet, ya que para aplicar marketing viral, se requiere de ello, pues las redes sociales están ahí. Siendo así, todas las empresas tecnológicas, respondieron que si tienen facilidad para acceder a internet, ya que al rubro que se dedican los obliga a estar actualizados por este medio que es el internet, además algunas de estas empresas cuentan con su propia página web.

Caso distinto con las empresas dedicadas a la venta de ropa, pues solo 84% de ellas afirmaron que si tienen acceso a internet, pero un 16% respondió que no tienen accesibilidad a internet ni por una computadora o móviles, pero siempre hay uno en su alrededor o sus propios familiares que están enterados del mundo del internet. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.17.)

Se profundizó en la pregunta, cuestionando las razones para usar internet, a lo que las empresas tecnológicas, manifestaron que con un 40% lo utiliza para formalizar las ventas visitas en su página web, y el uso de programas gratuitos – online concerniente a su negocio, mientras que un 17% respondió que lo utiliza para uso personal; posteriormente 23% respondieron que las razones que lo utilizan tanto para ventas en página

web y usos de programas en relación con la empresa, luego con 20% indicaron que ninguna de esas razones ya que no hacen uso de internet. Para el caso de las empresas dedicadas a la venta de ropa, los resultados de fueron los siguientes: tan solo un 4% utiliza el internet para uso personal ya sea para entretenimiento o búsqueda de información personal, y el resto (96%) respondió ninguno ya que no hacen uso de ello. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.18.)

Paralelamente, se determinó el grado de conocimiento sobre las redes sociales, en donde los pequeños empresarios no ven la potencialidad de las redes sociales como herramienta u oportunidad de negocios, tan sólo lo reducen a un sitio web apto para comunicarse con otros y compartir contenidos, fotos, videos, etc. Y que sólo una mínima parte afirmó que si sirve para hacer publicidad en las redes sociales ya que tienen un cuenta en ellas y esperan que sus potenciales clientes estén al tanto de lo que la cuenta pública, pero no le da el enfoque de una publicidad viral.

Relacionando esto con el marketing viral, la mayoría de las MYPES de ambos rubros no comprenden el concepto de marketing limitando su inclinación por ello, ya que la mayoría lo ve como una publicidad online, y muy pocos lo perciben como un marketing dinámico, ya que el mensaje viral hace que los posibles clientes interactúen en las redes sociales y sean partícipes de toda la estrategia del marketing viral. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.21.)

Y como última variable, fue el aspecto económico, a lo que nos interesó preguntarles, que si cuenta con el recurso económico (propios recursos) para solventar la relativa inversión de una publicidad viral a lo que 20% de las empresa dedicadas a la venta de ropa afirmaron que sí, gracias a la situación de sus ventas; pero el resto (80%) dijo que no, puesto que sus ventas no están tan altas y además, porque solo asignan lo mínimo de dinero para la publicidad impresa y no para hacer publicidad viral.

Mientras que las empresas tecnológicas el 53% dijo que si cuenta con recursos económicos para cubrir los costos del marketing viral por ser relativamente bajos porque la situación de las empresas en relación a sus ventas es apta para contar con el recurso económico; y el 47% optaron por un no, basándose también por su situación de ventas. (ANEXO 2, GRAFICA N° 3.22.)

## CONCLUSIONES

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

Cuya efectividad del marketing viral por las grandes y medianas empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa.

Aunque el 64% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chiclayo, no tienen conocimiento de lo que es el marketing viral, y más aún, les es difícil comprender su funcionamiento, debido a que algunos no están insertados en el mundo del internet, porque es mínima el acceso a ello.

Asimismo, el 35% de las MYPES identificaron que su público potencial están en las redes sociales, siendo los jóvenes, cuyas características son: están alineados a la tecnología, tendencia a comprar cosas novedosas, y que forman parte de un grupo de interés.

Por otro lado, los influyentes en las redes sociales, es un tema de incertidumbre para los pequeños empresarios, porque no creen que su existencia dependa el éxito del marketing viral. Ni tampoco confían en el contexto en que se dé; pues creen que lo pueden lanzar en cualquier momento que ellos deseen. Y que su éxito dependerá de la calidad y formato de la publicidad viral.

Además, las MYPES perciben al marketing viral como una estrategia, que a través de las redes sociales se hacen conocidos, como resultado a corto plazo es ampliar su cartera de clientes y el incremento de sus ventas. Pero

no están acostumbrados a realizar actividades a largo plazo, pues el tiempo es valioso creando un rechazo en aplicar marketing viral, debido a que las campañas virales en redes sociales requieren de tiempo y así lograr su posicionamiento a largo plazo.

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

Por tanto, Son las MYPES tecnológicas que cuenta con algunos conocimientos para entender lo que es marketing y cómo lo pueden aplicar, ya que tienen estudios superiores, han recibido capacitaciones para poder dirigir sus empresas y tienen sus propias páginas webs y cuentas en las redes sociales. Teniendo mayor predisposición para aplicar marketing viral.

Mientras que en las MYPES dedicadas a la venta de ropa, no tienen la base de conocimientos suficientes para recibir y comprender información de este aspecto, ni han realizado ningún tipo de publicidad en internet, anulando sus probabilidades en incursionar en este tema.

Por otro lado, se identificó que las MYPES realizan diferentes prácticas de marketing para atraer nuevos clientes como es la cadena de recomendaciones de clientes fijos (caso particular con las MYPES de ropa); por el lado de las MYPES tecnológicas lo hacen mediante sus publicidades sea vía impresa o internet. Siendo este tipo de MYPES más indicadas para aplicar marketing viral ya que tienen presencia y dominio en este medio, el internet.

Y que el periodo que optan estas MYPES por realizar publicidad es anual o cuando creen que es necesario (cuando sus ventas son bajas)

recurriendo a los volantes como el proceso adecuado para obtener resultados a corto plazo y vía internet a largo plazo.

Por lo cual, el 71% de las MYPES reducen el concepto de marketing hacia las actividades concernientes a publicidad, promoción y ventas, debido a que varias empresas las realizan así y con mayor frecuencia. Pues, mínima parte sabe que el marketing es todo un proceso con planeación, análisis de mercado, implementación y control de las actividades incluyendo el área de publicidad.

La estrategia de marketing que realizan las MYPES, es el boca a boca, pues mediante su estrategia de precios (inician con precios bajos y paulatinamente van subiendo o viceversa); las MYPES dedicadas a la venta de ropa se enfocan en ofrecer promociones, ofertas y descuentos al por mayor. Pues el objetivo de ambas MYPES es brindar una experiencia única para el cliente a través de la calidad máxima en el producto o servicio para captar clientes, fidelizarlos y para su posicionamiento.

Para el logro de su posicionamiento se debe a que se enfocan sus esfuerzos de marketing en forma empírica en la atención al cliente (resalta más las MYPES dedicadas a la venta de ropa), y a la calidad del producto, por parte de las MYPES dedicadas a la venta de tecnología.

Paralelamente se identificó los recursos que contaban para realizar un marketing viral, como los costos del marketing viral considerados como gastos y no como inversión, pues ellos tratan de reducirlos al máximo para poder seguir en el mercado. Considerando al marketing viral un concepto tan nuevo, sin darse cuenta que es lo mismo que el marketing de boca a boca solo que varía el modo y medio (internet y computadora).

El grado de conocimiento que tienen sobre marketing es muy bajo, por lo cual limita entender sus nuevas estrategias, comprender el proceso y no poder adaptarlo a su realidad debido a su calidad de MYPE.

Las MYPES no cuentan con el recurso humano apropiado, pues el personal encargado del marketing viral debe ser proactivo y con mucha creatividad, las cuales no se hallan en las personas contratadas por estas MYPES.

Con respecto a la variable tecnológica, son pocos empresarios que tienen acceso a internet, cuya razón de uso es para procesar información y realizar trabajos concernientes a la empresa (todo esto realizado mediante una computadora). Pero si tienen conocimiento de la existencia y el propósito principal de las redes sociales, comunicarse. Aunque no lo ven como una oportunidad de negocios con el marketing viral.

Son pocas las MYPES que aceptarían recibir capacitación sobre marketing, siendo las que están en niveles altas en ventas, y contando con mínimos recursos se puede adaptar el tipo de publicidad viral. A lo que el resto de las MYPES no optan por una capacitación porque lo consideran innecesario, por su desconfianza en lo nuevo y resistencia al cambio y porque afirman que la medición es un poco difícil aunque eso se pueda ver reflejado en el número de clientes o en sus ventas.

Ante los resultados, se observó que la mayoría de las MYPES tecnológicas cuentan con algunos conocimientos, predisposición, recursos tecnológico y económico, y con la creatividad de que ellos mismos pueden realizar y lanzar una publicidad viral pero con un previa capacitación en este tema.

La mayoría de las MYPES dedicadas a la venta de ropa, ponen resistencia en incursionar en el mundo del internet, pues su limitación mental sobre el marketing es solo para grandes empresas, además de afirmar que no cuentan con los recursos necesarios como: acceso a internet y tecnología, recurso económico (ya que considera un gasto y no inversión), el personal y la creatividad para diseñar una publicidad viral, y sobre todo el tiempo o disposición para recibir mayor información sobre este tema.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AETIC. (2009). El poder de los consumidores en un mundo interconectado. Extraído el día 31 de setiembre del 2011 desde <http://www.colombiadigital.net/newcd/dmdocuments/198.%20consumidores%20inter.pdf>
- Aguado, G y García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. Extraído el día 10 de setiembre del 2011 desde [http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1294/Resumenes/129412636003\\_Abstract\\_2.pdf](http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1294/Resumenes/129412636003_Abstract_2.pdf)
- Amorós, E. (2008) Comportamiento del Consumidor. Una Visión del Norte del Perú. Extraído el día 25 de mayo del 2012 desde [www.eumed.net/libros/2008c/419/](http://www.eumed.net/libros/2008c/419/)
- Berger A. (2009) Logre un crecimiento explosivo aplicando marketing viral. Extraído el día 25 de mayo del 2012 desde [http://www.onlynux.com/articulos/e\\_articulo\\_marketing\\_viral.shtml](http://www.onlynux.com/articulos/e_articulo_marketing_viral.shtml)
- Callejo, F (2011). Marketing para el siglo XXI: ¿Realidad o Utopía? Extraído el día 22 de setiembre del 2011 desde <http://www.puomarketing.com/27/10760/para-siglo-realidad-utopia.html>
- Centty, D. (2008). Situación actual del sector en el Perú. Extraído el día 22 de setiembre del 2011. Desde <http://eumed.net/libros/2008c/422/DEFINICION%20DE%20LA%20TERMINOLOGIA%20PYME.htm>
- Corbella, L (2011). El ABC del Marketing. Extraído el día 22 de setiembre del 2011 desde <http://www.puomarketing.com/27/9645/marketing.html>
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. Extraído el día 24 de agosto del 2011 desde <http://search.proquest.com/pqcentral/docview/219623534/fulltextPDF/131CB3BEDD16DC36DCC/1?accountid=37610>
- Godin, S. (2000). Unleashing the Ideavirus. Extraído el día 18 de setiembre del 2011. Desde <http://www.sethgodin.com/ideavirus/downloads/IdeavirusReadandShare.pdf>
- Godin, S. (2003). Marketing viral: marketing del permiso. Extraído el

dia 24 de agosto del 2011 desde <http://www.adm3.unlp.edu.ar/regular/material/elmarketingviral.pdf>

- Gualda, L y Camuffo, L (2011). Marketing Viral: Conceptos teóricos y casos de estudio. Extraído el día 18 de setiembre del 2011 desde <http://es.scribd.com/doc/48767586/Marketing-Viral>
- Hernández, R. (2009). El marketing viral y la construcción de marca. Extraído el día 30 de agosto del 2011 desde [http://www.toptensmks.com/Archivos/Descargas/MarketingViral\\_Articulo%20RHO.pdf](http://www.toptensmks.com/Archivos/Descargas/MarketingViral_Articulo%20RHO.pdf)
- INEI, (2011) La población peruana accede a Internet en cabinas públicas. Extraído el día 10 de mayo del 2012. Desde <http://www.perureporta.pe/tecnologia/tecnologia/3085-el-555-de-la-poblacion-peruana-accede-a-internet-en-cabinas-publicas.html>
- Lozares, C. (1996). Teoría de redes. Extraído el día 31 de setiembre del 2011 desde <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>
- Maroto I. (2008) Las MYPES y el aprovechamiento de las redes sociales. Extraído el día 09 de noviembre desde [http://www.documentos.campusesine.com/Revistas/ForoEsine/201104/Marketing1\\_114.pdf](http://www.documentos.campusesine.com/Revistas/ForoEsine/201104/Marketing1_114.pdf)
- Meerman, D. (2007). Las nuevas reglas del Marketing y de las Relaciones Públicas. Hoboken: Wiley, 304.
- Moral, J., Antúnez, J., Rojas, O., Gelado, J., & Alatraste, R. (2007). Web2.0 . Madrid: ESIC, 325, 28.
- Olamendi G, (2008). Estrategias de posicionamiento. Extraído el día 09 de abril del 2012 <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>
- PEEL. (2006). La Microempresa. Extraído el día 30 de abril del 2012 desde: [http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL\\_34.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf)
- Proinversión. (2010) MYPEqueña empresa crece. Extraído el día 12 de Junio del 2012 desde: <http://www.uss.edu.pe/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf>
- Pymex (2009). La mortalidad de las MYPES en Perú. Extraído el día 22 de setiembre del 2011 desde: <http://www.pymex.pe/Peru/mas-del-50-de-mypes-mueren-antes-de-cumplir-su-tercer-ano-de-vida.html>

- Penny M. (2012). Redes Sociales: Es indispensable dar un paso adicional para identificar a nuestro grupo objetivo. Extraído el día 25 de mayo del 2012 desde <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2012/05/redes-sociales-es-indispensabl.html>
- Pérez, I. (2011). Uso de redes sociales por estudiantes universitarios de pregrado y post grado en la ciudad de Chiclayo. Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Produce.gob. (2012). REMYPE. Extraído el día 10 de setiembre del 2011 desde [http://www.produce.gob.pe/remype/sist\\_remype\\_06\\_1.php?cod=LAM\\_BAYEQUE](http://www.produce.gob.pe/remype/sist_remype_06_1.php?cod=LAM_BAYEQUE)
- Puro Marketing (2007). El Marketing Viral. Extraído el día 19 de setiembre del 2011 desde <http://www.puomarketing.com/pdf.php?id=19>
- Rayport, J.(1996). The Virus of marketing. Extraído el día 02 de setiembre del 2011 desde <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>
- Rodríguez, J. (2012) Redes Sociales. Extraído el día 10 de mayo del 2012. Desde <http://seguridadenlainformacion5.bligoo.com.mx/redes-sociales>
- Rubio, R. (2012) Redes sociales son la oportunidad de oro para escuchar a tu público. Extraído el día 10 de mayo del 2012 desde <http://elcomercio.pe/tecnologia/1399195/noticia-redes-sociales-son-oportunidad-oro-escuchar-tu-publico>
- Thompson, C. (2008). Is the Tipping Point Toast? Extraído el día 10 de setiembre del 2011 desde <http://www.fastcompany.com/magazine/122/is-the-tipping-point-toast.html>
- García, N. (2005) Los jóvenes no se ven como el futuro: ¿serán el presente? Extraído el día 10 de setiembre del 2011 desde <http://www.pensamientoiberoamericano.org/articulos/3/75/0/los-jovenes-no-se-ven-como-el-futuro-ser-n-el-presente.html>

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### ENCUESTA

**Objetivo:** Conocer las características de marketing de las MYPES y los recursos necesarios para aplicar marketing viral en las redes sociales.

**Rubro:** .....

**Cargo:**  Propietario  Empleado

#### **1. Quien dirige la empresa, ¿tiene estudios superiores?**

- a) Si b) No

#### **2. ¿El propietario acude capacitaciones para dirigir su empresa?**

- a) Si b) No

#### **3. ¿Cuál es el factor que interviene en el incremento de ventas?**

- a) Atención al cliente c) Publicidad  
b) Recomendaciones d) Precios bajos por volúmenes

#### **4. ¿Cómo mantiene la fidelidad de sus clientes?**

- a) Obsequios c) Sorteos  
b) Ofertas por frecuencia de compra/consumo d) Llamadas periódicas  
e) Ninguno

#### **5. ¿Cómo consigue nuevos clientes?**

- a) Promociones c) Publicidad  
b) Recomendaciones de otros

#### **6. ¿Qué entiende por marketing?**

- a) Publicidad, promoción y ventas  
b) Análisis del mercado para realizar actividades entorno al cliente.  
c) Nada

#### **7. ¿Qué estrategias de marketing aplica?**

- a) Mejoras del producto (nueva línea de productos y servicios adicionales)

- b) En precios (precios bajos, altos o relativos)
- c) Promociones (descuentos por cantidad o temporadas y anuncios)
- d) Ninguno

**8. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado? Si no ha realizado pase a la pregunta 17.**

- a) Radial
- b) Televisiva
- c) Impreso
- d) Ninguno

**9. ¿Con que frecuencia lo realiza?**

- a) Cuando es necesario
- b) Mensual
- c) 2 veces al año
- d) Anual

**10. Cuando aplican publicidad tiene en cuenta lo siguiente (marcar uno):**

- a) Objetivos y estrategia publicitaria.
- b) A sus clientes
- c) Los medios y costos para la publicidad.
- d) Todas las anteriores

**11. ¿Quién (es) se encarga de realizar la publicidad?**

- a) Propietario
- b) Empleado de la empresa
- c) Contrato a un tercera persona

**12. La persona encargada de la publicidad se caracteriza por tener:**

- a) Paciencia y persistencia
- b) Proactividad
- c) Creatividad
- d) Todas las anteriores

**13. Anteriormente ¿Ha realizado alguna publicidad vía Internet?**

- a) Por correo
- b) Página web
- c) Otro
- d) Ninguno

**14. ¿Cómo logra su posicionamiento en el mercado?**

- a) Trato al cliente
- b) Calidad de mi producto
- c) Publicidad



**22. ¿Desearía tener una capacitación sobre el marketing viral?**

- a) Si
- b) No, ¿porque?

**23. ¿Ud. Sabe cuál es el público al que se dirige en las redes sociales?**

- a) Si
- b) No

**24. ¿Características del público en Redes Sociales?**

- a) Alineados a la tecnología.
- b) Tendencia de compra
- c) Forma parte de su grupo de interés
- d) Optan por las novedades
- e) Todas las anteriores

**25. ¿Cree que existen personas influyentes en las redes sociales? (Explicación)**

- a) Si
- b) No

**26. ¿Por qué si haría Marketing Viral en Redes Sociales?**

- a) Nuevos clientes
- b) Su negocio se hará conocido
- c) Mayores ventas
- d) Posicionamiento de su empresa

**27. ¿Por qué no haría marketing viral en las redes sociales?**

- a) Es muy complicado aplicarlo
- b) Será costoso para mi
- c) Es difícil aptarse a este medio.
- d) No tengo lo necesario.

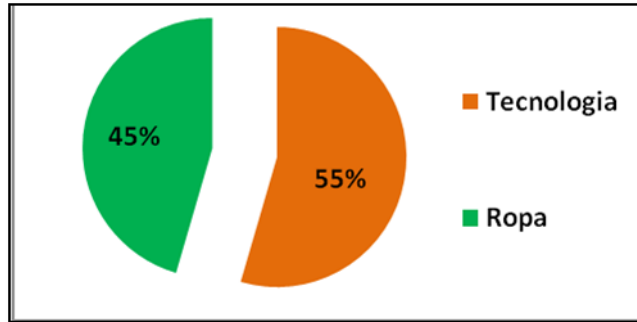
**28. ¿Cuándo cree que es el momento indicado para lanzar una publicidad viral?**

- a) Cuando tenga a sus influyentes
- b) Cuando se presencia una nueva tendencia del uso de su producto.
- c) En cualquier momento que lo desee.
- d) No lo se

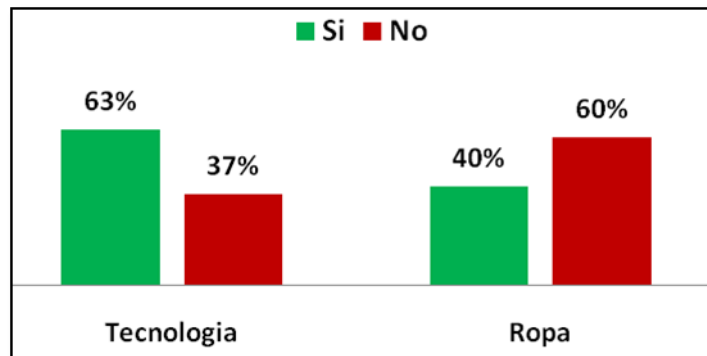
**Muchas Gracias...!**

**ANEXO 2**

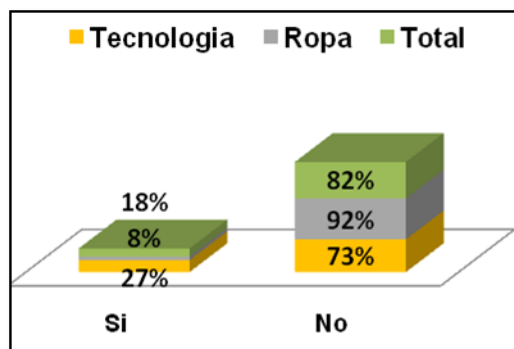
**GRÁFICA N° 3.1. Tipo de MYPE según su rubro comercial.**



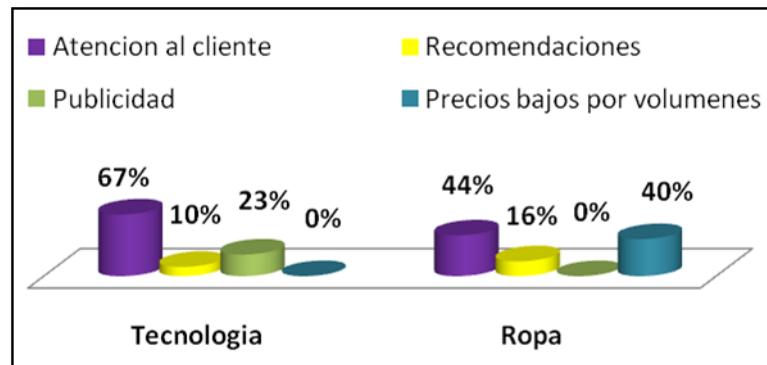
**GRÁFICA N° 3.2. Quien dirige la empresa, ¿tiene estudios superiores?**



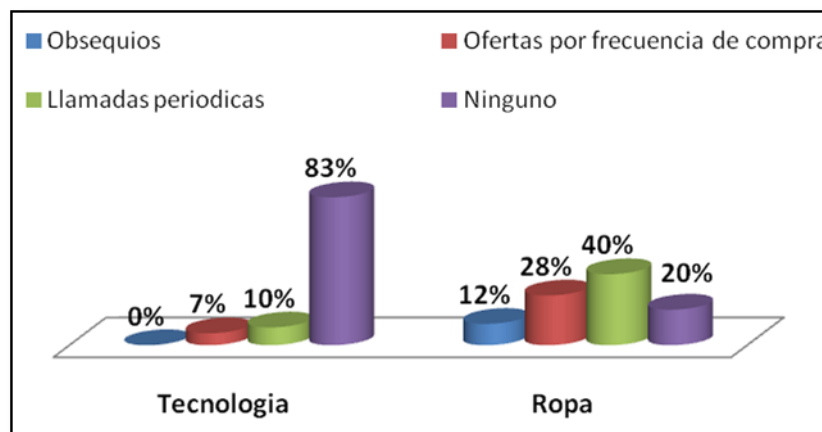
**GRÁFICA N° 3.3. ¿El propietario acude a capacitaciones para dirigir su empresa?**



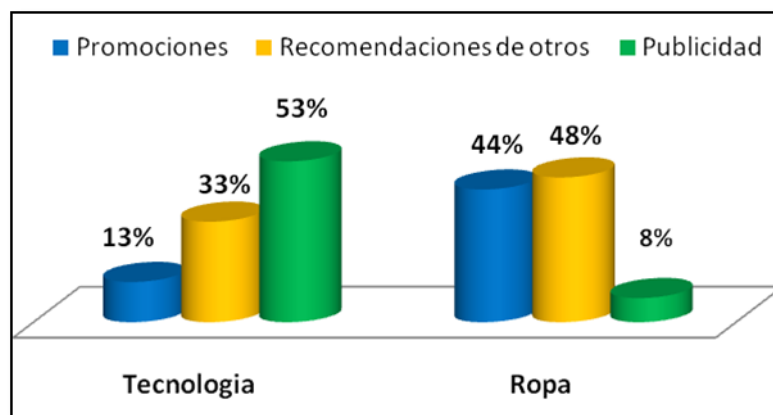
**GRÁFICA N° 3.4. ¿Cuál es el factor principal que interviene en el incremento de ventas?**



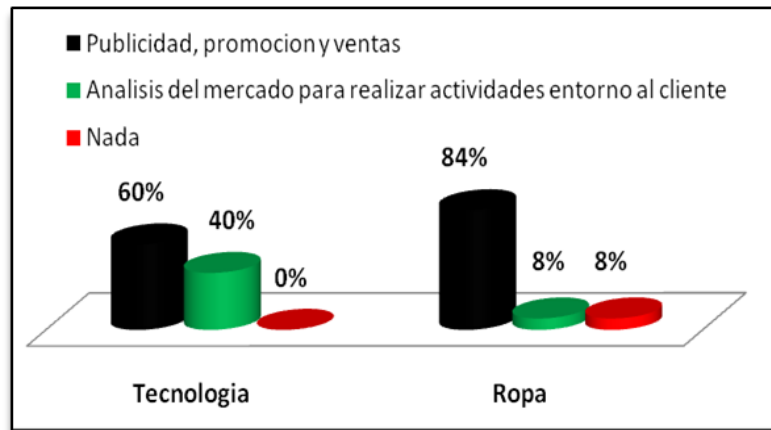
**GRÁFICA N° 3.5. ¿Qué actividad realiza para mantener la fidelidad de sus clientes?**



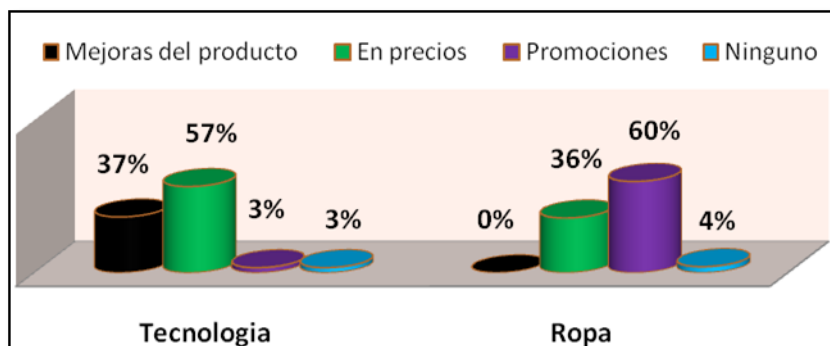
**GRÁFICA N° 3.6. ¿Cómo atrae nuevos clientes?**



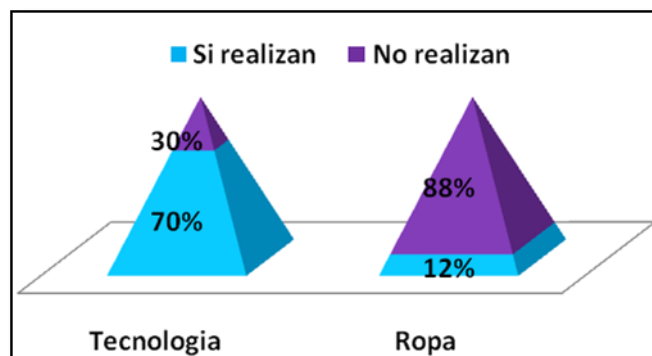
**GRÁFICA N° 3.7. ¿Qué entiende por marketing?**



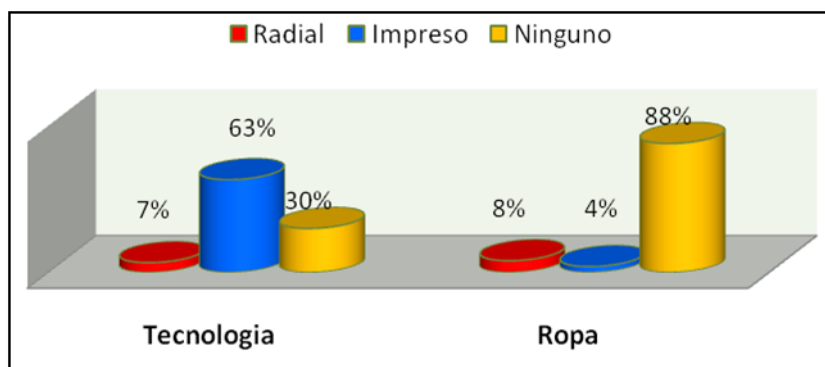
**GRÁFICA N° 3.8. ¿Qué estrategias de marketing aplica?**



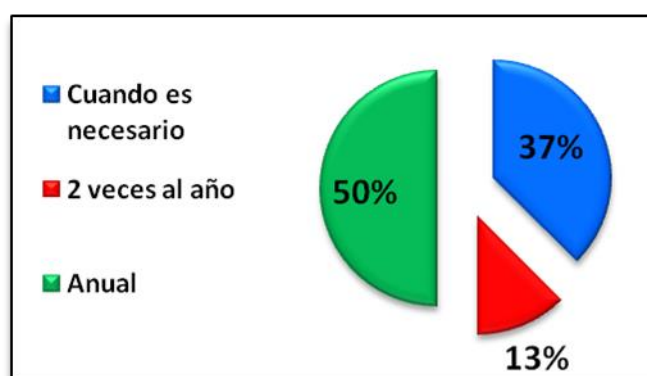
**GRÁFICA N° 3.9. ¿Quiénes realizan publicidad?**



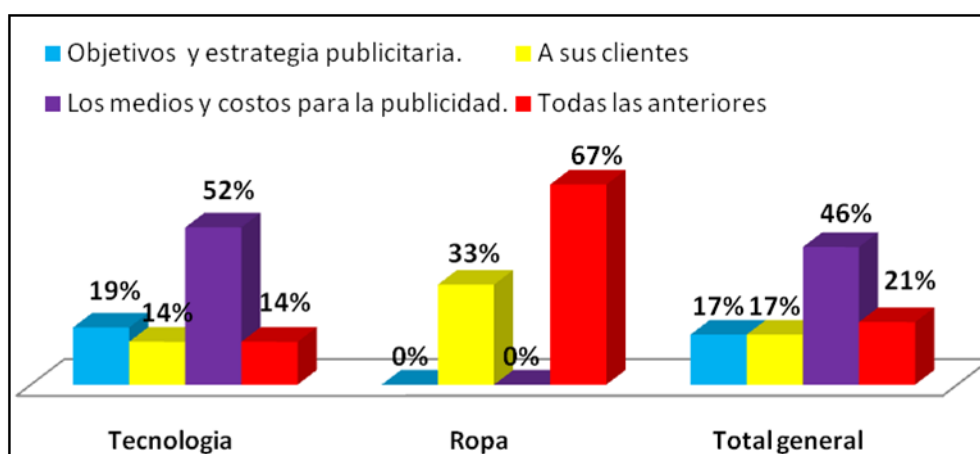
**GRÁFICA N° 3.10. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado?**



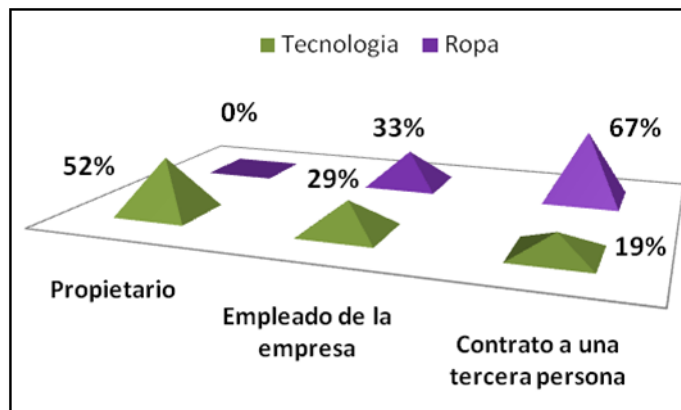
**GRÁFICA N° 3.11. ¿Con qué frecuencia realizan la publicidad?**



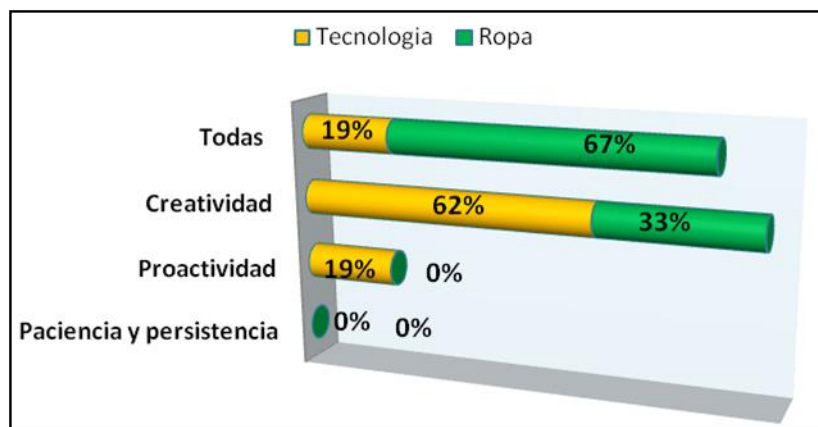
**GRÁFICA N° 3.12. ¿Qué es lo que tiene en cuenta para aplicar una publicidad?**



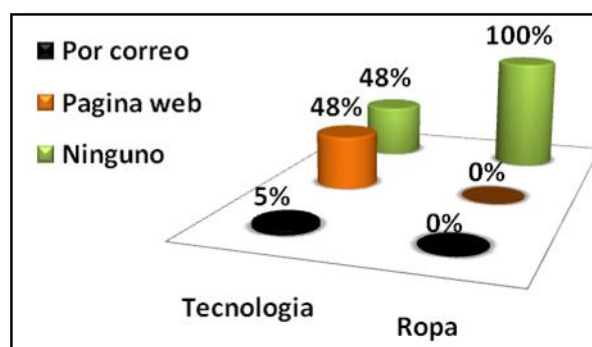
**GRÁFICA N° 3.13. ¿Quién (es) se encarga de realizar la publicidad?**



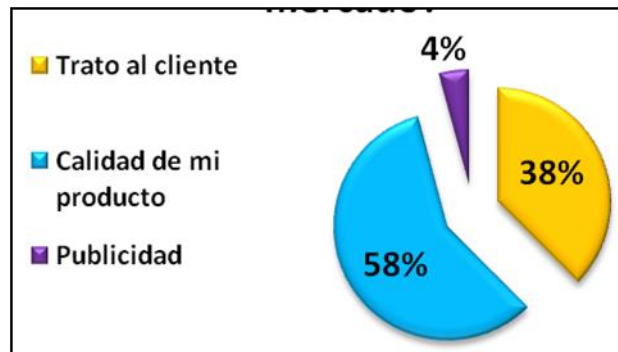
**GRÁFICA N° 3.14. ¿Qué características debe tener la persona encargada de la publicidad?**



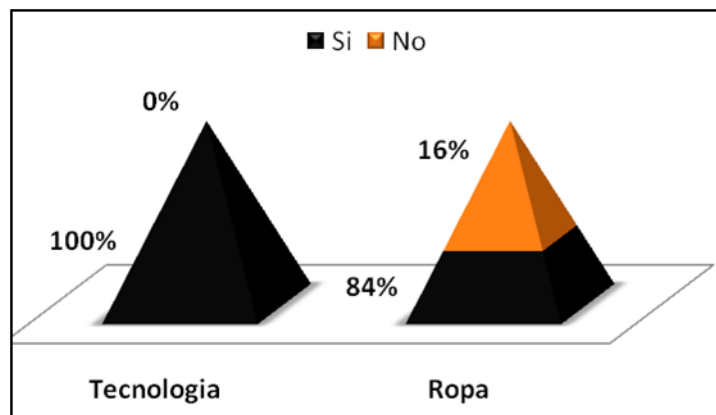
**GRÁFICA N° 3.15. ¿Ha realizado alguna publicidad vía Internet?**



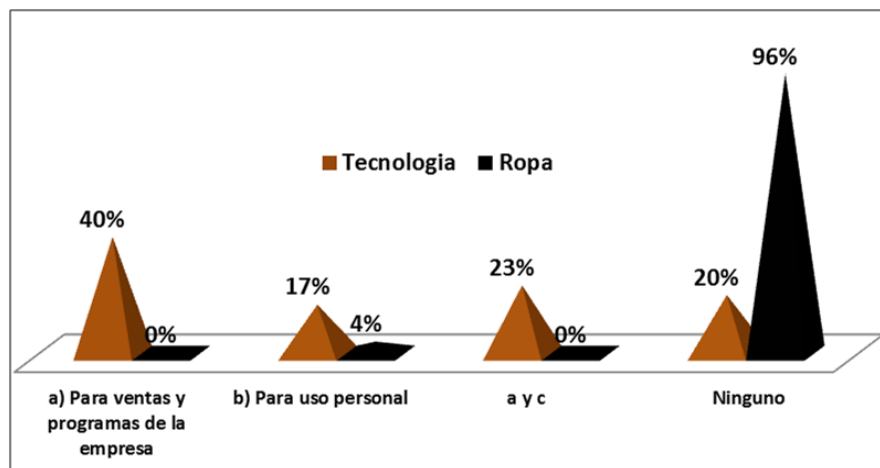
**GRÁFICA N° 3.16. ¿Cómo logra su posicionamiento en el mercado?**



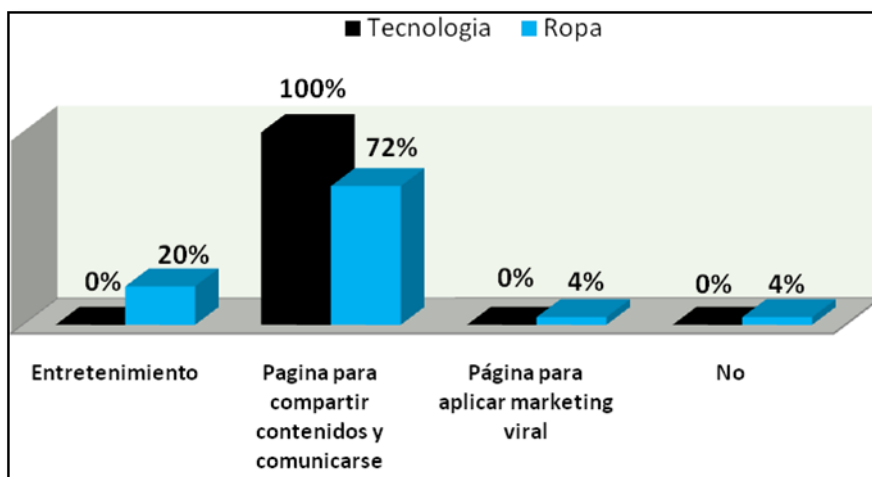
**GRÁFICA N° 3.17. ¿Tiene acceso a internet desde cualquier dispositivo o computadora?**



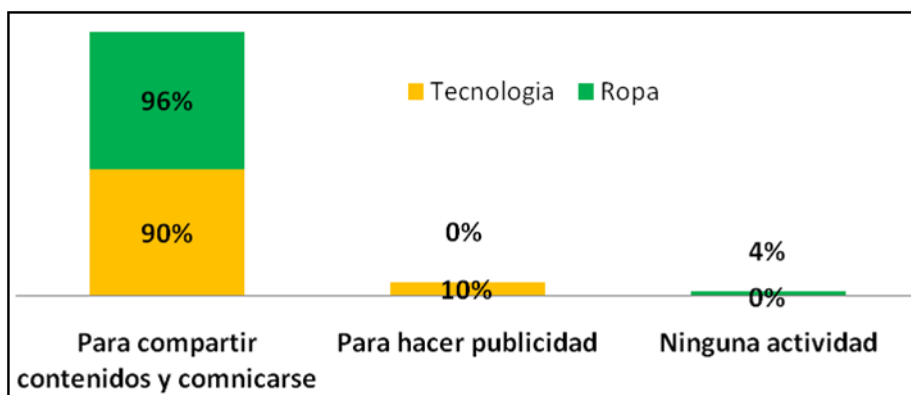
**GRÁFICA N° 3.18. ¿Cuáles es la razón princioal para usar internet?**



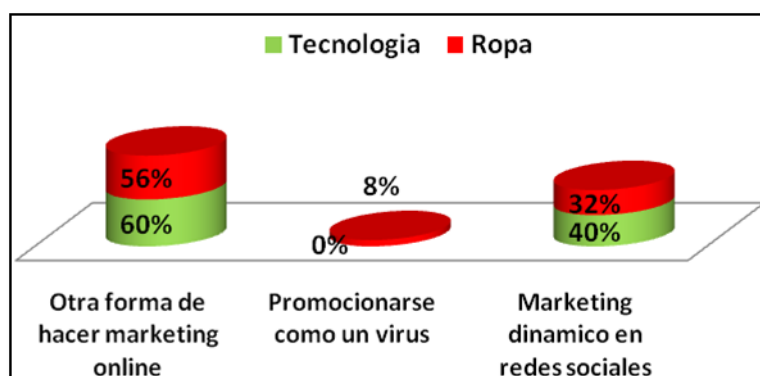
**GRÁFICA N° 3.19. ¿Sabe que son las redes sociales en internet?**



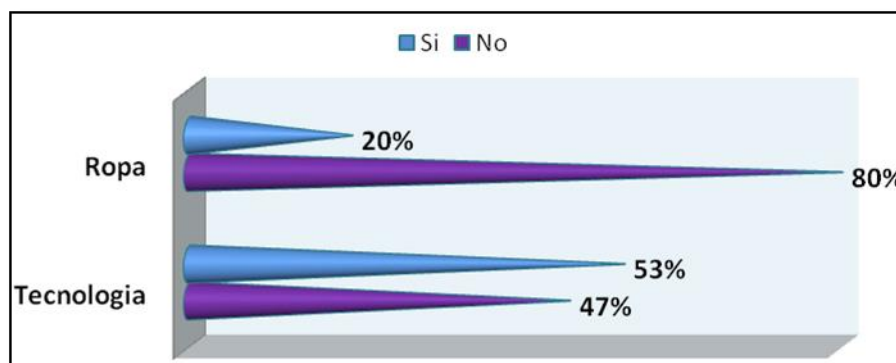
**GRÁFICA N° 3.20. ¿Para qué hace uso de las redes sociales?**



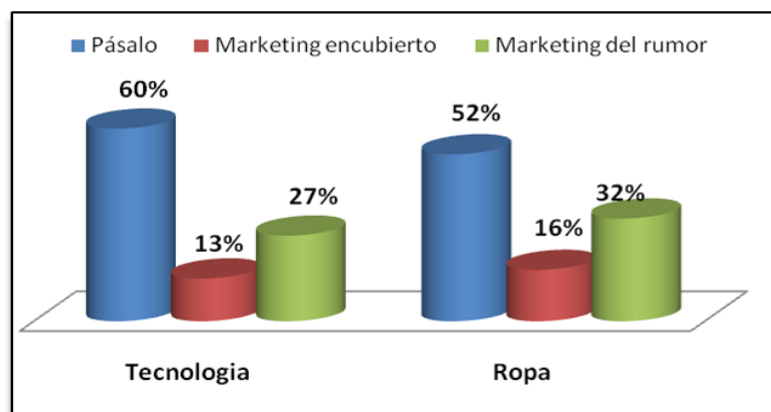
**GRÁFICA N° 3.21. ¿Sabe qué es el marketing viral?**



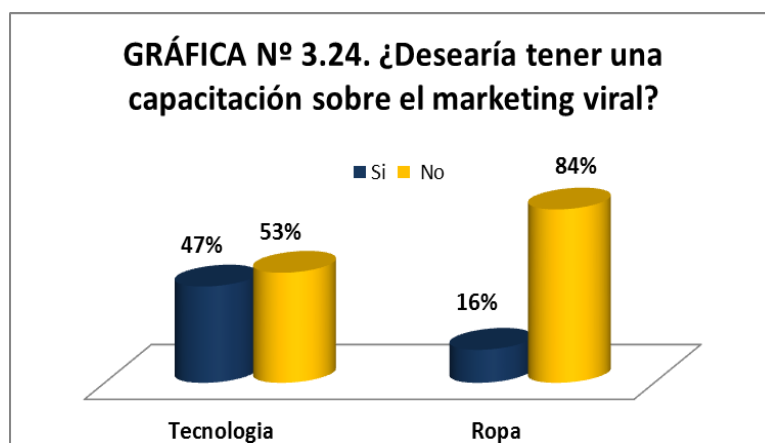
**GRÁFICA N° 3.22. ¿Cree Ud. Que cuenta con el recurso económico para hacer ese tipo de publicidad?**



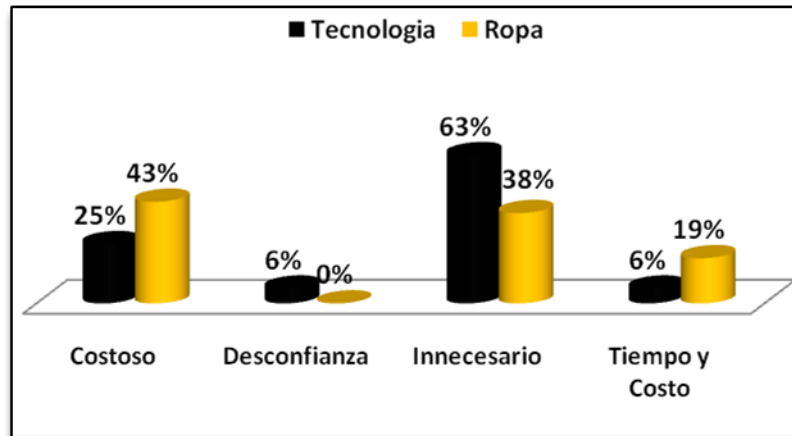
**GRÁFICA N° 3.23. ¿Qué tipo de campaña viral Ud. aplicaría?**



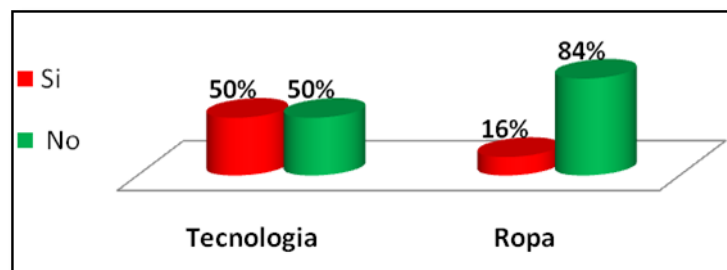
**GRÁFICA N° 3.24. ¿Desearía recibir una capacitación sobre marketing viral?**



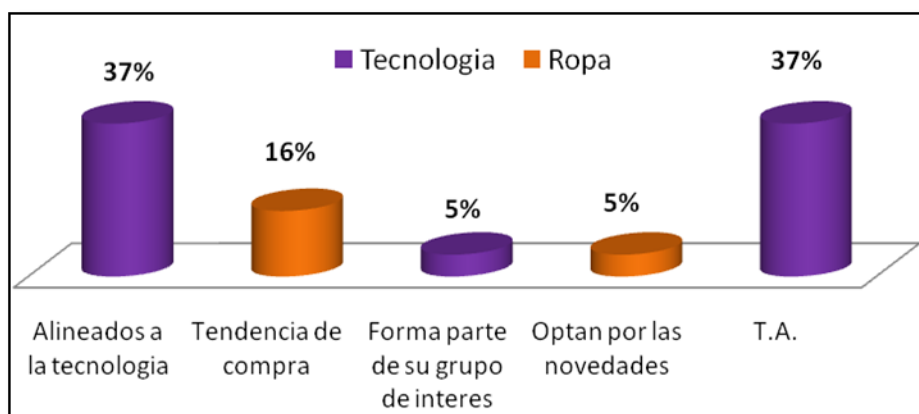
**GRÁFICA N° 3.25. ¿Razones para no recibir una capacitación sobre marketing viral?**



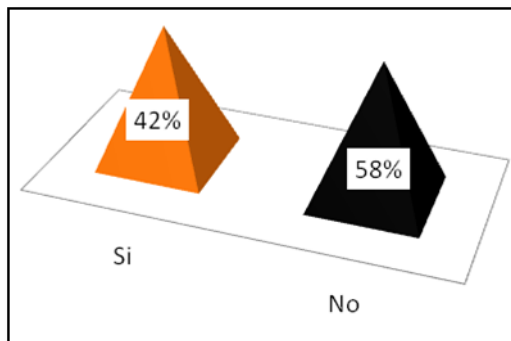
**GRÁFICA N° 3.26. ¿Sabía Ud. Que la audiencia mayoritaria en las redes sociales son los jóvenes?**



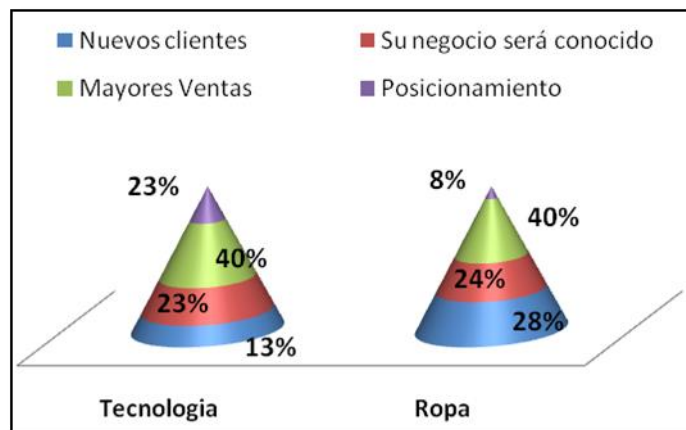
**GRÁFICA N° 3. 27. ¿Cuáles son las características de dicho público en las redes sociales?**



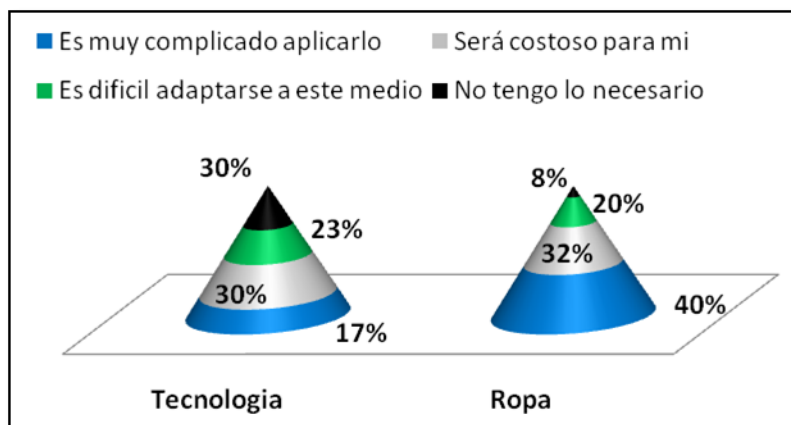
**GRÁFICA N° 3.28. ¿Existen personas influyentes en las redes sociales?**



**GRÁFICA N° 3.29. ¿Por qué si haría Marketing Viral en las Redes Sociales?**



**GRÁFICA N° 3.30. ¿Por qué no haría Marketing Viral en las Redes Sociales?**



**GRÁFICA N° 3.31. ¿Cuándo cree que es el momento indicado para lanzar una publicidad viral?**

