



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA  
COMPETITIVIDAD EN EL HOTEL ILLARIY E.I.R.L  
LAMBAYEQUE - 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores**

**Bach: Acosta Salazar Luis Eduardo**

**Bach: Baquedano Zavala Miguel Alonso**

**Asesora**

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**

**Línea de Investigación:  
Marketing**

**Pimentel-Perú 2018**

## **PÁGINA DE PRESENTACIÓN DE LA APROBACIÓN**

ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN EL HOTEL ILLARIY E.I.R.L. –  
LAMBAYEQUE - 2017

---

MG. HEREDIA LLATAS FLOR DELICIA  
**Asesora**

---

DR. URBINA CARDENAS MAX FERNANDO  
**Presidente del jurado de tesis**

---

MG. FALLA GOMEZ CAROLINA DE LOURDES  
**Secretario del jurado de tesis**

---

MG. SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA  
**Vocal del jurado de tesis**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta investigación a nuestra familia y a nuestra asesora que gracias a su apoyo hemos podido concluir nuestra carrera. A nuestros padres y hermanos por su apoyo y confianza en todo lo necesario para cumplir nuestros objetivos como persona y estudiante. A nuestros padres por brindarnos los recursos necesarios y sobre todo estar a lado apoyándonos y aconsejándonos siempre. A todo el resto de la familia y amigos que de una u otra manera nos han llenado de sabiduría para culminar nuestra carrera. A todos en general por darnos el tiempo para realizarnos profesionalmente.

**Acosta Salazar Luis Eduardo<sup>1</sup>**

**Baquedano Zavala Miguel Alonso<sup>2</sup>**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por habernos dado la fuerza y la confianza para creer en nosotros mismos y poder alcanzar nuestros objetivos, Además de brindarnos salud y su infinito amor.

A nuestros padres por brindarnos sus consejos, sus valores y sobre todo por la motivación en todo momento la cual nos ha permitido salir a delante siendo personas de bien.

A nuestros hermanos que nos apoyaron durante toda nuestra investigación.

A nuestra Docente Mg Flor Heredia Llatas por su gran apoyo y motivación en la culminación de nuestros estudios profesionales y en realización de la presente tesis.

Finalmente, a la empresa Illariy E.I.R.L., por brindarnos la información necesaria para la elaboración de esta tesis.

**Acosta Salazar Luis Eduardo<sup>1</sup>**

**Baquedano Zavala Miguel Alonso<sup>2</sup>**

## INDICE

|   |             |
|---|-------------|
| <b>PRESENTACION DE LA APROBACION.....</b>         | <b>ii</b>   |
| <b>DEDICATORIA.....</b>                           | <b>iii</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO.....</b>                        | <b>iv</b>   |
| <b>RESUMEN.....</b>                               | <b>xi</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>                              | <b>xii</b>  |
| <b>INTRODUCCION.....</b>                          | <b>xiii</b> |
| <b>CAPITULO I.....</b>                            | <b>16</b>   |
| <b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>             | <b>17</b>   |
| <b>1.1. Situación Problemática.....</b>           | <b>17</b>   |
| <b>1.1.1. Contexto Internacional.....</b>         | <b>17</b>   |
| <b>1.1.1. Contexto Nacional.....</b>              | <b>18</b>   |
| <b>1.1.2. Contexto Local.....</b>                 | <b>20</b>   |
| <b>1.2. Formulación del problema.....</b>         | <b>20</b>   |
| <b>1.3. Delimitación de la investigación.....</b> | <b>20</b>   |
| <b>1.4. Justificación e importancia.....</b>      | <b>21</b>   |
| <b>1.4.1. Justificación Teórica.....</b>          | <b>21</b>   |
| <b>1.4.2. Justificación Metodológica.....</b>     | <b>21</b>   |
| <b>1.4.3. Justificación Social.....</b>           | <b>22</b>   |
| <b>1.5. Limitaciones de la Investigación.....</b> | <b>22</b>   |
| <b>1.6. Objetivos de la Investigación.....</b>    | <b>23</b>   |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.6.1. Objetivo General.....                       | 23        |
| 1.6.2. Objetivos Especificos.....                  | 23        |
| <b>CAPITULO II.....</b>                            | <b>25</b> |
| <b>MARCO TEÓRICO.....</b>                          | <b>25</b> |
| <b>2.1. Antecedentes de la investigación.....</b>  | <b>25</b> |
| 2.1.1. En el Contexto Internacional.....           | 25        |
| 2.1.2. EN EL CONEXTO NACIONAL.....                 | 27        |
| 2.1.3. En el contexto local.....                   | 29        |
| <b>2.2. BASES TEORICO CIENTIFICA.....</b>          | <b>31</b> |
| <b>CAPITULO III.....</b>                           | <b>45</b> |
| <b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>                     | <b>45</b> |
| <b>3.1. Tipo y diseño de la Investigación.....</b> | <b>45</b> |
| 3.1.1. Tipo de investigación.....                  | 45        |
| 3.1.2. Diseño de la Investigación.....             | 45        |
| <b>3.2. Población y muestra.....</b>               | <b>46</b> |
| 3.2.1. Población.....                              | 46        |
| 3.2.2. Muestra.....                                | 46        |
| <b>3.3. Hipótesis.....</b>                         | <b>47</b> |
| <b>3.4. Variables.....</b>                         | <b>48</b> |
| 3.4.1. Variable Independiente.....                 | 48        |
| 3.4.2. Variable Dependiente.....                   | 48        |
| <b>3.5. Operacionalizacion.....</b>                | <b>49</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>  | <b>53</b> |
| <b>3.6.1. Métodos de investigación.....</b>  | <b>53</b> |
| <b>3.6.2. Técnicas de recolección de Datos.....</b>  | <b>54</b> |
| <b>3.6.3. Instrumento de recolección de datos.....</b>   | <b>55</b> |
| <b>3.7. Procedimiento para la recolección de datos.....</b>  | <b>56</b> |
| <b>3.7.1. Elaboración de la encuesta.....</b>  | <b>56</b> |
| <b>3.7.2. Desarrollo de la encuesta.....</b>   | <b>56</b> |
| <b>3.8. Plan de análisis estadístico de datos.....</b>   | <b>56</b> |
| <b>3.9. Criterios éticos.....</b>  | <b>56</b> |
| <b>3.10. Criterios de rigor científico.....</b>  | <b>58</b> |
| <b>CAPITULO IV.....</b>  | <b>60</b> |
| <b>ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....</b>  | <b>60</b> |
| <b>4.1. Analisis del nivel del Marketing Viral en la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017. ....</b>                 | <b>60</b> |
| <b>4.2.1 Análisis del nivel del Marketing Viral por dimensiones en la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.....</b> | <b>61</b> |
| <b>4.2.2. Resumen del nivel de Marketing Viral según dimensiones la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. Lambayeque, 2017.....</b>     | <b>65</b> |
| <b>4.3 Analisis del nivel competitividad en la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.....</b>                        | <b>66</b> |
| <b>4.3.1 Análisis del nivel de competitividad por dimensiones en la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.....</b>   | <b>67</b> |

|  |     |
|--|-----|
| 4.3.2 Resumen del nivel de Competitividad según dimensiones, en la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.....            | 71  |
| 4.4. Análisis del nivel de los indicadores de la variable marketing viral en el hotel Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017..... | 72  |
| 4.6 Discusión de Resultado.....  | 92  |
| 5.1. Objetivos.....  | 96  |
| 5.1.1. Objetivos generales.....  | 96  |
| 5.1.2. Objetivos específicos.....  | 96  |
| 5.1.3 Propuesta de investigación.....  | 97  |
| 5.2. Presupuesto .....   | 100 |
| 5.3. Financiamiento.....   | 100 |
| 5.4. Conclusiones de la propuesta .....  | 104 |
| CAPITULO VI.....   | 106 |
| CONCLUSIONES .....   | 106 |
| RECOMENDACIONES .....  | 108 |
| REFERENCIAS.....   | 109 |



## INDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE .....  | 49 |
| Tabla 2: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....   | 51 |
| Tabla 3: Alfa de Crombach .....   | 47 |
| Tabla 4: Criterios de rigor científico.....   | 58 |
| Tabla 5: Nivel de Marketing Viral de la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. –<br>Lambayeque, 2017.....     | 60 |
| Tabla 6: Nivel del Marketing Viral, según la dimensión producto.....                                  | 61 |
| Tabla 7: Nivel Del Marketing Viral, según la dimensión precio.....                                    | 62 |
| Tabla 8: Nivel del Marketing Viral, según la dimensión posicion .....                                 | 63 |
| Tabla 9: Nivel del Marketing Viral, según la dimensión promocion .....                                | 64 |
| Tabla 10: Resumen del nivel de Marketing Viral según dimensiones.....                                 | 65 |
| Tabla 11: Nivel de competitividad en la empresa.....  | 66 |
| Tabla 12: Nivel de Competitividad segun la dimensión Servicio Post Venta.....                         | 67 |
| Tabla 13: Nivel de competitividad, según la dimensión Consultas de Opinión,.....                      | 68 |
| Tabla 14: Nivel de competitividad, según la dimensión Trato al Cliente .....                          | 69 |
| Tabla 15: Nivel de competitividad, según la dimensión Descuentos y<br>Promociones .....               | 70 |
| Tabla 16: Resumen del nivel de Competitividad según dimensiones .....                                 | 71 |
| Tabla 17: Importancia del servicio de reservas online.....  | 72 |
| Tabla 18: Interés Del cliente para hacer reservaciones del servicio online .....                      | 73 |
| Tabla 19: El precio es un factor importante para aumentar las visitas al Hotel.....                   | 74 |
| Tabla 20: mportancia de tener precios justos para los clientes al realizar<br>una reserva online..... | 75 |
| Tabla 21: Precios atractivos para el servicio de reservas online.....                                 | 76 |
| Tabla 22: El precio factor importante para aumentar visitas.....                                      | 77 |
| Tabla 23: Las formas de pago son importantes para el posicionamiento.....                             | 78 |
| Tabla 24: Importancia de sitios web y redes sociales.....   | 79 |
| Tabla 25: Importancia de promociones para dar a conocer el hotel .....                                | 80 |
| Tabla 26: Imagen seria para conseguir mayores transacciones online.....                               | 81 |
| Tabla 27: Realización de llamadas sobre el servicio brindado.....                                     | 82 |
| Tabla 28: Importancia del servicio postventa.....   | 83 |
| Tabla 29: Importancia de opinión y sugerencias.....   | 84 |
| Tabla 30: Frecuencia de visitas, para brindar beneficios.....   | 85 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 31: Seguridad en los servicios.....                 | 85  |
| Tabla 32: Servicios confiables.....                       | 87  |
| Tabla 33: Profesionalismo en el trato.....                | 88  |
| Tabla 34: Comunicación frecuente acerca de novedades..... | 89  |
| Tabla 35: Aplicación frecuente de descuentos.....         | 90  |
| Tabla 36: Importancia de promociones.....                 | 91  |
| Tabla 37: Presupuesto .....                               | 100 |

## INDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| figura 1: Marketing viral .....                             | 60 |
| figura 2:Producto .....                                     | 61 |
| figura 3:Precio .....                                       | 62 |
| figura 4:Posicion.....                                      | 63 |
| figura 5:Promocion .....                                    | 64 |
| figura 6:Competitividad.....                                | 66 |
| figura 7:Servicio Post Venta .....                          | 67 |
| figura 8: Consulta de Opinion.....                          | 68 |
| figura 9: Trato al Cliente .....                            | 69 |
| figura 10: Descuentos y Promociones.....                    | 70 |
| figura 11: Servicios de Reservas Online .....               | 72 |
| figura 12: Reservacions de Servicio Online.....             | 73 |
| figura 13: Factor importante para visitas en el hotel ..... | 74 |
| figura 14: Importancia de precios justos.....               | 75 |
| figura 15: Precios atractivos .....                         | 76 |
| figura 16: Precios factor importante .....                  | 77 |
| figura 17: importancia de pagos .....                       | 78 |
| figura 18: importancia de sitios web .....                  | 79 |
| figura 19: Importancia de promociones .....                 | 80 |
| figura 20: Imagen seria .....                               | 81 |
| figura 21: Realizacion de llamas .....                      | 82 |
| figura 22: Importancia del servicio post venta .....        | 83 |
| figura 23: opinion y sugerencias.....                       | 84 |
| figura 24: Frecuencia de visitas.....                       | 85 |
| figura 25: seguridad en los servicios .....                 | 86 |
| figura 26: servicios confiables .....                       | 87 |
| figura 27: Profesionalismo en el trato .....                | 88 |
| figura 28: comunicacion Frecuente .....                     | 89 |
| figura 29: descuentos frecuentes .....                      | 90 |
| figura 30: Importancia de promociones .....                 | 91 |
| figura 31:Sitio web.....                                    | 97 |
| figura 32:Pagina de Facebook .....                          | 98 |
| figura 33: Whatsapp .....                                   | 99 |

## RESUMEN

La presente investigación se basa en la situación problemática actual que está protagonizando el Hotel Illariy EIRL, al no desarrollar algún tipo de estrategias y por ende, no consolidar a sus clientes dentro de su Organización.

Por esto esta tesis tiene como objetivo general Diseñar estrategias de marketing viral y la competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L. El método que se empleó fue el método mixto, con un tipo de investigación descriptiva, propositiva y no experimental.

Para la recolección de los datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, teniendo como resultado que el 48.4% de encuestados determina que es importante la aplicación de estrategias de marketing viral en la empresa Illariy E.I.R.L.; respecto a la competitividad del Hotel se dictaminó que el 36.4% manifestaron que existe un regular grado de competitividad debido a las dimensiones que se presentó en este estudio.

Los resultados han determinado que si se aplica la estrategia de marketing viral entonces se mejorara la competitividad del Hotel Illariy E.I.R.L.

Por último, hemos finalizado con el diseño de una propuesta de una página web para la empresa donde se desarrollaron los conocimientos de las 4P del marketing viral, y además de las redes sociales las que podrán ser incluidas en la empresa.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing viral y Competitividad.

## **ABSTRACT**

This research is based on a current problematic situation that the Illariy EIRL Hotel is carrying out, by not developing some type of strategies and, therefore, not to consolidate its clients within its Organization.

This is why this thesis aims to design general viral marketing strategies and competitiveness in the Hotel Illariy E.I.R.L. The method used was the mixed method, with a descriptive, propositional and non-experimental type of research.

For the data collection, a survey was elaborated based on a questionnaire in Likert scale format, with the result that 48.4% of respondents determined that it is important to apply viral marketing strategies in the company Illariy E.I.R.L. Regarding the competitiveness of the Hotel, it was stated that 36.4% stated that there is a regular degree of competitiveness due to the dimensions presented in this study.

The results have determined that if the viral marketing strategy is applied then the competitiveness of the Hotel Illariy E.I.R.L.

Finally we have finished with the design of a proposal of a web page for the company where the knowledge of the 4P of the viral marketing was developed, and besides the social networks that can be included in the company.

**KEYWORDS:** Viral Marketing and Competitiveness.

## INTRODUCCIÓN

La empresa Illariy E.I.R.L. no utiliza estrategias de marketing viral para mejorar su competitividad, el cuál ayudarían a mejorar e incrementar el número de sus clientes, brindando un servicio de calidad, responsabilidad y seguridad. Por esa razón la investigación consistió en proponer estrategias de marketing viral para lograr darle competitividad al Hotel, en el mercado.

La investigación estuvo fundamentada en base a la teoría de las 4p del marketing de Olmeda, M y Bernabéu, R (2002), en donde evalúan las famosas cuatro variables de marketing: en precio, posición, promoción y producto. En la cual se permita lograr una mejor competitividad y a la vez se pueda aumentar el volumen de sus clientes, dándoles un excelente servicio de calidad y confianza.

El objetivo de investigación ha consistido en diseñar estrategias de marketing viral y la competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L.

Así mismo la hipótesis se formuló de la siguiente manera que sí las estrategias de Marketing viral generarán competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L.

El instrumento para la recolección de datos fue elaborar una encuesta mediante la escala de Likert, enfocado a los clientes de la empresa, dichos datos fueron procesados para el respectivo análisis estadístico e interpretación.

El capítulo I está compuesto por la situación problemática, como también la formulación del problema, la justificación e importancia en los aspectos teórico, metodológico, social, así mismo de la delimitación de la investigación y los objetivos a realizar.

El capítulo II se muestra los antecedentes de estudio en distintos contextos, así también, los sistemas teóricos conceptuales, con el propósito de llegar a diferentes posiciones en relación a las variables de la investigación.

En el capítulo III se establece el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, la hipótesis de investigación, la operacionalización, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el análisis estadístico e interpretación de datos y por último los criterios éticos y de rigor.

En el capítulo IV se presenta el análisis e interpretación de los resultados en tablas y gráficos, de igual forma la discusión de resultados.

En el capítulo V se detalla las características, componentes de la propuesta de investigación elaborada para su desarrollo.

En el capítulo VI se determina las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación busca aportar al estudio de las variables de gran consideración dentro de la empresa.

# **CAPITULO I**

## **PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**



## CAPITULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Situación Problemática

##### 1.1.1. Contexto Internacional

La difusión viral forma parte de una táctica viral que persigue metas más allá de la comunicación, por lo que en la mayoría de los casos se acepta el uso metonímico del todo por la parte y predomina el término marketing viral. En definitiva, la publicidad viral sería al marketing viral, lo que la publicidad es al marketing.

Sivero, S (2011)

Indica, que la causa que desató la fiebre por el marketing viral fue la consolidación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), representadas básicamente por los ordenadores con línea de internet y los terminales de telefonía móvil. Gracias a estos instrumentos se fueron formando las redes sociales digitales que permiten una conversación rápida, inmediata e interesante. Sivero, S (2015)

La importancia de la comunicación es muy importante tal como lo señala Montañés, M Serrano, C & Medina, J (2014) . Los canales de comunicación personales permiten la interacción directa en el proceso de comunicación entre dos o más personas, como ya se ha expuesto. Su eficacia deviene pues, de la existencia de una retroalimentación directa y personal. Dentro de los mismos se puede comunicar el mensaje cara a cara, por teléfono, e-mail, o a través de cualquier otro medio que suponga una interacción mutua.

Señala que una organización necesita desarrollar, implantar e innovar métodos propios de planeación, organización, dirección y control para que la organización, sea realmente competitiva, dirigiendo estos métodos para así lograr altos niveles de satisfacción, tanto en los individuos que contengan esa información interna y externa permitiendo acoplarse a los cambios en su entorno. Núñez, (2011)

La competitividad como estructura social tiene cuatro cualidades distintivas, la primera, la competitividad es una cuestión de relaciones estructurales, no de atributos individuales. Segunda, la competitividad es una relación emergente, no observada, exige mirar más allá de los propios actores, hacia las circunstancias en las que compiten. Tercera, la competitividad es un proceso, no simplemente un resultado, lo que le hace ser algo más que un mecanismo para fijar precios en los intercambios. Y cuarta, la competitividad es una cuestión de libertad, no de poder, lo que hace que sea más omnipresente e imperfecta en todos los lugares. Burt, R (2015) .

Define que la competitividad conlleva dos tipos de riesgo vinculados a estos dos elementos: no vender la cantidad de productos o servicios exigida por la competitividad (riesgo técnico) o no venderla al precio mínimo que garantiza dicha competitividad (riesgo económico). De hecho, el riesgo técnico y el económico no son independientes, ya que es una práctica común bajar los precios cuando se requiere más (rebajas, liquidaciones, saldos o promociones especiales). Arbos, C (2016)

### **1.1.1. Contexto Nacional**

En su artículo del marketing boca a boca, explica que, debido a los avances del internet y las redes sociales, una particularidad del boca a boca que cada día suma una mayor importancia es el marketing viral. Existen empresas que desarrollan campañas virales en las redes sociales tales como Facebook, YouTube, *Twitter*, entre otras, con gran éxito. Por ejemplo, la empresa Blendte realizó una campaña en la cual se mostraba varios productos que eran triturados en una licuadora, el video de Blendtec que obtuvo más de 11 millones de visualizaciones en Youtube fue la trituración de un iPhone. Mayorga, D (2013)

Manifiesta que el marketing viral está marcando la hora en la actualidad, y las empresas invierten cientos de miles de dólares en compañías que se encargan de elaborar videos con la promesa de que estos se transformen en virales. En ese sentido, existen ciertos métodos que pueden ayudarnos a viralizar diversos contenidos. Jimenez, D (2013)

Expresa que se le denomina “viral” porque se hace referencia a la noción de virus. El virus, se transmite de persona a persona. Si guiamos este enunciado de acuerdo al Marketing Viral, nos hace referencia de que no es más que la transmisión de mensajes (publicidad, videos, promociones, imágenes, etc.) de individuo a individuo. Esta denominación se le toma más sentido, cuando nos referimos al internet y las populares redes sociales. Villalobos, S (2012)

Manifiesta que el Perú ahora se aloja en un puesto considerado como el número 69, prácticamente a la “mitad de la tabla” de un total de 144 países, de los cuáles en el año 2011 nos encontrábamos en la posición número 61. Cabe recalcar que el Perú ha retrocedido más de lo esperado. Parodi, C (2015)

Explica lo indispensable que es adquirir buenos productos o servicios para que una empresa florezca, pero no es suficiente. La imagen que las personas tienen de nosotros será importante para el éxito, mal llevada, conducirá al fracaso. Cuando una empresa goza de una buena imagen, obtiene buenos beneficios gracias a la confianza, simpatía y lealtad de sus consumidores. Una de las grandes decisiones de compra es inconsciente y emocional, inclusive las que realizan las empresas. Las personas preferirán comprarle a una empresa conocida como amigable, responsable y cumplidora de lo que promete, que a una percibida como lejana o que ha tenido problemas con sus clientes o con las autoridades. El autor muestra la realidad existente de los consumidores en el Perú, ya que estos suelen comprar productos con los cuales se encuentran familiarizados y que cubren en gran medida sus necesidades, debido a que el producto lo relacionan con una marca en específico. Arellano, (2013)

### **1.1.2. Contexto Local**

En la actualidad la empresa hotel ILLARIY E.I.R.L. ubicado en el departamento de Lambayeque, se encuentra en un proceso de surgimiento, ya que al no tener mucha acogida del público lambayecano, dicho hotel no se encuentra apto para competir con los demás hoteles, por otra parte, esta empresa no utiliza estrategias de marketing para llegar a sus clientes que ayudarían a brindar un servicio más eficiente, para lo cual es atrayente realizar un estudio, para conseguir la competitividad del Hotel Illariy, a través de reservas online, de una página web donde se visualice los servicios y promociones del Hotel, y se pueda mediante ella realizar reservaciones, también una página de Facebook, donde nos permita mantener comunicación permanente con nuestros clientes a la vez permita tener mayor participación con otras compañías de la misma actividad.

### **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de marketing viral mejorarán la Competitividad en el hotel Illariy, Lambayeque 2017?

### **1.3. Delimitación de la investigación**

Hotel illariy E.I.R.L, es una empresa peruana dedicada al rubro principal de hoteles, campamentos y otros en la región de Lambayeque. Así mismo, cuenta con un personal calificado para este servicio, conduciendo a mejorar competitivamente en el mercado. El objeto de estudio, fueron los trabajadores del Hotel Illariy EIRL, siendo ellos nuestra población, además los clientes a los que brindamos nuestro servicio

La empresa tiene los siguientes datos:

**a. Razón social**

Empresa Individual de Responsabilidad Limitado.

**b. RUC**

20487532992

**c. Dirección del domicilio Fiscal**

Ca. Barcelona Nro. 112 Urb. Castilla de Oro- Lambayeque

**d. Actividad de comercio exterior**

Importador/exportador

**e. Representante Legal**

Titular – Gerente: Doris Valdivia Torres de Santisteban

**f. Teléfono**

074– 629200

#### **1.4. Justificación e importancia**

El proyecto de investigación se realiza con la finalidad de hacer el Hotel Illariy más competitivo, puesto que la empresa actualmente no está obteniendo la competitividad que desea en el mercado de Hoteles, la empresa Lambayecana Illariy E.I.R.L, es una empresa peruana dedicada al rubro principal de hoteles, campamentos y otros. Al momento la Disposición actual de la organización en el mercado peruano es de carácter activo

##### **1.4.1. Justificación Teórica**

En el punto de vista teórico en esta investigación emplearemos conocimientos auténticos sobre el marketing viral si es realmente efectivo o no, que encontramos en el libro de Cinthya Wendy rodríguez titulado el potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro ropa y tecnología del año (2013) y así finalmente lograr estrategias de marketing que nos acerquen al cliente y lograr su satisfacción.

##### **1.4.2. Justificación Metodológica**

En el punto de vista metodológico de tipo descriptiva en esta indagación la definimos como esta, porque vamos a identificar, describir y analizar una a una las variables, para poder obtener un enfoque de la tarea específica de cada una de ellas dentro de un mejor entorno empresarial.

### **1.4.3. Justificación Social**

Desde el punto de vista social esta investigación accederá a conocer las estrategias de marketing viral para aplicarse en la empresa ILLARIY EIRL, a fin de que la empresa pueda generar una ventaja competitiva sobre su competencia, de esa forma crear más rentabilidad, ya que cuando se aplican este tipo de estrategias a una organización se realiza con fines de beneficio económico.

Pero lo que se busca conseguir siendo lo más importante es la competitividad del Hotel Illariy, a través de estrategias de marketing viral, mediante la creación de una página web donde podrán observar los diferentes servicios del Hotel, además contando con una página en Facebook la cual podrá ser viralizada por medio de internet, creando así una mejor comunicación con los clientes y de esta forma mejorar la competitividad del Hotel Illariy.

### **1.5. Limitaciones de la Investigación**

De acuerdo al tipo y objetivo de la investigación que estuvo orientado a mejorar la competitividad del Hotel Illariy, por parte del Gerente del Hotel no hubo problema en brindarnos la información necesaria de su cartera de clientes y los nombres de sus trabajadores, ya que le agrado la idea de mejorar la competitividad del Hotel, mediante una explicación donde nos entendió y facilito la información.

## **1.6. Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing viral para mejorar la competitividad de la empresa Illariy E.I.R.L.

### **1.6.2. Objetivos Especificos**

Analizar la situación actual del marketing viral en el Hotel Illariy.

Determinar los factores de mayor influencia en el marketing viral de la empresa Illariy.

Determinar el nivel de competitividad que posee la empresa Illariy.

Diseñar estrategias de marketing viral para mejorar la competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L Lambayeque 2017.

# **CAPITULO II**

## **MARCO TEÓRICO**



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El actual marco teórico sitúa la investigación de las variables que dan origen a los antecedentes de estudio en el contexto internacional, nacional y local, y los sistemas teóricos conceptuales, con el propósito de encontrar diversas posiciones en el mejoramiento de las variables de la investigación.

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. En el Contexto Internacional**

Camarán, F (2013) Señala en su artículo titulado Plan de fidelización para la retención de clientes caso Mundo Laser CA. Afirma que las organizaciones dedicadas principalmente en el área de materiales publicitarias se sitúan en la actualidad en un ámbito altamente competitivo, de acuerdo a esto es esencial ejecutar estrategias de gestión que se vinculen con los clientes, con la finalidad de retenerlos.

La documentación muestra como un objeto general el formular un plan de fidelización de clientes para así lograr mantener su cartera de clientes en la organización, caso de estudio Mundo Laser CA. De esta forma el sistema a utilizar esta propuesto como un sistema factible, con un nivel de investigación de carácter descriptivo y con un diseño que se establece como de campo. Es así como se logra establecer diferentes estructuras estratégicas para lograr un crecimiento de la documentación, reuniendo datos directamente de la organización y brindar una propuesta debidamente y específicamente diseñada para la empresa Mundo Laser C.A

Se empleó como instrumento de recopilación de datos, la investigación de tipo cuestionario, la cual ha sido aplicada a una pequeña población de nuestros clientes, siendo ellos nuestra muestra, extraída de una población finita, dando como resultados notorias debilidades en relación con sus clientes, por parte de Mundo Laser CA. Al igual se elaboran diferentes perfiles para adaptar a los clientes a las diferentes características de acorde a su frecuencia de compra.

Para culminar se lograron eliminar debilidades halladas en cuanto a relaciones básicas entre cliente y organización, buscando así una mejor estabilidad y una mejora en sus ventas

En esta investigación se observa el principal objetivo de mantener fidelizados a los clientes de la empresa Mundo Laser CA, para ello se utilizó como instrumento la encuesta aplicada a la muestra de sus clientes dando como resultado serias debilidades entre Mundo Laser CA y sus clientes, para ello, la solución sería aplicar el plan de fidelización.

Cuenca, E (2013) Indagó sobre el tema Creación departamento de marketing para la empresa “CC SOLUCIONES EFECTIVAS, SAS” en la ciudad de Cartagena. Dicho análisis realizado tiene como objetivo crear un departamento de marketing para la empresa CC Soluciones Efectivas SAS, para así lograr un incremento en los clientes y aumentar sus niveles de ventas en la ciudad de Cartagena, mediante técnicas de implementación y logística sobre la oferta de productos y buen servicio. Dicho enfoque fue realizado como “estudio de caso” situado en un prototipo de la creación de un departamento encargado del mercadeo de una organización nueva en la ciudad de Cartagena, obteniendo los siguientes resultados: El estudio realizado arrojó un cuantioso número de existencia de empresas dedicadas al mismo rubro en la ciudad de Cartagena de Indias, ya lo mencionado a lo amplio del estudio, el comercio es abundante, y esto por tratarse de ser una ciudad altamente turística y muy atractiva, en cuanto se refiere a las inversiones inmobiliarias, de acorde al alto número de turistas nacionales y extranjeros, que cada vez optan por adquirir una vivienda en esa zona

Blanco, J (2012) El contexto de estudio es, medir la satisfacción de los clientes del restaurant Museo Taurino, y la implementación de estrategias en el servicio para la creación de valor, esta indagación tuvo como finalidad, medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurant Museo Taurino, y proponer estrategias de servicios para la creación de valor, es por ello que en esta investigación se trabajó con una población de 140 clientes por semana, de los que se obtuvo una muestra de 62 personas para la medición, llegando a las siguientes conclusiones: En el caso de Museo Taurino, no solo se anhela aumentar el número de clientes, sino también sus estados financieros y proyectar una mejor imagen hacia su público.

Una dificultosa indagación sobre el servicio prestado, en el cual se basa en herramientas de investigación, notaron los posibles detalles que conlleva este tipo de servicio, demostrando las diferentes debilidades y fortalezas del lugar, habiendo

encontrado como su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente, así como la rapidez del mismo y su mayor debilidad fue no apostar mucho por el aspecto de lo tangible.

### **2.1.2. EN EL CONEXTO NACIONAL**

López, S (2015) Investigo el tema de las estrategias de marketing viral Para el posicionamiento de marca de la panificadora “GRAN SEÑOR” del distrito de Pimentel, departamento de Lambayeque. Este estudio tuvo como objetivo crear estrategias de marketing viral que generen el posicionamiento de marca de la panificadora “GRAN SEÑOR”, para ello se trabajó con una población de 12300 personas entre estudiantes presenciales, administrativos y docentes, de los cuales se obtuvo una muestra de 373 personas, según criterio de exclusión; la hipótesis de su investigación fue: la elaboración de estrategias marketing viral, si permiten generar posicionamiento de marca de la panificadora “GRAN SEÑOR” será establecida. El instrumento que se empleó en la investigación fue el de cuestionario con escala tipo Likert. Se llegaron a obtener las siguientes conclusiones: al concluir la investigación se determina que el nivel de estrategias de marketing viral de la panificadora “GRAN SEÑOR “es bajo, alcanzo con un 30%, determinado por los encuestados. Se determina que el nivel de posicionamiento de la panificadora es bajo, alcanzando un 36% determinado por las encuestas.

Arriaga & Dávila, (2013) Investigaron el tema de la propuesta de las estrategias de marketing para mejorar la competitividad de LUCKY STAR APART HOTEL E.I.R.L. Chiclayo 2013. El estudio tiene como objetivo, proponer estrategias de marketing que le permitan a LuckyStarApart hotel ser más competitivo en el mercado hotelero, para ello se trabajó con una población de 680 huéspedes, del cual se tuvo una muestra de 169 huéspedes, según criterio de exclusión, la hipótesis de su de investigación fue: si se realiza una propuesta de estrategias de marketing, entonces mejorará la competitividad del hotel LuckyStarApart E.I.R.L. El instrumento que se utilizó en la investigación fue la escala de Likert, donde se obtuvo las siguientes conclusiones: en el hotel LuckyStarApart los colaboradores reconocen que la calidad del servicio es influyente (55%) en el conocimiento del

negocio, este es un elemento clave en la generación de ventajas comparativas de la empresa, además un número importante de clientes (45%) manifiesta desconocer las características del servicio.

En el hotel luckystarapart, no se ha desarrollado el área de marketing, razón por la cual existe desconocimiento de las principales estrategias de marketing turístico y hotelero, orientadas a la mejora del producto, precio, plaza y publicidad del hotel.

Tamayo, E (2012) Investigó sobre la incorporación del Marketing Digital en la comunicación publicitaria en Lima Metropolitana, esta investigación tuvo como objeto de estudio indagar sobre la implementación de tendencias del marketing digital teniendo como punto de referencia el consumo de la comunicación publicitaria en Lima Metropolitana. Finalizando se encuentran las siguientes conclusiones: El marketing digital es una industria muy joven y se basa principalmente en la exploración y experimentación. Sin embargo, cabe recalcar que cada día se van creando nuevos parámetros (software), creando así una medición más precisa y efectiva

En Lima Metropolitana la mayoría de marcas que intervienen en publicidad se encuentran presentes en la red, es más un % de individuos entre los 15 y 34 años son quienes más buscan información, chatean con sus amigos, envían y reciben emails y revisan sus redes sociales

Tantas, G (2012) Investigó el tema Evaluación de calidad de enseñanza desde la perspectiva de satisfacción de los estudiantes de medicina de la universidad nacional Federico Villarreal y Universidad Ricardo Palma, Lima. El estudio tiene como finalidad calcular el tipo de calidad de enseñanza recibida por parte de los estudiantes de la carrera de medicina, de acuerdo a sus dimensiones y su nivel de satisfacción a nivel global en la Universidad Nacional Federico Villarreal y Universidad Privada Ricardo Palma.

Es por esto que se tomó una población de 296 alumnos, de los que se pudo obtener una muestra de 148 alumnos de cada universidad, según criterio de exclusión. La hipótesis de su investigación fue: la calidad de enseñanza recibida por los estudiantes de medicina, según sus dimensiones y satisfacción global en la

Universidad Nacional Federico Villarreal es semejante que la Universidad Privada Ricardo Palma. Se utilizó como instrumento para la medición una versión modificada del SERVQUAL, la cual es una escala muy usada y aprobada para casos de medición de la medición de calidad de servicios, donde se obtuvieron las diferentes conclusiones: la calidad de enseñanza recibida por los estudiantes de medicina según sus dimensiones y satisfacción global en la Universidad Nacional Federico Villarreal es totalmente diferente a la de la Universidad Privada Ricardo Palma. En esta se puede apreciar un mayor índice de satisfacción a nivel global

La calidad de enseñanza recibida por los estudiantes de medicina, según sus dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en la Universidad Nacional Federico Villareal es distinta, debido a que el mayor porcentaje de alumnos está en desacuerdo con esta, mientras que en la Universidad Privada Ricardo Palma la mayoría de alumnos afirmo estar de acuerdo con esta enunciado.

### **2.1.3. En el contexto local**

Fernández, E & Heredia, N (2013) Investigaron estrategias del marketing mix, midiendo el nivel de satisfacción de los clientes en el hotel Palmira S.A.C. Chiclayo. El estudio tuvo como finalidad plantear una propuesta de estrategias de marketing Mix, para que el nivel de satisfacción de los clientes aumente, por el servicio de hospedaje. Es por esto que se tuvo que trabajar con una población de 357 personas clientes del hotel, de los cuales se pudo obtener una muestra de 153 personas, según criterio de exclusión. La hipótesis de su investigación fue: la aplicación del marketing mix mejorara la satisfacción del cliente en el hotel Palmira S.A.C. de la ciudad de Chiclayo. Se utilizó como instrumento para este tipo de investigación la encuesta-cuestionario. Se llegó a obtener las siguientes conclusiones: se concluye que en el hotel Palmira S.A.C. no se considera realizar estrategias de marketing mix, como un factor importante para mejorar el servicio, el precio, plaza y promoción. En cuanto a la problemática del hotel Palmira, se ha descubierto que pese al servicio que ofrece, le falta mejorar algunos aspectos relacionados con la satisfacción del cliente, puesto que el servicio en recepción y la habitación es algo deficiente causando incomodidad.

Izquierdo, C & Vilchez, B (2013) Indago el tema de propuesta de un plan de marketing, para lograr el posicionamiento de la marca Aruba, en la ciudad de Chiclayo. Su finalidad u objetivo es, formular un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la marca Aruba. Para ello se trabajó con una población de 167556 habitantes, según criterio de exclusión; la hipótesis de su investigación fue: si se aplica al plan de marketing propuesto, entonces se mejorará el nivel de posicionamiento de la marca Aruba. El instrumento que se utilizó en la investigación fue la encuesta. Se llegaron a obtener las siguientes conclusiones: la empresa heladera Helados Aruba, no cuenta con un plan de marketing para lograr el posicionamiento de dicha marca, ya que esta empresa le toma importancia invertir en este tipo de espacio.

Los usuarios reconocen las buenas características de la marca, en presentación como en calidad de producto, pero existe un déficit en cuanto a que no conocen toda la información del producto en sí, para ellos consideran se haga publicidad, posicionarse como marca importante en el mercado.

Alvarado, R & Fernández, I (2015) Expresan en su tesis el Rediseño de la cadena de suministros para la competitividad de la empresa procesadora agroindustrial Muchik S.A – Pítipo, Lambayeque. Teniendo como objetivo proponer un rediseño de la cadena de suministros para la competitividad de la empresa procesadora Muchk S.A, para ello se trabajó con una población de 18 trabajadores, del cual se obtuvo una muestra de 18 trabajadores, según criterio de exclusión, la hipótesis de su investigación fue: si un rediseño en la cadena de suministro es implementado, basado en la teoría general de los sistemas de Bertalanffy, entonces, la competitividad de la empresa Muchik SA será evidenciada. El instrumento que se utilizó en la investigación fue la escala de Likert, llegando a obtener las siguientes conclusiones: con los resultados obtenidos de la existencia de la cadena de suministros y la competitividad, se concluyó que la empresa debe rediseñar la cadena de suministros para la competitividad, para cuál se elaboró el rediseño de la cadena de suministros basado en las evidencias encontradas de la toma de encuesta a los 18 trabajadores.

## **2.2. BASES TEORICO CIENTIFICA**

Puro Marketing Menciona, que 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 18 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. Citado por Rodriguez, C (2013)

Por otro lado, Godin señala en su teoría Unleashing the Idea-virus, en el cual considera que una idea-virus es la idea de moda que propaga a través de la población, 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. Citado por Rodriguez, C (2013)

### **2.2.1. Las 4 estrategias del Marketing Según Tamayo:**

#### **2.2.1.1. Estrategia de Producto**

Muy de la mano a lo anterior, el modo más persuasivo de ganarse la atención del cliente recae en demostrar las diferencias y beneficios que ofrecen tus productos, en relación a la competencia. Samsung logró recientemente un impacto bastante positivo al crear un video donde contrasta la calidad de sus smartphones en relación a los representan los iPhone. Tamayo, J (2017)

Sin embargo, Tamayo menciona que la idea con esta “P”, es demostrarle al cliente que tu oferta corporativa es mucho más funcional e interesante. Aun cuando la competencia posea algo destacable a lo que ofreces, se debe buscar la manera adecuada para compensar dicha condición, lo que demuestra que te has tomado el tiempo de realizar un análisis objetivo, profundizando en lo que más le puede convenir a tu posible cliente.

### **2.2.1.2. Estrategia de Precio**

Una de las razones principales por la cual un cliente se decide a la compra de un producto se debe al valor que éste posee para él y su relación en términos de calidad percibida. Pero en muchas ocasiones la decisión de compra queda afectada por los CTA (Call to action), es decir, Llamadas a la acción.

Este tipo de circunstancia suele presentarse casi siempre en las promociones. “Si compras este smartphone, ganarás un bono para disfrutar un capuchino en Starbucks”, “Adquiere ya este televisor para participar en el sorteo de este lujoso Audi”. O bien, establecer descuentos: “Por Navidad, nuestros precios bajarán un 20%, para que puedas sorprender a tu familia”.

Los CTA juegan mucho con las emociones del cliente, lo que hace que la compra del producto y/o servicio le otorgue un valor extra a su vida cotidiana.

### **2.2.1.3. Estrategia de Posición**

En el mundo del mercado online, la web debe ofrecer las mejores emociones y sensaciones para que el cliente se tome el tiempo de asimilar la oferta corporativa. Es aquí donde se juega con el concepto de permitirle que el cliente “acaricie” tu oferta desde la pantalla, después de todo tu sitio web es tu tienda online.

Por eso, el sitio web debe ser amigable, tanto al ser visto desde una PC, como a través de un smartphone o una tablet. La calidad de los colores, el diseño de la imagen, el detalle de la información más importante del producto, afectan positivamente a que el cliente acceda a la compra.

Esta “P” de Plaza representa que entre más amigable sea el entorno de compra, mejor será la satisfacción y seguridad que tendrá el cliente a la hora de validar los datos de su tarjeta de crédito en la plataforma de pago.

### **2.2.1.4. Estrategia de Promoción**

Finalmente, otra manera de garantizarle seguridad al cliente, como también para promover las compras, consiste en el pago de publicidad a través de diversos canales. Esto es conocido en el mundo del Web Marketing como SEM (Search Engine Marketing), lo cual ayuda a que tu sitio de ventas sea más visible para el público.



Gracias a esto, plataformas como Facebook, YouTube o Twitter abrirán espacios para que los usuarios puedan dar clic sobre las imágenes o enlaces de lo que estás comercializando. Los anuncios de Adwords de Google, por ejemplo, permiten que tu página web tenga presencia en otras páginas web mediante banners promocionales.

El SEM brinda seguridad al cliente porque puede reconocer que tu proyecto empresarial es lo suficientemente serio como para invertir en la difusión de tu idea. Al mismo tiempo esto le da presencia a tu marca, ayudando así a su promoción y posicionamiento a través de las redes.

### **2.2.2. Tipos de Campaña Viral**

El artículo Puro Marketing menciona que 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: (Citado por Rodríguez, C (2013))

- a. 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 más amistosa o accidentalmente.
  
- b. 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.
  
- c. 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.

### **2.2.3. Plan de marketing viral**

Según Merman, 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: Citado por Rodríguez, C (2013)

- 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 qué 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 23 formatos sencillos.

### **2.2.4. Finalidad del Marketing viral**

Las empresas aplican marketing viral con el objetivo principal del reconocimiento, branding, seguido fidelizar a los clientes, relaciones públicas, generar liderazgo, así lo sintetiza el artículo: Puro Marketing, logrando de esta manera el posicionamiento y la competitividad de la empresa en el mercado; usando las redes sociales como medio para la atención al cliente y finalmente la venta online. Citado por Rodríguez, C (2013)

Sivero, S (2011) Manifestó que el marketing viral desarrolla campañas que se aprovechan de las conexiones del boca a oreja online, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, habitualmente vía correo electrónico.

El marketing desarrolla campañas que se aprovechan de ambos tipos de conexiones, offline y online, mediante las 4p: (Producto, precio, posición, promoción) y que están diseñadas para conseguir que las personas mediante las redes, hablen positivamente sobre una compañía, producto o servicio.

### **2.2.5. Competitividad Según Autores:**

Para Porter la competitividad es un rasgo positivo para cualquier mercado por una serie de razones. En primer lugar significa que hay un público amplio para la venta de un determinado producto, en segundo determina la existencia de estrategias de comercialización avanzadas en las cuales trabajar (para mejorarlas), por último y no menos importante, nos habla de una estructura tanto a nivel de productores como de profesionales en el sector que pueden sernos de suma utilidad en la búsqueda. Citado por Riquelme, M (2017)

Así mismo menciona Cabrejos que, la competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico. No sólo es un problema de tipo tecnológico y económico, sino involucra una gran variedad de aspectos como: territorio, elementos sociales, ambientales y políticas. Citado por Espinosa, E (2010).

ICCA, (1999) Señala que el termino competitividad evoluciona e incorpora nuevos elementos tales como cambios tecnológicos, productivos y organizacionales. Una visión sistemática de la competitividad hace alusión a diferentes niveles o grados de análisis: un grado “macro”, un grado “meso” y un grado “micro”.

Fundación BBVA, (2007) Señala la competitividad como concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de éstas de mantener o aumentar su rentabilidad en las

condiciones que prevalecen en el mercado. El hecho de que la ganancia de cuota de mercado, por parte de una empresa, deba ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorga a la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económicos.

Olmeda, M & Bernabeu, R (2002) Señala que la competitividad tiene dos frentes: el primero ser mejor que la competencia en costes y el segundo ser mejor que la competencia en temas comerciales, concretamente en el servicio de post venta, opiniones del cliente, trato al cliente y descuentos y promociones.

Según estos autores mencionan que es muy importante seguir ofreciendo atención al cliente después del servicio de una empresa ya que hará sentir parte importante de la misma, así como es esencial saber que opinan nuestros clientes de la atención y del servicio brindado. Es crucial para ello atenderlos amablemente, ofreciéndoles algunas promociones o descuentos.

Casalet, M (1998) Señala que la competitividad tiene tres dimensiones para su medición, es decir:

- El desarrollo que involucra un mejoramiento del nivel de su vida;
- La sustentabilidad del proceso productivo;
- Capacidad de realización de las mercancías en el mercado internacional.

Cada dimensión de la competitividad se manifiesta de dos maneras distintas:

- Mediante los resultados obtenidos durante un periodo por la utilización de la estructura productiva;
- A través de la condiciones que guarda la propia estructura productiva.

## **2.2.6. Clasificaciones de Competitividad**

### **2.2.6.1. COMPETITIVIDAD A NIVEL FIRMA-INDUSTRIA-NACIÓN**

Como se mencionó, una de las clasificaciones que más fácilmente salta a la vista a partir de las definiciones presentadas es la que divide a la competitividad en aquella referida a la firma o industria, y en aquella correspondiente a la nación como un todo. Ésta clasificación ha sido analizada detalladamente por Chudnovsky & Porta (1990). Si llamamos a éstas clases micro y macroeconómica, debe notarse que la calidad de tal categorización responde al sujeto al cual se evalúa, es decir, si se observan las características de la firma o de la nación, y no a los factores que intervienen en el logro de la misma, ya que, como se analizará en detalle más adelante, tales factores, ya sea en el caso de la firma o en el de la nación, son tanto de carácter micro como macroeconómico. Citado por Salim, L & Carbajal, R (2006)

Por otra parte, a un nivel microeconómico, el concepto de competitividad es bastante claro y directo. El sujeto de competitividad puede aislarse con facilidad: es la empresa. La performance de la firma puede ser evaluada por sus ventas, a través de la participación en el mercado, o por el rendimiento de la misma. A veces, una mayor porción de mercado se obtiene mediante un sacrificio en los márgenes de ganancia, pero, en el mediano plazo, es lógico que exista una relación positiva entre participación en el mercado y márgenes de ganancia. En este sentido, algunas definiciones microeconómicas de competitividad destacan que “la competitividad es sinónimo de la performance en términos de beneficios de una firma en el largo plazo y de su habilidad de compensar a sus empleados y de brindarle un retorno superior a sus dueños” Citado por Salim, L & Carbajal, R (2006)

De ésta forma, la competitividad de una firma puede incrementarse mediante variados y complementarios instrumentos a manos de la misma, entre ellos la integración vertical que permite reducir los costos de transacción, un mayor esfuerzo innovador, tanto en lo que respecta a productos como a procesos, una gestión de recursos más eficiente, por medio, por ejemplo, de los procedimientos just-in-time o de calidad total, una incorporación de tecnología que aumente la productividad de los factores que emplea, la descentralización de la totalidad o parte de su producción subcontratando a empresas especializadas de menores costos. No

obstante, el desempeño que una firma alcance finalmente se ve afectado también por factores del entorno en el cual desarrolla sus actividades, que pueden propiciar o deteriorar su posición competitiva. Citado por Salim, L & Carbajal, R (2006)

#### **2.2.6.2. COMPETITIVIDAD AMPLIA-RESTRINGIDA**

El concepto se amplía si se considera que la competitividad no está dada solamente por la posición en el comercio internacional, sino que debe dar lugar, al mismo tiempo, a una mejora en el nivel de vida de la población. Entonces, el concepto amplio vincula a la competitividad con la maximización de una función de bienestar social e incluye los ingresos de los factores y otros objetivos macroeconómicos (inflación, desempleo, etc). Salim, L & Carbajal, R (2006)

De esta manera, el concepto puede ampliarse paulatinamente incorporando objetivos cada vez más abarcadores, como por ejemplo metas ambientales, sociales, distributivas, etc. Una definición que apunta con claridad en la línea de la competitividad en sentido amplio es la siguiente: “la competitividad de las naciones es el campo de la teoría económica que analiza los hechos y las políticas que le dan forma a la habilidad de una nación para crear y mantener un ambiente que sostiene una creación de valor más elevada para sus empresas y una mayor prosperidad para su población”. Salim, L & Carbajal, R (2006)

#### **2.2.6.3. COMPETITIVIDAD PRECIO-TECNOLÓGICA**

En múltiples definiciones se acentúa el hecho de que la competitividad consiste en producir los bienes o prestar los servicios, de iguales características, a un precio menor que los competidores. Poder ofrecer precios más bajos depende, desde un punto de vista más bien microeconómico, de los costos de los factores y de la productividad. Cuando la competitividad se basa en costos bajos que se traducen en precios bajos, se habla de competitividad precio, cuando se trata de adelantos tecnológicos que permiten incrementar la productividad u ofrecer productos diferenciados se la llama competitividad tecnológica. Salim, L & Carbajal, R, (2006)

La teoría propuesta por Heckscher y Ohlin se alinea con el concepto de competitividad precio, puesto que rechazó la posibilidad de que fueran las diferencias tecnológicas las que explicasen las relaciones comerciales internacionales, al suponer que todos los países tenían acceso a la misma tecnología, centrando su explicación en las dotaciones factoriales. En este contexto, el concepto de competitividad se identifica con el de ventaja comparativa, término según el cual el comercio internacional responde a diferencias en los precios/costos relativos.

Sin embargo, numerosos trabajos empíricos subrayan la necesidad de introducir factores no precio como determinantes de la competitividad internacional de una economía. Este enfoque, fundamentado en las nuevas teorías del comercio internacional, evalúa la competitividad atendiendo no sólo a los precios/costos relativos expresados en moneda común, sino también a aspectos relacionados con la diferenciación del producto, donde la variable tecnológica desempeña un papel fundamental. Esta vertiente considera a las asimetrías tecnológicas como un factor clave en la explicación de los flujos comerciales. La competitividad tecnológica, entonces, destaca la productividad alta, las capacidades, la investigación y el desarrollo, las industrias de alta tecnología, etc. Citado por Salim L & Carbajal, R (2006)

#### **2.2.6.4. COMPETITIVIDAD ESPURIA - AUTÉNTICA**

Se considera competitividad genuina o auténtica a aquella que representa una mayor productividad, mayor eficiencia, una mejor calidad, una diferenciación del producto, un sistema de distribución más adecuado. Si el objetivo último de la competitividad consiste en obtener mejoras en el nivel de vida de la población, sólo estas mejoras en la producción y distribución consiguen alcanzarlo en el largo plazo, al mismo tiempo que las empresas y los países se ubican en una posición más ventajosa en el comercio internacional.

Por ello, los factores que promueven una competitividad genuina son, desde una perspectiva microeconómica, aquellos que se vinculan con el aprovechamiento de economías de escala o la consecución de una mayor eficiencia X, la adquisición o invención de nuevas tecnologías de productos y procesos, las buenas estrategias de diferenciación de productos. Por otra parte, el gobierno puede jugar un rol

destacado si se tiene en cuenta la presencia de fallas de mercado por las cuales la economía no se conduciría automáticamente a una situación óptima.

Por ejemplo, las externalidades, la competencia imperfecta, los mercados incompletos, los costos de adquisición de tecnología, la información imperfecta, etc., justifican la adopción de políticas industriales o de promoción de la competitividad. Las estrategias competitivas a nivel país son útiles, entonces, cuando existen mercados ineficientes, para mejorar la situación genuina de las firmas. Salim, L & Carbajal, R (2006)

## **2.2.7. Tipos de Competitividad**

### **2.2.7.1. Competitividad Sistémica**

Según menciona Perea, sobre competitividad sistémica y competitividad estructural, destacando que la competitividad no se da solo en el nivel de empresas y sectores, sino también en redes intra e interempresariales dependiendo del encadenamiento mercantil global específico, por lo que se deben incluir los aspectos analíticos meta, macro, meso y micro que afectan a las empresas y a los territorios en el plano local, regional, nacional y supranacional. Perea, J (2011).

Según estudios realizados en países de la OCDE prueban que, dependiendo del encadenamiento mercantil global específico, ya sea liderado por la oferta o por la demanda, las empresas líderes imponen estándares que repercuten en la posibilidad de integración de empresas potenciales, dependiendo de cómo se formen los segmentos específicos de cadenas de valor global en sus respectivos territorios.

Así mismo la competitividad sistémica se caracteriza por un desarrollo industrial exitoso que deberá estar determinado no únicamente por el impulso de factores a nivel micro y macro económicos, sino, además, por la existencia de medidas específicas por parte del gobierno y de instituciones no gubernamentales encaminadas al fortalecimiento de la competitividad de las empresas a nivel meso y meta. Perea, J (2011).



## **Los 4 niveles de la Competitividad Sistémica: (Nivel meta, nivel macro, nivel meso y nivel micro.**

1. **A nivel meta:** Los patrones de la organización política y económica estarán orientados a la competitividad de la economía a nivel estructural que contemple el desarrollo social de empresarios, la disposición al cambio y al aprendizaje, formulación de estrategias, lograr identidad nacional con una memoria colectiva y buscar la cohesión social.
2. **A nivel macro:** El ambiente político y legal estará orientado a mantener la estabilidad utilizando políticas fiscales, presupuestarias, monetarias, cambiarias, antimonopólicas, de comercio exterior y de protección al consumidor.
3. **A nivel Meso:** Se utilizarán las políticas de forma específica para lograr ventajas competitivas en las exportaciones, desarrollo regional, creación de infraestructura estratégica, promoción del crecimiento y desarrollo económico impulsando el desarrollo agropecuario, industrial, comercial, y servicios públicos y privados, incluyentes del mejoramiento ambiental, elevar el nivel educativo y promover la investigación y el desarrollo tecnológico.
4. **A nivel micro:** Se deberán desarrollar en forma permanente actividades dentro de las empresas que permitan crear ventajas competitivas. Mantener alianzas de cooperación formal e informal capaces de crear cadenas de valor que propicien en conjunto procesos de aprendizaje promotores de crecimiento y detonadores de desarrollo regional. Perea, J (2011).

### **2.2.7.2. Competitividad Estructural**

Se refiere a la especialización de la economía, la innovación tecnológica, la calidad de las redes de distribución y los factores de localización, todo lo cual constituye el estado de suministro de bienes y servicios (Hatzichronoglou, 1996). La competitividad tiende a mejorar el desarrollo de las economías y, en particular, el desarrollo de una región donde las empresas participantes contribuirán al avance regional, sin embargo, las empresas que sean rechazadas o no se incorporen en el proceso Inter e intra empresarial como sucede en el país serán marginadas del encadenamiento mercantil. Perea, J (2011).

Las características estructurales de una economía son determinantes de la competitividad de las empresas que operan dentro de ella. Chesnais (1986 p. 91)

“considera que la competitividad internacional de una economía nacional está construida sobre la competitividad de las firmas que operan y exportan desde su territorio y es en gran medida, una expresión de la voluntad de competir y del dinamismo de las firmas y de su capacidad de invertir e innovar, tanto como consecuencia de su propia I&D como de la apropiación exitosa de tecnologías foráneas”. Perea, J (2011).

Sin embargo su capacidad competitiva estará determinada por características estructurales como: el tamaño de mercado doméstico, la forma en que se relacionan los distintos sectores productivos, el nivel de concentración en las distintas industrias, las relaciones que se establecen entre las diversas empresas más allá del mercado, la infraestructura científica y tecnológica, la tasa de ahorro y de inversión, el sistema de subsidios y transferencias de ingresos, el sistema de financiamiento, el nivel educativo y la calificación de la mano de obra. Perea, J (2011).

Para finalizar, el desarrollo regional en el país impulsado por el estado manifiesta la falta de competitividad estructural al fomentarse polos de desarrollo carentes de competitividad a nivel meta, meso, macro y micro con ausencia de cadenas de valor capaces de sostenerse por sí mismas como promotores del empleo y crecimiento y desarrollo regional. Perea, J (2011).

#### **2.2.8. Variables de la Competitividad:**

Como menciona Perea, J (2011), el servicio al cliente es una potente herramienta competitiva de mercadotecnia para las organizaciones, para ello es importante que las empresas desarrollen las siguientes variables:

- a. Consultas de Opinión:** Es el grado con que el personal se comunica con sus clientes, compañeros, público, etc. a través de un lenguaje, simple, claro y de fácil entendimiento. Además de poder ser presencial o por vía web.
- b. Trato al Cliente:** Se refiere al grado con que el prestador del servicio demuestra un comportamiento cortés y profesional. Preocupándose por el bienestar del consumidor y de esta manera brindarle la seguridad del servicio prestado.

- c. **Servicio post venta:** Se refiere a la capacidad que poseen las empresas en preocuparse por sus clientes luego de prestar sus servicios. Una llamada telefónica para consultar si estuvo conforme con el servicio puede marcar la diferencia.
- d. **Descuentos y promociones:** Para que la empresa sea competitiva, tiene que manejar de manera eficiente las promociones y/o los tipos de descuentos que crea más estratégico, sin que esta afecte de manera indirecta a la empresa.

### 2.2.9. Definiciones:

#### **Estrategia:**

Contreras,E (2014). Menciona que es la determinación de las metas y objetivos de largo plazo de la empresa, y la adopción de caminos de acción y de asignación de recursos para alcanzar dichas metas.

#### **Marketing:**

Kloter, P .Armstrong, G . Camara, D & Cruz, I (2004) . El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

#### **Competitividad:**

Vicente, (2008) (p.165). La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca, obviamente, una evolución en el modelo de empresa y empresario.

#### **Hotel:**

Couilaud, (2001) (p.41) La existencia de un hotel se justifica por la necesidad de proporcionar hospedaje y alimentación a los viajeros. El establecimiento hotelero busca facilitar a los huéspedes una diversidad de servicios para satisfacer hasta el más mínimo de sus deseos sin que tengan necesidad de salir del hotel.

# **CAPITULO III**

## **MARCO METODOLÓGICO**

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Tipo y diseño de la Investigación

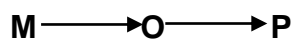
##### 3.1.1. Tipo de investigación

Descriptiva porque describe una realidad problemática en un tiempo determinado, y además va a permitir medir y definir cada una de las variables.

Propositiva, porque va a proponer una estrategia de marketing viral, que va permitir que mejore la competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L.

##### 3.1.2. Diseño de la Investigación

Señala que la investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Kerlinger, (1979) (p.16).



Donde:

M: Muestra de la Investigación

O: Observacion

P: Propuesta

## **3.2. Población y muestra**

### **3.2.1. Población**

Hurtado, A & Toro, (1998). Define a la población cómo el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo.

Población 1: La empresa Illariy cuenta con una población de 5 personas, tenemos:

Andrés Ruíz Vásquez (50 años) dueño del Hotel Illariy E.I.R.L

Rosa Lombardi Fernandez (48 años) e Ismael Paredes Puicón (Socios del Hotel)

Javier Iglesias (30 años): Seguridad del Hotel

Maria Luisa López Perales (28 años): Limpieza del Hotel

Población 2: La empresa Illariy E.I.R.L, cuenta con una cartera de clientes de aproximadamente 540 clientes, según datos de los dueños de la empresa, los cuales se distribuyen alrededor de toda la ciudad de Lambayeque.

### **3.2.2. Muestra**

Ñaupas, Mejía, & Novoa, (2013) Expresan que es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo.

Muestra 1: Debido a que la población 1 es no representativa vamos a tomar el total de la población como muestra, la cual constara de 5 encuestados que se encuentran laborando actualmente en la empresa Illariy E.I.R.L

Muestra 2: Debido a que la población 2 es de 540 clientes aplicaremos la fórmula de muestreo.

n: MUESTRA

N: POBLACION

ME= MARGEN DE ERROR 0.05

Z= NIVEL DE CONFIANZA 1,96

PYQ = 0.5 O 50%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[ME^2(N - 1)] + Z^2 (P)(Q)}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{540 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{[0,05^2(540 - 1)] + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

n: 225 clientes para muestra

Criterios de inclusión:

Clientes de la empresa Illariy E.I.R.L. que accedan participar de la encuesta y que estén bien con sus facultades mentales.

### 3.3. Hipótesis

H1: Las estrategias de Marketing viral generaran competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L. Lambayeque 2017.

H0: Las estrategias de marketing viral no generara competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L Lambayeque 2017.

### **3.4. Variables**

#### **3.4.1. Variable Independiente:**

##### **Marketing Viral**

Sivero, S (2011) Manifestó que el marketing viral desarrolla campañas que se aprovechan de las conexiones del boca a oreja online, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, habitualmente vía correo electrónico.

El marketing desarrolla campañas que se aprovechan de ambos tipos de conexiones, offline y online, mediante (producto, precio, posición y promoción) y que están diseñadas para conseguir que las personas mediante las redes, hablen positivamente sobre una compañía, producto o servicio.

#### **3.4.2. Variable Dependiente**

##### **Competitividad**

Olmeda, M & Bernabeu, R (2002) Señala que la competitividad tiene dos frentes: el primero ser mejor que la competencia en costes y el segundo ser mejor que la competencia en temas comerciales, concretamente en el servicio de post venta, opiniones del cliente, trato al cliente y descuentos y promociones.

Según estos autores mencionan que es muy importante seguir ofreciendo atención al cliente después del servicio de una empresa ya que hará sentir parte importante de la misma, así como es esencial saber que opinan nuestros clientes de la atención y del servicio brindado. Es crucial para ello atenderlos amablemente, ofreciéndoles algunas promociones o descuentos.



### 3.5. Operacionalizacion

Tabla 1

| OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE |                        |                 |  |   |   |  |
|---|------------------------|-----------------|--|---|---|--|
| VARIABLES                                       |                        | DIMENSIONES     | INDICADORES                              | ITEM'S O RESPUESTAS   | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | UNIDAD DE MEDIDA   |
| <b>Independiente</b>                            | <b>Marketing viral</b> | <b>PRODUCTO</b> | Reservas online                          | ¿Considera importante contar con un servicio de reservas online para los clientes?                                | <b>Encuesta/<br/>Cuestionario</b>               | <b>Escala de likert:</b><br><br>1 totalmente en desacuerdo<br>2 En desacuerdo<br>3 Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo<br>4 De acuerdo<br>5 Totalmente De acuerdo |
|   |                        |                 | Interés del público con el hotel         | ¿Considera importante llamar el interés del cliente para hacer reservaciones del servicio online?                 |   |  |
|   |                        |                 | Sugerencias para mejorar el servicio     | ¿Es importante tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para futuros servicios de reservas online?         |   |  |
|   |                        | <b>PRECIO</b>   | Investigación de precios en forma online | ¿Es importante tener precios justos de acuerdo al mercado para los clientes al realizar una reserva online?       |   |  |
|   |                        | <b>PRECIO</b>   | Confianza                                | ¿Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento del servicio de reserva online? |   |  |

|  |                  |  |  |   |   |  |
|--|------------------|--|--|---|---|--|
|  |                  |  | Factor para tener en cuenta en una visita a un sitio | ¿Considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al Hotel Illariy?                                |   |  |
|  | <b>POSICIÓN</b>  |  | Forma de pagos                                       | ¿Las formas de pago efectivo, tarjeta de crédito y vía online son muy importantes para la competitividad del Hotel Illariy? |   |  |
|  |                  |  | Página Web.  | ¿Considera UD. Importante utilizar las redes sociales más usadas como facebook, twiter, etc. para publicitar a la empresa?  |   |  |
|  | <b>PROMOCIÓN</b> |  | Estrategias promocionales                            | ¿Las promociones son importantes para dar a conocer el Hotel?   |   |  |
|  |                  |  |  | Interactividad y la creación de imagen  | ¿Considera importante crear una buena imagen para conseguir mayor transacciones online? |  |

*Fuente: Elaboracion Propia*

Tabla 2

| OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE |                |                      |                      |   |   |  |
|---|----------------|----------------------|----------------------|---|---|--|
| VARIABLES                                     |                | DIMENSIONES          | INDICADORES          | ITEM'S O RESPUESTAS   | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS                                     | UNIDAD DE MEDIDA   |
| Dependiente                                   | COMPETITIVIDAD | SERVICIO POST-VENTA  | Llamadas telefónicas | ¿Considera importante que el hotel realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con el servicio brindado?    | Se utilizará<br><b>Técnica:</b><br>encuesta<br><b>Instrumento:</b><br>cuestionario. | <b>Escala de likert:</b><br><br>1 totalmente en desacuerdo<br>2 En desacuerdo<br>3 Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo<br>4 De acuerdo<br>5 Totalmente De acuerdo |
|   |                |                      | Servicio post-venta  | ¿Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa?  |   |  |
|   |                | CONSULTAS DE OPINION | Clientes recientes   | ¿Es importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencias?   |   |  |
|   |                |                      | Frecuencia           | ¿Es importante que el Hotel Illariy tenga en cuenta su frecuencia de visitas, para otorgar beneficios como descuentos, etc? |   |  |
|   |                | TRATO AL CLIENTE     | Seguridad            | ¿La empresa le brinda seguridad con los servicios que le ofrece?  |   |  |

|  |  |   |                 |  |   |  |
|--|--|---|-----------------|--|---|--|
|  |  |   | Credibilidad    | ¿Considera que son confiables todos los servicios que le brinda el Hotel?                                      | Se utilizará <b>técnica:</b> encuesta <b>instrumento:</b> cuestionario. | <b>Escala de likert:</b><br>1 totalmente en desacuerdo<br>2 En desacuerdo<br>3 Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo<br>4 De acuerdo<br>5 Totalmente De acuerdo |
|  |  |   | Profesionalismo | ¿Considera profesional el trato de los trabajadores del Hotel hacia Ud.?                                       |   |  |
|  |  |   | Comunicación    | ¿Considera importante que la empresa se comuniquen frecuentemente con UD. acerca de novedades con el servicio? |   |  |
|  |  | <b>DESCUENTOS<br/>Y<br/>PROMOCIONES</b> | Descuentos      | ¿Contempla Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en el Hotel?                                   |   |  |
|  |  |   | Promociones     | ¿Considera Ud. Importante que la empresa cuente con promociones?   |   |  |

Fuente: Elaboración Propia

## **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1. Métodos de investigación**

#### **Método inductivo**

Gómez, L (2004) Esta metodología se asocia originariamente a los trabajos de Francis Bacon a comienzos del siglo XVII. En términos muy generales, consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene. Resumiendo, las palabras de Mill (1973, las investigaciones científicas comenzarían con la observación de los hechos, de forma libre y carente de prejuicios. Con posterioridad -y mediante inferencia- se formulan leyes universales sobre los hechos y por inducción se obtendrían afirmaciones aún más generales que reciben el nombre de teorías.

Según este método, se admite que cada conjunto de hechos de la misma naturaleza está regido por una Ley Universal. El objetivo científico es enunciar esa Ley Universal partiendo de la observación de los hechos.

Atendiendo a su contenido, los que postulan este método de investigación distinguen varios tipos de enunciados:

- Particulares, si se refieren a un hecho concreto.
- Universales, los derivados del proceso de investigación y probados empíricamente.
- Observacionales, se refieren a un hecho evidente.

## **Método deductivo**

Gómez, L (2004) Centrándonos en el deductivismo, se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego su consecuencia con la ayuda de las subyacentes teorías formales. Sus partidarios señalan que toda explicación verdaderamente científica tendrá la misma estructura lógica, estará basada en una ley universal, junto a ésta, aparecen una serie de condicionantes iniciales o premisas, de las cuales se deducen las afirmaciones sobre el fenómeno que se quiere explicar.

El argumento deductivo se contrapone al método inductivo, en el sentido de que se sigue un procedimiento de razonamiento inverso. En el método deductivo, se suele decir que se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo, cuando las premisas de partida están constituidas por axiomas, es decir, proposiciones no demostrables, o hipotéticos-deductivo, si las premisas de partida son hipótesis contrastables.

### **3.6.2. Técnicas de recolección de Datos**

Según González, W (2009) Los analistas utilizan una variedad de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, cuestionarios, inspección de registros (revisión en el sitio) y observación. Cada uno tiene ventajas y desventajas. Generalmente, se utiliza dos o tres para complementar el trabajo de cada una y ayudar a asegurar una investigación completa. Para llevar a cabo un trabajo de investigación el investigador cuenta con gran variedad de métodos para diseñar un plan de recolección de datos. Tales métodos varían de acuerdo con cuatro dimensiones importantes: estructura, confiabilidad, injerencia del investigador y objetividad. La presencia de estas dimensiones se reduce al mínimo en los estudios cualitativos, mientras que adquieren suma importancia en los trabajos cuantitativos, no obstante el investigador a menudo tiene la posibilidad de

adaptar la estrategia a sus necesidades. Cuando la investigación está altamente estructurada, a menudo se utilizan instrumentos o herramientas para la recolección forma de datos.

La técnica de recolección de datos será la encuesta la cual utilizaremos, es el método más factible a utilizar dentro de nuestra investigación, debido a que nuestra población es significativa.

### 3.6.3. Instrumento de recolección de datos

Hernández, R (2003) Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para la recolección de datos. Entre estos se tiene: el guion de observación, la lista de cotejo, el cuestionario, la guía de entrevista o guion de entrevista, el guion de discusión grupal. Los métodos empíricos permiten la obtención y elaboración de los datos empíricos y el conocimiento de los hechos fundamentales que caracterizan a los fenómenos. Los métodos empíricos principales son: La observación, el experimento y la medición, La entrevista, La encuesta, Las técnicas sociométricas, Los tests, Grupos de Discusión: Grupo Focal, Entrevista grupal, Comité de expertos, etc.

El instrument que se utiliza es el cuestionario que realizaremos con el propósito de recabar información del marketing viral y de la competitividad del cliente con respect al Hotel Illariy de Lambayeque y como medida la escala de Likert.

**Tabla 3.6.3.1.**

*Estadísticas de fiabilidad de la encuesta*

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| 0,769                      | 20             |

De acuerdo a la tabla presentada del alfa Cronbach, se determinó que los indicadores son aceptados por los clientes, dado que el valor es mayor que 0.5.

### **3.7. Procedimiento para la recolección de datos**

#### **3.7.1. Elaboración de la encuesta**

La recolección de datos se realizará mediante una encuesta debidamente validada, basada en un cuestionario con medición en escala de Likert.

En nuestra investigación la escala lo utilizaremos de acuerdo a cinco niveles de respuesta, las cuales son las siguientes:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

#### **3.7.2. Desarrollo de la encuesta**

La encuesta de marketing viral y competitividad lo aplicaremos a los 225 clientes según la fórmula de muestreo aplicada, esta encuesta lo realizaremos de forma aleatoria a los clientes que vayan llegando a la empresa.

### **3.8. Plan de análisis estadístico de datos**

Para el procesamiento estadístico de datos se usará el software Microsoft Excel para los cuales los datos e presentarán en Tablas y gráficos estadísticos.

Utilizaremos el programa SPSS para medir la fiabilidad a través del alfa de cronbach, y para correlacionar las variables el coeficiente de Spearman y Pearson.

### **3.9. Criterios éticos**

Noreña & Moreno, (2012) Expresan que el investigador debe esforzarse por preservar las condiciones éticas de su estudio reflejadas en las intenciones de los investigadores, los fines que persiguen, los resultados que de forma intencionada o no produce el estudio, y el modo en que se reflejan los valores, los sentimientos y las percepciones de los informantes, Además presentan algunos criterios:



## **El consentimiento informado:**

**Confidencialidad:** Para cumplir con este rigor ético la información brindada por cada uno de los miembros de la empresa y de los clientes de la empresa, serán encuestados de manera anónima y esto dará la confidencialidad que necesita nuestro informante, lo cual permitirá que este sienta confianza en el proceso y así exista credibilidad en los resultados de la investigación.

**Manejo de riesgos:** Nos referimos directamente a que los resultados de la investigación no generarán ningún perjuicio o daño institucional, profesional o personal a efectos de la información recabada de los informantes o de la empresa.

**Observación participante:** Nosotros como investigadores, mantendremos una mirada crítica para intentar generar el equilibrio entre nuestro rol como investigadores y, a su vez, ser una persona cercana hacia la realidad que intentamos describir, comprender e interpretar.

### 3.10. Criterios de rigor científico

Tabla 3

|                  |   |
|------------------|---|
| Validez:         | Aquí tenemos en cuenta la interpretación correcta de los resultados, Además de analizar e interpretar la realidad a partir de una base teórica y experiencial, y por lo cual tendremos un cuidado exhaustivo del proceso metodológico. Dentro proceso de muestreo, esta debe ser representativa con respecto a la población lo cual dará validez a los resultados |
| Credibilidad:    | En este criterio le daremos mayor énfasis a la relación entre los datos obtenidos y la realidad de la empresa como la información de los participantes; Además nuestra relación con la empresa y con los participantes será de investigador-informante  |
| Replicabilidad:  | Esta investigación cuenta con una estabilidad de la información que se ha recogido y analizado, lo que permite que cuando se realiza una investigación similar nuestros datos estarán en conformidad con esta investigación.  |
| Confirmabilidad: | Esta presente investigación garantizará la veracidad de las descripciones realizadas en el análisis de los datos, como son la revisión de antecedente de por otros investigadores, y la contratación de los resultados con la base teórica existente.   |

# **CAPITULO IV**

## **ANALISIS DE INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

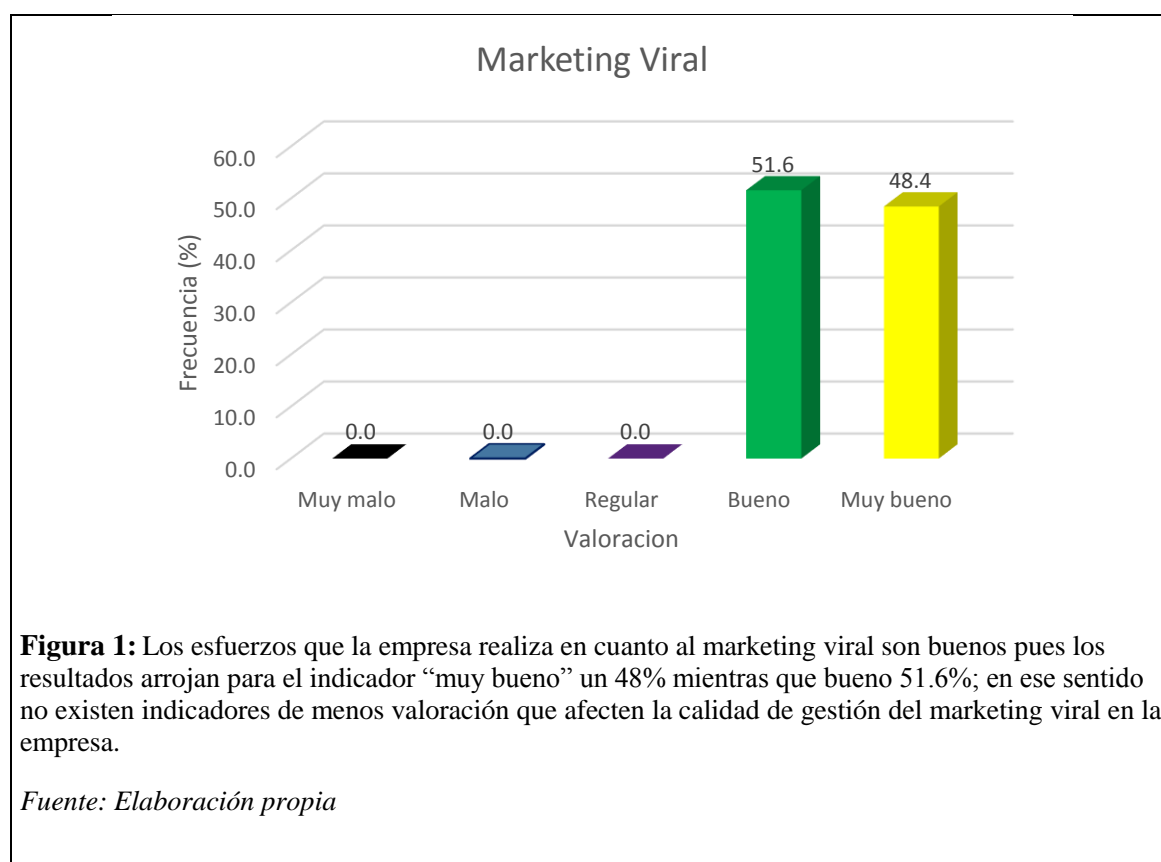
#### 4.1. Analisis del nivel del Marketing Viral en la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.

Tabla 4

*Nivel de Marketing Viral de la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.*

| Marketing viral |            |            |                   |                      |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| valoración      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Muy malo        | 0.0        | 0.0        | 0.0               | 0.0                  |
| Malo            | 0.0        | 0.0        | 0.0               | 0.0                  |
| Regular         | 0.0        | 0.0        | 0.0               | 0.0                  |
| Bueno           | 116.0      | 51.6       | 51.6              | 51.6                 |
| Muy bueno       | 109.0      | 48.4       | 48.4              | 100.0                |
| Total           | 225        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia*



#### 4.2.1 Análisis del nivel del Marketing Viral por dimensiones en la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.

Tabla 5

*Nivel del Marketing Viral, según la dimensión producto en la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.*

| Producto   |            |            |                   |                      |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Muy malo   | 0.0        | 0.0        | 0.0               | 0.0                  |
| Malo       | 0.0        | 0.0        | 0.0               | 0.0                  |
| Regular    | 0.0        | 0.0        | 0.0               | 0.0                  |
| Bueno      | 117        | 52.0       | 52.0              | 52.0                 |
| Muy bueno  | 108        | 48.0       | 48.0              | 100.0                |
| Total      | 225        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia*

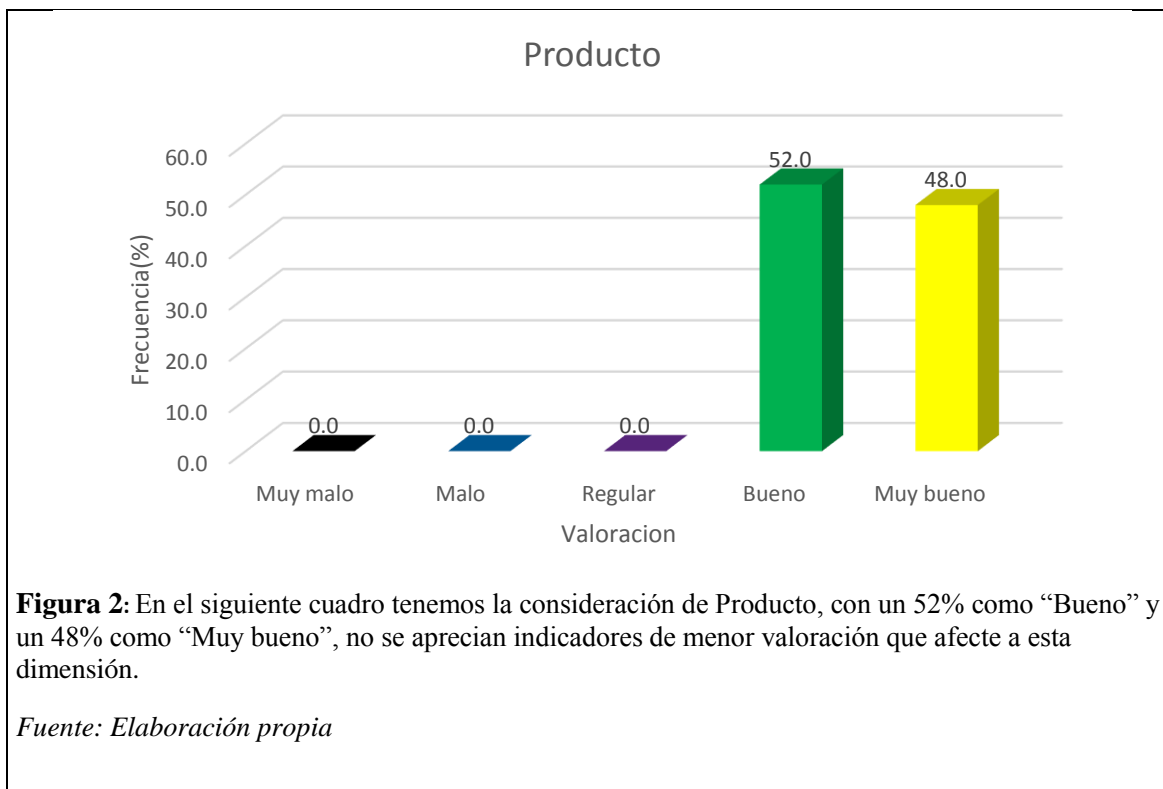
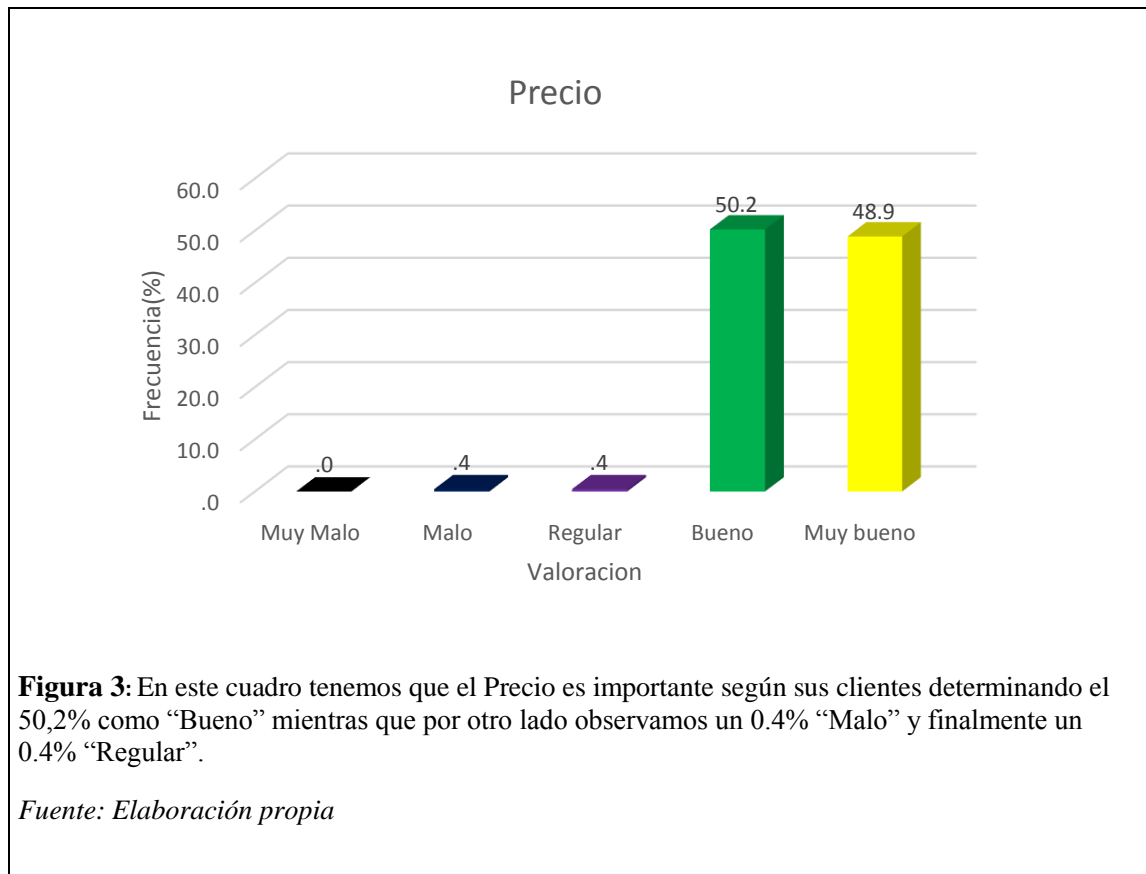


Tabla 6

*Nivel Del Marketing Viral, según la dimensión precio en la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.*

| <b>Precio</b> |            |              |                   |                      |
|---------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Valoración    | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Muy Malo      | .0         | .0           | .0                | .0                   |
| Malo          | 1.0        | .4           | .4                | .4                   |
| Regular       | 1.0        | .4           | .4                | .9                   |
| Bueno         | 113.0      | 50.2         | 50.2              | 51.1                 |
| Muy bueno     | 110.0      | 48.9         | 48.9              | 100.0                |
| <b>Total</b>  | <b>225</b> | <b>100.0</b> | <b>100.0</b>      |                      |

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 3:** En este cuadro tenemos que el Precio es importante según sus clientes determinando el 50,2% como “Bueno” mientras que por otro lado observamos un 0.4% “Malo” y finalmente un 0.4% “Regular”.

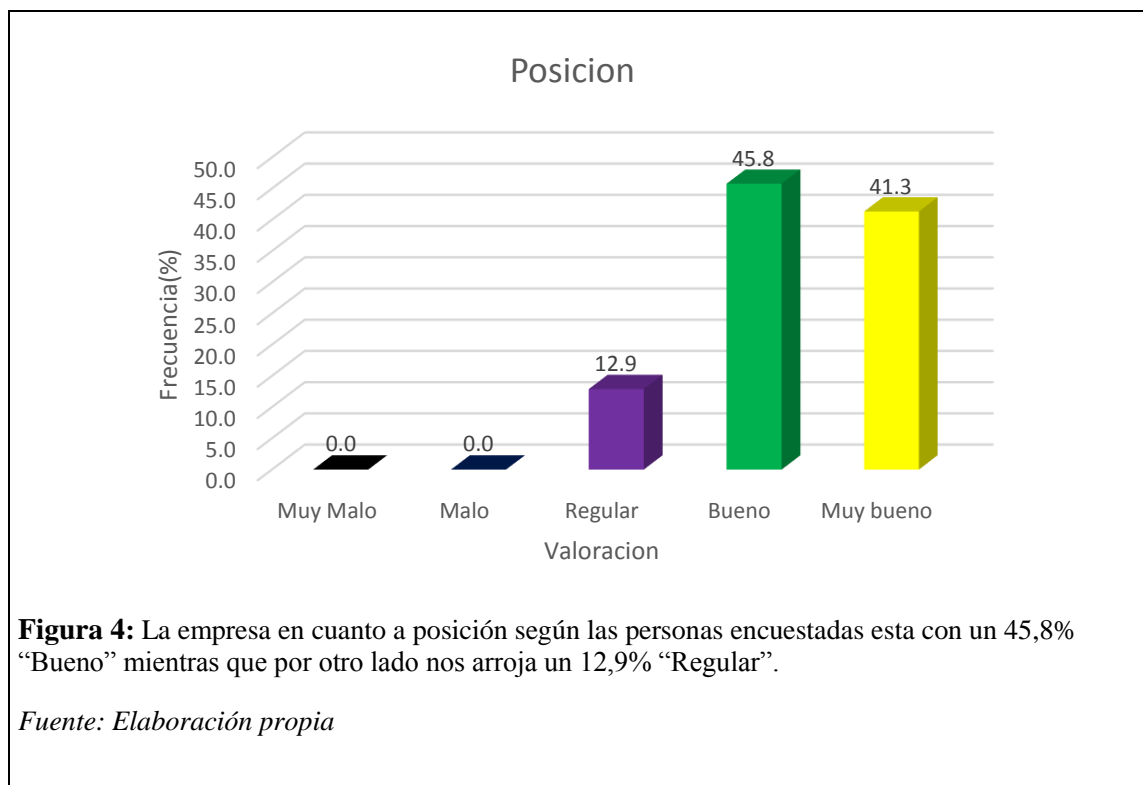
*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 7

*Nivel del Marketing Viral, según la dimensión posición en la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.*

| <b>Posición</b> |            |              |                   |                      |
|-----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Valoración      | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Muy Malo        | 0.0        | 0.0          | 0.0               | 0.0                  |
| Malo            | 0.0        | 0.0          | 0.0               | 0.0                  |
| Regular         | 29.0       | 12.9         | 12.9              | 12.9                 |
| Bueno           | 103.0      | 45.8         | 45.8              | 58.7                 |
| Muy bueno       | 93.0       | 41.3         | 41.3              | 100.0                |
| <b>Total</b>    | <b>225</b> | <b>100.0</b> | <b>100.0</b>      |                      |

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 4:** La empresa en cuanto a posición según las personas encuestadas esta con un 45,8% “Bueno” mientras que por otro lado nos arroja un 12,9% “Regular”.

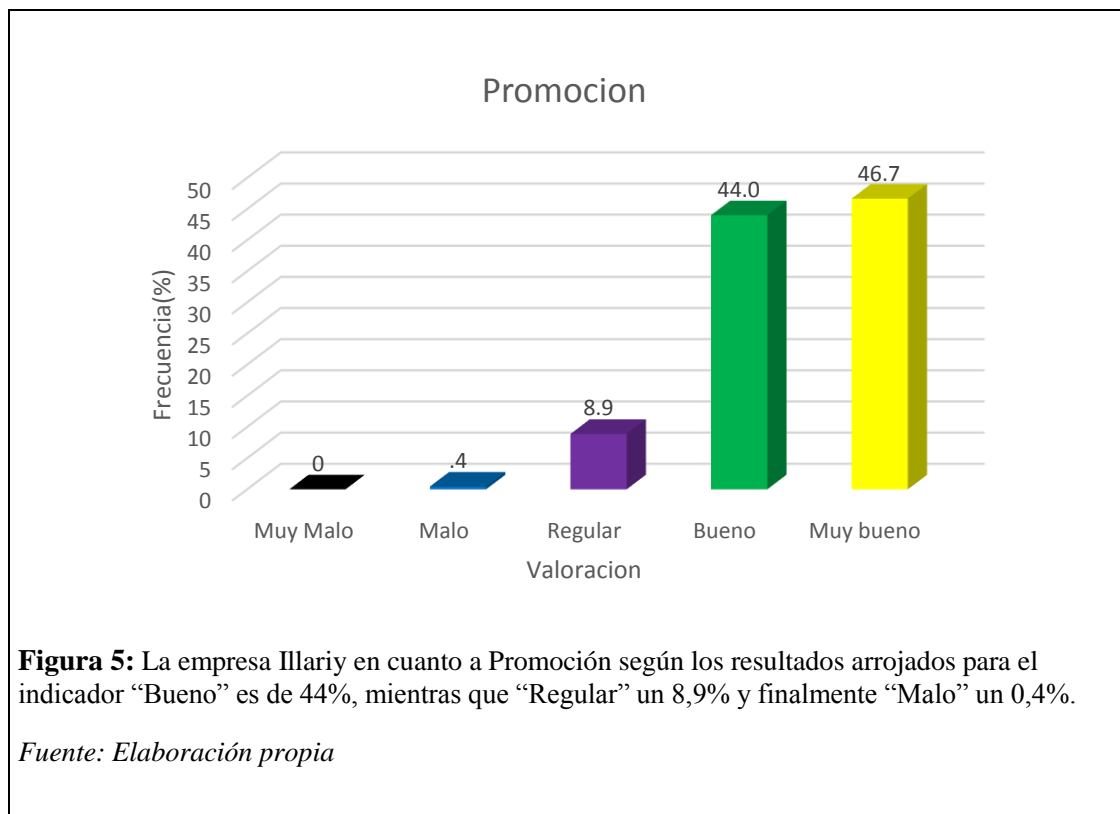
*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 8

Nivel del Marketing Viral, según la dimensión promoción en la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.

| Promoción  |            |            |                   |                      |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Muy Malo   | 0          | 0          | 0                 | 0                    |
| Malo       | 1          | .4         | .4                | .4                   |
| Regular    | 20         | 8.9        | 8.9               | 9.3                  |
| Bueno      | 99         | 44.0       | 44.0              | 53.3                 |
| Muy bueno  | 105        | 46.7       | 46.7              | 100.0                |
| Total      | 225        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración propia



**Figura 5:** La empresa Illariy en cuanto a Promoción según los resultados arrojados para el indicador “Bueno” es de 44%, mientras que “Regular” un 8,9% y finalmente “Malo” un 0,4%.

Fuente: Elaboración propia



**4.2.2. Resumen del nivel de Marketing Viral según dimensiones la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. Lambayeque, 2017.**

*Tabla 9*

| MARKETING VIRAL | DIMENSIONES |        |          |          |
|-----------------|-------------|--------|----------|----------|
|                 | Producto    | Precio | Posicion | Promocio |
| Muy malo        | 0           | 0      | 0        | 0        |
| Malo            | 0           | 0      | 0        | 0        |
| Regular         | 0           | 0      | 13       | 9        |
| Bueno           | 52          | 50     | 46       | 44       |
| Muy bueno       | 48          | 49     | 41       | 47       |
| Total %         | 100         | 100    | 100      | 100      |

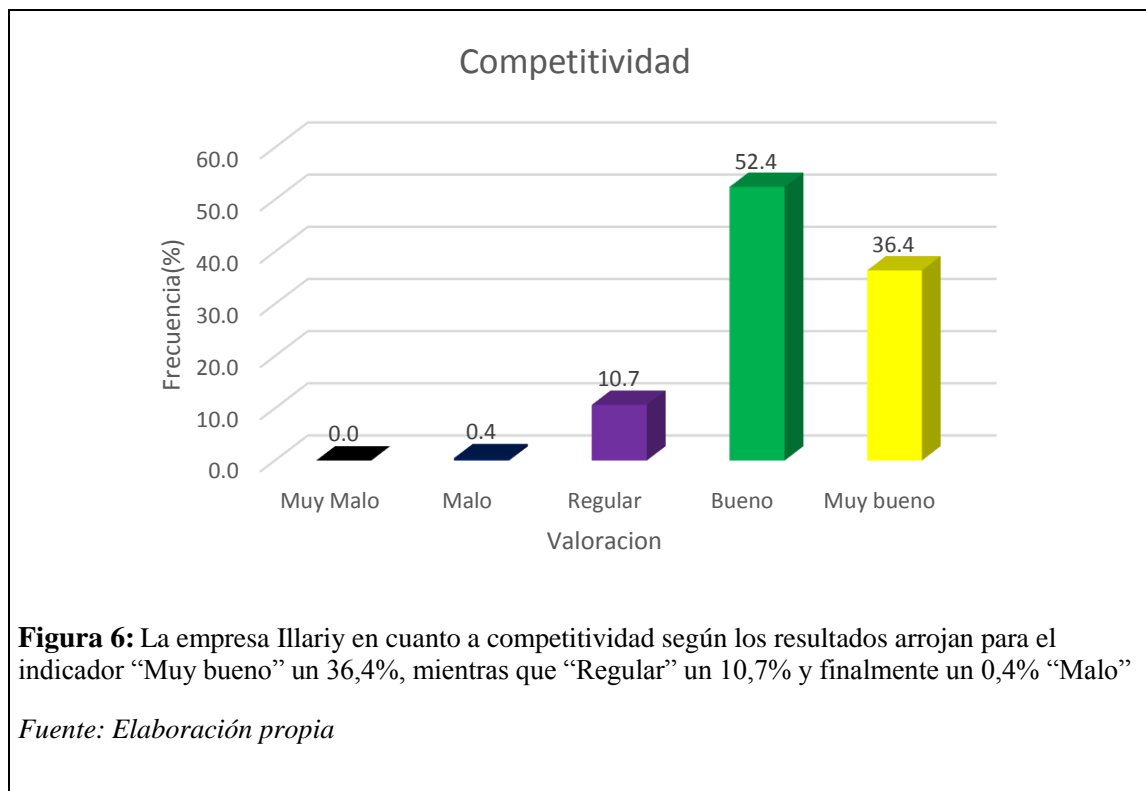
### 4.3 Analisis del nivel competitividad en la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.

Tabla 10

Nivel de competitividad en la empresa empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.

| Competitividad |            |            |                   |                      |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valoración     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Muy Malo       | 0.0        | 0.0        | 0.0               | 0.0                  |
| Malo           | 1.0        | 0.4        | 0.4               | 0.4                  |
| Regular        | 24         | 10.7       | 10.7              | 11.1                 |
| Bueno          | 118        | 52.4       | 52.4              | 63.6                 |
| Muy bueno      | 82         | 36.4       | 36.4              | 100.0                |
| Total          | 225        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración propia



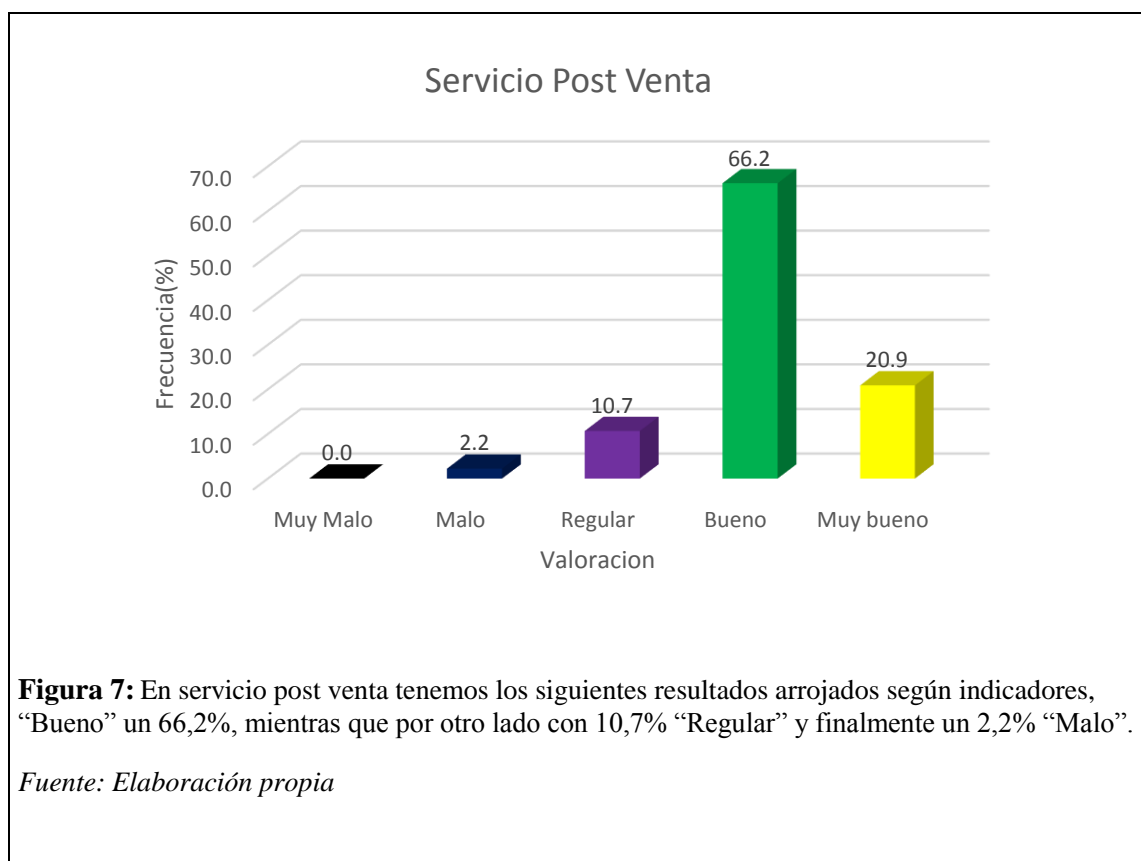
**4.3.1 Análisis del nivel de competitividad por dimensiones en la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.**

Tabla 11

*Nivel de Competitividad segun la dimension Servicio Post Venta de la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.*

| Servicio Post Venta |            |            |                   |                      |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valoración          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Muy Malo            | 0.0        | 0.0        | 0.0               | 0.0                  |
| Malo                | 5.0        | 2.2        | 2.2               | 2.2                  |
| Regular             | 24         | 10.7       | 10.7              | 12.9                 |
| Bueno               | 149        | 66.2       | 66.2              | 79.1                 |
| Muy bueno           | 47         | 20.9       | 20.9              | 100.0                |
| Total               | 225        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 7:** En servicio post venta tenemos los siguientes resultados arrojados según indicadores, “Bueno” un 66,2%, mientras que por otro lado con 10,7% “Regular” y finalmente un 2,2% “Malo”.

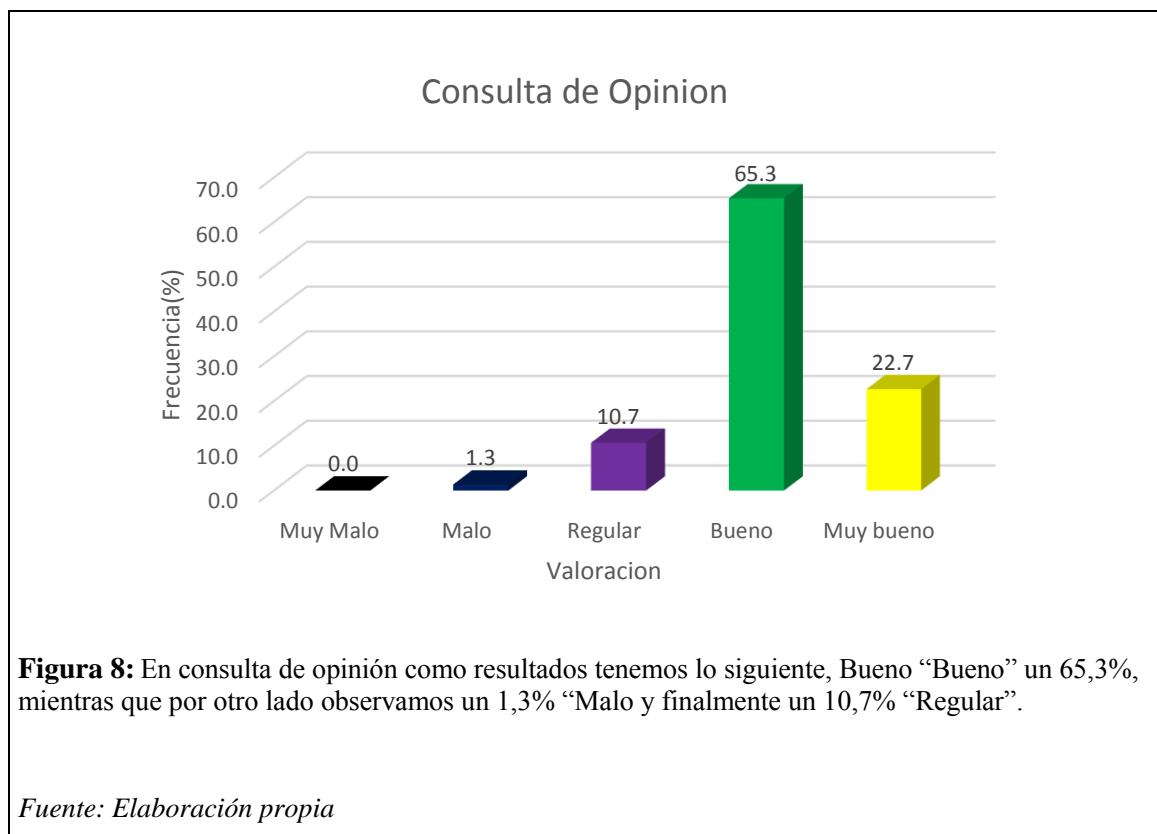
*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 12

*Nivel de competitividad, según la dimensión Consultas de Opinión, de la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.*

| Consulta de Opinión |            |            |                   |                      |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valoración          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Muy Malo            | 0.0        | 0.0        | 0.0               | 0.0                  |
| Malo                | 3.0        | 1.3        | 1.3               | 1.3                  |
| Regular             | 24.0       | 10.7       | 10.7              | 12.0                 |
| Bueno               | 147.0      | 65.3       | 65.3              | 77.3                 |
| Muy bueno           | 51.0       | 22.7       | 22.7              | 100.0                |
| Total               | 225        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 8:** En consulta de opinión como resultados tenemos lo siguiente, Bueno “Bueno” un 65,3%, mientras que por otro lado observamos un 1,3% “Malo y finalmente un 10,7% “Regular”.

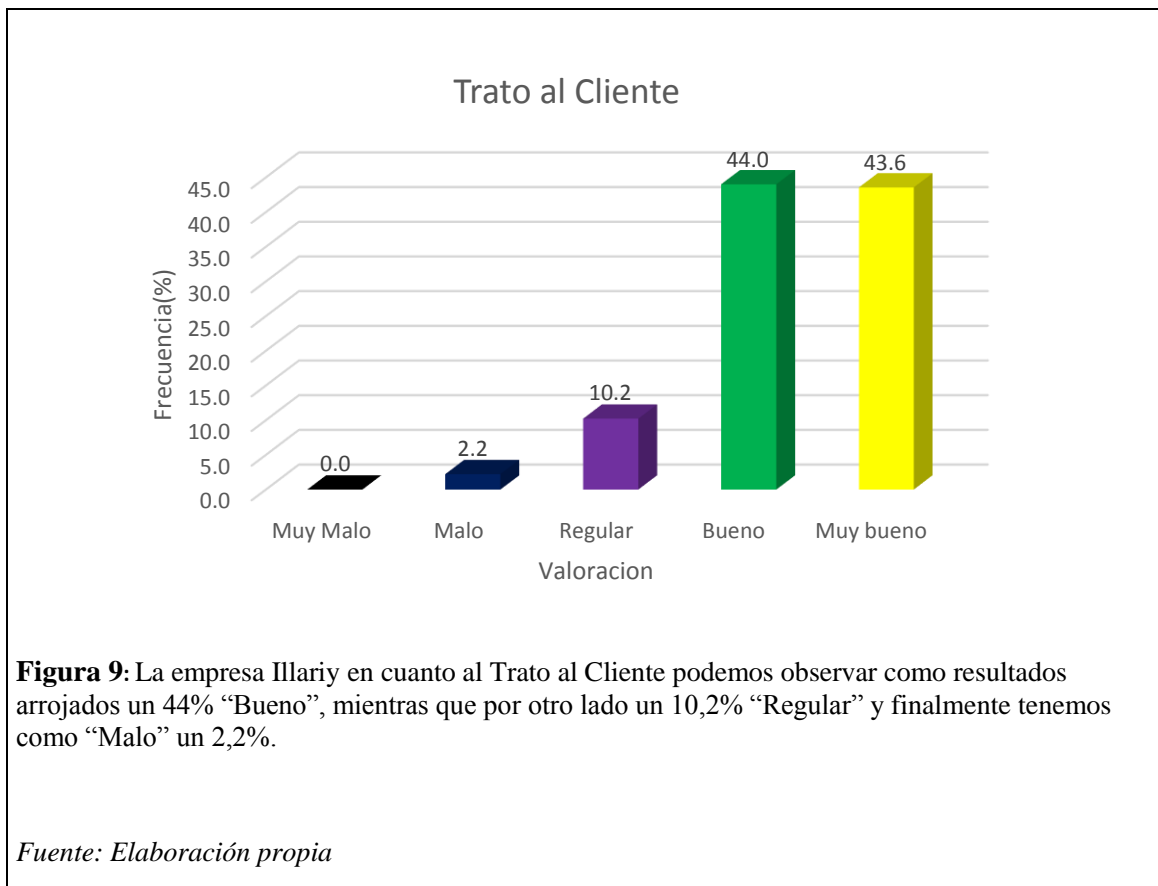
*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 13

*Nivel de competitividad, según la dimensión Trato al Cliente, de la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.*

| Trato al cliente |            |            |                   |                      |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valoración       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Muy Malo         | 0.0        | 0.0        | 0.0               | 0.0                  |
| Malo             | 5.0        | 2.2        | 2.2               | 2.2                  |
| Regular          | 23.0       | 10.2       | 10.2              | 12.4                 |
| Bueno            | 99.0       | 44.0       | 44.0              | 56.4                 |
| Muy bueno        | 98.0       | 43.6       | 43.6              | 100.0                |
| Total            | 225        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 9:** La empresa Illariy en cuanto al Trato al Cliente podemos observar como resultados arrojados un 44% “Bueno”, mientras que por otro lado un 10,2% “Regular” y finalmente tenemos como “Malo” un 2,2%.

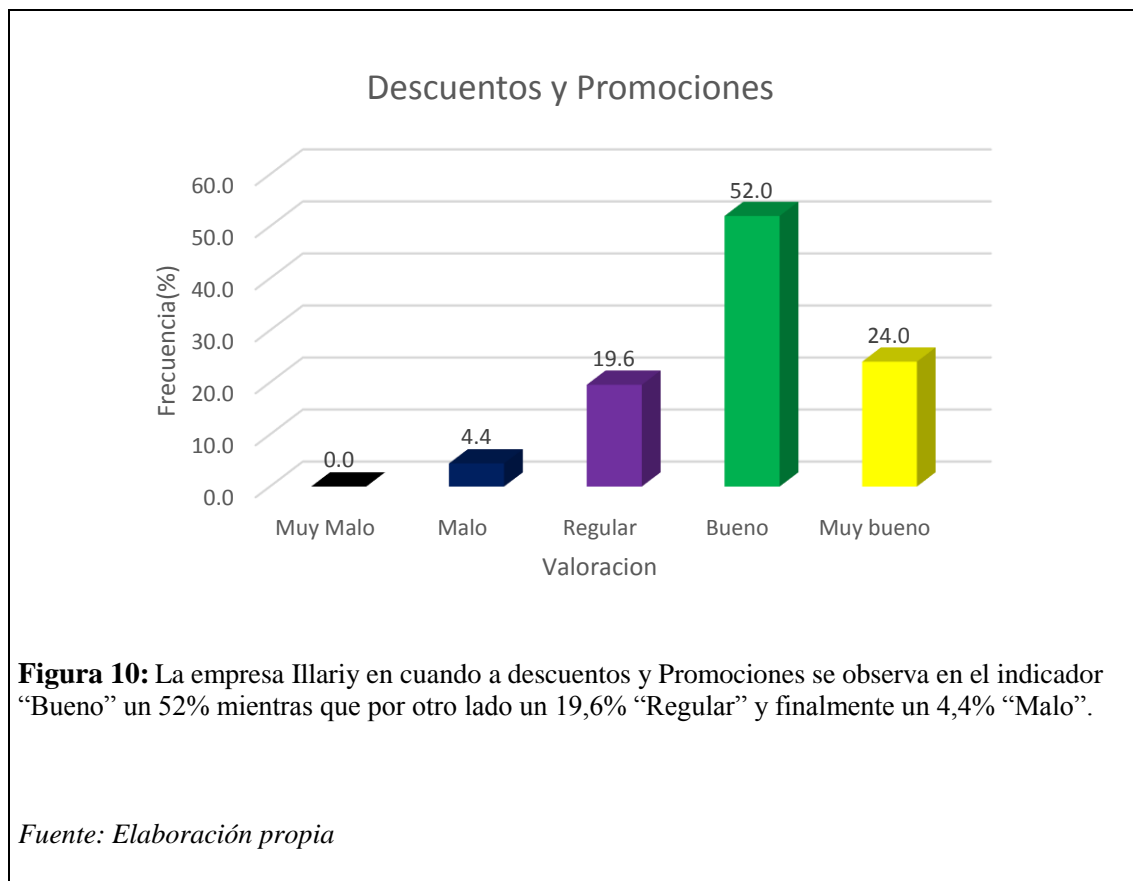
*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 14

*Nivel de competitividad, según la dimensión Descuentos y Promociones empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.*

| <b>Descuentos y Promociones</b> |            |            |                   |                      |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valoración                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Muy Malo                        | 0.0        | 0.0        | 0.0               | 0.0                  |
| Malo                            | 10.0       | 4.4        | 4.4               | 4.4                  |
| Regular                         | 44.0       | 19.6       | 19.6              | 24.0                 |
| Bueno                           | 117.0      | 52.0       | 52.0              | 76.0                 |
| Muy bueno                       | 54.0       | 24.0       | 24.0              | 100.0                |
| Total                           | 225        | 100.0      | 100.0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 10:** La empresa Illariy en cuando a descuentos y Promociones se observa en el indicador “Bueno” un 52% mientras que por otro lado un 19,6% “Regular” y finalmente un 4,4% “Malo”.

*Fuente: Elaboración propia*

4.3.2 Resumen del nivel de Competitividad según dimensiones, en la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.

Tabla 15

| COMPETITIVIDAD | DIMENSIONES            |                        |                     |                                |
|----------------|------------------------|------------------------|---------------------|--------------------------------|
|                | Servicio Post<br>Venta | Consulta de<br>Opinion | Trato al<br>Cliente | Descuentos<br>y<br>Promociones |
| Muy Malo       | 0                      | 0                      | 0                   | 0                              |
| Malo           | 2                      | 1                      | 2                   | 4                              |
| Regular        | 11                     | 11                     | 10                  | 20                             |
| Bueno          | 66                     | 65                     | 44                  | 52                             |
| Muy bueno      | 21                     | 23                     | 44                  | 24                             |
| Total          | 100                    | 100                    | 100                 | 100                            |

#### 4.4. Análisis del nivel de los indicadores de la variable marketing viral en el hotel Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.

Tabla 16

*Importancia del servicio de reservas online*

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0            |
| En desacuerdo                  | 2          | ,9           |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 22         | 9,8          |
| De acuerdo                     | 139        | 61,8         |
| Totalmente de acuerdo          | 62         | 27,6         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>225</b> | <b>100,0</b> |

*Fuente: Elaboración Propia*

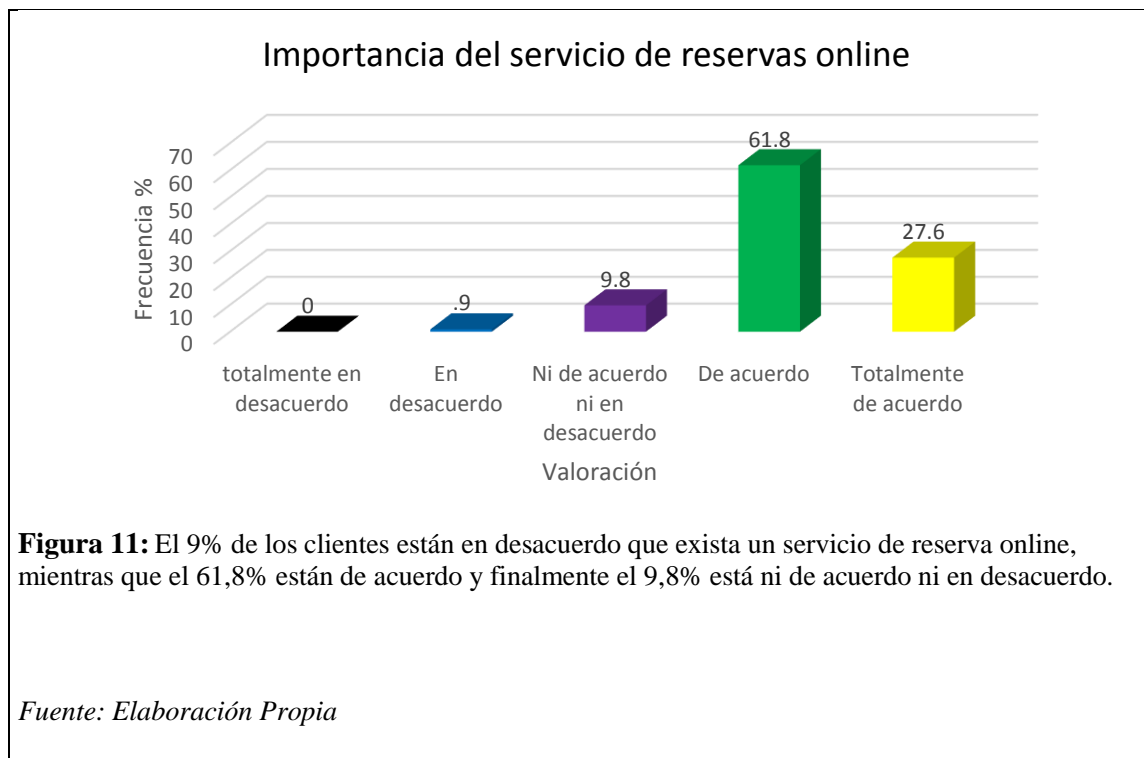


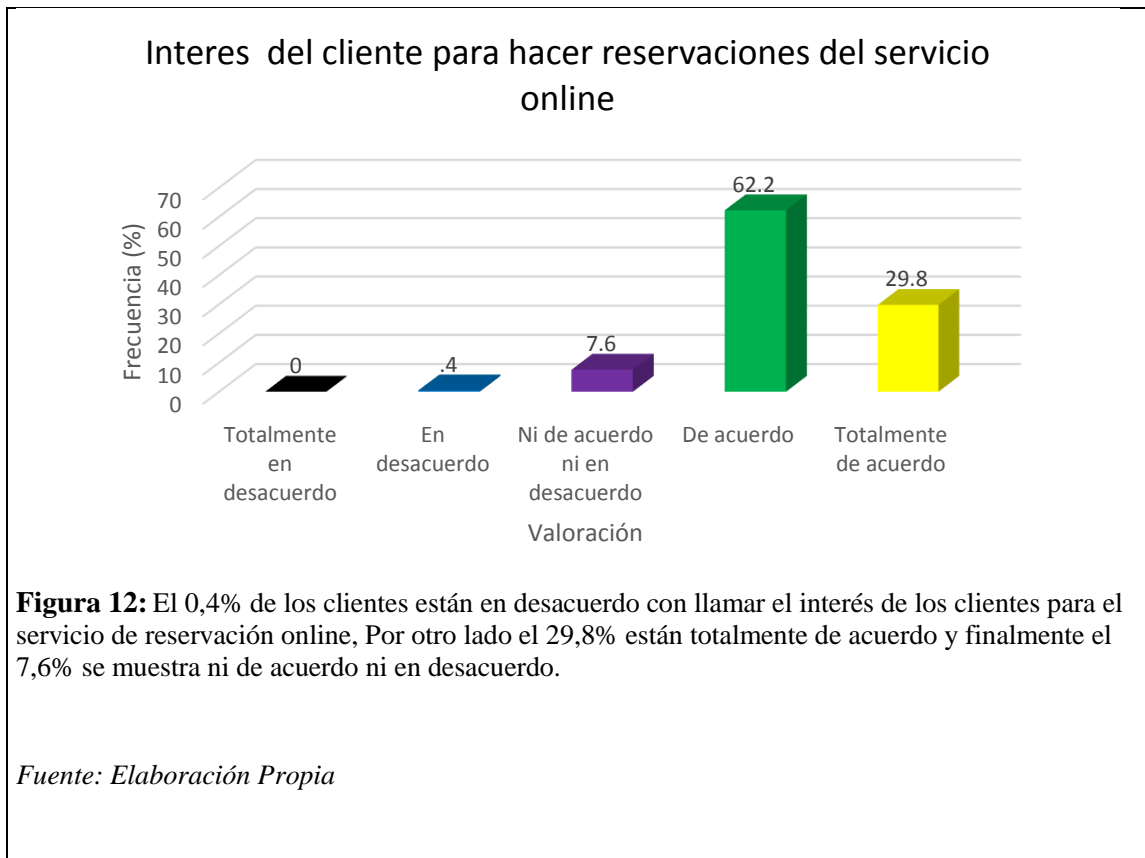


Tabla 17

*Interés Del cliente para hacer reservaciones del servicio online*

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0            |
| En desacuerdo                  | 1          | ,4           |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 17         | 7,6          |
| De acuerdo                     | 140        | 62,2         |
| Totalmente de acuerdo          | 67         | 29,8         |
| <b>Total</b>                   | <b>225</b> | <b>100,0</b> |

*Fuente: Elaboración Propia*



**Figura 12:** El 0,4% de los clientes están en desacuerdo con llamar el interés de los clientes para el servicio de reservación online, Por otro lado el 29,8% están totalmente de acuerdo y finalmente el 7,6% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 18

*El precio es un factor importante para aumentar las visitas al Hotel*

| Validación                     | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0            |
| En desacuerdo                  | 1          | .4           |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 21         | 9.3          |
| De acuerdo                     | 129        | 57.3         |
| Totalmente de acuerdo          | 74         | 32.9         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>225</b> | <b>100.0</b> |

*Fuente: Elaboración Propia*

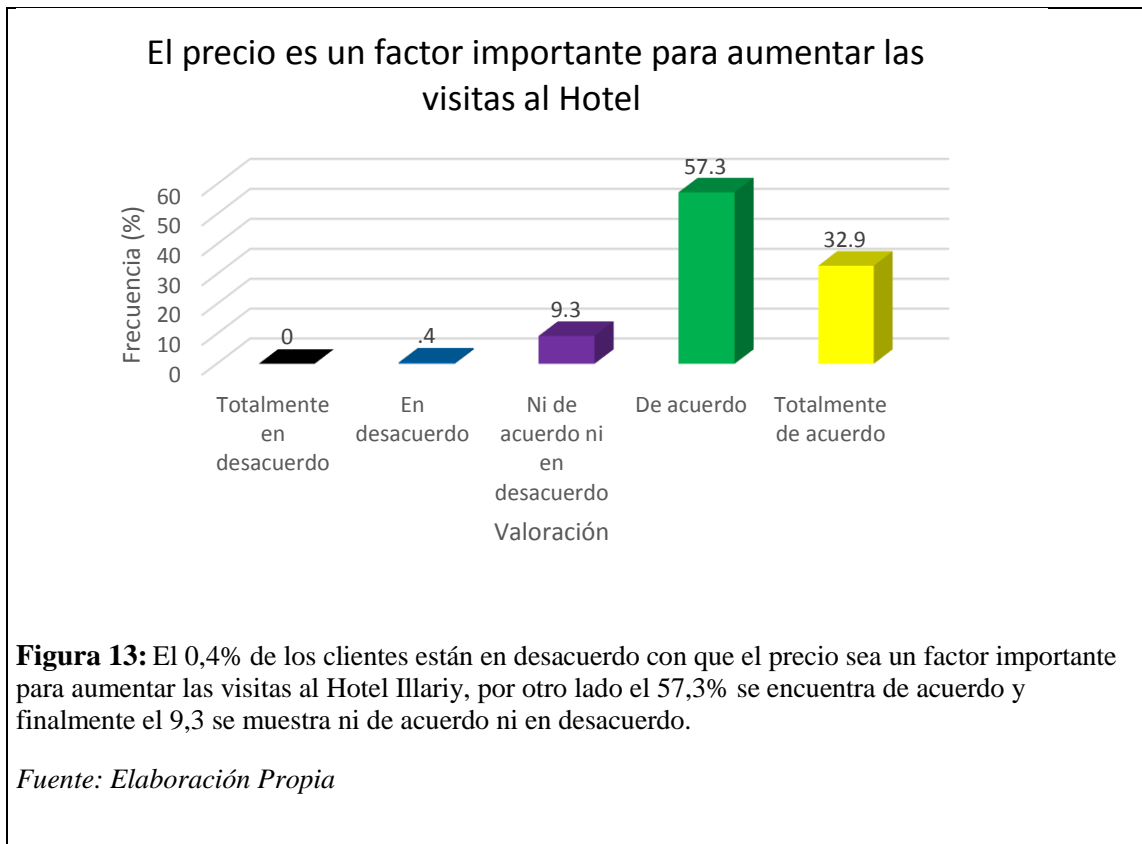


Tabla 19

*Importancia de tener precios justos para los clientes al realizar una reserva online*

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0            |
| En desacuerdo                  | 0          | 0            |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 17         | 7,6          |
| De acuerdo                     | 118        | 52,4         |
| Totalmente de acuerdo          | 90         | 40,0         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>225</b> | <b>100,0</b> |

*Fuente: Elaboración Propia*

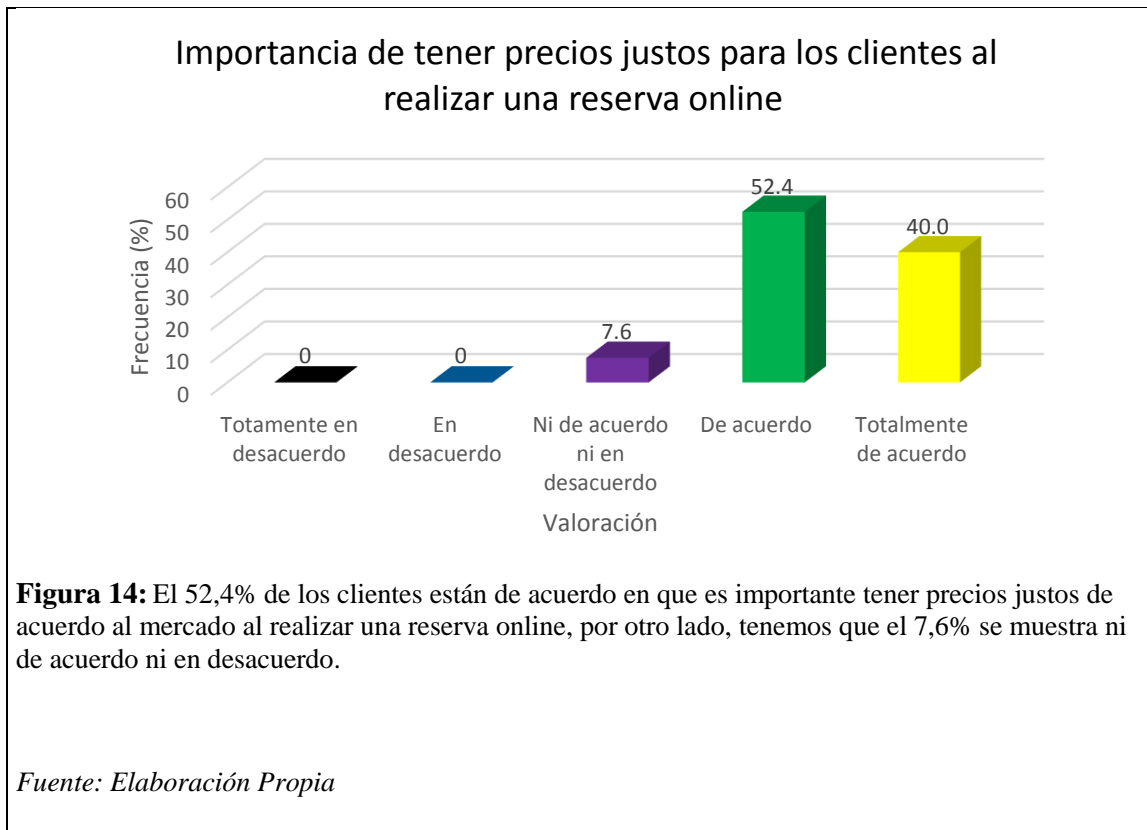


Tabla 20

*Precios atractivos para el servicio de reservas online*

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0            |
| En desacuerdo                  | 2          | ,9           |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13         | 5,8          |
| De acuerdo                     | 133        | 59,1         |
| Totalmente de acuerdo          | 77         | 34,2         |
| <b>Total</b>                   | <b>225</b> | <b>100,0</b> |

*Fuente: Elaboración Propia*

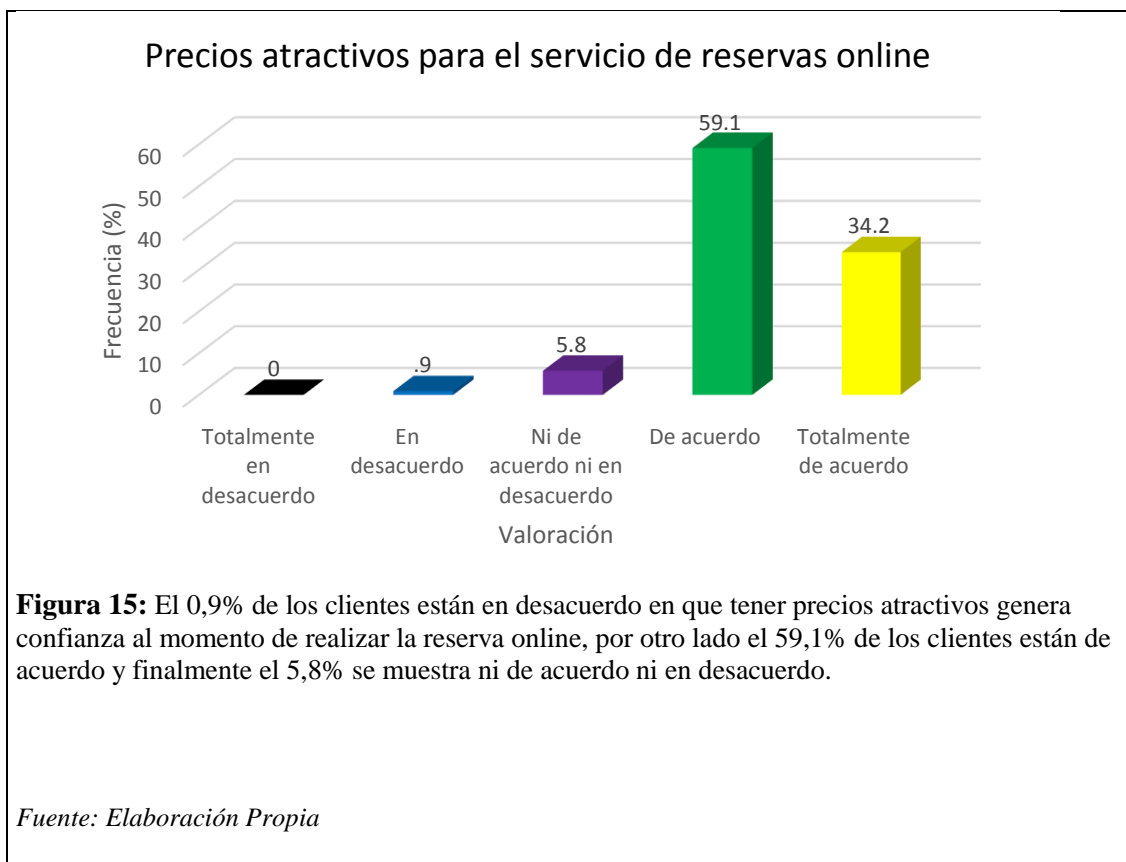


Tabla 21

*El precio factor importante para aumentar visitas*

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 1          | .4         |
| En desacuerdo                  | 3          | 1.3        |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 30         | 13.3       |
| De acuerdo                     | 126        | 56.0       |
| Totalmente de acuerdo          | 65         | 28.9       |
| Total                          | 225        | 100.0      |

*Fuente: Elaboración Propia*

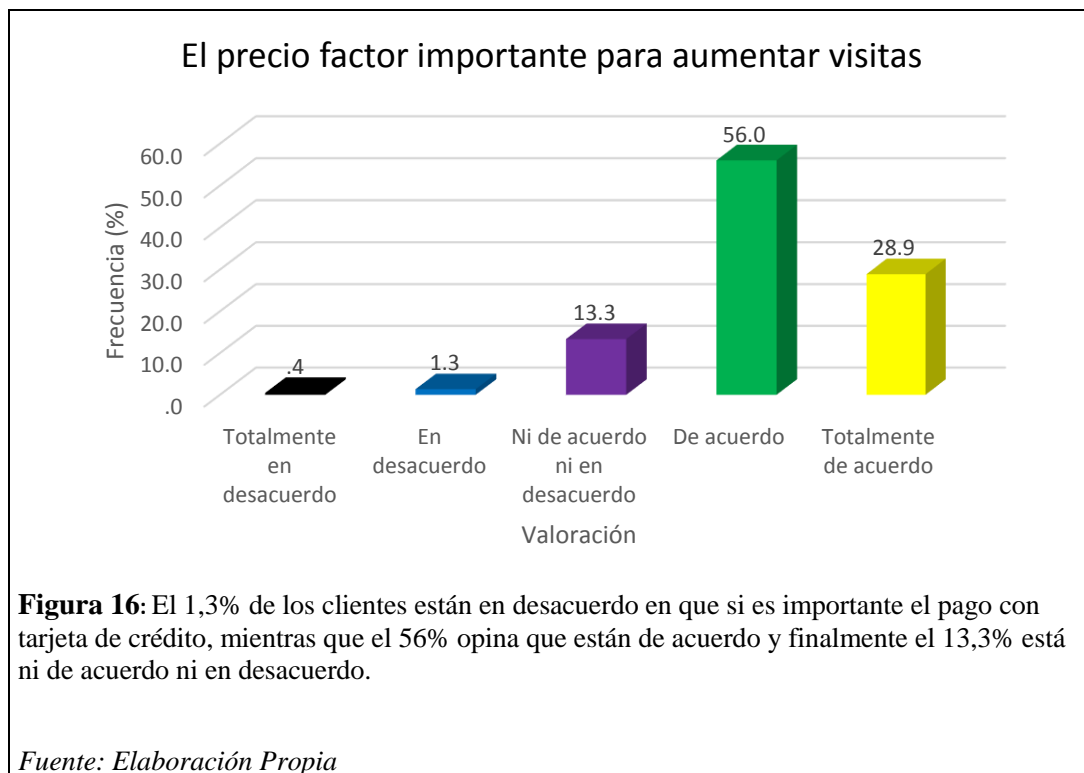


Tabla 22

*Las formas de pago son importantes para la competitividad*

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0            |
| En desacuerdo                  | 4          | 1,8          |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 50         | 22,2         |
| De acuerdo                     | 121        | 53,8         |
| Totalmente de acuerdo          | 50         | 22,2         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>225</b> | <b>100,0</b> |

*Fuente: Elaboración Propia*

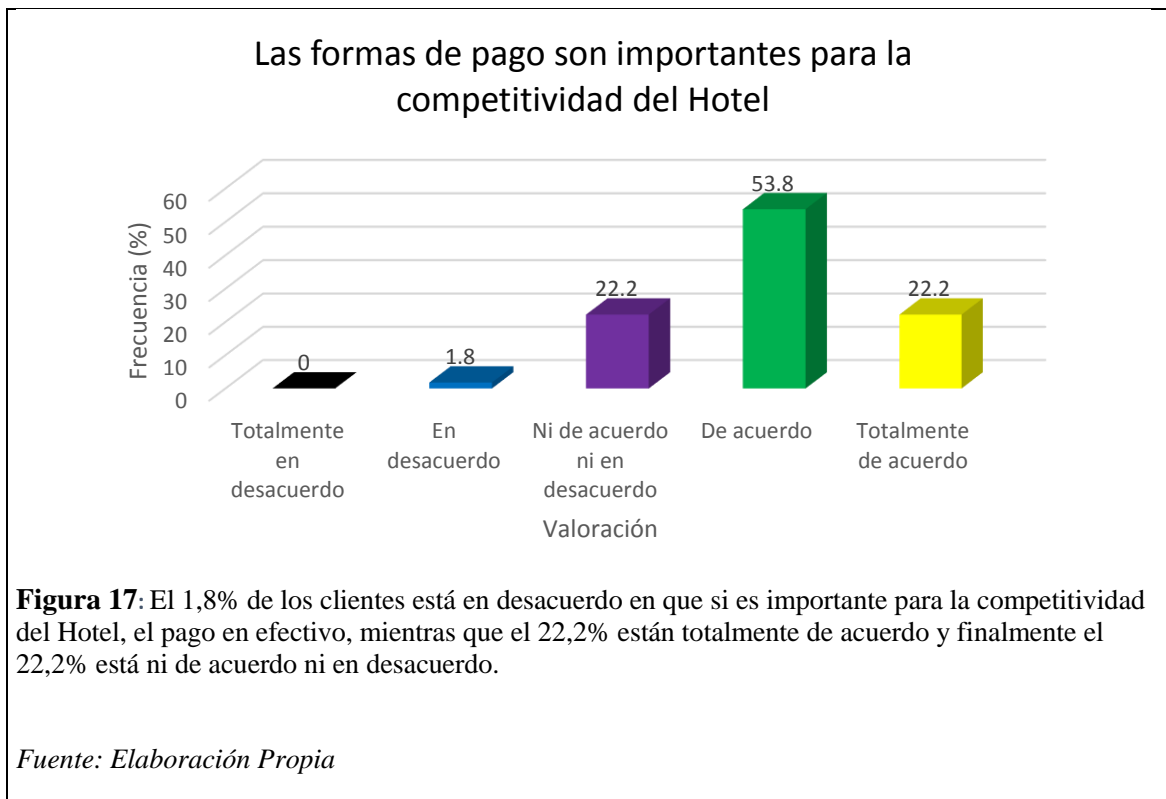
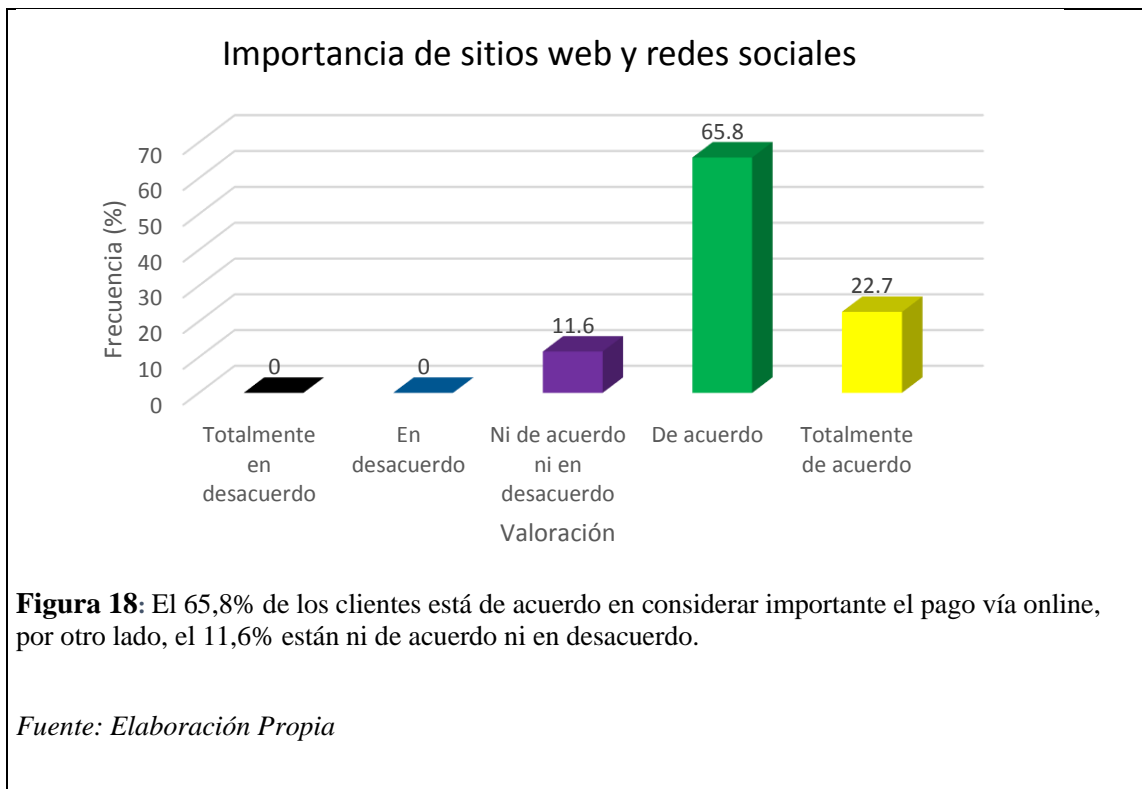


Tabla 23

*Importancia de sitios web y redes sociales*

| <b>valoración</b>              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0                 | 0                 |
| En desacuerdo                  | 0                 | 0                 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26                | 11,6              |
| De acuerdo                     | 148               | 65,8              |
| Totalmente de acuerdo          | 51                | 22,7              |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>225</b>        | <b>100,0</b>      |

*Fuente: Elaboración Propia*



**Figura 18:** El 65,8% de los clientes está de acuerdo en considerar importante el pago vía online, por otro lado, el 11,6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

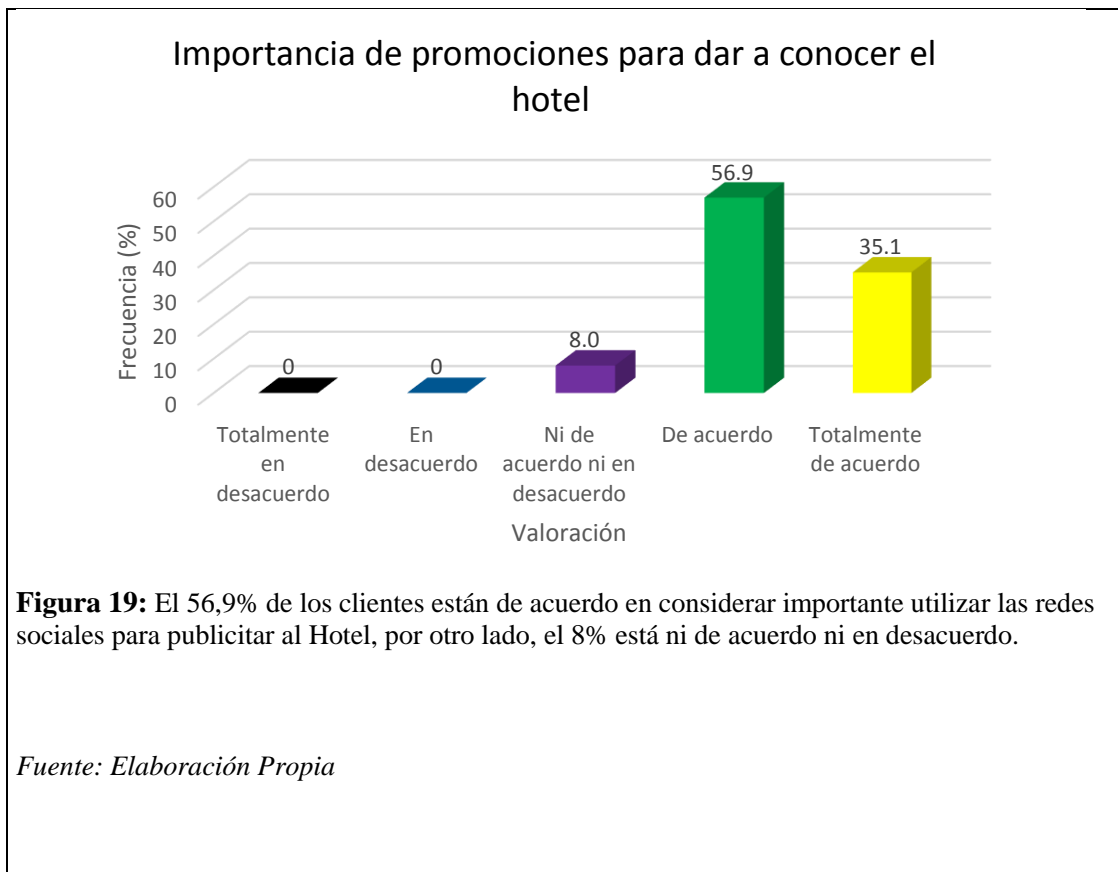
*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 24

*Importancia de promociones para dar a conocer el hotel*

| valoración                     | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0            |
| En desacuerdo                  | 0          | 0            |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18         | 8,0          |
| De acuerdo                     | 128        | 56,9         |
| Totalmente de acuerdo          | 79         | 35,1         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>225</b> | <b>100,0</b> |

*Fuente: Elaboración Propia*



**Figura 19:** El 56,9% de los clientes están de acuerdo en considerar importante utilizar las redes sociales para publicitar al Hotel, por otro lado, el 8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

*Fuente: Elaboración Propia*

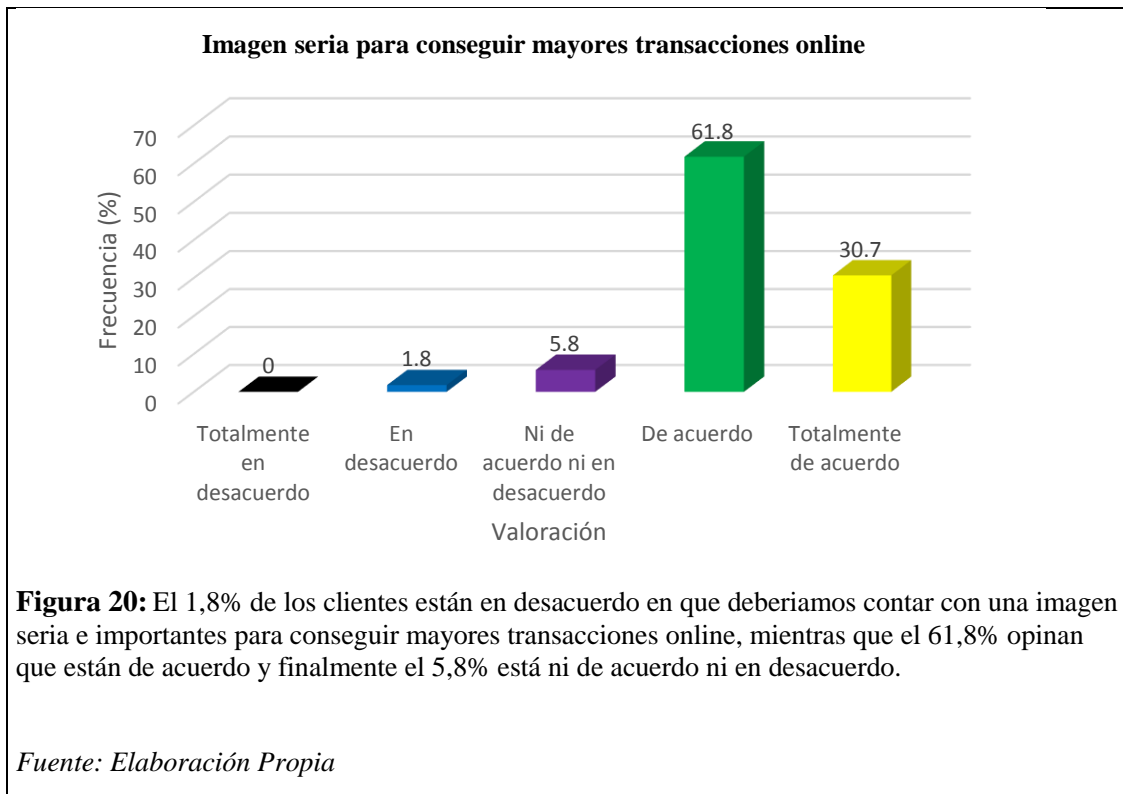


Tabla 25

*Imagen seria para conseguir mayores transacciones online*

| valoración                     | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0            |
| En desacuerdo                  | 4          | 1,8          |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13         | 5,8          |
| De acuerdo                     | 139        | 61,8         |
| Totalmente de acuerdo          | 69         | 30,7         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>225</b> | <b>100,0</b> |

*Fuente: Elaboración Propia*



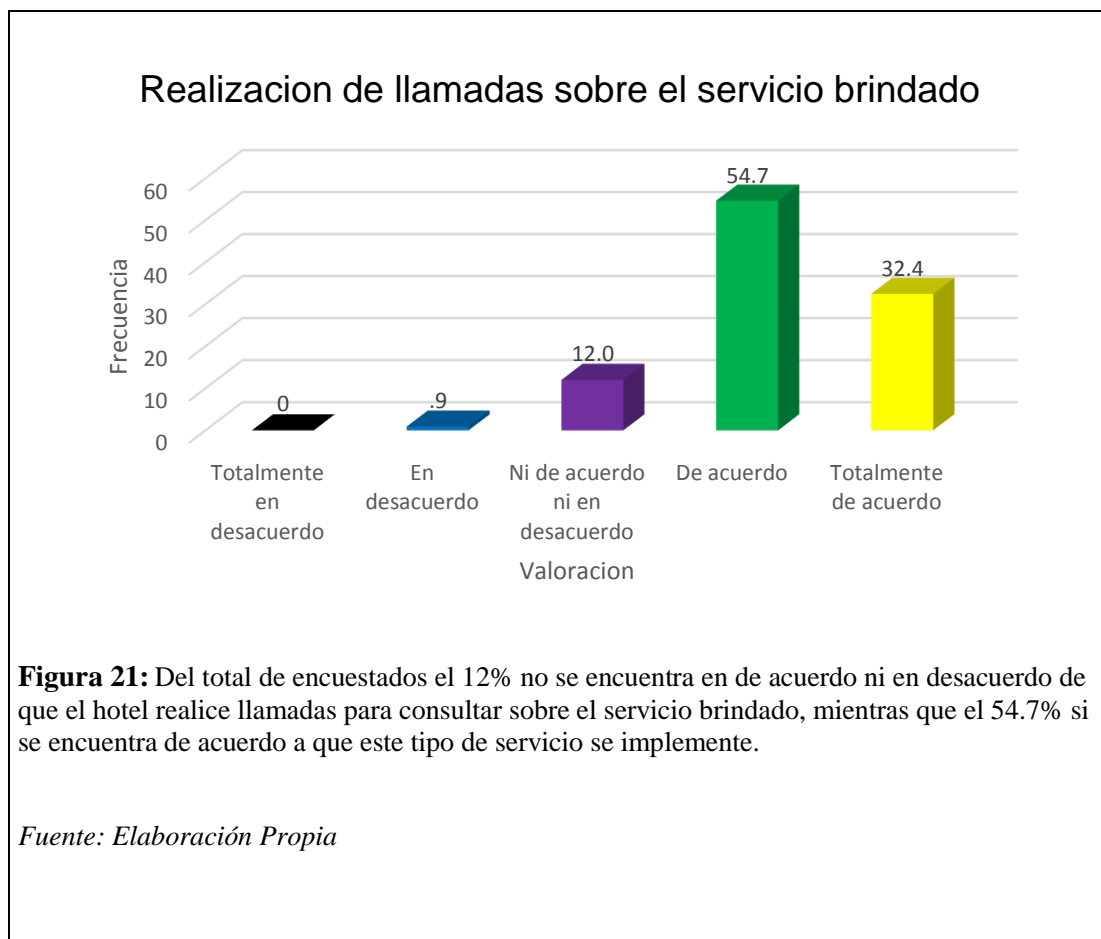
**4.5. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Competitividad en el hotel Hotel Illariy E.I.R.L. – Lambayeque, 2017.**

Tabla 26

*Realización de llamadas sobre el servicio brindado*

| <b>Valoración</b>              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0                 | 0                 |
| En desacuerdo                  | 2                 | .9                |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 27                | 12.0              |
| De acuerdo                     | 123               | 54.7              |
| Totalmente de acuerdo          | 73                | 32.4              |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>225</b>        | <b>100.0</b>      |

*Fuente: Elaboración Propia*



**Figura 21:** Del total de encuestados el 12% no se encuentra en de acuerdo ni en desacuerdo de que el hotel realice llamadas para consultar sobre el servicio brindado, mientras que el 54.7% si se encuentra de acuerdo a que este tipo de servicio se implemente.

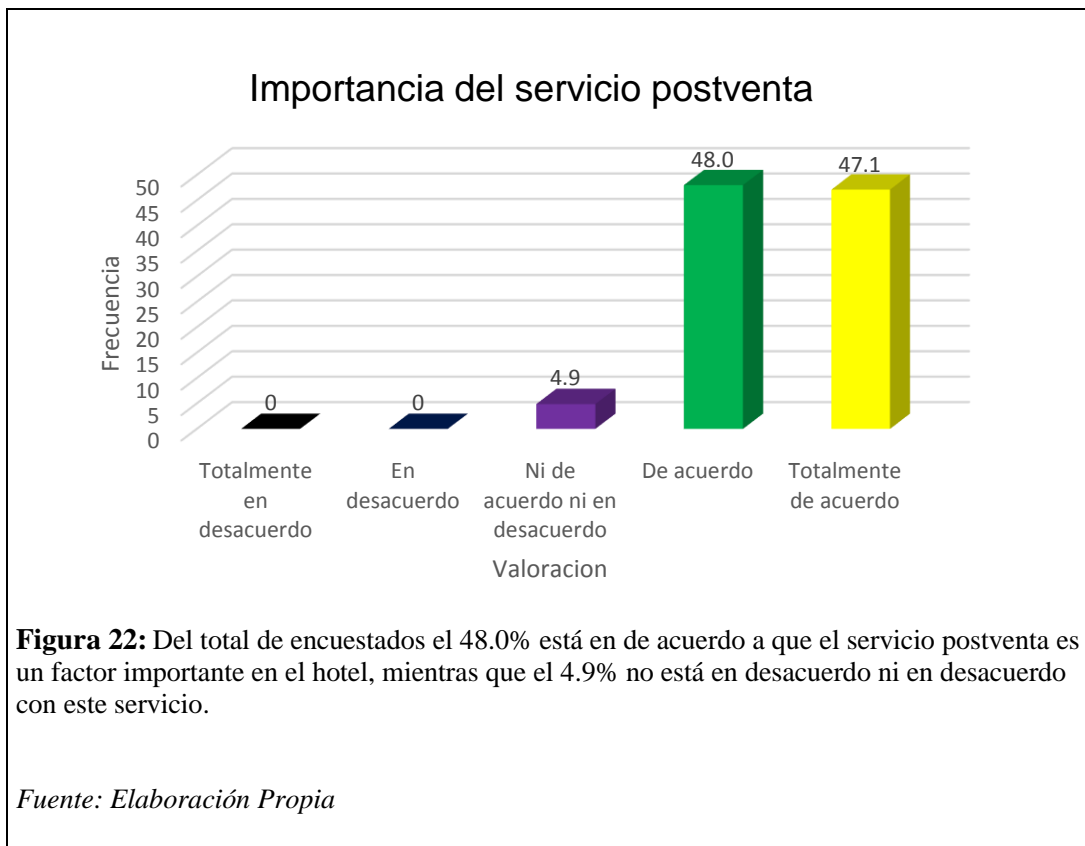
*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 27

*Importancia del servicio postventa*

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0            |
| En desacuerdo                  | 0          | 0            |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11         | 4.9          |
| De acuerdo                     | 108        | 48.0         |
| Totalmente de acuerdo          | 106        | 47.1         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>225</b> | <b>100.0</b> |

*Fuente: Elaboración Propia*



**Figura 22:** Del total de encuestados el 48.0% está en de acuerdo a que el servicio postventa es un factor importante en el hotel, mientras que el 4.9% no está en desacuerdo ni en desacuerdo con este servicio.

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 28

*Importancia de opinión y sugerencias*

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0            |
| En desacuerdo                  | 1          | .4           |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13         | 5.8          |
| De acuerdo                     | 128        | 56.9         |
| Totalmente de acuerdo          | 83         | 36.9         |
| <b>Total</b>                   | <b>225</b> | <b>100.0</b> |

*Fuente: Elaboración Propia*

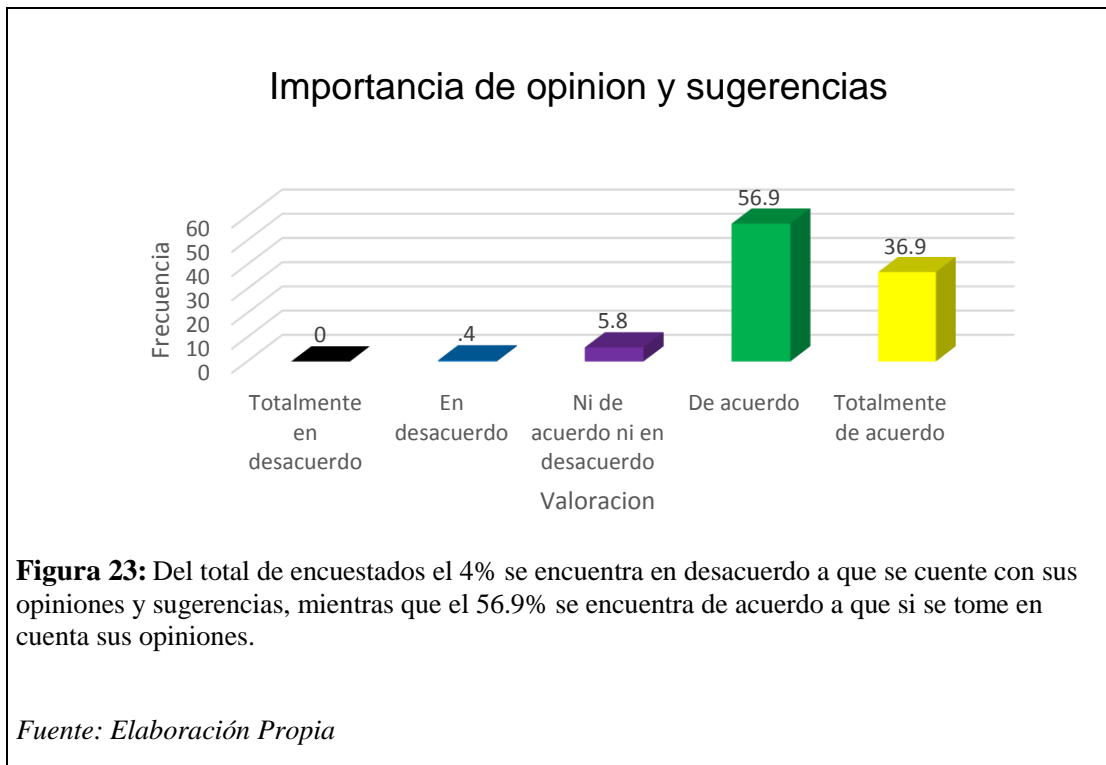
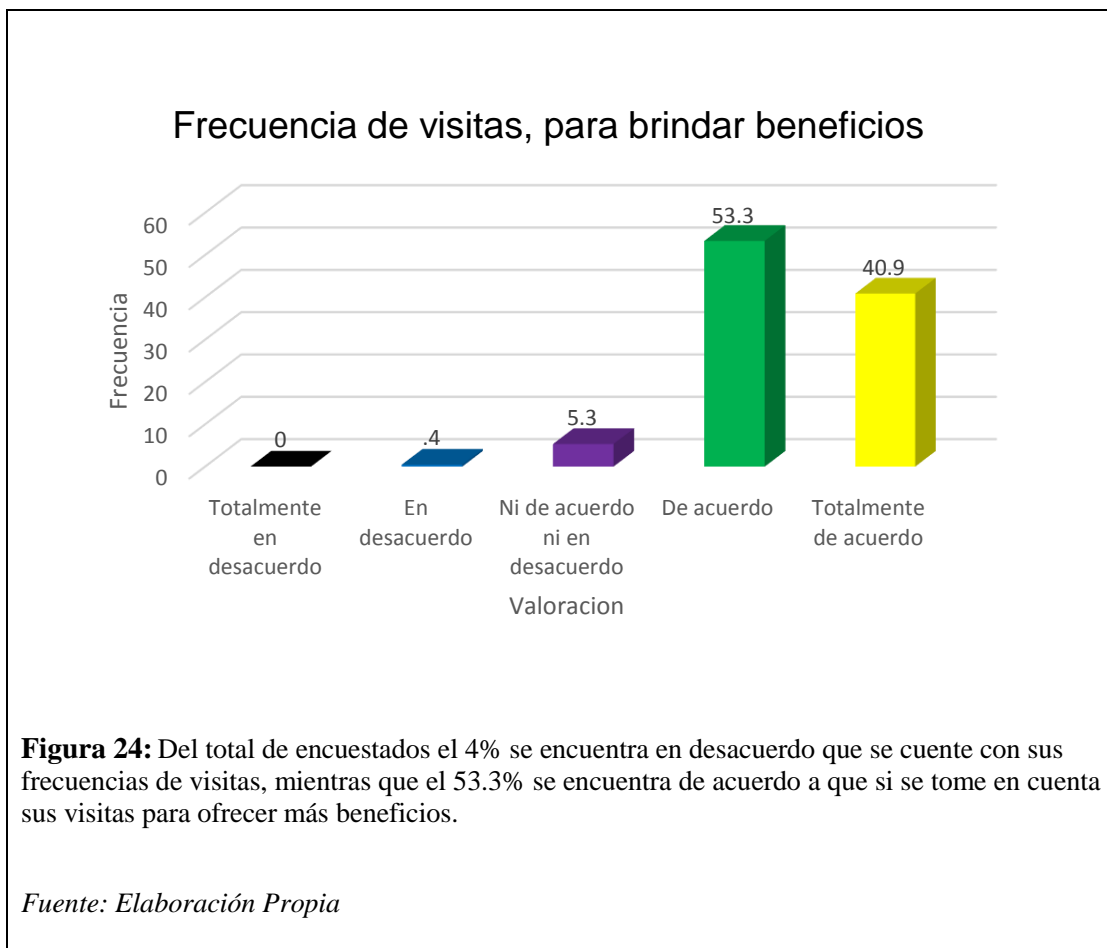


Tabla 29

*Frecuencia de visitas, para brindar beneficios*

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0            |
| En desacuerdo                  | 1          | .4           |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12         | 5.3          |
| De acuerdo                     | 120        | 53.3         |
| Totalmente de acuerdo          | 92         | 40.9         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>225</b> | <b>100.0</b> |

*Fuente: Elaboración Propia*



**Figura 24:** Del total de encuestados el 4% se encuentra en desacuerdo que se cuente con sus frecuencias de visitas, mientras que el 53.3% se encuentra de acuerdo a que si se tome en cuenta sus visitas para ofrecer más beneficios.

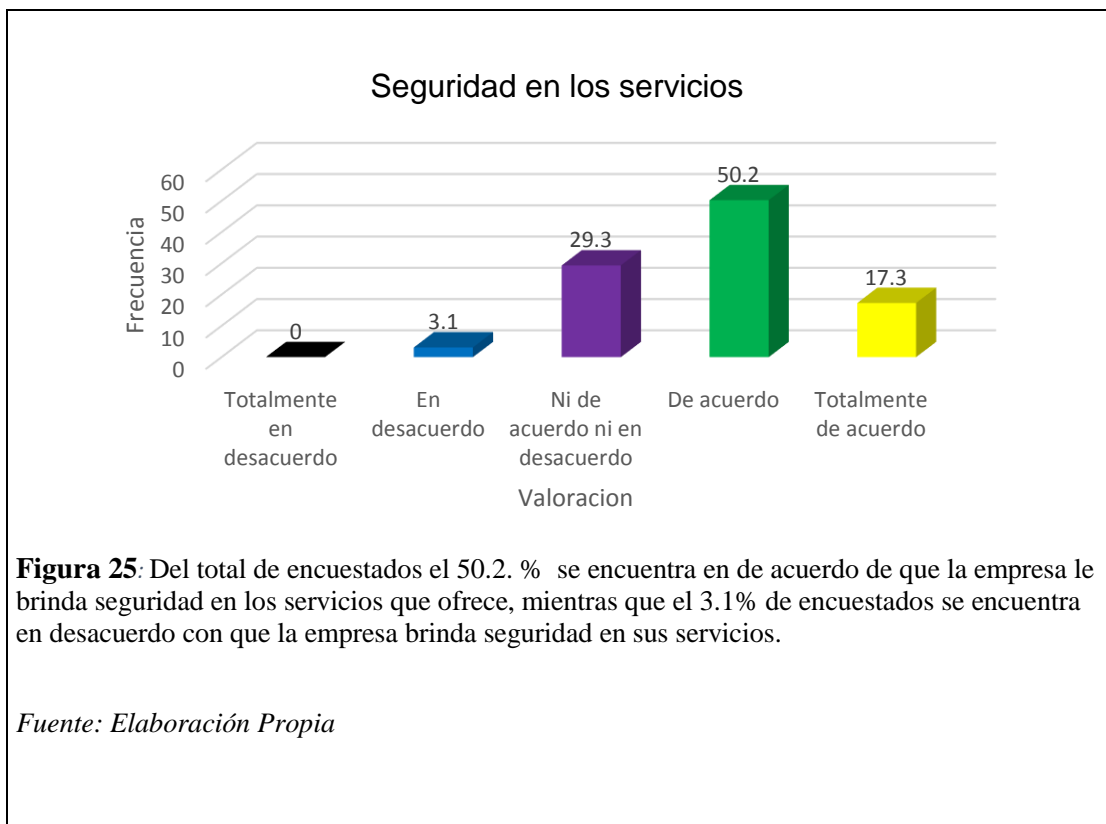
*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 30

*Seguridad en los servicios*

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0            |
| En desacuerdo                  | 7          | 3.1          |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 66         | 29.3         |
| De acuerdo                     | 113        | 50.2         |
| Totalmente de acuerdo          | 39         | 17.3         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>225</b> | <b>100.0</b> |

*Fuente: Elaboración Propia*



**Figura 25:** Del total de encuestados el 50.2. % se encuentra en de acuerdo de que la empresa le brinda seguridad en los servicios que ofrece, mientras que el 3.1% de encuestados se encuentra en desacuerdo con que la empresa brinda seguridad en sus servicios.

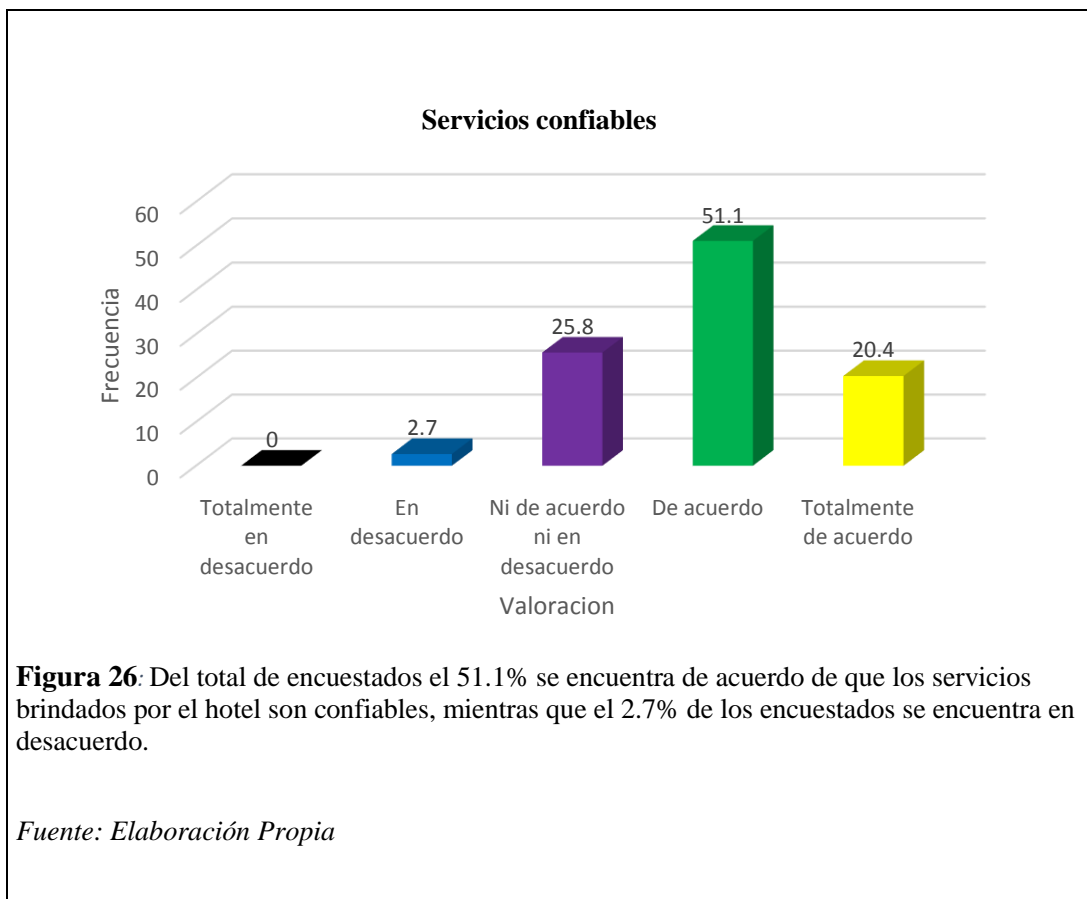
*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 31

*Servicios confiables*

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0            |
| En desacuerdo                  | 6          | 2.7          |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 58         | 25.8         |
| De acuerdo                     | 115        | 51.1         |
| Totalmente de acuerdo          | 46         | 20.4         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>225</b> | <b>100.0</b> |

*Fuente: Elaboración Propia*



**Figura 26:** Del total de encuestados el 51.1% se encuentra de acuerdo de que los servicios brindados por el hotel son confiables, mientras que el 2.7% de los encuestados se encuentra en desacuerdo.

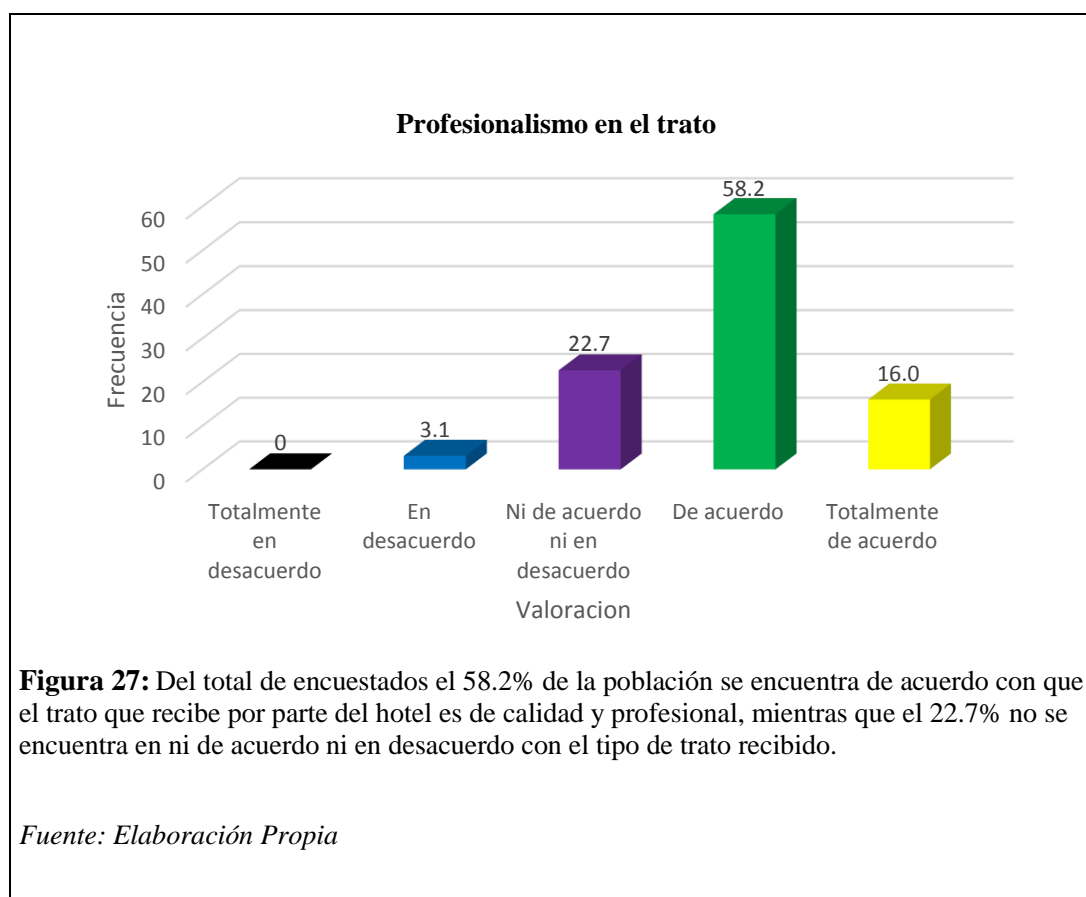
*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 32

*Profesionalismo en el trato*

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0            |
| En desacuerdo                  | 7          | 3.1          |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 51         | 22.7         |
| De acuerdo                     | 131        | 58.2         |
| Totalmente de acuerdo          | 36         | 16.0         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>225</b> | <b>100.0</b> |

*Fuente: Elaboración Propia*



**Figura 27:** Del total de encuestados el 58.2% de la población se encuentra de acuerdo con que el trato que recibe por parte del hotel es de calidad y profesional, mientras que el 22.7% no se encuentra en ni de acuerdo ni en desacuerdo con el tipo de trato recibido.

*Fuente: Elaboración Propia*



Tabla 33

*Comunicación frecuente acerca de novedades*

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0            |
| En desacuerdo                  | 6          | 2,7          |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 61         | 27,1         |
| De acuerdo                     | 111        | 49,3         |
| Totalmente de acuerdo          | 47         | 20,9         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>225</b> | <b>100,0</b> |

*Fuente: Elaboración Propia*

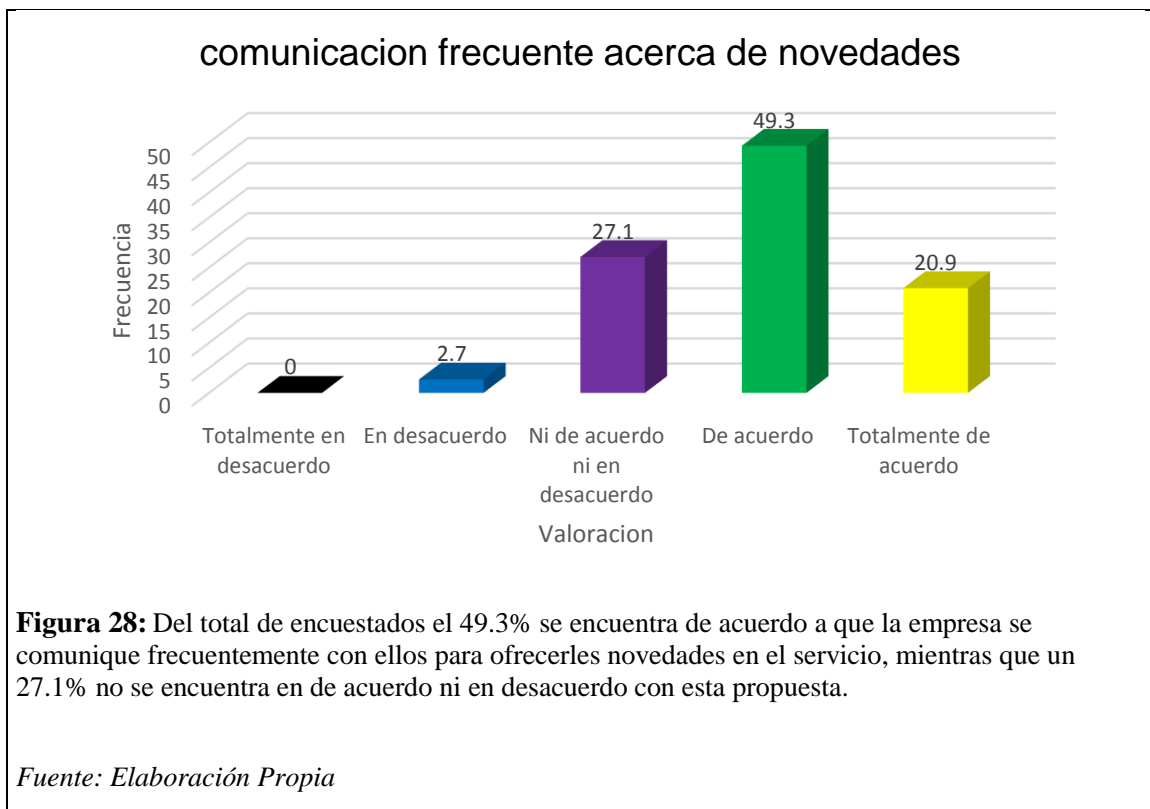
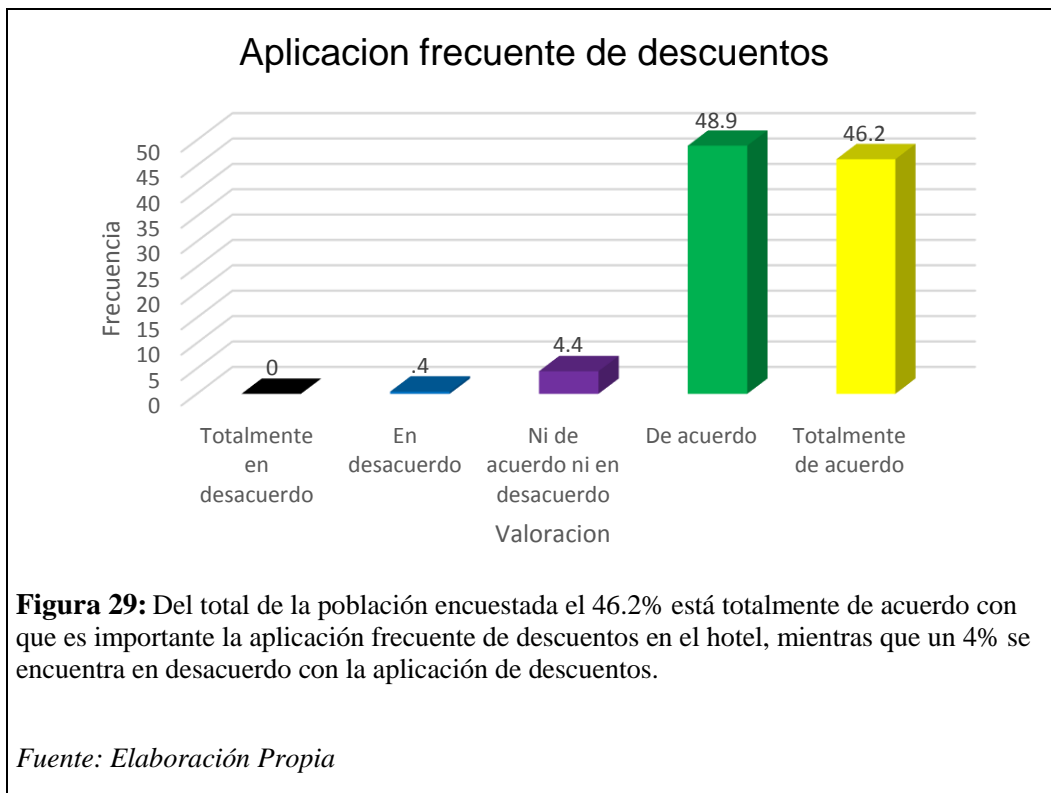


Tabla 34

*Aplicación frecuente de descuentos*

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0            |
| En desacuerdo                  | 1          | ,4           |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10         | 4,4          |
| De acuerdo                     | 110        | 48,9         |
| Totalmente de acuerdo          | 104        | 46,2         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>225</b> | <b>100,0</b> |

*Fuente: Elaboración Propia*



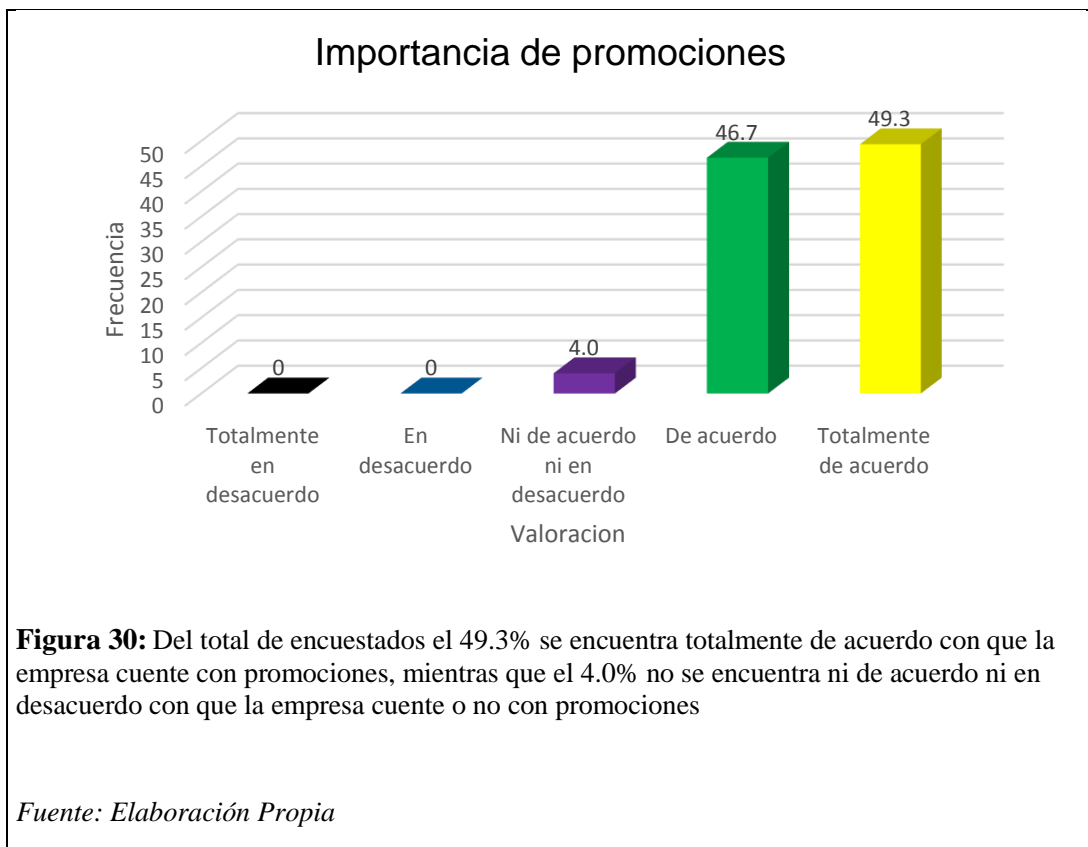
**Figura 29:** Del total de la población encuestada el 46.2% está totalmente de acuerdo con que es importante la aplicación frecuente de descuentos en el hotel, mientras que un 4% se encuentra en desacuerdo con la aplicación de descuentos.

Tabla 35

*Importancia de promociones*

| Valoración                     | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0            |
| En desacuerdo                  | 0          | 0            |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9          | 4,0          |
| De acuerdo                     | 105        | 46,7         |
| Totalmente de acuerdo          | 111        | 49,3         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>225</b> | <b>100,0</b> |

*Fuente: Elaboración Propia*



**Figura 30:** Del total de encuestados el 49.3% se encuentra totalmente de acuerdo con que la empresa cuente con promociones, mientras que el 4.0% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa cuente o no con promociones

*Fuente: Elaboración Propia*

## 4.6 Discusión de Resultado

Uno de los resultados encontrados en la tabla 1. Donde se determinó que el 51,6% del total de los encuestados indicaron que es bueno el marketing viral para el hotel Illariy, dejando claro que se tiene que elevar el porcentaje, mientras que el 48,4% indicaron como “muy bueno”, esto indica que el nivel de importancia del marketing viral en el Hotel Illariy es relativamente bueno según las personas encuestadas.

Comparando con el estudio que realizó Sivero, S (2015) donde analiza que, la causa que desató la fiebre por el marketing viral fue la consolidación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), representadas básicamente por los ordenadores con línea de internet y los terminales de telefonía móvil, explicando que las utilidades de las redes sociales permitirán una conversación rápida, inmediata e interesante.

Por otro lado, Montañez, Serrano y Medina (2014) expone que los canales de comunicación personales permiten la interacción directa entre dos o más personas. Se puede comunicar el mensaje cara a cara, por teléfono, e mail, o a través de cualquier otro medio que suponga una interacción mutua.

Mientras que Villalobos (2012) expresa que un virus se difunde pasando de persona a persona. Si se lleva este concepto al marketing, el marketing viral es la transmisión de mensajes (videos, publicidades, promociones de precio, etc) de persona a persona, y finalmente redacta que este tema toma más fuerza cuando se habla de internet y de las redes sociales.

En la investigación de López (2015) la cual tuvo como título estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca de la panificadora “Gran señor” del distrito de Pimentel, se llegó a la siguiente conclusión, al concluir la investigación se determina que el nivel de estrategias de marketing viral de la panificadora es bajo, alcanza con un 30% determinados por los encuestados mientras que en el del Hotel Illariy encontramos con un 51,6% (ver tabla 1) mientras que el nivel de posicionamiento de la panificadora es bajo, alcanzando un 36%, determinado por las encuestas.

En la tabla 7. Del total de encuestados el 66,2% certifica que tener un buen servicio post venta aumentaría la competitividad del Hotel Illariy, según la teoría de Núñez (2011) señala que para que la organización sea competitiva necesita implantar, desarrollar y perfeccionar métodos propios de planeación, organización, dirección y control dirigidos a lograr altos niveles de satisfacción entre los clientes.

En la tabla 3. Del total de encuestados el 50,2% certifica la importancia de tener un precio económico para los clientes del Hotel tanto así, que otro 48,8% manifestó que esto sería muy bueno para ellos, según Cuatrecasas (2016) define que la competitividad conlleva dos tipos de riesgo, el primero no vender la cantidad de productos o servicios exigida por la competitividad (riesgo técnico) o no venderla al precio mínimo que garantiza dicha competitividad (riesgo económico). Ambos tipos de riesgo no son independientes, ya que es una práctica común bajar los precios cuando se requiere más (rebajas, liquidaciones, saldos o promociones especiales).

En la tabla 7 podemos observar que el nivel de importancia para los clientes del servicio post venta es muy elevado obteniendo un 66,2% “Bueno”, esto manifiesta que adaptarle un valor agregado beneficiaría al Hotel Illariy, puesto que, estaría brindado así un mejor servicio, logrando ampliar su cartera de clientes. Por esto Arriaga y Dávila en su investigación la propuesta de las estrategias de marketing para mejorar la competitividad de Lucky Star apart Hotel Chiclayo, llego a la conclusión que los colaboradores reconocen que la calidad del servicio es influyente (55%) considerando esto un factor clave en la generación de ventajas comparativas de la empresa.

Otro de los resultados del nivel de competitividad de la empresa Illariy E.I.R.L., arrojados es presentado en la tabla 6, con un 52,4% Bueno, un 36,4% considera que esta Muy bueno, 10,7% lo considera Regular, coincide con Olmeda, M y Bernabéu, R (2002) señalando que la competitividad tiene dos frentes: el primero ser mejor que la competencia en costes y el segundo ser mejor que la competencia en temas de comerciales, aplicándose las cuatro variables del marketing, precio, comunicación, distribución y producto.

# **CAPITULO V**

## **PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

## INTRODUCCION

El turismo es una actividad que puede modificar de manera sustancial la estructura económica de cualquier país. Es uno de los principales generadores de desarrollo económico y social no solo por su fuente de divisas, sino por ser factor primordial para alcanzar la paz, promover la identidad nacional y unificar a la sociedad. Es por este motivo que el Hotel Illariy E.I.R.L, quiere introducirse en la mente de sus futuros consumidores, en lo más usado en estos tiempos, las redes sociales y páginas web, que nos permitan competir a nivel de otras organizaciones y ser competitivas frente al mercado.

Nuestra meta como empresa turística es convertirnos en la principal competidora de las demás compañías hoteleras del mundo capaz de crear una cadena de hoteles líderes permitiendo que nuestra región se encuentre ubicada en el lugar que le corresponde.

Nuestros huéspedes podrán no solo reconocer un nuevo concepto de Hotelería, si no también, la facilidad de adquirir un alojamiento, desde cualquier parte de donde se encuentren, con tan solo contactarnos y brindarnos sus datos, con la seguridad de que le brindaremos confort, servicios de categoría y cuidado en los detalles. Lo cual puede apreciarse en su línea de diseño y arquitectura, con una decoración contemporánea Moderna hasta en la exclusividad de sus ambientes y servicios. Lo que será punto de atracción social y cultural para nuestros clientes.

## **5.1. Objetivos**

### **5.1.1. Objetivos generales**

Proponer estrategias de Marketing Viral para así lograr una mejor competitividad de la empresa Hotel Illariy E.I.R.L. 2017.

### **5.1.2. Objetivos específicos**

Creación de una página Web, destacando información precisa sobre el establecimiento, servicios y promociones, para así mejorar la competitividad de la empresa Hotel Illariy E.I.R.L.

Contener un apartado diverso de opciones donde el cliente pueda escoger y/o detallar el tipo de servicio que ofrece el Hotel Illariy E.I.R.L. El cual se ajuste a la comodidad y estilo de vida del cliente.

Crear y diseñar cuentas en Facebook, whatsapp, para un mayor acercamiento y comunicación con los futuros clientes, mejorando así el nivel de competitividad del Hotel Illariy E.I.R.L. 2017.



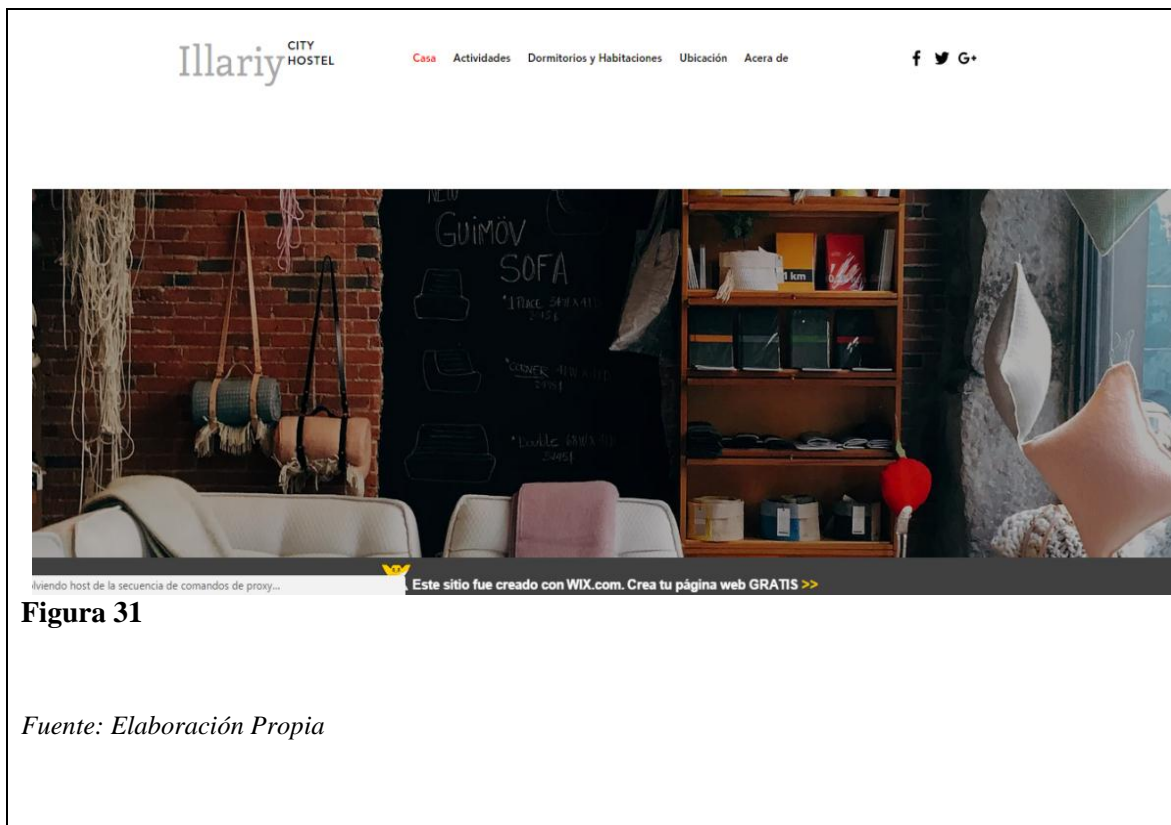
### 5.1.3 Propuesta de investigación

#### CREACION WEBSITE

Para la creación de la página web se utilizó la página WIX, la cual está encargada de diseñar distintas plataformas web de forma gratuita, para que sea más creativa y a la vez más visible por el público se enlazo con otra página, la cual está encargada de monitorear constantemente las páginas web ubicándolas en mejor posición para los usuarios.

Link: <https://luiseduas.wixsite.com/hotel-illariy>

CREACION DE CUENTA EN LAS REDES SOCIALES.....



**Figura 31**

*Fuente: Elaboración Propia*

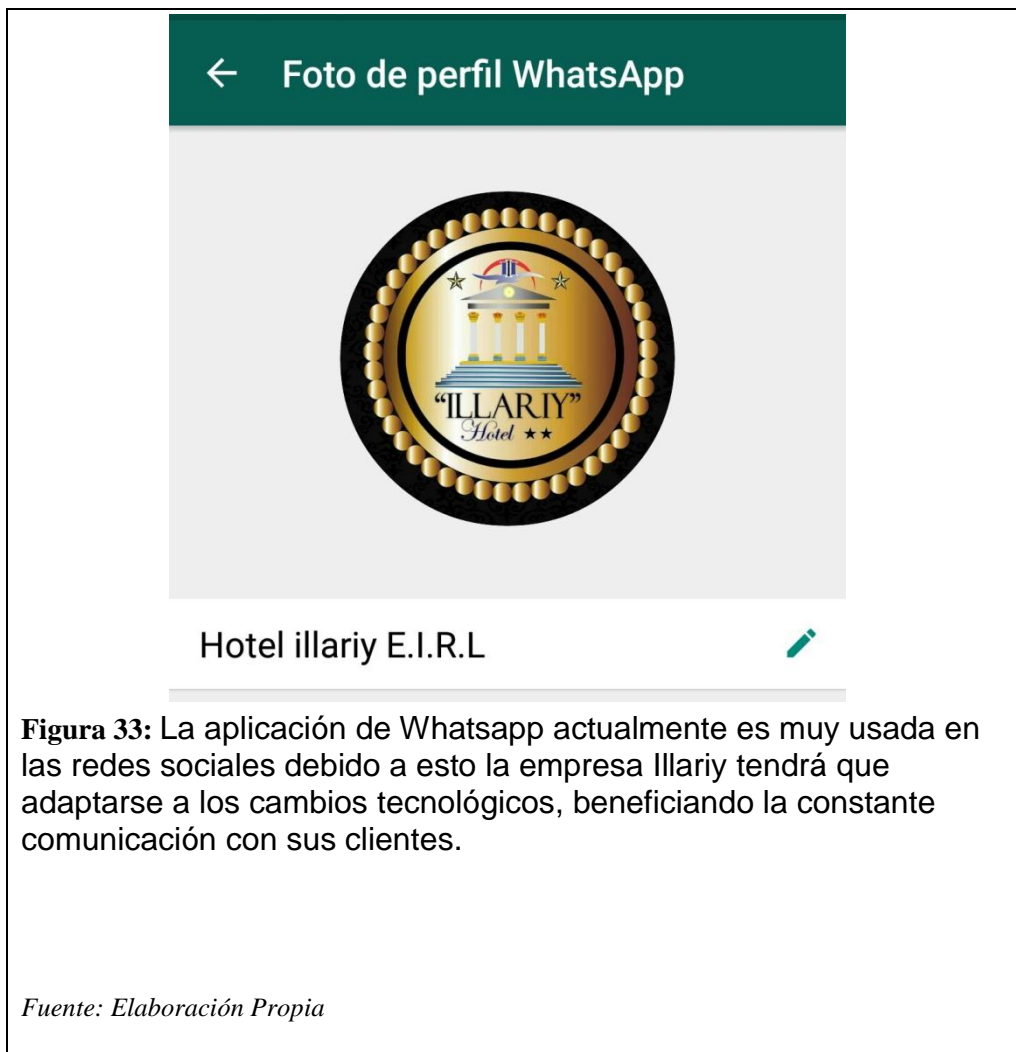
Página de Facebook:



**Figura 32:** Se creó una página de Facebook destinada a la empresa Hotel illariy E.I.R.L. para que los futuros clientes, puedan estar conectados con nosotros, conocer un poco más de la empresa, saber de los servicios con los que contamos y que compartan nuestra página de Facebook con su entorno más cercano para así logra hacernos cada vez más conocidos.

*Fuente: Elaboración Propia*

Whatsapp:



**Figura 33:** La aplicación de Whatsapp actualmente es muy usada en las redes sociales debido a esto la empresa Illariy tendrá que adaptarse a los cambios tecnológicos, beneficiando la constante comunicación con sus clientes.

*Fuente: Elaboración Propia*

## 5.2. Presupuesto

El presupuesto estimado para la ejecución de la investigación se detalla en la siguiente tabla:

*Tabla 36*

*Presupuesto estimado para la investigación*

| <b>FACTORES</b>                | <b>TOTAL</b> |
|--------------------------------|--------------|
| Creación de la página Web      | 1500         |
| Dominio Web                    | 500          |
| Correo electrónico             | 0            |
| Página de Facebook             | 0            |
| Whatsapp                       | 0            |
| Creación de Video Publicitario | 800          |
| Edición de Video Publicitario  | 400          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>3200</b>  |

*Fuente: Elaboración propia*

En el siguiente enlace podrán visualizar el video publicitario del Hotel Illariy.

<https://www.facebook.com/Hotel.Illariy/videos/789527704587002/?t=3>

## 5.3. Financiamiento

La propuesta de investigación será financiada completamente por la empresa Illariy E.I.R.L. Lambayeque, por el monto de 3200 nuevos soles.

Tabla 37

Detalle financiero proyectado

| <b>PROYECCION DE LA DEMANDA</b> | <b>CANTIDAD</b>        |
|---------------------------------|------------------------|
| demanda actual                  | 83                     |
| % de incremento                 | 20% mensual            |
| Demanda proyectada<br>1er mes   | cantidadd<br>99.6      |
| Demanda proyectada<br>2er mes   | cantidadd<br>119.52    |
| Demanda proyectada<br>3er mes   | cantidadd<br>143.424   |
| Demanda proyectada<br>4to mes   | cantidadd<br>172.1088  |
| Demanda proyectada<br>5to mes   | cantidadd<br>206.53056 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38

| <b>TIPOS DE HABITACION</b> | <b>PARTICIPACION INTERNA</b> | <b>%</b> |
|----------------------------|------------------------------|----------|
| Habitaciones simples       | 45                           | 48.19    |
| H. dobles                  | 20                           | 30.12    |
| H. matrimoniales           | 18                           | 21.69    |
| <b>Total</b>               | <b>83</b>                    |          |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39

| <b>Habitaciones</b> | <b>Precios</b> |
|---------------------|----------------|
| H. simple           | 30             |
| H. dobles           | 45             |
| H. matrimoniales    | 65             |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40

| Capacidad instalada del hotel | Cantidad  | Movimiento diario | Mov. mensual |
|-------------------------------|-----------|-------------------|--------------|
| Habitaciones simples          | 10        | 20 veces          | 600          |
| H. dobles                     | 7         | 14 veces          | 420          |
| H. matrimoniales              | 3         | 6 veces           | 180          |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>20</b> | <b>40 veces</b>   | <b>1200</b>  |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41

| Proyeccion de la demanda | Habitacion simple | Habitacion doble | Habitacion matrimonial |
|--------------------------|-------------------|------------------|------------------------|
| 1er Mes                  | 48                | 30.00            | 22                     |
| 2do Mes                  | 58                | 36.00            | 25.92                  |
| 3er Mes                  | 69                | 43.20            | 31.11                  |
| 4to Mes                  | 83                | 51.84            | 36.47                  |
| 5to Mes                  | 100               | 62.21            | 44.80                  |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42

Ingresos proyectados

| PROYECCION DE INGRESOS |                |                |                |                |                |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Mes                    | 1er mes        | 2do mes        | 3er mes        | 4to mes        | 5to mes        |
| Habitacion simple      | 1439.92        | 1727.90        | 2073.48        | 2488.18        | 2985.81        |
| Habitacion doble       | 1349.98        | 1619.97        | 1943.97        | 2332.76        | 2799.32        |
| Habitacion Matrimonial | 1404.21        | 1685.05        | 2022.06        | 2370.54        | 2911.77        |
| <b>TOTAL</b>           | <b>4194.11</b> | <b>5032.93</b> | <b>6039.51</b> | <b>7191.48</b> | <b>8696.90</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43

Egresos proyectados

| <b>PROYECCION DE EGRESOS</b> |             |             |                |                |                |
|------------------------------|-------------|-------------|----------------|----------------|----------------|
|                              | 1er Mes     | 2er Mes     | 3er Mes        | 4to Mes        | 5To Mes        |
| Gastos de Personal           | 2150        | 2550        | 2550           | 2550           | 2550           |
| Gastos de Mantenimiento      | 200         | 200         | 200            | 200            | 200            |
| Servicios                    | 700         | 875         | 1093.75        | 1367.1875      | 1708.98        |
| Gastos de Ventas             | 0           | 0           | 0              | 0              | 0              |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>3050</b> | <b>3625</b> | <b>3843.75</b> | <b>4117.19</b> | <b>4458.98</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44

Flujo de caja proyectado

| <b>FLUJO DE CAJA</b>      |                |                |                |                |                |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                           | 1er Mes        | 2do Mes        | 3er Mes        | 4to Mes        | 5to Mes        |
| <b>INGRESOS</b>           | 4194.11        | 5032.93        | 6039.51        | 7191.48        | 8696.90        |
| <b>VENTAS</b>             |                |                |                |                |                |
| <b>EGRESOS</b>            | 2150           | 2550           | 2550           | 2550           | 2550           |
|                           | 200            | 200            | 200            | 200            | 200            |
|                           | 700            | 875            | 1093.75        | 1367.1875      | 1708.98        |
|                           | 2400           | 0              | 0              | 0              | 0              |
|                           | 1144.11        | 1407.93        | 2195.76        | 3074.29        | 4237.91        |
| IMPUESTOS %29.5/12= %2.46 | 64.58          | 85.34          | 123.58         | 169.4          | 231.15         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>1079.53</b> | <b>1322.59</b> | <b>2072.18</b> | <b>2904.89</b> | <b>4006.76</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45

| <b>ANALISIS DE RENTABILIDAD</b>  |                 |                 |                 |                         |                       |                      |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|
| <b>ANALISIS DEL VAN Y EL TIR</b> |                 |                 |                 |                         |                       |                      |
| AÑO                              | INGRESOS        | EGRESOS         | FLUJO DE CAJA   | TASA (1+t) <sup>n</sup> | INGRESOS ACTUALIZADOS | EGRESOS ACTUALIZADOS |
| 0                                |                 |                 | -3200           |                         |                       |                      |
| 1                                | 4194.11         | 3050            | 1144.11         | 0.99                    | 4159.58               | 3024.89              |
| 2                                | 5032.93         | 3625            | 1407.93         | 0.98                    | 4950.41               | 3565.57              |
| 3                                | 6039.51         | 3843.75         | 2195.76         | 0.98                    | 5891.59               | 3749.61              |
| 4                                | 7191.48         | 4117.19         | 3074.29         | 0.97                    | 6957.60               | 3983.29              |
| 5                                | 8696.90         | 4458.98         | 4237.92         | 0.96                    | 8344.79               | 4278.45              |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>31154.93</b> | <b>19094.92</b> | <b>12060.01</b> | <b>4.88</b>             | <b>30303.97</b>       | <b>18601.81</b>      |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46

|                            |             |
|----------------------------|-------------|
| VAN                        | 11702.16    |
| TIR                        | 50%         |
| COSTO DE BENEFICIO         | 1.63        |
| <b>Unidades monetarias</b> | <b>5216</b> |

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4. Conclusiones de la propuesta

La página web que proponemos tienen los siguientes enlaces: opción de registro en la base de datos, inventarios actualizados, enlace a las redes sociales, información de contacto, libro de reclamos.

Actualmente las redes sociales son una medida muy utilizada por parte de las personas debido a ello hemos creído necesaria la creación de sitios sociales, tales como: Facebook, whatsapp, con diferentes estilos y diseños desarrollados en nuestra propuesta.



# **CAPITULO VI**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES**

De acuerdo a la situación del Marketing viral en el Hotel Illariy E.I.R.L. se puede reflejar mediante las personas encuestadas que la importancia que tiene el nivel del marketing viral en el empresa Illariy es Bueno obtenido un 51,6% y por otra parte el 48,4% lo considera como Muy bueno, ello demostraría que existe un espacio para mejorar.

Con respecto al nivel de competitividad de acuerdo a las personas encuestadas se puede evidenciar que el Hotel Illariy es relativamente competitivo tal manera que la empresa lo demuestra según los datos obtenidos detalla que el 36,4% considera como Muy bueno, el 52,4% como Bueno, 10,7% lo considera Regular y finalmente el 0,4% como Malo, la competitividad del Hotel Illariy E.I.R.L.

El nivel de competitividad según la dimensión servicio post venta en el Hotel Illariy E.I.R.L. es buena lo indica con el 66.2%, y con la dimensión consultas de opinión con un 65.3% bueno y sólo un 22.7% Muy bueno. De otro lado con respecto a la dimensión trato al cliente el 43.6% valora como muy bueno el nivel de competitividad aunque el 10,2% detalla que es regular, y finalmente con la dimensión descuentos y promociones se demuestra que el 24 % muestra que es muy bueno el nivel de competitividad, y un 52% lo valora como bueno.

Las dimensiones de mayor influencia en el marketing viral son Producto y precio, las que están valoradas con un 52% y 50% como bueno y muy bueno un 48% y 49%. De tal manera dentro de la variable competitividad las dimensiones con mayor influencia son servicio post venta y consulta de opinión, las que poseen un valor de 21% y 23% como muy bueno respectivamente y un 66% y 65% como bueno.

De esta manera las estrategias de marketing viral diseñadas en esta investigación como propuesta para alimentar y mejorar la competitividad de la empresa Illariy E.I.R.L. se dio con la innovación y creación de una página web con variadas funciones para que el cliente disponga de todos los instrumentos necesarios para facilitar su reserva vía online, así mismo también la creación de una cuenta de Facebook y Whatsapp, para de esta manera mantener comunicación y una cercanía perenne con sus clientes siempre a cualquier hora del día, esto permitirá que la empresa posea mejores alternativas de reservaciones y un fuerte lazo entre

empresa y cliente, logrando así una mejor competitividad para la empresa

## RECOMENDACIONES

Al gerente del Hotel Illariy E.I.R.L., en acentuar la competitividad de la empresa mediante descuentos y promociones, debido a que es una dimensión importante que abarca esta variable.

Al gerente de la empresa se le recomienda ejecutar de manera real la propuesta de la página web para que esto no quede solo en investigación sino también se pueda llevar a cabo las estrategias establecidas en la presente tesis.

Al Gerente del Hotel, situar a un colaborador con habilidad en la tecnología, para el manejo y la creación de la página web, así mismo sea el encargado y a la vez el responsable de esta página, todo esto influirá en la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa Illariy.

A los trabajadores del Hotel a involucrarse con la difusión de la página y de las redes sociales, explicando el uso, el manejo y las promociones disponibles en la página web a los clientes del Hotel Illariy E.I.R.L.

## REFERENCIAS

- Técnicas e instrumentos para la recolección de datos. (2003). *Universidad Nacional abierta y a distancia*.
- Perú mejora sus niveles de competitividad. (2012). *Ministerio de economía y finanzas*.
- Alvarado Carrión, R., & Fernández Ortíz, I. (2015). *Rediseño de la cadena de suministros para la competitividad de la empresa procesadora agroindustrial Muchik S.A. Pítipo*. Lambayeque.
- Arbos, I. c. (2016). *Claves del lean management en tiempos de máxima competitividad*.
- Arellano, R. (2013). *Marketing para vivir mejor*. Lima: Planeta Perú S.A.
- Blanco Pineros, J. (2012). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO, Y FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACION DE VALOR*. Bogotá.
- Burt, R. (2015). *La estructura social de la competitividad*. Madrid: Consejo Editorial de la colección clásicas contemporáneos.
- Camarán, F. (2013). *Plan de fidelización para la retención de clientes caso Mundo Laser CA*. Venezuela.
- Casalet, M. (1998). *Tecnología: concepto, problemas y perspectivas*. Madrid: Siglo XXI editores, S.A.
- Contreras Sierra, E. R. (2014). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Colombia.
- Cuenca Murillo, E. F. (2013). *Creación departamento de marketing para la empresa: CC SOLUCIONES EFECTIVAS, SAS. En la ciudad de Cartagena*. Cartagena.
- Espinosa Ayala, E. (2010). *La Competitividad*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/eea/Competitividad.htm>
- Fernández Olano, L. M., & Heredia Tirado, N. Y. (2013). *Estrategias del marketing mix para la satisfacción del cliente en el Hotel Palmira S.A.C. Chiclayo*. Chiclayo.
- Fernandez Sanchez, E., Móntes Peón, J., & Vázquez Ordás, C. (1997). *La competitividad en las empresas*. México.
- Gomez, R. L. (2013). *Evolucion científica y metodologica de la economia*.
- Gonzales, w. (2009). *Técnicas de recolección de datos*.
- Gutierrez, R. (2015). *Huecos estructurales la estructura social de la competitividad*. Madrid.
- Izquierdo Rivera, C. J., & Vilchez Osorio, B. S. (2013). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la marca Aruba, Chiclayo*. Chiclayo.
- Jimenez, D. (2013). *Los virales y el marketing*.

- Kloter, P., Armstrong, G., Camara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. Chile.
- López Maco, S. (2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PANIFICADORA GRAN SEÑOR PIMENTEL*. Chiclayo.
- Mayorga, D. (2013). Marketing Estratégico. *El marketing boca a boca*.
- Mejía, C. (2008). *El servicio al cliente como factor de competitividad y diferenciación*. Medellín. Obtenido de [http://www.planning.com.co/bd/mercadeo\\_eficaz/Julio2008.pdf](http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2008.pdf)
- Mendoza, E. C. (2014). Retos de la competitividad urbana. Mexico: Coyuntura y ensayo.
- Montañés del Río, M. A., Serrano Dominguez, C., & Medina Garrido, J. A. (2014). *Técnicas de Marketing Viral*. Madrid: Esic.
- Olmeda Fernandez, M., & Bernabeu Cañete, R. (2002). *Estrategias del sector vinícola en Castilla - La Mancha*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
- Parodi, C. (2015). Economía para todos. *Gestión*.
- Perea, Q. J. (2011). *Tipos de Competitividad para el desarrollo*. Mexico. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-competitividad-para-el-desarrollo/>
- Porter, M. (2009). Ser Competitivo. Barcelona: Actualizada y aumentada.
- (s.f.). Ser competitivo.
- Riquelme, M. (2017). *¿Qué es la Competitividad según Michael Porter?* Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>
- Salim, L., & Carbajal, R. (2006). Competitividad: marco conceptual y análisis sectorial. 11. Obtenido de [http://www.ec.gba.gov.ar/areas/estudios\\_proyecciones/Archivos/Cuaderno74.pdf](http://www.ec.gba.gov.ar/areas/estudios_proyecciones/Archivos/Cuaderno74.pdf)
- Sivero Bello, S. (2011). *Marketing Viral*. Barcelona: UOC.
- Tamayo, M. E. (2012). *La incorporación del marketing digital en la comunicación publicitaria en Lima Metropolitana*. Lima.
- Tamayo, J. (2017). Web Marketing Tips. *Las 4 P's en Web Marketing Viral*. Obtenido de <https://webmarketingtips.mx/sem/las-4-ps-en-web-marketing-3-311/>
- Tantas Oblitas, G. Z. (2012). *Evaluación de la calidad de enseñanza desde la perspectiva de satisfacción de los estudiantes de medicina de la universidad nacional Federico Villareal y Ricardo Palma*. Peru.
- Valdés, E. L. (2013). *Empresarios Hoteleros en Chile*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Villalobos, S. (2012). La publicidad viral de una empresa. *Marketing para todos*.

# ANEXOS

### Matriz de Consistencia

| Problema   | Objetivos   | Hipótesis   | Variables              |
|--|---|---|------------------------|
| <p>¿De qué manera las estrategias de marketing viral mejorarán la Competitividad en el hotel Illariy, Lambayeque 2017?</p> | <p><b>Objetivo general</b><br/>Proponer estrategias de marketing viral para mejorar la competitividad de la empresa Illariy E.I.R.L.</p>  | <p>Hi: Las estrategias de Marketing viral generaran competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L. Lambayeque 2017.</p>  | <p>Marketing Viral</p> |
|  | <p><b>Objetivos específicos</b><br/>1. Analizar la situación actual del marketing viral en el Hotel Illariy.<br/>2. Determinar los factores de mayor influencia en el marketing viral de la empresa Illariy.<br/>3. Determinar el nivel de competitividad que posee la empresa Illariy.<br/>4. Diseñar estrategias de marketing viral para mejorar la competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L Lambayeque 2017.</p> | <p>Ho: Las estrategias de marketing viral no generara competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L Lambayeque 2017.</p> | <p>Competitividad</p>  |



## ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL Y SU RELACION CON LA COMPETITIVIDAD EN EL HOTEL ILLARIY E.I.R.L, LAMBAYEQUE 2017

El propósito de esta encuesta es analizar la situación del marketing viral en el Hotel Illariy E.I.R.L y determinar el nivel de competitividad de la empresa.

|                          |               |                                |            |                       |
|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de Acuerdo |
| TD                       | D             | I                              | A          | TA                    |
| 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |

| Nº | INTERROGANTES   | 1 TD | 2D | 3 I | 4 A | 5 TA |
|----|---|------|----|-----|-----|------|
| 1  | ¿Considera importante contar con un servicio de reservas online para los clientes?                                      |      |    |     |     |      |
| 2  | ¿Considera importante llamar el interés del cliente para hacer reservaciones del servicio online?                       |      |    |     |     |      |
| 3  | ¿Considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al hotel Illariy?                            |      |    |     |     |      |
| 4  | ¿Es importante tener precios justos de acuerdo al mercado para los clientes al realizar una reserva online?             |      |    |     |     |      |
| 5  | ¿Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento del servicio de reserva online?       |      |    |     |     |      |
| 6  | ¿Considera importante para la competitividad del hotel, el pago con tarjeta de crédito?                                 |      |    |     |     |      |
| 7  | ¿Considera importante para la competitividad del hotel, el pago en efectivo?  |      |    |     |     |      |
| 8  | ¿Considera importante para la competitividad del hotel, el pago vía online ?  |      |    |     |     |      |
| 9  | ¿Considera UD. Importante las redes sociales más usadas como Facebook, twitter, WhatsApp, para publicitar a la empresa? |      |    |     |     |      |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 10 | ¿Las promociones son importantes para dar a conocer el hotel ?  |  |  |  |  |  |
| 11 | ¿Considera importante crear una buena imagen por parte del hotel para conseguir mayores transacciones online?               |  |  |  |  |  |
| 12 | ¿Considera importante que el hotel realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con el servicio brindado?    |  |  |  |  |  |
| 13 | ¿Considera importante que la empresa cuente con un servicio post-venta?   |  |  |  |  |  |
| 14 | ¿Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencias?  |  |  |  |  |  |
| 15 | ¿Es importante que el hotel Illariy tenga en cuenta su frecuencia de visitas, para otorgar beneficios como descuentos, etc? |  |  |  |  |  |
| 16 | ¿Considera que son confiables todos los servicios que le brinda el Hotel?   |  |  |  |  |  |
| 17 | ¿Considera profesional el trato de los trabajadores del Hotel hacia Ud.?  |  |  |  |  |  |
| 18 | ¿Considera importante que la empresa se comunique frecuentemente con UD. acerca de novedades con el servicio?               |  |  |  |  |  |
| 19 | ¿Contempla Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en el Hotel?  |  |  |  |  |  |
| 20 | ¿Considera Ud. Importante que la empresa cuente con promociones?  |  |  |  |  |  |

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

|   |  |                                    |
|---|--|------------------------------------|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>  |  | Mg. Ericka Julissa Susuy Chambergo |
|   | <b>PROFESIÓN</b>   | Lic. Administración                |
|   | <b>ESPECIALIDAD</b>  | Administrador                      |
|   | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>   | + 3 años                           |
|   | <b>CARGO</b>   |                                    |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL Y SU RELACION CON LA COMPETITIVIDAD EN EL HOTEL ILLARIY E.I.R.L. LAMBAYEQUE 2017 |  |                                    |
| <b>DATOS DE LOS TESISISTAS:</b>   |  |                                    |
| <b>NOMBRES</b>  | ACOSTA SALAZAR LUIS EDUARDO  |                                    |
|   | BAQUEDANO ZABALA MIGUEL ALONSO   |                                    |
| <b>ESPECIALIDAD</b>   | ESCUELA DE ADMINISTRACION  |                                    |
| <b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>   | Cuestionario   |                                    |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>  | <b><u>GENERAL:</u></b>   |                                    |
|   | Conocer la relación que existe entre el marketing viral y la competitividad de la Empresa Illariy E.I.R.L., Lambayeque 2017. |                                    |
|   | <b><u>ESPECÍFICOS</u></b>  |                                    |
|   | Analizar la situación actual del marketing viral en el Hotel Illariy.  |                                    |
|   | Determinar los factores de mayor influencia en el marketing viral de la empresa Illariy.                                     |                                    |
|   | Determinar el nivel de competitividad que posee la empresa Illariy.  |                                    |
|   | Proponer estrategias de marketing viral para mejorar la competitividad de la empresa Illariy E.I.R.L.                        |                                    |

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

|  |  |
|--|--|
| <b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>  | El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |
| <p>¿Considera importante contar con un servicio de reservas online para los clientes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>                     | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>  |
| <p>¿Considera importante llamar el interés del cliente para hacer reservaciones del servicio online?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>      | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>  |
| <p>¿Es importante tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para futuros servicios de reservas online?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e)</p> | <p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>  |

|  |  |
|--|--|
| TA   |  |
| <p>¿Es importante tener precios justos de acuerdo al mercado para los clientes al realizar una reserva online</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>           | <p>TA( ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento del servicio de reserva online?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>    | <p>TA( ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Las formas de pago efectivo, tarjeta de crédito y vía online son muy importantes para el posicionamiento del Hotel?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA( ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera UD. Importante utilizar las redes sociales más usadas como facebook,</p>   | <p>TA( ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

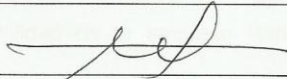
|  |  |
|--|--|
| <p>twitter, etc. para publicitar a la empresa?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>  |  |
| <p>¿Las promociones son importantes para dar a conocer el Hotel?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>  | <p>TA( ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera importante crear una buena imagen de la empresa para conseguir mayores transacciones online?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>                  | <p>TA( ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera importante que el hotel realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con el servicio brindado?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA( ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa?</p>  | <p>TA( ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |



|   |   |
|---|---|
| a)TD b) D c) I d) A e) TA   |   |
| ¿Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencias?  | TA( ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____<br>_____ |
| a)TD b) D c) I d) A e) TA   |   |
| ¿Es importante que el Hotel Illariy tenga en cuenta su frecuencia de visitas, para otorgar beneficios como descuentos, etc? | TA( ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____<br>_____ |
| a)TD b) D c) I d) A e) TA   |   |
| ¿La empresa le brinda seguridad con los servicios que le ofrece?  | TA( ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____<br>_____ |
| a)TD b) D c) I d) A e) TA   |   |
| ¿Considera profesional el trato de los trabajadores del Hotel hacia Ud.?  | TA( ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____<br>_____ |
| a)TD b) D c) I d) A e) TA   |   |
| ¿Considera importante   | TA( ) TD( )   |

|  |   |
|--|---|
| <p>que la empresa se comunique frecuentemente con UD. acerca de novedades con el servicio?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>  | <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>                    |
| <p>¿Considera Ud. importante que la empresa cuente con promociones, como descuentos por reservar anticipadamente, descuentos por recomendarnos a clientes, baja en la tarifa de precios por ser clientes fieles</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p> | <p>TA( ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |

|                                |                                      |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| <p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>   | <p>N° TA <u>100%</u> N° TD _____</p> |
| <p>2. COMENTARIO GENERALES</p> | <p>Todo engloba la investigación</p> |
| <p>3. OBSERVACIONES</p>        | <p>_____</p>                         |

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO  
 45361468



**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

|  |   |
|--|---|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>   | Pedro Perez Antonio Arboleda  |
| <b>PROFESIÓN</b>   | Mg. Administración.   |
| <b>ESPECIALIDAD</b>  | Administrador.  |
| <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>   | 15 años   |
| <b>CARGO</b>   |   |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL Y SU RELACION CON LA COMPETITIVIDAD EN EL HOTEL ILLARIY E.I.R.L. LAMBAYEQUE<br>2017 |   |
| <b>DATOS DE LOS TESISISTAS:</b>  |   |
| <b>NOMBRES</b>   | ACOSTA SALAZAR LUIS EDUARDO<br>BAQUEDANO ZABALA MIGUEL ALONSO   |
| <b>ESPECIALIDAD</b>  | ESCUELA DE ADMINISTRACION   |
| <b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>  | Cuestionario  |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>   | <p><b><u>GENERAL:</u></b></p> <p>Conocer la relación que existe entre el marketing viral y la competitividad de la Empresa Illariy E.I.R.L., Lambayeque-2017.</p> <p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>Analizar la situación actual del marketing viral en el Hotel Illariy.</p> <p>Determinar los factores de mayor influencia en el marketing viral de la empresa Illariy.</p> <p>Determinar el nivel de competitividad que posee la empresa Illariy.</p> <p>Proponer estrategias de marketing viral para mejorar la competitividad de la empresa Illariy E.I.R.L.</p> |

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

|   |  |
|---|--|
| <b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b> | El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |
|---|--|

|   |  |
|---|--|
| ¿Considera importante contar con un servicio de reservas online para los clientes?<br><br>a)TD b)D c)I d)A e)TA | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
|---|--|

|  |  |
|--|--|
| ¿Considera importante llamar el interés del cliente para hacer reservaciones del servicio online?<br><br>a)TD b)D c)I d)A e)TA | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
|--|--|

|  |  |
|--|--|
| ¿Es importante tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para futuros servicios de reservas online?<br><br>a)TD b)D c)I d)A e)TA | TA( ) TD( <input checked="" type="checkbox"/> )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
|--|--|

|  |  |
|--|--|
| ¿Es importante tener precios justos de acuerdo al mercado para los | TA( ) TD( <input checked="" type="checkbox"/> )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
|--|--|

|   |  |
|---|--|
| <p>clientes al realizar una reserva online</p> <p>a)TD b) D c)I d)A e) TA</p>   | <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>   |
| <p>¿Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento del servicio de reserva online?</p> <p>a)TD b) D c)I d)A e) TA</p>           | <p>TA( ) TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al Hotel Illariy?</p> <p>a)TD b) D c)I d)A e) TA</p>                                | <p>TA( ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>                                   |
| <p>¿Las formas de pago efectivo, tarjeta de crédito y <u>vía online</u> son muy importantes para el posicionamiento del Hotel?</p> <p>a)TD b) D c)I d)A e) TA</p> | <p>TA( ) TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera UD. importante utilizar las redes sociales más usadas como facebook, twiter, etc. para publicitar a la empresa?</p>                                 | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

|  |  |
|--|--|
| a)TD b) D c) I d) A e) TA  |  |
| ¿Las promociones son importantes para dar a conocer el Hotel?  | TA( ) TD( <input checked="" type="checkbox"/> )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| a)TD b) D c) I d) A e) TA  |  |
| ¿Considera importante crear una <sup>buena</sup> imagen seria de la empresa para conseguir mayor transacciones online?   | TA( ) TD( <input checked="" type="checkbox"/> )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| a)TD b) D c) I d) A e) TA  |  |
| ¿Considera importante que el hotel realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con el servicio brindado? | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| a)TD b) D c) I d) A e) TA  |  |
| ¿Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa?   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| a)TD b) D c) I d) A e) TA  |  |
| ¿Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y  | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |



|  |  |
|--|--|
| sugerencias?<br>a)TD b) D c) I d) A e) TA  |  |
| ¿Es importante que el Hotel Illariy tenga en cuenta su frecuencia de visitas, para otorgar beneficios como descuentos, etc?<br>a)TD b) D c) I d) A e) TA | TA( / ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| ¿La empresa le brinda seguridad con los servicios que le ofrece?<br>a)TD b) D c) I d) A e) TA  | TA( / ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| ¿La empresa le brinda seguridad con los servicios que le ofrece?<br>a)TD b) D c) I d) A e) TA  | TA( ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____   |
| ¿Considera profesional el trato de los trabajadores del Hotel hacia Ud.?<br>a)TD b) D c) I d) A e) TA  | TA( / ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| ¿Considera importante que la empresa se comunique frecuentemente con UD.<br>a)TD b) D c) I d) A e) TA  | TA( / ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |

|   |  |
|---|--|
| acerca de novedades con el servicio?<br>a)TD b) D c) I d) A e) TA   |  |
| ¿Contempla Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en el Hotel?<br>a)TD b) D c) I d) A e) TA | TA(✓) TD(0)<br>SUGERENCIAS: <u>Que fpa</u> |
| ¿Considera Ud. Importante que la empresa cuente con promociones?<br>a)TD b) D c) I d) A e) TA             | TA(✓) TD(X)<br>SUGERENCIAS: <u>Que fpa</u> |

|                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. PROMEDIO OBTENIDO:   | N° TA _____ N° TD _____ |
| 2. COMENTARIO GENERALES |                         |
| 3. OBSERVACIONES        |                         |

*Referencia en las observaciones*

*[Signature]*  
JUEZ EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

|                                      |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>               |   | Juan Amílcar Villanueva Caldeón              |
| <b>PROFESIÓN</b>                     | <b>ESPECIALIDAD</b>   | Ingeniería de Sistemas - Lic. Administración |
|                                      | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS )</b>  | 02 años                                      |
|                                      | <b>CARGO</b>  | DTC  |
|                                      | <b>ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL Y SU RELACION CON LA COMPETITIVIDAD EN EL HOTEL ILLARIY E.I.R.L. LAMBAYEQUE 2017</b>  |  |
| <b>DATOS DE LOS TESISISTAS:</b>      |   |  |
| <b>NOMBRES</b>                       | ACOSTA SALAZAR LUIS EDUARDO<br>BAQUEDANO ZABALA MIGUEL ALONSO   |  |
| <b>ESPECIALIDAD</b>                  | ESCUELA DE ADMINISTRACION   |  |
| <b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>          | Cuestionario  |  |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b> | <b>GENERAL:</b><br><br>Conocer la relación que existe entre el marketing viral y la competitividad de la empresa Illariy E.I.R.L. Lambayeque 2017.  |  |
|                                      | <b>ESPECÍFICOS</b><br><br>Analizar la situación actual del marketing viral en el Hotel Illariy.<br><br>Determinar los factores de mayor influencia en el marketing viral de la empresa Illariy.<br><br>Determinar el nivel de competitividad que posee la empresa Illariy.<br><br>Proponer estrategias de marketing viral para mejorar la competitividad de la empresa Illariy E.I.R.L. |  |

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

**DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO**

El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

¿Considera importante contar con un servicio de reservas online para los clientes?  
  
a)TD b) D c) I d) A e) TA

TA(✓) TD( )  
SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Considera importante llamar el interés del cliente para hacer reservaciones del servicio online?  
  
a)TD b) D c) I d) A e) TA

TA(✓) TD( )  
SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Es importante tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para futuros servicios de reservas online?  
  
a)TD b) D c) I d) A e)

TA(✓) TD( )  
SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



|   |   |
|---|---|
| TA  |   |
| <p>¿Es importante tener precios justos de acuerdo al mercado para los clientes al realizar una reserva online</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>        | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento del servicio de reserva online?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al Hotel Illariy?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>                      | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Las formas de pago efectivo, tarjeta de crédito y vía online son muy importantes para el posicionamiento del</p>                                      | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p>Hotel?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>  |   |
| <p>¿Considera UD. importante utilizar los sitios webs más usados como facebook, twiter, etc. para publicitar a la empresa?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p> | <p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Las promociones son importantes para dar a conocer el Hotel?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>   | <p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera importante crear una imagen seria de la empresa para conseguir mayor transacciones online?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>                   | <p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>¿Considera importante que el hotel realice llamadas telefónicas para consultar sobre problemas con el</p>  | <p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |

|   |  |
|---|--|
| servicio brindado?<br>a)TD b) D c) I d) A e)<br>TA  |  |
| ¿Considera importante que la empresa cuente con un servicio postventa?<br>a)TD b) D c) I d) A e)<br>TA  | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| ¿Considera importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencias?<br>a)TD b) D c) I d) A e)<br>TA  | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| ¿Es importante que el Hotel Illariy tenga en cuenta su frecuencia de visitas, para otorgar beneficios como descuentos, etc?<br>a)TD b) D c) I d) A e)<br>TA | TA( ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____                                     |
| ¿La empresa le brinda seguridad con los servicios que le ofrece?<br>a)TD b) D c) I d) A e)  | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |

|  |  |
|--|--|
| TA   |  |
| ¿La empresa le brinda seguridad con los servicios que le ofrece?<br>a)TD b) D c) I d) A e) TA  | TA(✓) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| ¿Considera profesional el trato de los trabajadores del Hotel hacia Ud.?<br>a)TD b) D c) I d) A e) TA                                      | TA( ) TD(✓)                                |
| ¿Considera importante que la empresa se comunique frecuentemente con Ud. acerca de novedades con el servicio?<br>a)TD b) D c) I d) A e) TA | TA(✓) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| ¿Contempla Ud. importante la aplicación frecuente de descuentos en el Hotel?<br>a)TD b) D c) I d) A e) TA                                  | TA(✓) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| ¿Considera Ud.   | TA(✓) TD( )                                |

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| Importante que la empresa cuente con promociones?  | SUGERENCIAS: _____<br>_____<br>_____ |
| a) <input checked="" type="checkbox"/> TD b) <input type="checkbox"/> D c) <input type="checkbox"/> I d) <input type="checkbox"/> A e) <input type="checkbox"/> TA |                                      |

|                       |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| 1. PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA _____ N° TD _____ |
|-----------------------|-------------------------|

2. COMENTARIO GENERALES

3. OBSERVACIONES *Los Interrogados Se justificaron para su medicion.*

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO





UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Acosta Salazar Luis Eduardo

Apellidos y nombres

72422038

2111812262

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Baquedano Zavala Miguel Alonso

Apellidos y nombres

71429715

2111819915

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- 1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

- 2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Signature of Acosta Salazar Luis Eduardo

Acosta Salazar Luis Eduardo

DNI N° 72422038



Signature of Baquedano Zavala Miguel Alonso

Baquedano Zavala Miguel Alonso

DNI N° 71429715



## DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Acosta Salazar Luis Eduardo

Apellidos y nombres

72422038 2111812262 Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Baquedano Zavala Miguel Alonso

Apellidos y nombres

71429715 2111819915 Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

### DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

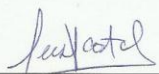
Estrategias de Marketing Viral para mejorar la competitividad en el hotel ILLARIY E.I.R.L. Lambayeque - 2018

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Acosta Salazar Luis Eduardo

DNI N° 72422038





Baquedano Zavala Miguel Alonso


DNI N° 71429715



**Acta de originalidad de informe de investigación**

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1793 FACEM-USS 2016 de los estudiante(s) ACOSTA SALAZAR LUIS EDUARDO – BAQUEDANO ZAVALA MIGUEL ALONSO, titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN EL HOTEL ILLARIY E.I.R.L. LAMBAYEQUE 2017. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 22 de marzo del  
2018.

  
\_\_\_\_\_  
Mg. Heredia Llatas Flor Delicia



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** ACOSTA SALAZAR & BAQUEDANO ZAVALA.docx (D36865520)  
**Submitted:** 3/22/2018 11:51:00 PM  
**Submitted By:** fheredia@crece.uss.edu.pe  
**Significance:** 23 %

### Sources included in the report:

AVELLANEDA PEREZ & IRIGOIN IDROGO.docx (D35348897)  
PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)  
INCIO ACHA & MONTEZA LARA.docx (D36531775)  
Hernandez Alayo & Leonardo Rojas.docx (D36647927)  
GUEVARA CAMPOS Luisa Elena.docx (D35410568)  
QUISPE LOZADA & NUÑEZ HERRERA.docx (D36649548)  
MUÑOZ CORDOVA & SUAREZ LEYVA.docx (D36648274)  
SOTO CANCINO SOLANGE STEPHANY.docx (D36648490)  
CORRALES DIAZ & CUBAS SALAZAR.docx (D36748377)  
CORRALES Y CUBAS.docx (D36178869)  
<https://www.survio.com/survey/d/G0G6T6C8L2O8G3Y6E>  
<http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1062/TP-UNH-ADMIN-00133.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

### Instances where selected sources appear:

71

**FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 22 de Marzo del 2018

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

Los suscritos:

ACOSTA SALAZAR LUIS EDUARDO, con DNI: 72422038.

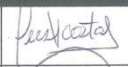
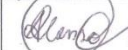
BAQUEDANO ZAVALA MIGUEL ALONSO, con DNI: 71429715.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN EL HOTEL ILLARIY E.I.R.L. LAMBAYEQUE 2017., presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

| APELLIDOS Y NOMBRES            | NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA   |
|--------------------------------|----------------------------------|---|
| ACOSTA SALAZAR LUIS EDUARDO    | 72422038                         |  |
| BAQUEDANO ZAVALA MIGUEL ALONSO | 71429715                         |  |

