

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

TESIS

**MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON LA
PUBLICIDAD EN EL RESTAURANTE KRAP'S – CHICLAYO
2015**

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

Autor:

BACH. Chugna Bravo, Johan Omar

Asesor:

Mg. Villanueva Calderon, Juan

Línea de Investigación:

Marketing

PIMENTEL - Perú 2016.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON LA
PUBLICIDAD EN EL RESTAURANTE KRAP'S – CHICLAYO
2015**

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

Autor:

BACH. Chugna Bravo, Johan Omar

PIMENTEL - Peru 2016.

MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD EN EL RESTAURANTE KRAP'S – CHICLAYO 2015

Aprobación de la tesis

Mg.Sc. Chávarry Ysla Patricia
Asesor metodólogo

Mg. Villanueva Calderon, Juan
Asesor especialista

Mg. Merino Nuñez Mirko
Presidente del jurado de tesis

Mg. Castañeda Gonzales Jaime
Secretario del jurado de tesis

Mg. Villanueva Calderon Juan
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a quienes han sido, son y seguirán siendo mis guías en esta vida: mi padres Luis y Yola por el todo el apoyo que me han dado y por ese amor tan valioso que han sabido darme.

Johan Omar Chugna Bravo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la oportunidad de haber concluido mis estudios superiores, a mis padres por estar siempre a mi lado, a mis profesores por los conocimientos compartidos en especial al profesor Mg. Julio Izquierdo Espinoza por su guía y enseñanzas, y extendiendo este agradecimiento a mi asesor Mg. Villanueva Calderon, Juan Almazi por el apoyo para culminar dicho trabajo.

El autor

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	6
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
I. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.1 Situación problemática	17
1.2. Formulación del problema	24
1.3 Delimitacion del problema.....	24
1.4 Justificación e importancia	25
1.5. Limitaciones del a investigacion	26
1.6 Objetivos.....	27
Objetivo general.....	27
Objetivos específicos.....	27
II Marco teórico	29
2.1. Antecedentes de estudios	29
2.2. Estado del arte	38
2.3 Bases teórico científicas.....	40
2.3.1 Definicion de Marketing viral.....	40
2.3.1.1 Elementos del marketing viral.....	41
2.3.1.2 Tipos de campaña viral.....	42
2.3.1.3 Finalidades del marketing viral.....	43
2.3.1.4 Plan de Marketing Viral	43
2.3.1.5 Redes sociales.....	44
2.3.2 Definicion de publicidad	53
2.3.2.1 Estrategias publicitarias	56
2.4. Definición de la terminología.....	60

III MARCO METODOLOGICO	65
3.1. Tipo y diseño de la investigación	65
3.1.1 Tipo de investigación.....	65
3.1.2 Diseño de investigación	65
3.2 Población y muestra	66
3.3 Hipótesis	67
3.4 Variables	68
3.5 Operacionalizacion	70
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	72
3.6.1 Métodos de investigación.....	72
3.6.2 Técnicas de recolección de datos	72
3.6.3 Instrumentos de recolección de datos	73
3.7. Procedimiento para la recolección de datos	73
3.8. Análisis estadístico e interpretación de datos	73
3.9. Principios éticos	74
3.10. Criterios de rigor científico	74
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	77
4.1. Resultados en tablas y gráficos.	86
4.2. Discusión de resultados.	94
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	98
5.1 Objetivos de la propuesta.....	99
5.2 Estructura de la propuesta de estrategias de marketing viral para lograr que la publicidad del restaurant krap's llegue a las personas por la web.	100
5.3 Actividades desarrolladas como inicio de la propuesta	101
VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
5.1 Conclusiones	114
5.2 Recomendaciones	115
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	116
ANEXOS	122
ANEXO 01: CUESTIONARIO.....	122

ANEXO 02: ANALISIS DE CONFIABILIDAD	127
ANEXO 03: VALIDACION DE LAS ENCUESTAS	129
ANEXO 04: DECLARACION JURADA.....	135
ANEXO 05: FORMATO T1.....	136

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 4.1.1: MEDIOS DIGITALES ES UN BUEN CANAL DE INFORMACION	76
TABLA 4.1.2: RECOMENDACIÓN POR LOS MEDIOS DIGITALES INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA.....	77
TABLA 4.1.3: INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS EN LA DECISION DE VISITA.	78
TABLA 4.1.4: IMPRESIÓN DE LAS REDES SOCIALES.	79
TABLA 4.1.5: PROMOCION DEL LOCAL.....	80
TABLA 4.1.6: USO DE LAS WEB Y LAS REDES SOCIALES.....	81
TABLA 4.1.7: INFORMACION DEL LOCAL VIA LAS REDES SOCIALES.....	82
TABLA 4.1.8: COMPARTIR POR LAS REDES SOCIALES.....	83
TABLA 4.1.9: ESTA DE ACUERDO CON LA PUBLICIDAD POR LAS REDES SOCIALES.	84
TABLA 4.1.10: SERVICIO DEL RESTAURANT.....	85
TABLA 4.1.11: PUBLICIDAD DEL RESTAURANT.....	86
TABLA 4.1.12: ESTA DE ACUERDO CON LOS PRECIOS DEL RESTURANT.....	87
TABLA 4.1.13: ESTAS DE ACUERDO CON LAS PROMOCIONES DEL RESTURANT.	88
TABLA 4.1.14: NOS RECOMENDARIA CON SUS AMIGOS.....	89
TABLA 4.1.15: ESTA DE ACUERDO CON LA CARTA DEL	

RESTAURANT..... 90

**TABLA 4.1.16: ESTA DE ACUERDO CON LE MENU DEL
RESTAURANT..... 91**

Resumen

La presente investigación titulada marketing viral y la publicidad en el restaurant Krap`s tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing viral con la publicidad para el restaurant Krap´t´s en la ciudad de Chiclayo.

El tipo de investigación es descriptiva y explicativa, ya que se describió los fenómenos que se están observando con el fin de dar una solución al problema. Por otro lado el diseño de la investigación es correlacional y no experimental, debido a que no se manipularon las variables. La población de estudio son los clientes que cuenta la empresa siendo un total de 8410 que se tienen registrados en la actualidad y teniendo una muestra de 68 clientes. Para la recolección de datos se empleó como técnicas de investigación la encuesta, además se trabajara con cuestionarios como instrumento de recolección de datos en cuadros y gráficos usando Microsoft Excel y SPSS.

Los resultados se obtuvieron al momento de realizar las encuestas, lo cual dieron como consecuencias que para un buen marketing viral se involucra al manejo de las redes sociales y para tener una publicidad, se tiene que brindar una propaganda que sea atractiva para el cliente.

Como conclusiones obtuvimos que si existe una mediana relación entre el marketing viral y la publicidad, lo cual se recomienda mejorar el marketing viral para no tener problemas en años posteriores y seguir fidelizando más clientes con la publicidad.

Palabras clave:

Marketing viral, publicidad, posicionamiento, marketing viral, redes sociales, MYPES.

Abstract

This research titled viral marketing and advertising in the restaurant Krap's overall objective was to determine the relationship of viral marketing with advertising for Krap's restaurant in the city of Chiclayo.

The research is descriptive and explanatory, since the phenomena being observed in order to provide a solution to the problem described. On the other hand the design of the research is correlational, not experimental, because the variables are not manipulated. The study population are customers that the company with a total of 8410 that are currently registered and taking a sample of 68 customers. For data collection was used as the survey research techniques also work with questionnaires it as a tool for data collection tables and charts using Microsoft Excel and SPSS.

The results were obtained at the time of the survey, which led to consequences for good viral marketing involves the management of social networking and have advertising, you have to provide advertising that is attractive to the customer.

In conclusion we obtained that if there is a median relationship between viral marketing and advertising, which is recommended to improve viral marketing to avoid problems in later years and continue fidelizing more customers with advertising.

Key words:

Viral marketing, advertising, positioning, viral marketing strategies, social networks, MSEs.

Introducción

Hoy en día, el rápido cambio de la web y la utilización inexorablemente monstruosa de la web en organizaciones informales por parte de los clientes para crear sustancia y expresar sus encuentros de compras, está aquí mientras la web se convierte en un medio cuya prominencia se ha desarrollado desde su ascenso, aumentando cada vez más el dominio para los promotores a la luz de los colosales resultados concebibles que ofrece.

La web ha afectado en gran medida el universo del trabajo, la relajación y la información en todo el mundo. Debido a esto, un gran número de personas tiene acceso simple a una variedad de datos en la web, desde sus propias páginas, revistas web a las populares organizaciones interpersonales. Llegar a hogares y organizaciones, ofrecer ascensos a negocios electrónicos o varios procedimientos de promoción, cuya explosión avanzada es famosa en las naciones creadas que en las naciones creadoras.

Últimamente, Perú no ha descuidado el ascenso mundial de las organizaciones informales, siendo una acción más importante en su día a día; ya que las organizaciones interpersonales representan el 90% del grupo agregado de espectadores de internet peruanos y tienen 4 millones de invitados únicos por mes. Explotando las circunstancias, se prescribe que las organizaciones expansivas, medianas o pequeñas utilizan esta forma para lograr sus clientes. (Rubio, 2012).

Nos preguntamos ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la publicidad en el restaurant Krap's, Chiclayo, 2015? Objetivo general de este trabajo es determinar la relación entre el marketing viral con la publicidad en el restaurant krap's, Chiclayo.2015. Para eso primero identificaremos el nivel de marketing viral en el restaurant krap's,

Chiclayo.2015, diagnosticar el nivel de publicidad del restaurant krap's, Chiclayo.2015, establecer la correlación entre los elementos del marketing viral con la publicidad en el restaurant krap's, Chiclayo.2015, establecer la correlación entre los métodos de propagación con la publicidad en el restaurant krap's, Chiclayo.2015, establecer la correlación entre los tipos de campaña viral con la publicidad en el restaurant krap's, Chiclayo.2015, establecer la correlación entre las redes sociales con la publicidad en el restaurant krap's, Chiclayo.2015

Debido a la gran competencia y al gran boom que hoy en día hay en la comida peruana muchos han decidido poner un lugar donde uno pueda degustar de la gastronomía peruana es por eso que este proyecto se centra en investigar cómo hacer un marketing viral adecuado que llegue a las personas aprovechando el boom de la redes sociales queremos brindar una publicidad llamativa, evocadora y que el restaurant sea conocido así pueda posicionarse en el mercado.

Este trabajo de indagación consta de cinco capítulos los cuales en el primer capítulo consta del problema de investigación la situación problemática, la formulación del problema, definición, justificación, limitaciones, aquí también veremos los objetivos generales y específicos.

El segundo capítulo está constituido por el marco teórico donde se encuentra los antecedentes de estudios donde veremos publicaciones y tesis de autores nacionales e internacionales, el estado del arte y las bases teóricas concluyendo con las definiciones terminológicas.

En el tercer capítulo es el marco metodológico donde se detallara el tipo y diseño de la investigación, muestra, hipótesis, variables, la

operacionalización de estas, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos, análisis estadísticos e interpretación, principios éticos y criterios de rigor científico.

En el cuarto capítulo es sobre el análisis e interpretación de los resultados aquí utilizaremos tablas y gráficos para luego hacer una discusión de tales resultados.

El quinto capítulo veremos la propuesta para la mejora de la publicidad donde veremos las estrategias y costos de estas.

Para finalizar el sexto capítulo donde veremos las conclusiones del trabajo de investigación las recomendaciones.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Situación Problemática

1.1.1 En el contexto internacional

Para Eyssautier de la Mora (2010) El marketing es la capacidad y la investigación para percibir, sobrevivir, mantener la consistencia e incrementar la estimación de los clientes, a través de la creación, correspondencia y transmisión de una evaluación dominante. Por lo tanto, el avance popular es un marco que permite la transmisión rápida de un mensaje comercial, extendiendo exponencialmente su dispersión. Además, este pensamiento es mucho más inculcado cuando discutimos sobre la web y las asociaciones relacionales. A partir de ahora, un video o noticias de avance pueden pasar rápidamente a través de asociaciones relacionales particulares.

Para Ramirez K. (2011) la presentación viral tiene cualidades notables que la diferencian de la promoción esencial como lo es en todos los sentidos: el costo de la organización es cero o inmaterial, en su mayor parte se utilizan redes informales, se requiere una reunión inventiva, se puede utilizar como un aspecto importante de una amplia variedad de afiliaciones que desean impulsar componentes u organizaciones.

En la publicidad viral, se producen metodologías distintivas que permiten el perfecto funcionamiento de este instrumento. Estos marcos se unen a la expansión del mensaje único cuando se sintonizan con las discusiones de otros, que comprenden pasar información por medios verbales en

relación con declaraciones o avances de algunos componentes u organizaciones (a través de producciones en línea, enfrentamientos con respecto a, correo electrónico y etc.)). Propuestas de aquellos clientes o compradores que se sienten contentos con el artículo u organización que contrataron y la prueba inconfundible de personas clave que tienen reuniones de compañeros (físicos o virtuales) para finalizar procedimientos atractivos para clientes o posibles clientes, aumentando la probabilidad de reflejar el mensaje.

El marketing viral tiene ventajas que permiten a las organizaciones distintivas comenzar a utilizar la promoción viral como una opción publicitaria, entre ellas la facilidad o el costo cero utilizar el avance viral como una alternativa de promoción, incluida la simplicidad o el costo cero de utilizar este tipo de publicidad, la utilización directa de asociaciones informales, el área ágil de la marca y, lo que es más, la relación de la asociación con el cliente, que permite al cliente sentirse esencial para la asociación y hacer que la marca sea inquebrantable. Los inconvenientes de este gadget están fundamentalmente relacionados con el mensaje publicitario o mensaje único, el problema principal es que el mensaje se daña con el movimiento del tiempo o su entrada de boca en boca, lo que provoca un mensaje incorrecto o un mensaje muy alejado de la realidad.

Otra desventaja es que si el mensaje no es imaginativo y suficientemente claro, puede desaparecer en el transcurso de la batalla viral, lo que provoca la ruptura de los destinos de exhibición viral. Cada una de las actividades que se completan dentro del ejemplo viral se convierte en una campaña viral, que independientemente debe contener un mensaje poco común relacionado con un componente u organización y que debe ser claro y fácil de descifrar por clientes potenciales y compradores, usted

también debe ser estricto para la mejora de la asociación y las ofertas, en este sentido debe estar diseñado para abordar los problemas de los clientes.

Es fundamental que dentro de la cruzada se coordine con los clientes a través de analogías para impulsar el área de la marca. La utilización de asociaciones relacionales con la mayor reunión de observadores en la pantalla hace que sea concebible recargar la campaña y esté a la vanguardia de lo que los clientes buscan en un componente u organización, esto proporcionará información que será de gran ayuda para desarrollo de sistemas para esa pelea. Los esfuerzos de avance viral no tienen limitaciones debido a la forma en que se terminan de utilizar instrumentos distintivos que se encuentran en nuestro estado actual.

El marketing viral como un procedimiento publicitario en las organizaciones, permite que los artículos y organizaciones sean conocidos por el comprador, distribuidos por técnicas para la utilización básicamente de Internet, consecuentemente logrando una reducción anticipada y avanzando los costos que se terminan con estrategias de promoción ordinarias. Además, permite que las empresas privadas o las asociaciones de reciente creación den a conocer sus productos a posibles clientes y compradores que requieren casi cero esfuerzos y sin el requisito de un ingreso amplio para colocar los activos por adelantado.

La estrategia más adecuada dependerá de los objetivos buscados para cada situación y las condiciones y el límite de la organización, sin embargo, lo más importante es considerar la consideración del cliente de Internet y su seguridad. Si el cliente de Internet se siente engañado o engañado, la publicidad viral puede tener efectos desastrosos, como una espada de dos filos que, por lo que parece, es.

Rubio, (2012) Pero en el caso de que nos centremos en el ascenso de la

utilización de comunidades informales, veríamos la conducta de clientes y organizaciones que concentran su entusiasmo en ellos, al punto que numerosas organizaciones lo han considerado favorable. Posición u oportunidad de negocio a través de una relación emocionante con Internet y la idea de la asociación, aunque algunos lo limitan ya que sienten que no hay un punto de vista preferido en ellos y que sus clientes no están en estas asociaciones relacionales.

Rodríguez, (2012) Entendiendo por Redes Sociales a: páginas web que permiten el establecimiento de asociaciones de marcos en diversos niveles, desde asociaciones de conexiones familiares hasta asociaciones de afiliaciones, que incorporan a un hombre en las diferentes situaciones sociales en las que trabaja junto con otros.

De Tañski (2011), en su artículo de exploración "El impacto y los impactos de la publicidad subliminal sobre la elección del comprador" distribuido en la revista Science Visión de Futuro. Universidad Nacional de Misiones, Argentina. El creador termina: a través de los mensajes publicitarios, los componentes no son los que cambian, sino la visión de cada uno de los clientes, estos movimientos encuentran la mente de cada comprador y cada individuo de hoy no piensa ni reacciona como en varias edades

Hay varios componentes de enfoques de correspondencia que hacen que cada cliente tenga su propia visión particular; esa es la motivación detrás de por qué uno de ellos es a través de la publicidad subliminal que hace que el límite innovador sea más regenerativo; las imágenes que almacenan en la mente las estrategias para la correspondencia son tales cantidades heterogéneas que el comprador adquiere una variedad extraordinaria de posibles resultados.

Actualmente se puede ocupar de la oferta del artículo, acercando al

comprador, pidiéndole su propia psique. Con las partes específicas que son el desafío del examen, todas y cada una de ellas experimentan una mejoría mental, la mayoría de las veces fue poseída y otras no; pero en su lugar se resuelve que básicamente todos se acercan a estos eventos de enfoque, antes de una decisión de utilización.

Mark Zuckerberg, creador de Facebook, no podría haber dejado más claro. "Como un reloj, los medios cambian. "Como un reloj, los medios cambian, los últimos 100 años han tenido un lugar en correspondencias amplias, y entre los siguientes 100, la información no solo se enviará a las personas: se compartirán entre las numerosas afiliaciones que tendrán. " El aumento de Internet, a decir verdad, fue el cambio mediático dejado por el siglo XX.

Aunque solamente un tercio de la población total está asociado a este inmenso sistema de comercio de datos, no se puede negar que este medio está alterando las conexiones entre individuos, entre los medios convencionales y la promoción. Además, seguirá haciéndolo en los próximos años. Cuando hablamos de publicidad en línea, estamos complementando el comportamiento particular por el cual los promotores se acercan a sus clientes a través del marco.

1.1.2 En el contexto nacional

De acuerdo a Rubio (2012) últimamente, Perú no ha sido negligente con el ascenso mundial de las organizaciones interpersonales, siendo una acción más importante en su vida cotidiana; ya que las redes informales hablan hasta el 90% de la reunión total de observadores peruanos de Internet y tienen 4 millones de visitantes extraordinarios por mes. Al usar mal las condiciones, se recomienda que las asociaciones grandes, medianas o pequeñas utilicen esta forma para lograr sus clientes.

Como lo indican las mediciones de Proinversión (2010), Perú es una nación descrita por negocios, con el argumento de que cada año se realiza una gran cantidad de MYPES. En cualquier caso, ¿qué son los MYPES? Alude a asociaciones de escalas pequeñas y pequeñas, que son componentes enmarcados por un verdadero componente azul o básico, con la inspiración de ofrecer acciones o dar a las organizaciones la utilización de un par de beneficios y, por lo tanto, obtener un beneficio o una posición favorable.

Siendo descritos por su visión natural de los requisitos de sus clientes, y y al ser empresas privadas y visionarios de negocios enfocados en lo que mejor saben, en cualquier caso, la población en general que los guía no tiene información sobre cómo supervisarlos, lo que los lleva a la desilusión y relativamente pocos a avanzar en vista de su disposición constante.

En Pymex (2009) dice que la presencia de estas organizaciones se debe a la necesidad de autoabastecerse por el suministro de trabajo poco frecuente y no por la organización del pasado y la mejora vital como debería ser. Cuyo efecto es la alta mortalidad de la misma en los principales tramos extensos de vida, siendo la mitad de los MYPES en Perú que terminan en menos de tres años.

Maroto (2008) dice que antes de la utilización de las comunidades informales, los empresarios deberían elegir técnicas de promoción más a la mode, aunque la mayoría considera que la publicidad tiene un costo más notable y que es solo para organizaciones extensas; salvo que se muestre en la administración de su empresa. De hecho, la promoción es para una amplia variedad de asociaciones y el costo se cambiará de acuerdo con lo que la asociación necesita lograr. Mientras tanto, el Estado

ha permitido que los lugares de trabajo del MYPES se formalicen, regresen y se preparen, con esto se pueden centrar en demostrar que se preparan o cómo administrar sus organizaciones.

Hernández (2009) dice que la audiencia juvenil, es un target apropiado para el marketing viral mediante las redes sociales; siendo así, por lo tanto, los MYPES más adecuados que ofrecen artículos y / u organizaciones son para ir con las clases: refrigerios, drive-through de nutrición, teléfonos celulares, tabletas, PC, prendas de moda, calzado juvenil, clubes y actividades recreativas. Dicho lo anterior y en perspectiva de la utilización de los jóvenes en la ciudad de Chiclayo, los MYPES más equilibrados son las asociaciones que ofrecen prendas y asociaciones del suministro de cosas mecánicas.

Remirez K. en el caso nacional tenemos casos como: Case Crazy Mayonnaise. En un pasado no muy lejano, las asociaciones relacionales peruanas fueron atacadas por un curioso video viral conocido como "El Loco Mayonesa". En este video, un joven en clara embriaguez pidió que le dieran más mayonesa en una tienda de sandwiches de barrio.

Esta ocasión fue aprovechada por el propio restaurante para obtener una dispersión más prominente, descubriendo cómo voltear" esta escena para ayudarlos, logrando una extensión de alrededor del 300% en la cantidad de inclinaciones de su página, como lo demuestra likealyzer.com; Incluso lograron un registro excepcional de más de 1100 inclinaciones, 160 observaciones y 215 participaron en unas pocas horas con un mensaje en el que respetaban la "mayonesa insana" reunida para compartir un sándwich de solomillo molido en casa.

Hernández, (2009) la reunión de gente joven, es un enfoque adecuado para la publicidad viral a través de organizaciones informales; por lo tanto, los MYPES más apropiados que ofrecen artículos y / o organizaciones son para ir con clases: bebidas, sustento modesto, teléfonos, tabletas, PC, prendas de forma, zapatos para jóvenes, club de movimientos y cosas de diversión.

1.1.3. En el contexto Local

El restaurant Krap's tiene dos años de ser creado pero no tiene mucha acogida por el público a pesar de que su carta es variada esto es debido a que es una empresa nueva aún no se ha posicionado en el mercado y más aun no tiene una buena publicidad vía online ahora que estamos en la era de la tecnología y redes sociales no hace buen uso de las redes sociales para que sea conocida y visitad.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la publicidad en el restaurant Krap's, Chiclayo, 2015?

1.3 Delimitación del problema

Este local se encuentra en la calle Pacasmayo 200 santa victoria, el restaurant se llama KRAP'S, participaron en la investigación profesor del curso, alumno, y asesor, esta investigación se realizó en un periodo de 5 meses.

1.4 Justificación e importancia

El interés de la investigación es encontrar una puerta abierta increíble para la continuación de la presencia de restaurante a través de publicidad viral, conocer los activos esenciales y hacer una utilización adecuada e

inteligente de las organizaciones interpersonales. A través de este procedimiento viral, el restaurante en Chiclayo se beneficiará, recogiendo información y situándose en el mercado.

Desde el punto de vista teórico, Ñaupas (1999), la defensa hipotética se centra en mostrar las razones hipotéticas que legitiman el examen, en otras palabras, demuestra toda la información que ofrecerá la investigación sobre la protesta explorada.

Restaurant Krap's., asume que marketing viral impacta en la publicidad y, que el último mencionado, se convierte en una batalla decente a través de las organizaciones interpersonales y la web, lo que finalmente crea una diseminación decente de los esfuerzos de promoción que logran un gran número de clientes y organización logró acuerdos más notables y situándose en los cerebros de los compradores, es aplicable, a la luz del hecho de que los clientes tendrán más datos sobre el restaurante, una mayor reputación, el cambio de la imagen de la organización.

Desde la perspectiva metodológica, Ñaupas (1999), la vocación metodológica demuestra las razones que ayudan a un compromiso para la creación o utilización de modelos e instrumentos de investigación.

Esta investigación permitió producir la utilización de otro modelo de publicidad para crear un aprendizaje sustancial y sólido dentro de las Ciencias Administrativas cuando todo está dicho. Dar a conocer una marca, artículo o administración a la población en general utilizando los resultados concebibles de los medios, es decir, comunidades informales, páginas de sitios, cadenas de correo electrónico, etc. Para esto, se darán propuestas y sugerencias para mejorar su atención en las comunicaciones generales.

Desde la perspectiva social, Ñaupas (1999), habla de la importancia o las ventajas para la sociedad: redes, organizaciones, gobierno, diferentes personajes en pantalla.

Se ha visto la necesidad de proponer procedimientos publicitarios a través de presentaciones virales, ya que el restaurante no cuenta con sistemas que ayuden a promover y mejorar sus artículos. Esa es la razón por la cual es la motivación adecuada para abordar cada uno de los problemas y deseos de los clientes, del mismo modo con esta estrategia se logrará un cambio en el artículo, el valor, la circulación y el avance. Se ha previsto una posibilidad de gran significado para el propietario del restaurante que contribuirá a la mejor inclusión de los componentes de la publicidad, lo que da una señal de la ventaja monetaria para la organización.

1.5 Limitaciones de la Investigación

Una limitación que se presento es que debimos cambiar de empresa debido a que la empresa que inicialmente se pensaba hacer la investigación la persona que me iba ayudar fue despedida es por eso que tuvimos a cambiar de empresa a la actual.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing viral con la publicidad en el Restaurant Krap's, Chiclayo.2015.

1.6.2 Objetivos específicos

- a) Identificar el nivel de marketing viral en el Restaurant Krap's, Chiclayo.2015.
- b) Diagnosticar el nivel de publicidad del Restaurant Krap's, Chiclayo.2015.
- c) Proponer estrategias de marketing viral para mejorar la publicidad en el Restaurant Krap's, Chiclayo.2015.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios

2.1.1. En el contexto Internacional

Aguilar C. y Vázquez I. (2013), Cholula, Puebla, México Propuesta de implantación del marketing viral como alternativa de campaña publicitaria aplicada en el despacho de seguros AERO, S.C.

En México, las asociaciones no pueden ignorar su resistencia sobre la premisa de que, en el caso de que la que mejor se ajusta a los requisitos y deseos de los clientes y además da el impulso más sorprendente a su mercado objetivo, será la mejor posición en el mercado. Esa es la razón en la oficina de seguridad AERO S.C. Ha pasado bastante tiempo desde que comenzó su empresa como una asociación en la ciudad de Puebla; en cualquier caso, las ofertas no han sido sorprendentes. Esto se debe a la manera en que hay una notable inundación en el mercado con mejores lugares de trabajo en porciones, reembolsos, organización de unos pocos proveedores de redes de bienestar de asociaciones, y así sucesivamente.

Esto lleva a AERO S.C a tener una adversidad con respecto a sus clientes, ya que tienen la alternativa de elegir entre algunos entornos de trabajo de seguridad con mejores costos y ofrecerles lo mismo en cuanto a la organización. Lo que tienes que hacer en esta organización es una proposición para un esfuerzo de tiempo limitado que se termina como un prefacio para lograr un área de la asociación AERO S.C. en el mercado de la ciudad de Puebla. La hipótesis que debe completarse es una asociación multivariable, que es "Un entusiasmo más inconfundible por la propulsión, un área de marca más notable tendrá la asociación en el mercado". Se dio una ilustración a 231 personas en una población de 500,000 personas, lo que llevó a la conclusión de que, a través de vitrinas virales, los clientes actuales podían adquirir garantías que complementan sus necesidades.

Garcia V y Mar C. (2013), México DF., Marketing viral en redes sociales. Se espera que desarrolle una empresa de exploración que sirva para comprender el avance que ha tenido la publicidad con el desembolso de la promoción 3.0 a pesar de ver cómo aplicarla en el medio de la web y las organizaciones informales, sin embargo, para esto es importante considerar cuáles son los principales aprendiendo que el usuario debe percibir para la mejor comprensión de ellos.

Hoy en día, demostrar no se trata hace un par de años, ya que ha avanzado más tarde o más temprano; organización del avance 1.0 que desde sus inicios se centró en la división de áreas de negocio, sistemas a la luz del ciclo de existencia del artículo, correspondencia de marca latente, unidireccional y mediante los medios típicos, para luego avanzar a publicitar 2.0 Con esto los componentes resultan ser más innovadores, la correspondencia es natural, la dispersión de esto termina siendo más poderosa, surge el cambio y la mejora de las asociaciones relacionales y el avance entusiasta que busca ofrecer una sensibilidad para el

comprador por fin crece el avance 30 se levanta. En este tipo de avance, los artículos se crean junto con el comprador, la relación con el cliente está más cerca y la dispersión se basa en los medios modernizados. Su objetivo es obtener los componentes básicos del avance y la web, teniendo en cuenta el último objetivo de interconectarlos en la utilización de la introducción de vanguardia, teniendo el impacto de ser capaz de retratar una comprensión crucial para la edad de la acción en las asociaciones ocasionales y fusionar de forma efectiva lo que implica que este tipo de ofertas de promoción, a través de la adquisición de conocimientos. Su hipótesis es: "Una sustancia viral puede hacer que el desarrollo se desarrolle dentro de un sistema de asociación relacional en un esfuerzo de promoción propulsado". El razonamiento utilizado y utilizado como una característica de esta organización de examen es la metodología de investigar la historia. Este examen de la historia se basa en la acumulación de información.

Belda I, Dodani A, Mosteirín N., Torrecillas C. (2010), Cataluña, Proyecto kimbi Marketing viral Pásalo o no.

En este momento, los profesionales de Marketing están en un proceso de búsqueda de nuevas condiciones que expanden la adecuación y disminuyen el costo de sus esfuerzos especiales, y ese es el lugar donde se mueve la promoción viral, una maravilla en pleno aumento debido a la creciente importancia de La Internet. en nuestras vidas. Esta es la verdad que nos empujó a mirar la preparación y sus procedimientos. Encontrar lo que estaba escondido detrás de la agrupación "viral" y comprender su cambio intratable, descubrir cómo habíamos sido los dos asesinos profesionales y las personas santas en la dispersión de la publicidad de mensajes. En nuestro trabajo, deberíamos dar otro significado a la posibilidad de reservar apoyos en publicidades virales, esforzándonos por

descubrir si es posible tratar de cambiar la posibilidad de un show viral y aplicarlo exitosamente a un territorio de las personas en las que podemos controlar los efectos de una pelea. ¿Es concebible completar un esfuerzo efectivo de exhibición viral con un plan de gastos excepcionalmente limitado? En nuestro examen se realizaron 200 resúmenes, realizados en diversas circunstancias y con diversos fines del campus de la UPF (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universitat Pompeu Fabra) de la Universidad para evitar la predisposición.

Rodriguez J. y Sosa A. (2011), Venezuela, Análisis de twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela.

En Venezuela desde el inicio de 2010, la cantidad de asociaciones que han sido serpenteantes en esta etapa se ha extendido a un ritmo acelerado. El tercer país con el nivel más asombroso de clientes dinámicos en esta red informal dentro de la cantidad de ocupantes en cibernautas no es inútil. Sea como fuere, la totalidad de lo que esto ha sido en gran medida ha retrocedido y, por lo tanto, los requisitos de la investigación académica de los medios de comunicación observan que se rompen a través de su conducta con respecto al avance de los términos. En esta línea, este trabajo de grado fue considerado como un examen de los métodos y mensajes en los que el directo de Twitter como un método para avanzar en Venezuela fue meditado en todas partes. El objetivo es examinar el grupo casual de personas de Twitter como un enfoque para promover en Venezuela. En la auditoría, fue básico observar que en Twitter, dado que es un medio en el que los individuos tienden a reunirse en vista de los problemas de confrontación verbal e interés, los intercambios entre una asociación y su público son especialmente prácticos en cuanto a una ventaja componente y7o que reconoce una reunión de individuos divididos fundamentalmente por intereses.

Angulo C. y Dos S. (2010). Caracas, Venezuela, Análisis del Mercado de Medios Bellow The Line.

El presente examen sobre las estrategias de consideración excéntricas, se facilita al mercado de los métodos Below The Line (BTL), especialmente: organizar la notoriedad, anunciar en la motivación detrás de la oferta y eventos, en la ciudad de Caracas, por técnicas para un examen de la conducta de la hipótesis y la prueba distintiva, las dos razones por las cuales la ilustración utilizó estas estrategias y los instrumentos utilizados para evaluar la ejecución de las mismas. Es un mercado incuestionablemente enérgico, los especialistas en promoción deberían ocuparse de considerar y conocer la conducta y las características del tipo de publicidad que tienen, para obtener más de ellos y tener un comienzo sobre el cual fabricar formas inteligentes para lidiar con el traspaso. un mensaje. , tratando de utilizar la asistencia que mejor se adapte a los destinos. Analice la tribuna de medios BTL, especialmente: correo postal normal; razón de avance para ofertas y eventos, en Caracas. Claramente, el punto de convergencia del interés no está todavía en el componente del pensamiento de la sociedad cuando todo está dicho y el desarrollo se combina con la energía creativa que brinda varios apoyos para lograr este fin. Esta es la motivación detrás de por qué este tema es de una emoción increíble, ya que no se limita únicamente a una manera de lidiar con el avance, sea como sea, es posible liberar la vitalidad innovadora, obteniendo resultados interesantes y convincentes.

2.1.2. En el contexto Nacional

Tamayo M. y Vidal R. (2010), Lima, La Implementación del Marketing Digital en la Comunicación Publicitaria en Lima Metropolitana.

Los medios cambian constantemente debido a avances mecánicos,

aspectos financieros, envíos de cosas / beneficios, condiciones sociales y sociales. El avance debe conocer las solicitudes del mercado y considerar el ejemplo de la utilización de la población en general, ya que ellos son los que trazarán la mejor manera de abordar la emisión de un mensaje eficaz y tendrán un resultado útil. Investigar la utilización del diseño de introducción propulsado considerando el cambio en la utilización de la Comunicación Publicitaria en Lima Metropolitana. La ejecución de Marketing Digital permite la modificación en la utilización del avance de correspondencia en Lima Metropolitana. Dirigimos reuniones con educadores sujetos. Comentarios a jóvenes y adultos sobre la utilización de medios automáticos (encuestas de campo y en línea).

Núñez P. (2014), Trujillo, Estrategias de Marketing y Publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012 - 2013

La pantalla plateada es un excelente indicador de la realización de una película y, por lo tanto, es el gasto que se necesita para hacer una industria cinematográfica, por ejemplo, Hollywood, que se considera el centro operativo de la pantalla extra grande. Las cuatro películas de netting peruanas más excepcionales del período 2012 y 2013 utilizaron dentro de las estrategias de Marketing, la división y la filosofía de área, a pesar de utilizar métodos de publicidad interna, el marco creativo y los medios. Elija la comercialización y los marcos de promoción de las cuatro películas peruanas con los sistemas más deslumbrantes, marco de tiempo 2012 y 2013. Para elegir el caso de la cantidad de inquilinos en los especialistas de promoción y publicidad, se utilizó el esquema del ejemplo. M1 = 4 especialistas en promoción y publicidad de productores de cine peruanos. Para elegir una población ilimitada de testigos oculares, Trujillo tomó 384 observadores de Trujillo

Patricia R. (2014) Trujillo, Nivel de Eficacia de las Estrategias de comunicación de Marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP –TRUJILLO.

En los últimos diez años, las opciones para servicios educativos de nivel superior en Perú se han diversificado. Hemos sido testigos del surgimiento de universidades e institutos con variadas ofertas educativas, tanto académicas como pedagógicas y económicas. El crecimiento económico de nuestro país ha permitido el acceso a la educación superior a la mayoría de los jóvenes peruanos. Determinar el nivel de efectividad de las estrategias de comunicación comercial utilizadas por TECSUP - Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos. Debido a que es un tipo de investigación descriptiva, según Hernández, Fernández y Baptista (2006), no requiere la formulación explícita de una hipótesis de investigación. La población estuvo constituida por los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior TECSUP - Trujillo. En el año académico 2013, contó con 357 estudiantes, pero debido a que son estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos, el estudio se centró en los estudiantes del primer ciclo y los del PAT (Programa de Aptitud Tecnológica), que son 26 y 44 respectivamente.

Meregildo R. y Santos O. (2014), Plan de Marketing y Estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo – 2014.

En los últimos diez años, se han ampliado las opciones para una cantidad más notable de organizaciones informativas en el Perú. Hemos visto el desarrollo de escuelas y fundaciones con compromisos instructivos alterados, desde la perspectiva escolástica y a pesar del punto de vista académico y relacionado con el dinero. La mejora relacionada con el dinero de nuestro país ha permitido el acceso a la

instrucción de vanguardia a la gran mayoría de la juventud peruana. Elija el nivel de practicidad de las técnicas de promoción de la correspondencia utilizada por TECSUP - Trujillo para el avance y la dispersión de las organizaciones instructivas. Dado que se trata de una especie de investigación ilustrativa, según Hernández, Fernández y Baptista (2006), no requiere la disposición inequívoca de una hipótesis de investigación. La población estaba constituida por los sustitutos del Instituto Tecnológico Superior TECSUP - Trujillo. En el año escolar 2013, tuvo 357 suplentes, pero a medida que aparecen técnicas de correspondencia para el avance y la dispersión de las organizaciones instructivas, la exploración se concentró en los estudiantes del ciclo esencial y los del PAT (Programa de Aptitud Tecnológica), que son 26 y 44 de forma independiente.

Guerrero L. (2011), LIMA, La Publicidad como estrategia de mercadeo de servicios de salud en el Hospital de Chancay: años 1998 al 2001.

Este informe describe la consideración del avance como una parte vital de una estrategia de correspondencia para la reputación de las organizaciones, que se realizó en una oficina estatal de asistencia social. Era una situación peculiar, cuestionable e innovadora, al tiempo que inyectaba la teoría del avance de la parte privada a la asignación general de la sociedad, transmitiendo el reconocimiento de que las afiliaciones estatales pueden completar asociaciones comprometidas y de calidad, beneficiando esencialmente a los clientes.

Bajo la sistematización demostramos la utilización de la ciencia comunicacional asociada en la exhibición de las organizaciones de bienestar, esforzándonos por brindar nuevos datos y reafirmar el descubrimiento teórico que se descubrió en medio de nuestra planificación académica. La exposición como enfoque de correspondencia para el avance de las organizaciones de bienestar en el Hospital de

Chancay.

2.1.3. En el contexto Local

Rodríguez C. (2012), Chiclayo, El Potencial del Marketing viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología.

El deseo de MYPES de arrinconar el mercado o conseguir clientes, ha pedido a las asociaciones promotoras que finalicen los exámenes sobre una metodología más adecuada para lograr estas reuniones premium, evaluar a los empresarios: sus ventajas, la capacidad de gestionar las asociaciones y sus destinos comerciales. el límite de publicidad viral con respecto a MYPES dedicado al suministro de vestimenta y cosas imaginativas en la ciudad de Chiclayo en la temporada de 2012? Su objetivo es elegir el límite de presentación viral para los MYPES comprometidos con el suministro de indumentaria y cosas creativas en la ciudad de Chiclayo en la temporada de 2012. Estimando luego de un examen en informes apropiados de fuentes discrecionales, se expresa que la utilización del show viral de MYPES a través de asociaciones relacionales es una disposición de datos y área en la ciudad de Chiclayo, ya que los mensajes virales se emiten y perciben a la luz de la forma en que son llamativos o innovadores e intrigantes para los clientes, que en Mientras tanto, transmiten estos mensajes a varios clientes en el marco más utilizado, por ejemplo, Facebook, dependiendo de un tamaño considerable de la tierra en el que se ha producido esta metodología viral. El diseño del examen es exploratorio, ilustrativo, ya que se realizará un examen sobre la probabilidad de aplicar publicidades virales por el MYPES en la ciudad de Chiclayo, para delinear una estructura o situación del investigado, finalizándolo con un examen de iluminación. La población que incorpora este examen está compuesta por 7, 499 MYPES en la ciudad de Chiclayo. Cuyo examen es la elección para la comodidad de MYPES de las cosas de negocios que lo acompañan: piezas de

vestimenta (25) y artículos de PC (30). Cuyo criterio de decisión fue para: el negocio era para la población entre la edad de 18 a 34 años, dicho abierto es accesible en asociaciones casuales y por las características y ejemplos de adquisición. Por lo tanto, tenemos un caso de 55 MYPES.

2.2 Estado del arte

Sivera S. (2014), Barcelona, España, Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria.

Podría decirse figurativamente que la idea de promoción viral fue inmunizada en la escena experta y académica, en la década principal de este siglo, como la inmunización concluyente contra la supuesta invulnerabilidad de la multitud a los mensajes comerciales.¹ Para garantizar que los compradores mismos transmitieran Los anuncios repentinamente entre sus comunidades informales fueron vistos como la panacea para un mercado abierto hiperfragmentado y sobresaturado. El objetivo es aclarar la idea de promover / publicitar viral, separarla de sus afinidades y proponer una definición inequívoca, a partir de la especulación de que la publicidad viral infiere una empresa y una deliberación vital que la reconoce, individualmente, a partir del intercambio verbal y la divulgación esencialmente virilizada.

Lucio v. Y Mar c. (2013) Mexico, Marketing Viral en Redes Sociales.

Se planea construir una empresa de examen que sirva para comprender el desarrollo que ha tenido la publicidad con la entrada de la presentación 3.0, a pesar de ver cómo aplicarla en los medios, por ejemplo, la web y las organizaciones informales, sin embargo, para esto es importante considere cuáles son la información primaria que el usuario debe conocer para la comprensión ideal de los mismos. Obtenga los elementos esenciales de la publicidad y la web, teniendo en cuenta el objetivo final de conectarlos en

el uso de exhibiciones computarizadas, presentando el esquema de un acuerdo clave para la edad de la actividad en las organizaciones interpersonales y incorporando de manera viable el implica que este tipo de promoviendo ofertas, a través del aprendizaje obtenido. La sustancia viral puede crear actividad dentro de un procedimiento de vida en línea en un esfuerzo de publicidad computarizado.

Soriano j. (2015), Trujillo, Aplicación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO

El plan de exhibición que se producirá, en su primera etapa, permitirá organizar un arreglo vital que se debe seguir teniendo en cuenta el objetivo final de hacer crecer su porción del pastel, expandiendo sus negocios. Dicho plan permitirá, en su segunda etapa, conocer ampliamente las cualidades de los compradores de la especialidad del mercado y tener la capacidad de delinear una combinación adecuada de publicidad; escoger los artículos legítimamente, generando un costo razonable y prescribiendo el mejor enfoque para avanzar. La tercera etapa es diseñar un marco de entrada que permita que el enfoque de generación mida la ejecución del arreglo; de tal manera que siempre refleja las necesidades fluctuantes del cliente. ¿Cómo, el uso de un plan de exhibición clave, permitirá construir ofertas de artículos de mantenimiento UPAO? Desarrolle un plan de presentación clave que permita expandir las ofertas de artículos de alimentación de UPAO. La utilización de un plan de promoción vital permitirá ampliar las ofertas de artículos de alimentación de UPAO.

2.3 Bases teórico científicas

2.3.1 Definición del Marketing Viral

Aunque la modalidad del marketing viral se hizo conocido por Steve Jurvetson en el año 1997, a causa de la rutina gratuita con respecto al

correo electrónico Hotmail, que comenzó su propia promoción viral particular haciendo que un gran número de individuos descubriera el intercambio informal para esta administración en Internet. De hecho, años atrás, el libro llamado Media Virus fue distribuido en 1994 por Douglas Rushkoff, "para quien en la teoría del vuelo existe la posibilidad de que si esa publicidad logra un cliente delicado, terminará contaminado y hará lo mismo con los demás. Cada cliente contaminado enviará el correo a otro, enmarcando una cadena donde el mensaje es el interior "(Del Pino, 2007).

El marketing viral se retrata mediante la publicación de una marca, elemento o administración que utiliza indebidamente los posibles resultados de los medios especificados anteriormente, es decir, comunidades informales, páginas web, cadenas de correo electrónico, etc. A lo largo de estas líneas se obtiene un desarrollo exponencial de la dispersión del mensaje, logrando así un número creciente de compradores potenciales, a lo que se debe incluir su credibilidad en desarrollo.

Según Silvia Sivera, una parte crucial de la presentación viral es que se trata de mensajes o pensamientos que se conectan con la sociedad en general y que el último decide comentar a los de afuera. Posteriormente su desarrollo exponencial.

2.3.1.1 Elementos del marketing viral

Ralph W, (2011) consultor en publicidad experto estadounidense, realiza el examen de acompañamiento sobre cuáles son los componentes que deben estar disponibles para enviar una batalla viral. Willson percibe 6 componentes:

- a) **Ofrecer un producto o servicio de valor para el público**, idealmente gratis, ya que prescribe dejar las ventajas para lo que está por venir. La idea es recurrir a algo por nada y luego ofrecer los artículos que se le cobrarán.
- b) **El producto debe ser muy definido y fácil de transmitir**. Los métodos de correspondencia seleccionados deben permitir que el mensaje se difunda rápidamente y sin esfuerzo. Eso puede ser adaptable rápidamente.
- c) **La posibilidad de explotar motivaciones comunes y comportamientos**. El objetivo se satisfará con la posibilidad de que uno pueda abusar de los sentimientos de estado, tener un lugar, fama, etc.
- d) **La utilización de las redes de comunicación existentes**. El individuo es un ser social, y por lo tanto se identifica con compañeros, familiares, amigos. Lo mismo ocurre con los clientes de Internet, por lo tanto, en caso de que descubra cómo transmitir el mensaje a través de estos sistemas, rápidamente logrará "el virus".
- e) **"Intentar utilizar los recursos de terceros**. Por ejemplo, poner escrituras o conexiones en los espacios de otras personas.

2.3.1.2 Tipos de campaña viral

Las organizaciones tienen diversos enfoques para aplicar la publicidad viral según los medios que necesitan utilizar y los destinos que necesitan lograr, por lo tanto, se retrata este tipo de cruzada viral: (Puro Marketing, 2007).

Pásalo: se brinda cuando instan a las personas a transmitir a los demás un mensaje, un video o promocionar el currículum en el sistema, todo junto para que las personas reciban ese mensaje de una manera más

amigable o incidental.

Marketing encubierto: las organizaciones muestran sus comerciales ocultos como mensajes que las personas encuentran inmediata y casualmente; Estos mensajes son extraños o extraños después de un resumen de los signos que indican que se quedan atrapados con el mensaje.

Marketing del rumor: Es retratada por la discusión que podría causar el mensaje, además de contactar los puntos de confinamiento del gusto adecuado o excelente; Esto es generalmente cuando necesita enviar otra marca o artículos al mercado.

2.3.1.3 Finalidades del Marketing viral

Las empresas aplican la publicidad viral con el objetivo principal de reconocimiento, marcado, seguido con inquebrantable atención a los clientes, publicidad, administración de productos, y con esto se logra la ubicación de la organización en el mercado; Otra razón es el uso específico en el entorno de trabajo, es decir, utilizar las comunidades informales como un método para el beneficio del cliente, por último, ofertas en línea. (Puro Marketing, 2007).

El reconocimiento de una organización ocurre cuando ha proporcionado una posición favorable para hablar con sus clientes. Cuando esto se ha logrado, se da la ubicación, que es simplemente el lugar que un elemento o administración implica en la psique del comprador. En otras palabras, es el procedimiento por el cual una organización ofrece certeza al comprador. (Olamendi, 2008).

2.3.1.4 Plan de marketing viral

Meerman, D. (2007) señala que la publicidad viral implica que los clientes

actuales de una organización discuten el artículo con otros clientes imaginables, sin embargo, los encuentros que estas personas tienen al aceptar la observación pueden ser ciertos o negativos, lo que dará como resultado la terminación o la calidad perpetua de esta observación.

En la improbabilidad de que existiera anteriormente verbalmente, por qué no llevarlo al mundo virtual ya sea a través de las aclamadas organizaciones informales, construyendo publicidad con los cibernautas, ya que ahora buscan todo por medio de la web, siendo así un arreglo se descubre cuya introducción es construir más a la luz de los compradores que en los artículos:

- a) Defina los destinos de la organización, comprenda lo que necesita lograr con la promoción viral, posiblemente esté obstruyendo su sitio o llegue a ser conocido por cualquier vida basada en Internet.

- b) El procedimiento viral cumplió su objetivo, no debe influir en absoluto cómo es su artículo, costo o circulación y significativamente menos avances.

- c) Determine su especialidad o la población general que necesita atraer con publicidades virales.

- d) Evalúe qué tipo de organizaciones interpersonales se deben obtener para lograr el tipo de personas que ha decidido.

- e) Transmitir el mensaje genuino de la organización a sus clientes potenciales; es decir, ¿qué necesitas que piensen las personas cuando reciben tu mensaje? De esta forma, el mensaje debe ser de libre acceso y en organizaciones sencillas.

2.3.1.5 Las Redes Sociales

2.3.1.5.1 Evolución

Comenzando con la hipótesis de Kurt Lewin, que la conducta de la población general de una reunión y la estructura de la reunión dependen de un espacio social que forme dicha reunión y su condición, con la cual se construyen sus relaciones. En ese momento J. es más, Elizabeth Bott Barnes investigó la importancia de las conexiones casuales y relacionales, por ejemplo, el compañerismo, la relación familiar y el vecindario en la incorporación de un público en general; engendrando el término organizaciones interpersonales. (Lozares, 1996).

Con Internet, estas especulaciones se mostrarían a través de la producción de sitios, cuya razón subyacente era contactar socios de la escuela, fundación o universidades. En ese momento, algunas organizaciones comenzaron a avanzar sistemas de compañeros de vuelo en redes virtuales, hasta que llegaron los sitios más innovadores, por ejemplo, MySpace, Frickr, Facebook, Twitter, youtube entre otros; que son actualmente parte de la vida del individuo. (Pérez, 2011)

De esta manera, es concebible caracterizar a las organizaciones informales en el ámbito de Internet, como marcos de correspondencia en la web, en los que las personas establecen cualquier tipo de conexiones o conexiones con otras personas de diversas naciones. A pesar de compartir fotografías e información individual. (Pérez, 2011).

Sin embargo, desde una perspectiva empresarial, los sistemas se consideran como medios o etapas, se utilizan para dar a conocer las

organizaciones, se imaginan cómo crear asociaciones con clientes potenciales y luego se transforman en clientes firmes. Esto sucede a través de la inundación de sustancia o datos de estas organizaciones. Dado que los compradores han fabricado anticuerpos contra exhibiciones convencionales, se aprovechan al hacer una situación, donde los clientes se encargan de engendrar mensajes virales. (Aguado y García, 2009).

2.3.1.5.2 Clases de redes Sociales

Existen diversos criterios para caracterizar a las organizaciones informales, ya sea por el motivo de utilización o las tipologías. (Pérez, 2011).

Redes sociales en función de los objetivos de los usuarios: esta parte superior de la línea de la organización interpersonal abarca dos territorios, el amical y el experto.

Redes sociales para hacer amigos: son locales, cuyo uso fundamental es social, por ejemplo, Twitter, donde completan ejercicios teniendo en cuenta el objetivo final de hacer compañeros, por ejemplo, el intercambio compartido de fotografías, música y otros.

Redes sociales profesionales: son destinos, donde se utilizan con fines comerciales o de expertos, por ejemplo, LinkedIn, alienta la adquisición de fuerza de trabajo, la búsqueda de nuevos clientes o cómplices.

Redes sociales en función de la tipología de acceso: se subraya en los atributos de entrada, se puede dividir en dos reuniones.

Redes de acceso ilimitado: organiza en los que puede comprar una amplia gama de personas, por ejemplo, Facebook

Acceso por invitación o por tipología de clientes: su entrada es limitada, ya que requieren un estímulo para "ser parte de esta reunión". Un caso de esto es el de Tuenti.

2.3.1.6 Limitaciones respecto al Marketing viral

Se comprende que los MYPES tienen un razonamiento más cerrado sobre la promoción, sobre lo que se puede salvar: (Maroto, 2008)

Que el cliente es libre, y no le importa, ya que se contribuye constantemente, incluso en los avances u ofertas, promoción o en un mayorista. A lo que uno debe evaluar qué contribuir para tener más ofertas y lograr la ubicación.

Algunas organizaciones no saben cuál es su reunión de personas para satisfacer sus necesidades, y creen que cualquiera puede ser su cliente. Haciendo más difícil elegir qué publicidades virales están conectadas en las organizaciones interpersonales si no hay una reunión caracterizada de personas. Sin embargo, puede elegir un grupo de amigos (compañeros, familiares, asociados) que tengan un alto nivel de impacto. Para lo cual requerirá tolerancia, incansable y acción maestra.

Las personas que mantienen sus organizaciones, algunos no se acercan a la web, ya sea por una PC o teléfonos celulares, sin embargo, hay constantemente uno a su alrededor o sus parientes particulares que saben sobre el mundo avanzado.

Los pequeños agentes se centran en sus tratos transitorios para su supervivencia, en lugar de en su larga duración (considerada como un límite psicológico). Lo que es más, es que las cruzadas virales en las organizaciones interpersonales requieren tiempo y fuerza de trabajo

concentrada para expresar la imaginación en la promoción (activos que generalmente no cuentan en su mayoría con estas organizaciones).

La convención de la organización es un apalancamiento para la validez de la promoción viral que transmitirá; nadie estará optimista para emitir un mensaje cuya presencia sea cuestionable. Esto también respalda el financiamiento de dicha publicidad.

Los efectos secundarios de la publicidad viral, en gran medida, son difíciles de cuantificar, pero no es factible, ya que se pueden reflejar a través del avance de sus ofertas.

2.3.1.7 Métodos de propagación

Con respecto a las estrategias para la transmisión de cruzadas virales, debe notarse que no ha habido un acuerdo del 100% entre cada una de las fuentes asesoradas. Esa es la razón por la cual, finalmente, se eligió para elegir la más aplicable según lo indicado por nuestros criterios

De este modo, destacamos principalmente 4 vías de propagación:

Web a boca: actualmente, es continuo visitar los sitios de diarios u organizaciones de noticias para leer detenidamente sus artículos. Además, también se utilizan para descubrir una conexión en estas páginas con el nombre "Enviar a un acompañante" o similar. Esto le permite cambiar todos los datos del artículo en un mensaje de correo electrónico.

Email a boca: quizás el tipo de propagación más ampliamente reconocido: se trata de un reenvío sin restricciones de mensajes de correo electrónico, ya sean bromas, actividades de ocio, fotografías intercambiadas, etc. Se llama de otra manera el envío de redes y

últimamente está haciendo grandes progresos y ha sido mal utilizado para propósitos completamente diferentes: ofrecer promociones a marcas de segmentos electrónicos, tiendas de comestibles, etc., para extender mensajes de solidaridad ... De hecho, esta técnica y sus análogos se consideran como uno de los cursos fundamentales de transmisión viral.

Boca a boca o boca-oreja: Este sistema consiste en pasar datos, principalmente propuestas, por medios verbales, a pesar de que también ocurre con datos sosos de una manera más informal (en correlación con diferentes métodos de correspondencia). Constantemente, las personas tienden a confiar más en la propuesta de un compañero, vecino o compañero directo que en lo que vemos / escuchamos en otros medios, por ejemplo, televisión o radio. De este procedimiento, merece destacarse la forma en que excluye los matices negativos en su definición, por lo que debe estar separado de la conversación o balbuceo en su lado negativo.

Vía Bluetooth: Hoy en día todos tenemos un teléfono móvil, y muchos de ellos llevan incorporado un soporte Bluetooth, con el que podemos comunicarnos de forma gratuita. El Bluetooth permite que se transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos, incluyendo vídeos graciosos, promocionales, comprometidos, etc.

2.3.1.8 El Impacto del Marketing Viral en el Mundo

Con lo que hemos visto hasta ahora, podemos inferir que la exhibición viral es otro tipo de publicidad que ha resultado exitosa, que se ofrece como una alternativa en contraste con las técnicas institucionalizadas que se utilizan hasta ahora y habla a un costo extremadamente bajo con respecto a la promoción de planes de gastos, utilizado con precisión. Por

lo tanto, ahora estamos viendo el avance imperativo que ha tenido la utilización de la exhibición viral: reuniones melódicas, marcas de vestimenta, volantes y sustento, establecimientos gubernamentales, entre muchos otros, han escogido publicitar esta escritura tradicional en fechas tardías. Asimismo, por su temperamento, está disponible tanto para los planes de gastos galácticos (Coca-Cola Company) como para los evidentemente tradicionalistas (la increíble reunión de batidos del vecino que aún no ha sido encontrada por algún promotor de la raza oscura).

Para el final del día, el logro o la decepción de un esfuerzo de exhibición viral radica en la inventiva del creador, en la sustancia de la sustancia, así como en la utilización de activos, arreglos y sistemas de difusión. Los generadores de muestras virales no utilizan como fuente de perspectiva para decidir el lapso de una cruzada la cantidad de puntos que se transmitirán y la cantidad de banderines que se mostrarán. Como tales, no dependen de la medida del efectivo que se espera que suceda. Deben producir exposición y mantenerse firmes para la buena (o no) reacción de la sociedad en general. Hace la asociación con un supervisor adicionalmente intrigante, ¿correcto?

2.3.1.9 Teoría de funcionamiento.

Con los diferentes exámenes que se dirigieron a comprobar si la publicidad viral era poderosa o no, se desarrollaron delegados o adeptos distintivos de este tema, tal es la situación de Malcolm Gladwell con su hipótesis The Tipping Point (el punto de enunciación) distribuida en el año 2000, lo cual dependía de la hipótesis de Stanley Milgram¹ de los seis grados de desapego, con el pensamiento fundamental de que los individuos tienden a mezclarse y obtener y reconocer lo que más les intriga y transmitirlo a la población general con la que tienen una relación a partir de ahora. ser familia, compañerismo, trabajo, etc. para hablar con

personas que saben de vista a personas desconocidas. Siendo así, intenta retratar y aclarar los cambios sociológicos de los individuos posmodernos y cómo las organizaciones deberían explotar este minuto para avanzar en sus organizaciones. (Gualda y Camuffo, 2011).

Para esto, lo tipifica en los tres estándares de pandemias (los tres operadores o poderes de progreso):

La ley de los pocos: la probabilidad más prominente de que una peste será fructífera dependerá del apoyo de unas pocas personas con habilidades de impacto social, exponencialmente desarrollando la plaga en un breve plazo (en vista del estándar de Pareto: ese 20% impacto en el 80% de la población general), atribuyendo estas aptitudes a tres tipos de individuos: Conectores: individuos que son agradables; es decir, individuos con poco prejuicio, conversacional, amistoso con varias reuniones de individuos, esta asociación es extremadamente útil para reunir varios contactos de una pandemia similar, que se transmite como una sugerencia por la conexión que tiene y en su propio dialecto particular.

Los Mavens: Pero como no puedes lograr todas las reuniones de individuos, tienes a los expertos (individuos que agregan conocimiento) o prodigios, que conocen todo lo que ocurre en el mercado.

Los vendedores: los individuos que pueden inducirse en los contactos (a través de sus sentimientos), hay un contacto individual, persuadiendo a los contactos para que reconozcan la plaga magnéticamente con el objetivo de que los beneficiarios sean los nuevos productores de la pandemia.

El mensaje contagioso: una vez caracterizada la identidad de los propagadores de la plaga, debemos saber de qué se trata el flagelo, cuál

debería ser su principal marca de fábrica, ya que es infeccioso; eso será, que es fascinante que crea afecto y que sea significativo; con esto será menos exigente transmitir o extender la pandemia a los productores beneficiarios.

El poder del contexto: Gualda y Camuffo (2011) se refieren al acompañamiento: "lo que importa es la forma en que un entorno específico puede permitir que un mensaje se transmita dentro de él como una peste ...". Del mismo modo, las plagas son delicadas a las condiciones de las circunstancias en que ocurren, siendo la situación, que todo el mundo ha entrado en la era de Internet desde hace bastante tiempo y ahora la web 2.0 está obligada particularmente a las organizaciones interpersonales, cuya utilización es asombroso, siendo valioso para transmitir un flagelo.

Con esta hipótesis, Gladwell describe que este es el minuto de suerte para explotar a la masa de individuos, teniendo como punto clave el tipo de individuos que dispersan los datos o la pandemia, considerándolo como el comienzo de la nueva era popular a la luz de los poderosos unos.

Agregando a la hipótesis del pasado, el libro *The Influentials* (convinciente) es distribuido en 2003 por Keller y Berry, cuya hipótesis dependía de individuos que abrazan a la sociedad por sus pensamientos, sentimientos y prácticas, y son buscados por parientes, compañeros y el red a su alrededor. Con todo, con esto, las organizaciones pueden entrar en las discusiones de estos individuos y crear lo que llaman un procedimiento de impacto. "(Thompson, 2008)

Por otra parte, la resistencia es exhibida por el físico Duncan Watts, con su hipótesis de sistema, que expresa que los individuos están constantemente asociados, sin embargo, cuando realizó una investigación

a la luz de las propuestas de Milgram, descubrió que los individuos súper asociados no son incuestionablemente suficientemente persuasivo para ser significativo en el logro de un mensaje viral, sin embargo, dependen más del entorno en el que sucede, la impotencia de un público en general en un momento dado apropiado para reconocer una infección. (Thompson, 2008).

Belda I., Dodani A., Mosteirín N. además, Torrecillas C. (2009), es importante destacar la distinción entre exhibición viral y publicidad viral, para lo cual es importante recordar los significados de los términos promoviendo y promoviendo. Un arreglo donde el valor, la circulación y la correspondencia que tendrá un artículo en particular se caracteriza, de esta manera, promoción popular haría alusión a este procedimiento presentado a través del sistema.

Nuevamente tenemos la promoción viral, que se compone de la dispersión de mensajes publicitarios infecciosos para expandir la marca de atención. Por lo general, se utiliza cuando el elemento que se promociona no tiene una intensidad impresionante de fascinación y esto se adquiere a partir del mensaje emitido. No obstante, Silvia Sivera² nos deja saber en su libro *Viral Marketing* que, dada la inmensa similitud de las dos ideas y la utilización que se da en la temporada de propulsión de una batalla, la mayor parte del tiempo gana el término promoción viral.

2.3.1.10 Teoría Long Tail

Chris A. (2005) "La hipótesis de Long Tail sostiene que nuestra forma de vida y economía se está moviendo de ser amasado en pocas 'victorias' (artículos y mercados ampliamente reconocidos) en el punto más alto de la curva de solicitud, a participar en innumerables especialidades en la línea ", aclara, uno de los padres de la hipótesis.

2.3.2 Definición de Publicidad

Thompson, I. (2010) La publicidad es parte de los ejercicios distintivos de mostrar, particularmente el avance, que sirve para transmitir el mensaje de un apoyo reconocido a una reunión particular de personas, el uso implica que tienen un costo y son indiferentes y amplios. , por ejemplo, televisión, radio, medios impresos y la web, entre otros, para cumplir los objetivos establecidos.

Promover, según Dahda J. Publicidad (2005) cuando todo está dicho en términos concretos, se comprende a medida que se avanzó en los ejercicios para educar y convencer a los compradores, genuinos y potenciales, sobre las ventajas de adquirir diferentes administraciones o artículos. Los datos y la influencia son elementos críticos que interceden en el liderazgo básico del individuo. Desde la perspectiva de la publicidad, los datos representan, encuentran y separan una administración o elemento relacionado con los demás; para decirlo claramente, describe en particular sus atributos.

Ventajas

Costo por contacto suele ser muy bajo.

Alcanza a las masas, pero también es posible enfocarla a pequeños grupos de consumidores potenciales, es decir para un grupo selecto.

Desventajas

Menos personas pueden estar viendo anuncios.

Recorte en el tiempo de exposición de los anuncios publicitarios, dejando poco tiempo para asimilar el mensaje.

Gran número de a nuncios causa confusión.

Mensaje generalizado, en lugar de restringirlo a un grupo objetivo.

2.3.2.1 Características de la publicidad

Según promonegocios (2005) las características de la publicidad son:

La publicidad necesita de un patrocinador: es decir, alguien intrigado por la educación, recordando o induciendo a un grupo de interés sobre sus artículos, administraciones, pensamientos, etc. Por lo tanto, se dice que promocionar depende de la correspondencia inspirada por un fin

La publicidad tiene un costo: que difiere según lo indicado por el tipo de medio que se utilizará; por ejemplo, la televisión es considerablemente más costosa que distribuir en un diario local.

La publicidad tiene un público objetivo: si bien la publicidad se retrata mediante la utilización de comunicaciones amplias, también se coordina hacia una sección específica; por ejemplo, un distrito topográfico, un fragmento de estadística (hombres, mujeres, niños, etc.), una sección financiera, etc.

La publicidad tiene objetivos que cumplir: en general, los destinos de promoción son como los objetivos del avance, que son: informar, recordar e influir. Por ejemplo, si el objetivo de un esfuerzo de promoción es "incitar" una expansión en las ofertas de un artículo oficialmente existente en el mercado, en ese momento el objetivo de un esfuerzo de publicidad será convencer a su grupo de interés para la compra.

La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: según el grupo de interés al que desee llegar y los activos accesibles, la divulgación hace uso de TV, radio, medios impresos (diarios, revistas, etc.), la Web, etc.

2.3.2.2 Objetivo de la publicidad

Como lo indicó Fisher (2000), el objetivo fundamental de la promoción es animar las ofertas instantáneamente o más adelante. La verdadera razón para promocionar es el último impacto hecho, es decir, alterar los

ejercicios y / o la conducta del beneficiario del mensaje, intentar asesorar a los clientes, ajustar sus gustos e inspirarlos a inclinarse hacia los elementos o las administraciones de la organización.

Los objetivos publicitarios indicados por Kotler son los siguientes:

- a) Exposición: transmitir una declaración utilizando todos los medios, sin que esto implique que todas las personas en general las hayan visto.
- b) Conocimiento: motivar a las personas a recordar o percibir la promoción, el mensaje.
- c) Actitudes: medir el efecto del esfuerzo de promoción en los estados de ánimo de las personas.
- d) Ventas: la razón particular para el esfuerzo publicitario

2.3.2.3 Estrategias Publicitarias

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de planificar una cruzada que nos permita lograr una reacción particular que necesitamos incitar en el grupo de interés deseado, de modo que esa sea la forma de, por fin, una batalla en el ámbito de la divulgación de obras. Para lograr esto tenemos que examinar las inclinaciones del cliente potencial teniendo en cuenta el objetivo final de informar el artículo que espera descubrir. Cuando tengamos claro el mensaje para transmitir, tenemos que descubrir cómo impartirlo y los métodos que usaremos para alcanzar

Según exhibición y utilización (2015), la técnica de publicidad consta de tres partes vitales:

La 'copy strategy': el objetivo de esta etapa es demostrarles a los creativos cuál es el objetivo de la cruzada, este archivo depende de las bases por las que apuntamos a que el cliente se incline hacia nuestros artículos por los de la oposición. En esta etapa debemos

demostrar el mensaje y caracterizar aquellas ideas que deberían estar claras en la cruzada, por ejemplo, el grupo de interés previsto, la estima y el diferencial adicionales del artículo o las marcas publicitadas, la imagen y la situación en la que ahora se encuentra la marca y dónde debes estar.

La estrategia creativa: esta etapa debe construir las reglas que hemos construido en el 'sistema duplicado', en esta línea el grupo imaginativo debe cooperar con la división de registros y la oficina de medios para tener la capacidad de expandir la inventiva que logra para cumplir con el plan ya hecho y hacerlo impactante, infame, simple de retener, convincente, único y transmitir los rasgos codiciados. La metodología innovadora se compone de dos enfoques:

Estrategia de contenido: desde el principio, nos construiremos con respecto al centro de correspondencia, que planea estimular la compra del artículo o administración promocionado, para esto debemos aumentar las inspiraciones o comprar contiendas del destinatario, y disminuir la impacto entregado por los frenos de la adquisición. Ahora también analizaremos si el pensamiento o los pensamientos inventivos se encuentran con los destinos de transmitir el codiciado mensaje, lo que genera un pensamiento atractivo y simple de recordar, relacionado con los rasgos positivos que requerimos.

Estrategia de codificación: una vez que estamos seguros del mensaje que se transmitirá, es importante cambiarlo mediante la promoción de códigos, cambiando el pensamiento innovador en una disposición de mensajes visuales y / o sonoros que deban transmitir rápida, productiva y artificialmente la sustancia de los mensajes. Nuestra correspondencia Esta codificación se realizará

primero en una promoción o empresa esencial, y confiando en el medio en el que finalmente se emitirá la última declaración, haremos un 'storyboard' (medios variables), un contenido de cuña (radio) o una creación - Maqueta (medios impresos).

La estrategia de medios: en esta etapa nos centraremos en cómo llegar a la mayor parte posible de nuestro grupo de interés previsto, lo que podría ser razonable, ampliando la cantidad de efectos y limitando el costo de la cruzada.

Dependiendo de las cualidades de la cruzada y nuestro plan financiero, debemos evaluar los puntos focales y los obstáculos ofrecidos por los diversos medios a los que tenemos acceso (televisión, radio, prensa, exterior, revistas, películas, Internet).

Las variables más imperativas en este momento de elección de medios u otros son: el tipo de imaginación que emitiremos, el alcance de nuestra batalla sobre nuestro "objetivo" en cada medio, el impedimento del plan financiero de la cruzada y la dispersión de este plan financiero en cada medio y los confines legítimos de la promoción en cada medio.

2.3.2.4 Campaña publicitaria

Un esfuerzo publicitario es una progresión de declaraciones relacionadas que prestan atención a un tema, a un juego y a un conjunto de mensajes promocionales básicos. "(Lamb, Hair y McDaniel, 2002 pp. 506)

Como lo indica Fischer (2001), un esfuerzo publicitario es una disposición de promoción de mensajes, comunicada en las estructuras adecuadas con una unidad de elementos que se crean dentro de un tiempo

preordenado. Cada batalla debe basarse en los supuestos elementos decisivos, es decir, lo que se informa, lo que se declara.

De estas tres variables se permitirá derivar los elementos importantes de la batalla, que son: la forma en que se declara y la cantidad que se aporta; al final del día, esta es una progresión de esfuerzos arreglados y compuestos, hizo alrededor de un tema focal y fue por lograr una razón en particular.

2.3.2.5 Comparación Marketing Viral y Métodos Publicitarios Tradicionales en Internet

Es inmensamente probable que si el lector ha llegado a este artículo por sus propios medios, haya sido entonces objeto del marketing viral al menos una vez en su vida. Dicha situación no se debe a que el método en cuestión tenga mucho tiempo de existir, como se ha mencionado anteriormente, sino que en realidad responde a la elevadísima eficacia que demuestra un análisis del uso de este tipo de publicidad en una relación costo-beneficio.

Sumado a los excelentes resultados que el marketing viral ha demostrado devolver, se encuentra la decadencia de los métodos más antiguos de publicidad por internet, como son el uso de banners, pop-ups y similares. Por razones evidentes es innecesario siquiera mencionar los métodos realmente tradicionales de publicidad, ya que cualquier comparación es absurda a simple vista: una impresión de media página por un día en un periódico de circulación nacional costará alrededor de \$25,000, mientras que 20 segundos en televisión nacional comienzan en \$250,000. Por esta razón es que utilizamos los métodos ya bien conocidos de publicidad en internet como comparativo, a los que hemos calificado de decadentes debido, en principio, a los cada vez más abundantes artículos que demuestran cómo un porcentaje gigantesco de los usuarios frecuentes de

internet – en su mayoría personas menores de 30 años – evaden, de manera sistemática, los espacios destinados a publicidad en las páginas web.

Incluso, ciertos autores que apoyan este planteamiento retan al usuario a que mencione cuál es su anuncio o campaña publicitaria favoritos que hayan visto mientras navegaban en internet. A pesar de que existen los que recuerdan algún ejemplo, la gran mayoría no puede mencionar ninguno, demostrando que la publicidad tradicional de internet tiene un efecto inmediato pero efímero y con un impacto decreciente a medida que los usuarios se vuelven inmunes a su efecto.

2.4 Definición de la terminología.

Marketing

Según Kotler, P. (2013) se compone de un proceso autoritario y social a través del cual ciertas reuniones o personas adquieren lo que necesitan o necesitan a través de la negociación de artículos o administraciones.

Marketing viral

Conceptos digitales (2007) El marketing viral utiliza métodos de promoción para intentar utilizar mal las organizaciones interpersonales y otros medios electrónicos que se esfuerzan por crear incrementos exponenciales en el "reconocimiento de marca".

Plan de marketing viral

Meerman, D. (2007) comenta que la publicidad viral influye en los clientes actuales de una organización para discutir el tema con otros clientes potenciales, estos encuentros pueden ser ciertos o negativos, lo que

provocará la eliminación o la calidad perpetua de esta observación.

Marketing encubierto

Puro marketing (2007) Las empresas presentan sus anuncios ocultos como mensajes encontrados de forma casual por personas; Estos mensajes son extraños o secretos después de un resumen de los datos que dejan para que los atrape el mensaje.

Marketing del rumor

Para puro marketin (2007) Se describe por la contención que podría causar el mensaje, además de ponerse en contacto con los puntos de ruptura del sabor adecuado o excelente; Esto es generalmente cuando necesita enviar otra marca o artículos al mercado

Los Mavens

Para Gualda y Camuffo (2011) los expertos son personas que coleccionan astucia o virtuosos, que conocen todo lo que ocurre en el mercado.

MYPES

Centy, D. (2008) señala que un MSE es: "... la unidad financiera constituida por un individuo característico o legal, bajo cualquier tipo de asociación o administración comercial considerada en la presente promulgación, lo que significa crear ejercicios de extracción, cambio, generación, comercialización de mercancías o disposición de administraciones". (Proinversion, 2010)

Pásalo

Para exhibiciones no adulteradas (2007) sucede cuando instan a las personas a transmitir a otros un mensaje, video o publicitar círculos en el sistema, su motivación es que las personas reciban ese mensaje de una manera más amigable o coincidente.

Posicionamiento.

Deimon (2010) Es una regla esencial para promocionar lo que se acaba con el artículo, no es el final, sin embargo, los métodos por los cuales accede y trabaja con el cerebro del cliente: un artículo está situado en la psique del comprador;

Publicidad

Thompson, I. (2010) La publicidad es un segmento de los ejercicios distintivos de mostrar, en particular el avance, que sirve para transmitir el mensaje de un apoyo que se distingue de una reunión particular de personas, utilizando comunicaciones amplias.

Redes sociales

Pérez, (2011) Puede caracterizar organizaciones informales en el ámbito de Internet, como marcos de correspondencia en la web, en los cuales las personas establecen cualquier tipo de conexión o conexión con otras personas de diversas naciones. A pesar de compartir fotografías e información individual

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

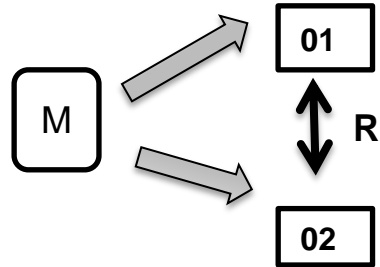
Descriptivo. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), este tipo de investigación espera examinar la frecuencia de las modalidades o niveles de al menos un factor en una población. De esta manera, este examen describirá los atributos identificados con los dos factores bajo investigación, en particular, la promoción viral y la publicidad en el restaurante Krap's.

El diseño correlacional analiza la relación o afiliación existente entre al menos dos factores, en una unidad de investigación similar o en sujetos de estudio.

La cual se define según Sampieri (2010) define a la investigación Correlacional como “este tipo de estudios se proponen para cuantificar el nivel de relación que existe entre al menos dos ideas o factores (en un entorno específico). De vez en cuando solo la conexión entre dos factores es examinado”

3.1.2 Diseño de la investigación:

El diseño de investigación que se ha utilizado es el esquema de carácter correlacional sin prueba, ya que no estará sujeto a ningún marco de prueba. Como lo indicaron Hernández, Fernández y Baptista (2010), lo que se hace en las preguntas no relacionadas con la prueba es observar las maravillas tal como ocurren en su entorno común, para luego diseccionarlas.



Dónde:

M = Muestra de estudio.

01 = Marketing viral

02 = Publicidad

R = Relacional

3.2 Población y muestra:

La población: La población está compuesta por los clientes que acuden al Restaurant Krap's, en el periodo de enero a junio 2015.

Tabla 3.2.1.

Resumen de clientes

Nº	Mes	Cantidad
1	Enero	1250
2	Febrero	1520
3	Marzo	1270
4	Abril	1370
5	Mayo	1480
6	Junio	1520
	TOTAL	8410

Fuente: Ventas de Enero a Junio 2015 Restaurant Krap's

Elaborado por: El autor.

Muestra: Tomando en cuenta la población que son 8410 clientes del

Restaurant Krap's, se aplicara la siguiente formula cuando se conoce la poblacion:

Formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N - 1)(e^2) + (Z^2) \cdot p \cdot q}$$

N = 8410

Z= Nivel de confianza = 1.65

p= Proporción de ocurrencia de la característica de interés = 0.5

q= Complemento de "p" (1-p) = 0.5

e= margen de error = 0.10

Reemplazando:

$$n = \frac{8410 \times 1.65^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(8410 - 1)(0.10^2) + (1.65^2) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

n = 68

3.3 Hipótesis

Hi:

Existe relación entre el marketing vital y la publicidad en el restaurant Krap's

Ho:

No Existe relación entre el marketing vital y la publicidad en el restaurant Krap's

3.4. Variables

Tabla 3.4.1

Variables de investigación

Variable 01	Concepto
Marketing viral	Conceptos digitales (2007) El marketing viral utiliza técnicas de marketing para tratar de explotar las redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir aumentos exponenciales en el "reconocimiento de marca" a través de procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Por lo general, se basa en el boca a boca por medios electrónicos; Utiliza el efecto de "red social" creado por Internet y la telefonía móvil para llegar rápidamente a un gran número de personas.
Variable 02	Concepto
Publicidad	Thompson, I. (2010) La publicidad es un componente de las diferentes actividades de marketing, específicamente promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, a través del uso de medios que tienen un costo y son impersonales y de largo alcance, como televisión, radio, medios impresos e internet, entre otros, para alcanzar los objetivos establecidos.

Fuente: elaboración propia

3.5 Operacionalización de las variables de investigación

Tabla 3.5.1.

Operacionalización de la variable independiente

Variable 01	Dimensiones	Indicadores	Técnicas o instrumentos de recolección de datos
Marketing viral	Elementos del marketing viral	Ofrecer un producto o servicio de valor para el público Producto definido y fácil de transmitir Utilización de redes de comunicación existente	Encuestas
	Tipos de campaña viral	Pásalo Marketing encubierto Marketing del humor	
	Métodos de propagación	Web a boca Email a boca Boca a boca o boca - oreja Vía bluetooth	
	Redes Sociales	Evolución Redes adecuadas y de fácil acceso Perfil de usuario	

Tabla 3.5.2.

Operacionalización de la variable dependiente

Variable 02	Dimensiones	Indicadores	Técnicas o instrumentos de recolección de datos
Publicidad	Características de la publicidad	Necesita patrocinador	
		Público objetivo	
		Utilización de medios masivos	
	Estrategias publicitarias	La copy strategy	Encuesta
		Estrategia creativa	
		Estrategia de contenido	
		Estrategia de codificación	
		Estrategia de medios	

Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Métodos de investigación

Inductivo

Utilizamos este método para hacer inferencias a partir del examen del ejemplo que nos lleva a la conclusión general.

Deductivo

Este Método se utilizó para obtener particularidades a la luz de las percepciones subyacentes.

Descriptivo

Utilizamos este Método para representar la protesta de verdad de la presente investigación.

3.6.2 Técnicas de recolección de datos

Fue llevado a cabo a través del sistema de estudios conectados a clientes de restaurantes con preguntas cerradas. Además, la tierra se caracterizó por el solaz del encuestado.

Muños Giraldo (2001), advierte que la revisión es un sistema de recopilación de datos más utilizados, a pesar del hecho de que pierde progresivamente credibilidad debido a la inclinación de la población general que se visualiza.

Lo cual depende de una encuesta o conjunto de consultas o conjunto de consultas que se establecen para obtener datos de individuos.

3.6.3 Instrumentos de recolección de datos

Para este estudio se aplicó el cuestionario e conectó la encuesta, que

comprendía un marco de consulta que significa obtener información para investigar sobre la promoción y publicidad viral en el restaurante de Krap. La encuesta para esta exploración se conectará con los clientes que irán infatigablemente a la fundación, los individuos que darán los datos fundamentales con respecto a los factores bajo investigación, cuya información se organizará en tablas y representaciones gráficas factuales. Antes de su aplicación, experimentará la auditoría y el juicio de los especialistas con respecto al asunto que se ha explorado.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Seleccionar método de análisis: fue a través del programa Microsoft Excel para investigación, actitud y cambio de información de revisión.

Explorar los datos: se realizó su examen individual, cuya información se recopiló a la luz de las cosas decididas.

Preparar los resultados: se realizó una encuesta, asociación y correlación de los resultados para luego presentar un último informe de la investigación.

3.8. Análisis estadístico e interpretación de datos

Representa la forma en que se obtuvieron los datos, se analizaron los hechos, las estrategias de investigación medibles utilizadas para procesar la información que permitirán adquirir los resultados y cómo se descompuso para lograr las conclusiones. La programación factual para elegir es spss 2.0 y Excel 2010.

3.9. Principios éticos

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son determinados por Chugna Bravo Johan Omar (2015) que a continuación

se detallan:

Consentimiento informado

Los miembros del presente examen fueron educados sobre las condiciones, los derechos y las obligaciones que incluye la investigación, en donde esperarán el estado de ser fuentes.

Confidencialidad

Fueron educados sobre la seguridad y el seguro de su forma de vida como testigos rentables de la. Investigación.

Observación participante

Los especialistas actúan juiciosamente en medio del proceso de recopilación de información aceptando su responsabilidad moral por cada uno de los impactos y resultados que obtendrán de la cooperación establecida con los sujetos que participan en el estudio.

3.10. Criterios de rigor científico

Validez: la operacionalización satisfactoria de las preguntas del examen, por lo que los factores contemplados son aplicables y cubren cada una de las medidas que unen las preguntas de exploración.

- Generalizabilidad: también llamada legitimidad externa, es que el ejemplo es ilustrativo de la población. Para hacer esto, debe mantenerse alejado de las predisposiciones a través de suficientes cassettes de inspección y examen arbitrario.

- Fiabilidad: la estimación debe tener la exactitud adecuada. Se identifica con la minimización de errores irregulares y requiere una medida de ejemplo adecuada.

- Replicabilidad: es la probabilidad de que el examen se pueda repetir y

que los resultados no se nieguen entre sí.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos.

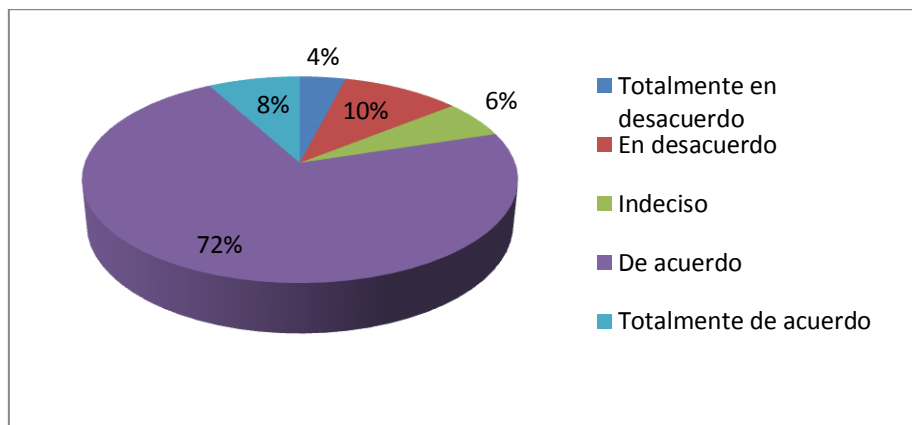
Tabla 4.1.1

Medios digitales es un buen canal de información

Medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	4
En desacuerdo	7	10
Indeciso	4	6
De acuerdo	50	72
Totalmente de acuerdo	5	8
Total	68	100

Fuente: cuestionario

Figura 4.1.1. Medios digitales



Fuente: Tabla 4.1.1.

El 75% de los encuestados opina que los medios es un buen canal de información mientras que solo el 3% este en totalmente en desacuerdo

con los medios digitales.

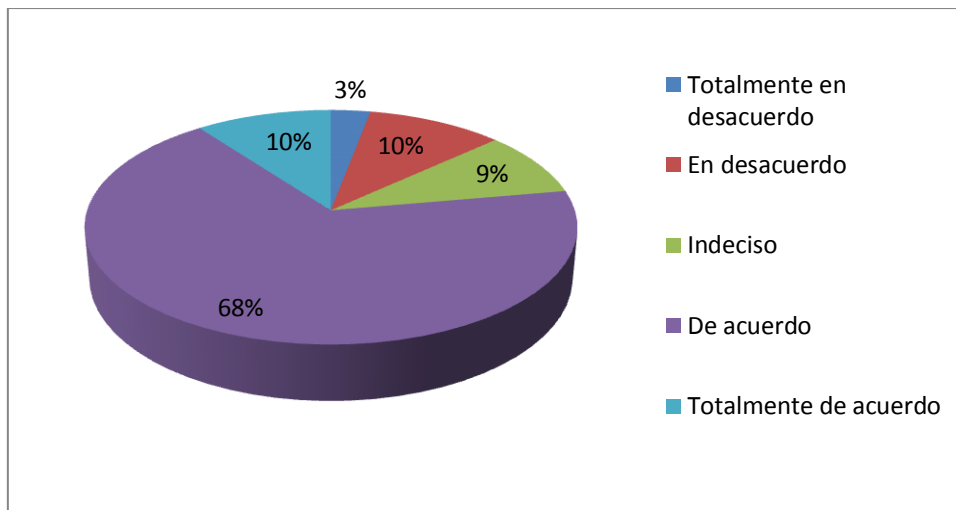
Tabla 4.1.2

Recomendación por los medios digitales influye en la decisión de compra

Recomendación por los medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3
En desacuerdo	7	10
Indeciso	6	9
De acuerdo	46	68
Totalmente de acuerdo	7	10
Total	68	100

Fuente: cuestionario

Figura 4.1.2. Medios digitales



Fuente: Tabla 4.1.2.

Están de acuerdo con recomendar por los medios digitales si influye en la compra del servicio del restaurant en un 68% mientras que solo un 3%

está totalmente en desacuerdo en que los medios digitales influyan en la decisión de compra del cliente.

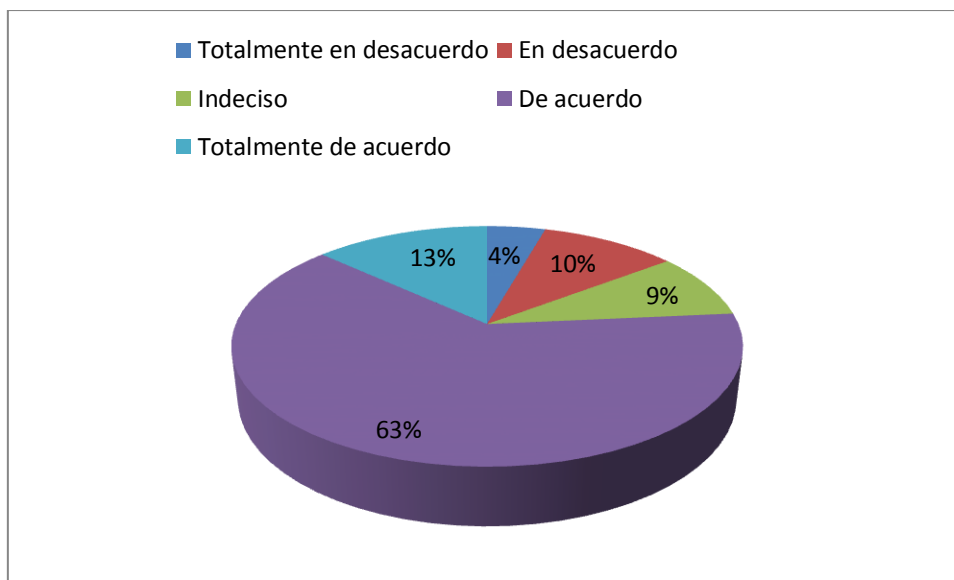
Tabla 4.1.3

Influencia de los medios masivos en su decisión de visitar el local

Influencia de los medios masivos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	4
En desacuerdo	7	10
Indeciso	6	9
De acuerdo	43	63
Totalmente de acuerdo	9	13
Total	68	100

Fuente: cuestionario

Figura 4.1.3. *Influencia de los medios masivos*



Fuente: Tabla 4.1.3.

El 63% considera que los medios masivos como la web y redes sociales si influyen en la decisión de ir a visitar el local mientras que solo 4% está en desacuerdo que la web pueda influenciar venir al local.

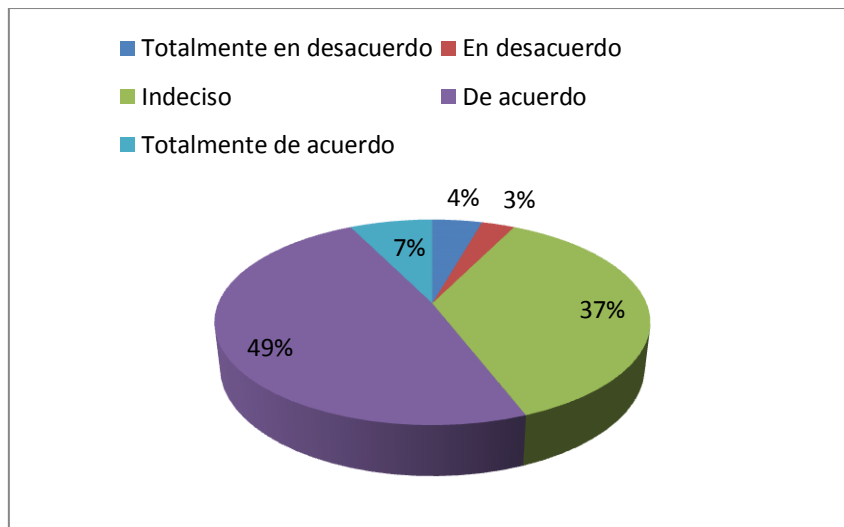
Tabla 4.1.4

Impresión de las redes sociales

Recomendación por medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	4
En desacuerdo	2	3
Indeciso	25	37
De acuerdo	33	49
Totalmente de acuerdo	5	7
Total	68	100

Fuente: cuestionario

Figura 4.1.4. Recomendación por medios digitales



Fuente: Tabla 4.1.4.

El 49% está de acuerdo que una recomendación por los medios digitales si influye en la decisión de las personas en ir al restaurant solo un 3% esta en desacuerdo de que influya en las personas.

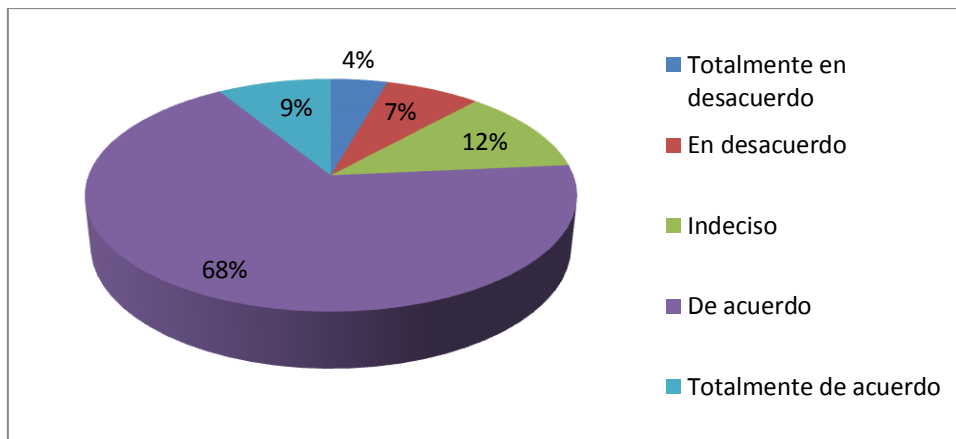
Tabla 4.1.5

Promocionar su local por la web

Promocionar su local por la web	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	4
En desacuerdo	5	7
Indeciso	8	12
De acuerdo	46	68
Totalmente de acuerdo	6	9
Total	68	100

Fuente: cuestionario

Figura 4.1.5. Promocionar su local por la web



Fuente: Tabla 4.1.5.

El 68% de la población dice que esta de acuerdo con la publicidad que tiene el local vía web y redes sociales solo un 4% está en total desacuerdo con la promoción que se da vía estos medios

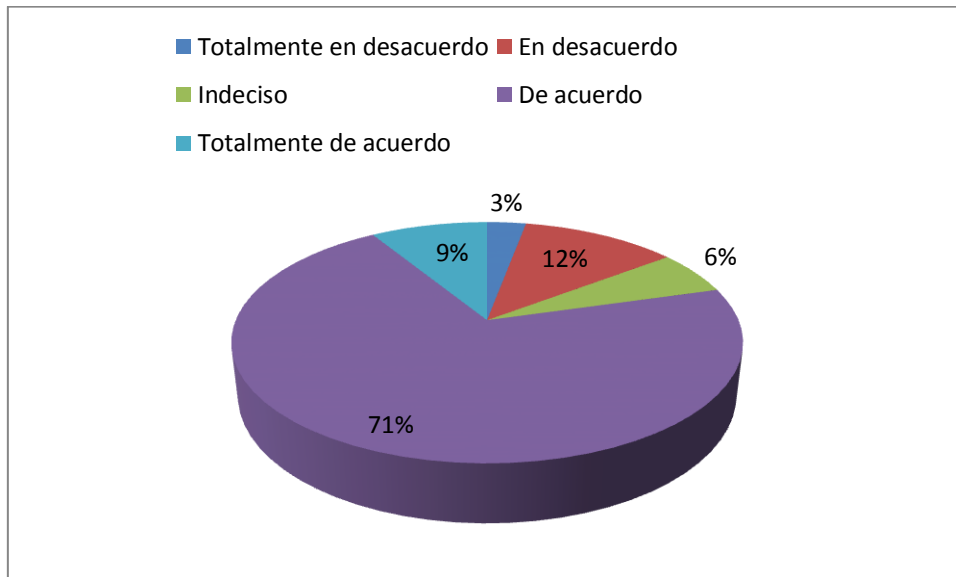
Tabla 4.1.6

Uso de la web y las redes sociales

Uso de la web y redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3
En desacuerdo	8	12
Indeciso	4	6
De acuerdo	48	71
Totalmente de acuerdo	6	9
Total	68	100

Fuente: cuestionario

Figura 4.1.6. Uso de la web y redes sociales



Fuente: Tabla 4.1.6.

El 71% está de acuerdo en que utilizando la web y las redes sociales como canal de comunicación el restaurant se ara mas conocido mientras que solo el 3% está en desacuerdo que utilizando estos medios se logre que el restaurant se más conocido

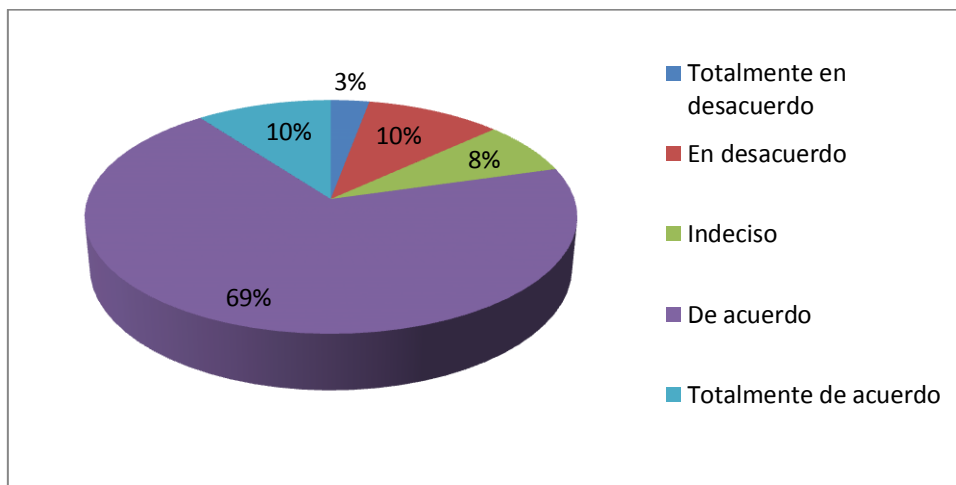
Tabla 4.1.7

Información del local vía las redes sociales

Información del local vía red social	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3
En desacuerdo	7	10
Indeciso	5	7
De acuerdo	47	69
Totalmente de acuerdo	7	10
Total	68	100

Fuente: cuestionario

Figura 4.1.7. Información del local vía redes sociales



Fuente: Tabla 4.1.7.

De las personas encuestadas el 69% recibirían gustosamente información vía redes sociales del restaurant mientras que solo el 3% no le gustaría recibir ningún tipo de información,

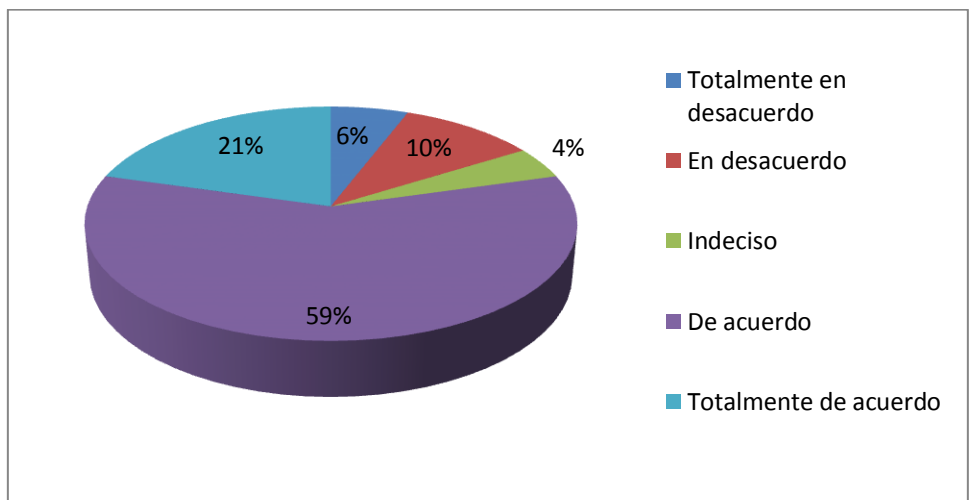
Tabla 4.1.8

Compartir por las redes sociales

Compartir por redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	6
En desacuerdo	7	10
Indeciso	3	4
De acuerdo	40	59
Totalmente de acuerdo	14	21
Total	68	100

Fuente: cuestionario

Figura 4.1.8. Compartir por las redes sociales



Fuente: Tabla 4.1.8.

EL 59% de los encuestados están de acuerdo de compartir la información del restaurant en sus redes sociales pero solo el 4% no estaría dispuesto a compartir información en sus redes sociales.

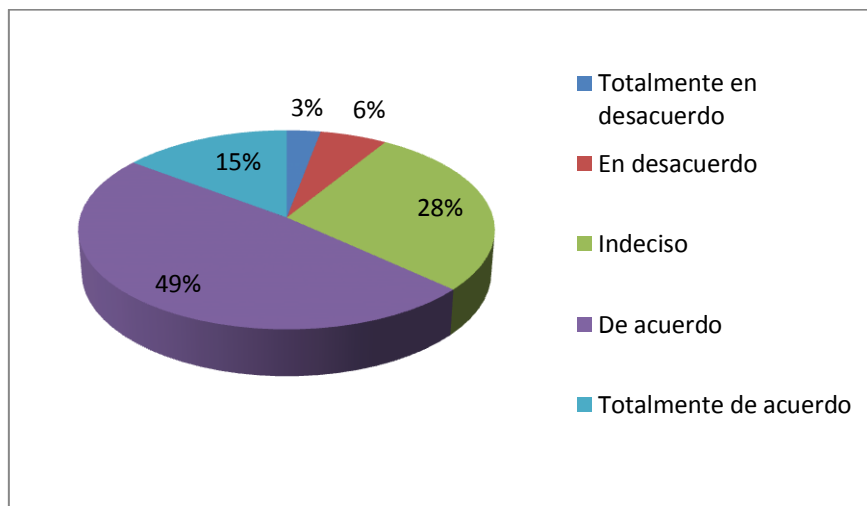
Tabla 4.1.9

Esta de acuerdo con la publicidad por las redes sociales

Publicidad por las redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3
En desacuerdo	4	6
Indeciso	19	28
De acuerdo	33	49
Totalmente de acuerdo	10	15
Total	68	100

Fuente: cuestionario

Figura 4.1.9. *Esta de acuerdo con la publicidad por las redes sociales*



Fuente: Tabla 4.1.9.

El 49% está de acuerdo en la publicidad del restaurant Krap's por las redes sociales comparado con un solo 3% que está en desacuerdo con la publicidad en las red sociales.

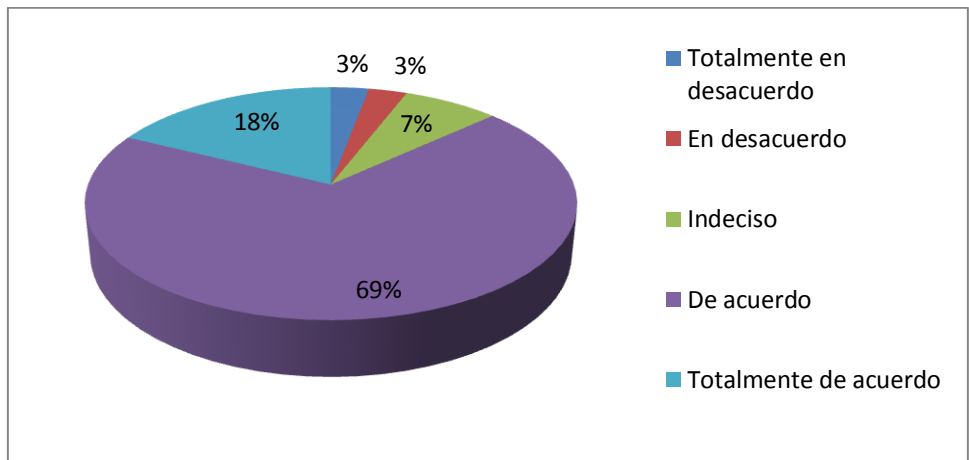
Tabla 4.1.10

Servicio del restaurant

Servicio del restaurant	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3
En desacuerdo	2	3
Indeciso	5	7
De acuerdo	47	69
Totalmente de acuerdo	12	18
Total	68	100

Fuente: cuestionario

Figura 4.1.10 Servicio del restaurant



Fuente: Tabla 4.1.10

Como vemos el 69% de los encuestados están de acuerdo el servicio del restaurant por las redes sociales mientras que solo un 3% no está de acuerdo con el servicio que brinda.

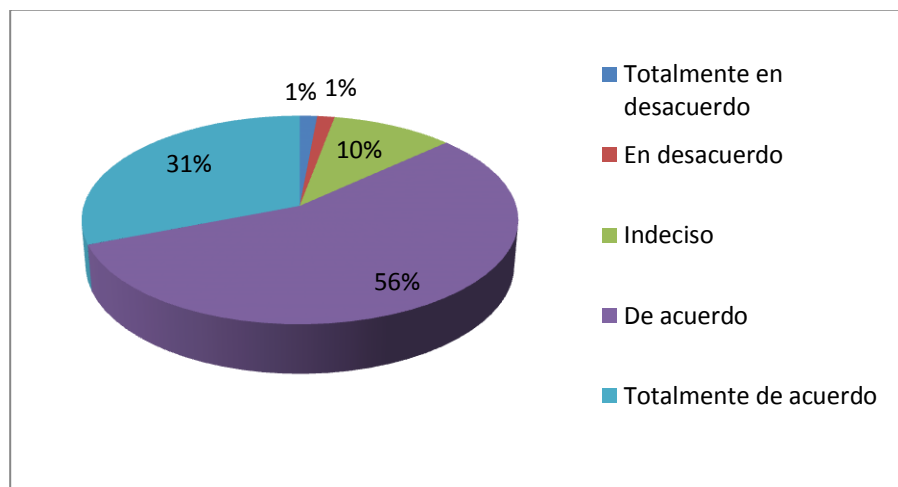
Tabla 4.1.11

Publicidad que el restaurant ofrece

Publicidad del restaurant	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	1	1
Indeciso	7	10
De acuerdo	38	56
Totalmente de acuerdo	21	31
Total	68	100

Fuente: cuestionario

Figura 4.1.11 Publicidad del restaurant



Fuente: Tabla 4.1.11

El 56% de la población encuestada está de acuerdo con la publicidad que el restaurant maneja solo el 1% está en desacuerdo con el tipo de publicidad del restaurant.

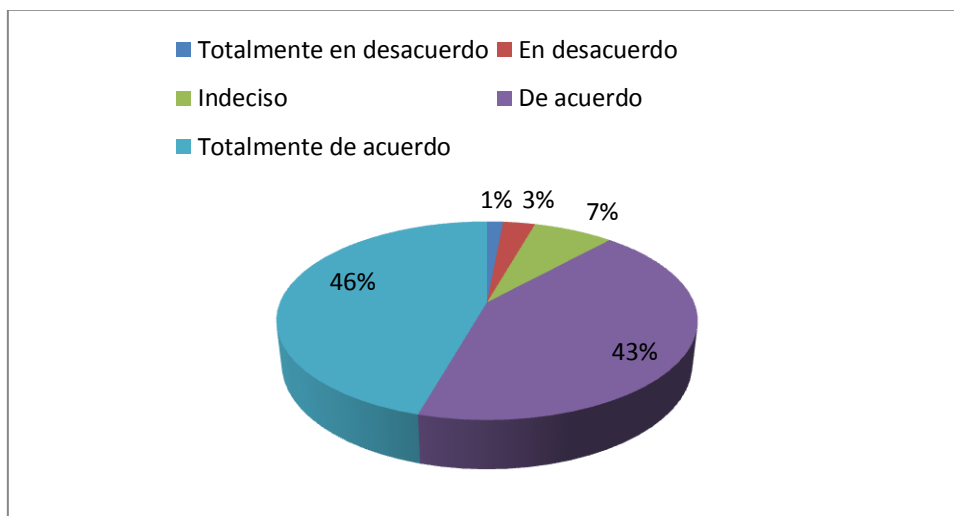
Tabla 4.1.12

Esta de acuerdo con los precios del restaurant

Precios del restaurant	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	2	3
Indeciso	5	7
De acuerdo	29	43
Totalmente de acuerdo	31	46
Total	68	100

Fuente: cuestionario

Figura 4.1.12 *Esta de acuerdo con las precios del restaurant*



Fuente: Tabla 4.1.12

Como vemos el 46% está totalmente de acuerdo con los precios del restaurant ya que sientes que los precios son justos solo un 1% que no está de acuerdo con los precios que el restaurant tiene.

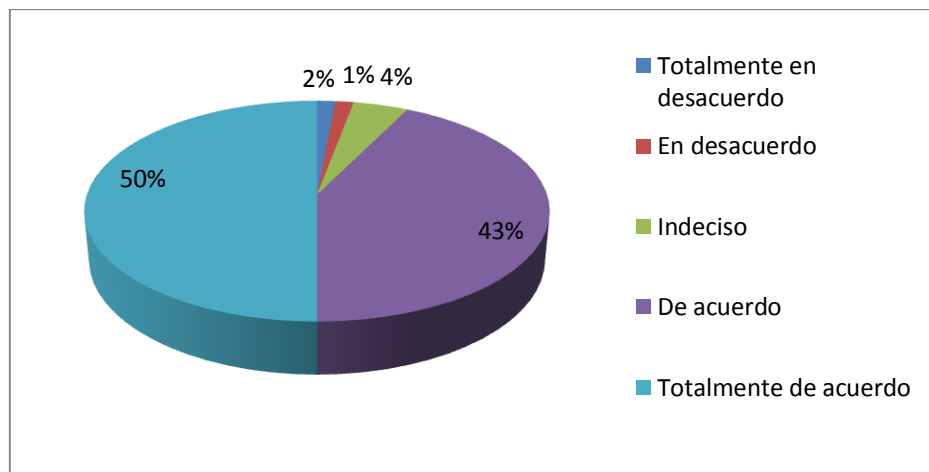
Tabla 4.1.13

Estás de acuerdo con las promociones del restaurant

Promociones del restaurant	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	1	1
Indeciso	3	4
De acuerdo	29	43
Totalmente de acuerdo	34	50
Total	68	100

Fuente: cuestionario

Figura 4.1.13 Estas de acuerdo con las promociones del restaurant



Fuente: Tabla 4.1.13

El 50% dice estar de totalmente de acuerdo con las promociones del restaurant eso hace que las personas puedan visitar mas seguido solo 1% está en desacuerdo con las promociones que brindan.

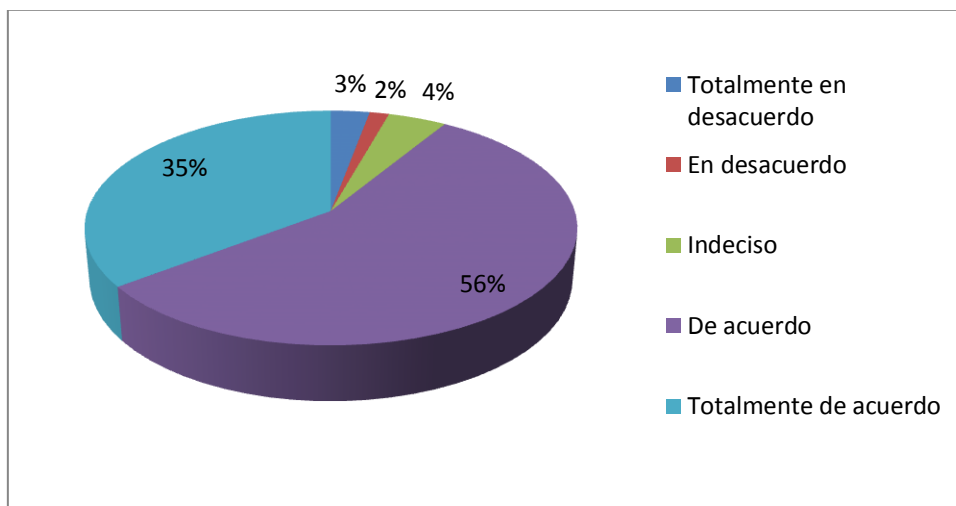
Tabla 4.1.14

Recomendarnos con tus amigos en tu red social

Recomendación por las redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3
En desacuerdo	1	1
Indeciso	3	4
De acuerdo	38	56
Totalmente de acuerdo	24	35
Total	68	100

Fuente: cuestionario

Figura 4.1.14 Recomendarnos con tus amigos en tu red social



Fuente: Tabla 4.1.14

El 56% de las personas encuestadas está de acuerdo en recomendar nuestra publicidad por sus redes sociales entre sus amigos haciendo que nosotros seamos más conocidos solo un 2% está en desacuerdo en

compartir nuestra publicidad a sus amigos por este medio.

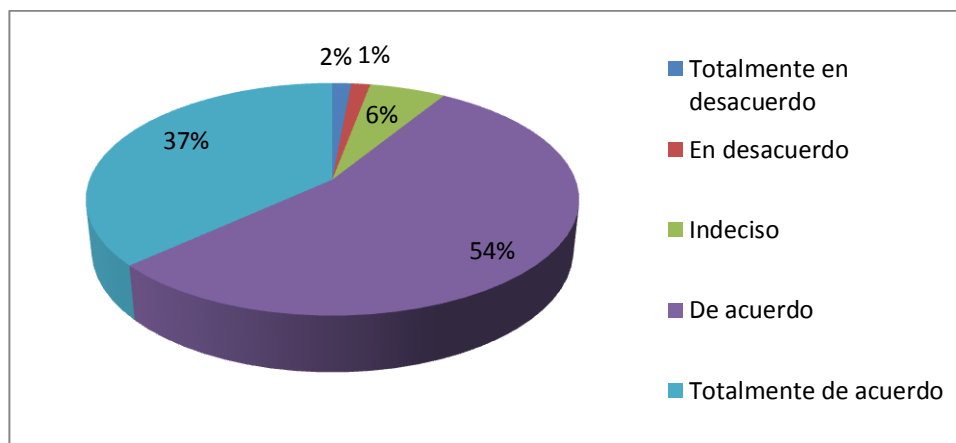
Tabla 4.1.15

Estás de acuerdo con la carta del restaurant

Carta del restaurant	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	1	1
Indeciso	4	6
De acuerdo	37	54
Totalmente de acuerdo	25	37
Total	68	100

Fuente: cuestionario

Figura 4.1.15 Estás de acuerdo con la carta del restaurant



Fuente: Tabla 4.1.15

Vemos que algunos clientes si están de acuerdo con la carta que brinda el restaurant con un 54% es una publicidad para el restaurant solo un 1% que no le agrada mucho la carta.

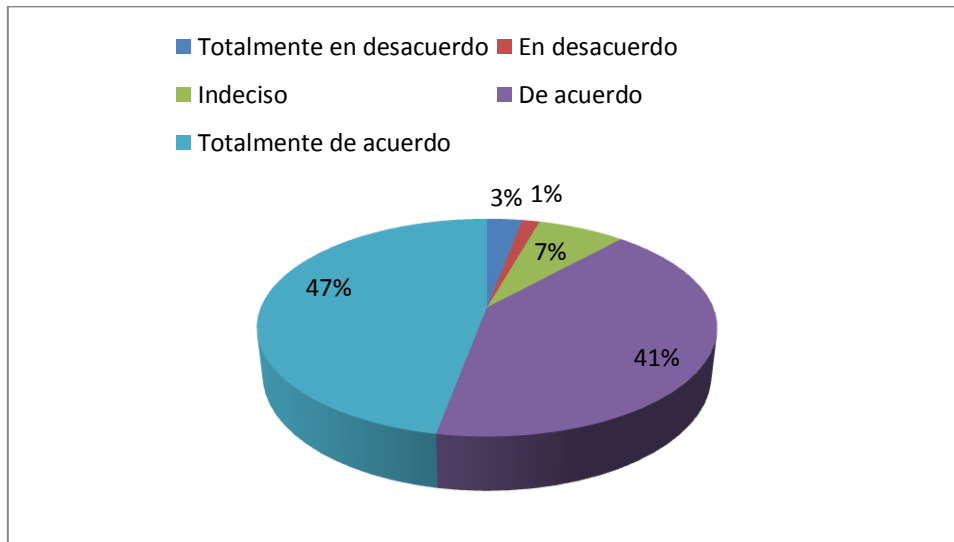
Tabla 4.1.16

Estás de acuerdo con el menú del restaurant

Menú del restaurant	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3
En desacuerdo	1	1
Indeciso	5	7
De acuerdo	28	41
Totalmente de acuerdo	32	47
Total	68	100

Fuente: cuestionario

Figura 4.1.16 Estás de acuerdo con la carta del restaurant



Fuente: Tabla 4.1.16

Están totalmente de acuerdo con el menú un 47% de la población encuestada esto nos ayudara a que el restaurant tenga posicionamiento en el medio ya que solo un mínimo del 1% no está de acuerdo con el

menú.

Tabla 4.1.17

Correlación de Pearson de las variables de investigación

		correlación	
		MARKETING VIRAL	PUBLICIDAD
MARKETING VIRAL	Pearson Correlación	1	,679
	Sig. (2- tailed)		,401
	N	68	68
PUBLICIDAD	Pearson Correlación	,679	1
	Sig. (2- tailed)	,401	
	N	68	68

Pearson. (1995), menciona que la función de la correlación determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel intervalar y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea estadísticamente significativa.

4.2 Discusión de resultados.

El marketing se ha desarrollado tan rápido como lo han hecho la sociedad u organizaciones, a la luz del hecho de que se ajusta a las nuevas circunstancias que hoy cambian y explota los ideales de los nuevos avances que se están modernizando temporalmente. Además, ofreciendo importancia a la interrelación entre compradores, la organización distinguió que la poderosa rutina en cuanto a prescribir un elemento o administración a su red de amigos o contactos y estos, por lo tanto, hacerlo a otros, resulta esencial en vista de la aumentar la velocidad con la que debería ser posible a través de los medios, por ejemplo, comunidades informales que transmiten un comercial, a lo que se conoce como promoción viral.

Esa es la razón por la cual este trabajo intenta explotar la puerta abierta que ofrece la publicidad viral al usar comunidades informales con el objetivo de lograr una ubicación e información de su organización.

se ha desarrollado tan rápido como lo han hecho la sociedad u organizaciones, a la luz del hecho de que se ajusta a las nuevas circunstancias que hoy cambian y explota los ideales de los nuevos avances que se están modernizando temporalmente. Además, ofreciendo importancia a la interrelación entre compradores, la organización distinguió que la poderosa rutina en cuanto a prescribir un elemento o administración a su red de amigos o contactos y estos, por lo tanto, hacerlo a otros, resulta esencial en vista de la aumentar la velocidad con la que debería ser posible a través de los medios, por ejemplo, comunidades informales que transmiten un comercial, a lo que se conoce como promoción viral.

Esa es la razón por la cual este trabajo intenta explotar la puerta abierta que ofrece la publicidad viral al usar comunidades informales con el objetivo de lograr una ubicación e información de su organización.

Con esto, el presente examen fue realizado para decidir la capacidad de promoción viral para el restaurante Krap's en la ciudad de Chiclayo, teniendo como población los clientes del restaurante que son una suma de 8410 que se han alistado en este momento. Indica 68 clientes que van a este lugar. Esa es la razón por la cual en este diálogo de resultados es ventajoso especificar que nuestro objetivo general es: determinar la relación de la exhibición viral con la publicidad en el restaurante Krap's - Chiclayo 2015.

En el objetivo principal de tratar de distinguir el nivel de publicidad viral que tiene el restaurante Krap. A qué personas se les preguntó si confían en que los medios avanzados influyan hoy en la elección de comprar el beneficio del restaurante, lo que da como resultado un 72% (cuadro 4.1.1, figura 4.1.1) de que las organizaciones interpersonales y la web sí tienen impacto. elección al elegir una administración o un elemento que resuelva su problema.

Con esto, el presente examen fue realizado para decidir la capacidad de promoción viral para el restaurante Krap's en la ciudad de Chiclayo, teniendo como población los clientes del restaurante que son una suma de 8410 que se han alistado en este momento. indica 68 clientes que van a este lugar. Esa es la razón por la cual en este diálogo de resultados es ventajoso especificar que nuestro objetivo general es: determinar la relación de la exhibición viral con la publicidad en el restaurante Krap's - Chiclayo 2015.

En el objetivo principal de tratar de distinguir el nivel de publicidad viral que tiene el restaurante Krap. A qué personas se les preguntó si confían en que los medios avanzados influyan hoy en la elección de comprar el beneficio del restaurante, lo que da como resultado un 72% (cuadro 4.1.1, figura 4.1.1) de que las organizaciones interpersonales y la web sí tienen impacto. elección al elegir una administración o un elemento que resuelva su problema.

También se le pregunto si la recomendación por esos medios masivos influenciaría en la decisión de visitar el restaurant si viera una publicidad de está dando como resultado de que la mayoría con un 68% (tabla 4.1.2, figura 4.1.2) afirmando de que si influiría tal recomendación.

Queríamos ver si la población está de acuerdo con el uso de las web y las redes sociales para promocionar el restaurant dando como buen resultado que el 68% (tabla 4.1.5, figura 4.1.5) está de acuerdo con esta acción haciendo esto favorable para nosotros

Se le pregunto si les gustaría recibir información del restaurant ya sea promociones, ofertas, los platos a la carta, menú por las redes sociales teniendo como resultado que un 69% (tabla 4.1.7, figura 4.1.7) estaría gustoso de aceptar tal información en sus redes sociales.

Se quería saber si los clientes compartirían por las redes sociales los servicios que el restaurant brinda dando como resultado una aceptación del 59% (tabla 4.1.8, figura 4.18) del publico que nos ayudaría a socializar estas promociones y servicios que brinda el local.

Teníamos curiosidad si los clientes están de acuerdo con la publicidad que se publica en las redes sociales dando una aceptación del 49% (tabla

4.1.9, figura 4.1.9) que si les agrada la publicidad que ven por las redes sociales con respecto al restaurant

Con respecto al servicio que el restaurant brinda un 69% (tabla 4.1.10, figura 4.1.10) está de acuerdo con este servicio es de su agrado el servicio que reciben.

Con respecto a los precios que el restaurant tiene un 46% (tabla 4.1.12, figura 4.1.12) está de acuerdo aceptan tal precio así como las promociones que tiene el local también son aceptadas con un 50% (tabla 4.1.13, figura 4.1.13).

Con respecto a la carta y menú del restaurant el primero esta aceptado con un 54% (tabla 4.1.15) aceptado por el paladar de los clientes y también el menu que brinda fue totalmente aceptado con un 47% (tabla 4.1.16, figura 4.1.16).

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

La presente propuesta de un arreglo de sistemas de publicidad viral se compone con el motivo de que la exposición atrayente y se base en la población general a través de las organizaciones interpersonales de la compañía Krap`s - Chiclayo, a través de la evaluación de metodologías, que busca para el cumplimiento y la firmeza de sus clientes y en esta línea la ubicación del restaurante en el cerebro de los clientes, esa es la razón por la cual se han planificado las técnicas, que intentan cumplir con los destinos establecidos.

El arreglo le dará al propietario del restaurante; los aparatos esenciales para mejorar la exhibición viral y, a lo largo de estas líneas, mantener su publicidad atractiva. Del mismo modo, permitirán el avance amistoso de sus capacidades como organización, aplicando de manera adecuada los componentes de la publicidad viral de las administraciones. La proposición se muestra por métodos para una tabla en la que las mediciones se representan con sus metodologías y objetivos, ejercicios que deben completarse, métodos de verificación.

También retrata las técnicas y ejercicios que se deben seguir para hacer que su promoción sea más atractiva, contiene aclaraciones sobre cómo la ejecución de los sistemas de exhibición viral se convierte en una ventaja, así como los factores fundamentales que los restaurantes deben considerar, para verse mejor y mejorar la exposición en El mercado.

5.1 Objetivos de la propuesta

Objetivo general

- Elaborar estrategias de marketing viral para mejorar la publicidad del Restaurant Krap's – Chiclayo 2015

Objetivo específico

- Diseñar y crear una página web
- Crear grupos en las redes sociales
- Mejorar página en Facebook como eje constructor de la comunidad donde influyan los clientes potenciales.
- Diseñar campañas publicitarias en redes sociales (facebook, twitter, instagran).
- Realizar estrategias basadas en los cupones de descuentos para clientes que se realizara mediante página web y redes sociales.

5.2 Estructura de la propuesta de estrategias de marketing viral para lograr que la publicidad del restaurant krap's llegue a las personas por la web.

Se presenta una tabla que refleja la mejora de las mediciones que incluyen sistemas con sus objetivos y cada uno de ellos con sus ejercicios particulares, que contienen cinco secciones que se muestran a continuación:

1. La sección de las mediciones alude a la mejora de la estructura hipotética de los factores bajo examen: promoción viral (gratuita) y publicidad (subordinada).

2. La sección de técnicas - hipótesis, alude a todo el procedimiento de nuestra exploración, es el sustento en el que gira para el avance de la investigación.

3. La sección de los objetivos: ejercicios alude a las actividades inmediatas que serán ejecutadas y creadas tanto por el propietario del restaurante de Krap como por el profesional contratado.

4. El segmento de los métodos para la confirmación es la prueba que se obtiene tras la ejecución de cada uno de los destinos con sus ejercicios por separado.

A continuación en la tabla 5.2.1.1 se muestra la estructura de la propuesta.

Tabla 5.2.1.1 Estructura de la Propuesta

VAR.	DIMENS.	TEORIA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Marketing viral	Pásalo	Puro Marketing, (2007) dice que 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.	Innovar nuestra carta de productos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proponer una página web presentando la variedad de platos para innovar la carta del restaurant. 2. Revisar los comentarios de los clientes para poder recolectar sus opiniones. 3. Seleccionar los platos que irán en la nueva carta 	Creación de una página web propia Lista de los nuevos platos sugeridos
	Marketing encubierto	Puro Marketing, (2007) 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.	Fidelizar a los clientes actuales de tal manera que se conviertan en prescriptores de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una estrategia basada en cupones de descuento para clientes mediante página web y redes sociales. 	Lista de productos menos vendidos Lista de opiniones para las ofertas Tabla de costos
	Web a boca	Maroto (2008) actualmente, es frecuente el hecho de visitar las páginas web de periódicos o agencias de noticias para leer sus artículos. Asimismo, también estamos acostumbrados a encontrar un enlace en dichas páginas con el nombre de "Envíaselo a un amigo" o similares. Esto permite convertir toda la información del artículo en un mensaje de correo electrónico.	Generar conversiones (Nº de visitas al sitio) para fortalecer la presencia digital de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proponer una campaña publicitaria en Facebook mediante el uso de la aplicación Power Editor. 	Difusión por las redes sociales Fotografías

Tabla 5.2.1.1

VAR.	DIMENS.	TEORIA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Marketing viral	Redes Sociales	Pérez, (2011) Se puede definir a las redes sociales en el mundo del internet, como sistemas de comunicación en la web, en las cuales, las personas establecen cualquier tipo de relaciones o vínculos con otras personas de distintos países. Además de compartir fotos e información personal.	Dar a conocer la página web del restaurant en las redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invitar a ingresar a la página web del restaurant. 2. Mejorar página en Facebook como eje constructor de la comunidad donde confluyan los clientes potenciales 3. Crear grupos en redes sociales. 	<p>Fotografías</p> <p>La página Web</p> <p>Grupos en la redes sociales</p>
	Procesos	Booms y Bitner (1981) citado por Van Vliet (2013) describen que el elemento proceso representa las actividades, procedimientos, protocolos y más, por el cual el servicio en cuestión finalmente es entregado al cliente.	Establecer herramientas de medición para diagnosticar los beneficios del programa de marketing digital.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar Google analíticos como una herramienta mediante la cual se pueda medir el rendimiento de la página web. 2. Utilizar las métricas de Facebook para medir el rendimiento de la fan page. 	Medidores de la página web y del fanpage.

5.3 Actividades desarrolladas como inicio de la propuesta

PROGRAMA N° 01

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa : Restaurant Krap´s Chiclayo.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Programador

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1. Actividad :

Diseño de página web

2.2. Objetivos :

a. Diseñar y crear una página web

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

A. Se contactó con el programador para crear la página web dándonos los siguientes servicios:

IV. PRESUPUESTO

Estrategia 1				
Diseñar y crear una página web				
Objetivo				
Proponer una página web del restaurant				
Justificación				
Brindar servicio vía web innovador y que sea atractivo para el publico				
Plazo de ejecución				
4 días				
Actividades	Cronograma de ejecución			
	6 ener	7 enero	8 ener	10 ene
1. Elaborar la página web.	X	X		
2. Lanzamiento de la página web			X	
3. Registrar la pagina web				X
Presupuesto				
Servicios				
Internet	9	Hora	1	120.00
Sub total				120.00
Recursos humanos				
Encargados de la actividad	1	persona	1300	1300
Sub total				1300
Total				S/. 1420.00

PROGRAMA N° 02

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa : Restaurant Krap´s Chiclayo.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Comunity manager

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1. Actividad :

Crear grupos en las redes sociales.

2.2. Objetivos :

a. Creación de grupos en las redes sociales más populares como Facebook, twiter e instragran.

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

A. Se creara grupos en las redes sociales que los clientes más visitan.

IV PRESUPUESTO

Estrategia 2				
Crear grupos en las redes sociales				
Objetivo				
Creación de grupos en redes sociales				
Justificación				
Crear grupos en las redes sociales más conocidas así lograr un posicionamiento en la mente de los clientes potenciales				
Plazo de ejecución		3 días		
Actividades	Cronograma de ejecución			
	8 enero	9 enero	10 enero	
1. Creación de grupos.	X	X		
2. Socialización de los grupos			X	
3. Base clientes potenciales			X	
Presupuesto				
Servicios				
Internet	1	Mes	1	120.00
Sub total				120.00
Recursos humanos				
Encargados de la actividad	1	persona	1300	1300
Sub total				1300
Total				S/. 1420.00

PROGRAMA N° 03

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa : Restaurant Krap´s Chiclayo.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Comunity manager

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1. Actividad :

Mejorar página en Facebook como eje constructor de la comunidad donde confluyan los clientes potenciales

2.2. Objetivos :

a. Permite construir comunidades alrededor de la empresa a fin de generar branding de manera masiva es decir que muchas personas reconocen la existencia de la empresa.

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

A. La creación de una página en Facebook se resume a un solo proceso y no depende de otras aplicaciones para ejecutar la instalación.

Estrategia 3	
Desarrollar una página en Facebook	
Objetivo Permite construir comunidades alrededor de la empresa a fin de generar branding de manera masiva es decir que muchas personas reconocen la existencia de la empresa.	
Justificación Difundir los productos y servicios del restaurant a las personas por medio d la web.	
Plazo de ejecución	3 días
Actividades	Cronograma de ejecución

IV. PRESUPUESTO

	8 enero	9 enero	10 enero	
4. Mejorar la página del restaurant en el facebook	x			
5. Configuración de la pagina	x			
6. Llevar la cuenta de likes		x	x	
Presupuesto				
Servicios				
Internet	1	Mes	120.00	120.00
Sub total				120.00
Recurso humano				
Comunity manager	1	persona	1300.00	1300
Sub total				1300
Total				S/. 1420.00

PROGRAMA N° 04

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa : Restaurant Krap´s Chiclayo.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Publicista

Estrategia 4

Diseñar una campaña publicitaria en Facebook mediante el uso de la aplicación Power Editor.

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1. Actividad :

Diseñar una campaña publicitaria en Facebook mediante el uso de la aplicación Power Editor.

2.2. Objetivos :

a. Permitir generar un mayor número de visitas en el sitio web, además, el público que vista el sitio por los anuncios en Facebook

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

A. Crear la campaña publicitaria en la herramienta Power editor. Para elaborar la campaña publicitaria en power editor se debe seguir tres etapas.

- Crear la campaña.
- Crear el conjunto de anuncios.
- Crear el anuncio.

Objetivo				
Permitir generar un mayor número de visitas en el sitio web, además, el público que visita el sitio por los anuncios en Facebook				
Justificación				
Difundir el servicio del restaurant por medio de las redes sociales así llegue a más personas.				
Plazo de ejecución		3 días		
Actividades	Cronograma de ejecución			
	8 enero	9 enero	10 ener	
1. Crear la campaña	x			
2. Conjunto de anuncios	x			
3. Diseño del anuncio		x	x	
Presupuesto				
Servicios				
Internet	1	Mes	120.00	120.00
Sub total				120.00
Recurso humano				
Publicista	1	persona	1500.00	1500.00
Sub total				1500
Total				S/. 1620.00

VI Presupuesto

PROGRAMA N° 05

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa : Restaurant Krap´s Chiclayo.

1.2. Área : Marketing

1.3. Ejecutores : Publicista

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1. Actividad :

Realizar una estrategia basada en cupones de descuento para clientes online.

2.2. Objetivos :

a. Crear una herramienta para conseguir recomendaciones además que influye directamente en la decisión de compra

III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

A. Crear las características del cupón

IV PRESUPUESTO

Estrategia 5				
Realizar una estrategia basada en cupones de descuento para clientes online				
Objetivo				
Crear una herramienta para conseguir recomendaciones además que influye directamente en la decisión de compra				
Justificación				
lograr que las personas se afilien a nuestra pagina web y redes sociales.				
Plazo de ejecución		3 días		
Actividades	Cronograma de ejecución			
	8 enero	9 enero	10 enero	
1. Definir características del cupón	x			
2. Elegir ubicación del cupón	x			
3. Tiempo		x	x	
Presupuesto				
Servicios				
Internet	1	Mes	120.00	120.00
Sub total				120.00
Recurso humano				
Publicista	1	persona	1500.00	1500.00
Sub total				1500
Total				S/. 1620.00

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El marketing viral es una idea excepcionalmente actual, que ha surgido como una opción contrastante a la publicidad habitual debido a la alta inmersión que el mercado soporta; en el cual se trata de obtener un incremento exponencial en el aprendizaje de la organización o elemento utilizando nuevos avances (web).

Cuyo viral promover la viabilidad en relación con la publicidad de grandes y medianas organizaciones ha sido una victoria, debido a las comunidades informales más conocidas en la web, cuyos resultados fueron marcado, publicidad, cartera de clientes, fidelidad, información y ubicación de la organización.

Se estableció la relación entre las dimensiones del marketing viral y la publicidad del restaurant Krap's, de las cuales se detectó una significancia entre las dos variables de un 0.679 según la correlación de Pearson de las variables de investigación (tabla 4.1.17)

El nivel de marketing viral en el restaurant Krap's se identificó que es estable con un 71% (65% de acuerdo y un 11% totalmente de acuerdo) (Cronbach = 0.789)

El nivel actual de publicidad empresarial es estable pues el 86% (35% totalmente de acuerdo y 51% acuerdo) (Cronbach = 0.867) de encuestados lo confirmaron.

Por último se propone un plan de mejora de marketing viral, en donde se busca que la empresa sea reconocida y resaltar los atributos de la esta, así como buscar personas capacitadas en el manejo de publicidad y redes sociales para mejorar publicidad hacia el cliente, por ultimo establecer estrategias que conduzcan a un buen marketing viral y publicidad al cliente en el restaurant Krap's.

6.2 Recomendaciones

Se le recomienda contratar a un especialista o capacitarse en lo que es marketing así poder dar más fuerza a su publicidad ya sea por la web como las redes sociales o publicidad convencional.

Las publicaciones en Facebook deberían publicitarse, así como mezclar sustancia e intriga.

Aprovechar la facilidad con la que los datos se dispersan a través de medios avanzados para que las propuestas logren clientes potenciales de manera productiva.

La publicidad avanzada debe actualizarse y revisarse continuamente para evitar la opacidad de los datos.

Referencias bibliográficas

¿Qué es marketing viral? Artículo publicado en todo marketing (2013) recuperado el 20 de agosto desde: <http://www.todomktblog.com/2013/09/marketing-mkt-viral.html>

Caribay Anais ANGULO MONZÓN y Sonia Lisset Carolina Dos Ramos Gomes, (2005), Análisis del mercado de medios below the line. Recuperado desde: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAL3074.pdf>

Cinthy Endy Rodriguez Vigo, (2013). El potencial del marketing viral para las mypes de chiclayo: rubro de ropa y tecnología. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado desde: <http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/168>

Conceptos digitales en procesos comerciales, (2014). MARKETING VIRAL: Definición y tipos. Recuperado el 25 de agosto desde: <http://conceptosdigitales.blogspot.pe/2014/09/marketing-viral.html>

Cynthia del Carmen Aguilar Vergara y Ismael Vázquez Pavón. (2003), Propuesta de implantación del marketing viral como alternativa de campaña publicitaria aplicada en el despacho de seguros AERO,S.C Universidad de las Américas Puebla (México). Recuperado desde: http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aguilar_v_cd/capitulo_2.html

David Mayorga, Marketing en internet, Universidad del Pacífico.
Recuperado el 18 de marzo desde:
<http://marketingestrategico.pe/marcas-y-redes-sociales/>

Diego Jimenez. Revista FOCUS,(2013). Los virales y el marketing.
Recuperado el 7 de octubre del 2013 desde:
<http://www.revistafocus.pe/los-virales-y-el-marketing/>

Eyssautier de la Mora, Maurice. "Elementos Básicos de Marketing" Ed.
Trillas 2008. Pág. 16)

Guerrero Medin Luisa Victoria, (2011), La Publicidad como estrategia de
mercadeo de servicios de salud en el Hospital de Chancay: años
1998 al 2001. Recuperado desde:
http://ateneo.unmsm.edu.pe/ateneo/bitstream/123456789/2424/1/Guerrero_Medina_Luisa_Victoria_2012.pdf

Ivan Thompson (2005). Concepto de Publicidad. Recuperado desde:
<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

Joanna Gabriela Rodríguez Giménez y Ana Cristina Sosa, (2011), Análisis
de twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela.
Recuperado desde:
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS2373.pdf>

Karla Ramírez López. El marketing viral como herramienta publicitaria.
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado desde:
<http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n4/m1.html>

Libertad Mansilla y Álvaro Flores, Marketing viral: Creando emociones para compartir. Universidad del Pacífico. Recuperado el 17 de junio desde: <http://marketingestrategico.pe/marketing-viral-creando-emociones-para-compartir/>

Louise Allonneau, Sergio Hidalgo y otros, (2015) La importancia de las redes sociales para el Marketing en el Perú, Universidad del Pacífico. Recuperado el 01 de julio desde: <http://marketingestrategico.pe/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-marketing-en-el-peru/#sthash.dUVSppl7.dpuf>

Lucio Garcia, Veronica y Mar Sanchez, Colvert Aalberto, (2013), Marketing viral en redes sociales. Recuperado desde: <http://tesis.ipn.mx/jspui/handle/123456789/11793>

María Eugenia Tamayo y Ricardo Vidal, (2010). La Implementación del Marketing Digital en la Comunicación Publicitaria en Lima Metropolitana. Lima: universidad de lima. Recuperado desde: <http://es.slideshare.net/Marutamayo/la-implementacin-del-marketing-digital-en-la-comunicacin-publicitaria-en-lima-metropolitana>

Mayo de Juan, Vigaray y Nuria Atiensar, (2010). Introducción al Marketing. Conceptos básicos. Recuperado el 01 de setiembre desde: http://www.cajasfuertesancla.com.co/uploads/default/others_conf/b14ea68b306bac9ffc05da4a98c0e73e.pdf.

Meregildo Quispe, Giancarlo y Santos Cipriano, Osmar, (2014), Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014. Recuperado desde: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/713>

- Paola Ricaurte. (2009). Marketing Viral: opción emergente para nuevas necesidades de publicidad en internet. Recuperado desde: <https://mediosfera.wordpress.com/2009/08/21/marketing-viral-opcion-emergente-para-nuevas-necesidades-de-publicidad-en-internet/>
- Patricia Nuñez, (2010). Marketing viral, clave en redes sociales. Community Manager. Lima: universidad lima. Recuperado desde: <http://es.slideshare.net/patricianpitto/marketing-viral-ok>
- Patrick Dustin Núñez Sigüenza, (2014). Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras periodo 2012 – 2013. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO. Recuperado desde: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/361>
- Silvia Angélica Vargas Niño, (2009). Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. Recuperado desde: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>
- Sílvia Sivera Bello, (2014), Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria. Recuperado desde: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/247406/Tesis%20S%EDlvi%20Sivera%20Bello.pdf?sequence=1>.
- Soriano Colchado, Jose Luis, (2015), Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Recuperado desde: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986>

Susana Villalobos Breton. Marketing viral: La publicidad viral de una empresa. Recuperado desde: <http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/>

Xavier Moraño, (2010). La estrategia publicitaria. Marketing & consumo. Recuperado el 10 de agosto desde: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

ANEXOS

Anexo 01

Cuestionario

Estamos solicitando de su ayuda para contestar este cuestionario ya que con esto nos proporciona valiosa información.

Instrucciones: conteste cada una de las preguntas con lo que más se aproxima a lo que usted opina marcándola con una **X**

MARKETING VIRAL

1. Cree que los medios digitales puede ser un buen canal para informar sobre las actividades del restaurant:

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

2. ¿Las recomendaciones en medios digitales tienen influencia sobre la decisión de compra del servicio del restaurant?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3. ¿Los medio masivos (web y redes sociales) influenciaron en su decisión final de visitar al restaurant?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso

- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

4. ¿Cree usted que una recomendación por medios digitales influya en la decisión de las personas de ir el restaurant?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

5. ¿Estaría satisfecho con la actual manera de promocionar nuestro servicio por la web y redes sociales?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

6. ¿Usted cree que utilizando la web y redes sociales como canal de comunicación para que el restaurant sea más conocido por los clientes?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

7. ¿Estaría de acuerdo en recibir información del restaurant por medio de las redes sociales?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8. ¿Estaría de acuerdo en compartir por redes sociales las promociones del restaurant?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

PUBLICIDAD

9. ¿Estás de acuerdo con la publicidad del restaurant por las redes?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

10. ¿Según su criterio está de acuerdo con el servicio que ofrece el restaurant Krap's es?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso

- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

11. ¿Está de acuerdo con la publicidad que ofrece el restaurant Krap's le parece?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

12. ¿Está de acuerdo con los precios que ofrece el restaurant?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

13. ¿Estás de acuerdo con las promociones que el restaurant tiene?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

14. ¿Estarías de acuerdo en recomendarnos con tus amigos en tu red social?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

15. ¿Estás de acuerdo con la carta del restaurant?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

16. ¿Estás de acuerdo con el menú del restaurant?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Anexo 02

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Encuesta de Marketing Viral

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD ALFA DE CROMBACH PARA ITEMS CON ALTERNATIVAS DE TIPO MÚLTIPLE

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	25	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	8

INTERPRETACIÓN: Considerando el instrumento de recolección de datos con alternativas de opción múltiple, se determinó el análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Crombach, obteniendo una confiabilidad de 0.789. Calificando al instrumento como: MUY CONFIABLE

Encuesta de Publicidad

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD ALFA DE CROMBACH PARA ITEMS CON ALTERNATIVAS DE TIPO MÚLTIPLE

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	25	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	25	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	8

INTERPRETACIÓN: Considerando el instrumento de recolección de datos con alternativas de opción múltiple, se determinó el análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Crombach, obteniendo una confiabilidad de 0.867. Calificando al instrumento como: MUY CONFIABLE.

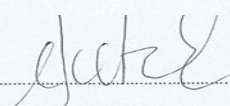
Anexo 03: VALIDACION DE ENCUESTAS



CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Julio Roberto Esquivel Espinoza
2	Profesión	Administrador de Empresas
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	10 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	Docente a Tiempo Completo
TESIS		
TITULO: MARKETING VIRAL Y SU RELACION CON LA PUBLICIDAD EN EL RESTAURANT KRAP'S – CHICLAYO 2015		
PROBLEMA: ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la publicidad en el restaurant Krap's, Chiclayo, 2015?		
OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el marketing viral con la publicidad en el restaurant krap's, Chiclayo. 2015.		
Autores: Chugna Bravo Johan Omar		
Asesor: Villanueva Calderon Juan		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1
Objetivo de la Investigación.		
Detalle del Instrumento:		

I. ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
1. Cree que los medios digitales puede ser un buen canal para informar sobre las actividades del restaurant	A (✓) D () Sugerencias.....
2. ¿Las recomendaciones en medios digitales tienen influencia sobre la decisión de compra del servicio del restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
3. ¿Los medio masivos (web y redes sociales) influenciaran en su decisión final de visitar al restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
4. ¿Cree usted que una recomendación por medios digitales influya en la decisión de las personas de ir el restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
5. ¿Estaría satisfecho con la actual manera de promocionar nuestro servicio por la web y redes sociales?	A (✓) D () Sugerencias.....
6. ¿Usted cree que utilizando la web y redes sociales como canal de comunicación para que el restaurant sea más conocido por los clientes?	A (✓) D () Sugerencias.....
7. ¿Estaría de acuerdo en recibir información del restaurant por medio de las redes sociales?	A (✓) D () Sugerencias.....
8. ¿Estaría de acuerdo en compartir por redes sociales las promociones del restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
9. ¿Estás de acuerdo con la publicidad del restaurant por las redes?	A (✓) D () Sugerencias.....
10. ¿Según su criterio está de acuerdo con el servicio que ofrece el restaurant Krap's es?	A (✓) D () Sugerencias.....
11. ¿Está de acuerdo con la publicidad que ofrece el restaurant Krap's le parece?	A (✓) D () Sugerencias.....
12. ¿Está de acuerdo con los precios que ofrece el restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
13. ¿Estás de acuerdo con las promociones que el restaurant tiene?	A (✓) D () Sugerencias.....
14. ¿Estarías de acuerdo en recomendarnos con tus amigos en tu red social?	A (✓) D () Sugerencias.....
15. ¿Estás de acuerdo con la carta del restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
16. ¿Estás de acuerdo con el menú del restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....


 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 40702335

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Gerardo Gaspar Deza Malca
2	Profesión	Lic. Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	33 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Catedrático
TESIS		
<p>TITULO: MARKETING VIRAL Y SU RELACION CON LA PUBLICIDAD EN EL RESTAURANT KRAP'S – CHICLAYO 2015 PROBLEMA: ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la publicidad en el restaurant Krap's? OBJETIVO GENERAL: Determinar el marketing viral y su relación con la publicidad en el restaurant krap's</p>		
Autores: Chugna Bravo, Johan Omar		
Asesor: Mg. Villanueva Calderon, Juan		
	Instrumento evaluado	Encuesta N° 1
	Objetivo de la investigación.	Determinar la relación entre el marketing viral y la publicidad como pueden ayudar al posicionamiento de la empresa
Detalle del Instrumento: Encuesta detallada que consta de 12 preguntas relacionadas al marketing viral y la publicidad		

I. ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
1. Cree que los medios digitales puede ser un buen canal para informar sobre las actividades del restaurant	A (✓) D () Sugerencias.....
2. ¿Las recomendaciones en medios digitales tienen influencia sobre la decisión de compra del servicio del restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
3. ¿Los medio masivos (web y redes sociales) influenciaran en su decisión final de visitar al restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
4. ¿Cree usted que una recomendación por medios digitales influya en la decisión de las personas de ir el restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
5. ¿Estaría satisfecho con la actual manera de promocionar nuestro servicio por la web y redes sociales?	A (✓) D () Sugerencias.....
6. ¿Usted cree que utilizando la web y redes sociales como canal de comunicación para que el restaurant sea más conocido por los clientes?	A (✓) D () Sugerencias.....
7. ¿Estaría de acuerdo en recibir información del restaurant por medio de las redes sociales?	A (✓) D () Sugerencias.....
8. ¿Estaría de acuerdo en compartir por redes sociales las promociones del restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
9. ¿Estás de acuerdo con la publicidad del restaurant por las redes?	A (✓) D () Sugerencias.....
10. ¿Según su criterio está de acuerdo con el servicio que ofrece el restaurant Krap's es?	A (✓) D () Sugerencias.....
11. ¿Está de acuerdo con la publicidad que ofrece el restaurant Krap's le parece?	A (✓) D () Sugerencias.....
12. ¿Está de acuerdo con los precios que ofrece el restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
13. ¿Estás de acuerdo con las promociones que el restaurant tiene?	A (✓) D () Sugerencias.....
14. ¿Estarías de acuerdo en recomendarnos con tus amigos en tu red social?	A (✓) D () Sugerencias.....
15. ¿Estás de acuerdo con la carta del restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
16. ¿Estás de acuerdo con el menú del restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....


 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 16635958

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Armatogui Inamán Betsy
2	Profesión	Estadístico
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	06 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente
TESIS		
TITULO: MARKETING VIRAL Y SU RELACION CON LA PUBLICIDAD EN EL RESTAURANT KRAP'S – CHICLAYO 2015		
PROBLEMA: ¿Cuál es la relación entre el marketing viral y la publicidad en el restaurant Krap's, Chiclayo, 2015?		
OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el marketing viral con la publicidad en el restaurant krap's, Chiclayo. 2015.		
Autores: Chugna Bravo Johan Omar		
Asesor: Villanueva Calderon Juan		
Instrumento evaluado		Encuesta N° 1
Objetivo de la investigación.		
Detalle del Instrumento:		

I. ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
1. Cree que los medios digitales puede ser un buen canal para informar sobre las actividades del restaurant	A (✓) D () Sugerencias.....
2. ¿Las recomendaciones en medios digitales tienen influencia sobre la decisión de compra del servicio del restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
3. ¿Los medio masivos (web y redes sociales) influenciaran en su decisión final de visitar al restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
4. ¿Cree usted que una recomendación por medios digitales influya en la decisión de las personas de ir el restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
5. ¿Estaría satisfecho con la actual manera de promocionar nuestro servicio por la web y redes sociales?	A (✓) D () Sugerencias.....
6. ¿Usted cree que utilizando la web y redes sociales como canal de comunicación para que el restaurant sea más conocido por los clientes?	A (✓) D () Sugerencias.....
7. ¿Estaría de acuerdo en recibir información del restaurant por medio de las redes sociales?	A (✓) D () Sugerencias.....
8. ¿Estaría de acuerdo en compartir por redes sociales las promociones del restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
9. ¿Estás de acuerdo con la publicidad del restaurant por las redes?	A (✓) D () Sugerencias.....
10. ¿Según su criterio está de acuerdo con el servicio que ofrece el restaurant Krap's es?	A (✓) D () Sugerencias.....
11. ¿Está de acuerdo con la publicidad que ofrece el restaurant Krap's le parece?	A (✓) D () Sugerencias.....
12. ¿Está de acuerdo con los precios que ofrece el restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
13. ¿Estás de acuerdo con las promociones que el restaurant tiene?	A (✓) D () Sugerencias.....
14. ¿Estarías de acuerdo en recomendarnos con tus amigos en tu red social?	A (✓) D () Sugerencias.....
15. ¿Estás de acuerdo con la carta del restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....
16. ¿Estás de acuerdo con el menú del restaurant?	A (✓) D () Sugerencias.....


 MSc. Betsy Pamela Armatategui Huamán
 COESPE N° 331

FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 48 66 5321

Anexo 04: DECLARACION JURADA

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Chugna Bravo Johan Omar
Apellidos y nombres

44556536 2101815247 Presencial
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración
Escuela académico profesional
Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

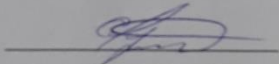
Ciclo X


DATOS DE LA INVESTIGACIÓN
Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD EN EL RESTAURANT KRAP'S – CHICLAYO 2015
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.


Chugna Bravo Johan Omar
DNI N° 44556536



Anexo 05: FORMATO T1



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

Pimentel, 30 de Noviembre del 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:


CHUGNA BRAVO JOHAN OMAR, con DNI: 44556536.

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

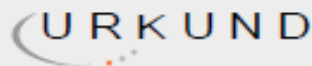
MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD EN EL RESTAURANT KRAP'S – CHICLAYO 2015., presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (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
CHUGNA BRAVO JOHAN OMAR	44556536	

Anexo 06: REPORTE URKUMD



Urkund Analysis Result

Analysed Document: CHUGNA BRAVO3.docx (D40518621)
Submitted: 7/6/2018 4:14:00 PM
Submitted By: cvallejos@crece.uss.edu.pe
Significance: 24 %

Sources included in the report:

Pisconte_Sotelo_Informe_Parcial_UrkundI.docx (D40468285)
Pisconte_Sotelo_Informe_Parcial_UrkundI.docx (D40469696)
VALDERA COLLANTES HENRY OMAR.docx (D39923907)
REQUEJO ANDIA CARLA JACKELINE.doc (D39957625)
SORIANO CHAFLOQUE MARISOL INVILING.docx (D38082936)
PEREZ VARGAS TORRES ANA GABRIELA.docx (D39894611)
Pisconte_Sotelo_Avance_4_Nuevo_esquema...docx (D40277956)
HENRY OMAR VALDERA COLLANTES.docx (D40009213)
<https://brainly.lat/tarea/4190215>
<http://manuel-estrategias.blogspot.com/2012/06/escala-likert-para-medir-el-impacto-de.html>
<https://www.minminas.gov.co/documents/10180/23848602/OCI-Inf.2017-029+Ejecutivo+Anual+MECI+28-Feb-2017.pdf/8607b5e8-2cd4-4d39-b3b7-42915e71f808>
<https://www.surveio.com/survey/d/N3Q7P4J8V9H4R3V1A>
<https://www.coursehero.com/file/p1rm0so/Preguntas-Totalmente-en-desacuerdo-acuerdo-En-Desacuerdo-Indeciso-De-acuerdo/>
<https://es.slideshare.net/danielpaz899/proyecto-cuantitativas-pdf-juan-amarillo1>
<https://works.bepress.com/chasquetti/21/download/>
[http://docplayer.es/9594644-Totalmente-en-desacuerdo-totalmente-de-acuerdo-totalmente-de-acuerdo-totalmente-en-desacuerdo.html](http://docplayer.es/9594644-Totalmente-en-desacuerdo-totalmente-de-acuerdo-totalmente-de-acuerdo-totalmente-en-desacuerdo-totalmente-de-acuerdo-totalmente-de-acuerdo-totalmente-en-desacuerdo.html)
<https://ituniversidad.wordpress.com/2016/04/17/moreno-banda-cynthia-vanessa/>
http://www.who.int/about/evaluation/dgelection_ms_sp.pdf
<https://www.slideshare.net/EdomarAR/objeto-del-estudio>
<https://didevo.files.wordpress.com/2014/12/indagacic3b3n-ideas-previas-evolucion3b3n.pdf>
<https://docplayer.es/50696108-Universidad-peruana-los-andes.html>
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aguilars_v_cd/capitulo_2.html
<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
<http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n4/m1.html>
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/713>
<https://mediosfera.wordpress.com/2009/08/21/marketing-viral-opcion-emergente-para-nuevas-necesidades-de-publicidad-en-internet/>
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/361>
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986>