



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA  
MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
ESTUDIANTES DE LA ESCUELA  
PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES DE LA USS, 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO  
DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Autor:**

**Bach. Sernaque Labrin Maria Delia  
ORCID: 0000-0003-4086-5618**

**Asesor:**

**Mg. Carla Angélica Reyes Reyes  
ORCID: 0000-0002-7333-383X**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú  
2021**



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y  
MARKETING**

**“ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA  
FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA  
PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA  
USS, 2019”**

**Autor:**

**Mag. MARIA DELIA SERNAQUE LABRIN**

**PIMENTEL – PERÚ**

**2021**

**ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA  
FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA  
PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA  
USS, 2019**

**APROBACIÓN DE LA TESIS**

---

**Dra. Rosas Prado Carmen Elvira  
Presidenta del Jurado de Tesis**

---

**Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib  
Secretario del Jurado de Tesis**

---

**Mg. Carla Angélica Reyes Reyes  
Vocal del Jurado de Tesis**

## **DEDICATORIA**

A mi Dios, por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible.

A mis padres porque siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles, ya que ellos me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, principios y coraje para lograr mis objetivos.

A mis hijos Dayron, Alessandro y Liam quienes son mis mayores tesoros y mi motivación e inspiración para alcanzar todo en la vida.

A mi esposo por estar siempre presente acompañándome en todo momento, enseñándome a encarar las adversidades sin desfallecer en el intento.

**Maria Delia Sernaque Labrin**

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una Investigación es inevitable que te asalte una grandiosa felicidad que te lleva a concentrar la mayor parte del mérito en el aporte que has hecho.

Sin embargo, el análisis objetivo te indica la magnitud de que ese aporte no hubiese sido posible sin la participación de personas que han facilitado las herramientas para que este trabajo llegue a un feliz término. Por ello, es para mí un placer utilizar este espacio para ser justa y consecuente, expresando mi agradecimiento al Mg. Jesús Alberto Jiménez García por ser la persona impulsadora para seguir creciendo profesionalmente, a la Dra. Carmen Elvira Rosas Prado por su apoyo constante y confianza en mi persona, y ser un impulso para lograr lo anhelado; así también para el Director de la Escuela, Personal Administrativo y Docente de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales por el permiso para realizar esta investigación bajo su supervisión.

Debo agradecer de manera especial y sincera al Mg. Pérez Martinto Pedro Carlos por su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas, ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis sino también en las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que he realizado, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación.

## RESUMEN

Hoy en día, la tendencia de realizar estrategias de marketing viral es una herramienta más común, la cual a través de ella se puede genera diversas estrategias para lograr la fidelización del cliente y lograr que se encuentra satisfecho con el producto o servicio que se ofrece.

La era de la tecnología sigue avanzando y quien no se encuentre actualizado puede perder las herramientas claves para lograr un buen marketing y publicidad a su producto o servicio, ya que con esta herramienta no es necesario invertir mucho dinero, ya que solo es necesario que se interactúen a través de la red social ya que esto es un virus que llega a todas las redes sociales y logra que se posicione y fidelice.

La Universidad Señor de Sipán, es una universidad bimodal, y cuenta con la carrera de Negocios Internacionales tanto presencial como virtual; y dentro de la población lambayecana hay un gran sector que se dedica a esta profesión. Aplicando adecuadamente las redes sociales se puede realizar la fidelización y captación de más estudiantes para esta carrera profesional.

Con la finalidad de analizar cómo se puede lograr o mejorar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, se aplicó una encuesta a los estudiantes de I a X ciclo utilizando un muestreo probabilístico estratificado por ciclos para lo cual se contó con 117 encuestados, donde hay un alto porcentaje que los alumnos si interactúan en la red social pero son pocos los que conocen el fan page de la escuela, y al realizar una estrategia para fidelización los estudiantes si logran ingresar e interactuar.

Ante este resultado se hace posible la presentación, de una estrategia de marketing viral, para mejorar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.

**Palabras CLAVE:** Marketing Viral, Estrategia, Fidelización, Internet

## ABSTRAC

Today, the tendency to carry out viral marketing strategies is a more common tool, which through it can generate various strategies to achieve customer loyalty and ensure that you are satisfied with the product or service offered.

The era of technology continues to progress and those who are not updated can lose the key tools to achieve good marketing and advertising for their product or service, since with this tool it is not necessary to invest a lot of money, since it is only necessary that interact through the social network since this is a virus that reaches all social networks and manages to position and build loyalty.

The Lord of Sipan University is a bimodal university, and has the International Business career both face-to-face and virtual; and within the Lambayecana population there is a large sector that is dedicated to this profession. By properly applying social networks you can make the loyalty and recruitment of more students for this professional career.

In order to analyze how the loyalty of the students of the Professional School of International Business can be achieved or improved, a survey was applied to students from I to X cycle using a probabilistic sampling stratified by cycles for which 117 respondents, where there is a high percentage that students do interact in the social network but few know the fan page of the school, and when making a strategy for loyalty students if they manage to enter and interact.

Given this result, the presentation of a viral marketing strategy is made possible to improve the loyalty of the students of the Professional School of International Business of the Lord of Sipan University.

**Keywords:** Viral Marketing, Strategy, Loyalty, Internet

## INDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
Caratula	ii
Aprobación del Jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Resumen	vi
Abstrac	vii
<b>Índice</b>	
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Antecedentes de Estudio	19
1.3. Teorías relacionadas al Tema	22
1.4. Formulación del Problema	27
1.5. Justificación e Importancia del Estudio	28
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	29
1.7.1. Objetivos General	29
1.7.2. Objetivos Específicos	29
<b>II. MATERIAL Y METODO</b>	
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	30
2.2. Población y Muestra	30
2.3. Variables, Operacionalización. (Variable dependiente o problema)	31
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	33
2.5. Procedimiento de Análisis de Datos	33
2.6. Criterios Éticos	34
2.7. Criterios de Rigor Científico	34



<b>III. RESULTADOS</b>	
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	<b>36</b>
3.2. Discusión de Resultados	<b>60</b>
3.3. Aporte Practico	<b>61</b>
3.4. Validación de resultados (criterio de expertos)	<b>75</b>
3.4.1. Valoración de los resultados (Taller de socialización, criterio de expertos, etc)	<b>75</b>
3.4.2. Ejemplificación de la aplicación del aporte práctico	<b>75</b>
<b>IV. CONCLUSIONES</b>	<b>88</b>
<b>V. RECOMENDACIONES</b>	<b>90</b>
<b>VI. REFERENCIAS</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>94</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Numero de postulantes a la escuela profesional de Negocios Internacionales.....	16
<b>Tabla 2.</b> Número de traslados internos a otras escuelas.....	17
<b>Tabla 3.</b> Número de reservas de matriculas.....	18
<b>Tabla 4.</b> Deserción de estudiantes.....	18
<b>Tabla 5.</b> Muestreo probabilístico estratificado por ciclos.....	30
<b>Tabla 6.</b> Operacionalización de las variables.....	31
<b>Tabla 7.</b> Criterio de Rigor Científico.....	35
<b>Tabla 8.</b> Fiabilidad.....	36
<b>Tabla 9.</b> ¿Conoce usted el fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	37
<b>Tabla 10.</b> ¿Cada cuánto tiempo visita el fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	38
<b>Tabla 11.</b> ¿Le entretiene el contenido expuesto en la fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	39
<b>Tabla 12.</b> ¿Coloca usted me gusta en todas las publicaciones realizadas por la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	40
<b>Tabla 13.</b> ¿Con que frecuencia comenta las publicaciones que realiza la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	41
<b>Tabla 14.</b> ¿Utiliza usted el apartado opiniones que tiene la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS en su fan page para realizar sugerencias?.....	42
<b>Tabla 15.</b> ¿Comparte usted las publicaciones realizadas por la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS en su fan page?.....	43
<b>Tabla 16.</b> ¿Cree usted que las publicaciones que realiza la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS causan tendencia?.....	44
<b>Tabla 17.</b> ¿Sugiere usted a sus amigos la fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	45
<b>Tabla 18.</b> ¿Considera que los servicios que ofrecen cubren sus expectativas?.....	46
<b>Tabla 19.</b> ¿Ha tenido usted una buena experiencia cuando visito la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	47

<b>Tabla 20.</b> ¿En general Usted se considera un cliente satisfecho con el servicio y el ambiente que presenta la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	48
<b>Tabla 21.</b> ¿Considera Usted que es leal a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS por su calidad académica?.....	49
<b>Tabla 22.</b> ¿Considera usted que es leal a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS por sus servicios ofrecidos y ambientes?.....	50
<b>Tabla 23.</b> ¿Cree usted que la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS tiene un ambiente agradable de atención a los estudiantes y para el desarrollo de sus clases?.....	51
<b>Tabla 24.</b> ¿Cree usted que el trato recibido por el personal de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS es el adecuado?.....	52
<b>Tabla 25.</b> ¿Usted recomendaría a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS a familiares o amigos, por la calidad de servicios ofrecidos?.....	53
<b>Tabla 26.</b> ¿Usted recomendaría a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS por la atención recibida?.....	54
<b>Tabla 27.</b> ¿Con qué frecuencia quisiera que se den talleres en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	55
<b>Tabla 28.</b> ¿Su tiempo de permanencia actual en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS se siente satisfecho?.....	56
<b>Tabla 29.</b> Sexo.....	57
<b>Tabla 30.</b> Ciclo.....	58
<b>Tabla 31.</b> Edad.....	59
<b>Tabla 32.</b> Etapas de la estrategia de marketing viral.....	70
<b>Tabla 33.</b> Actualización de red social.....	72
<b>Tabla 34.</b> Campaña de Facebook.....	72
<b>Tabla 35.</b> Interacción en el fan page.....	72
<b>Tabla 36.</b> Ventana interactiva en FACEM.....	73
<b>Tabla 37.</b> Data de estudiantes atendidos y fidelizados con la escuela.....	73
<b>Tabla 38.</b> Visualización en fotos, videos y eventos de la escuela.....	73
<b>Tabla 39.</b> Community Manager.....	74
<b>Tabla 40.</b> Estudiantes que se unieron recientemente e interactuaron en el fan page....	74

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Herramientas del Marketing Viral.....	23
<b>Figura 2.</b> 4 F's del Marketing Viral.....	24
<b>Figura 3.</b> ¿Conoce usted el fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	37
<b>Figura 4.</b> ¿Cada cuánto tiempo visita el fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	38
<b>Figura 5.</b> ¿Le entretiene el contenido expuesto en la fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	39
<b>Figura 6.</b> ¿Coloca usted me gusta en todas las publicaciones realizadas por la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	40
<b>Figura 7.</b> ¿Con que frecuencia comenta las publicaciones que realiza la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	41
<b>Figura 8.</b> ¿Utiliza usted el apartado opiniones que tiene la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS en su fan page para realizar sugerencias?.....	42
<b>Figura 9.</b> ¿Comparte usted las publicaciones realizadas por la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS en su fan page?.....	43
<b>Figura 10.</b> ¿Cree usted que las publicaciones que realiza la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS causan tendencia?.....	44
<b>Figura 11.</b> ¿Sugiere usted a sus amigos la fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	45
<b>Figura 12.</b> ¿Considera que los servicios que ofrecen cubren sus expectativas?.....	46
<b>Figura 13.</b> ¿Ha tenido usted una buena experiencia cuando visito la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	47
<b>Figura 14.</b> ¿En general Usted se considera un cliente satisfecho con el servicio y el ambiente que presenta la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	48
<b>Figura 15.</b> ¿Considera Usted que es leal a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS por su calidad académica?.....	49
<b>Figura 16.</b> ¿Considera usted que es leal a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS por sus servicios ofrecidos y ambientes?.....	50

<b>Figura 17.</b> ¿Cree usted que la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS tiene un ambiente agradable de atención a los estudiantes y para el desarrollo de sus clases?.....	51
<b>Figura 18.</b> ¿Cree usted que el trato recibido por el personal de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS es el adecuado?.....	52
<b>Figura 19.</b> ¿Usted recomendaría a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS a familiares o amigos, por la calidad de servicios ofrecidos?.....	53
<b>Figura 20.</b> ¿Usted recomendaría a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS por la atención recibida?.....	54
<b>Figura 21.</b> ¿Con qué frecuencia quisiera que se den talleres en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?.....	55
<b>Figura 22.</b> ¿Su tiempo de permanencia actual en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS se siente satisfecho?.....	56
<b>Figura 23.</b> Sexo.....	57
<b>Figura 24.</b> Ciclo.....	58
<b>Figura 25.</b> Edad.....	59

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Búsqueda en Facebook.....	76
<b>Ilustración 2.</b> Relación de 02 escuelas con similar nombre en Facebook.....	77
<b>Ilustración 3.</b> Se evidencia poca cantidad de seguidores.....	77
<b>Ilustración 4.</b> Publicaciones en el Fan Page.....	78
<b>Ilustración 5.</b> Incentivos a Estudiantes.....	78
<b>Ilustración 6.</b> Búsqueda en Facebook Actualizado.....	79
<b>Ilustración 7.</b> Amigos agregados al fan page.....	79
<b>Ilustración 8.</b> Publicaciones sobre premios obtenidos por los estudiantes.....	80
<b>Ilustración 9.</b> Amigos y familiares de estudiantes interactúan en el fan page.....	80
<b>Ilustración 10.</b> Se empezaron a difundir los eventos a través de la red social.....	81
<b>Ilustración 11.</b> Capacitaciones frecuentes a estudiantes.....	81
<b>Ilustración 12.</b> Publicación de Eventos de gran trascendencia.....	82
<b>Ilustración 13.</b> Capacitaciones virtuales a través de docentes extranjeros.....	82
<b>Ilustración 14.</b> Feria Expo Packing logro que los alumnos participen.....	83
<b>Ilustración 15.</b> Mañana de integración con los estudiantes de todos los ciclos.....	83
<b>Ilustración 16.</b> Reconocimiento a través de la red social.....	84
<b>Ilustración 17.</b> Participación en la Expocarreras 2019.....	84
<b>Ilustración 18.</b> Premios por interactuar en la red social.....	85
<b>Ilustración 19.</b> Docentes interactúan en la red social.....	85
<b>Ilustración 20.</b> Docentes participan en la publicidad para fidelizar a estudiantes....	86
<b>Ilustración 21.</b> Participación de estudiantes en eventos se informa en la red.....	86
<b>Ilustración 22.</b> En la red social se da a conocer los premios obtenidos.....	87

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad Problemática**

En la actualidad es de vital importancia que se investigue acerca de las negociaciones internacionales, es por eso que los profesionales de la carrera de Negocios Internacionales del mundo, para insertarse a la globalización mundial deben de capacitarse en tecnología, tercerización de la economía; y las universidades que ofrecen esta carrera deben brindar a sus estudiantes las herramientas primordiales y los entendimientos básicos de importaciones y exportaciones de bienes y servicios, para que logren llevar a cabo negociaciones en el mercado mundial, ya sea importando bienes o exportando productos.

Este programa facilita al estudiante que al terminar, tenga la aptitud de negociar desde su país hacia otros territorios, aplicando los tratados de todo el mundo, los tratados comerciales y acuerdos de cooperación que hacen más fácil el intercambio comercial y consiguen una perspectiva globalizada de la economía y negocios de todo el mundo, no solo desde el saber comercial sino además del conocimiento logístico y aduanero, es por esto que el egresado consigue los entendimientos impartidos y está preparado para combatir el mercado mundial y seguir a llevar a cabo negocios tomando como base su lugar de nacimiento.

La Universidad Señor de Sipán, según Resolución de Directorio del año 2010 creó la Escuela Profesional de Negocios, con el objetivo de ofrecer formación profesional a nivel local, nacional ofrece un nuevo modelo pedagógico revolucionario, apoyado en tecnologías de más reciente generación que permitan sobrepasar los habituales obstáculos que impedían a hombres y mujeres continuar estudios universitarios.

Se muestra cuadro de la evolución del número de postulantes a la escuela profesional de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán:

**Tabla 1:** Numero de postulantes a la escuela profesional de Negocios Internacionales

<b>Ciclo Académico</b>	<b>Postulantes</b>	<b>Ingresantes</b>	<b>Matriculados</b>
2014-I	60	58	56
2014-II	45	41	39
2015-I	51	51	49
2015-II	20	19	18
2016-I	39	38	36
2016-II	19	18	16
2017-I	48	45	44
2017-II	25	24	21
2018-I	56	55	54
2018-II	No hubo proceso de admisión		
2019-I	96	96	84

*Fuente:* SEUSS/Admisión – Elaboración Propia

Es la necesidad de atraer divisas y conseguir que los países logren hacer mejor su capital y la producción de sus artículos para el consumo y para la exportación, esto incentiva a que estos busquen novedosas tácticas de avance, dando prioridad a productos confrontados y rentables.

La Zona Lambayeque en el año 2016, tuvo un enorme desarrollo en lo que tiene relación a la agro-exportación. Se logró en cosecha de mango fresco: 16.169.16...toneladas de juntado por mes y en un segundo lugar se tiene al café con un 11.506.63... toneladas. De esta manera es como se evoluciona en optimización de los exportadores y del Perú.

La escuela profesional de Negocios Internacionales, luego de considerar la información requerida en los 06 últimos procesos de admisión, resalta y proporciona a comprender las siguientes manifestaciones:



- a) Retiro de la universidad
- b) Cambios de carrera
- c) Reserva de matricula
- d) Desinterés por la carrera en los primeros ciclos

Posibles causas que genera el problema son las siguientes:

- a) Fusión de cursos de especialidad con otras escuelas
- b) Falta de talleres técnicos productivos que son complementarios a la carrera
- c) Falta de docentes especializados

De acuerdo a la investigación las manifestaciones que se encontraron proponen reforzar y mejorar la fidelización, a través de una estrategia de marketing viral, el cual es el objetivo principal de esta investigación.

**Tabla 2:** Numero de Traslados Internos a otras Escuelas

<b>Ciclo Académico</b>	<b>Cantidad</b>
2019-II	02
2019-I	09
2018-II	12
2018-I	16
2017-II	08
2017-I	05
2016-II	08
2016-I	07
2015-II	09
2015-I	14
<b>Total</b>	<b>90</b>

*Fuente:* SEUSS/Admisión – Elaboración Propia

**Tabla 3:** Numero de Reservas de Matricula

<b>Ciclo Académico</b>	<b>Cantidad</b>
2019-II	11
2019-I	08
2018-II	07
2018-I	05
2017-II	07
2017-I	09
2016-II	11
2016-I	09
2015-II	08
2015-I	13
<b>Total</b>	<b>88</b>

*Fuente:* SEUSS/Admisión – Elaboración Propia

**Tabla 4:** Deserción de Estudiantes

<b>Ciclo Académico</b>	<b>Cantidad</b>
2019-II	47
2019-I	40
2018-II	47
2018-I	38
<b>Total</b>	<b>172</b>

*Fuente:* SEUSS/Admisión – Elaboración Propia

Se expone como propósito general: Realizar un plan de marketing viral para hacer mejor la reafirmación de los alumnos de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo 2019.

En el campo de acción, de la exploración es hacer una Dinámica en el desarrollo de Reafirmación para hacer mejor la Reafirmación de los Alumnos de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales.

Se expone como hipótesis: Si se elabora un plan del marketing viral se va a conseguir la reafirmación de los alumnos de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán.

La prioridad de esta investigación, es la aplicación de la Estrategia de Marketing Viral, para poder fidelizar a los alumnos de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán.

## **1.2 Antecedentes de Estudio**

### **Caracterización del proceso de fidelización y su gestión.**

Reafirmación, tiene como esencial actividad poder por medio de distintas tácticas y técnicas de marketing y de ventas, que el cliente que haya conseguido con algún producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente recurrente o un cliente leal.

Hernández, (2016) concluye: “El marketing viral y la cimentación de marca”, en dicho aporte nos comunica cómo explotar la visión de los medios sociales en relación con el cliente, esto gracias a que está en una época de madurez, detallando cuáles son las superiores maneras de comunicación con los clientes; de esta forma se puede deducir que las considerables compañías eligen por las comunidades para enviar un mensaje viral, sabiendo que los adolescentes usuarios les incentiva e impresiona andar en internet, como ejemplo poseemos los videos juegos o videos cómicos que se difunden uno al otro por medio de su libre ingreso y sobretodo que es simple descargarlos, llegando a incrementar su reconocimiento y el posicionamiento que se tiene en el mercado.

*La importancia del empleo del marketing viral o lo que es lo mismo el uso de las redes sociales, los blocks y los foros, pasa de ser un tema que usaban mayormente los jóvenes para convertirse en una clave o herramienta muy importante en el desarrollo de toda organización, y si dicha empresa quiere lograr un posicionamiento o la fidelización de sus clientes con mucha mayor razón. Por lo tanto, se trata hoy en día de una herramienta usada por toda aquella persona que desea el éxito en su negocio o empresa.*

Alcaide, (2015) y Brito, (2017) concluye: “La reafirmación del cliente”, es un grupo de ocasiones que permitan al cliente sentirse satisfecho y relacionado con el producto o servicio que se le ofrezca y esto lo motive a volver adquirirlo. La reafirmación de los usuarios se ejecuta por medio de diferentes componentes, el primordial de estos es el aspecto que mantenga la compañía frente a los usuarios, esto sumado con la comunicación entre el cliente y la organización, el marketing, los incentivos que le brinde la compañía, la vivencia y la información que tenga el cliente sobre el producto o servicio es lo que aceptan detallar una reafirmación de parte de este cliente y va a conseguir que la compañía quede en la cabeza del cliente.

Rodríguez, (2016) El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda Provincia de Tungurahua (Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Los autores concluyen:

Luego de haber realizado la investigación se determina que en la empresa Static moda no realiza estrategias virales, es por ello que la empresa no ha sido reconocida a través de las redes sociales, pese a que utiliza estrategias tradicionales, que le ha permitido expandirse en el mercado, debe la misma considerar interactuar a través de las redes sociales, para que su marca sea reconocida y tenga una mayor expansión de captación de clientes.

Una vez ejecutado la investigación en la empresa y los clientes se puede determinar que el marketing viral influye en la captación de los clientes, es por ello la presente investigación realizada se determina la solución para que la empresa mejore la captación de clientes de la provincia de Static moda a través de las herramientas del marketing viral. La empresa Static moda no tienen estrategias virales para lograr la captación de clientes es por ello que la empresa debe enfocarse en la realización de estrategias para que la captación de clientes sea positiva y creciente.

Rodríguez (2013) El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología (Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Los autores concluyen:

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

El marketing viral es visto como un concepto muy complejo y costoso por las MYPES, ya que aún conserva esa mentalidad que el marketing convencional (publicidad impresa) es la mejor alternativa y está acorde a sus recursos. Por tanto, Son las MYPES tecnológicas que cuenta con algunos conocimientos para entender lo que es marketing y cómo lo pueden aplicar, ya que tienen estudios superiores, han recibido capacitaciones para poder dirigir sus empresas y tienen sus propias páginas webs y cuentas en las redes sociales. Teniendo mayor predisposición para aplicar marketing viral.

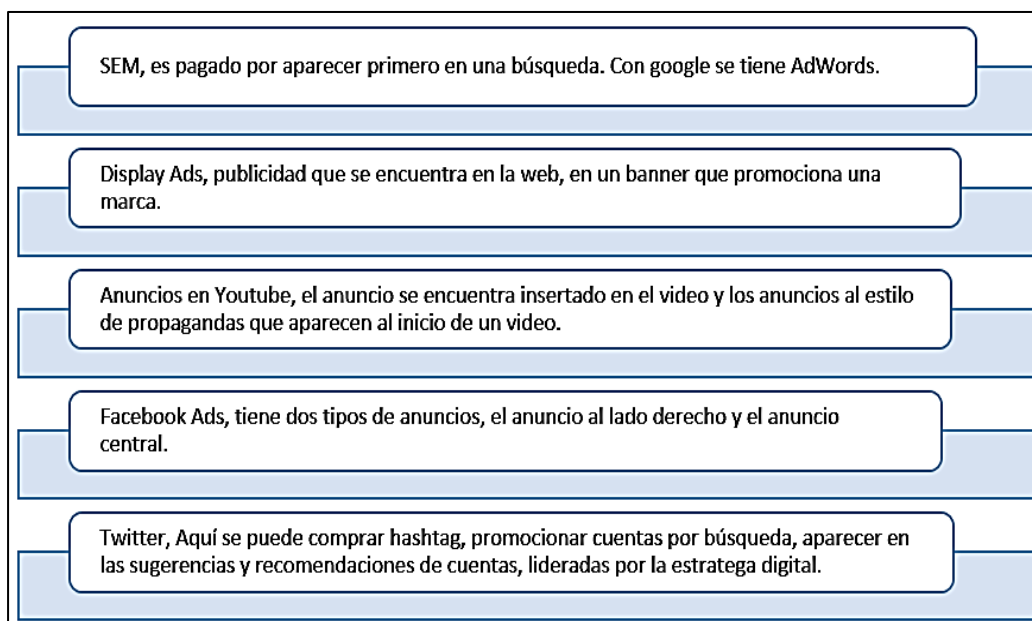
### **1.3 Teorías relacionadas al Tema**

Según, Andrade (2016), define que el Marketing Viral se fundamenta en el estudio de las relaciones que existe entre las personas en las plataformas digitales online (Facebook, Twitter, Whatsapp, etc), donde se estudian los datos de los diferentes usuarios para determinar los patrones desarrollados entre ellos, el punto base para tomar en cuenta son las comunidades y la predominación que ejercen en el accionar de los usuarios; el propósito primordial del Marketing Viral es ubicar una palabra o imagen que vincule al usuario con la marca.

Por lo cual refiere a Mittum, (2017), al manifestarse las comunidades, se juzgó la eficacia del dirección de correo electrónico marketing, y de acuerdo con los datos por el Censo de la Industria del dirección de correo electrónico Marketing por un estudio llevado a cabo por Adestra detalla que el dirección de correo electrónico marketing otorga un mejor ROI en contraste con otros canales digitales porque crea una relación directa y personalizada con los usuarios, los que están afiliados o suscriptos lo que facilita sostener una relación prolongada y con duración, con los usuarios recientes dando permiso conseguir una más grande tasa usuarios, incrementar las ventas y el tráfico en la web, y algún llamada de acción para aumentar el negocio, lo cual requiere ser cuidadoso con los detalles, para no gastar más y poder ayudar de una mejor manera a obtener éxito en la empresa.

Por otro lado, Andrade, (2016), menciona que el email Marketing funciona como conversión, en dirección de obtener clientes por operaciones concretas, en la función de buscar y mandar gran cantidad mensajes por diferentes tipos de medios para generar impacto logrando ser más conocido el producto. Andrade, (2016), utiliza las siguientes herramientas:

**Figura 1: Herramientas del Marketing Viral**



Fuente: Andrade (2016)

Andrade, (2016), la estrategia digital es una adaptación para la tendencia cambiante de marketing que tienen como función crear diferentes campañas en todo contexto especialmente en la promoción y lanzamiento, para conseguir posición y tener en prominente a la marca en el medio digital de comunicación web, el estar en primer lugar de la competencia no es fácil para algunas empresas, lo cual es considerable ser eficaz y prudente en la plataforma global que sea sincronizado con la entidad.

Liberos, y otros (2013), nos informan que está en función a las 4 F's de Marketing Viral dado por Paul Fleming , profesional en Marketing Viral y social media e instructor en el ICEMD, asegura que las 4P del Marketing tradicional (Producto, Plaza, Precio y Promoción) se traducen en 4F cuando hablamos de Marketing Viral: fluido, ocupación, reabastecimiento y reafirmación, con la evolución del marketing y el surgimiento del Marketing Viral, estando en juego nuevos componentes en el momento de llevar a cabo nuestra estrategia de marketing.

**Figura 2:** 4F's del Marketing Viral



Fuente: Liberos, y otros (2013)

**Flujo:** tiene relación con la capacidad de comunicación por medio de Internet que se tiene para la interactividad de información, siendo concreta, constante, clara y completa para ser compartida, ofreciendo por la página web una experiencia interactiva brindándole un valor añadido al usuario para que este atraído por la interactividad con la web captando su atención.

**Funcionalidad:** tiene que ser beneficioso para la audiencia porque la oferta puede ser desapercibida por los usuarios, tiene que ser práctica, se tiene que evitar que el cliente llene formularios largos, lo cual tiene que ser algo fluido y práctico, por ello la web tienen que estar bien cuidada.

El Marketing Viral cumple el requisito siendo una web atractiva y útil para el usuario, el usuario estará listo para ser captado.

**Feedback:** es la comunicación bidireccional, que tiene que tener un dialogo fluido para poder seguir conversando, para poder aprovechar las oportunidades. Se llega a un feedback cuando la relación empresa-usuario se empieza a construir; al estar el cliente en estado de flujo llega el momento de dialogar, sacando provecho los conocimientos y experiencias teniendo la oportunidad de tener sus resultados en tiempo real, pudiendo comprender mejor al cliente y satisfacer la necesidad de cliente.



**Fidelización:** es necesario fidelizar a los clientes y convertirlo en un cliente habitual mediante la página de internet, invitando a que compre los productos y haga uso de los servicios. Al mantenerse la conversación con el cliente, demostrado interés por su necesidad el cliente será fiel a la marca.

López, (2016), cualquier empresa que quiera una permanencia en Internet necesita estar constantemente actualizando mediante medios digitales con avances tecnológicos ya que estos son muy cambiantes, estando preparados con estrategias fuertes de marketing, porque no se necesita de una gran inversión para la tecnología.

### **En cuanto a las Dimensiones del Marketing Viral**

Según Anetcom, (2013) p.50 entre las dimensiones del Marketing Viral destacan:

**La comunicación:** el creador actúa que la comunicación entre el marketing digital implica la utilización de diferentes interfaces digitales las cuales tiene dentro el uso de comunidades, páginas de internet, correos electrónicos, interfaces de videos (Youtube) y Blogs.

Las organizaciones actualmente tienen que llevar a cabo uso intensivo de estos indicadores para conseguir que los usuarios estén más informados sobre los servicios que se ofrece. Anetcom, (2013)

**La promoción:** en este punto el creador asegura que la promoción engloba varios puntos que se relacionan para seducir al cliente de conseguir el producto o servicio el cual “incluye promociones, descuentos, tarifas, incentivos y servicios complementarios. Las compañías tienen que siempre prestar a sus clientes un abanico de promociones a fin de poder capturar su curiosidad para posicionarse en su cabeza, como una compañía que ofrece firmemente promociones”. Anetcom, (2013, p. 50).

**La publicidad:** el creador expresa que la propaganda toma presente diferentes utilidades, “que tiene dentro campañas de publicidad, videos promocionales y propaganda en diarios digitales. Las organizaciones tienen que tener utilidades para hacer propaganda, en donde se dé a comprender los atributos del producto o servicio”. Anetcom, (2013, p. 50).

**La comercialización:** el creador detalla que “incluye puntos de venta, canales de organización, segmentación y las compras virtuales. Las compañías tienen que llevar a cabo compras en medios virtuales, ya que los individuos van a poder tener comercios más veloces e inmediatos”. Anetcom, (2013, p. 50).

**En cuanto a la Variable ligado, Posicionamiento** según, Primo y Rivero (2010), dan a comprender que el posicionamiento es el sitio que ocupa un producto o servicio en la cabeza de la gente, así sea usuarios fidelizados o potenciales, donde las organizaciones se tienen que enfocar en la imagen creada de manera específica para lograr proyectar el producto, servicio, idea, marca o incluso hasta una persona en referencia a la competencia.

Merino y Espino, (2009), dan a conocer que el posicionamiento es la comprensión de como las personas guardan la información en su mente, la imagen percibida va diferenciar a la competencia en relación al producto o servicio. Asimismo, se refieren al posicionamiento como no referencial al producto, es decir que es algo creado en la mente de los posibles compradores, logrando una posición diferencial y preferente.

**Partes del posicionamiento** según, Primo y Rivero (2010, p.94) “argumentan que existen seis tipos de posicionamiento”:

**Características de un producto basado en el posicionamiento:**

El producto está en base a algunas cualidades y características, sin embargo, un producto nuevo se podría posicionar en base a una o más características que la competencia no ha tenido en cuenta, y debe de tener esencias específicas diferentes a lo que ya hay para posicionarse en la imaginación del consumidor.

**En base al precio/calidad:**

Las cualidades para el posicionamiento de una empresa no solo se posicionan en el precio y en la calidad; todo tiene que estar relacionado con la calidad porque ello definirá su precio. **Respecto al uso o aplicación** Costa de ligar o relacionar un producto con el uso o utilidad, siendo un producto versátil y multifuncional siendo útil al consumidor.

En cuanto **al usuario**, Esta labor está relacionada con una clase de beneficiarios en especial, siendo algunos beneficiarios identificados por algún tipo de conocido, siendo estos utilizados para el marketing.

**Estilo de vida**, La empresa se tiene que basar en los intereses, actitudes y las opiniones de los consumidores.

**Competencia**, Aquí las empresas piensan que los clientes no tienen mucha relevancia en la opinión del producto, más se enfocan en la perspectiva de cómo se considera que su servicio o producto sea igual o mejor que la competencia.

Los constructos teóricos o denominados enfoques conceptuales citados o indicados línea arriba, soportan estructuralmente las vertientes de concepto y definición-es preciso hacer una diferencia entre ellos-aparentemente son iguales, semejantes, homogéneos, sin embargo, hay una diferencia académicamente sistemática, en el sentido de que definición es una estructura semánticamente científica o teóricamente formulada estandarizada sin embargo; el concepto resultaría útil cuando aterriza a la definición para operacionalizar las variables indicadas e interpretar lo más efectivamente útil lo que desea el investigador en este caso el estudio denominamos Marketing Viral para el posicionamiento de los estudiantes de la escuela profesional de negocios internacionales de la USS a desarrollarse en la escuela profesional de negocios internacionales de la USS, 2019.

#### **1.4 Formulación del Problema**

A partir de la realidad problemática, y después de analizar a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, nos hacemos la pregunta: **¿De qué manera las estrategias de marketing viral mejorarán la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán?**

#### **1.5 Justificación e Importancia del Estudio**

En relación a la exploración se puede comprender que este inconveniente y manifestaciones que se han anunciado vienen desde el año 2012, año en que

se presentaron distintos inconvenientes en la Escuela Profesional de Negocios De todo el mundo y se comenzó con la baja de alumnos en el semestre estudiantil 2018-II, para eso además se establece las siguientes justificaciones:

a) **Justificación teórica:**

La presente exploración aborda estudios teóricos impartidos tanto en nuestros tutoriales de marketing, de esta forma como los años estudiados tanto en nuestros tutoriales que llevamos de Pregrado como en este momento en Postgrado.

b) **Justificación práctica:**

Quiere ofrecer satisfacción a un inconveniente del ámbito real con las tácticas de marketing viral para hacer mejor la reafirmación de los alumnos de la Escuela Profesional de Negocios De todo el mundo de la Facultad Señor de Sipán.

c) **Justificación metodológica:**

Se comprende una metodología de exploración que llevara a comprender la estrategia de marketing viral para hacer mejor la reafirmación de los alumnos.

d) **Justificación social:**

Esta exploración beneficiará a la Escuela Profesional de Negocios De todo el mundo porque le va a aceptar comprender las tácticas de marketing viral correctas para que optimice la reafirmación esperada para sus alumnos de la escuela en mención, además se beneficiarán los alumnos gracias a que van a poder agrandar sus pretensiones.

## 1.6 Hipótesis

**Hi:** Si se elabora una estrategia de marketing viral, se logrará mejorar la fidelización de los de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios

Internacionales de la Universidad Señor de Sipán 2019.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1. Objetivos General**

- ✓ Determinar las estrategias de marketing viral para lograr la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo 2019.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar el nivel de utilización de las estrategias de marketing viral de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.
- ✓ Determinar el nivel de visibilidad, interacción e influencia de las estrategias de marketing viral en los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.
- ✓ Establecer el nivel de fidelización actual de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.
- ✓ Establecer el nivel de influencia de las estrategias de marketing viral empleada para la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.

## II. MATERIAL Y METODO

### 2.1 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación que se realiza es de tipo descriptiva propositiva, debido a que su uso se emplea para realizar investigaciones que implican la observación y descripción de los hechos, pero no de manera precipitada, sino reflexionando para llegar a las conclusiones correctas o soluciones viables.

### 2.2 Población y Muestra

Con una población de 277 estudiantes. Se trabajó con una muestra de 117 estudiantes, la cual se realizó un muestreo probabilístico estratificado por ciclos, tal como se detalla:

**Tabla 5.** Muestreo probabilístico estratificado por ciclos.

<b>Ciclo</b>	<b>Cantidad</b>
I ciclo	34
II Ciclo	20
III Ciclo	10
IV Ciclo	8
V Ciclo	6
VI Ciclo	10
VII Ciclo	4
VIII Ciclo	15
IX Ciclo	7
X Ciclo	3
<b>Total</b>	<b>117</b>

*Fuente: Elaborado por el autor*

### 2.3 Variables y Operacionalización

**Variable Independiente:** Marketing Viral. (Bobadilla 2008, afirma: “El marketing viral es la técnica que se expande a una velocidad parecida a de los virus sin necesidad de que el autor, de este recurso, tenga que invertir en la publicidad”).

**Tabla. 6**

#### OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<b>Variable Independiente</b> MARKETING VIRAL	Visibilidad en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de visitas de la pagina</li> <li>▪ Contenido de la página</li> <li>▪ Publicaciones</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario
	Interacción en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de me gustas</li> <li>▪ Comentarios de los estudiantes</li> <li>▪ Sugerencias de los estudiantes</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario
	Influencia en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicaciones compartidas</li> <li>▪ Tendencias de las publicaciones de estudiantes nuevos</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario

**Variable Dependiente:** Fidelización. (Burgos (2007) afirma: “La fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, se obtiene mucha participación en compras”).

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<b><u>Variable Dependiente</u></b>  FIDELIZACIÓN	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cumplimiento de expectativas</li> <li>▪ Experiencia del servicio</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario
	Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intención futura de asistir</li> <li>▪ Intención actual de asistir</li> </ul>		
	Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad del ambiente</li> <li>▪ Calidad de atención</li> </ul>		
	Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recomendación por calidad</li> <li>▪ Recomendación por servicio</li> </ul>		
	Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frecuencia de asistencia</li> <li>▪ Tiempo de permanencia</li> </ul>		



## 2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

En relación a los instrumentos de recolección de datos que se utilizó en la exploración fueron:

**Encuesta:** facilitó la participación y recolección de información de forma más precisa por parte del sujeto, se aplicó el instrumento a 117 alumnos de la Escuela Profesional de Negocios De todo el mundo de la Facultad Señor de Sipán de I a X período.

**Cuestionario:** Se aplicó una sucesión de cuestiones que fueron contestadas en una encuesta la cual fue de forma clara y precisa.

**Validación:** Se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach del 0.80 de nivel de seguridad y un margen de error del 3.0, razón que nos autoriza a utilizar el cuestionario.

## 2.5. Procedimiento de Análisis de Datos

El procedimiento que se lleva a cabo con el fin de lograr datos según Hernández, Fernández & Baptista (2014) señalan que “se basa en realizar un plan detallado de instrucciones que conlleven a conseguir datos con un fin” (p. 198)

El procedimiento para la obtención de los datos en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, se llevó a cabo según los siguientes pasos:

**Primer paso:** en primer lugar, se tuvo definido el objetivo de la investigación de acuerdo a las variables y se definió la técnica de la encuesta y como instrumento la encuesta que se obtuvo por las preguntas que se planteó por cada variable.

**Segundo paso:** una vez definido la encuesta se procedió a realizar la

validación del instrumento por medio de juicio de expertos, que fueron 3 los encargados de verificar y hacer sus observaciones pertinentes para mejorar y que este recoja la información adecuada para esta investigación.

**Tercer paso:** se solicitó permiso a la dirección de escuela; y se explicó la finalidad de la encuesta y se procedió a entregar las encuestas impresas con un lapicero para que puedan marcar de acuerdo a su criterio entre las alternativas que se ofrece, posteriormente se recogió la información para la tabulación.

**Cuarto paso:** en este paso se tabulo los datos en el programa Excel y luego se pasó al programa SPSS 25, en la que se analizó mediante tablas de frecuencias para la presentación de los resultados mediante tablas y gráficos, en la que se analizó los datos obtenidos de acuerdo a los resultados.

## **2.6. Criterios Éticos**

Para realizar la presente investigación se trabajó con los siguientes principios éticos:

1. Consentimiento
2. Originalidad del trabajo
3. Consentimiento para reproducir un trabajo
4. Investigaciones previas

Asimismo, la presente investigación garantiza la protección de datos que se van a dar a través del consentimiento, respetando la privacidad.

## **2.7. Criterios de Rigor Científico**

De acuerdo a Guba y Lincoln, 1981 indican que los criterios de rigor se pueden determinar a través de los siguientes aspectos: Valor Verdadero, Aplicabilidad, Consistencia, Neutralidad. Debido a que la investigación que se realiza está alineada al cumplimiento de una serie de principios de

investigación tales como la objetividad, la transferibilidad, autenticidad de las informaciones que se emiten.

**Tabla 7.** Criterio de Rigor Científico

<b>Aspecto</b>	<b>Termino Positivista</b>	<b>Termino Naturalistico</b>
Valor Verdadero	Validez Interna	Credibilidad
Aplicabilidad	Validez Externa	Transferencia
Consistencia	Fiabilidad	Dependencia
Neutralidad	Objetividad	Confirmación

*Fuente:* Guba y Lincoln, 1981

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Para la obtención de los resultados que se presentarán, se aplicó un instrumento (encuesta a estudiantes). Dicho instrumento fue validado, aplicándole a los resultados obtenidos la prueba de alfa de Cronbach, obteniéndose lo siguiente:

**Tabla 8.** Fiabilidad

**Escala: ALL VARIABLES**  
**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	117	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,801	,823	23

*Fuente: Elaborado por el autor*

Se procedió a analizar 23 preguntas bajo la escala de Likert, mediante el programa estadístico SPSS, se ha obtenido una fiabilidad de ,801.

Nunnally (1967, p. 226), nos aclara y confirma que es un valor fiable el cual puede ser suficiente. Para lo cual se detalla en la tabla “Estadísticas de fiabilidad” la información total obtenida de cada una de las encuestas realizadas.

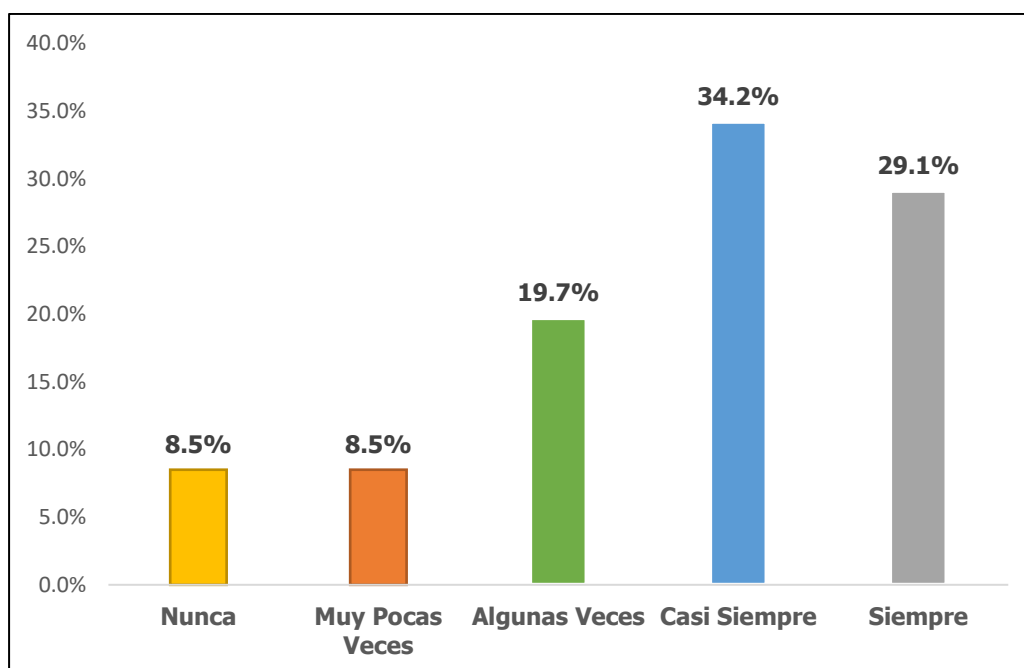
Se llevó a cabo la encuesta el cual es el instrumento aplicado a los alumnos de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de todos los ciclos y se concluyeron los próximos resultados, según cada pregunta realizada:

**Tabla 9.** Conoce usted el fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	8.5
Muy Pocas Veces	10	8.5
Válido Algunas Veces	23	19.7
Casi Siempre	40	34.2
Siempre	34	29.1
Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 3.** Conoce usted el fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS



*Fuente: Elaborado por el autor*

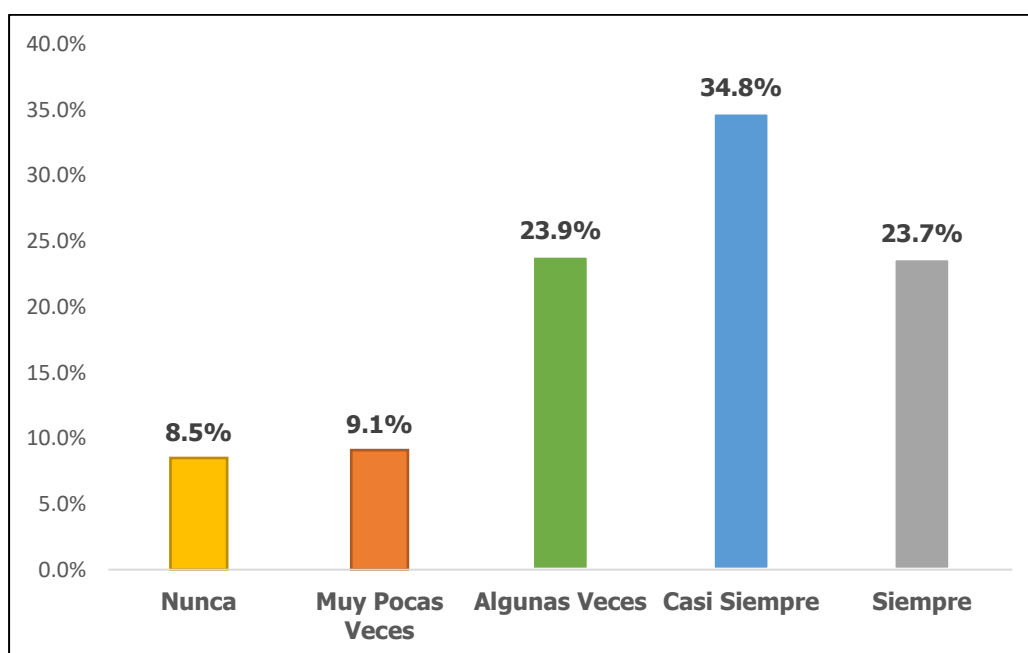
Se observa en la tabla 6 y la figura 3, a la pregunta correspondiente; resultaron en un 34.2% conoce el fan page, mientras que un 8.5% no conoce y muy pocas veces escucho de dicha página. Estos resultados se deben a que a inicios del ciclo no se les dio a conocer dicha herramienta para interactuar y estén informados sobre los eventos que se realicen u otra consulta que deseen de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.

**Tabla 10.** Cada cuanto tiempo visita el fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	10	8.5
	Muy Pocas Veces	15	9.1
	Algunas Veces	25	23.9
	Casi Siempre	50	34.8
	Siempre	17	23.7
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 4.** Cada cuanto tiempo visita el fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS



*Fuente: Elaborado por el autor*

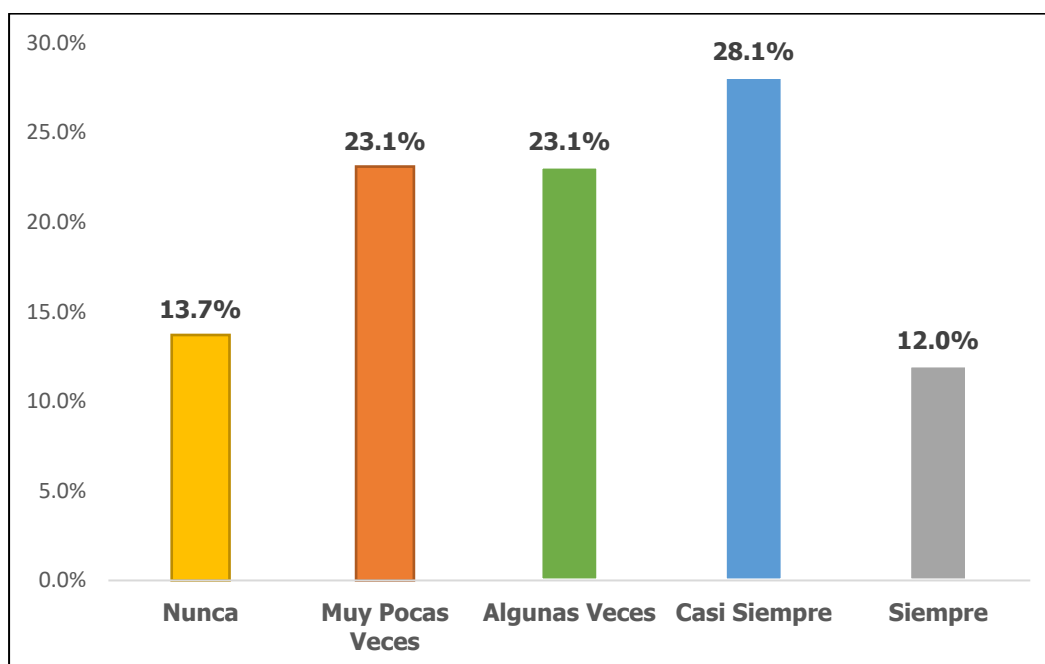
Como se observa en la tabla 7 y la figura 4, a la pregunta; el 34.8% indica que casi siempre tienen tiempo y visitan la página, un 23.7% indica que siempre visita el fan page, mientras que un 8.5 nunca visita el fan page. Los resultados indican que hay un bajo porcentaje de estudiantes que visitan el fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.

**Tabla 11.** Le entretiene el contenido expuesto en el fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	16	13.7
	Muy Pocas Veces	27	23.1
	Algunas Veces	27	23.1
	Casi Siempre	33	28.1
	Siempre	14	12.0
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 5.** Le entretiene el contenido expuesto en el fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS



*Fuente: Elaborado por el autor*

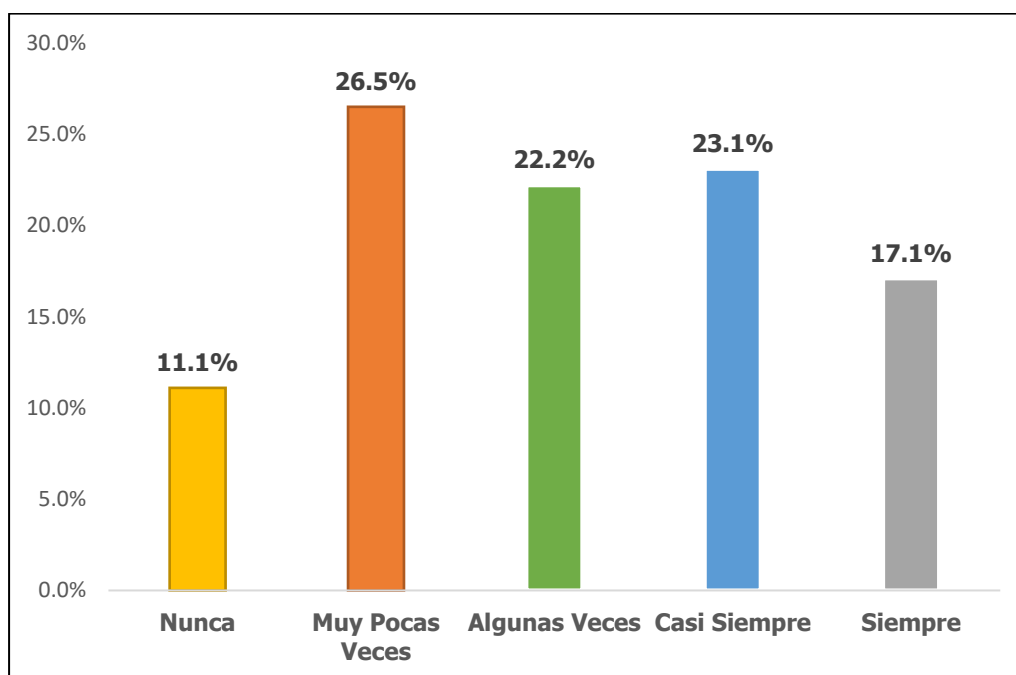
Como se observa en la tabla 8 y la figura 5, a la pregunta correspondiente; el 28.1% indica que casi siempre le entretiene el contenido del fan page, mientras que un 13.7% no le interesa las publicaciones que se realicen y un 23.1% casi siempre les interesa las publicaciones. Los resultados indican que hay un buen porcentaje de estudiantes que les entretiene el contenido del fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.

**Tabla 12.** Coloca usted me gusta en todas las publicaciones realizadas por la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	13	11.1
	Muy Pocas Veces	31	26.5
	Algunas Veces	26	22.2
	Casi Siempre	27	23.1
	Siempre	20	17.1
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 6.** Coloca usted me gusta en todas las publicaciones realizadas por la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS



*Fuente: Elaborado por el autor*

Se observa en la tabla 9 y la figura 6, a la pregunta correspondiente; el 26.5% indica que muy pocas veces da me gusta a las publicaciones en el fan page, un 23.1% indica que casi siempre da me gusta a las publicaciones en el fan page, mientras que un 11.1% nunca da me gusta en el fan page. Ante ellos los resultados indican que hay un porcentaje de estudiantes que no dan me gusta al fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.

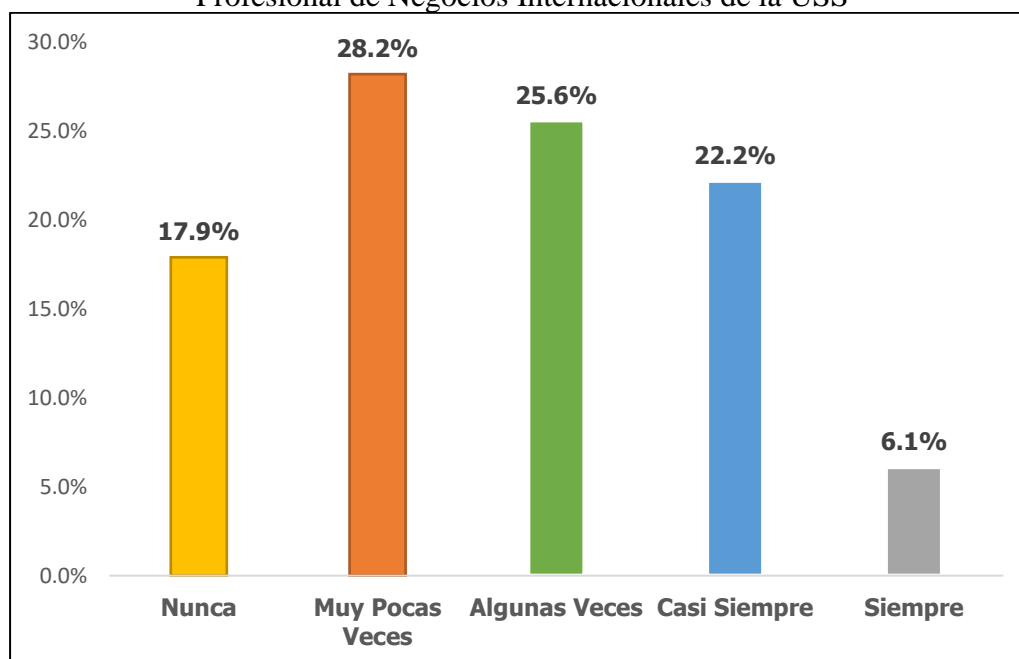


**Tabla 13.** Con que frecuencia comenta las publicaciones que realiza la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	21	17.9
	Muy Pocas Veces	33	28.2
	Algunas Veces	30	25.6
	Casi Siempre	26	22.2
	Siempre	7	6.1
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 7.** Con que frecuencia comenta las publicaciones que realiza la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS



*Fuente: Elaborado por el autor*

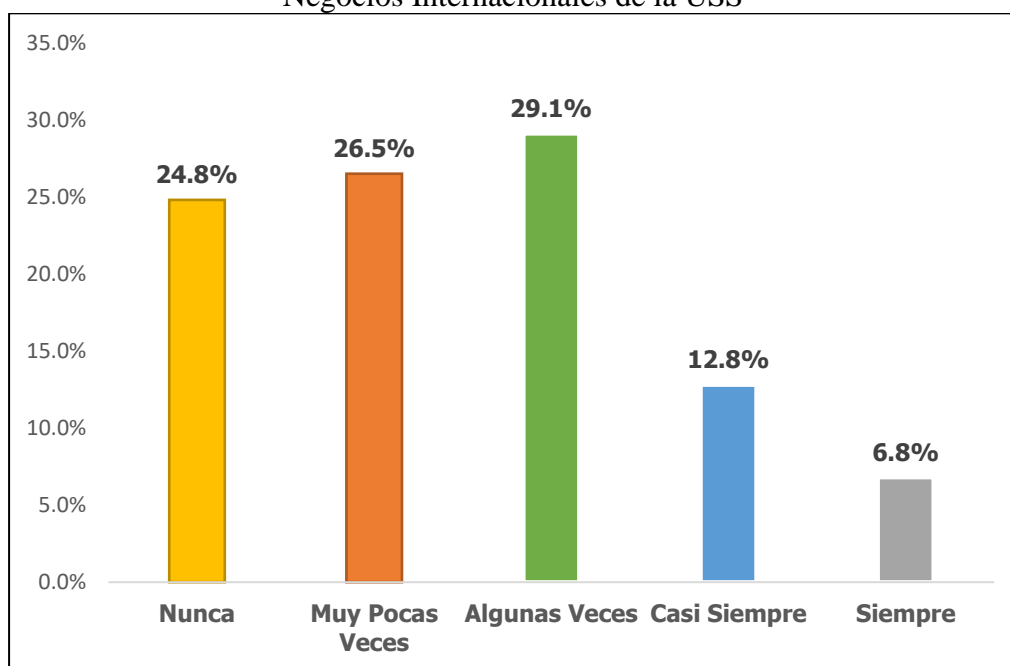
Como se observa en la tabla 10 y la figura 7, a la pregunta; el 28.2% indica que muy pocas veces comenta las publicaciones del fan page, un 6.0% indica que siempre comenta las publicaciones en el fan page, mientras que un 17.9% nunca comenta las publicaciones en el fan page. Los resultados indican que hay un bajo porcentaje de estudiantes que no siempre comentan las publicaciones del fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.

**Tabla 14.** Utiliza usted el apartado de opiniones que tiene la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	29	24.8
	Muy Pocas Veces	31	26.5
	Algunas Veces	34	29.1
	Casi Siempre	15	12.8
	Siempre	8	6.8
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 8.** Utiliza usted el apartado de opiniones que tiene la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS



*Fuente: Elaborado por el autor*

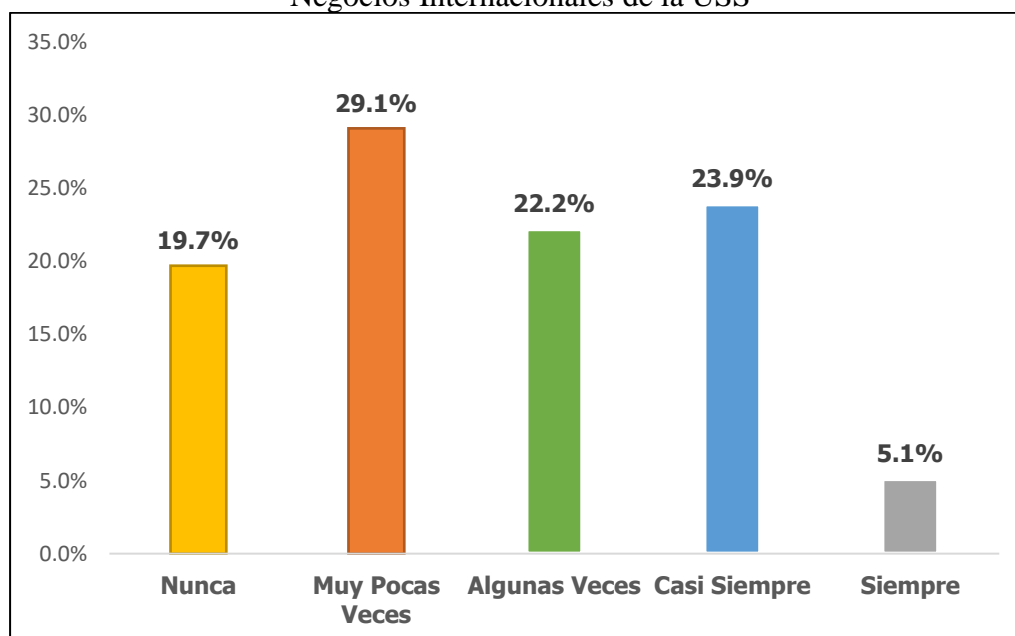
Como se observa en la tabla 11 y la figura 8, el 6.8% indica que siempre utiliza el apartado de opiniones del fan page, un 29.1% indica que algunas veces utiliza el apartado del fan page, mientras que un 24.8% nunca ha utilizado el apartado de opiniones del fan page. Los resultados indican que hay un alto porcentaje de estudiantes que nunca utilizan el apartado de opiniones del fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.

**Tabla 15.** Comparte usted las publicaciones que realiza la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	23	19.7
	Muy Pocas Veces	34	29.1
	Algunas Veces	26	22.2
	Casi Siempre	28	23.9
	Siempre	6	5.1
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 9.** Comparte usted las publicaciones que realiza la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS



*Fuente: Elaborado por el autor*

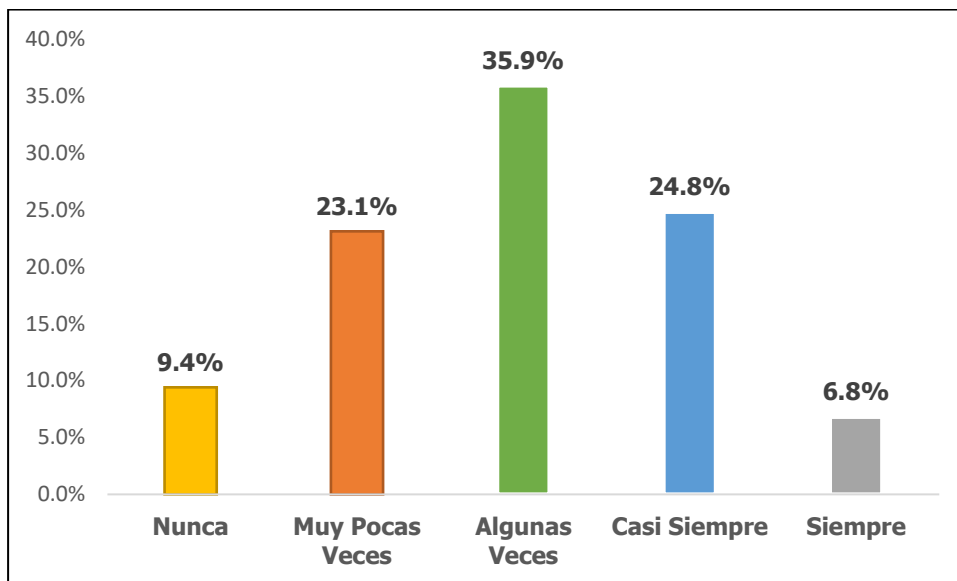
Como se observa en la tabla 12 y la figura 9; el 5.1% indica que siempre comparte las publicaciones del fan page, un 22.2% indica que algunas veces comparte las publicaciones del fan page, mientras que un 19.6% nunca comparte las publicaciones del fan page. Los resultados indican que hay un alto porcentaje de estudiantes que nunca comparte las publicaciones del fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.

**Tabla 16.** Cree usted que las publicaciones que realiza la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS causan tendencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	11	9.4
	Muy Pocas Veces	27	23.1
	Algunas Veces	42	35.9
	Casi Siempre	29	24.8
	Siempre	8	6.8
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 10.** Cree usted que las publicaciones que realiza la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS causan tendencia



*Fuente: Elaborado por el autor*

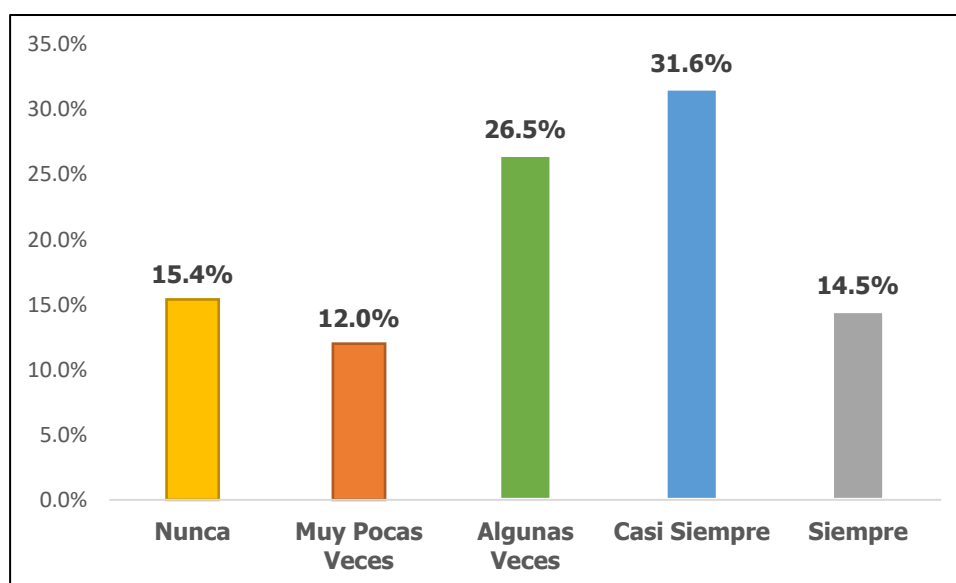
Como se observa en la tabla 13 y la figura 10; el 6.8% indica que las publicaciones que realiza la escuela siempre causan tendencia, un 35.9% indica que algunas veces las publicaciones que realiza la escuela siempre causan tendencia, mientras que un 9.4% nos indica que nunca las publicaciones causan tendencia en las redes sociales. Los resultados indican que hay un porcentaje de alumnos que manifiestan que las publicaciones no causan mucha tendencia.

**Tabla 17.** Sugiere usted a sus amigos la fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	18	15.4
	Muy Pocas Veces	14	12.0
	Algunas Veces	31	26.5
	Casi Siempre	37	31.6
	Siempre	17	14.5
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 11.** Sugiere usted a sus amigos la fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS



*Fuente: Elaborado propia*

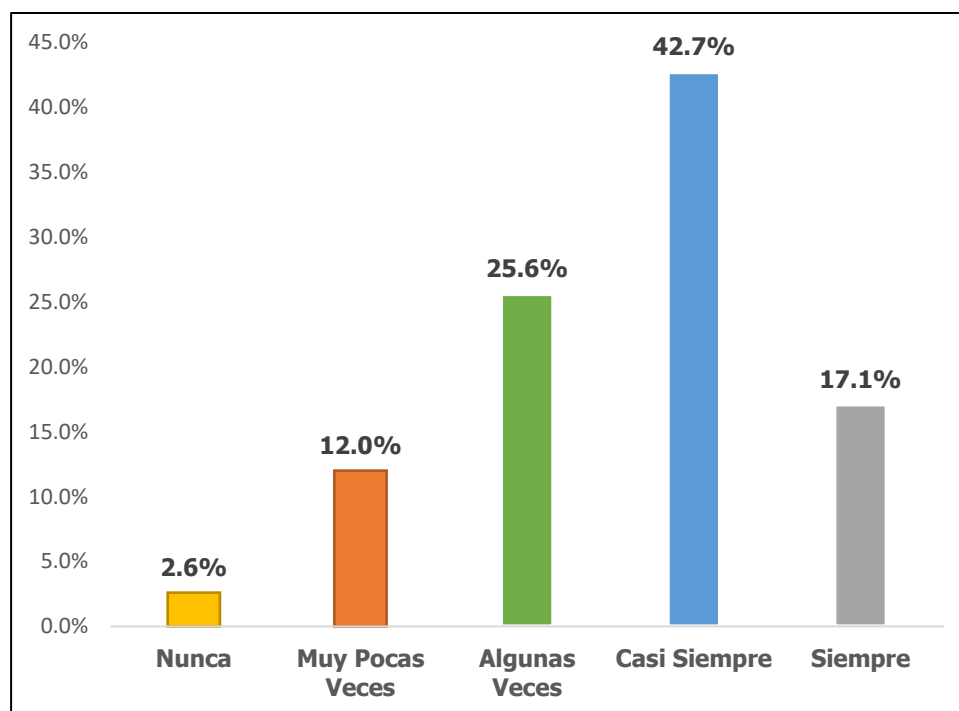
Como se observa en la tabla 14 y la figura 11; el 14.5% indica que, si sugiere el fan page de la escuela a sus amigos, un 26.5% indica que algunas veces sugiere a sus amigos el fan page de la escuela y un 15.4% nos indica que nunca sugiere el fan page de la escuela a sus amigos. Al ver estos resultados se manifiesta que los alumnos algunas veces sugieren este fan page.

**Tabla 18.** Considera que los servicios que ofrecen cubren sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	2.6
	Muy Pocas Veces	14	12.0
	Algunas Veces	30	25.6
	Casi Siempre	50	42.7
	Siempre	20	17.1
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 12.** Considera que los servicios que ofrecen cubren sus expectativas



*Fuente: Elaborado por el autor*

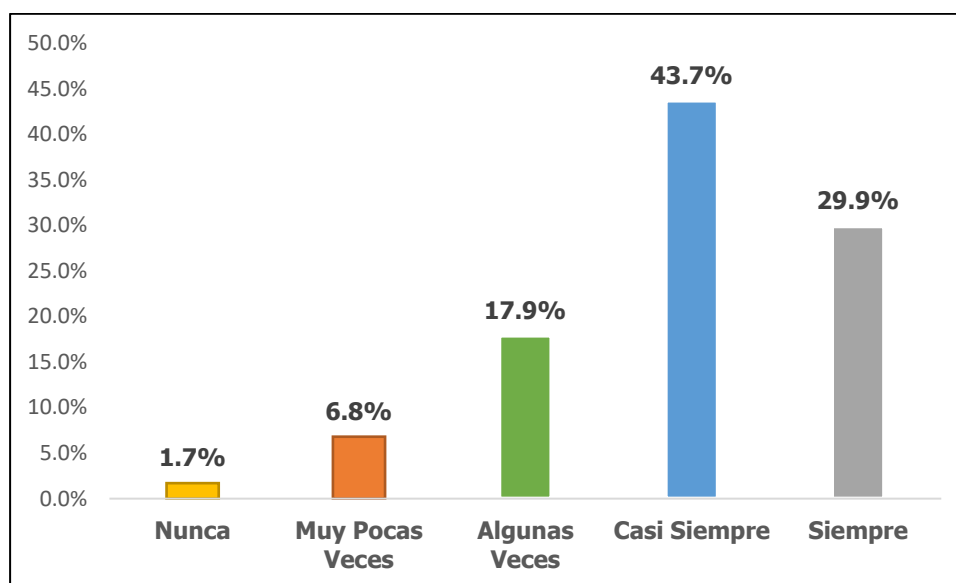
Como se observa en la tabla 15 y la figura 12; el 17.1% indica que los servicios que se ofrecen siempre cubren sus expectativas, un 25.6% indica que algunas veces los servicios que ofrecen cubren sus expectativas y un 2.6% nos indica que nunca cubrieron sus expectativas. Los resultados indican que hay un porcentaje variado que no está muy conforme con lo ofrecido.

**Tabla 19.** Ha tenido usted una buena experiencia cuando visito la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	2.6
	Muy Pocas Veces	8	12.0
	Algunas Veces	21	25.6
	Casi Siempre	51	42.7
	Siempre	35	17.1
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 13.** Ha tenido usted una buena experiencia cuando visito la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS



*Fuente: Elaborado por el autor*

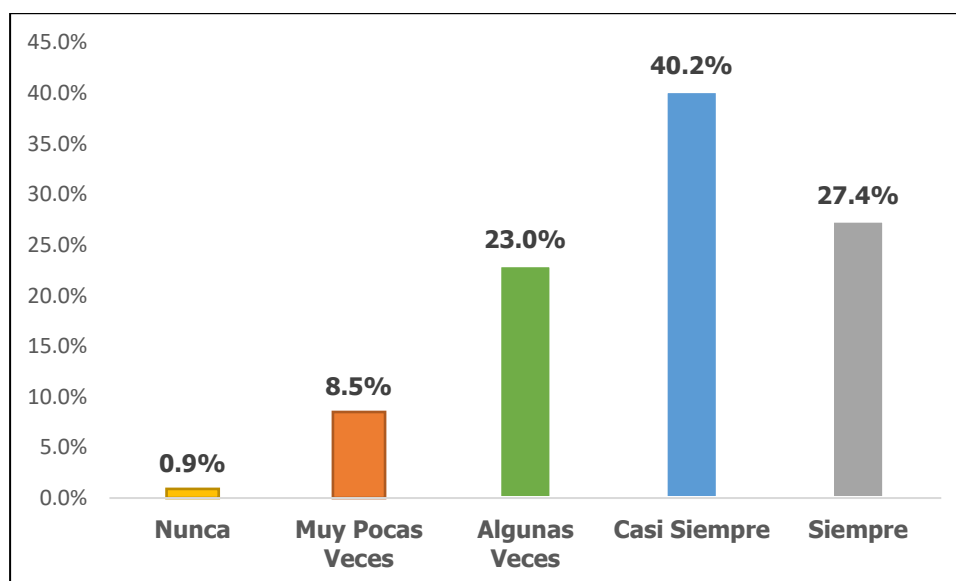
Como se observa en la tabla 16 y la figura 13; el 29.9% indica que siempre ha tenido buena experiencia cuando visito la escuela, un 17.9% indica que algunas veces ha tenido buena experiencia y un 1.7% nos indica que nunca ha tenido buena experiencia. Los resultados indican que hay un porcentaje muy alto que está contento con la buena experiencia que han tenido en la escuela.

**Tabla 20.** En general usted se considera un cliente satisfecho con el servicio y el ambiente que presenta la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	0.9
	Muy Pocas Veces	10	8.5
	Algunas Veces	27	23.1
	Casi Siempre	47	40.2
	Siempre	32	27.4
	Total	117	100.1

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 14.** En general usted se considera un cliente satisfecho con el servicio y el ambiente que presenta la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS



*Fuente: Elaborado por el autor*

Como se observa en la tabla 17 y la figura 14; el 40.2% indica que casi siempre se considera un cliente satisfecho, un 27.4% se considera siempre satisfecho, un 23.1% se considera que algunas veces se sintió satisfecho y un 0.9% dice que nunca se sintió satisfecho. Al mostrar estos resultados se considera que los estudiantes se encuentran satisfechos con el servicio y ambiente de la escuela.

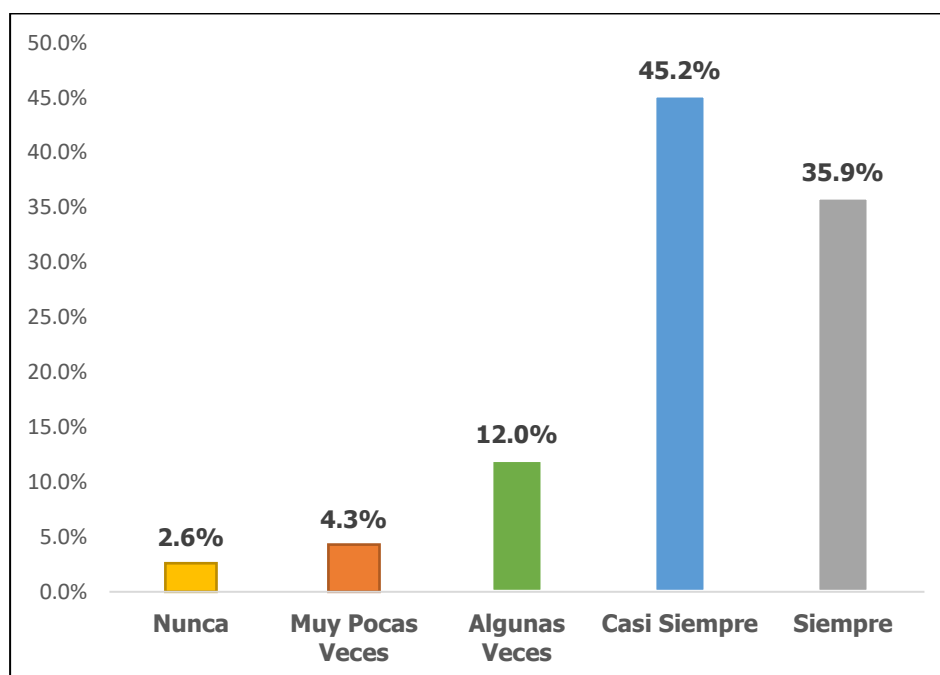


**Tabla 21.** Considera usted que es leal a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS por su calidad académica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	2.6
	Muy Pocas Veces	5	4.3
	Algunas Veces	14	12.0
	Casi Siempre	53	45.2
	Siempre	42	35.9
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 15.** Considera usted que es leal a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS por su calidad académica



*Fuente: Elaborado por el autor*

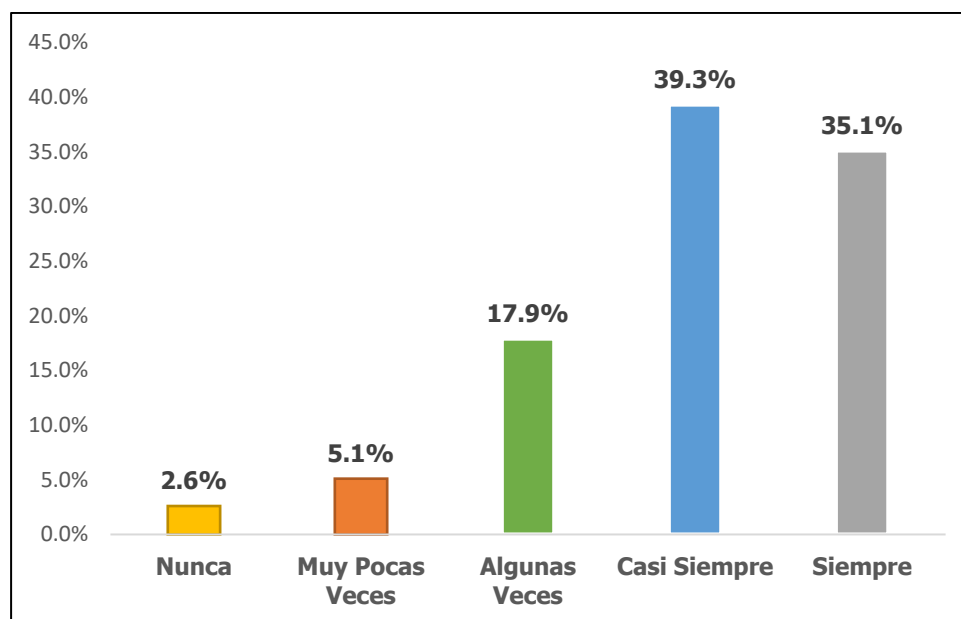
Como se observa en la tabla 18 y la figura 15; el 45.3% indica que casi siempre se considera un cliente leal, un 35.9% se considera siempre un cliente leal y un 2.6% se considera nunca haber sido un cliente fiel. Al mostrar estos resultados se considera que los estudiantes se consideran leales a la escuela por su calidad académica.

**Tabla 22.** Considera usted que es leal a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS por sus servicios ofrecidos y ambientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	2.6
	Muy Pocas Veces	6	5.1
	Algunas Veces	21	17.9
	Casi Siempre	46	39.3
	Siempre	41	35.1
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 16.** Considera usted que es leal a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS por sus servicios ofrecidos y ambientes



*Fuente: Elaborado por el autor*

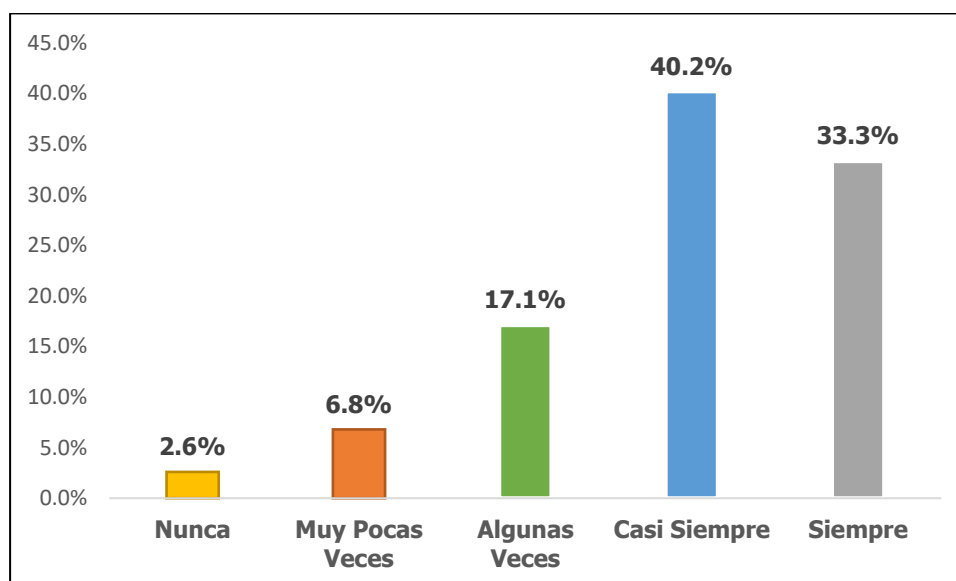
Como se observa en la tabla 19 y la figura 16; el 39.3% indica que casi siempre se considera un cliente leal, un 35.0% se considera siempre un cliente leal y un 2.6% se considera nunca haber sido un cliente fiel. Al mostrar estos resultados se considera que los estudiantes se consideran leales a la escuela por sus servicios ofrecidos y ambientes.

**Tabla 23.** Cree usted que la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS tiene un ambiente agradable de atención a los estudiantes y para el desarrollo de sus clases

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	2.6
	Muy Pocas Veces	8	6.8
	Algunas Veces	20	17.1
	Casi Siempre	47	40.2
	Siempre	39	33.3
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 17.** Cree usted que la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS tiene un ambiente agradable de atención a los estudiantes y para el desarrollo de sus clases



*Fuente: Elaborado por el autor*

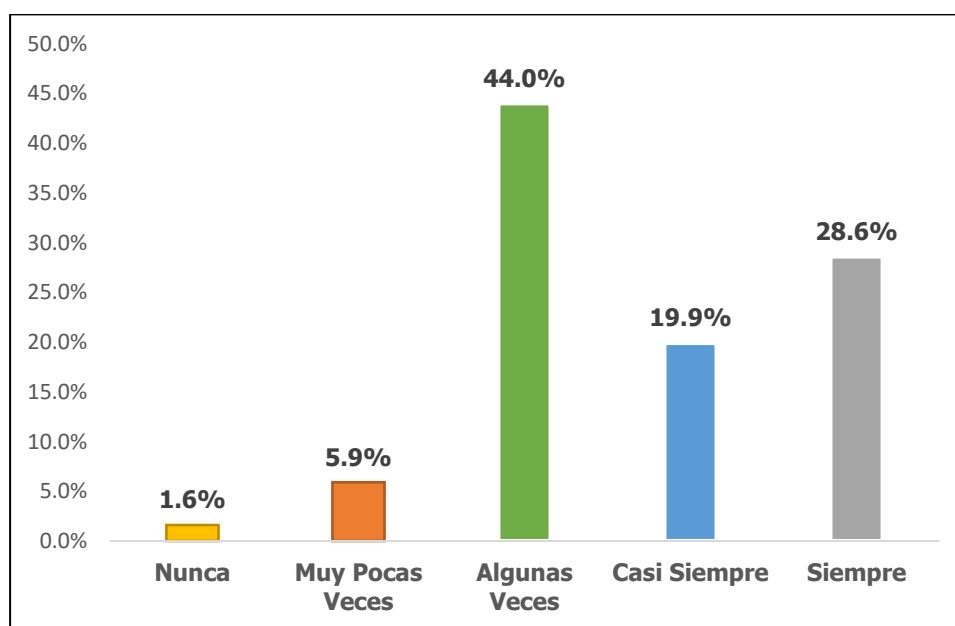
Se observa en la tabla 20 y la figura 17; el 40.2% indica que casi siempre tienen un ambiente agradable de atención y para el desarrollo de sus clases, un 33.3% considera que siempre tiene un ambiente agradable de atención y para el desarrollo de sus clases y un 2.6% se considera nunca tener un ambiente agradable de atención y desarrollo de sus clases. Los resultados muestran que los estudiantes si tienen un ambiente agradable para atención y desarrollo de sus clases.

**Tabla 24.** Cree usted que el trato recibido por el personal de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS es el adecuado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	1.6
	Muy Pocas Veces	9	5.9
	Algunas Veces	43	44.0
	Casi Siempre	25	19.9
	Siempre	35	28.6
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 18.** Cree usted que el trato recibido por el personal de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS es el adecuado



*Fuente: Elaborado por el autor*

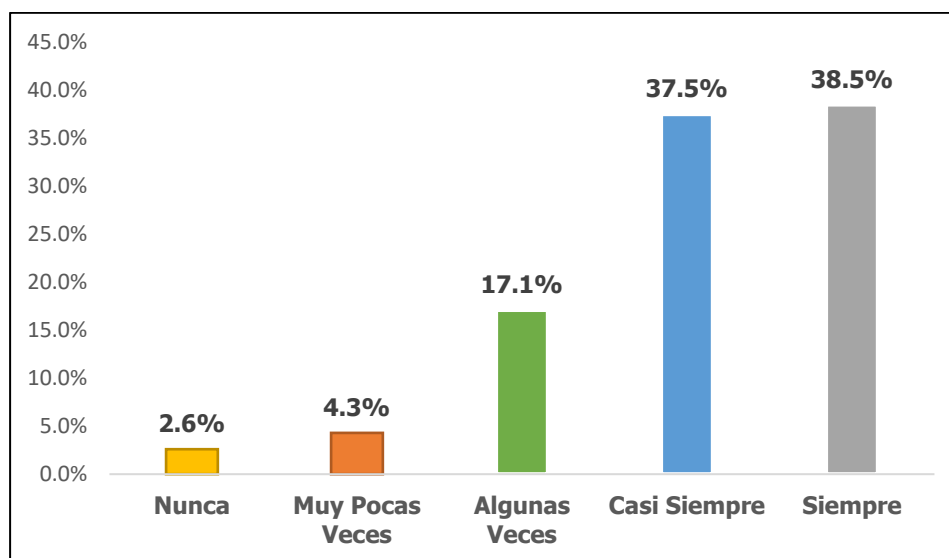
Como se observa en la tabla 21 y la figura 18; el 44.4% indica que casi siempre han recibido un trato adecuado por el personal de la escuela, un 40.2% considera que siempre ha recibido un trato adecuado por el personal de la escuela y un 6.8% indica que muy pocas veces ha recibido un trato adecuado. Los resultados muestran que los estudiantes si han recibido un trato adecuado por parte del personal de la escuela.

**Tabla 25.** Usted recomendaría a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS a familiares o amigos, por la calidad de servicios ofrecidos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	2.6
	Muy Pocas Veces	5	4.3
	Algunas Veces	20	17.1
	Casi Siempre	44	37.5
	Siempre	45	38.5
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 19.** Usted recomendaría a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS a familiares o amigos, por la calidad de servicios ofrecidos



*Fuente: Elaborado por el autor*

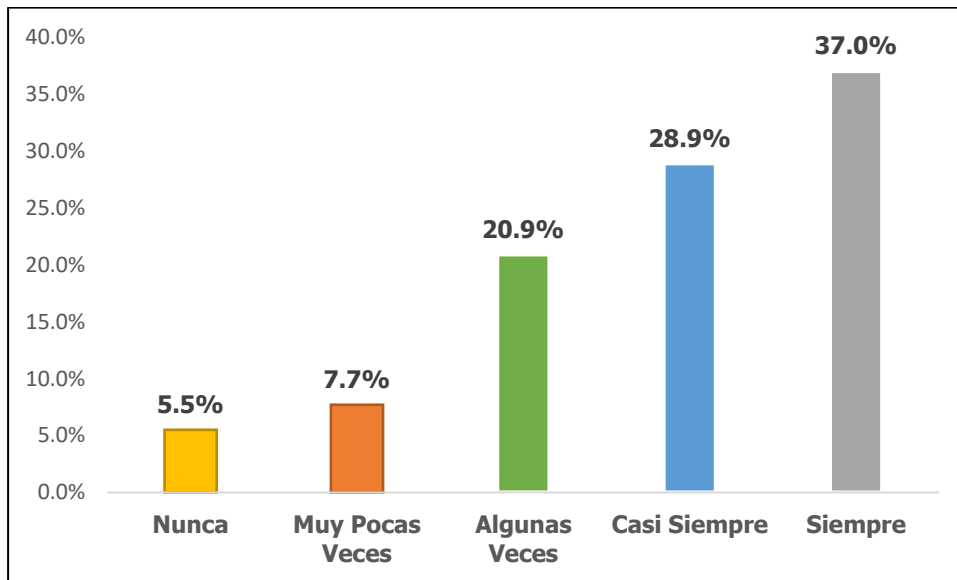
Como se observa en la tabla 22 y la figura 19; el 37.6% indica que casi siempre recomendaría la escuela de negocios a familiares, amigos por la calidad de servicios ofrecidos, un 38.5% considera que siempre recomendaría la escuela de negocios a familiares, amigos por la calidad de servicios ofrecidos y un 2.6% indica que nunca recomendaría a la escuela. De acuerdo a los resultados se puede observar que la gran mayoría de estudiantes si recomendaría a la escuela por su calidad de servicios ofrecidos.

**Tabla 26.** Usted recomendaría a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS por la atención recibida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	5.5
	Muy Pocas Veces	6	7.7
	Algunas Veces	26	20.9
	Casi Siempre	37	28.9
	Siempre	43	37.0
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 20.** Usted recomendaría a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS por la atención recibida



*Fuente: Elaborado por el autor*

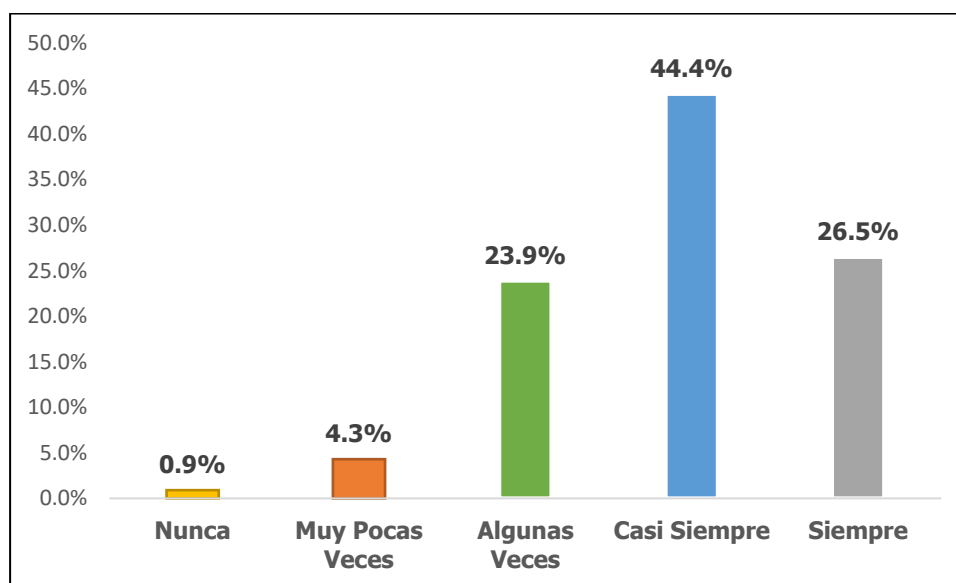
Como se observa en la tabla 23 y la figura 20; el 31.6% indica que casi siempre recomendaría la escuela de negocios por la atención recibida, un 35.9% considera que siempre recomendaría la escuela de negocios por la atención recibida y un 8.5% indica que muy pocas veces recomendaría a la escuela. De acuerdo a los resultados se puede observar que la gran mayoría de estudiantes si recomendaría a la escuela por la atención recibida.

**Tabla 27.** Con que frecuencia quisiera que se den talleres y se informen a través del fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5.5
	Muy Pocas Veces	5	7.7
	Algunas Veces	28	20.9
	Casi Siempre	52	28.9
	Siempre	31	37.0
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 21.** Con que frecuencia quisiera que se den talleres y se informen a través del fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS



*Fuente: Elaborado por el autor*

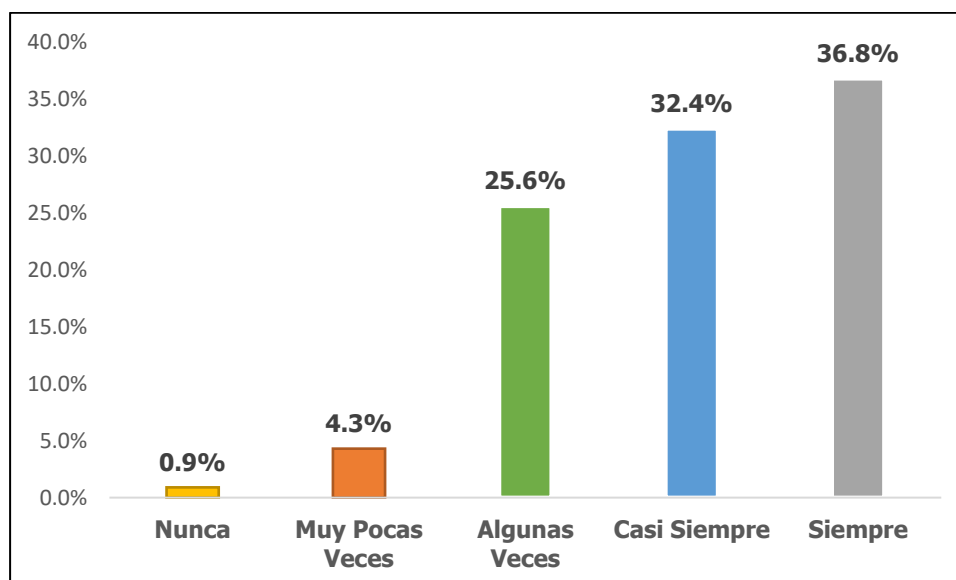
Como se observa en la tabla 24 y la figura 21; el 44.4% indica que casi siempre le gustaría que se den talleres en la escuela, un 26.5% considera que siempre deberían darse talleres en la escuela y un 0.9% indica que nunca se deberían dar talleres en la escuela. Con los resultados se puede observar que la gran mayoría de estudiantes si desea que con frecuencia se den talleres en la escuela y estos sean informados a través del fan page.

**Tabla 28.** Su tiempo de permanencia actual en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS se siente satisfecho

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	0.9
	Muy Pocas Veces	5	4.3
	Algunas Veces	30	25.6
	Casi Siempre	38	32.4
	Siempre	43	36.8
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 22.** Su tiempo de permanencia actual en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS se siente satisfecho



*Fuente: Elaborado por el autor*

Como se observa en la tabla 25 y la figura 22; el 32.5% indica que casi siempre está seguro de su permanencia en la escuela debido a que se siente satisfecho, un 36.8% considera que siempre está seguro de su permanencia en la escuela debido a que se siente satisfecho y un 0.9% indica que nunca debió permanecer en la escuela ya que no se siente satisfecho. Con los resultados se puede observar que la gran mayoría de estudiantes si desean su permanencia ya que se sienten satisfechos en la escuela.

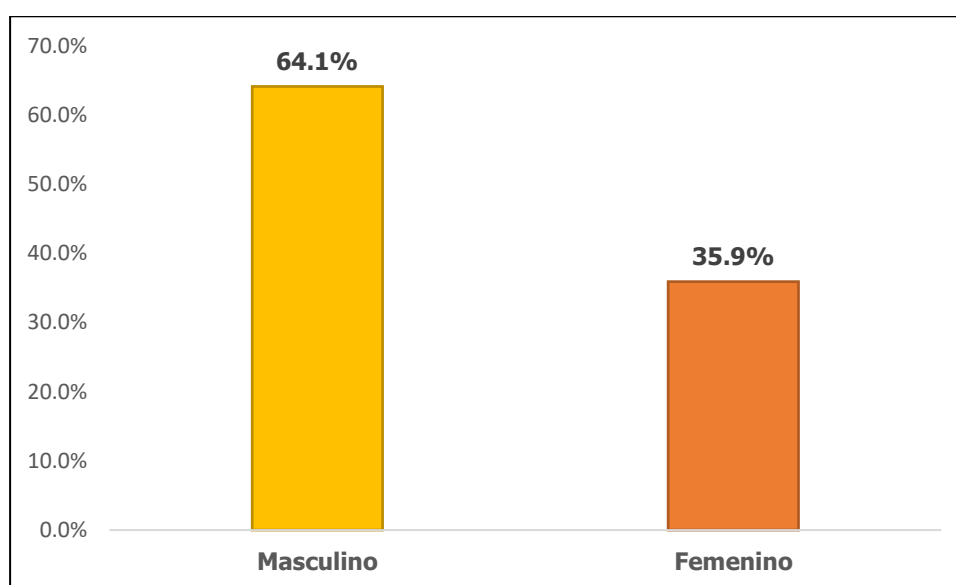


**Tabla 29. Sexo**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	75	64.1
	Femenino	42	35.9
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 23. Sexo**



*Fuente: Elaborado por el autor*

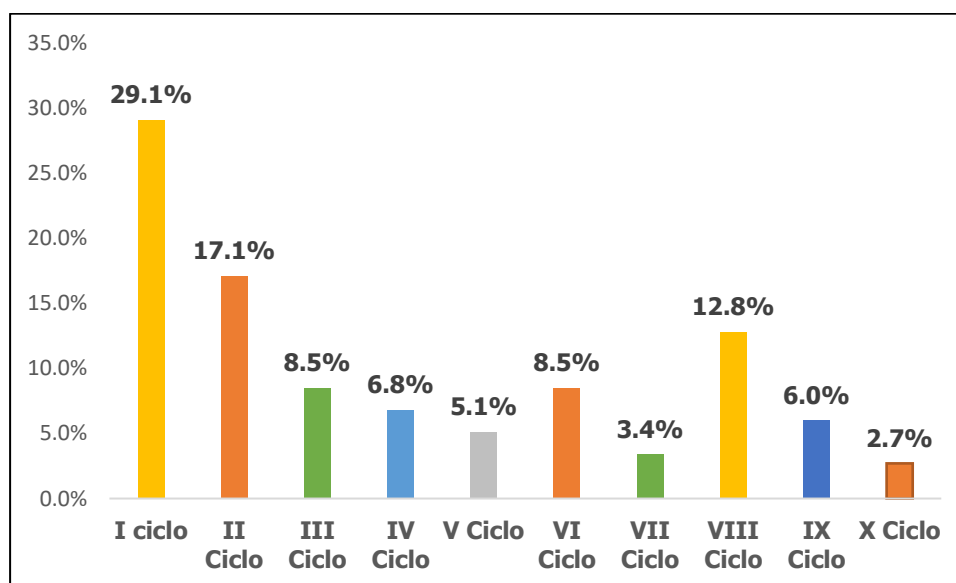
Como se observa en la tabla 26 y la figura 23; el 64.1% son de sexo masculino y un 35.9% son de sexo femenino. De acuerdo a dichos resultados se muestra que hay más población de varones.

**Tabla 30. Ciclo**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	I ciclo	34	29.1
	II Ciclo	20	17.1
	III Ciclo	10	8.5
	IV Ciclo	8	6.8
	V Ciclo	6	5.1
	VI Ciclo	10	8.5
	VII Ciclo	4	3.4
	VIII Ciclo	15	12.8
	IX Ciclo	7	6.0
	X Ciclo	3	2.7
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 24. Ciclo**



*Fuente: Elaborado por el autor*

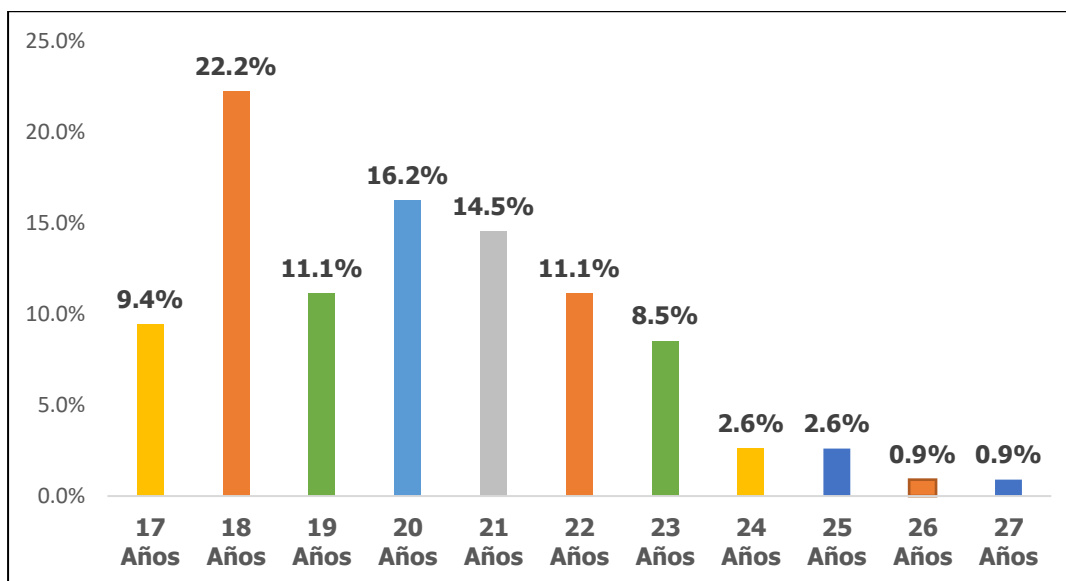
Como se observa en la tabla 27 y la figura 24; el 29.1% son estudiantes del I ciclo, asimismo el 2.6% son estudiantes del X ciclo. Los resultados indican que la gran mayoría de estudiantes a los que se aplicó la encuesta son de I ciclo de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.

**Tabla 31.** Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	17 Años	11	9.4
	18 Años	26	22.2
	19 Años	13	11.1
	20 Años	19	16.2
	21 Años	17	14.5
	22 Años	13	11.1
	23 Años	10	8.5
	24 Años	3	2.6
	25 Años	3	2.6
	26 Años	1	0.9
	27 Años	1	0.9
	Total	117	100.0

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 25.** Edad



Como se observa en la tabla 28 y la figura 25; el 22.2% son estudiantes que tienen 18 años, asimismo el 0.9% son estudiantes de 27 años. Los resultados indican que la gran mayoría de estudiantes tienen 18 años en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.

### **3.2. Discusión de Resultados**

Del análisis se ha podido obtener resultados que con llevan a deducir que hay estudiantes que aún no se encuentran fidelizados con su escuela y sobre todo con su universidad.

Esta investigación tiene por finalidad determinar si la estrategia de marketing virtual mejorará la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.

Saber las opiniones del público con respecto a los servicios que ofrece una empresa es fundamental para poder construir, crecer y lograr el éxito de una empresa en el tiempo, ya que el target de nuestro público de acuerdo a las encuestas es estudiante entre 17 a 27 años y están en constante interacción a través de las redes sociales (Facebook).

Se puede observar que del total de 117 encuestados el 40.2% considera ser un cliente satisfecho con el servicio ofrecido por la escuela profesional de Negocios Internacionales, siendo ello una cantidad de personas considerables que influyen en la empresa, para ello también un 27.4% no se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido siendo este un porcentaje que se debe de tener en cuenta y mejorar unos aspectos, de acuerdo a los resultados que se obtuvieron del instrumento aplicado.

Asimismo, se tiene un 38.5% que indica que si recomendaría a la escuela a familiares y amigos y un 2.6 % que indica que nunca recomendaría, también se tiene un 23.9% que indica que siempre comparte publicaciones de la escuela profesional de Negocios Internacionales y un 19.66% que nunca comparte y es ahí donde debemos evaluar qué motivo le ha llevado a no realizar interacciones en la página web de la escuela profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.

### **3.3. Aporte Práctico**

Después de haber analizado las preguntas de las encuestas se da por concluido que se logrará la fidelización de los estudiantes a través de una serie de estrategias entre ellas las de marketing viral, y sobretodo teniendo un Community Manager utilizando el Facebook como herramienta y pieza clave para la interacción y fidelización de los estudiantes tal como se muestra a continuación:

## **Introducción**

En la actualidad la tecnología ha ido cambiando de manera muy rápida, vemos que se ha incrementado la demanda de los clientes o usuario en adquirir servicios o productos ya que todo lo realizan de manera on-line, ya que interactúan a diario a través de redes sociales, buscando información de toda índole para cubrir y satisfacer sus variadas necesidades.

Luego de evaluado el resultado del instrumento que fue aplicado, se descubrió el interés de los estudiantes por saber más e interactuar sobre su carrera a través de las redes sociales, que es un medio con el cual interactúan todos los días.

Como parte del aporte a esta investigación, se brinda planificar una estrategia de marketing viral que nos permita aumentar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.

## **1. Fundamentación de la estrategia de Marketing Viral**

### **1.1. Fundamentación**

Hoy en la actualidad muchas empresas a través del Marketing pueden lograr sus objetivos comerciales, a pesar de que la evolución del Marketing tradicional al Marketing viral a mejorado, las empresas no solo logran ofertar sus productos y/o servicios, sino que utilizan un costo muy bajo de inversión y basado en publicidad digital, incrementan su rentabilidad, mejoran los

procesos y logran satisfacer las necesidades de sus clientes.

La Universidad Señor de Sipán, dentro de las carreras que ofrece tiene la Escuela Profesional de Negocios Internacionales en su modalidad de estudios Presencial.

García (1999), define que:

La enseñanza puede ser un sistema tecnológico de comunicación bidireccional, que puede ser masivo y que sustituye la interacción personal en el aula de profesor y alumno como medio preferente de enseñanza, por la acción sistemática y conjunta de diversos recursos didácticos y el apoyo de una organización y tutoría, que propician el aprendizaje independiente y flexible de los estudiantes. (p.50)

El Marketing Viral, tiene muchas herramientas con la que se puede difundir el servicio ofertado, acercando al cliente potencial hacia la empresa y despertando en él el interés por adquirir el producto y lograr fidelizarlo con la empresa.

En la estrategia que se va a emplear se desarrollarán 3 etapas:

- ✓ **Etapa I:** Análisis de la Estrategia
- ✓ **Etapa II:** Implementación
- ✓ **Etapa III:** Evaluación

### **1.1.1. Diagnóstico**

Las personas que deciden estudiar una carrera universitaria son relativamente jóvenes y la gran mayoría ya trabaja, y dado ello están en búsqueda del mejor servicio, pero siempre tendrán una incertidumbre de la metodología de enseñanza, el lograr que un cliente se encuentre fidelizado con su empresa o en este caso que un estudiante este fidelizado con su universidad es algo que

debemos de lograr poco a poco.

Actualmente el Marketing viral está siendo utilizado para promover las carreras universitarias en la USS, son a través de las redes sociales y página web, pero con la implementación de una nueva estrategia de marketing viral, se pretende lograr la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS.

Los estudiantes están en constante búsqueda de información para ello utilizan a diario de su dispositivo móvil, por ello, la información a difundir acerca de las bondades de la carrera y eventos, premios, etc, debe estar en los medios digitales, medios que propaga en tiempo real información de interés del cliente potencial.

### **1.1.2. Planteamiento del Objetivo General**

Objetivo de la Estrategia:

Determinar las estrategias de marketing viral para lograr la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo 2019.

#### **❖ Construcción de la Estrategia de Marketing Viral**

Aspectos Generales de la Universidad Señor de Sipán

##### **a) Ubicación Geográfica**

Campus universitario el cual se encuentra ubicado en Km. 5 carretera a Pimentel, Distrito de Pimentel, Provincia de Chiclayo, Departamento de Lambayeque.

##### **b) Carreras Universitarias**

La Universidad Señor de Sipán SAC, ofrece actualmente 20 carreras universitarias. Las carreras profesionales con modalidades de enseñanza en Presencial en la Facultad de Ciencias Empresariales son: Administración, Contabilidad, Negocios Internacionales y Turismo y Negocios.

### **c) Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

#### **Visión**

Ser reconocida y acreditada al 2023 como una de las Escuelas de Negocios Internacionales líder en el país y en el mundo, identificada por su alto nivel de excelencia académica y por formar profesionales competitivos con visión global, integral y con responsabilidad socio ambiental.

#### **Misión**

“Somos la Escuela de Negocios Internacionales que forma profesionales competitivos y emprendedores con pensamiento holístico frente al cambio en base a la investigación, proyección y extensión universitaria”.

#### **Valores**

- ✓ Libertad académica
- ✓ Excelencia
- ✓ Humanismo
- ✓ Respeto a las personas
- ✓ Responsabilidad Social
- ✓ Conducta Ética
- ✓ Liderazgo
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Proactividad
- ✓ Identidad Cultural

### **d) Planeación Estratégica**

#### **Marketing Viral**

Hernández, (2016) concluye: “El marketing viral y la cimentación de marca”, en dicho aporte nos comunica cómo explotar la visión de los medios sociales en relación con el cliente, esto gracias a que está en una época de madurez, detallando cuáles son las superiores maneras de comunicación con los clientes; de esta forma se puede deducir que las considerables compañías eligen por las comunidades para



enviar un mensaje viral, sabiendo que los adolescentes usuarios les incentiva e impresiona andar en internet, como ejemplo poseemos los videos juegos o videos cómicos que se difunden uno al otro por medio de su libre ingreso y sobretodo que es simple descargarlos, llegando a incrementar su reconocimiento y el posicionamiento que se tiene en el mercado.

La Estrategia de Marketing Viral a utilizar será “Community Manager – Gerente de Comunidad.

A través de esta estrategia lograremos que un encargo del fan page pueda generar interacciones y promocionar la escuela en las redes sociales, sobretodo que se logre la fidelización de los estudiantes, además de mostrar las características del servicio ofrecido, y también incluir herramientas de interacción digital, es decir información en tiempo real, donde los estudiantes puedan compartir sus experiencias del servicio recibido.

## **DESARROLLO DE LAS TRES ETAPAS EN LA ESTRATEGIA**

### **Etapa I: Análisis de la Estrategia**

Según, Andrade (2016), define que el Marketing Viral se fundamenta en el estudio de las relaciones que existe entre las personas en las plataformas digitales online (Facebook, Twitter, Whatsapp, etc), donde se estudian los datos de los diferentes usuarios para determinar los patrones desarrollados entre ellos, el punto base para tomar en cuenta son las comunidades y la predominación que ejercen en el accionar de los usuarios; el propósito primordial del Marketing Viral es ubicar una palabra o imagen que vincule al usuario con la marca.

Liberos, y otros (2013), nos informan que está en función a las 4 F's de Marketing Viral dado por Paul Fleming , profesional en Marketing Viral y social media e instructor en el ICEMD, asegura que las 4P del Marketing tradicional (Producto, Plaza, Precio y Promoción) se traducen en 4F cuando hablamos de Marketing Viral: fluido, ocupación, reabastecimiento y reafirmación, con la evolución del marketing y el

surgimiento del Marketing Viral, estando en juego nuevos componentes en el momento de llevar a cabo nuestra estrategia de marketing.

## **Etapa II: Implementación y Difusión**

Hoy en la actualidad se ve que la Dirección de Marketing y Promoción de la Universidad Señor de Sipán, realiza difusión de las carreras universitarias en todas modalidades de estudios utilizando el Marketing Viral a través de las Redes Sociales, sin embargo, la Escuela Profesional no interactúa en las redes sociales, solo la publicidad de paneles, dípticos, banner y esta publicidad es estática, es decir no hay interacción en tiempo real con los usuarios.

La idea de implementar la estrategia de un Community Manager como estrategia de marketing viral es lograr potenciar la carrera y sobretodo la fidelización de los estudiantes con la universidad y sobretodo con su escuela para que puedan interactuar a través de los medios digitales que ofrece la USS.

**ESTRATEGIA #1:** Marketing Interactivo en redes sociales (aplicaciones móviles).

### ▪ **Objetivo**

Lograr la interacción continua con los estudiantes, con la finalidad de identificar sus necesidades y mejorando la fidelización en la carrera profesional.

### ▪ **Redes Sociales**

Por el momento y la red con la que más interactúan los chicos de hoy en día es el **Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, Instagram, Tik Tokers Académicos.**

### ▪ **Acciones**

- ✓ Considerar una sola cuenta y eliminar las que estuvieran creadas con el mismo nombre.
- ✓ Actualizar la cuenta creadas en la red social Facebook, definiendo la imagen y generando contenidos de actualidad para interactuar con los clientes.

- ✓ Actualización constante de canales online (aplicaciones móviles – Apps) para atraer y retener seguidores.

**ESTRATEGIA #2:** Creación de Ventana Interactiva en fan page de la Facultad de Ciencias Empresariales.

- **Objetivo**

Establecer dinamismo en el fan page que permita intercambiar opiniones del servicio recibido o consultado por los estudiantes, quienes están en búsqueda de información de interés y lo que permita la interacción.

- **Beneficio**

Debe visualizarse las opiniones de estudiantes y egresados satisfechos con la educación universitaria recibida, recomendaciones y logros alcanzados, eso ayudará mucho con la fidelización que se quiere lograr.

- **Acciones**

- ✓ Programación de un espacio o ventana de chat on line, donde los estudiantes de la escuela puedan realizar consultas en tiempo real, recibiendo la atención inmediata y precisa.
- ✓ La ventana debe contener iconos interactivos para que el usuario deje sus opiniones del tipo de atención recibida, con una calificación de 1 a 5 estrellas.
- ✓ Dentro de los datos antes de iniciar el chat, el sistema debe pedir el Nombre del usuario y su correo, de este modo ir almacenando una data de los estudiantes que más interactúan.
- ✓ Creación de una ventana interactiva sobre los tiktokers académicos.

**ESTRATEGIA #3:** Promocionar en el fan page, videos y sección de noticias, para los egresados de éxitos en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales.

- **Objetivo**

Crear un espacio dentro del fan page de la Escuela Profesional de Negocios

Internacionales, donde los egresados de éxito hablen de sus experiencias adquiridas en la formación profesional, que lograron ocupar puestos gerenciales o en todo caso que son ahora emprendedores de su propio negocio, esto se desarrollará a través de la emisión de videos o en sección noticias. Esto ayudará a que nuestros estudiantes interactúen estas noticias y podamos fidelizarlos con todo el contenido que se publique.

▪ **Beneficio**

Los estudiantes y posibles clientes hablarán del servicio, mostrarán satisfacción del proceso de enseñanza aprendizaje proporcionado dentro de la modalidad de estudios, esto hará que los demás usuarios (familiares, amigos) conozcan de estas experiencias y los lleve a tomar la mejor decisión para adquirir el servicio que están buscando.

▪ **Acciones**

- ✓ Convocar a los egresados de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, para que comenten sobre sus experiencias positivas adquiridas en la carrera.
- ✓ Seleccionar y recoger los testimonios a los mejores egresados, para las publicaciones.
- ✓ Realizar la grabación de videos, con sesión fotográfica para implementar web.
- ✓ Crear eventos que permita que el estudiante pueda generar una interacción con su escuela y dé a conocer lo que se ofrece.
- ✓ Realizar premios, sorteos entre más interactúan en la página mayor será el premio que reciban.

**ESTRATEGIA #4:** Community Manager – Personal capacitado

▪ **Objetivo**

Contratar a un personal responsable e idóneo en esta área, pues debe ser capaz de crear, gestionar, mantener y hacer crecer la comunidad social de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, para poder seguir manteniéndolos

fidelizados.

- **Beneficio**

La persona ideal para el manejo de la red social, deben lograr fidelizar a los estudiantes a través de la interacción en el fan page. La atención debe ser empática e inmediata, el público busca respuestas rápidas.

- **Acciones**

- ✓ Buscar Perfil idóneo: Conocimientos informáticos, Redes Sociales y mundo digital.
- ✓ Participación en talleres de redacción y ortografía
- ✓ Participación en talleres de liderazgo y motivación.

A continuación, en la siguiente tabla, se muestra el contenido de la estrategia planteada.

**Tabla 32.** Etapas de la Estrategia de Marketing Viral

Estrategia	Acción	Objetivo	Responsable	Periodo	Presupuesto	Total
Marketing Interactivo en redes sociales (aplicaciones móviles – Apps)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Considerar una sola cuenta y eliminar las que estuvieran creadas con el mismo nombre.</li> <li>2. Actualizar la cuenta creadas en la red social Facebook, definiendo la imagen y generando contenidos de actualidad para interactuar con los estudiantes.</li> <li>3. Actualización constante de canales online (aplicaciones móviles) para atraer y retener seguidores.</li> </ol>	Buscamos lograr la interacción continua con los estudiantes, con la finalidad de identificar sus necesidades y lograr la fidelización con su carrera profesional.	Community Manager	Setiembre Octubre Noviembre	S/ 1,500.00 mensual	S/4,500.00
Creación de Ventana Interactiva en fan page de la Facultad de Ciencias Empresariales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Programación de un espacio o ventana de chat on line, donde los estudiantes de la escuela puedan realizar consultas en tiempo real, recibiendo la atención inmediata y precisa.</li> <li>2. La Ventana debe contener iconos interactivos para que el usuario deje sus opiniones del tipo de atención recibida, con una calificación de 1 a 5 estrellas.</li> <li>3. Dentro de los datos antes de iniciar el chat, el sistema debe pedir el Nombre del usuario y su correo, de este modo ir almacenando una data de los estudiantes que más interactúan.</li> </ol>	Establecer dinamismo en el fan page que permita intercambiar opiniones del servicio recibido o consultado por los estudiantes, quienes están en búsqueda de información de interés y lo que permita la interacción.	Community Manager	Octubre Noviembre Diciembre	S/ 1,000.00 mensual	S/3,000.00

<p>Promocionar en el fan page, videos y sección de noticias, para los egresados de éxitos y estudiantes en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convocar a los egresados de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, para que comenten sobre sus experiencias positivas adquiridas en la carrera.</li> <li>2. Seleccionar y recoger los testimonios a los mejores egresados, para las publicaciones.</li> <li>3. Realizar la grabación de videos, con sesión fotográfica para implementar web.</li> <li>4. Crear eventos que permita que el estudiante pueda generar una interacción con su escuela y dé a conocer lo que se ofrece.</li> <li>5. Realizar premios, sorteos entre más interactúan en la página mayor será el premio que reciban.</li> </ol>	<p>Crear un espacio dentro del fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, donde los egresados de éxito hablen de sus experiencias adquiridas en la formación profesional, que lograron ocupar puestos gerenciales o en todo caso que son ahora emprendedores de su propio negocio, esto se desarrollará a través de la emisión de videos o en sección noticias. Esto ayudará a que nuestros estudiantes interactúen estas noticias y podamos fidelizarlos con todo el contenido que se publique.</p>	<p>Community Manager</p>	<p>Octubre Noviembre Diciembre</p>	<p>S/ 1,000.00 mensual</p>	<p>S/3,000.00</p>
<p>Community Manager Personal capacitado</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar Perfil idóneo: Conocimientos informáticos, Redes Sociales y mundo digital.</li> <li>2. Participación en talleres de redacción y ortografía</li> <li>3. Participación en talleres de liderazgo y motivación.</li> </ol>	<p>Contratar a un personal responsable e idóneo en esta área, pues debe ser capaz de crear, gestionar, mantener y hacer crecer la comunidad social de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, para poder seguir manteniéndolos fidelizados.</p>	<p>Community Manager</p>	<p>Octubre Noviembre Diciembre</p>	<p>S/ 2,000.00 mensual</p>	<p>S/6,000.00</p>
<p><b>Total</b></p>						<p><b>S/16,500.00</b></p>

*Fuente: Elaborado por el autor*

### **Etapa III: Evaluación**

**ESTRATEGIA #1:** Se tomará en cuenta el número de interacciones que realizaron los estudiantes, en la red social de acuerdo, a la siguiente tabla.

**Tabla 33.** Actualización de la Red Social

<b>1° Evento</b>	<b>Like</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Total</b>
Evento 1: Setiembre				
Evento 2: Octubre				
Evento 3: Noviembre				
				Total

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Tabla 34.** Campaña de Facebook

<b>1° Evento</b>	<b>Like</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Total</b>
Evento 1: Setiembre				
Evento 2: Octubre				
Evento 3: Noviembre				
				Total

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Tabla 35.** Interacción en el fan page de la Escuela

<b>1° Evento</b>	<b>Like</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Total</b>
Evento 1: Setiembre				
Evento 2: Octubre				
Evento 3: Noviembre				
				Total

*Fuente: Elaborado por el autor*



**ESTRATEGIA #2:** Programación de un espacio o ventana de chat on line, donde los estudiantes de la escuela puedan realizar consultas en tiempo real.

**Tabla 36.** Ventana interactiva en FACEM

<b>1° Evento</b>	<b>Like</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Total</b>
Evento 1: Setiembre				
Evento 2: Octubre				
Evento 3: Noviembre				
				Total

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Tabla 37.** Se podrá tener una data de los estudiantes atendidos en tiempo real

<b>1° Evento</b>	<b>Like</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Total</b>
Evento 1: Setiembre				
Evento 2: Octubre				
Evento 3: Noviembre				
				Total

*Fuente: Elaborado por el autor*

**ESTRATEGIA #3:** Promocionar en el fan page fotos, videos y sección de noticias, para los egresados de éxitos y estudiantes en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales.

**Tabla 38.** Visualización en fotos y videos de eventos de la escuela

<b>1° Evento</b>	<b>Like</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Total</b>
Evento 1: Setiembre				
Evento 2: Octubre				
Evento 3: Noviembre				
				Total

*Fuente: Elaborado por el autor*

**ESTRATEGIA #4:** Promocionar en el fan page fotos, videos y sección de noticias, para los egresados de éxitos y estudiantes en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales.

**Tabla 39.** Community Manager de la Escuela

<b>1° Evento</b>	<b>Like</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Total</b>
Evento 1: Setiembre				
Evento 2: Octubre				
Evento 3: Noviembre				
				Total

*Fuente: Elaborado por el autor*

**e) Instrumentación**

La estrategia busca lograr la fidelización de los estudiantes de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán, el cual se medirá a través de los ingresos que se hagan en el fan page, la interacción en la página y sobretodo en las reacciones que hayan tenido frente a las publicaciones que se realicen. Para ello se tiene un cuadro con una proyección para el periodo 2020-I.

**Tabla 40.** Estudiantes que se unieron recientemente e interactuaron en el fan page

<b>Descripción</b>	<b>Like</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Total</b>
Solicitudes de amistad				
Interacción				
Eventos				
				Total

*Fuente: Elaborado por el autor*

### **3.4. Validación de resultados**

La propuesta realizada para la investigación ha sido validada por 3 especialistas con años de experiencia en el campo, la Dra. Carmen Elvira Rosas Prado, el Dr. Hugo Redib Espinoza Rodríguez y el Mba. Cesar Ricardo Rocero Salazar.

Para lo cual los 03 especialistas calificaron la propuesta con un coeficiente de validez de 1, lo que indica que el aporte posee una validez muy buena.

#### **3.4.1. Valoración de los resultados (taller de socialización, criterio de expertos, etc)**

Los 3 expertos y especialistas en el tema coincidieron en la calificación del instrumento que fue presentado. Se ha podido mejorar la estrategia de acuerdo a las sugerencias indicadas por uno de los especialistas.

Los aspectos más fundamentales que han validado de acuerdo al instrumento que se presentó fueron: coherencia, congruencia, objetividad, organización, claridad y la estructura y formato del mismo.

Los 3 especialistas evaluaron la propuesta, y consideraron el resultado de Bueno, lo que indica que más del 70% de los criterios si cumplen con el indicador propuesto. Por ello se tiene que el coeficiente de validez coincidió en 1, es decir que la validez del instrumento es MUY BUENA.

#### **3.4.2. Ejemplificación de la aplicación del aporte práctico**

Se ha tomado como una prueba piloto, publicaciones en el fan page de la Escuela de Negocios Internacionales una publicidad de eventos, premios, sorteos, el mismo que tuvo en pocos días un alcance muy significativo y aumento sus seguidores y se contaron con algunas interacciones. Lo que da a entender que al aplicar la estrategia en su totalidad se puede alcanzar el objetivo planteado en la presente investigación.

**Ilustración 01.** Búsqueda en Facebook

The image shows a Facebook search results page for the query "negocios internacionales uss". The search bar at the top is highlighted with a red box. The results are categorized into "Escuela de Turismo y Negocios USS" (a page), "Personas" (individuals), and "NEGOCIOS INTERNACIONALES (USS)" (a group). The "Personas" section is also highlighted with a red box. The "Personas" section lists three individuals: "Neg Inter Uss" (a page), "Karen Quispe Lacerna", and "Nilton E Parra N". The "NEGOCIOS INTERNACIONALES (USS)" group is also highlighted with a red box. The left sidebar contains filters for "Filtrar resultados", "PUBLICACIONES DE", "TIPO DE PUBLICACIÓN", "PUBLICADAS EN UN GRUPO", "UBICACIÓN ETIQUETADA", and "FECHA DE PUBLICACIÓN".

**Filtrar resultados**

**PUBLICACIONES DE**

- Cualquiera
- Tú
- Tus amigos
- Tus grupos y páginas
- Público
- Elige un origen...

**TIPO DE PUBLICACIÓN**

- Todas las publicaciones
- Publicaciones vistas

**PUBLICADAS EN UN GRUPO**

- Cualquier grupo
- Tus grupos
- Elige un grupo...

**UBICACIÓN ETIQUETADA**

- Cualquier ubicación
- Pimentel, Lambayeque, Peru
- Elige una ubicación...

**FECHA DE PUBLICACIÓN**

- Cualquier fecha
- 2019
- 2018
- 2017
- Elige una fecha...

**Escuela de Turismo y Negocios USS**  Te gusta

Página · A 716 les gusta esto · Educación

Escuela pionera en la formación de profesionales identificados y comprometidos con el desarrollo del turismo sostenible del Perú ...

**Personas** [Ver todo](#)

**Neg Inter Uss**  Amigos  ...

USS - Universidad Señor de Sipán

Estudió en USS - Universidad Señor de Sipán

49 amigos

**Karen Quispe Lacerna**  Agregar  ...

USS - Universidad Señor de Sipán

Estudió en USS - Universidad Señor de Sipán

2 amigos en común: Cesar Ricardo Rocero Salazar y Neg Inter Uss

**Nilton E Parra N**  Agregar  ...

Aptitud profesional; Negocios Internacionales

Estudió en USS - Universidad Señor de Sipán (16)

Consultor Junior en Negocios en Autónomo

Le gusta Fútbol

**NEGOCIOS INTERNACIONALES (USS)**  Unirte

Grupo · 66 miembros

Este grupo esta creado para los estudiantes de Negocios Internacionales del 2011 II

3 miembros indicaron que trabajan en USS - Universidad Señor de Sipán

Al buscar a través de las redes sociales podemos observar que se encuentran 01 cuenta de Facebook Oficial con el nombre de Escuela de Negocios Internacionales USS y 01 Grupo creado por estudiantes.

**Ilustración 02.** Relación de 02 escuelas con similar nombre en Facebook



Al ingresar al facebook se verifica que al buscar escuela de Negocios Internacionales se relaciona con la escuela de Turismo y Negocios.

**Ilustración 03.** Se evidencia poca cantidad de seguidores



Se visualiza que hay pocos estudiantes y egresados que conocen la página debido a que solo cuentan con 49 amigos.



#### Ilustración 04. Publicaciones en el Fan Page



Se visualiza en la página web que hay información actualizada, pero son pocos los estudiantes que ingresan a la página web.

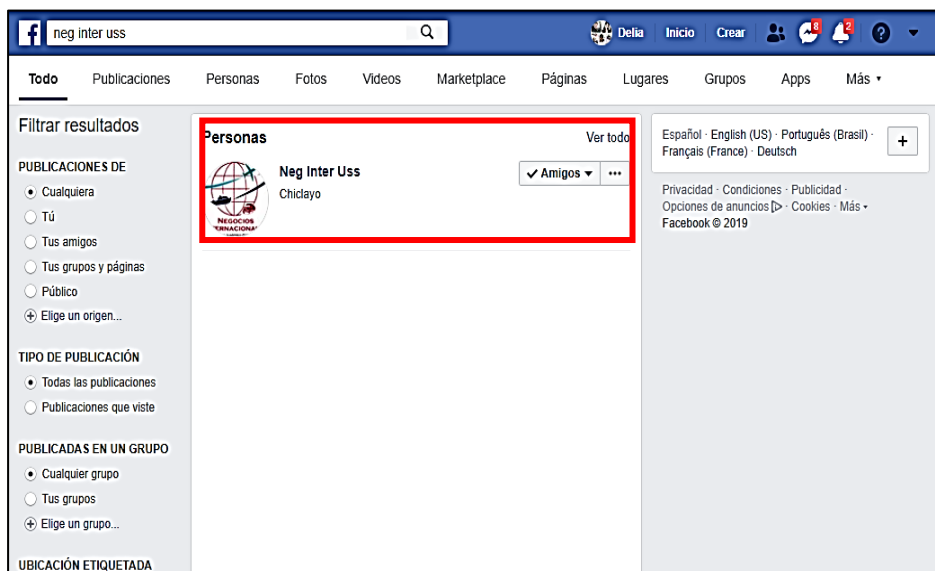
#### Ilustración 05. Incentivos a Estudiantes



No hay interacción en la página web, no se visualiza premios ni incentivos.

## PRUEBA PILOTO REALIZADA EN EL FAN PAGE DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ilustración 06. Búsqueda en Facebook Actualizada

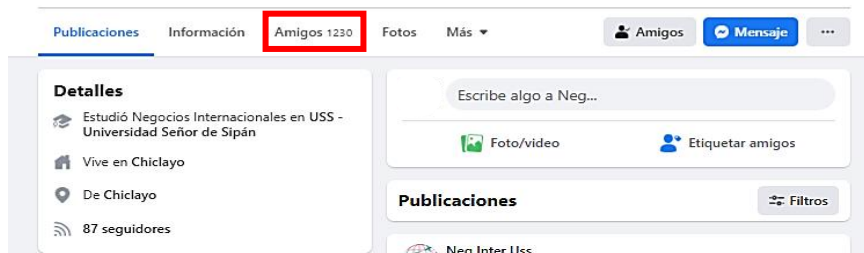


Se aprecia que ahora es más rápido acceder al fan page de la escuela, esto se debe a que es la primera que aparece en la lista una vez que se realiza la búsqueda.

Ilustración 7. Amigos agregados al fan page



Neg Inter Uss (Escuela de Negocios Internacionales Uss)



A la fecha se cuenta con 1,230 personas agregados al fan page de la escuela, lo que indica que se ha tenido una buena aceptación en la red social.

### Ilustración 8. Publicaciones sobre premios obtenidos por los estudiantes



Se empezó a difundir a través de la red social los premios que han tenido los estudiantes, motivándolos a compartir y dar me gusta a la página y lograr interactuar.

### Ilustración 9. Amigos y familiares de estudiantes interactúan en el fan page



A través de la red social familiares y amigos de los estudiantes conocen, comentan, dan like, a las publicaciones que se realizan en el fan page.



### Ilustración 10. Se empezaron a difundir los eventos a través de la red social



Se empezó a realizar publicidad de los eventos que realiza la escuela a través del fan page, para así poder lograr que los estudiantes interactúen y estén más informados.

### Ilustración 11. Capacitaciones frecuentes a estudiantes



De acuerdo a una de las preguntas de la encuesta, se procedió con realizar capacitaciones a los estudiantes.

### Ilustración 12. Publicación de Eventos de gran trascendencia



Se empezó a difundir los eventos de gran trascendencia para lograr la participación del alumnado y sobretodo que interactuen en el fan page.

### Ilustración 13. Capacitaciones virtuales a través de docentes extranjeros

TURNO	TEMA	MIÉRCOLES	JUEVES
MAÑANA 9.00AM -12.00PM	INCOTERMS 2020 CICLOS VII , VIII, IX , X	AULA MAGNA BIBLIOTECA 4 PISO	
MAÑANA 9.00AM -12.00PM	COMPETITIVIDAD EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES CICLO II		AULA MAGNA BIBLIOTECA 4 PISO
TARDE 3.00PM -6.00PM	CONCURSO DE INVESTIGACIÓN CICLO IX , X		AULA MAGNA BIBLIOTECA 4 PISO
TARDE 3.00PM -6.00PM	RELACIONES COMERCIALES FERIAS Y MISIONES INTERNACIONALES CICLO IV	AULA MAGNA BIBLIOTECA 4 PISO	
NOCHE 7.00PM- 9.00PM	PROYECTOS DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN CICLOS V , VI		LAB. 04 - EDIFICIO PRINCIPAL

A través de la firma de convenios, se logró que docentes de intercambio dicten conferencias gratuitas.

### Ilustración 14. Feria Expo Packing logro que los alumnos participen



Gracias a esta iniciativa los estudiantes se sintieron mas identificados con su escuela apoyando en cada una de las actividades.

### Ilustración 15. Mañana de integración con los estudiantes de todos los ciclos



Con el proposito de fidelizar e identificacion se realizo una mañana deportiva y luego de ellos se empezaron a subir las fotos al fan page para que los estudiantes puedan difundir el evento y den like a las fotos.

### Ilustración 16. Reconocimiento a través de la red social



A través de la red social se motiva a los estudiantes a realizar diferentes actividades y se hacen las publicaciones respectivas en el fan page.

### Ilustración 17. Participación en la Expocarreras 2019



De acuerdo a la pregunta de la encuesta la escuela participo de forma activa y dando a conocer los beneficios y servicios ofrecidos que da la escuela.

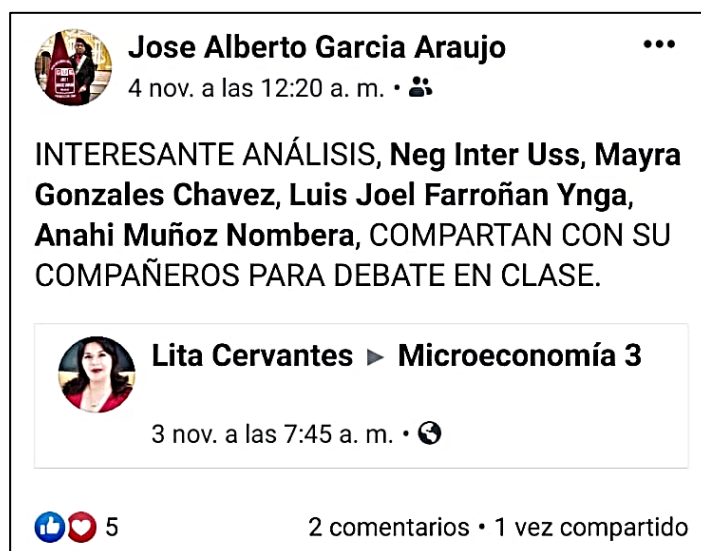


**Ilustración 18.** Premios a estudiantes, interacción en fan page



Se realizo una rifa a los alumnos que mas interactuaban en la red social y se motiva a que sigan participando.

**Ilustración 19.** Docentes interactúan en la red social



Docentes se unieron a la estrategia de interactuar a traves de la red social con la finalidad de sensibilizar y fidelizar a los estudiantes.

**Ilustración 20.** Docentes participan en la publicidad para fidelizar a los estudiantes



Docentes se suman a la estrategia ya informada para fidelizar a los estudiantes y lograr que estén motivados y fidelizados con su escuela.

**Ilustración 21.** Participación de estudiantes en eventos se informa en la red



Para que los estudiantes estén más fidelizados se informan sobre la participación de sus compañeros en eventos de gran trascendencia.

**Ilustración 22.** En la red social se da a conocer los premios obtenidos



Teniendo en cuenta que los jovenes interactuan mucho en las redes sociales se les informa sobre los ultimos acontecimientos de la escuela.

#### IV. CONCLUSIONES

Del presente trabajo de investigación se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- ✓ Se determina que, si se aplica estrategias de marketing viral, se puede lograr mejorar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, ya que se logrará conocer y saber los contenidos que desean conocer los estudiantes, ya que la Escuela Profesional de Negocios Internacionales al igual que la Universidad utilizan un marketing tradicional el cual utiliza los medios más comunes como son la TV, radio, banner publicitarios, volantes, dichos medios son importantes pero ya no son tan comunes.
- ✓ Se identificó que la Escuela Profesional de Negocios Internacionales tiene un nivel bajo de utilización de las estrategias del marketing viral, por lo tanto, deberá trabajar en ello para mejorar la fidelización. Se determina que a través de la realización de algunas actividades que se están proponiendo y se ejecutaron en el momento, eso contribuirá a la mejora de la fidelización ya que se logró comprobar que los estudiantes si pueden interactuar en el fan page y se sienten identificados con la escuela, solo que si no se informan las actividades, eventos, entre otros que se realice los alumnos se sienten desmotivados.
- ✓ Se determinó que la Escuela Profesional de Negocios Internacionales posee un bajo nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales debido a que sus seguidores no interactúan a menudo en su fan page, por ello al aplicar una estrategia de marketing viral, logrará mejorar y se llegará a generar una interacción más sólida.
- ✓ Se estableció que la Escuela Profesional de Negocios Internacionales tiene una fidelización media. A pesar que no utiliza ninguna estrategia del marketing viral la escuela logra lealtad con sus clientes mediante el buen



servicio que el personal encargado les brinda, por ello podemos deducir que si aplicamos una buena estrategia se puede mejorar la fidelización.

- ✓ El Marketing Viral, es una técnica para lograr que a través de las redes sociales y otros medios se puedan realizar publicidad sin necesidad de invertir dinero en ello, ya que todo se realiza a través de la plataforma virtual, ya que este proceso se da como un virus informático que llega a todas las redes sociales más conocidas y utilizadas. Hoy las empresas grandes y pequeñas utilizan los medios digitales para realizar sus publicidades sin necesidad de invertir mucho dinero y así lograr fidelizar y entrar en la mente del consumidor haciendo que su marca se posea en ella.
- ✓ Mediante la aplicación de algunas actividades propuestas dentro de las estrategias de marketing viral se mejoró la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, y se evidencia que a partir de la satisfacción mostrada por parte de los estudiantes de la escuela las actividades realizadas, la atención brindada por el personal, y los docentes se muestra en los comentarios que empezaron a circular entre los docentes y estudiantes, generando lazos y experiencia de satisfacción a través de la percepción de los estudiantes de Negocios Internacionales. Por lo antes mencionado, la hipótesis de esta investigación es válida, confirmando el cumplimiento del objetivo general de la investigación realizada.

## **I. RECOMENDACIONES**

- ✓ Se sugiere que la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS utilice la estrategia de marketing Viral, y a través de un Community Manager gestionar en las redes sociales canales de comunicación que puedan impactar a nuestros estudiantes, ya sea con eventos, promociones, sorteos, dinámica que ayuden a que la comunidad interactúe y sobre todo lograr que el target que se busca, pueda estar fidelizado con nuestra escuela.
- ✓ La Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS debería realizar un estudio a sus estudiantes con la intención de conocer que estrategias de marketing viral tiene más impacto en ellos.
- ✓ Las publicaciones mostradas por Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS deben contar con promociones que causen tendencia, con la finalidad de que se convierta en una publicación viral a su vez incrementar un poco más el presupuesto por publicaciones (a mayor inversión mayor acogida tienen las publicaciones).
- ✓ Seguir brindando un buen servicio en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS, para no perder a los clientes ya fidelizados y poder captar nuevos clientes.
- ✓ Una vez que la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS aplique estrategias de marketing viral debe realizar un control permanente acerca del impacto que están teniendo dichas estrategias utilizadas con respecto a la fidelización de sus estudiantes.

## II. REFERENCIAS

### LIBROS:

- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing* 1º Ed. Vigo: Editorial Ideaspropias
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Vigo: Editorial Ideaspropias
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional*. La Coruña: Editorial Gesbiblo. SL.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*.  
Mc. Graw Hill Interamericana. México.
- Quintana, M. (2005). *Principios de marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Martí J. & Muñoz P. (2008) *Engagement Marketing*. Madrid, España: Pearson  
Educación S.A
- Mesen, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*.  
Colombia: Tec Empresarial.
- Montañés M., et al (2014) *Técnicas de marketing viral* 1ºEd. Madrid: Ed Esic  
Editorial.
- Kotler P. & Keller K. (2012) *Dirección de Marketing* 14º Ed. México:  
Pearson Educación.
- Promove Consultoría E Formación SLNE (2012) *Atraer y fidelizar clientes*. Madrid:  
Editorial Producciones Khartum SL.
- Sivera, S. (2008) *Marketing Viral*. España: Ed UOC (Universitat Oberta De Catalunya)
- Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa- Claves creativas del marketing viral*.  
Barcelona: Editorial UOC.

### **ARTÍCULO DE REVISTAS:**

Bobadilla, A. (2008). Marketing Viral. Reporte exclusivo su negocio hoy. Recuperado de [https://cursosmam.wikispaces.com/file/view/Marketing\\_Viral.pdf](https://cursosmam.wikispaces.com/file/view/Marketing_Viral.pdf)

Fernández, M. (5 de noviembre 2013) Estrategias infalibles para fidelizar a los clientes de tu Ecommerce [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://www.lancetalent.com/blog/5-estrategias-infalibles-fidelizar-clientes-commerce/>.

## **TESIS Y TRABAJOS DE GRADO:**

- Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)* (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- López, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros* (Trabajo de investigación para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas) Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima, Perú.
- Mendoza, M. & Vilela, Y. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014* (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego.
- Moreno, F. & Quiroz, D. (2015.) *Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015* (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Pérez, I. (2011). *Uso de redes sociales por estudiantes universitarios de pregrado y post grado en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Rodríguez, C. (2014) *El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: RUBRO de ropa y tecnología* (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Rodríguez, V. (2016). *El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda Provincia de Tungurahua* (Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Torres, C. & Yupanqui, M. (2015.) *Proyecto de aplicación de estrategias de marketing viral a través del uso de redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal del distrito metropolitana de Quito* (Trabajo de Titulación) Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito - Ecuador.

## ANEXOS

### Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MANIFESTACIONES DEL PROBLEMA	PROBLEMA	POSIBLES CAUSAS	OBJETO ESTUDIO	OBJETIVOS	CAMPO DE ACCIÓN	TÍTULO DE LA INV.	HIPÓTESIS	VARIABLES	TÉCNICAS O MÉTODOS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ RETIRO DE LA UNIVERSIDAD</li> <li>▪ CAMBIOS DE CARRERA</li> <li>▪ RESERVA DE MATRICULA</li> <li>▪ DESINTERES POR LA CARRERA EN LOS PIRMEROS CICLOS</li> </ul>	<p>LA INSUFICIENTE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN EN EL SERVICIO QUE SE BRINDA A LOS ESTUDIANTES, AL NO UTILIZAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL POR PARTE DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA USS, LIMITA LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ FUSIÓN DE LOS CURSOS DE ESPECIALIDAD CON OTRAS ESCUELAS.</li> <li>▪ FALTA DE TALLERES TECNICOS PRODUCTIVOS QUE SON COMPLEMENTARIOS A LA CARRERA.</li> <li>▪ FALTA DE DOCENTES ESPECIALIZADOS.</li> </ul>	<p>PROCESO DE LA FIDELIZACIÓN</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, CHICLAYO 2019.</li> </ul> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ANALIZAR EL PROCESO TEÓRICO EPISTEMOLÓGICO DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.</li> <li>▪ DIAGNOSTICAR EL ESTADO ACTUAL DE FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.</li> <li>▪ APLICAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL Y MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.</li> <li>▪ EVALUAR LA EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.</li> </ul>	<p>DINAMICA DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN</p>	<p><b>ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA USS, 2019</b></p>	<p>SI SE ELABORA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL ENTONCES SE LOGRARÁ MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN 2019</p>	<p><b>INDEPENDIENTE:</b></p> <p>MARKETING VIRAL</p> <p><b>DEPENDIENTE:</b></p> <p>FIDELIZACIÓN</p>	<p>ENTREVISTA</p>	<p>CUESTIONARIO</p>

## Anexo 02: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<b><u>Variable Independiente</u></b> MARKETING VIRAL	Visibilidad en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de visitas de la pagina</li> <li>▪ Contenido de la página</li> <li>▪ Publicaciones</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario
	Interacción en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de me gustas</li> <li>▪ Comentarios de los estudiantes</li> <li>▪ Sugerencias de los estudiantes</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario
	Influencia en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicaciones compartidas</li> <li>▪ Tendencias de las publicaciones de estudiantes nuevos</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<b><u>Variable Dependiente</u></b>  FIDELIZACIÓN	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cumplimiento de expectativas</li> <li>▪ Experiencia del servicio</li> </ul>	Encuesta	Cuestionario
	Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intención futura de asistir</li> <li>▪ Intención actual de asistir</li> </ul>		
	Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad del ambiente</li> <li>▪ Calidad de atención</li> </ul>		
	Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recomendación por calidad</li> <li>▪ Recomendación por servicio</li> </ul>		
	Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frecuencia de asistencia</li> <li>▪ Tiempo de permanencia</li> </ul>		



## Anexo 03: INSTRUMENTOS ELABORADOS

### ENCUESTA

Buenos días/tardes, el presente es el cuestionario sobre una investigación que estoy llevando a cabo, agradeceré su colaboración por responder a las siguientes preguntas con sinceridad. Marque con una cruz (X), su respuesta de acuerdo al criterio siguiente:

5 = Siempre / 4= Casi Siempre / 3 = Algunas veces / 2= Muy pocas veces / 1 = Nunca.

<b>VISIBILIDAD EN LAS REDES SOCIALES</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	¿Conoce usted el fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?					
<b>2</b>	¿Cada cuánto tiempo visita el fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?					
<b>3</b>	¿Le entretiene el contenido expuesto en la fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?					
<b>INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>4</b>	¿Coloca usted me gusta en todas las publicaciones realizadas por la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?					
<b>5</b>	¿Con que frecuencia comenta las publicaciones que realiza la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?					
<b>6</b>	¿Utiliza usted el apartado opiniones que tiene la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS en su fan page para realizar sugerencias?					
<b>INFLUENCIA EN LAS REDES SOCIALES</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>7</b>	¿Comparte usted las publicaciones realizadas por la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS en su fan page?					
<b>8</b>	¿Cree usted que las publicaciones que realiza la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS causan tendencia?					
<b>9</b>	¿Sugiere usted a sus amigos la fan page de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?					
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>10</b>	¿Considera que los servicios que ofrecen cubren sus expectativas?					
<b>11</b>	¿Ha tenido usted una buena experiencia cuando visito la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?					
<b>12</b>	¿En general Usted se considera un cliente satisfecho con el servicio y el ambiente que presenta la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?					
<b>LEALTAD</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>13</b>	¿Considera Usted que es leal a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS por su calidad académica?					
<b>14</b>	¿Considera usted que es leal a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS por sus servicios ofrecidos y ambientes?					
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>15</b>	¿Cree usted que la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS tiene un ambiente agradable de atención a los estudiantes y para el desarrollo de sus clases?					
<b>16</b>	¿Cree usted que el trato recibido por el personal de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS es el adecuado?					
<b>RECOMENDACIÓN</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>17</b>	¿Usted recomendaría a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS por la calidad de servicios ofrecidos?					
<b>18</b>	¿Usted recomendaría a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS por la atención recibida?					
<b>HABITUALIDAD</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>19</b>	¿Con qué frecuencia quisiera que se den talleres en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS?					
<b>20</b>	¿Su tiempo de permanencia actual en la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS se siente satisfecho?					

## Anexo 04: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Anexo

**FICHA DE VALIDACIÓN  
DEL APORTE**

### I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO

1.2. Cargo e institución donde labora: DECANA DE LA FACEM – USS

1.3. Nombre del instrumento evaluado: ESTRATEGIA

1.4. Autor del instrumento: MARIA DELIA SERNAQUE LABRIN

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Cráterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>CONTEO TOTAL</b>					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>Total</b>

Coefficiente  
de validez:

$$\frac{A + B + C}{30}$$

$$\frac{30}{30} = 1$$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

### III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

1 = VALIDEZ MUY BUENA


**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**  
  
 Dra. Carmen Elvira Rosas Prado  
 Decana  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
**DNI. 17821428**



Anexo

FICHA DE VALIDACIÓN DEL APORTE

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: José Espinoza Rodríguez  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Gerente de Negocios / Incentiva Perú  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Estrategia  
 1.4. Autor del instrumento: Maria Delia Sernaque Labrin

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>CONTEO TOTAL</b>					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez :  $\frac{A+B+C}{30} = \frac{30}{30} = 1$

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

1 = Validez Muy Buena.



Anexo

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL APORTE**

**I. INFORMACION GENERAL**

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: CESAR RICARDO ROCERO SALAZAR  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: ESTRATEGIA  
 1.4. Autor del instrumento: MARIA DELIA SERNAQUE LABRIN

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)  
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)  
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>CONTEO TOTAL</b>					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez :  $\frac{A+B+C}{30} = \frac{30}{30} = 1$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

1=VALIDEZ MUY BUENA.



*[Signature]*  
DNI: 44308266



Anexo 05: VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN



INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>1. Nombre del juez experto o especialista</b>		CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	DOCENCIA UNIVERSITARIA
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	DOCTORA
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	25 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DECANA DE LA FACEM
<b>Título de la Investigación:</b> "ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA USS, 2019"		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	MARIA DELIA SERNAQUE LABRIN
3.2	<b>PROGRAMA DE POSTGRADO</b>	MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		1. Entrevista ( ) 2. Encuesta (X) 3. Cuestionario ( )
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b>GENERAL:</b> Elaborar una estrategia de marketing viral para mejorar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analizar el proceso teórico epistemológico de la Fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.</li> <li>✓ Diagnosticar el estado actual de fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.</li> <li>✓ Aplicar la estrategia de marketing viral y mejorar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.</li> <li>✓ Evaluar la efectividad de la estrategia de marketing viral para mejorar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.</li> </ul>

Firma del juez experto o especialista.

Sello

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
   
 Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
   
 Decana
   
 Facultad de Ciencias Empresariales

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. Nombre del juez experto o especialista</b>		Hugo Espinoza Rodríguez
<b>2.</b>	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Marketing
	GRADO ACADÉMICO	DOCTOR
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 años
	CARGO	Gerente Negocios
<b>Título de la Investigación:</b> ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA USS, 2019		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	SERNAQUE LABRIN MARIA DELIA
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRIA ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		1. Entrevista ( ) 2. Encuesta (X) 3. Cuestionario ( )
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><b>GENERAL</b> - Elaborar una estrategia de marketing viral para mejorar la fidelización de los estudiantes de negocios internacionales de la USS - Chiclayo 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Diagnosticar el estado actual de la fidelización de los estudiantes de la escuela de negocios internacionales de la USS.</li> <li>* Aplicar la estrategia de marketing viral y mejorar la fidelización de los estudiantes de negocios internacionales de la USS.</li> </ul>

Firma del juez experto o especialista.

Sello





## INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>1. Nombre del juez experto o especialista</b>	CESAR RICARDO ROCERO SALAZAR	
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN NEGOCIOS INTERACIONALES
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	MAGISTER
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	08 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE
<b>Título de la Investigación:</b> <sup>11</sup> ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA USS, 2019 <sup>12</sup>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	MARIA DELIA SERNAQUE LABRIN
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE POSTGRADO</b>	MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y MARKETING
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	1. Entrevista ( ) 2. Encuesta (X) 3. Cuestionario ( )	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b>GENERAL</b> * ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA USS - CHICLAYO 2019. <b>ESPECÍFICOS</b> * DIAGNOSTICAR EL ESTADO ACTUAL DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA USS. * APLICAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL Y MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA USS.	

Firma del juez experto o especialista.

Sello



[Handwritten Signature]

DNI: 44308266

## Anexo 06: CONSENTIMIENTO INFORMADO

(Decana de la FACEM)

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Yo, **CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO** con DNI N° **17821428**, Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS. **DECLARO**: Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación: **"ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA USS, 2019"**, así como en que consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respecto a mi intimidad manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podre ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo **MI CONSENTIMIENTO** para que se realice la Encuesta/Cuestionario que permita contribuir con los objetivos de la investigación siguientes:

#### **Objetivo General:**

- ✓ Elaborar una estrategia de marketing viral para mejorar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo 2019.

#### **Objetivo Específicos:**

1. Analizar el proceso teórico epistemológico de la Fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.
2. Diagnosticar el estado actual de fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.
3. Aplicar la estrategia de marketing viral y mejorar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.
4. Evaluar la efectividad de la estrategia de marketing viral para mejorar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.

Chiclayo, 24 de junio de 2019

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales



(Director de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales)

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Yo, **ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB** con DNI N° **18138285**, Director de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la USS. **DECLARO:** Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación: **"ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA USS, 2019"**, así como en que consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respecto a mi intimidad manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podre ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo **MI CONSENTIMIENTO** para que se realice la Encuesta/Cuestionario que permita contribuir con los objetivos de la investigación siguientes:

#### **Objetivo General:**

- ✓ Elaborar una estrategia de marketing viral para mejorar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo 2019.

#### **Objetivo Específicos:**

5. Analizar el proceso teórico epistemológico de la Fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.
6. Diagnosticar el estado actual de fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.
7. Aplicar la estrategia de marketing viral y mejorar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.
8. Evaluar la efectividad de la estrategia de marketing viral para mejorar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.

Chiclayo, 25 de junio de 2019



-----  
**Dr. HUGO REDIB ESPINOZA RODRIGUEZ**

Director

Escuela Profesional de Negocios Internacionales USS

**Anexo 07: SOLICITUD DE PERMISO AL DIRECTOR DE ESCUELA**

**"Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad"**

Pimentel, 11 de junio de 2019

**CARTA N° 0001-2019/MDSL-T**

Señor  
**Dr. HUGO REDIB ESPINOZA RODRIGUEZ**  
Director de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales  
Universidad Señor de Sipán  
**Presente.**



**Asunto: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.**

De mi especial consideración:

La presente tiene por finalidad saludarlo deseándole los éxitos en su gestión profesional como personal y asimismo informarle lo siguiente.

La suscrita es estudiante de la Maestría en Administración y Marketing y para culminar con la especialidad, es requisito indispensable contar con una investigación es por ello que se ha creído conveniente realizar el trabajo de investigación denominado: "ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA USS, 2019". Por ello solicito a su despacho la autorización respectiva para realizar la investigación y poder aplicar encuestas a los alumnos de Negocios Internacionales de I a X ciclo.

Segura de que la presente tendrá la aceptación que corresponde, me despido de usted reiterando las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

.....  
**Bach. Maria Delia Sernaque Labrin**  
Estudiante  
Maestría en Administración y Marketing

## Anexo 08: CARTA DE ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR DE ESCUELA



Pimentel, 14 de junio de 2019

### OFICIO N° 0104-2019/FACEM-NI-USS

Señora  
**Bach. MARIA DELIA SERNAQUE LABRIN**  
Estudiante de la Maestría en Administración y Marketing  
Universidad Señor de Sipán  
**Presente.** -

### **Asunto: ACEPTACIÓN PARA REALIZAR INVESTIGACIÓN.**

Por medio del presente reciba el saludo cordial y a la vez informar que se ha recibido su carta de autorización de permiso para realizar trabajo de investigación.

Por ello este despacho **AUTORIZA** y **ACEPTA**, que se realice la presente investigación denominada: **"ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA USS, 2019"**. Así como también la aplicación de la encuesta a los estudiantes en mención. Por ello agradeceré que una vez procesada la encuesta haga llegar los resultados para tener conocimiento sobre las necesidades o inquietudes de los estudiantes.

Sin otro particular me despido de usted, reiterando las muestras de consideración y estima personal.

Atentamente,



**Dr. Hugo Redib Espinoza Rodriguez**  
Director de Escuela de Negocios Internacionales  
Universidad Señor de Sipán

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## Anexo 09: PROCESAMIENTO DE ENCUESTA EN SPSS

DELIA SERNAQUE - MATRIZ SPSS.pdf.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	Conoce usted e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
2	P2	Numérico	8	0	Cada cuanto tie...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
3	P3	Numérico	8	0	Le entretiene el...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
4	P4	Numérico	8	0	Coloca usted m...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
5	P5	Numérico	8	0	Con que frecue...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
6	P6	Numérico	8	0	Utiliza usted el ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
7	P7	Numérico	8	0	Comparte uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
8	P8	Numérico	8	0	Cree usted que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
9	P9	Numérico	8	0	Sugiere usted a...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
10	P10	Numérico	8	0	Considera que l...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
11	P11	Numérico	8	0	Ha tenido usted...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
12	P12	Numérico	8	0	En general uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
13	P13	Numérico	8	0	Considera uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
14	P14	Numérico	8	0	Considera uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
15	P15	Numérico	8	0	Cree usted que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
16	P16	Numérico	8	0	Cree usted que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
17	P17	Numérico	8	0	Usted recomen...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
18	P18	Numérico	8	0	Usted recomen...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
19	P19	Numérico	8	0	Con que frecue...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
20	P20	Numérico	8	0	Su tiempo de p...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
21	P21	Numérico	8	0	Sexo	{1, Masculin...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
22	P22	Numérico	8	0	Ciclo	{1, 1 ciclo}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada
23	P23	Numérico	8	0	Edad	{1, 17}...	Ninguno	8	≡ Derecha	▮ Ordinal	↘ Entrada



## Anexo 10: RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DE PROYECTO



### RESOLUCIÓN Nº 134-2019/EPUSS-USS

Chiclayo, 19 de julio de 2019

#### VISTO:

El Proyecto de Tesis denominado "ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA USS, 2019", presentado por la estudiante **SERNAQUE LABRIN MARIA DELIA**, de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**; la aprobación emitida por el Asesor Metodológico **Mg. PEREZ MARTINTO PEDRO CARLOS** adjunto al Proyecto; propuesta de Asesor Especialista y;

#### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el Artículo 1° del Reglamento de la Escuela de Posgrado, que a la letra dice: "La Escuela de Posgrado es la Unidad Académica y Administrativa de la Universidad que Planifica, Organiza, Dirige y Evalúa los Estudios y Actividades Académicas de posgrado", y el Artículo 76° que señala "Las tesis de doctorado y maestría, son trabajos de investigación científica o tecnológica, realizados bajo la supervisión de un asesor docente acreditado por la Escuela de Posgrado";

Que, el Proyecto de Tesis "ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA USS, 2019" presentado por la estudiante **SERNAQUE LABRIN MARIA DELIA** de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, tiene la aprobación del Asesor Metodológico, **Mg. PEREZ MARTINTO PEDRO CARLOS** según consta en el documento de vistos;

Que, en concordancia con las normas establecidas se ha propuesto a la **Mg. ROJAS JIMENEZ KARLA IVONNE**, como **Asesora Especialista** del Proyecto;

Estando a lo dispuesto a las Normas y Reglamentos vigentes y en mérito a las atribuciones conferidas;

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO 1°.- APROBAR**, el Proyecto de Investigación Científica denominado "ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA USS, 2019", presentado por la estudiante **SERNAQUE LABRIN MARIA DELIA** de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**.

**ARTÍCULO 2°.- DESIGNAR** a la **Mg. ROJAS JIMENEZ KARLA IVONNE** como **Asesora Especialista** del Proyecto señalado en el artículo precedente.

**ARTÍCULO 3°.- DISPONER** la entrega de la Resolución al estudiante y Asesora Especialista los cuales deberán ajustarse a lo normado en el Reglamento de Investigación y Reglamento de la Escuela de Posgrado.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE**



**Dr. Max Fernando Urbina Cárdenas**  
Director



**MBA. Pepe Humberto Bustamante Quintana**  
Secretario Académico  
cc: Asesora Especialista, Interesada y Archivo.