



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y
CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS- BÁRBULA



**LANZAMIENTO DE UNA TIENDA DE ROPA PARA CABALLERO A
TRAVÉS DEL MARKETING VIRAL UBICADA EN VALENCIA,
VENEZUELA.**

Autores:
Mendoza, Hender.
Moreno, Joselin.
Rodríguez Guilber.

Bárbula: Junio de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y
CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS- BÁRBULA



**LANZAMIENTO DE UNA TIENDA DE ROPA PARA CABALLERO A
TRAVÉS DEL MARKETING VIRAL UBICADA EN VALENCIA,
VENEZUELA.**

Tutora:
María Consuelo Días

Autores:
Mendoza, Hender.
Moreno, Joselin.
Rodríguez Guilber.

**Trabajo de Grado presentado para optar por el título
de Licenciados en Administración Comercial**

Bárbula: Junio de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y
CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS- BÁRBULA



Nosotros miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado **“LANZAMIENTO DE UNA TIENDA DE ROPA PARA CABALLERO A TRAVÉS DEL MARKETING VIRAL UBICADA EN EL CENTRO DE VALENCIA, VENEZUELA.”**, presentado por: Mendoza, Hender; V-19.567.914, Moreno, Joselin; V- 20.969.070, Rodríguez, Guilber; V – 17.284.489, para optar por el título de Licenciados en Administración Comercial; estimamos que el mismo reúne los requisitos como:

_____ a los _____ del mes de _____ del año _____

Coordinador

Miembro Principal

Tutor

Suplente

Bárbula, Junio de 2015

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a Dios por darme las fuerzas, salud, motivación y fe para seguir en esta meta día a día.

A mi difunta prima licenciada en Contaduría Pública Yamelis Moreno egresada de la LUZ VE, por las sabias palabras cuando apenas estaba en el 1er semestre de mi carrera y que en cada obstáculo las recordaba con todo ese amor con las que me las dijiste y aquí estoy prima dedicándote mi tesis de grado. Te llevo siempre en mi corazón.

A mis padres Deisy Morillo y Evencio Moreno por darme lo mejor de ustedes por cada momento, dedicación, educación y inculcarme los mejores valores del mundo: amor, respeto, honestidad, perseverancia, entre otros, por ustedes soy lo que hoy soy.

A mi esposo Jorge Kassar eres parte de esta dedicatoria porque has sido parte de toda esta meta desde un principio con tu amor, posicioncita, comprensión, y por muchas cosas más pero sobre todo tu apoyo incondicional.

A mis compañeros de tesis porque son más que compañeros los veo como unos verdaderos amigos en las buenas y en las malas juntos en los últimos años de nuestra carrera.

Para todos hago esta dedicatoria con todo mi corazón.

DEDICATORIA

Para quien lucho siempre por verme salir adelante y ser exitoso en la vida, a quien tanto se esmeró por darme todo lo que necesitaba para salir y enfrentar este largo camino lleno de dificultades pero también lleno de éxito; más que un sueño propio es también un sueño tuyo mamá, este logro de tantos que nos falta, te lo dedico con todo mi amor.

Para quien se sudo la frente buscando el pan de cada día de nuestro hogar, quien salía a la calle a conseguir el sustento que nos mantendría de pie para ir en busca de la meta que hoy ya es un logro de los tantos que faltan, esta dedicatoria también para ti con todo mi amor papá.

También le dedico este logro a todas aquellas personas que estuvieron a lo largo de mis estudios ayudándome a salir adelante, familiares, amigos, maestros, profesores, compañeros y muy especial a ti Enyelis Sirit por ser parte de un sueño hecho realidad mi vida.

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo principalmente a Dios, ya que gracias a su voluntad, me dio la sabiduría, vida y salud para lograr una meta más en mi vida. A mi madre, que con su amor, esfuerzo, apoyo y dedicación incondicional fue la persona que hizo de mí el profesional que hoy en día soy. A mi abuela y a mi padre que aunque no se encuentran físicamente forman parte de este logro. A mi hermana y mi novia dos personas que son y serán parte de mi vida y A mis Tías que siempre estuvieron cuando las necesite.

AGRADECIMIENTO

Primeramente gracias a Dios por ser mi guía en este meta. Agradecida con la Universidad de Carabobo por haberme permitido entrar y ser parte de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales para así estudiar Administración Comercial. Así como también a los diferentes profesores que brindaron sus conocimientos y dedicación para culminar la carrera exitosamente en especial quiero agradecerle la nuestra tutora María Consuelo Díaz por todo el tiempo dedicado, paciencia y apoyo para realizar esta tesis.

Gracias a mis padres, esposo, hermanos, y demás familiares por su apoyo en todo momento y por confiar en mí.

Gracias a todos mis compañeros que día a día en la universidad nos dedicábamos tiempo para el estudio sin pedir nada a cambio, gracias por toda la experiencia vividas por las risas, rabias, llanto son parte de este logro.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar le agradezco a Dios porque sin el nada de esto fuera realidad, a ti mi Dios que siempre has estado conmigo y que nunca me has abandonado, llenándome siempre de bendiciones, iluminando mi camino y guiándome a través de él.

Mamá, a ti te agradezco por ser una madre excepcional que siempre me ha dado el amor y el apoyo que hoy me hace sentir enormemente Bendecido por tenerte como madre, te amo mamá.

Papá, tantas cosas que agradecerte también, si hoy estoy donde estoy es por ti también, por estar siempre allí dándome lo que necesitaba de un padre, igual me siento Bendecido porque tú seas mi papá, te amo papá.

Te agradezco también a ti mi princesa por todo el amor, el apoyo, por estar siempre en las buenas y en las malas a mi lado, por ser parte del logro de esta meta, gracias por tantas cosas Enyelis Sirit, te amo.

A mi hermana Endersi agradezco por todo el apoyo y todo el amor; así como también a mi primo Luis por ser como un segundo papa para mí, dándome siempre el buen ejemplo que tanto me ha servido en la vida.

Eumary Petit, más que una amiga una hermana, gracias por todo el amor y el apoyo, este triunfo también es tuyo. A todas mis amistades de Puerto Cabello y de Valencia, que siempre han estado presente en mi vida como personas importantes.

Mi agradecimiento también a todos los profesionales que hicieron de mi un profesional.

Muchas gracias a todos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme e iluminarme en cada etapa de mis estudios. A ti Madre, gracias por criarme y hacerme mejor persona cada día. Gracias a mi hermana, por ayudarme y estar conmigo en todo momento. A mi Abuela, Mi padre y Tias. A Betania, mi novia amada siempre incondicional, por su amor y compañía en las situaciones donde siempre la necesité.

A mis amigos Hender Mendoza, Ginel Rivas, Joselin Moreno y Willi Gomez por su colaboración y amistad sincera en todo momento.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y
CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS- BÁRBULA



LANZAMIENTO DE UNA TIENDA DE ROPA PARA CABALLERO A
TRAVÉS DEL MARKETING VIRAL UBICADA EN VALENCIA,
VENEZUELA.

Autores: Mendoza, Hender - Moreno, Joselin - Rodríguez Guilber.

Tutora: Días María Consuelo.

Fecha: Junio 2015.

RESUMEN

Para esta investigación se hace uso de las redes sociales como herramientas del Marketing Viral para el lanzamiento de la tienda Variedades JRG con el fin de posicionarla en el mercado. Una vez planteada la problemática con respecto a la necesidad que tiene la tienda de darse a conocer y de posicionarse por ser nueva en el mercado, se procedió a justificar la investigación y luego a desarrollar objetivos que permitieran encaminar este estudio a logro del propósito de posicionamiento de la tienda por medio del lanzamiento de la misma a través de las redes sociales. Se realizaron investigaciones que sirvieran de bases teóricas para fundamentar este estudio así como también en el ámbito legal. Se tuvo un enfoque cuantitativo que permitió recabar la información necesaria para concluir que las redes sociales Facebook e Instagram son las más convenientes en este caso de estudio para el lanzamiento de la tienda, por lo que se realizó la propuesta a la tienda Variedades JRG en base a estos resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos aplicados. Se tiene que existe una muy buena aceptación por parte de los clientes de utilizar las redes sociales como un medio de comunicación que permita una conexión directa entre empresa-cliente y que además las redes sociales como herramientas del Marketing Viral son una buena estrategia para la captación de clientes en la tienda Variedades JRG.

Palabras claves: Marketing Viral, redes sociales, posicionamiento.



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y
CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS- BÁRBULA**



RESUMEN EN INGLES

For this research using social networking ago Viral marketing tools to launch Store Varieties JRG order to position it in the market. Once raised the problems regarding the need for the store to shop knowing and positioned to be new to the market, we proceeded to and then justify research develop targets to allow This study route to achieving the purpose of positioning Store through the launch of it through social networks. Are conducted research to serve as a theoretical basis for fundamentar this study as well as in the legal field. An approach had enabling quantitative gather the necessary information to conclude that social networks Facebook and Instagram are most suitable in this case study for lan Store displacement, so that made the Varieties JRG proposed to store from these results using the data collection instruments applied. It must be There is a very good acceptance by customers use social networks as a means of communication allowing connection Direct from company customer and also social networks like Viral marketing tools are a good strategy for attracting Vari customers in the store JRG ages.

Keywords: viral marketing, social networking, positioning.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatorias	v
Agradecimientos	viii
Resumen	xi
Formato de Postulación Tutorial	xiii
Control de etapas del Trabajo de Grado	xiv
Índice de cuadros	xxii
Índice de gráficos	xxiii
Introducción	24
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema	26
Formulación del problema	29
Sistematización del problema	29
Objetivos de la investigación	30
Objetivo general	30
Objetivos específicos	30
Justificación	31
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
Antecedentes	34
Bases teóricas	37
Definición de términos	51
Bases legales	52

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la investigación	55
Tipo de investigación	55
Fuentes de información	58
Población y muestra	59
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	62

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Presentación de los resultados (encuesta)	65
Resumen de análisis de los resultados de la encuesta	76
Análisis cualitativo (entrevista)	77
Resumen de los resultados de la entrevista	80

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Justificación de la propuesta	82
Objetivos de la propuesta	86
Objetivo general	86
Objetivos específicos	86
Fases de la propuesta	87
Conclusiones	98
Recomendaciones	100
Lista de Referencias	102

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°	Pág.
1. Ítems 1: Utiliza usted frecuentemente las redes sociales.	65
2. Ítems 2: Cuál de las redes sociales es la que utiliza más.	66
3. Ítems 3: Alguna vez has visto algún producto en las redes sociales el cual le gustaría comprar.	67
4. Ítems 4: Cree usted que lanzar la publicidad de ropa de caballeros por las redes sociales es atractivo a los consumidores	68
5. Ítems 5: Qué le parece recibir en sus cuentas de redes sociales novedades de esta tienda de ropa de caballeros.	69
6. Ítems 6: Compartiría usted con sus contactos en las redes sociales la información de la ropa de la tienda.	70
7. Ítems 7: Cree usted que las recomendaciones vía web sobre un producto de la tienda podría influir en su decisión de compra	71
8. Ítems 8: De recibir actualizaciones de información por las redes sociales de la ropa de caballero de esta tienda, cada cuanto tiempo le gustaría que fuera	73
9. Ítems 9: Cuál de las redes sociales le gustaría que usara esta tienda de ropa de caballero	74
10. Ítems 10: Cree usted que el auge de las redes sociales le brinde a la tienda de ropa de caballero una nueva forma de relacionar directamente a los consumidores con los productos que se ofrecen	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N°	Pág.
1. Grafico del ítems 1	66
2. Grafico del ítems 2	67
3. Grafico del ítems 3	68
4. Grafico del ítems 4	69
5. Grafico del ítems 5	70
6. Grafico del ítems 6	71
7. Grafico del ítems 7	72
8. Grafico del ítems 8	73
9. Grafico del ítems 9	74
10. Grafico del ítems 10	75

INTRODUCCIÓN

El mercadeo es una de las ramas más importantes cuando se habla de cualquier producto, ya que de esta disciplina depende el éxito que pueda tener una empresa en el mercado. El mercadeo tiene muchas estrategias que conducen a impulsar el éxito de una empresa introduciendo un producto nuevo o manteniendo uno ya en existencia, así como también el lanzamiento de nuevas empresas en el mercado. La tecnología ha sido parte del crecimiento de las distintas estrategias de mercadeo, una de estas es la utilización del internet como canal para hacer llegar un mensaje a muchas personas. Es por todo esto que se tiene como estrategia de mercadeo el Marketing Viral, que viene a ser parte de una avanzada forma de penetrar un mercado, viralizando la transmisión y recepción de información a través de las distintas herramientas que se encuentra en el internet. Las redes sociales forman parte de esta nueva forma de utilizar el internet como un canal estratégico para captar clientes.

La tienda de ropa para caballeros Variedades JRG, tiene la necesidad de hacerse conocer, ya que es una tienda nueva que está en busca de la captación de clientes, y es por ello que se plantea la opción de hacer uso de las redes sociales como herramientas del Marketing Viral para el lanzamiento de dicha tienda, estrategia que va en busca del reconocimiento de la empresa en el mercado y que también contribuirá a su posicionamiento. Cabe destacar que la tienda anteriormente operaba de manera informal pero que ahora lo hace de manera formal y que además nunca había hecho uso de las redes sociales para dar a conocer sus productos, ni tampoco había

hecho uso de ninguna estrategia de mercadeo que le ayudara a impulsar las ventas y además posicionarse en el mercado.

Debido a las condiciones cambiantes de hoy en día en términos de mercadeo, economía, tecnología, globalización etc. cada vez es más necesaria la utilización de distintas estrategias de mercadeo que permitan competir en un mercado tan bursátil, por lo que se debe estar en constante innovación para no llegar a un nivel estratégico de obsolescencia, sino que se debe ir a la par de las actualizaciones tecnologías que permitan satisfacer las necesidades de lo que hoy en día es el mundo actual. Dicho esto se propone el Marketing Viral como estrategia novedosa que hace uso de la tecnología digital ofreciendo llegar a la mayor cantidad de personas posibles para así lograr la captación de clientes.

Para dar respuesta a los objetivos que se plantean en esta investigación se desarrollan los siguientes capítulos: en el Capítulo I se ubica el Planteamiento del Problema, Objetivos Generales y Específicos y la Justificación de la Investigación. En el Capítulo II se ubica el Marco Teórico con los Antecedentes de la Investigación y las Bases Teóricas que sirven de soporte a este estudio. En el Capítulo III se ubica el Tipo y Diseño de Investigación, Población y Muestra, Técnicas de Recolección de Datos. En el Capítulo IV se presentan los resultados de la investigación una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos así como también las Conclusiones y Recomendaciones. En el Capítulo V se hace la Propuesta de Marketing Viral a la tienda Variedades JRG.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Es evidente que en Venezuela existe un mercado muy cambiante en donde debe existir un proceso de adaptación desde la más pequeña empresa hasta la más grande, es por eso que en estos constantes y vertiginosos cambios debe ser implementado un conjunto amplio de diferentes estrategias de mercado que den como resultado el posicionamiento desde una marca hasta un establecimiento en toda su magnitud. Por tal motivo, dentro de la amplia gama de estrategias dentro del marketing se opta por hacer un estudio que genere valor agregado concerniente al marketing viral, específicamente con la utilización de las redes sociales como instrumento auxiliar para llegar a una mayor cantidad de consumidores generando los mayores impactos positivos que se puedan alcanzar al desarrollar estas herramientas.

En la actualidad el internet ha tenido un amplio impacto en toda la sociedad en general, el intercambio de información por las distintas modalidades que ofrece el internet ha generado una evolución proporcional al cambio, al avance, al desarrollo, a las nuevas tendencias que de una u otra manera si se aprovechan con conciencia, con responsabilidad, con ética y con miras al crecimiento, podrían incentivar a la obtención de grandes beneficios que podrían ser explotados para la obtención de valor agregado

en cualquier organización y para la captación de nuevos recursos tecnológicos adaptados a la globalización.

El mercadeo no está exento de estos grandes cambios que en los últimos tiempos han venido generando bastante impacto y que además han hecho que la toma de decisiones sea impactada por estas nuevas herramientas. Dentro de la amplia gama del marketing se puede visualizar lo que es el marketing viral que se emplean en el entorno de Internet, particularmente en redes sociales, foros y blogs, con el fin de crear un reconocimiento de marca, que permita conocerla más de cerca y crear opiniones en torno a ella, en su gran medida positivas, pero corriendo el riesgo de que también puedan ser negativas. Un aspecto importante del marketing viral es la expansión de contenidos a través del boca a boca, que lo hace popular y multiplica los efectos de la campaña en la audiencia, llegando a ella rápidamente.

Con la necesidad de llegar a una mayor cantidad de personas como posibles consumidores, grandes empresas como Burguer King, Coca-Cola, Google, Sony, Movistar, Gillette, y entre muchas más, han implementado esta estrategia de marketing viral que han generado rating bastante beneficiosos. Esta herramienta atiende la necesidad de darse a conocer, atiende la problemática del posicionamiento cuando este no es tan bueno, contribuye a la popularidad que gira en torno en darse a conocer influyendo en la toma de decisiones de los consumidores.

Son dichas necesidades la que llevan al desarrollo de esta investigación en donde se verifica el impacto que tiene tal estrategia del mercadeo como lo es el marketing viral en un tema bastante susceptible al cambio como lo es la toma de decisiones de los consumidores para una pequeña tienda de ropa para caballeros ubicada en el centro de Valencia, Estado Carabobo, que es nueva en el establecimiento en donde se ubica, ya que esta tienda tuvo sus principios en la economía informal durante cinco años donde tenía su espacio de ventas en la calle, en la Av. Monte de Oca en el centro de Valencia para ser más precisos. Durante dos años se trabajó solamente en temporadas decembrinas obteniendo buenas ganancias, esto trajo como resultado trabajar por tres años consecutivos de miércoles a sábados que es lo permitido por la alcaldía trabajar a la economía informal.

Actualmente esta tienda en su nuevo establecimiento formal viene laborando desde hace ocho meses de lunes a sábados, se encuentra ubicada en la calle 24 de Julio del centro de Valencia en el Estado Carabobo, cuenta con un espacio de veinte metros cuadrados donde laboran dos empleadas, la cual son las encargadas de las ventas en dicha tienda. Por el poco tiempo que lleva en el mercado no es muy conocida por los consumidores y es por ello que tiene la necesidad de darse a conocer, de tomar un posicionamiento bastante competitivo con respecto a la alta competencia que tiene en toda el área. Como todo nuevo emprendedor que utiliza las tecnologías y estrategias existentes se opta incorporar al mercadeo viral que además en términos de costos, es bastante accesible.

Formulación del Problema

Ahora bien, dicho esto, la problemática que se presenta en la tienda en cuestión, es que es nueva en el mercado y no tiene un reconocimiento por parte de los consumidores; por lo tanto, no existe ninguna estrategia que le esté permitiendo consolidarse como una tienda reconocida, en consecuencia como meta fundamental a corto plazo, necesita impactar con mayor intensidad en el mercado para lograr posicionarse, por ello se pretende realizar un estudio de Marketing Viral que le permita a dicha tienda darse a conocer en las redes sociales para así llegar a una mayor cantidad de posibles clientes.

Sistematización del problema

Para dar respuesta a la problemática se evalúan ciertas interrogantes que enlazándolas con cada uno de los objetivos de la investigación direccionan a la posible solución del problema. Como interrogantes se tienen: ¿Cómo influye el lanzamiento de una tienda de ropa para caballeros a través del Marketing Viral en el posicionamiento en el mercado?, ¿Cómo se puede identificar la receptividad de los clientes implementando el Marketing Viral en la empresa?, ¿Cuáles de las estrategias del Marketing Viral se pueden desarrollar para impulsar la popularidad de los productos?, ¿Qué herramientas del Marketing Viral se pueden utilizar para incorporarlas en la empresa?

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar el lanzamiento de una tienda de ropa para caballero a través del Marketing Viral ubicada en el centro de Valencia, Venezuela.

Objetivos Específicos

Identificar la receptividad de los clientes con respecto a la aplicación del Marketing Viral por parte de la tienda de ropa.

Especificar las estrategias del Marketing Viral a desarrollar por la empresa para impulsar la cartera de los productos.

Diseñar las herramientas del Marketing Viral en la tienda de ropa para caballero.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El gran reto para la consolidación del crecimiento económico individual de cada emprendedor y de la nación en general, es el desarrollo, la innovación, la tecnología, la globalización de los sistemas de información, que le permita a las empresas crecer en conjunto con la economía del país. Es por tal motivo, que teniendo como basamento las estrategias del marketing (Marketing Viral), se busca que los emprendedores utilizando las herramientas establecidas y las que con el pasar del tiempo se vayan creando, puedan llegar a posicionarse en un mercado donde los cambios son bursátiles y que no se puede llegar a pensar en una permanencia estática sino que constantemente hay que ir adaptándose a los vertiginosos cambios del mercado.

Esta investigación se realiza con el fin de satisfacer una necesidad de reconocimiento, de popularidad, de posicionamiento para la tienda donde se realizara la investigación, inmiscuyéndose dentro de las estrategias del Marketing Viral específicamente basándose en la utilización de las redes sociales como beneficio sustancioso, para de esta manera evaluar los beneficios que le traerán estas estrategias a dicha tienda en estudio llegándole a una mayor masa de posibles clientes, aprovechando las novedosas redes sociales que permiten que el mensaje que se quiera hacer llegar a una posible clientela llegue con una mayor rapidez, con una velocidad viral de la información.

Dicho esto, para poder llevar a cabo un exitoso marketing viral en la tienda se pretende impactar en los consumidores con la utilización de las herramientas necesarias ofreciéndole información de los productos de la tienda de manera actualizada con el objeto de influir en la toma de decisiones de los mismos y que sean ellos los que de una u otra manera hagan que la información se valla transfiriendo proporcionalmente en las redes sociales, esto es a lo que en el marketing viral se le conoce como el boca a boca de la información. Se requiere penetrar en un mercado de consumidores y competidores donde las estrategias son tan cambiantes en términos de inflación, de legislación, de importación y exportación y de un conjunto de elementos que de una u otra manera influyen en las decisiones a tomar.

Desde el punto de vista de emprendimiento, esta investigación contribuye al alza de talento emprendedor que se tiene en el país, bien es cierto que las dificultades cada día son mayores más sin embargo cada quien debe poner un granito de arena para contribuir al crecimiento económico y social de la nación. Esta tienda en estudio es un ejemplo vivo de carácter de emprendimiento, ya que poco a poco ha ido creciendo y para seguir en ese crecimiento se implementara la estrategia de mercadeo conocida como Marketing Viral en busca de nuevas oportunidades y de mejores rendimientos.

Al ser el mercadeo muy susceptible al cambio, a la incorporación de nuevas tendencias, de nuevas estrategias, de nuevos horizontes que a la final se traduce en un proceso de adaptación que hay que incorporar a las negociaciones que se realizan el día a día con miras a un mejor

posicionamiento, a una mayor estabilidad, a una mayor rentabilidad, se realiza una investigación de mercado que se encuentra enmarcada en la línea de investigación que lleva por nombre: Nuevas Tendencias del Mercadeo en las Organizaciones, perteneciente al Desarrollo Socioeconómico y Organizacional, con el fin de generar valor agregado en términos del conocimientos académicos y aplicación de campo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Antecedentes de la Investigación

Para desarrollar esta investigación fue necesario referenciar estudios previos que guardan similitud con la presente y que sirven como punto de partida para la obtención de conocimientos y aplicaciones lógicas que constituyeron a fundamentar el presente trabajo. A continuación se hace mención de algunos de los estudios relacionados:

Aguiar, J, Brailow, A y Vargas, R (2010) en su Trabajo de Grado para obtener el título de Licenciados en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo, titulado **“Diseño de un plan de marketing para elevar las ventas de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (PYMES) en la Urbanización Rancho Grande de la Ciudad de Puerto Cabello, estado Carabobo”**, el cual tuvo como finalidad ofrecerles a las PYMES una orientación acorde a su estructura, que les permita adecuarse a las necesidades de los consumidores y al mercado que lo rodea, mediante un plan de marketing que les permita planificar estrategias y ejecutar acciones, aprovechando las fortalezas internas de cada una de ellas y las oportunidades del mercado, y a su vez, reducir las debilidades internas y las amenazas del entorno logrando de tal manera elevar sus ventas. La investigación fue de tipo descriptiva, no experimental específicamente transaccional; como muestra de estudio e indagación se tomó a cuarenta y dos (42) pymes del sector comercio de la urbanización Rancho Grande para la aplicación del instrumento. Los resultados y las recomendaciones

obtenidas pueden ser aplicados a todas las pequeñas y medianas empresas (pymes) sin importar el sector a la que pertenezcan.

Fuentes, J y Rivas, J (2010), en su Trabajo de Grado para obtener el título de Economista en la Universidad de Carabobo, denominado **“Estrategias de marketing aplicables en el comercio electrónico para el aumento de las ventas. Caso: J TECH, C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo”**, el objetivo de esta investigación fue establecer el comercio electrónico como estrategia de marketing para propiciar el aumento de las ventas en la empresa J TECH, C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo. Estuvo enmarcada según el nivel de conocimientos como descriptiva, según la estrategia fue una investigación de campo. Las técnicas de recolección de datos aplicadas fueron la encuesta, la entrevista y la revisión bibliográfica. También, dos cuestionarios a una muestra de 10 trabajadores y 62 clientes de la empresa estudiada. La entrevista se destinó al gerente de mercadeo y ventas de la empresa estudiada. Concluyendo que existe necesidad de aplicar estrategias de mercadeo enfocadas en el comercio electrónico, dado que la empresa requiere emprender nuevas acciones que le permitan penetrar en nuevos mercados y de esta manera lograr sus objetivos empresariales, cambios en la estructura organizacional, clientes insatisfechos, no ha logrado fidelizar a sus clientes, no está completamente preparada para afrontar la competitividad en el precio y servicio, para ofrecer disponibilidad los siete días de la semana y las 24 horas del día, probablemente por la falta de recurso humano, no cuenta con una estrategia de Internet que esté completamente integrada a los procesos y resultados de su actividad, y no tiene aplicaciones de compras por Internet hacia el exterior de la empresa. Se diseñaron estrategias para el incremento de las ventas, mediante el mercadeo electrónico, entre las que destacan la estrategia de crecimiento intensivo, con aplicación de herramientas electrónicas como:

Facebook, correo electrónico, banners, boletines electrónicos y auto respondedores.

Carreño, H y Wilcox, U (2009), es su Trabajo de Grado para obtener el título de Licenciados en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela titulado **“Propuesta piloto de manual instructivo de Comunicación viral para hacer publicidad en Internet”**, tuvo como objetivo general desarrollar una propuesta piloto de un manual instructivo con fin educativo, dirigido a quienes hacen publicidad en Internet, tomando como referencia el caso del grupo de Facebook del “Círculo Creativo de Venezuela”, que ofrece la posibilidad de alcanzar mayor difusión con el empleo de las Ideas-Virus y que pueda, en sí mismo, constituirse como una idea-virus. El trabajo corresponde a un proyecto profesional aplicado o proyecto factible, es decir, la investigación, diseño y desarrollo de una propuesta educativa viable que responda a necesidades de un colectivo. Así mismo, la investigación fue de tipo documental y se realizó bajo una perspectiva mixta (cualitativa y cuantitativa). Las técnicas para recabar información que se utilizaron fueron: revisión documental (bibliográfica y electrónica) y encuesta. Corresponde a un acercamiento metodológico de observación, porque pretendió investigar la difusión actual de publicidad en Internet por la vía tradicional ofreciendo, en contraposición, la opción de emplear la comunicación viral. Concluyendo que Las nuevas tecnologías, sumadas a las nuevas formas de organización social en Internet, están democratizando la red y generando nuevos medios sociales, puesto que, en línea, los usuarios cuentan con las mismas posibilidades que los grandes medios informativos.

Bases teóricas

El Marketing Viral

De acuerdo con el portal web Puro Marketing (2007):

Es una estrategia del marketing que trata de aprovechar el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informático a través de la red. (p.1)

Es decir, las personas quienes están conectadas transmiten uno a los otros ya sea un mensaje, un video, imagen, juego o alguna noticia, evento o promoción sobre algún producto o empresa misma, con lo cual influiría a su reconocimiento y posicionamiento. Aparte de esto, se enfatiza el costo relativamente bajo y un porcentaje de respuestas elevada para captar clientes potenciales.

Aunque la modalidad del marketing viral se hizo conocido por Steve Jurvetson en el año 1997, gracias a la práctica gratuita del correo electrónico Hotmail, en el cual se originó su propia publicidad viral haciendo que miles de personas se enterara de boca a boca de este servicio en internet. Pues, ya años atrás se había publicado el libro denominado Media Virus en 1994 por Douglas Rushkoff, para quien según Del Pino (2007)

La hipótesis de partida reside la idea de que si esa publicidad llega a un usuario sensible, éste se infectará y hará lo propio con otros usuarios sensibles. Cada usuario infectado enviará el correo a otro, formando así una cadena en donde el centro es el mensaje. (p.25)

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

Otro interesante investigador fue Seth Godin (2003) con su teoría *Unleashing the Ideavirus*, en el cual considera que

Una idea-virus es la idea de moda que propaga a través de la población (sneezers), cambiando todo lo que toca, difundiéndose por sí misma, considerándola como la más importante y potente por su facilidad de lanzar a la red y lo mejor de todo que se realiza a un bajo costo, basándose en lo nuevo, ya que los consumidores siempre tienden admirar lo nuevo (p.16)

Teoría de funcionamiento

Con los diversos estudios que se realizaron para comprobar si el marketing viral era efectivo o no, surgieron diferentes representantes o seguidores de este tema, tal es el caso de de Malcolm Gladwell con su teoría *The Tipping Point* (el punto de inflexión) publicado en el año 2000, el cual se basó en la teoría de Stanley Milgram los seis grados de separación, que de acuerdo con Gualda y Camuffo (2011) tiene como idea principal que:

Las personas tienden a socializarse y coger y aceptar lo que más les interesa y lo transmiten a las personas con quienes tiene una relación ya sea de familia, amistad, laboral o por así decirlo con personas que se conocen de vista hasta personas desconocidas. Siendo así, que

él trata de describir y explicar los cambios sociológicos de las personas posmodernas y como las empresas deben aprovechar este momento para lograr el éxito de sus negocios. (p.30)

Para esto, parafraseando a Gualda y Camuffo (2011) él lo plasma en las tres reglas de las epidemias (los tres agentes o fuerzas de cambio):

La ley de los pocos: la mayor probabilidad de que una epidemia sea exitosa, dependerá de la participación de algunas personas con habilidades de influencia social, creciendo exponencialmente la epidemia en un tiempo corto (basado en el principio de Pareto: que el 20% influirá en el 80% del público), atribuyendo estas habilidades a tres tipos de personas:

Los conectores: personas que son amistosamente dulces; es decir, personas poco prejuiciosas, conversadoras, sociables con distintos grupos de personas, siendo esta conexión de gran utilidad para acumular cientos de contactos de la misma epidemia, la cual es transmitida a manera de recomendación por el vínculo que tiene y en un lenguaje propio.

Los Mavens: Pero como no se puede llegar a todos los grupos de personas, se tiene a los Mavens (personas que acumulan sabiduría) o genios, quienes están enterados de todo lo que ocurre en el mercado.

Los vendedores: quienes tienen la habilidad de persuadir en los contactos (a través de sus emociones), se da un contacto individualizado, convenciendo a los contactos en aceptar la epidemia de manera carismática para que los receptores sean los nuevos emisores de la epidemia.

El mensaje contagioso: una vez definidos quienes serán los propagadores de la epidemia, se debe tener conocimiento de qué trata la epidemia, cuál debería ser su característica principal, pues que sea contagioso; es decir, que sea interesante que genere impacto y que

sea memorable; con todo esto será más fácil de transmitir o contagiar con la epidemia a los receptores-emisores.

El poder del contexto: lo que importa es el hecho de que un determinado contexto puede permitir que un mensaje se transmita dentro del mismo como una epidemia. Además, las epidemias son sensibles a las circunstancias de los tiempos en que se producen, siendo el caso, que el mundo entero ha entrado a la era del internet desde ya hacía tiempo y ahora está en vigencia la web 2.0 en especial las redes sociales, cuyo uso es sorprendente, siendo beneficioso para transmitir una epidemia.(p.45)

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

Contribuyendo con la teoría anterior, se publica el libro *The Influentials* (los influyentes) en el año 2003 por Keller y Berry, cuya teoría se basó en las personas que tienen un enorme impacto en la sociedad debido a sus ideas, opiniones y comportamientos, y que son buscadas por los miembros familiares, amigos y comunidad que les rodea. Pues de acuerdo con Thompson (2008) “con esto las empresas pueden entrar en las conversaciones de estas personas y desarrollar lo que llaman una estrategia de influencia”. (p.38)

Por otro lado, se presenta la oposición por parte del físico Duncan Watts, con su teoría de redes, afirmando que como refiere Thompson (2008)

Las personas están siempre conectadas, pero cuando realizó un estudio en base a los postulados de Milgram,

descubrió que las personas super-conectadas no son definitivamente influyentes como para ser cruciales en el éxito de un mensaje viral, sino que depende más del contexto en que se dé, la susceptibilidad de una sociedad en un momento apto para aceptar un virus. (p.48)

Tipos de campaña viral

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

Pásalo: se da cuando alientan a las personas a transmitir a otros un mensaje, video o anuncios publicitarios circulando por la red, con el fin de que la gente reciba ese mensaje de una forma más amistosa o accidentalmente.

Marketing encubierto: las empresas presentan sus anuncios publicitarios velados como mensajes descubiertos de manera espontáneo e informal por las personas; estos mensajes son inusuales o misteriosos tras una lista de pistas que dejan para que se enganchen con el mensaje.

Marketing del rumor: Se caracteriza por la controversia que podría causar el mensaje, además de rozar los límites de lo apropiado o de buen gusto; esto mayormente se da cuando se quiere lanzar una nueva marca o productos al mercado (p.6)

Plan de marketing viral

Meerman, D. (2007) comenta que el marketing viral hace que “los clientes de una empresa hablen del producto a otros posibles clientes, pero las experiencias que pasan estos al recibir el comentario pueden ser positivas o negativas, lo cual dará como resultado la extinción o la permanencia de los mismos”.(p.304)

Si el boca a boca ya existía desde antes, por qué no llevarlo al mundo virtual ya sea a través de las famosas redes sociales, construyendo relaciones públicas con los cibernautas, ya que ahora buscan todo vía internet, siendo así se expone un plan cuya premisa es basarse más en los compradores que en los productos teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

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

mensaje. Por tanto, el mensaje debe ser gratuito su acceso y en formatos sencillos.

Finalidades del Marketing viral

De acuerdo con el portal web Puro Marketing (2007):

Las empresas aplican marketing viral con el objetivo principal del reconocimiento, branding, seguido fidelizar a los clientes, relaciones públicas, generar liderazgo, y con esto se logra el posicionamiento de la empresa en el mercado; otro motivo es el uso particular en el ámbito laboral, es decir, usan las redes sociales como medio para la atención al cliente y finalmente la venta online. (p.7)

El reconocimiento de una empresa se da cuando ha brindado una ventaja en la comunicación con sus clientes. Ya logrado esto, se da el posicionamiento, que no es más que el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Es decir, como plantea Olamendi (2008) “es el proceso por el cual una empresa le ofrece confianza al consumidor”. (p.56)

Limitaciones respecto al Marketing viral

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

- Que el cliente es gratis, y no es así porque siempre se invierte aunque sea en promoción u ofertas, publicidad o en un distribuidor. A lo que uno debería evaluar en qué invertir para tener más ventas y lograr posicionamiento.

- Algunas empresas no saben cuál es su público a satisfacer su necesidad, pensando que cualquiera puede ser su cliente. Haciendo más difícil decidir qué publicidad viral se aplica en las redes sociales sino hay público definido. Pero se puede optar por un círculo social (amigos, familiares, conocidos) que tengan un alto grado de influencia. Para lo cual se requerirá de paciencia, persistencia y pro-actividad.
- Quienes dirigen sus negocios, algunas no tienen accesibilidad a internet sea por una computadora o móviles, pero siempre hay uno en su alrededor o sus propios familiares que están enterados del mundo digital.
- Los pequeños empresarios se enfocan a sus ventas a corto plazo por su supervivencia, que por su situación a largo plazo (considerado como una barrera mental). Y es que las campañas virales en redes sociales requieren de tiempo y de personal especializado para expresar la creatividad en la publicidad (recursos que no suelen contar normalmente estas empresas).
- La formalidad de la empresa es una ventaja para la credibilidad de la publicidad viral que transmitirá; a nadie le agrada emitir un mensaje cuya existencia es ambigua. Esto también favorece en financiar dicha publicidad.
- Los resultados del marketing viral, en la gran mayoría son difíciles de medirlas pero no imposible, ya que pueden reflejarse a través de la evolución de sus ventas.

Las PyMES y sus características

Parafraseado lo planteado en el portal web Proinversión (2010) las PyMES se les caracterizan por lo siguiente: una administración

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

Estas son las características que destacan en un empresario PyME de acuerdo a Proinversión (2010):

Una intuitiva percepción de las necesidades de sus clientes y, dado por su tamaño tienen flexibilidad para adaptarse a las nuevas circunstancias rápidamente, además de la capacidad de identificar y aprovechar oportunidades; la creatividad y desarrollo progresivo de destrezas personales que les permiten diseñar soluciones de negocios en base a su disponibilidad de recursos, el trabajo duro y persistencia, y el apoyo de grupos de referencia como lo son los familiares y personas más cercanas. (p.9)

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

Aspectos del perfil de los clientes de las PyMES

En base al público de las redes sociales se alinean las PyMES de rubros de venta de ropa, por ser sus clientes jóvenes.

Para la compra de ropa, su comportamiento del cliente en las pequeñas tiendas centrales se define por factores internos y externos: como

el precio, motivo por el que acuden, ya que tiende a adecuarse al alcance de su bolsillo y que satisfaga sus necesidades; otro es la calidad percibida de las prendas, las marcas ofrecidas y la originalidad, logrando de ese modo cubrir con sus expectativas. Como factor externo se tiene la influencia de sus grupos sociales. Y finalmente que estos jóvenes acuden sin la influencia de publicidad de dichas tiendas.

Gestión empresarial de las PyMES

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

Pero sus oportunidades y amenazas para crecer dependen de otros factores que no necesariamente están ligados a su tamaño, como es el caso de la competencia de los productos a través del juego de precios, el empresario muchas veces se ve desfavorecido con las grandes corporaciones por la ausencia de capital de riesgo y de estrategias óptimas de mercadeo. Por lo cual, de acuerdo con PEEL (2006) “debe idear maneras ingeniosas de atar la comercialización y ventas con servicios a brindar, como el trato hacia el cliente, promociones o descuentos especiales entre otros” (p.12)

Otro aspecto que resalta en su gestión, son las malas estrategias de ventas, la persona encargada de las ventas debe conocer el tema, cuya estrategia de ventas debe diseñarse, así sea un negocio muy pequeño. Y su alta cartera vencida, pues muchos dueños tienen su capital en las cuentas

por cobrar; siendo así, que fracasan por la débil o inexistente políticas de cobro.

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

Como también el éxito de algunas PyMES se da gracias a que solicitan asistencia técnica en relación a tributación, reducción de costos, mercados, fuerza de ventas, producción y comercio exterior; es decir, de acuerdo con el portal web Proinversión (2010) “cuando una empresa es capaz de complementar distintas actividades como el marketing, contabilidad y producción, será más difícil para la competencia imitarla” (p.11)

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

Las Redes Sociales

Evolución

Iniciando con la teoría de Kurt Lewin, que el comportamiento de las personas de un grupo y la estructura del grupo se basan en un espacio social formando dicho grupo y su entorno, con lo cual se establece sus relaciones. Luego J. y Elizabeth Bott Barnes (citado por Lozares, 1996) analizaron “la importancia de las relaciones informales e interpersonales como la amistad, el parentesco y la vecindad en la integración de una sociedad; acuñando así el término de redes sociales” (p.21).

Con el internet, estas teorías quedarían demostradas a través de la creación de sitios web, cuya razón inicial fue para contactarse con compañeros de colegio, instituto o universidades. Luego, de acuerdo con Pérez (2011) “algunas empresas empezaron a promocionar las redes de círculos de amigos en comunidades virtuales, hasta que llegaron sitios web más potentes como MySpace, Frickr, Facebook, Twitter, Youtube entre otros; los cuales ahora son parte de la vida de la persona” (p.46)

Por tanto, se puede definir a las redes sociales en el mundo del internet, siguiendo a Pérez (2011) como “sistemas de comunicación en la web, en las cuales, las personas establecen cualquier tipo de relaciones o vínculos con otras personas de distintos países. Además de compartir fotos e información personal” (p.49).

Pero desde un punto de vista empresarial, las redes son consideradas como medios o plataformas, utilizados para hacerse conocidas las empresas, logrando establecer relaciones con los posibles clientes para luego convertirlos en usuarios fieles. Esto se da a través del influjo de contenidos o información de dichas empresas. Puesto que tomando a en cuenta a Aguado y García (200) “los consumidores han creado anticuerpos ante el marketing

tradicional, siendo una ventaja en crear un entorno, donde los usuarios se encarguen de propagar los mensajes virales” (p.71).

Clases de redes Sociales

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

- Redes sociales en función de los objetivos de los usuarios: esta primera clase de red social abarca dos ámbitos, lo amical y profesional.
 - Redes sociales para hacer amigos: son sitios, cuyo uso principal es social, como Twitter, donde realizan actividades con el fin de hacer amigos, por ejemplo la transferencia mutua de fotos, música y otros.
 - Redes sociales profesionales: son sitios, en los cuales se usan para fines empresariales o profesionales, por ejemplo Linkendln, facilita la contratación de personal, la búsqueda de nuevos clientes o socios.
- Redes sociales en función de la tipología de acceso: se enfatiza en las características de acceso, se puede dividir en dos grupos.
 - Redes de acceso ilimitado: redes en los cuales, todo tipo de persona pueden suscribirse, por ejemplo Facebook.
 - Acceso por invitación o por tipología de clientes: su acceso es limitado, puesto que necesita una invitación para “formar parte de este colectivo” un ejemplo de ello es la red Tuenti.

Perfil del usuario en las redes sociales

Pérez (2011) plantea que:

Para cada tipo de redes sociales hay un tipo de usuarios. Aunque no se pueda determinar con exactitud un perfil del usuario, puesto que varía con respecto al nivel cultural, psicológico y geográfico, considerándolos como aspectos más importantes, podríamos decir en general que estas personas tienden a la moda, el uso de cosas nuevas, con una actitud de curiosear lo nuevo, convirtiendo lo que en un inicio fue una tendencia, ahora considerado como un hábito en la persona, dedicándole un promedio de 2 a 3 horas diarias a estas redes sociales (p.39)

Además, Pérez (2011), comenta que:

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

Pero para diseñar una campaña de éxito se debe estudiar la psicología del público objetivo en relación a la comunicación viral; es decir, explotar sus motivaciones y comportamientos ya que puede explotar sentimientos de pertenencia, status, popularidad, etc. Como también la mayoría de las PyMES Centty, D. (2008) comenta que una PyME es: "... la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios". (p.14)

Centty (2008) las clasifica en dos tipos: microempresas, las cuales tienen de 1 a 10 trabajadores y las pequeñas empresas tienen de 1 a 50 trabajadores. Siendo de gran importancia la existencia de estas empresas en el ámbito económico, ya que reduce la pobreza a través de puestos de trabajo, mejorando la distribución del ingreso e incentivando el carácter emprendedor hacia los demás; contribuyendo de manera general al ingreso nacional y al crecimiento económico. (p.27)

Las razones por las que las PyMES crean su propia empresa son de acuerdo con Proinversión (2010) “el factor externo, porque se ve obligado a emprender un negocio porque no encuentra un empleo o porque perdió el que tenía y; el factor interno, porque la persona sueña con su propia empresa siendo su proyecto personal, motivación interior” (p.62)

Definición de Términos Básicos

Consumidor: todo agente económico es considerado potencial consumidor, solo es necesario que se den las circunstancias adecuadas para que ello suceda o reconocer qué requiere, cuándo lo requiere y cómo, y en qué condiciones podría comprar.

Estrategia: guía o patrón básico de conducta empresarial dado por la concepción de la misión y la visión que la empresa explícita o implícitamente se dé, delimitado por los valores, las políticas y los procedimientos de la organización, orientado por los objetivos y las metas que se proponga, constituido por los planes esenciales para el logro de los objetivos y sus programas de actividades derivados.

Marketing: es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Mercado Potencial: está constituido por el conjunto de clientes potenciales, que por alguna razón que es necesario investigar no forman parte de nuestro mercado actual (real o efectivo), sin embargo precisada las razones es posible actuar sobre ellas e incorporarlo a nuestro mercado.

Posicionamiento: es la consideración dada al producto con relación a la competencia, en cuanto a las características determinantes deseados para cada segmento del mercado.

Precio: es el valor que se confiere a lo que se intercambia, con el fin de obtener satisfacción o beneficios.

Promoción: es comunicarse con individuos, grupos u organizaciones en el medio ambiente, para facilitar los intercambios en forma directa o indirecta.

Producto: es cualquier cosa (tanto favorable como desfavorable) que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales y psicológicos.

Publicidad: es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos, o ambas cosas, que se transmite a una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo.

Bases Legales/Normativas

A continuación se mencionan las leyes y normas que sustentan a las pequeñas y medianas empresas en Venezuela y sirven de soporte legal a esta investigación:

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en sus siguientes artículos ordena:

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Este artículo hace mención a los derechos que tienen las personas en cuanto a disponer de bienes y servicios de buena calidad sin hacerle ofertas engañosas que puedan dar resultados a una mala ética aplicada en la promoción de los productos a ofrecer. Además de esto, es la ley la que ofrece los mecanismos necesarios para garantizar los derechos del consumidor y establecer las sanciones necesarias en caso de existir incumplimientos.

Artículo 308. El Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno.

Este artículo señala que no sólo se protege el consumidor como se mencionaba en el artículo anterior sino que también protegerá a las pequeñas y medianas industrias y entre otras, para así fortalecer e impulsar

el desarrollo económico del país, garantizando un respaldo legal a estas actividades económicas.

Artículo 110. El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional.

Este artículo señala la función del Estado para promover el uso de tecnologías en el que se incluye el internet y sus diferentes redes sociales, para ayudar al desarrollo económico y social del país, si lo tomamos como una plataforma, para catapultar un negocio o empresa.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la investigación

Para fines de esta investigación se utiliza un diseño de investigación no experimental que definido por Hernández (2004) es:

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente. (p.184)

Por no poseer control de las variables en este estudio se utiliza este diseño no experimental, en donde incidiendo en la técnica descriptiva de este diseño se busca indagar en el comportamiento de los consumidores de la tienda de ropa de caballero en estudio sin hacer ninguna manipulación de la información sino observándola tal cual como es.

Tipos de investigación

La naturaleza de la investigación, es definida por Arias (2006: 23), como el “grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”, Teniendo en cuenta las bases fundamentales del problema en estudio, esta investigación se respalda en la modalidad exploratoria, descriptiva y de campo. Ramírez (2005), define investigación exploratoria de la siguiente manera:

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo. (p.66).

Dicho lo anterior, en esta investigación se busca hacer un estudio exploratorio que permita llegar a conocer el comportamiento de los consumidores implementando el marketing viral en la tienda en estudio. Explorar la incidencia de cómo es que si se utiliza marketing viral se pueden incrementar los beneficios en términos de reconocimiento, popularidad, posicionamiento, etc.

El presente estudio presentan características de investigación descriptiva, Arocha y López (2000) define este tipo de investigación de la siguiente manera:

Consiste en describir las características de una población e intenta determinar las respuestas a las preguntas: ¿quién? ¿qué? ¿cuándo? ¿dónde? y ¿cómo?. Los gerentes de mercadotecnia necesitan determinar con frecuencia quien comprar un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores y así sucesivamente. (p 51).

Con el fin de determinar el nivel de aceptación de los consumidores de una tienda de ropa de caballeros implementado la herramienta del marketing viral en las redes sociales, la presente investigación toma identidad descriptiva, permitiendo conocer quiénes son los consumidores de la tienda que hacen uso de las redes sociales de la tienda, con que frecuencias hacen revisión de los productos por las redes sociales, como clasifican la calidad de las redes sociales a la hora de tomar decisiones de compra. La respuesta a estas interrogantes serán respondidas de acuerdo a la información que nos proporcionen los habitantes de Valencia, Estado Carabobo. La finalidad del estudio se obtiene por medio de la opinión de los habitantes participantes, con el fin de conocer cómo influye el marketing viral en la toma de decisiones de los consumidores.

También es una investigación de campo porque se entra contacto directo con el entorno del problema de investigación. Según el autor Arias (2012), define la investigación de campo de la siguiente manera:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carates de investigación no experimental. La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo. (p.31).

Las técnicas de investigación de campo sirven para relacionarse con el objeto y construir por sí mismo la realidad estudiada. Tienen el propósito de recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno a estudiar y son útiles para estudiar a fondo un fenómeno que se está estudiando en un ambiente determinado. Con estas técnicas se puede acercarse a información que no ha sido documentada; es decir, estudiar aquello de lo que no hay nada escrito todavía sobre este caso de estudio. Se puede decir que la investigación de campo es cuando se desplaza el investigador al sitio que se investiga, haciendo encuestas, preguntas, observando. Se toman notas y luego se desarrolla la experiencia obtenida en papel.

Fuentes de información

El proceso de búsqueda de la información sobre un tema es importante para establecer el estado de la cuestión. Conocer si existen teorías, hipótesis o técnicas sobre los temas que se está investigando. Precisar mejor el problema. Determinar los pasos a seguir en la investigación. Aclarar el énfasis que se le va a dar a la investigación. La tarea de revisar la literatura de investigación comprende la identificación, selección, análisis crítico y descripción escrita de la información existente sobre un tema de interés. Todo proceso de búsqueda de información debe ser exhaustivo y muy cuidadoso para evitar el sesgo. Ser selectivo en la escogencia de fuentes es parte de la argumentación que debe llevar un trabajo de calidad. Una vez que el investigador ha identificado y localizado las referencias bibliográficas, debe evaluar su importancia y revisarlas de manera crítica

De acuerdo a los tipos de fuentes, Arocha y López (2000: 67) nos definen las fuentes primarias como “la información que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto en el que se está trabajando”. En la investigación se utilizó como fuente primaria la recolección directa de información aplicando un instrumento (encuesta y entrevista) que permitiera conocer interrogantes directamente de la fuente en estudio, es decir, la información original y no abreviada que proporcionara datos de primera mano, ya que son documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes relacionados con este tema estudiado.

En la investigación también se presentaron datos secundarios, definidos por Arocha y López (2000: 68): “Estos datos contiene información que ha sido recabada por alguien que no es el investigador, para otros fines diversos del proyecto en cuestión. Estos datos pueden ser internos o externos según la información se genere o no en el seno de la organización”. Es decir son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área del conocimiento en particular. Para esta investigación se analizaron y leyeron información relacionada con el tema en estudio colgadas en la web y con la revisión de literaturas.

Población y muestra

Población

La población es definida por el autor Arias (2006) como “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada

por el problema y por los objetivos de estudio”. En esta investigación la población estudiada se considera infinita, ya que no se tiene un número exacto de consumidores de la tienda en estudio, no obstante se delimito por los consumidores que hacen uso de las redes sociales habitantes de Valencia, Estado Carabobo. Esta población se ubicó tomando en cuenta a los consumidores que ya son clientes de la tienda.

Muestra

Según la definición de las autoras Arocha y Lopez (2000) conocemos que la muestra “son subconjuntos o partes de la población que se seleccionan, se mide y se observa, con el objetivo de sacar conclusiones de la población”. Para efectos de este estudio se realiza un cálculo de muestra de la siguiente manera

El tamaño de la muestra se determinó de la siguiente manera:

N= tamaño de muestra

Z = Coeficiente de confiabilidad

p = tasa de prevalencia (proporción en relación a la unidad)

q = 1 - p

E= error o tolerancia permisible de variación de la media de la muestra.

En este caso se fijó un nivel de confianza de 95% y un error máximo permisible de 5% de los resultados.

Datos

NC= 90%

E= 10%

P= 0,50

Q= 0,50

Calculo de z (coeficiente de confiabilidad)

$$Z = \frac{nc}{2} \div 100$$

$$Z = \frac{90}{2} \div 100$$

$$Z = 0.45$$

Al ubicar este valor en la tabla de distribución normal se encuentra que Z = 1.65

Calculo de la muestra:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{E^2}$$

$$n = \frac{1.65^2(0,50 \cdot 0,50)}{0.10^2}$$

$$n = 67 \text{ habitantes}$$

Manteniendo los resultados de los consumidores que son clientes y se encuentran directamente relacionados con la tienda en el Centro de Valencia.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Arias (1999), "Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información" (p.53). Para recoger datos e información relevantes, Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información; es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. El instrumento sintetiza toda la labor previa de investigación, resumen los aportes del marco teórico al seleccionar datos que correspondan a los indicadores, y por tanto a la variable o conceptos utilizados.

En otras palabras, las técnicas corresponden a las distintas maneras de obtener los datos que luego de ser procesados, se convertirán en información. Entre estas se tiene: la observación (participante y no participante), la encuesta, la entrevista, y la discusión grupal y los instrumentos son los medios materiales que se emplean para la recolección de datos. Entre estos se tiene: el guion de observación, la lista de cotejo, el cuestionario, la guía de entrevista o guion de entrevista, el guion de discusión grupal. Son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación.

Algunos instrumentos utilizados para registrar la información observada en este estudio son: La Encuesta que tiene como propósito obtener información relativa a características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos. Es una técnica que al igual que la observación está destinada a recopilar información, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. Es decir, plantear preguntas a una muestra de sujetos de la población. Este instrumento se aplicara en esta investigación para la recolección de información.

El cuestionario es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra. Está constituido por un formato con preguntase laboradas de forma previa y cuidadosamente redactadas, de acuerdo a la edad y nivel de escolaridad de los sujetos a encuestar; las preguntas son escritas en orden, basadas en un objetivo específico. En la investigación se aplicó una encuesta que consta por diez (10) preguntas, para determinar los gustos y preferencias de los habitantes de Valencia que utilizan redes sociales, determinando el nivel de aceptación que tienen con la implementación del marketing viral (redes sociales) en la tienda de estudio.

En la encuesta a realizar será con el tipo de preguntas de respuesta cerradas que se dividirá en tres clases en esta investigación: se aplicara preguntas con respuestas dicotómicas que contienen dos opciones (si, no); tricotómicas incluye tres respuestas (semanal, quincenal, mensual); otras que

tienen cinco opciones (excelente, bueno, regular, malo, muy malo), como los que utilizan la escala lickert, y se define como: un conjunto de ítems presentado en forma de afirmaciones o juicios referidos al evento que se desea medir, de modo tal que las personas encuestadas manifiestan su reaccionante o actitud ante cada afirmación o juicio al seleccionar una de las alternativas propuestas; cada ítem o pregunta ofrece cuatro, cinco o siete alternativas de respuesta; este tipo de cuestionario es más fácil de tabular y sintetizar.

Capítulo IV

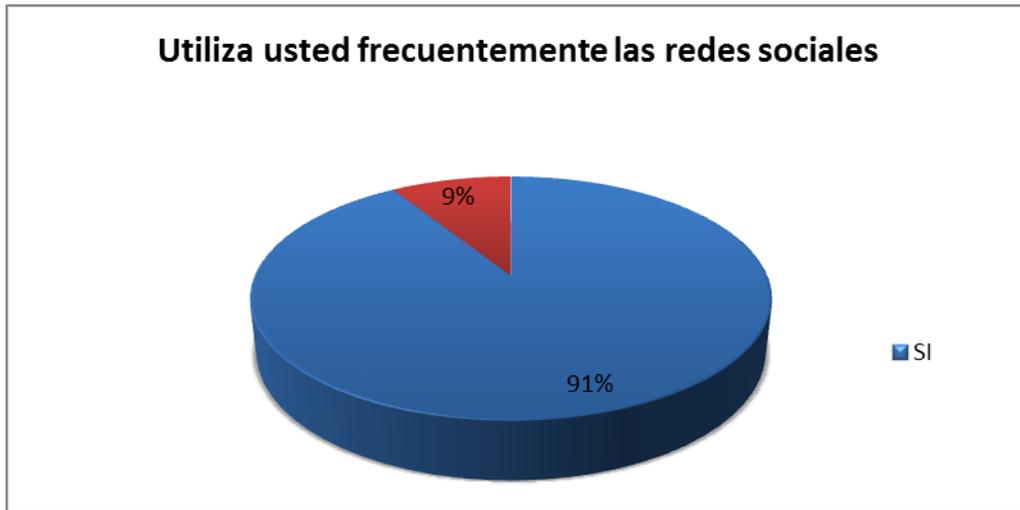
Análisis y Presentación de los Resultados

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, obtenidos mediante el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos, arrojados de la población de estudio. El análisis cuantitativo que se presenta a continuación se realiza de acuerdo a la relación existente, entre los objetivos, y variables manejados con la finalidad de apreciar con mayor claridad la tendencia de las respuestas y los resultados recabados. Debe indicarse que los resultados se presentan en tablas sinópticas donde se muestran las frecuencias calculadas para cada uno de los ítems establecidos.

Ítems 1:

Utiliza usted frecuentemente las redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	61	91.04%
NO	6	8.96%
Total	67	100%



Análisis: El gráfico indica la frecuencia con la cual los encuestados utilizan las redes sociales. Un alto porcentaje de la muestra (91.04%) señaló que si utiliza frecuentemente las redes sociales mientras que un (8.96%) respondió no utilizar frecuentemente las redes sociales. Es un resultado favorable para el lanzamiento de la tienda a través de las redes sociales, pues demuestra que la mayoría de la población está en la onda de las redes sociales.

Ítems 2:

Cuál de las redes sociales es la que utiliza más

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	37	55.22%
Twitter	11	14.93%
Instagram	18	26.87%
MySpace	2	2.98%
Otros	0	0%
Total	67	100%



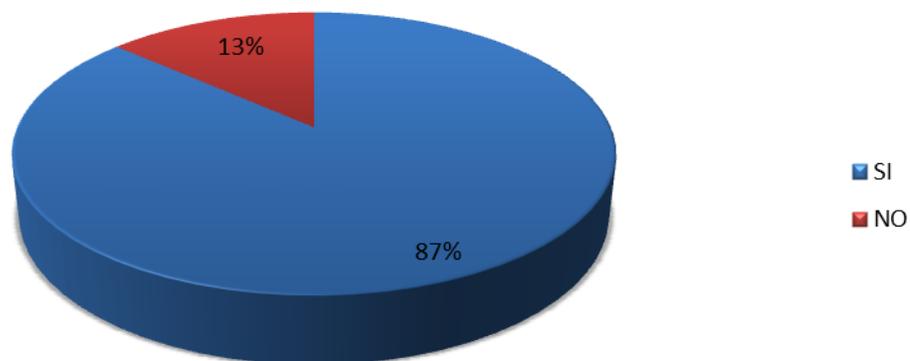
Análisis: El presente gráfico nos muestra que las redes sociales actualmente más utilizadas por la población encuestada obteniendo en primer lugar el facebook con un 55.22% de los encuestados siguiendo el instagram con un 26.87%, el twitter con 14.93% y por ultimo myspace con solo 2 respuesta que viene siendo el 2.98% de la población encuestada. Por ende la red social más utilizada por nuestra población es el facebook y esto es porque es una de las redes sociales más antiguas y de fácil manejo seguida de la red social instagram que está tomando popularidad en los últimos tiempos.

Ítems 3:

Alguna vez has visto algún producto en las redes sociales el cual le gustaría comprar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	58	86.56%
NO	9	13.43%
Total	67	100%

Alguna vez has visto algún producto en las redes sociales el cual le gustaría comprar



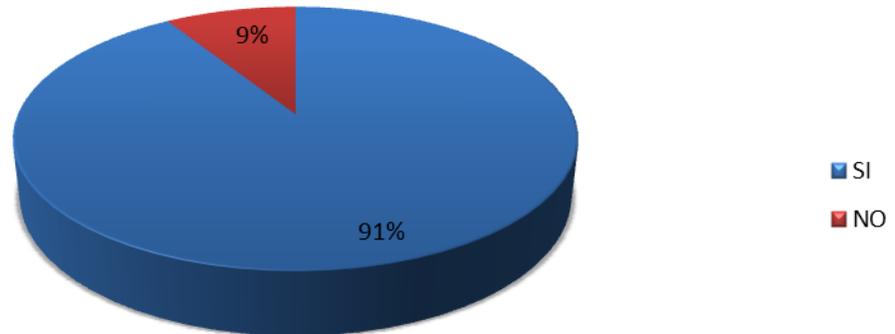
Análisis: analizando el resultado de este gráfico se evidencia una gran aceptación por parte de los encuestado que si han visto productos por redes sociales que le gustaría comprar siendo el 86.56% y un resultado del 13.43% que respondieron de forma negativa. Siendo así beneficioso el resultado ya que esta es la razón del estudio y mientras más personas compren vía web específicamente por las redes sociales mejor resultados se obtendran.

Ítems 4:

Cree usted que lanzar la publicidad de ropa de caballeros por las redes sociales es atractivo a los consumidores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	61	91.04%
NO	6	8.96%
Total	67	100%

Cree usted que lanzar la publicidad de ropa de caballeros por las redes sociales es atractivo a los consumidores



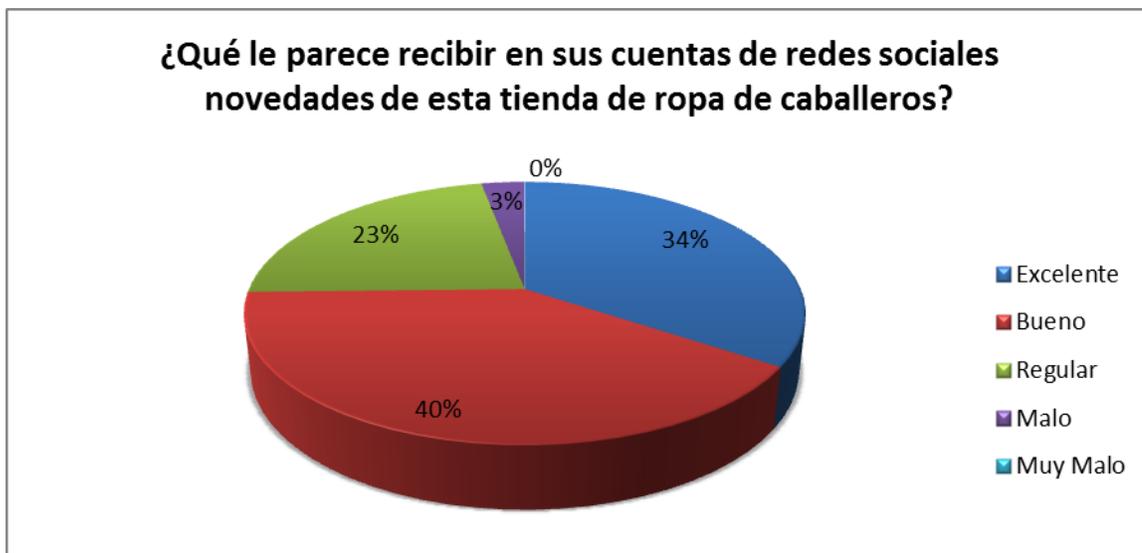
Análisis: Lanzar la publicidad por las redes sociales de la tienda en estudio como resultado de la población encuestada que si es atractivo a un 91.04% y al resto le pareció que no es atractivo 8.96% esto nos da a entender que si se implementa este método se obtendrán buenos resultados ya que fue la gran mayoría en aceptarlo.

Ítems 5:

Qué le parece recibir en sus cuentas de redes sociales novedades de esta tienda de ropa de caballeros

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	23	34.33%
Bueno	27	40.30%
Regular	15	22.39%
Malo	2	2.98%

Muy Malo	0	0%
Total	67	100%



Análisis: el grafico presente nos muestra la aceptación o no de recibir las novedades por las redes sociales de la tienda en estudio y los resultados fueron los siguientes a un 34.33% indico que les parece excelente la idea, a un 40.30% respondió que era buena la idea, a un 22.39% les pareció regular, a solo 2 personas que es el 2.98% de la población le parece malo y a ninguno les pareció que es muy malo. Obteniendo como resultados que más del 70% de las personas están de acuerdo con recibir las novedades actualizadas de la tienda y así estar informados de las novedades que ocurran en la tienda en cuestión.

Ítems 6:

¿Compartiría usted con sus contactos en las redes sociales la información de la ropa de la tienda?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	74.63%

NO	17	25.37%
Total	67	100%



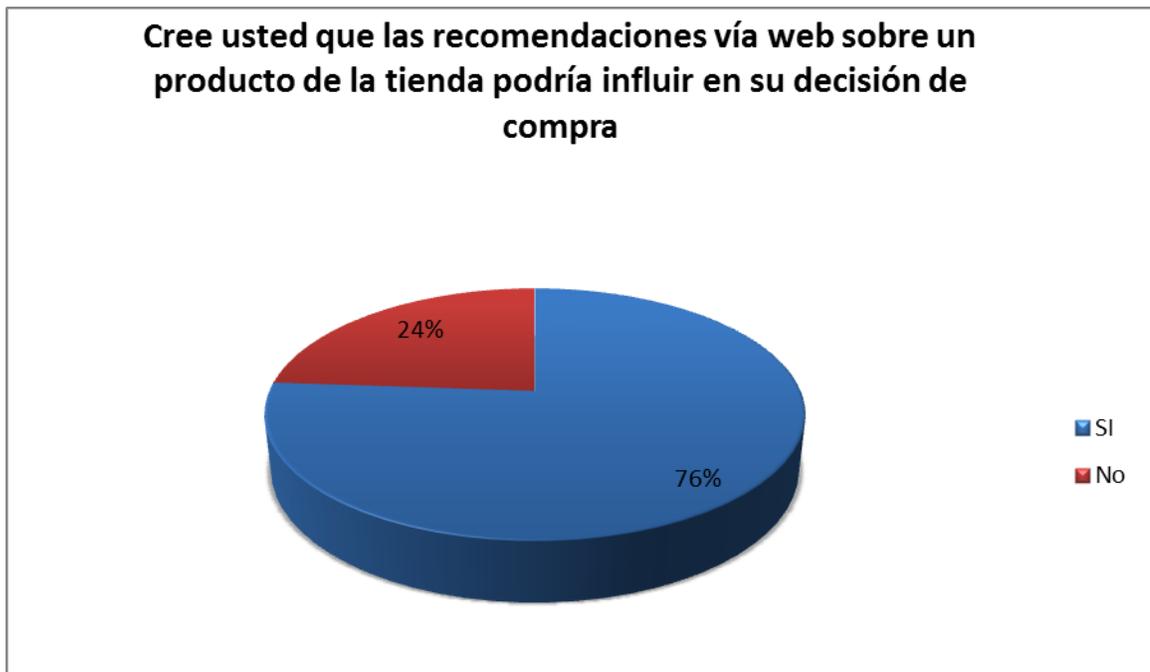
Análisis:

Una mayoría significativa del 74.63% que es equivalente a 50 personas nos indicó que si compartiría con sus contactos de las redes sociales la información de la ropa de la tienda esto nos lleva a que crezca rápidamente la publicidad y la aceptación del lanzamiento de la tienda por las redes sociales, mientras que un 25.37% que es equivalente a 17 personas, respondieron que no compartiría la información ya que no son las redes sociales que utilizan con frecuencia así que se pobra optar por agregar más adelante la red social de twitter.

Ítems 7:

Cree usted que las recomendaciones vía web sobre un producto de la tienda podría influir en su decisión de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	51	76.12%
NO	16	23.88%
Total	67	100%



Análisis: Los resultados son positivos a la hora de evaluar las recomendaciones vía web sobre los productos de la tienda a un 76.12% de la población encuestada dijeron que si influiría en su decisión de compra con dichas recomendaciones mientras que a un 23.88% indicaron que no era necesario las recomendaciones vía web para su decisión de compra, lo que hace reflejar que es importante las recomendaciones que se le haga a los clientes acerca de los productos vía web.

Ítems 8:

De recibir actualizaciones de información por las redes sociales de la ropa de caballero de esta tienda, cada cuanto tiempo le gustaría que fuera

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	10	14.92%
Quincenal	30	44.78%
Mensual	27	40.30%
Total	67	100%

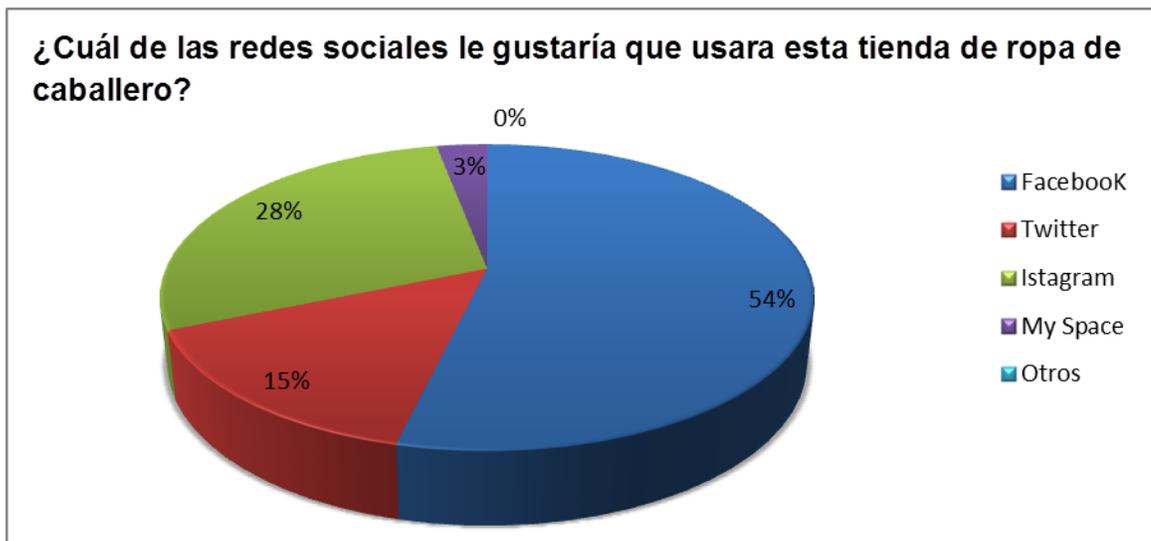


Análisis: quincenal y mensual fueron los resultados que más predominaron en esta pregunta ya que los usuarios preferirían que les llegue información actualizada en este promedio de tiempo. Estos fueron los resultados obtenidos semanal 14.92%, quincenal 44.78%, mensual 40.30% estos resultados nos lleva a lo antes dicho.

Ítems 9:

Cuál de las redes sociales le gustaría que usara esta tienda de ropa de caballero

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	36	53.73%
Twitter	10	14.93%
Instagram	19	28.36%
MySpace	2	2.98%
Otros	0	0%
Total	67	100%



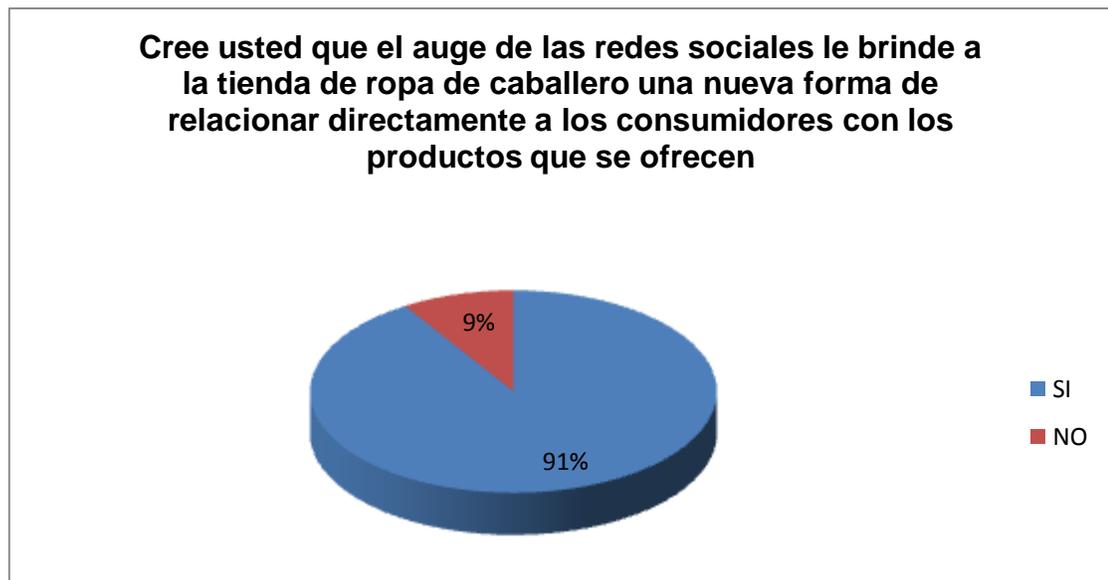
Análisis: el grafico presente nos muestra los porcentajes de las redes sociales que le gustaría a los encuestados que utilizara la tienda en estudio obteniendo: facebook con 36 personas a favor que representa el 53.73% es la mayoría de la población y esto es por lo ya anterior dicho, por lo antiguo y fácil manejo de dicho red social , siguiendo con instagram con un 28.36%

como resultado y dijeron que sería bueno utilizar esta red social ya que es la más nueva y muchas personas están en la onda del dicha red social, siguiendo con twitter con el 14.93% de respuesta ya es una red social que es más como de información y no de publicidad, por ultimo MySpace con tan solo 2 persona de resultado q representa el 2.98% y por último la opción de otros no obtuvo respuesta ninguna ya que las redes sociales más importante y utilizadas ya estaban en la encuesta.

Ítems 10:

Cree usted que el auge de las redes sociales le brinde a la tienda de ropa de caballero una nueva forma de relacionar directamente a los consumidores con los productos que se ofrecen

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	61	91.04%
NO	6	8.96%
Total	67	100%



Análisis:

El 86.67% dijo que si le parece que las redes sociales sea una nueva forma de relacionar a los consumidores con los productos mientras que un 13.33% dijo que no le parece. Por consiguiente, a la mayoría si le parece que las redes sociales relacionen a los consumidores con los productos lo que es un indicio positivo de la nueva forma de captar clientes a través de las novedosas redes sociales.

Resumen de análisis de los resultados de la encuesta

Por medio de la encuesta realizada a los consumidores y posibles consumidores de la tienda Variedades JRG, en cuanto al lanzamiento de dicha tienda a través del Marketing Viral (redes sociales), se obtiene que existe una tendencia favorable a la incorporación de la estrategia de Marketing sugerida, ya que se obtienen porcentajes muy factibles en cuanto a la aceptación que se obtuvo al dar como propuesta dicha estrategia, además se observa la conveniencia de lanzar la tienda por medio de la red social Facebook en primera instancia ya que fue la que obtuvo mayor porcentaje de aceptación seguida muy por debajo la red social el Twitter. Con la aplicación del instrumento se hace notar que hay cuantiosas posibilidades que la tienda y sus productos tengan en la red un comportamiento viral ya que se observó que los consumidores estarían dispuestos viralizar la información de la tienda.

Explicado estos resultados, se observa que generaría grandes beneficios optar por la utilización del Marketing Viral para ir en busca de un reconocimiento y posterior posicionamiento de la tienda Variedades JRG que

traería consigo considerables beneficios que pudieran ser aprovechados en pro del crecimiento de la tienda.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Este corresponde al análisis de las entrevistas en las que se utilizó un cuestionario de preguntas abiertas, donde se generó información susceptible de organizar a través de la metodología cualitativa, tomando para ello la técnica de análisis por categorías, que no es más que la recolección de información que se reduce con el fin de expresarlos y describirlos de alguna manera (conceptual, numérica o gráficamente), para que respondan a una estructura sistemática, inteligible para otras personas, y por lo tanto significativa.

Entrevista hecha a: Jorge Andrés Kassar Guerrero

Cargo: Propietario de la tienda.

CUADRO N°1. Lanzamiento de una tienda de ropa para caballeros a través del marketing viral

Preguntas	Fuente Tienda Variedades JRG	Variables a estandarizar
1¿Cuáles son los conceptos de tienda que desea desarrollar a través de las redes sociales?	Innovadora, ya que la ropa ofrecida está a la moda, es de muy buena calidad y a pesar de la situación del país a precios accesibles. Tecnología, hoy en día todo se mueve a través de las redes sociales así que no quisiera quedarme por fuera y aprovechar al máximo de la tecnología ofreciendo la ropa por dichas redes sociales Ropa urbana, este es el estilo de ropa	1) Conceptos a desarrollar 2) Tipos de redes sociales 3) Mensaje

	que ofrecemos siempre a la moda y que semanalmente estamos recibiendo mercancía en donde vamos variando a través del tiempo los modelos.	
2¿A qué mercado quiere dirigirse? ¿Por qué?	Nuestra mercancía ofrecida en Variedades JRG va dirigida para jóvenes y adultos comprendido entre 18 y 40 años de edad. Va dirigido a este mercado ya que es un estilo de ropa moderno y que por lo general en este rango de edades es en donde están las personas que están más dispuestas a gastar dinero en la compra de ropa.	1) Tipo de mercado 2) Edades de los usuarios
3¿Usted considera que es necesario aplicar estrategias de mercadeo, en este caso particular marketing viral, para ampliar la cartera de clientes? Explique.	Si lo considero necesario ya que nuestra tienda es nueva y no es muy conocida por muchas personas y utilizando la tecnología de las redes sociales que hoy en día son muy usadas por la gran mayoría de las personas, por tal motivo espero que nos traiga buenos resultados, pienso que la necesidad de darnos a conocer es importante y que con el uso de estrategias de mercadeo podemos lograrlo	1) Estrategias de mercadeo 2) Tipo de marketing viral 3) Usuarios a los que se dirige

<p>4¿Cuáles son sus expectativas al realizar el lanzamiento de la tienda a través de las redes sociales?</p>	<p>Mi expectativa principal es que la tienda crezca en el mercado, tenga una mayor captación de clientes y que los resultados sean positivos para seguir creciendo, es necesario darnos a conocer y sabiendo la influencia que tienen las redes sociales en las personas mis expectativas son muy buenas ya que sé que las redes sociales serán un inicio para darnos a conocer a una mayor cantidad de personas que no saben que existe esta tienda</p>	<p>1) Tipos de redes sociales 2) Estrategia a utilizar</p>
<p>5¿Cuáles son las estrategias que usa para hacer conocer la tienda? Explique.</p>	<p>Actualmente la tienda no usa ninguna estrategia para hacerse conocer porque tenemos muy poco tiempo en el mercado y lamentablemente no se ha podido invertir en promoción de la tienda ni de nuestra mercancía</p>	<p>1) Tipo de marketing viral 2) Estrategia a utilizar</p>
<p>6¿Cuál es su opinión acerca de la captación de clientes a través de las redes sociales?</p>	<p>Bueno mi opinión es que me parece excelente utilizar las redes sociales que son utilizadas por tantas personas y más por los jóvenes que es especialmente el mercado al que va la oferta de la ropa, sé que la información por las redes sociales se disperse de gran manera así que captar clientes por este medio es una buena estrategia</p>	<p>1) Captación de clientes 2) Tipos de redes sociales 3) Estrategia a utilizar</p>
<p>7¿Cuál o cuáles redes sociales considera usted que son las más apropiadas para el lanzamiento de la tienda? ¿Por qué?</p>	<p>Facebook, ya que es una de las redes sociales más fácil de utilizar y que hoy en día son muchos los que la utilizan, también porque nos permite actualizar con fotos, estados, etc. todo lo nuevo de nuestra tienda Instagram, es una red social que se ha ido popularizando bastante y por ese motivo me gustaría utilizarla ya que las</p>	<p>1)Redes sociales más utilizadas 2) Estrategia a utilizar.</p>

	personas están activas con sus androides y su aplicación de instagram no puede faltar en sus celulares	
--	--	--

Fuente: Jorge

Resumen de los resultados de la entrevista.

Una vez realizada la entrevista al dueño de la tienda Variedades JRG, se obtiene una aceptación por parte del entrevistado en cuanto a la aplicación del Marketing Viral como estrategia de mercadeo dirigido a las redes sociales, con meta al reconocimiento por parte de los consumidores y el posicionamiento de la tienda.

No obstante, se tiene que destacar la relación que guardan cada una de las preguntas y sus respectivas respuestas con los objetivos de la investigación en donde se puede visualizar el logro de dichos objetivos.

Haciendo una comparación entre preguntas y respuesta de la entrevista con los objetivos de la investigación tenemos que las preguntas 1, 2, y 5 guardan relación con el segundo objetivo de este estudio ya que busca especificar las estrategias del Marketing Viral a desarrollar por la empresa para impulsar la popularidad de los productos, en donde se señalan los conceptos de tienda que se pretende desarrollar a través de las redes sociales promoviendo la innovación, la tecnología y el estilo de ropa que se quiere hacer llegar a los clientes y posibles clientes de la tienda, considerando también que dichas estrategias especifican el tipo de mercado a quien se quiere dirigir y el mensaje que se pretende transmitir, teniendo en cuenta que en la actualidad la tienda no posee ningún tipo de estrategia que permita impulsar el reconocimiento y el posicionamiento de la misma. La pregunta 4 y 6 guardan relación con el primer objetivo de la investigación que

busca identificar como es la receptividad de los clientes con respecto a la aplicación del Marketing Viral por parte de la empresa en donde se destaca las expectativas que tiene el dueño de la tienda con esta receptividad de los clientes, que pudiera influir ventajosamente en la ampliación de su cartera de clientes por el impacto sustancioso que tienen las redes sociales para viralizar la información. La pregunta número 7 de esta entrevista guarda relación con el tercer objetivo de esta investigación que busca diseñar las herramientas del Marketing Viral en la tienda de ropa para caballero estudiada, en esta parte el entrevistado da su opinión acerca de las redes sociales que él considera más apropiadas diseñar como herramientas para el lanzamiento de la tienda, donde señala que la red social Facebook e Instagram son las de su preferencia coincidiendo así con los resultados de la encuesta aplicada en donde los encuestados mostraron su mayor agrado por estas mismas redes sociales.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Justificación de la propuesta

El internet ha dejado una gran huella en el mundo laboral, en el ocio y en el conocimiento a nivel mundial. Gracias a esto, millones de personas tienen fácil acceso a una gran cantidad de información en línea, desde páginas propias, blogs hasta las famosas redes sociales. Llegando no solo a los hogares sino a las empresas, dando lugar al comercio digital o a las diferentes estrategias de marketing.

Si se enfoca en el auge del uso de redes sociales, se visualiza el comportamiento de los clientes y empresas quienes centran su interés en las mismas, hasta el punto que muchas empresas las ven como una ventaja u oportunidad empresarial, aunque algunas se oponen porque piensan que no hay un beneficio en ellas y que sus clientes no se encuentran en dichas redes sociales.

Partiendo el concepto de Redes Sociales como paginas webs que permiten establecer relaciones en red en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones, que envuelve a una persona en los diferentes contextos sociales en los que interactúa con otras personas.

En los últimos años, Venezuela no ha sido ajena al auge global de las redes sociales, siendo una actividad mas en su vida cotidiana; puesto que las

redes sociales acaparan un gran porcentaje de la audiencia venezolana de Internet, por lo que es recomendable que las empresas grandes, medianas o pequeñas utilicen este medio para llegar sus clientes.

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

Ante el uso de las redes sociales, los pequeños empresarios deben optar por estrategias de marketing mas actualizadas, aunque la mayoría considera al marketing un gasto mayor y que solo es para grandes empresas; excluyendo el marketing en su gestión empresarial. Pues bien, el marketing es para todo tipo de empresa y el costo será acorde a lo que la empresa desee lograr. El marketing viral, una estrategia de publicidad que llevo como una estrategia de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento y posicionamiento de una empresa, mediante una publicidad viral que se expande cuando personas se interesan en dicha publicidad y la transmite a otras personas, cuya táctica es el marketing encubierto aceptada por los cibernautas. La inversión es considerada menor y resalta su alto grado de creatividad en la publicidad.

Cabe mencionar que las exitosas campañas de marketing viral son de empresas como Coca-Cola, Nike, Redbull, Mapfre; rompiendo el mito que el marketing viral es solo para corporaciones y hace que empresas tipo pyme o MYPE no se atrevan a realizar una acción de marketing viral.

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

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

Dicho lo anterior y basado en el consumo de los jóvenes en la ciudad de Valencia, las PyMES mas apropiadas son las empresas de venta de ropa y empresas de la venta de productos tecnológicos. Variedades JRG, es una tienda de ropa para caballeros, encargada de ofrecer una gran diversidad de productos a todos sus clientes. La meta de esta tienda es lograr llegar a más consumidores, a más clientes, y así de esta manera darse a conocer en el mercado nacional a través del uso de las herramientas que nos proporciona el marketing. La propuesta que se hace está basada en los resultados que se obtuvieron mediante la realización de los diferentes instrumentos de recolección de datos que para esta investigación fueron: una encuesta

realizada a los consumidores de la tienda y también una entrevista realizada al dueño de la misma que genero la información suficiente para el desarrollo de esta propuesta.

Ahora bien, teniendo como referencia las necesidades que tiene la tienda Variedades JRG en cuanto a la falta de reconocimiento y de posicionamiento en el mercado por ser una tienda nueva, se busca proponer una serie de ideas que permitan estructurar lo que viene a ser la estrategia de marketing viral que se le sugiere a la tienda implementar, para que de esta forma se oriente a través de una serie de objetivos y pasos o fases a seguir que le llevaran al logro de sus metas de hacer llegar los productos que oferta la tienda a mas consumidores, expandiendo así su cartera de clientes.

Dicho esto, la propuesta permitirá facilitarle a la tienda el desarrollo de la estrategia de marketing viral, impulsando la motivación por parte del dueño de esta tienda a dar paso a nuevas modalidades de crecimiento e innovación, haciendo uso de la avanzada tecnología que con el pasar del tiempo se va haciendo tan necesaria y fundamental para la realización de estrategias de mercadeo que permitan el crecimiento de las distintas empresas comercializadoras y de cualquier ámbito en general.

El interés de esta propuesta es hallar una gran oportunidad para la continuación de la existencia de las PyMES a través del marketing viral, conociendo los recursos necesarios y haciendo un uso adecuado e ingenioso de las redes sociales. A través de esta estrategia viral, Variedades JRG se beneficiara, logrando su conocimiento y posicionarse en el mercado.

Objetivo general de la propuesta

- Promover la imagen de la tienda Variedades JRG a través de estrategias de marketing viral para captar más clientes en el mercado.

Objetivos específicos de la propuesta.

- Diagnosticar cuáles son las circunstancias de la tienda Variedades JRG dentro del entorno digital
- Determinar las redes sociales de mayor impacto para el lanzamiento de una campaña de marketing viral para la tienda Variedades JRG
- Diseñar las redes sociales de la tienda Variedades JRG.
- Definir el impacto de la aplicación de las redes sociales diseñadas para la tienda Variedades JRG.

Con estos objetivos se pretende promover la imagen de la tienda Variedades JRG a través de las redes sociales más populares, que luego de haber aplicado los instrumentos de recolección de datos, fueron las de mayor aceptación por parte de los encuestados, en este caso, Facebook e Instagram, por lo que se seleccionaron para hacer el lanzamiento de la tienda a través del marketing viral. Todo esto dando respuesta a los objetivos principales de este estudio de investigación y buscando impulsar el posicionamiento de la tienda a través de las redes sociales.

Mediante la creación del Facebook y del Instagram a la tienda, se debe especificar y desarrollar a través de estas redes el concepto de ropa urbana que maneja la tienda, ya sea a través de imágenes de las marcas con que se trabajan, fotos de la ropa que se oferta, videos publicitarios de la

tienda, mensajes atractivos a los consumidores, etc. que le permitan a los usuarios de estas redes sociales identificar cual es el estilo de ropa que oferta la tienda. Esto proporcionaría un impacto para la captación de clientes que por lo general se identifican más con este estilo urbano con que trabaja la tienda.

Fases de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta, se dividirá el contenido de la misma en fases:

Fase 1: Diagnostico de la Tienda

¿Propósito de la tienda? Variedades JRG, Tienda de Ropa Para Caballeros, es una tienda con una variada gama de productos que van desde camisas, franelas, franelillas, monos, pantalones, gorras, bermudas, entre otra; que además se ofrecen en variadas marcas y estilos, cuyo propósito es ser considerada como una alternativa de compra en un mercado muy competitivo donde actualmente no compite por lo que se busca reforzar la imagen de la tienda a través de su lanzamiento mediante una campaña de marketing viral.

Posicionamiento: Variedades JRG, Tienda de Ropa Para Caballeros es una tienda de vanguardia e innovadora que ofrece ropa para caballeros a la moda.

¿Cuál es el objetivo de la campaña? Dar a conocer Variedades JRG, Tienda de Ropa Para Caballeros, conocer lo que los clientes comentan sobre

la ropa que la tienda ofrece, promover contenido para así poder generar tráfico y crear conciencia y valor sobre la tienda y la ropa que esta ofrece.

¿Cuál es el reto Creativo? Atraer a los clientes con una campaña de medios digitales, como redes sociales, para lograr promoción logrando posicionamiento de la tienda tomando como base que se ofrecen variadas marcas y estilos, buenos precios, entre otras.

Fase 2: Diagnóstico del Mercado Objetivo

¿A quiéne debería estarle hablando? Principalmente hombres de 15-40 años, que cumplen diferentes roles dentro de su vida: son hijos, hermanos, amigos, padres, novios, esposos, entre otros; pero que por encima les gusta mantener su postura masculina ante la vida, por lo que buscan ropa a la moda de diferentes marcas y estilos, que sea una extensión y un reflejo de su personalidad, por lo que se sientan admirados y consigan afianzar su imagen ante las personas que lo rodean.

Fase 3: Objetivos de Mercadotecnia

¿Qué es lo que Variedades JRG esta intentando cambiar?

- Ingresar a uno de los segmentos mas competitivos y con mayor crecimiento de Valencia
- Mala percepción de las tiendas de ropa para caballeros
- Que dentro del segmento competitivo sea considerada como una alternativa a la hora de elegir ropa de caballeros.

Beneficios que ofrecen

- Diversas marcas
- Diferentes estilos
- Buena calidad
- Precios accesibles
- Diferentes prendas

Fase 4: Tono de la Comunicación

¿**Cuál es el tono?** Superior, autentico, tecnológico, masculino y atrevido.

¿**Dónde y cómo se puede actuar para llevar este cambio?** Digital (internet y Redes Sociales), cuando el cliente se encuentre navegando en internet buscando estilos y ropas o como obtener un look para cualquier ocasión.

Fase 5: Estrategias a Implementar

En esta fase concerniente al diseño de las redes sociales especificando el contenido que deben tener.

Estrategia 1. Facebook

La red social más grande de Internet ofrece diferentes herramientas que se pueden aprovechar:

Página de fans. Mientras más likes tenga, más penetración de mercado e interacción habrá cuando se publique contenido. Siempre hay que

estar en contacto con la audiencia y compartir contenido de valor y con entretenimiento.

Facebook Ads. El sistema de publicidad de Facebook funciona para crecer una página de Fans, para darle un buen impulso inicial a la campaña y poco a poco bajar el presupuesto conforme se vaya compartiendo de forma natural por los usuarios.

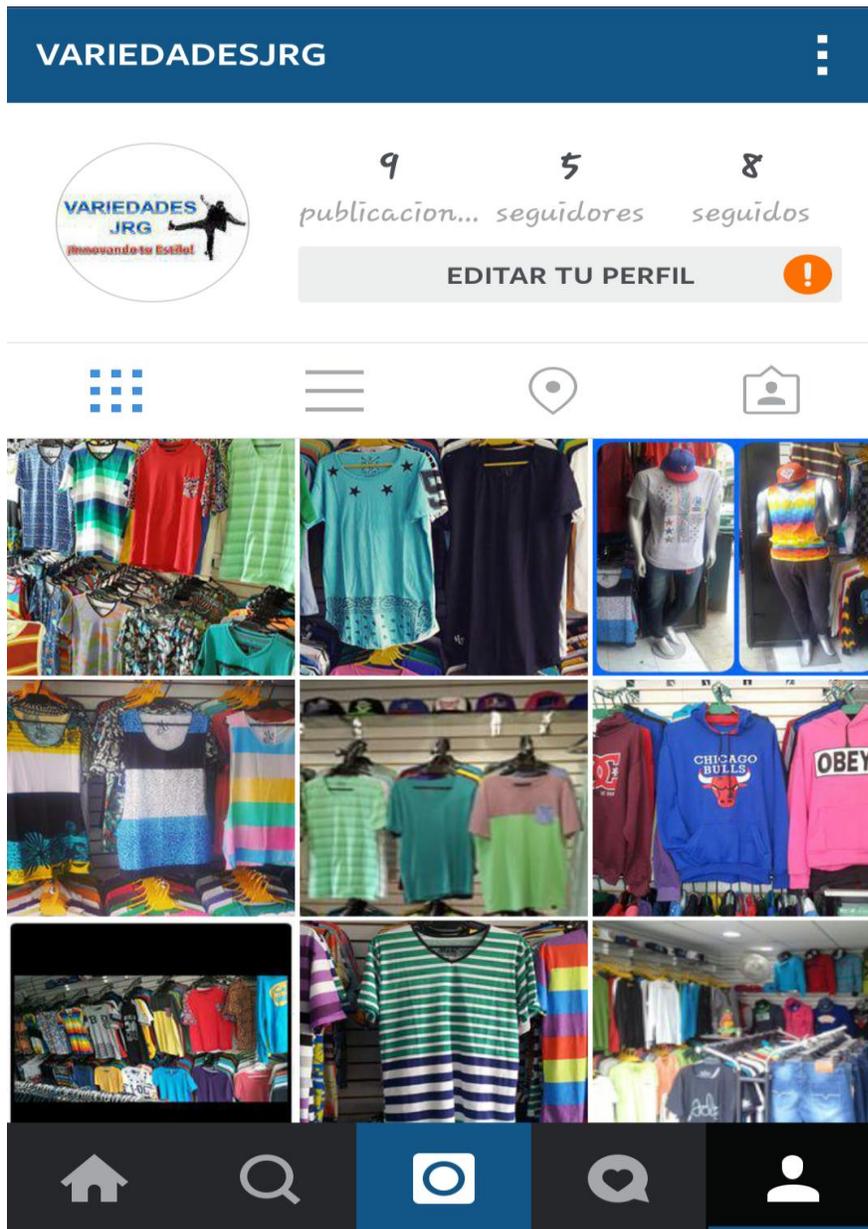
Se aprovechara todo el potencial que ofrece Facebook para que la campaña reciba más comentarios, retroalimentación, visitas y suscriptores.



Disponible en: <http://Facebook.com/VariedadesJRG>

Estrategia 3. Instagram

Instagram es una red social y aplicación para compartir fotos y videos. Permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, y posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.



Disponible en:

<http://Instagram.com/VariedadesJRG>



La forma en que se concibe los mensajes que se quieran lanzar en las redes sociales, es consiguiendo que el cliente sienta que el anuncio le interesa, esto pensando en lo que él necesita; teniendo siempre en cuenta que los objetivos que se persiguen son captación de nuevos clientes mediante el lanzamiento de todos los productos de la tienda atendiendo a las necesidades de los consumidores.

Es importante saber qué es lo que lanza la competencia más directa en las redes y cuál es la respuesta de sus usuarios así como también es de suma importancia medir, comparar y monitorizar el comportamiento de los seguidores en nuestras redes sociales.

Este análisis podría hacerse de manera cuantitativa y cualitativa a través de los siguientes indicadores:

Entre los elementos cuantitativos se puede encontrar:

- Número de seguidores/fans.
- Número de visitas a la página web.
- Número de conversiones (ventas).
- Número de leads (captación).
- Nivel de engagement (participación) de la masa crítica.

Concerniente a los indicadores cualitativos en una estrategia de contenidos en Redes Sociales se puede hacer referencia a algunos como:

- Nivel de satisfacción de nuestros clientes.
- Mejora de la reputación

- Aumento del grado de autoridad.
- Grado de facilidad para la conversión a venta.

Estos indicadores cualitativos son difícilmente medibles pero también impactan (a veces incluso más que los cuantitativos) en los resultados. Si los clientes están más satisfechos, si hablan mejor de la tienda y sus productos, si existe posicionamiento como un referente en la red sobre una temática (keywords) determinada o si los comerciales/vendedores encuentran mayor facilidad para vender el producto de la tienda, es seguramente porque la estrategia de contenidos está funcionando.

Las redes sociales pueden influir en el posicionamiento de una marca, incluso de manera involuntaria, gracias al tráfico en la web, transformando así la situación de la compañía, pero para eso se necesita tener en cuenta que no sólo se tiene que actualizar numerosos perfiles cada día, sino también se debe hacer contacto vía web con seguidores potenciales y monitorear las palabras clave de la tienda para detectar y administrar cualquier tipo de comentario negativo.

Por tal motivo, se debe orientar esfuerzos en hábitos que ayuden a manejar mejor las redes sociales. Además, si se aplican diariamente se podrá construir una buena reputación online de marca e interactuar con la audiencia sin perder demasiado tiempo:

1. Revisar el pulso de los perfiles

Para el buen manejo de las redes sociales, lo primordial que se debe hacer cada día es acceder a los perfiles. Aunque esto pudiera sonar como

algo de sentido común, muchas compañías crean sus perfiles y después se olvidan de ellos por semanas, incluso meses.

2. Responder a las interacciones directas de los seguidores

Uno de los aspectos esenciales que se deben cuidar en los perfiles de redes sociales es responder a los mensajes directos que se reciben por parte de los seguidores o fans potenciales. Estas interacciones pueden aparecer de distintas formas, incluyendo:

- Mensajes privados
- Publicaciones en los muros
- Etiquetas, ya sea de estado o en una foto

Lo que es relevante de estas interacciones es que representan a personas que han puesto suficiente esfuerzo para conectarse con la tienda en un nivel mucho más íntimo que el de simplemente ver un contenido.

3. Publicar contenido que motive la conversación

Una vez que se ha contestado a las interacciones directas que aparecieron desde la última vez que se accedió los perfiles en las redes sociales, se debe tomar algunos minutos para actualizar el estado o publicar algún comentario o nota diseñada para motivar la interacción entre los seguidores. Por ejemplo:

- Hacer una pregunta que incentive a los comentarios.
- Compartir un artículo interesante sobre moda.
- Comentar sobre una noticia reciente que tenga que ver con la ropa de la tienda.

- Publicar una imagen o frase inspiradora de estilo en términos de vestimenta.

- Pedirles a los clientes que den retroalimentación de un producto o servicio.

4. Buscar nuevos seguidores

Idealmente, los seguidores nuevos deberían ser personas que les interesen los productos de la tienda. Variedades JRG por ser un sitio nuevo en la web no ha creado ningún tipo de estrategia para atraer seguidores por lo que debe ser proactivo cuando se trate de construir una base sólida de seguidores para la tienda.

Una idea para hacerlo en Facebook o Instagram es buscar los perfiles de otras tiendas con características similares a Variedades JRG y agregar a sus contactos potenciales.

5. Campaña de captación de clientela.

Como estrategia de captación de clientela se proponen las siguientes campañas de viralización de contenido:

- Realizar campañas que vayan orientadas a ofrecer un número de producto determinados de la tienda, completamente gratis, siendo esto resultado de ofrecer dicho producto como recompensa a las personas que compartan con “n” numero de sus contactos en las redes sociales el contenido de la tienda en un periodo determinado, siendo esta una estrategia novedosa que traería consigo que se expanda el contenido de la tienda por la red y de esta forma la publicidad de la tienda será expuesta masivamente.

- Ofrecer descuentos atractivos de algún producto o gama de productos en particular para un determinado día, a cambio de que ese

producto se comparta en las redes sociales “n” cantidad de veces en un lapso de tiempo establecido. Con esto se estaría ganando que los productos de la tienda se hagan a conocer en la web, así como también los descuentos y beneficios que ofrece la tienda a sus seguidores con tan solo darle a “Me Gusta” y a “Compartir”.

- Para un determinado día ofrecer algún regalo (no tan costoso), para los que compren productos que superen un monto en bolívares en particular, esto con el fin de motivar a los seguidores de las redes sociales a que compartan con sus amigos la información de los incentivos que ofrece la tienda al comprar los productos.

Conclusiones

Una vez obtenidos los resultados se tiene que existe una alta receptividad por parte de los clientes de la tienda así como también de los posibles clientes ya que se identifica de manera favorable la aceptación que tiene la aplicación del Marketing Viral como estrategia de mercadeo, particularmente basando este estudio en las redes sociales, se estaría dando cumplimiento al primer objetivo específico de la investigación dando por positivos los resultados de receptividad, destacando también las buenas expectativas que tiene el dueño de la tienda en estudio con respecto a la captación de clientes a través de las redes sociales.

Como herramientas estratégicas del Marketing Viral ya teniendo los resultados del estudio se identifica que es muy beneficioso hacer el lanzamiento de la tienda utilizando como herramientas las redes sociales que en particular serian el Facebook, seguido del Instagram, ya que estas fueron las redes con mayor aceptación por los clientes y posibles clientes de la tienda estudiada así como también por el dueño de la misma en donde el señalo al igual que los encuestados su mayor preferencia hacia estas dos redes sociales, dando así cumplimiento al segundo objetivo específico de la investigación.

Ya para dar cumplimiento al tercer objetivo específico de la investigación, se diseñaron las herramientas más aceptadas por los clientes y posibles clientes así como también por el dueño de la tienda, dichas herramientas fueron el Facebook y el Instagram.

Ya dado por logrado los objetivos específicos de la presente investigación, se logra dar cumplimiento al objetivo general recalcando la factibilidad existente al realizar el lanzamiento de la tienda de ropa de caballeros (Variedades JRG) a través del Marketing Viral.

Dicho esto, hay que destacar que Variedades JRG como tienda en emprendimiento ha tenido buen desenvolvimiento en su crecimiento y que con la aplicación de las herramientas sugeridas en el Marketing Viral y en los resultados obtenidos de esta investigación podría llegar a tener un excelente reconocimiento y con un arduo trabajo un potencial posicionamiento ya que tiene como base este estudio realizado que le permite conocer las ventajas de la estrategia estudiada y los beneficios que podría llegar a conseguir aplicando estas herramientas favorables de manera consecuente.

Recomendaciones

Se le hace una serie de recomendaciones a las tienda en estudio y similares a ella, con el fin de ofrecer ciertas sugerencias para lograr el reconocimiento por parte de los clientes y posicionamiento de dicha tienda:

- Una vez elaboradas las herramientas de las redes sociales, hacer un seguimiento constante para estar al tanto de las exigencias de los consumidores.
- Siempre mantener información actualizada de la mercancía de la tienda.
- Tener siempre en cuenta las recomendaciones proporcionadas por los consumidores.
- Incentivar a los seguidores a compartirá la información de la tienda para así llegar a una mayor cantidad de clientes.
- Elaborar tarjetas de presentación donde pueda observarse las redes sociales de la tienda para que así los clientes puedan estar al tanto de dicha información.
- El marketing viral es una estrategia publicitaria que debe promoverse, debe seguirse el ejemplo de esta tienda y tener una mayor creatividad

para poder dar a conocer los productos y servicios de una empresa a través de los medios publicitarios web, en específico a través del marketing viral.

- A la hora de diseñar una estrategia de marketing viral deben tomarse en cuenta muchos factores: el público objetivo, la duración de la campaña, que se desea transmitir y la forma más idónea de propagarse. De esta forma hay una mayor probabilidad de éxito y que puedan cumplirse los objetivos propuestos.
- Las posibilidades del marketing viral son muchas. Se deben plasmar las ideas de forma creativa y haciéndolo en el medio más idóneo. Se debe evaluar la forma gráfica, ya que una aplicación en Facebook llamará mayormente la atención que sólo enviar una imagen por correo.
- Se debe instruir a las medianas empresas sobre el marketing viral y en qué consisten las estrategias de este tipo de publicidad, a fin de fomentar confianza y poder empezar a desarrollar estas estrategias publicitarias en este sector.

LISTA DE REFERENCIAS

Aguado, G y García, A. (2009). **Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales.**

Disponible:

http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1294/Resumenes/129412636003_Abstract_2.pdf. Consulta: 2014, Diciembre 06.

Aguiar, J, Brailow, A y Vargas, R (2010). **“Diseño de un plan de marketing para elevar las ventas de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (PYMES) en la Urbanización Rancho Grande de la Ciudad de Puerto Cabello, estado Carabobo”**. Trabajo de Grado para obtener el título de Licenciados en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo

Amorós, E. (2008). **Comportamiento del Consumidor. Una Visión del Norte del Perú.** Disponible: www.eumed.net/libros/2008c/419/. Consulta: 2014, Diciembre 05

Arias (2012). **Guía para la elaboración de proyectos.** Disponible: http://yenpime.jimdo.com/app/download/10123411360/GUIA%2BM%25C2%25BA%2B3,%2B3,%2BPROYECTO%2BSOCIO%2BTECNOLOGICO.pdf%3Ft%3D1408481689&sa=U&ei=aMBrVeXTHIm1ogSs4IOIBw&bed=0CBEQFJAC&sig2=TYQ3NAs2Zo0B3FKd_MJFpg&usg=AFQJCNgy-fy-huoLJP8oOwBs1HoEDJw6Bjrg. Consulta: 2015, Enero 18

Arocha y López (2000). **Análisis a las herramientas aplicadas de investigación.** Disponible:

http://ri.b.odo.edu.ve/bitstream/123456789/4010/1/tesis_SY_TK.pdf&sa=U&ei=Gr5rVaz2EZLcoASCt4KgBg&ved=0CAsQFJAA&sig2=EWJ_MxUKVDLtWYaRRQti1Q&usg=AFQJCNPP1kiiRr2m9ioARpcmcfX2LWY-w. Consulta: 2015, enero 15

Carreño, H y Wilcox, U (2009). “**Propuesta piloto de manual instructivo de Comunicación viral para hacer publicidad en Internet**”. Trabajo de Grado para obtener el título de Licenciados en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela

Centty, D. (2008). **Situación actual del sector en el Perú**. Disponible: <http://eumed.net/libros/2008c/422/DEFINICION%20DE%20LA%20TERMINOLOGIA%20PYME.htm>. Consulta: 2014, Diciembre 05.

Del Pino, C. (2007). **Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral**. Disponible: <http://search.proquest.com/pqcentral/docview/219623534/fulltextPDF/131CB3BEDD16DC36DCC/1?accountid=37610>. Consulta: 2014. Diciembre 05.

Fuentes, J y Rivas, J (2010). “**Estrategias de marketing aplicables en el comercio electrónico para el aumento de las ventas. Caso: J TECH, C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo**”. Trabajo de Grado para obtener el título de Economista en la Universidad de Carabobo

Godin, S. (2003). **Marketing viral: Marketing Del Permiso**. Disponible: <http://www.adm3.unlp.edu.ar/regular/material/elmarketingviral.pdf>. Consulta: 2014, Diciembre 06.

Gualda, L y Camuffo, L (2011). **Marketing Viral: Conceptos teóricos y casos de estudio**. Disponible: <http://es.scribd.com/doc/48767586/Marketing-Viral>. Consulta 2014, Diciembre 06.

Hernández (2004): **El proceso de la investigación**. Disponible: <http://digitum.um.es/xmlui/>. Consulta 2015, enero 12.

Lozares, C. (1996). **Teoría de redes**. Disponible: <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>. Consulta: 2014, Diciembre 05.

Maroto I. (2008). **Las MYPES y el aprovechamiento de las redes sociales**. Disponible: http://www.documentos.campusesine.com/Revistas/ForoEsine/201104/Marketing1_114.pdf. Consulta: 2014, Diciembre 05.

Meerman, D. (2007). **Las nuevas reglas del Marketing y de las Relaciones Públicas**. Hoboken: Wiley, 304.

Olamendi G, (2008). **Estrategias de posicionamiento**. Disponible: <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>. Consulta: 2014, Diciembre 05.

PEEL. (2006). **La Microempresa**. Disponible: http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf. Consulta: 2014, Diciembre 06.

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.

Proinversión (2010). **MYPEqueña empresa crece.** Disponible: <http://www.uss.edu.pe/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf>. Consulta: 2014, Diciembre 06.

Puro Marketing (2007). **El Marketing Viral.** Disponible: <http://www.puromarketing.com/pdf.php?id=19>. Consulta: 2014, Diciembre 07

Ramírez (2005): **Paradigmas de la investigación.** Disponible: http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092347/cap03.pdf&sa=U&ei=wbxrVcyAFIq2ogSsxIPIDQ&bed=0CBAQFJAA&sig2=2MRM7Xb6sWlBqVxoX8IHkw&usg=AFQJCNE2ckwtf7IzVp8Wc_KGVWWzYsUqKw. Consulta: 2015, enero 18

Rayport, J. (1996). **The Virus of marketing.** Disponible: <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>. Consulta: 2014 Diciembre 07

Thompson, C. (2008). **Is the Tipping Point Toast.** Disponible: <http://www.fastcompany.com/magazine/122/is-the-tipping-pointtoast.html>. Consulta: 2014, Diciembre 06.