

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.**

**TEMA: “El marketing viral y su influencia en la  
captación de clientes de la empresa Static moda  
Provincia de Tungurahua”**

**Autora: Vanessa Monserrat Rodríguez Cobo**

**Tutor: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez**

**AMBATO – ECUADOR  
Enero 2016**

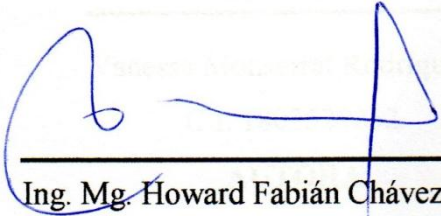


Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

**CERTIFICA**

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de este proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 27 de Abril de 2015



Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez  
C.I.1709032906  
**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Rodríguez Cobo Vanessa Monserrat, que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



---

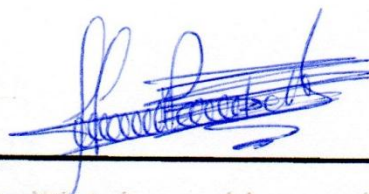
Vanessa Monserrat Rodríguez Cobo

C.I. 1803529252

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Dra. Mg. Silvia Lorena Llamuca Pérez**

**C.I. 1802489821**



---

**Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue**

**C.I. 1802996221**

Ambato, 08 de Enero de 2016

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este proyecto o parte de el un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en líneas patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

Vanessa Monserrat Rodríguez Cobo

C.I. 1803529252

**AUTORA**

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi familia por ser quienes me acompañaron durante todo mi trayectoria estudiantil y de la vida, quienes han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en una profesional, a todas las personas que gracias a sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mis amigos, que gracias al equipo que hemos formado hemos podido llegar hasta el final del camino, y que siempre se encontraron ahí brindándome apoyo a todos mis profesores, muchas gracias por su tiempo y dedicación, el apoyo y sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradeciendo primeramente a Dios ya que gracias por su amor y su bondad, me permite tener la dicha de alcanzar logros, gracias mi familia por apoyarme e cada decisión y proyecto, ya que en la vida he tenido la oportunidad y el apoyo de todos los que me rodean para cumplir con excelencia el desarrollo de la tesis, Gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi compresible familia.

## ÍNDICE

CERTIFICA .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE .....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCION .....	xvi
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA .....	1
1.1. Tema .....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2. Análisis Crítico.....	5
1.2.3. La prognosis .....	6
1.2.4. Delimitación.....	6
1.2.5. Formulación del Problema.....	7
1.2.6. Interrogantes o preguntas directrices .....	7
1.3. Justificación .....	8
1.4. Objetivos.....	9
CAPÍTULO II .....	10
MARCO TEÓRICO .....	10
2.1. Antecedentes .....	10
2.2. Fundamentación Filosófica.....	14
2.3. Fundamentación legal .....	15



2.4.	Categorías Fundamentales .....	17
2.5.	Desarrollo de categorías.....	19
2.6.	Hipótesis .....	35
2.7.	Señalamiento de variables .....	35
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>36</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>		<b>36</b>
3.1.	Enfoque de la investigación .....	36
3.2.	Modalidad básica de la investigación .....	37
3.2.1.	Investigación de campo .....	37
3.2.2.	Investigación bibliográfica – documental .....	37
3.3.	Nivel investigativo.....	37
3.3.1.	Nivel exploratorio .....	37
3.3.2.	Nivel descriptivo.....	38
3.4.	Población y muestra .....	38
3.4.1.	Población.....	38
3.4.2.	Muestra .....	39
3.5.	Operacionalización de las variables.....	40
3.6.	Plan de la recolección de la información .....	42
3.7.	Plan de procesamiento de la información .....	43
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>45</b>
<b>ANÁLISIS E INTREPRETACIÓN .....</b>		<b>45</b>
4.1.	Análisis de los resultados .....	45
4.1.1.	Encuesta aplicada a los Clientes internos y externos .....	45
4.1.2.	Clientes internos- colaboradores de la empresa .....	56
4.2.	Verificación de la hipótesis .....	66
4.2.1.	Método Estadístico.....	66
4.2.2.	Determinación del nivel de significación .....	66
4.2.3.	Prueba Estadística .....	67
4.2.4.	Preguntas de la comprobación de la hipótesis .....	67
4.2.5.	Calculo de Frecuencias Observadas, Esperadas y Chi Cuadrado .....	68
4.2.6.	Zona de aceptación o rechazo .....	69
4.2.7.	Interpretación.....	70

<b>CAPITULO V</b> .....	<b>71</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>71</b>
<b>5.1. Conclusiones</b> .....	<b>71</b>
<b>5.2. Recomendaciones</b> .....	<b>72</b>
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>74</b>
<b>PROPUESTA</b> .....	<b>74</b>
<b>6.1. Tema</b> .....	<b>74</b>
<b>6.1.1. Datos Informativos</b> .....	<b>74</b>
<b>6.2. Antecedentes de la propuesta</b> .....	<b>75</b>
<b>6.3. Justificación</b> .....	<b>77</b>
<b>6.4. Objetivos</b> .....	<b>78</b>
<b>6.4.1. Objetivo General</b> .....	<b>78</b>
<b>6.4.2. Objetivos Específicos</b> .....	<b>78</b>
<b>6.5. Análisis de Factibilidad</b> .....	<b>78</b>
<b>6.5.1. Factibilidad Política</b> .....	<b>79</b>
<b>6.5.2. Factibilidad Económica</b> .....	<b>79</b>
<b>6.5.3. Factibilidad Tecnológica</b> .....	<b>79</b>
<b>6.6. Fundamentación</b> .....	<b>80</b>
<b>6.7. Metodología modelo operativo</b> .....	<b>88</b>
<b>6.7.1. Modelo Operativo</b> .....	<b>89</b>
<b>6.7.2. Fase Filosófica</b> .....	<b>91</b>
<b>6.7.3. Fase Análisis Situacional</b> .....	<b>93</b>
<b>6.7.4. Fase Análisis Competitivo</b> .....	<b>98</b>
<b>6.7.5. Fase Análisis FODA</b> .....	<b>104</b>
<b>6.7.6. Fase Diseño De Estrategia</b> .....	<b>112</b>
<b>6.7.7. Indicadores de gestión de desempeño de las redes sociales</b> .....	<b>116</b>
<b>6.8. Administración</b> .....	<b>119</b>
<b>6.9. Revisión de la evaluación</b> .....	<b>120</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>122</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>124</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1	Árbol de problemas .....	5
Ilustración 2	Supraordinación variable independiente .....	17
Ilustración 3	Infraordinación variable independiente .....	17
Ilustración 4	Supraordinación variable dependiente .....	18
Ilustración 5	Supraordinación variable dependiente .....	18
Ilustración 6	Calidad del servicio para la satisfacción del cliente .....	30
Ilustración 7	Esquema de captación de clientes .....	31
Ilustración 8	Relación captación de clientes .....	34
Ilustración 9	Utilización de Estrategias Virales .....	46
Ilustración 10	Buscar Información .....	47
Ilustración 11	Preferencia de red social .....	48
Ilustración 12	Información Oportuna .....	49
Ilustración 13	Captación de Clientes .....	50
Ilustración 14	Características Principales .....	51
Ilustración 15	Frecuencia de Compra .....	52
Ilustración 16	Satisfacción del Producto .....	53
Ilustración 17	Nivel de Captación .....	54
Ilustración 18	Estrategias Virales .....	55
Ilustración 19	Estrategias Virales .....	56
Ilustración 20	Herramientas digitales .....	57
Ilustración 21	Redes Sociales .....	58
Ilustración 22	Información Socializada .....	59
Ilustración 23	Captación de Clientes .....	60
Ilustración 24	Captación de Clientes .....	61
Ilustración 25	Venta de Colección .....	62
Ilustración 26	Venta de Colección .....	63
Ilustración 27	Venta de Colección .....	64
Ilustración 28	Exhibición de Productos .....	65
Ilustración 29	Chi Cuadrado .....	70
Ilustración 30	La retención de clientes como objetivo final de la empresa .....	85
Ilustración 31	Clasificación de los clientes en función de su lealtad .....	87
Ilustración 32	Balanza Comercial .....	91
Ilustración 32	Balanza Comercial .....	92
Ilustración 32	Balanza Comercial .....	94
Ilustración 32	Balanza Comercial .....	95
Ilustración 32	Balanza Comercial sector textil miles de USD .....	95
Ilustración 32	Crecimiento del sector textil y confecciones .....	96
Ilustración 32	Mercado laboral de la industria textil .....	97



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación clientes potenciales .....	38
Tabla 2 Crecimiento poblacional .....	38
Tabla 3 Población de los clientes .....	39
Tabla 4 Operacionalización de la variable independiente.....	40
Tabla 5 Operacionalización de la variable dependiente.....	41
Tabla 6 Plan de recolección de la información. ....	42
Tabla 7 Plan de procesamiento de la información. ....	43
Tabla 8 Utilización de Estrategias Virales .....	46
Tabla 9 Buscar Información.....	47
Tabla 10 Preferencia de red social .....	48
Tabla 11 Información Oportuna.....	49
Tabla 12 Captación de Clientes.....	50
Tabla 13 Características Principales .....	51
Tabla 14 Frecuencia de Compra .....	52
Tabla 15 Satisfacción del Producto.....	53
Tabla 16 Nivel de Captación.....	54
Tabla 17 Estrategias Virales.....	55
Tabla 18 Estrategias Virales.....	56
Tabla 19 Herramientas digitales.....	57
Tabla 20 Redes Sociales.....	58
Tabla 21 Información Socializada .....	59
Tabla 22 Captación de Clientes.....	60
Tabla 23 Captación de Clientes.....	61
Tabla 24 Venta de Colección .....	62
Tabla 25 Revisión Total .....	63
Tabla 26 Nivel de captación de clientes.....	64
Tabla 27 Exhibición de Productos .....	65
Tabla 8 Utilización de Estrategias Virales .....	67
Tabla 12 Captación de Clientes.....	68
Tabla 12 Frecuencias Observadas .....	68
Tabla 12 Frecuencias Esperadas .....	68
Tabla 12 Chi Cuadrado .....	69
Tabla 12 Chi Cuadrado Tabulado .....	69
Tabla 12 Cuadro FODA .....	105
Tabla 12 Estrategia FODA.....	106
Tabla 12 Mapa estratégico 1. ....	108
Tabla 12 Mapa estratégico 2. ....	109
Tabla 12 Mapa estratégico 3. ....	110
Tabla 12 Mapa estratégico 4. ....	111

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Static moda se dedica a la fabricación de prendas de vestir para caballero desde el año 2000, en el Cantón de Ambato ubicada en la Av. José Peralta vía a Guaranda barrio Bellavista.

Por esta razón la elaboración de la presente investigación es para dar una mejor estabilidad y rentabilidad a la empresa Static moda se establece la Estructuración de estrategias de marketing viral que permitan la captación de clientes con el mismo se plantea resolver la problemática, en la que se demuestra que se puede dar a conocer en el mercado online en la cual se describe las principales redes sociales que se va a utilizar para la difusión de la empresa permitiendo con esto extenderse en el mercado.

El personal que guía a la organización debe enfocarse en conocer el manejo, los beneficios que se obtiene el ingresar y mantener contacto con clientes en medio del internet, ya que no solo se interactuará con nuestros clientes, sino que esta servirá como herramienta para darse a conocer y sin duda alguna llegar por este medio a conocerse con otros clientes.

El tema de investigación tiene como propuesta una Estructuración de estrategias de marketing viral que permitan la captación de clientes de la empresa Static moda., este modelo sirve como guía ya que se plasma en varios medios sociales para poder lograr la captación de clientes

### **PALABRAS CLAVES:**

Marketing viral, captación de clientes, estrategias, clientes, redes sociales.

## **ABSTRACT**

Static fashion company manufactures clothing for men since 2000, in Canton Ambato located at Av. Jose Peralta swept Guaranda road to Bellavista.

For this reason the development of this research is to provide better stability and profitability to the company Static fashion Structuring viral marketing strategies that enable customer acquisition with the same set arises solve the problem, in which It shows that it can make known in the online marketplace in which the major social networks to be used for the dissemination of the company allowing it to spread in the market described.

The staff that guides the organization should focus in the management, the benefits that you get to enter and maintain contact with customers via the Internet, because not only interact with our customers, but this will serve as a tool to make themselves know and certainly come to be known in this way with other customers.

The subject of research is a proposed structuring viral marketing strategies that enable customer acquisition company Static fashion. This model serves as a guide as it is embodied in various social media to achieve customer acquisition

### **KEYWORDS:**

Viral Marketing, customer acquisition, strategies , clients, social networks.

## INTRODUCCION

La investigación sobre: “El Marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda Provincia de Tungurahua.” Contiene los siguientes capítulos:

**Capítulo 1:** En este capítulo, se identifica y se plantea el problema, se realiza la contextualización en el sentido macro, meso y micro, se efectuó el análisis crítico, la prognosis se detalla la formulación de problemas delimitación de objeto, justificación y objetivos que sustenta la investigación en esta parte del desarrollo.

**Capítulo 2.** En la elaboración del segundo capítulo es la conceptualización y definición de las variables dependiente e independiente, se menciona los antecedentes es decir investigaciones previas con dichas variables, fundamentaciones, hipótesis y señalamiento de las variables.

**Capítulo 3.** En el presente capítulo se menciona la metodología es decir se muestra la modalidad básica en cual se fundamenta la investigación, el nivel o tipo que se utiliza para la misma, la operacionalización tanto de la variable dependiente e independiente, plan de recolección de información y el procedimiento.

**Capítulo 4.** En este capítulo se detalla los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas muestra los resultados obtenidos de la investigación para lo cual existen representaciones graficas tanto en pasteles como las frecuencias se realiza la verificación de la hipótesis, y se interpreta el análisis de la relación de las dos variables.

**Capítulo 5.** Se procede a realizar las conclusiones y recomendación de la presente investigación.

**Capítulo 6.** Se plantea y se realiza la propuesta en la presente investigación fue; Estructuración de estrategias de marketing viral que permitan la captación de clientes de la empresa Static moda.



## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Tema**

El Marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda Provincia de Tungurahua.

#### **1.2. Planteamiento del problema**

El marketing viral influye en la captación de la empresa Static moda de la provincia de Tungurahua.

##### **1.2.1. Contextualización**

#### **MACRO**

Evidentemente el mundo tecnológico ha revolucionado completamente en todos los países que también ha incursionado en los diferentes áreas siendo una de ellas el

marketing, que relacionado con la tecnología es conocido como el marketing viral, gracias a la volatilidad que nos ofrece actualmente la tecnología ha logrado que el mundo se coloque en la vanguardia por ello que muchas empresas se aprovechan de esta herramienta para fortalecimiento de las expectativas comerciales, logrando con ella mejorar la imagen de las empresas y posicionarlas en el mundo tecnológico. Una empresa busca todos los días posicionarse en la mente de los clientes potenciales es por ello que la imagen es de vital importancia en la empresa y los especialistas desarrollan infinidad de estrategias o investigaciones que de una manera u otra buscan posicionar la imagen de la empresa, ya que si logran hacerlo la empresa se tornara en un rumbo de crecimiento y madurez, ante ello actualmente se utiliza a la tecnología con el fin de llegar a más personas con un costo más bajo.

Es por ello que **Pino** (2007), menciona en su investigación:

Actualmente la empresa tiene una gran saturación respecto a la publicidad, ya aunque se pueden encontrar en todos los medios de comunicación, es decir que provoca a los emisores enviar un mensaje para dar a conocer productos, empresas servicios, innovaciones en fin variedad de actividades para hacer llegar un mensaje al receptor. La transmisión del mensaje si existen imagen, colores, tamaños en fin los factores adecuados que debe reunir el marketing viral este podrá difundirse correctamente.

La imagen de la empresa es de gran importancia para todas las empresas, especialmente tiene gran ponderación frente a la competencia, es por ello que el marketing viral engloba una serie de técnicas que se encuentran en el internet, especialmente en las redes sociales que buscan incrementar y hacer conocer que se encuentra la empresa en funcionamiento, es decir reafirmar la imagen, el mensaje, los colores. Aplicar todos los efectos adecuados, y que no requieran grandes cantidades monetarias para su elaboración, actualmente las redes sociales se han convertido en una forma accesible de realizar publicidad debido a que, estos se recomiendan entre si entre sus contactos, permite interactuar con grandes segmentos de mercado es decir cambiar la comunicación tradicional por una

entretenida, animada que permita interactuar a los clientes, y posibles clientes con la empresa por ello existe infinidad de estrategias en las cuales permite divertirse, ser empresa formal, seria, entretenida, en fin en la red social puede ser lo que desee es por ello que se debe existir colores tamaños, todo de acuerdo a lo que se desea transmitir.

## **MESO**

En el Ecuador, las empresas han competido constantemente por mejorar cada día la imagen de la empresa y lograr que esta se posicione en la mente del consumidor, es por ello que a través del marketing que se ha despegado, incursionando por algunos factores, el primero que destacan es Word of mouth, siendo esta utilizada como una publicidad efectiva las cuales no requieren de grandes inversiones o la realización de las contrataciones en los medios masivos de comunicación, se debe considerar que el internet lo que más se han utilizado son las redes sociales teniendo un ranking de cada una de ellas entre la más popular a la más pequeña, el uso de esta herramienta tecnológica cada vez va avanzando a pasos gigantescos, es casi imposible estar desconectado en las redes sociales es por ello que ahora tienen acceso al internet desde sus celulares y cada vez va creciendo el número, esto se puede evidenciar por la cantidad de celulares con acceso a internet demandados.

Entre las diversas comunidades en el mundo on-line se han creado diferentes targets de clientes potenciales, debido a su adicción a la comunicación, en si el internet ha mejorado las comunicaciones entre las personas, y el marketing aprovecha este espacio para posicionar su marca o imagen en la mente del consumidor a través de informar, mostrar investigar, y determinar perfil del consumidor es por ello que la acogida del marketing viral en el Ecuador sin duda alguna es un éxito, debido a que ayuda a que se involucre a la propagación de la información ya que las empresas han logrado ser conocidas de manera más económica e inmediata a través de las redes sociales el internet las empresas que aún no han sido socializadas en el internet desconocen de los beneficios del marketing viral aunque existe la publicidad habitual muchas empresas han posteoado o colgado en la red, su marca logotipo para lograr posicionarse en el

mercado, ya que el internet llega a todos los rincones del mundo y si es posteado en las redes sociales y compartidos según la delimitación espacial se podrá hacer que se conozca con facilidad la información en el lugar requerido.

## **MICRO**

STATIC MODA fue creada el 04 de Abril del año 2000, básicamente es una empresa de índole familiar, naciendo en mencionada empresa con el esfuerzo de ocho personas para enfrentarse al mercado, para ello la empresa se encontraba entre las calles de la Av. Pichincha y Duchicela

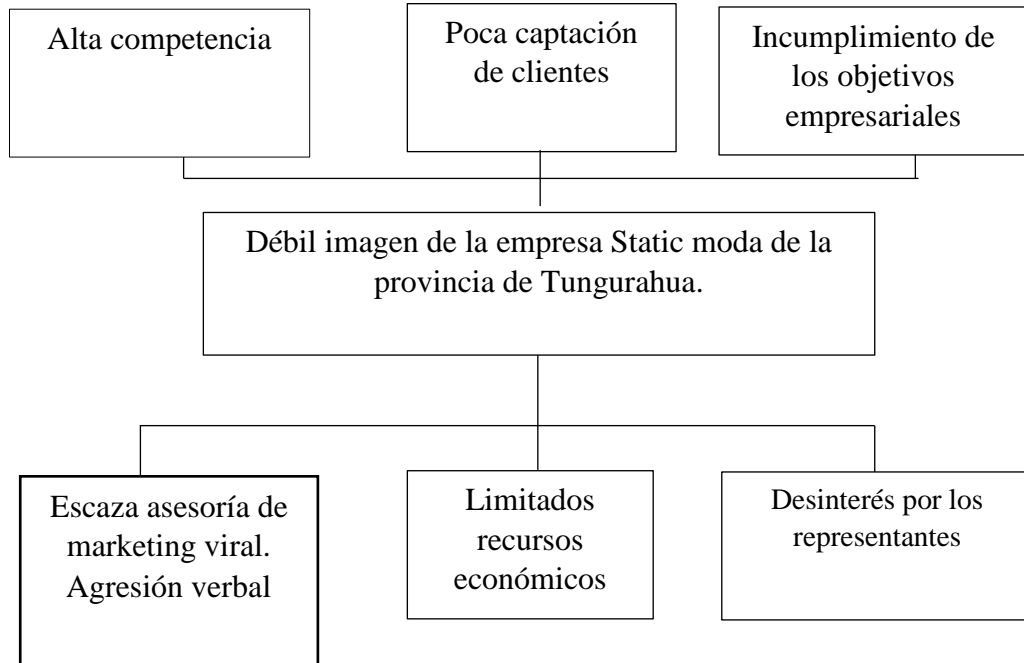
A medida que ha transcurrido el tiempo la empresa se ha mantenido en el mercado, pese a no darse a conocer en el internet ya que después del transcurso de dos años la empresa tuvo que ampliar sus instalaciones por incremento de producción para cumplir con los pedidos de sus clientes, la empresa ha tenido que atravesar varias modificaciones con el transcurrir del tiempo, gracias a esto nace su primer galpón un lugar amplio y con una capacidad instalada adecuada para el desarrollo de sus actividades.

Gracias a todos los esfuerzos la empresa ha ido creciendo constantemente logrando ampliar su infraestructura al cabo del transcurso de los años, la empresa sigue utilizando métodos tradicionales de publicidad, y ha dejado a un lado la innovación y esto repercute negativamente ya que tiene muy poca participación en el mercado virtual contando tan solo con una página en Facebook donde no le dan el uso y el seguimiento adecuado, Y es inevitable que la imagen se va tornando débil poco a poco con el transcurrir del tiempo ya que no solo basta tener un producto de calidad sino darlo a conocer, a través de las nuevas herramientas que permite que tenga un alcance mayor.

En la actualidad STATIC MODA construye sus nuevas y amplias instalaciones en el sector de Santa Rosa fortaleciendo todas las áreas como son: administrativo, producción y logística con la cual brinda un mejor ambiente laboral a todos sus empleados que actualmente son 72, el desarrollo de la empresa es notable es por ello que se muestran en el anexo imágenes del desarrollo de la empresa.

### 1.2.2. Análisis Crítico

Ilustración 1 Árbol de problemas



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Observaciones

Luego de un análisis del problema, se puede determinar que en la empresa Static moda existe una débil imagen la misma que ha sido generada por diferentes causas y todas ellas han conllevado a diferentes efecto.

Es por ello que una escasa asesoría del marketing viral ha contribuido a que la imagen de la empresa sea, débil ya que al no encontrarse en las redes sociales o páginas de internet, que ahora es una herramienta indispensable de trabajo, la empresa va disminuyendo su mercado ya que la competencia que si aplica marketing viral lo aprovecha de la misma manera si no se encuentra en la web tiene menos posibilidad de captar más clientes potenciales y estar des comunicado con los actuales ya que no podrán ellos tener información de la empresa al alcance de un clip, es decir si la empresa no aplica marketing viral no cumplirá con los objetivos planteados, en busca del desarrollo.

Otras de las causas de la problemática son los recursos limitados, si no se dispone de los recursos adecuados la empresa esta difícilmente podrá competir en el mercado, y más aún cuando el marketing va mejorando y actualizándose de la mano de la tecnología es gracias a ello que cada vez existe más competencia, que hacen diferentes cosas a través de la red con el objetivo de atraer a más clientes.

También se considera a otra de las causas de la problemática es que existe un desinterés por los representantes de la empresa, es por ello que poco a poco la imagen de la empresa empieza a ser cada vez más débil, y de esta se aprovecha la competencia para captar a los clientes, y logrado con ello que Static moda no pueda lograr los objetivos planeados.

### **1.2.3. La prognosis**

La empresa Static moda de la provincia de Tungurahua ha comenzado a tener una imagen empresarial cada vez más débil ya que al no aplicar estrategias de marketing viral ocasionaría que no pueda darse la captación de clientes de una manera más eficaz y rápida, eso quiere decir que poco a poco va desapareciendo del mercado, no se podría lograr mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado es decir lograr la captación de más clientes, y con ello no se lograría cumplir con los objetivos de la empresa en los que se encuentra tener un mercado cada vez más amplio, aunque exista el producto, la distribución y el precio idóneo si no se da a conocer el producto este no logra las ventas en el mercado, y para ello se debe dar a conocer a través forma moderna donde se pueda atraer a los clientes potenciales de esa forma lograr la captación de los clientes.

### **1.2.4. Delimitación**

- **Por Contenido:**

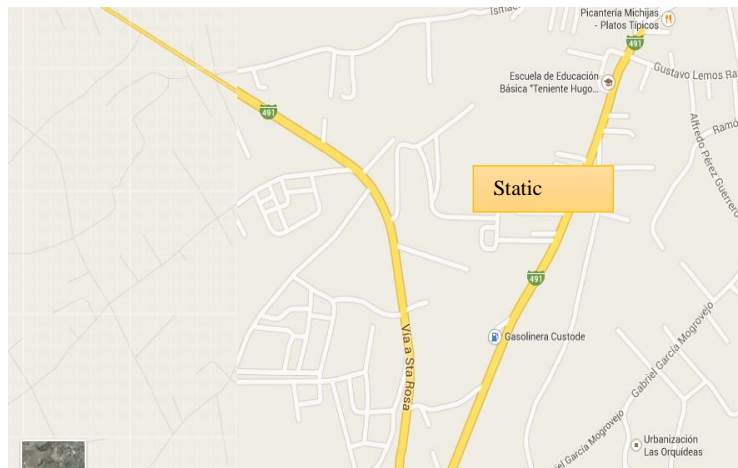
**Campo:** Marketing

**Área:** Marketing viral

**Aspecto:** captación de clientes

- **Delimitación espacial:**

La presente investigación se realizara en la empresa Static moda la misma que se encuentra ubicada en Av. José Peralta vía a Guaranda barrio Bellavista.



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)  
**Fuente:** Google-Mapa Satelital Ambato

- **Delimitación temporal:**

La presente investigación está siendo estudiada desde Noviembre 2014 a Marzo 2015

- **Unidades de Observación:**

Serán los clientes potenciales de Static moda y los clientes internos los cuáles serán todos los colaboradores de la empresa con el fin de buscar información necesaria para la investigación.

### **1.2.5. Formulación del Problema**

De qué manera influye el marketing viral en la captación de clientes de la empresa Static moda de la provincia de Tungurahua

### **1.2.6. Interrogantes o preguntas directrices**

- ¿Dentro de Static moda se han establecido estrategias del marketing viral?
- ¿Es importante la captación de clientes de la empresa Static moda?

- ¿Será necesaria la implementación de estrategia de marketing viral en la empresa Static moda con el fin de lograr la captación de nuevos clientes?

### **1.3. Justificación**

La empresa Static moda de la provincia de Tungurahua, actualmente no cuenta con estrategias de marketing viral las mismas que sirvan para la captación de nuevos clientes, debido a que están utilizando estrategias de forma tradicional que han llegado a convertirse inadecuadas u obsoletas en relación a las que se puede generar en compañía de los avances tecnológicos; ante lo mencionado, es sumamente fundamental que la empresa tenga marketing viral en la empresa porque de esta manera se estará dando a conocer los productos que ofrece la empresa Static moda.

Las estrategias de marketing viral que permita el mejoramiento de manera progresiva de la empresa Static moda, el esfuerzo que realizan todos los colaboradores de la empresa para transmitir información a sus clientes actuales y a los clientes potenciales, esta es una manera de mantener interacción continua con los clientes, razón por la cual existe la necesidad de diseñar estrategias de marketing viral para mejorar la captación de clientes logrando con ello tener un crecimiento sostenido el mismo que beneficie a todos los involucrados.

Las ventajas que va a tener la empresa Static moda es que con el establecimiento de las estrategias podrá incrementar el número de los clientes, y podrá interactuar con el mismo.

Los beneficiados serían los colaboradores de la empresa en todos los departamentos, y los clientes potenciales ya que tengan información veraz logrando con ello que la imagen sea reconocida.

El impacto de esta nuevas estrategias de marketing viral en la empresa Static moda, le permitirá competir con empresas similares dedicadas a la elaboración del mismo producto.



Los recursos que se utilizarán, serán: datos obtenidos de encuestas al personal de la empresa Static moda y de los clientes potenciales de la empresa, y lo fundamental la utilización de los recursos tecnológicos para el desarrollo del marketing viral el mismos que nos permitirá interactuar con las redes sociales.

#### **1.4. Objetivos**

##### **General**

Investigar de qué manera influye el marketing viral en la captación de clientes de la empresa Static moda de la provincia de Tungurahua.

##### **Específico**

- Determinar si existen estrategias de marketing viral en la empresa Static moda
- Analizar el grado de importancia de la captación de clientes en la empresa Static moda
- Diseñar estrategias de marketing viral que permitan la captación de clientes de la empresa Static moda

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

Para el desarrollo de la investigación, se ha procedido a la recolección de los antecedentes investigativos, relacionados con el Marketing viral, estos nos permitirán a fundamentar la investigación a realizar, es por ello que existen tres investigaciones que mencionan.

Según manifiesta en su investigación el autor **Medina F.** (2013): *“El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato realizado en la Universidad Técnica de Ambato, en Marketing y Gestión de Negocios”* (pág. 1).

También en su trabajo de autoría establece **ídem Medina F.** (2013):

#### Objetivos:

- Determinar de qué manera incide la carencia de estrategias de Marketing Viral en el posicionamiento en el mercado, de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato.

- Analizar de qué forma se maneja el marketing viral en la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato en la actualidad
- Establecer como está actualmente posicionada en el mercado la empresa Molinos Miraflores.
- Proponer la estructuración de estrategias de marketing viral en la empresa Molinos Miraflores con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado. (Pág. 12)

De la misma manera en el trabajo ídem Medina F. (2013):

Conclusiones:

- Al aplicar la encuesta y analizar sus resultados se puede concluir que Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato es una empresa reconocida en el mercado local y que goza de la aceptación de la mayor parte de sus clientes externos.
- Las personas encuestadas buscan información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc., pero es suficiente para que las mismas se transformen en transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral.
- Los medios de comunicación por los que los clientes conocen la empresa son la radio en un 60.7% y la prensa en un 26.7% los de mayor alcance, ya que llegan al segmento de mercado al que se orienta Molinos Miraflores.
- La forma en que Molinos Miraflores promociona sus productos no es novedosa o no llama la atención de los clientes externos los cuales adquieren sus productos por ser una marca reconocida en el mercado. (pág. 95).

Otra de las investigaciones en relación al marketing viral es la elaborada por **Iza N.** (2014): “*En la Universidad Técnica de Ambato, en la carrera de Marketing y Gestión*

*de Negocios, con el tema: Estrategias del Marketing Viral y su Incidencia en la Imagen Corporativa de “TATIS RECEPCIONES” de la ciudad de Ambato” (Pág. 1).*

Dentro de esta investigación se han considerado los siguientes objetivos según **Iza N.** (2014):

**Objetivos:**

- Determinar cómo las estrategias de Marketing Viral incide en la imagen Corporativa de Tatis Recepciones de la ciudad de Ambato
- Diagnosticar de qué forma se aplica el Marketing Viral en Tatis Recepciones
- Analizar qué factores se puede utilizar para la aplicación del marketing viral en Tatis recepciones.
- Proponer el diseño de estrategias de Marketing Viral aplicables a Tatis Recepciones para lograr un mejor posicionamiento (pág. 8)

También se menciona las conclusiones obtenidas de la investigación Iza N. (2014):

**Conclusiones**

- No existe un reconocimiento de TATIS RECEPCIONES dentro de un mercado altamente competitivo dentro de la ciudad de Ambato.
- TATIS RECEPCIONES carece de publicidad persuasiva y seductora para dar a conocer a sus clientes el nombre de la empresa y de los servicios que ofrece.
- La falta de conocimientos en el área de publicidad causa que las estrategias aplicadas no permitan que la empresa tenga un fuerte posicionamiento dentro de un mercado competitivo mediante su imagen corporativa.
- Las personas encuestadas buscan información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc., pero no es suficiente para

que las mismas se transformen en transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral. (pág. 57)

Otro trabajo investigativo sobre el marketing viral es elaborado por **Almeida M.** (2012): *“Marketing Viral y la Promoción de Nuevos Productos de la Fábrica de Calzado Cass en la Ciudad de Ambato, realizado en la Universidad Técnica de Ambato: Marketing y Gestión de Negocios.”* (pág. 1).

La autora **Almeida M.** (2012) Ha establecido los siguientes objetivos:

**Objetivos:**

- Determinar de qué manera incide El Marketing Viral en la promoción de nuevos productos de la Fábrica Cass?
- Diagnosticar el uso del marketing Viral en la Fábrica de Calzado Cass.
- Analizar qué medios promocionales y publicidad ha aplicado la Fábrica de Calzado Cass.
- Proponer un plan promocional de nuevos productos para la fábrica de calzado Cass. (pág. 10)

Y finalmente ha establecido las conclusiones del trabajo realizado es por ello que Almeida M. (2012):

**Conclusiones:**

- Los clientes de la fábrica prefieren, la promoción porque los incentiva a la compra del calzado.
- Las ferias es la opción de ofertar y esto puede ser una ventaja diferencial a que otras empresas no saben cómo direccionar su producto al mercado.
- La fábrica de calzado Cass, no posee muy buenas ofertas para sus clientes, esta es la razón que pierden clientes potenciales.
- Se concluye que la fábrica de calzado no posee un plan promocional, así no puede acoger nuevos clientes. (pág. 60)

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

Para el estudio utilizaremos paradigmas que nos ayudarán a la realización de la investigación explicando y comprendiendo varios aspectos de la realidad.

La presente investigación se la realizara bajo el paradigma critico-propositivo, según **Beraun B.** (2008) que:

Surge de la insuficiente o poca información que se tiene de la investigación, de una nueva teoría, debido a que busca si en con la nueva investigación a realizar determinar si una variable influye en otra y cuál sería la posible solución para poder arreglar el problema.

La investigación se fundamentara en la filosofía del paradigma, crítico-propositivo ya que nos permite conocer la problemática tanto teórico como práctico y con ello poder emitir posibles soluciones para porque nos permite conocer el problema para de esa manera poder conociendo las causas y efectos del problema en relación a las variables, Marketing viral y la captación de clientes.

### **Fundamentación ontológica**

Según menciona **Mantilla** (2010) sobre la investigación ontológica: *“la investigación está orientada a buscar las causas de los problemas y proponer soluciones de beneficio individual, colectivo y social, allí radica el ser de la investigación y la esencia de la misma.”*.

La presente investigación está orientada a desarrollar una solución aplicable a la empresa Static moda de la provincia de Tungurahua, a través de la implantación de estrategias de marketing viral para mejorar o aumentar la captación de clientes.

### **Fundamentación epistemológica.**

Por medio de la investigación se podrá conseguir un mayor conocimiento acerca de la situación actual de la empresa Static moda. Debido a que se mantiene un constante vínculo entre la problemática, y el objeto de estudio por lo que estarán íntimamente

ligados entre sí al momento de construir y fundamentar el conocimiento de la investigación, por lo que como investigador se involucrará adentrándose en la empresa permitiéndole ser parte del estudio con el fin de solucionar el mismo.

### **Fundamentación Axiológica**

La investigación estará basada según menciona **Acosta** (2010).

La educación, los valores y cultura de toda persona, se da a notar en toda actividad social del ser humano; la formación del profesional con ética, en virtud de la excelencia académica, del compromiso social, de la moral, la confiabilidad, el esfuerzo, la voluntad, la disciplina y el trabajo, está enmarcado en la presente investigación.

### **Fundamentación metodológica**

Dentro de este aspecto se basará en la investigación bibliográfica lo cual nos permitirá desarrollar eficazmente la investigación por ello involucrarnos con la realidad del problema los métodos de investigación se implementará el método hermenéutico-dialéctico, porque se iniciará de las teorías científicas referentes a la investigación presente, dando a conocer al marketing viral y la influencia en la captación de clientes.

### **2.3. Fundamentación legal**

En la presente investigación estará fundamentada respectivamente bajo los lineamientos gubernamentales, siendo así que lo establece en la **Ley del consumidor** (2011) detalla lo siguiente:

## **CAPÍTULO III**

### **REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

**Art. 6.-Publicidad Prohibida.-** quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 7.-Infracciones Publicitarias.** Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- País de origen o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago del financiamiento y costos del crédito.
- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como: componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencias, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos, o diplomas.

**Art. 8.- Controversias derivadas de la Publicidad.-** en las controversias que pudieren surgir, como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder para información de los legítimos interesados los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. (Pág. 4)

También se menciona **Ley del consumidor** (2011) detalla lo siguiente:

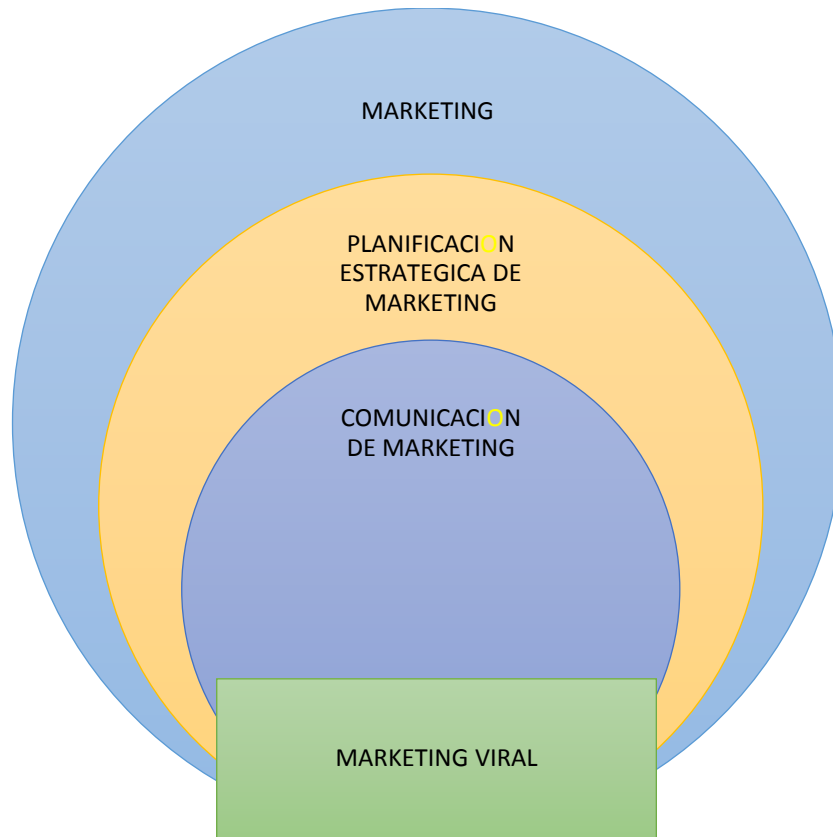
### **CAPÍTULO XIII INFRACCIONES Y SANCIONES**

**Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva,** según lo dispuesto en el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado (Pág. 21)



## Categorías Fundamentales

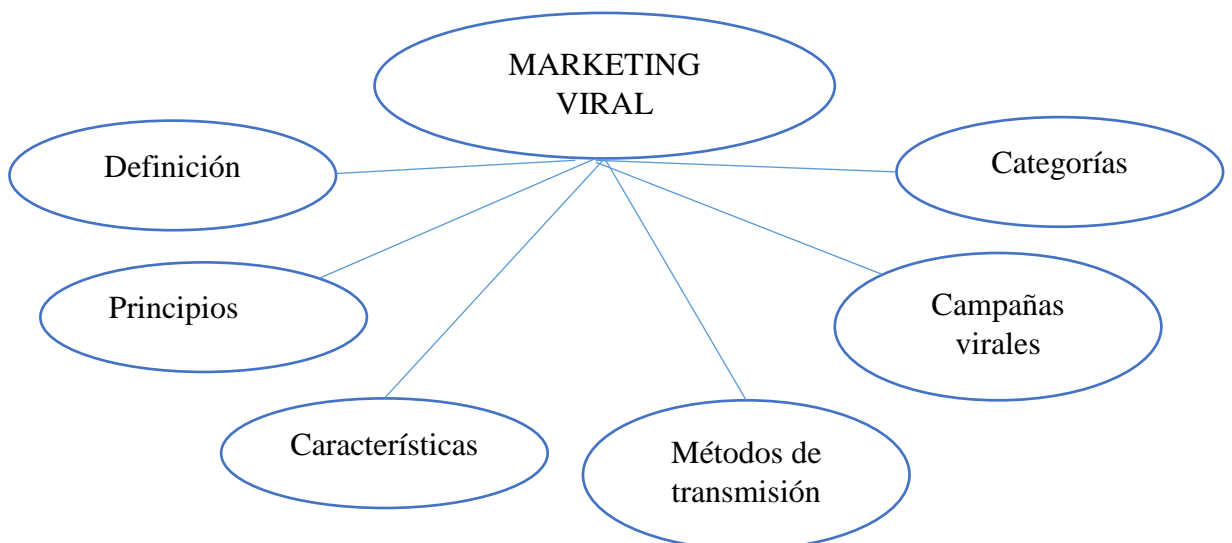
**Ilustración 2 Supraordinación variable independiente**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Observaciones

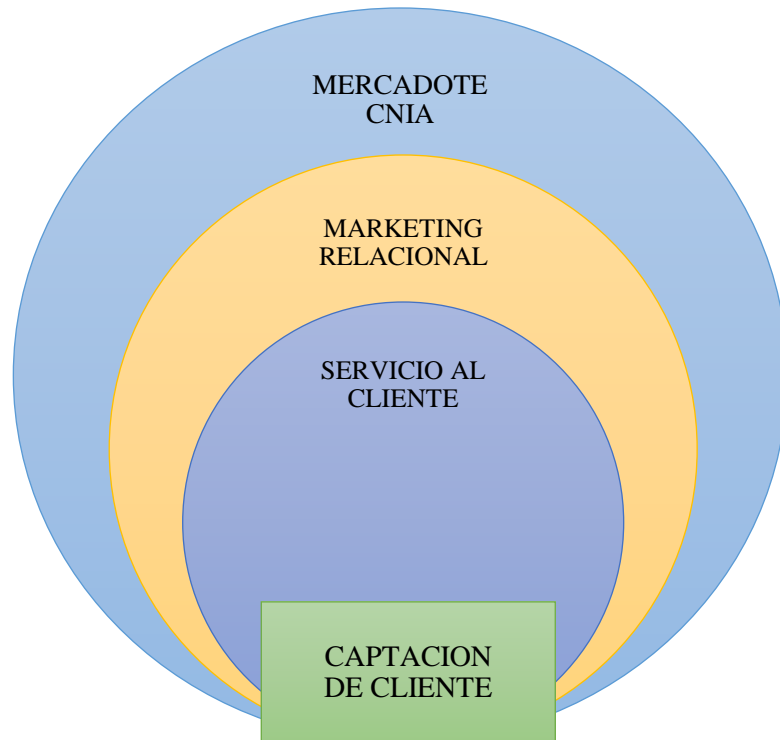
**Ilustración 3 Infraordinación variable independiente**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

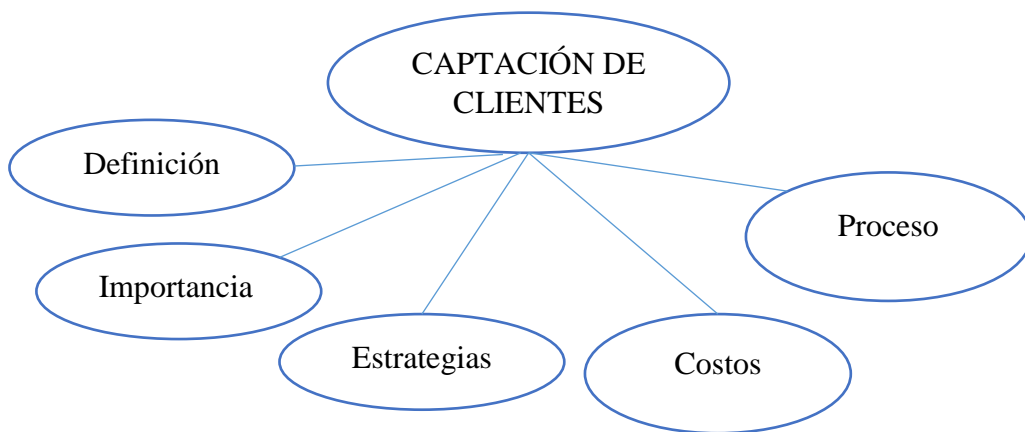
**Fuente:** Observaciones

**Ilustración 4 Supraordinación variable dependiente**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)  
**Fuente:** Observaciones

**Ilustración 5 Infraordinación variable dependiente**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)  
**Fuente:** Observaciones

## 2.4. Desarrollo de categorías

### Marketing

Parafraseando a lo establecido en el libro de **Kotler F.** (2003) menciona:

El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta.

El concepto de marketing se apoya en cuatro pilares mercado meta, necesidades, marketing integrado y rentabilidad. El concepto de venta adopta una perspectiva de dentro hacia afuera: inicia en la fábrica, se concreta en los productos existentes y exige labor de ventas y promoción intensas por lograr ventas rentables. El concepto marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; comienza un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacer a los clientes. (Pág. 12)

A más añade según la editorial **Vértice** (2005). *“El marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios.”* (Pág. 23)

### Planificación estratégica de marketing

Según menciona el autor, **Rodríguez I.** (2006) Sobre la planificación estratégica:

La planificación estratégica es un proceso de decisión que lleva a cabo la dirección y con el que se pretende que la empresa este permanentemente adaptada al entorno de la manera más adecuada. Para hacerlo, analiza su situación, interna y externa, y trata de anticiparse y responder a los cambios del entorno, además de aprovechar al máximo los recursos internos de la empresa. La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa que se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de

marketing de la organización. Suelen plasmarse en unos programas o planes de marketing que habitualmente son elaborados por el departamento de marketing. Esta área de la organización se suele encargar, además, de llevarlos a la práctica y probar su cumplimiento. (Pág. 57)

Además, añade el autor **Günther H. & García S.** (1998) menciona en su libro:

La planificación estratégica plantea dificultades como consecuencia de la incertidumbre de los desarrollos a largo plazo, y el marketing internacional está caracterizado por campos de problemas específicos, especialmente por lo que afecta a la diferenciación de los mercados, por lo que debe abarcar también a la propia planificación (Pág. 177)

### **Comunicación de marketing**

La comunicación de marketing, es importante es por ello que **Grönroos C.** (1994) menciona:

Las actividades de comunicación de marketing de marketing, requieren, para ser emprendidas de modo efectivo, de un proceso de planificación estratégica de resultados del cual se elabore un plan de comunicaciones de marketing integradas. Este debe proporcionar el marco de trabajo adecuado en el que desarrollar, aplicar y controlar el programa y actividades de comunicación de marketing que se lleve a cabo en la empresa u organización. Los responsables del plan de comunicación debe decidir, entre los aspectos funcionales que deberán desempeñar cada uno de los instrumentos del mix de comunicación, asignarles un presupuesto y responsabilizarse de la ejecución de las actividades previstas en el programa. (Pág. 18)

A más añade el autor ídem **Rodríguez I,** (2006) sobre las comunicaciones:

La comunicación de marketing es, por supuesto, una parte sustancial de la fundamentación del marketing. En el modelo de marketing la funcionalidad incluye actividades de comunicación, tales como ventas, publicidad y promoción

de ventas la comunicación también es parte integral de la función de marketing interactivo. Su efecto en la comunicación puede ser positivo, como realmente se ocupan de mí. (Pág. 19)

## **Marketing viral**

### **Definición**

La definición de marketing viral según **Alcaide, y otros** (2013, pág. 86)

### **Campañas virales**

Según menciona los autores: **Montañés M., Serrano C. & Medina J.** (2014)

Existen cuatro grupo de campañas de marketing viral en los medios sociales de comunicación en función de la interacción tanto de los ingresos derivados de su implementación, como de quien haya sido el indicador de las mismas: Golpes de suerte, triunfos, pesadillas y creaciones caseras.

**La pesadilla se trata** de campañas iniciadas por los consumidores en términos negativos, sobre un producto, marca o empresa. La consecuencia es la caída en los ingresos de la firma.

**Los golpes de suerte:** Son campañas que esporádicamente fueron iniciadas por los consumidores pero esta vez en términos positivos. El resultado es el incremento de las ventas de la organización.

**Las creaciones caseras:** La honestidad debe ser la regla principal en la utilización, por parte de las empresas, de los medios sociales de comunicación. Decepcionar a esta comunidad supone un duro castigo. En este sentido, las campañas virales han de tener apariencia de creíbles, al tiempo que deben huir de la profesionalidad en la creación. Esto es, la forma de comunicar los contenidos debe ser de casera, hechos a mano y no por profesionales o al menos aparentar que no lo son. Así las cosas, si van a pesar de lo comentado, la firma sigue un camino contrario, la comunidad social terminara por hacer ver su enfado a través de las caídas de las ventas. Es por ello por lo que estas campañas las inician las

empresas pero si su público objetivo nota que ha sido engañado, los ingresos disminuirán como consecuencia del descenso de las ventas.

**Los triunfos** Se trata de aquellas campañas que iniciadas por la propia empresa u organización, consiguen un elevado volumen de ingresos gracias a su concienzuda preparación y seguimiento de los factores claves de éxito el marketing viral. El ejemplo más claro lo tenemos en la propagación de la utilización del correo electrónico gratuito de Hotmail. (Pág. 38)

Además, añade el autor **Alcaide, y otros** (2013)

Las campañas que se manejan a través del internet son efectivas, por lo mismo existe un amplio público a seleccionar, las campañas pueden transmitirse por los diferentes medios de internet algunos de los son gratuitos y otros pagados, los usuarios pueden acceder a los servicios solicitados.

El objetivo de este impacto, es que la campaña sea de manera sencilla y positiva que logre transmitir el mensaje y que llegue al público seleccionada para que todos los recursos y esfuerzos lo implementen positivamente para que se posicione en la mente del consumidor.

### **Características de campañas virales**

- Inicialmente ofrecen un servicio o producto gratuito, arrayando la atención de los usuarios para poder llevarles realmente a la marca.
- Siempre son fáciles de transmitir, para aumentar su capacidad de viralidad (su comportamiento de virus) esto se logra añadiendo opciones como: enviar a un amigo o enviar a nuestra lista de contactos de correos. Gracias a internet logamos rápida propagación.
- Se basa en comportamientos y motivaciones comunes de las personas, para que ello provoque el impulso de enviar a otros. Es importante que siempre llame la atención de los usuarios o incluso ofrezca diversión o humor.
- Su coste es muy bajo, simplemente el de la creación del viral. Ya que los recursos que usamos para la propagación son externos a la empresa. (Pág. 86)

## **Categorías**

Según menciona el autor **Montañés M., Serrano C. & Medina J.** (2014)

Podríamos hacer una categoría no cerrada de hoax dentro de mensajes que tiene que ver con los siguientes asuntos: alertas saber virus informáticos, cadenas solidarias, cadenas que cumplen con deseos o dan suerte, o mensajes de advertencia compra peligros personales, para la salud, o para dinero.

Además podríamos señalar una clasificación alternativa y complementaria relacionándola con las siguientes páginas webs, sitios web maliciosos, creados por grupos que particularmente odian una determinada expresión cultural o social, así como los sitios web denominados parodies and spoofs en los que la libertad de expresión, generalizada en la mayoría de países de nuestro entorno socioeconómico ampararía su legalidad. Por lo general suelen ser hirientes y discriminatorio. Para estas dos clasificaciones habría que decir que la construcción de un sitio web falso que se promociona es relativamente inofensiva, empezando a complicarse el asunto cuando en los mismos se involucra a un tercero de forma difamatoria o sin contrastar la información. (Pág. 11)

## **Mercadotecnia**

Según menciona el autor (**López & Pinto Ruiz, 2004**) sobre la mercadotecnia:

El concepto de mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben de quinielas necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficiencia y eficacia que la competencia. Resulta extraño que este concepto sea filosofía empresarial relativamente nueva.

Es frecuente confundir el concepto de venta y el de mercadotecnia. El concepto de venta adopta una perspectiva de interior a exterior, limpieza en la fábrica, se centra en los productos existentes de la empresa y requieren gran cantidad de ventas y promociones para que las ventas sean rentables. Por otra parte. El concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva desde el exterior al interior. G

empieza con un mercado bien definido, se entera de las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades mercadotecnia que afectan a los clientes, y logra la rentabilidad por vía de la satisfacción de los clientes.

Muchas empresas triunfadoras, bien conocidas, han adoptado el concepto de mercadotecnia. Cada vez son más las empresas que tienen y en el centro de su organigrama al cliente. Por otra parte muchas empresas dicen que se utiliza el concepto de mercado técnica, pero no es así. Cuentan con una estructura empresarial típica y apropiada para llevar a cabo esta filosofía administrativa, pero las duda ejes y se sincronizan con las necesidades cambiantes de los clientes y las estrategias de la competencia. Empresas que fueron inmensas como IBM perdieron partes importantes del mercado por falta de adaptación al cambio. La meta es incluir la satisfacción de los clientes en la mismísima composición de la empresa. Esto ha dejado de ser moda para convertirse en forma de vida (Pág. 8)

Además añade el autor **Bustamante W.** (2001)

El concepto de mercadotecnia, expresa el compromiso de la empresa así al consumidor: la empresa produce lo que los consumidores quieren, elevando al máximo la satisfacción del consumidor que es un objetivo fundamental y obteniendo utilidades por las actividades de intercambio.

Philip Kotler define el mercado como una actividad humana, cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

El mercadeo consiste en un conjunto de actividades que tienen a identificar las necesidades y deseos de los consumidores, para traducirlos en productos y servicios que los satisfaga. Con ello, la empresa busca los beneficios de una actividad rentable estableciendo relaciones a largo plazo mediante la satisfacción del consumidor.

El mercado es una parte importante en nuestra economía porque:



- Estimular a demandar y como consecuencia las utilidades de la empresa el oferta de empleo.
- Permite la introducción de nuevos productos.
- Ayuda a mantener el público informado sobre cambios en antiguos productos.
- Generar beneficios sociales y económicos.

El mercado dentro de una empresa no cumple solamente con funciones de venta las ventas son sólo una parte de los elementos de mercader. Si la organización identificar claramente las necesidades del consumidor, desarrolla productos apropiados con precios competitivos y los promociona el y distribuye bien, los vendiera fácilmente (Pág. 11)

### **Marketing Relacional**

Según menciona el autor **De la Antonia D.** (2009)

A partir de la década 1980 empezó a plantearse el estudio de la relación como el elemento central de la disciplina de marketing. Hasta este momento, la relación a largo plazo y las expectativas de las partes pícara a futuros intercambios no se tiene en cuenta. El paradigma dominante del marketing mix hacia las transacciones fueran intercambios puntuales sin importa las interrelaciones pasaba su futuras entre los participantes. Por el contrario, en el nuevo concepto de marketing relacional intercambio transaccionales un acontecimiento ubicado en un contexto más amplio, donde los participantes de intercambios son identificados para evaluar su honestidad, fiabilidad, etc., Y donde las relaciones descienden desde el pasado hasta el futuro. El intercambio relacional las partes aprenden de las experiencias pasadas y sobre una base y anticipan el futuro, dando lugar al surgimiento de la confianza y la cooperación. No se discute el concepto de intercambio como que to central de estudio del marketing, si nos ha matiza en la forma de realizarlo.

Y la liberación de los mercados y el aumento de la competencia incrementar las exigencias de los clientes, que desean un mejor servicio, más adaptado sus necesidades y más personalizado. Conscientes de ello, los propulsores de marketing relacional tratan de integrar al cliente en la empresa para crear una relación permanente y beneficios a entre ambos, que sirve además de referencia para la captación de nuevos clientes. Para llevar a cabo esto se necesitara el disponer de grandes bases de datos e interactivas tanto de clientes actuales como potenciales incluso en grandes mercados de consumo. Esto sólo ha sido posible cuando se ha utilizado las TIC ha dotado a los profesionales de marketing de potente sistemas informáticos como el CRM. Por ello hay que añadir que el nuevo paradigma del marketing relacional sur que unido al desarrollo de las tecnologías digitales. (Pág. 98)

A más añade el autor (**Quintero, 2014**)

Se trata de personalizar con base en conocimiento y relevancia, no solo en términos de comunicación, como también de beneficios y de servicios. Esta es la forma de encontrar al cliente, conocerlo, y mantener en contacto. Explica el especialista resalta que es fundamental buscar conocer el potencial del consumidor para invertir en él, generando propuestas de negocios diferenciadas y experiencias que pueden convertir a los clientes en activos de la empresa a través del desarrollo de su Valor.

El concepto de marketing relacional es acercarnos a los clientes y entender sus necesidades, entre los desafíos actuales de los gerentes de marketing existe la necesidad de justificar la inversión medir y demostrar su retorno e incrementar las ventas bajas menores presupuestos tenemos que aprovechar los recursos de marketing. La ser que sea más efectivo y la única manera es a través de un mensaje personalizado irrelevante. La efectividad del marketing relacional, la idea es compartir los conceptos y herramientas que pueden implementar esas empresas y ayudar a sus clientes a mantener los contactos. (Pág. 1)

### **Servicio al cliente**

Según determina el autor **Setó D.** (2004)

En el entorno actual y el servicio de calidad ahora es un requisito indispensable que tiene que tener para poder convertirse en la competencia de la empresa. Las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en el sector de desarrollo que se encuentran deben ofertar una calidad de servicio que satisfaga o supere las expectativas de los clientes.

Lo que la empresa ofrece deben ser por aquellas características que los clientes de quieran y valores, es decir deben cumplir con sus expectativas y si es posible incluso se verá es. Considerando de gran importancia lo que el cliente opina ya que es el centro por el cual gira la empresa, pues de el se obtiene la información necesaria con el fin de ir mejorando constantemente ya que no solo basta tener un producto y servicio de calidad pues hay que considerar que las necesidades,

gustos y preferencia de los consumidores van cambiando constantemente y es por ello que la empresa debe ajustarse a los requisitos de los clientes y satisfacerles en todo momento.

Por ello, en el primer capítulo dedicado a la calidad de servicios intentamos dar respuesta a cuestiones como, porque se entiende por calidad de servicio, qué factores tienen en cuenta los clientes cuando valoran el servicio que reciben, que modelos conceptuales de calidad predomina en y la literatura, cuáles son las aportaciones más recientes, que deficiencias internas de la empresa originan un bajo nivel de calidad, como puede evitarse, puede medirse la calidad del servicio. (Pág. 15)

Para el autor **Pérez J.** (1994)

En función de la satisfacción de cada una de las necesidades adjuntamos, que los tipos de calidad son los requeridos para que se satisfaga las necesidades de los clientes la clasificación son calidad requerida, esperada y subyacente.

Se define pues calidad de servicio como que el “El grado de satisfacción entre la necesidad percibido, existente del cliente.”

Expresado de otra forma el volviéndolo a la definición de calidad nada al principio, se consta la enorme importancia que en los negocios de servicio tiene Valor percibido por el cliente.

Es así ya deducir que para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene gestionando las adecuadamente, aumentando o disminuyéndolas, o mejorando su percepción de la realidad.

El servicio será catalogado de excelente cuando sobrepasa las expectativas que el cliente se necesita satisfacer.

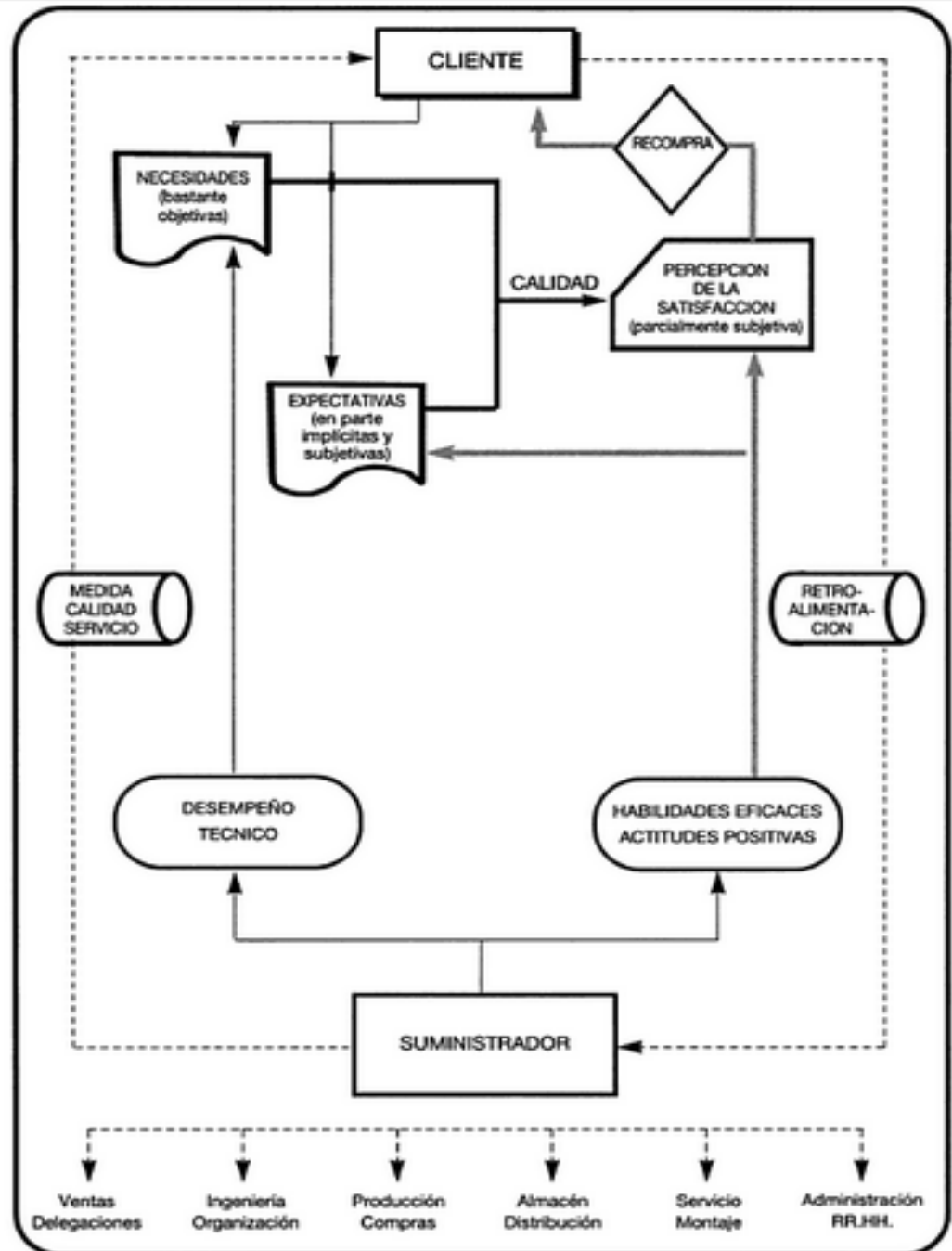
Haciendo referencia a la introducción de esta segunda parte, se identifica calidad interna como el desempeño técnico un producto y calidad externa con todo aquello relacionado con el comportamiento del personal el suministrador.

Además de lo indicado en el capítulo anterior la calidad del servicio incluye también los siguientes factores:

- Rapidez de respuesta. Flexibilidad y capacidad de adaptación.
- Información sobre el servicio prestado
- Presencia del personal, cualificaciones personales (amabilidad, puntualidad, capacidad de empatía, facilidad de comunicación) y técnicas (capacidad de resolución, disponibilidad, seguridad)
- Accesibilidad. Atención telefónica, etc.

El cliente evaluación para la calidad del servicio envase aquello que puede percibir con claridad., Muchas veces los aspectos intrínsecos del servicio no entran en esta categoría, lo que obliga a la suministradora a poner énfasis en los aspectos intrínsecos y a fomentar una auténtica comunicación. (Pág. 98)

Ilustración 6 Calidad del servicio para la satisfacción del cliente



**Fuente:** Libro Gestión de calidad empresarial  
**Elaborado por:** Abascal F. (2002)  
**Captación de clientes**

**Definición**

El autor **Abascal F. (2002)** menciona:

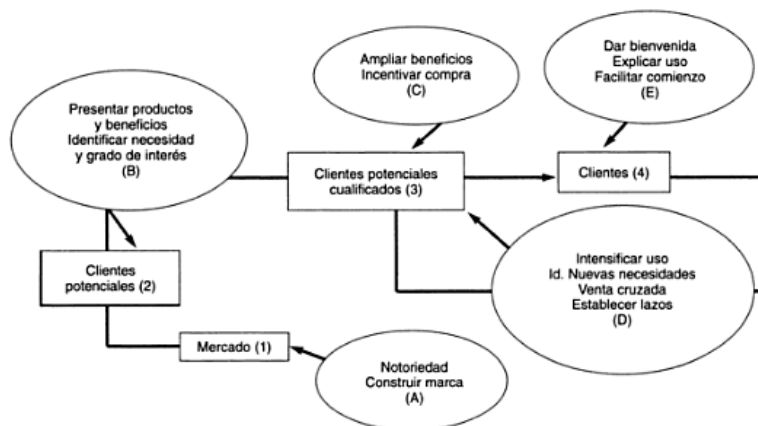
Es llamado marketing directo como forma de comunicación personal interactiva, que además de una función táctica determinada una secuencia costo de venta por correo de producto elementos hay que pensar en las nuevas herramientas de marketing ayudan a la captación de clientes. los correspondientes, previo estudio de estos, generadores de respuesta inmediata, en aquellos sectores que se ven implicadas necesidades de los clientes potenciales.

El marketing directo estrategia obligue a alzar todos los medios generalizado el enfoque en el día establecido una relación continuar como a su vez clasifican los valores añadidas de la marca para fidelizar a todas las empresas todo esto tiene que ver con el marketing directo estratégico.

El nuevo marketing relacional posible la una mayor cifra en función de gala y sancionar el amor es cliente entre los potenciales dado el mayor y menor concepto.

La captación de clientes en este caso la tener unos términos a por estudio de mercado, fijación de clientes potenciales disección de clientes de su importancia. Estos clientes captados generan ingresos y al mismo tiempo os ahí de Asia para todo esto se cumpla se han de adaptar a desarrollar las acciones y actividades que indican en la siguiente ilustración:

**Ilustración 7 Esquema de captación de clientes**



**Elaborado por:** Abascal F. (2002)

**Fuente:** Consumidor, Clientela y Distribución

La difusión sabe efectuará través de medios generalizados y particularizado se función de la calidad de impactos producir y el costa se ha determinado por dicho impacto (Pág. 98)

También añade el autor **Abascal F. (2002):**

Los medios ha explicitado son los:

- Medias simples o individuales: personales, correo, teléfonos
- Medios generales: televisión, radio, prensa, externo

Es decir:

Mercado (medios generales, medios individuales)

- Clientes potenciales(medias generales, medios individuales)
- Clientes potenciales cuantificados (medios individuales)
- Dientes propios (medias individuales)

Los objetivos propuestos serían:

- Al hacer mínimo el coste de captación por cliente
- Intentar es al máximo número de clientes a conseguir.
- consecución de clientes de una mayor calidad

La base de datos es el motor de la relación con el cliente y entra dentro de un ciclo de información para la intención de captación de clientes y a su vez fidelizar (Pág. 98)

### **Importancia**

Según menciona el autor **Shaw J. (1991)**

Las empresas de servicios tan impulsadas por el mercado como el espectro de servicio al cliente, consumidor. Por tanto a la hora de realizar una evaluación estratégica de la empresa de servicios, resulta apropiada empresa por un análisis de mercado, ya que la cinco áreas de actividad empresarial la recogida y el



análisis de datos varían considerablemente según el lugar que la unidad empresarial ocupará el que requiera ocupar en el espectro.

La captación de clientes es importante para la empresa debido a que de ello depende fundamentalmente que sobrevivan y el mercado pues el cliente es el motor de la empresa si no existieran y clientes en las empresas no tendrían razón de ser.

Es por ello y gran importancia se debe considerar el estudio para la captación de clientes debido a su infinidad es estrategias análisis, estudios que permitan clasificar, identificar cuáles son los actuales y potenciales clientes, con el fin de lograr la captación de los clientes para transformarlos en consumidores de la empresa. Debido a que los consumidores son las personas que hay quien se debe realizar la fidelización debido a que son los que consumen en la empresa es decir son la fuente de la misma. (Pág. 98)

Para el autor **Barroso C. & Martín E. (1999)** Menciona la importancia de la captación de los clientes:

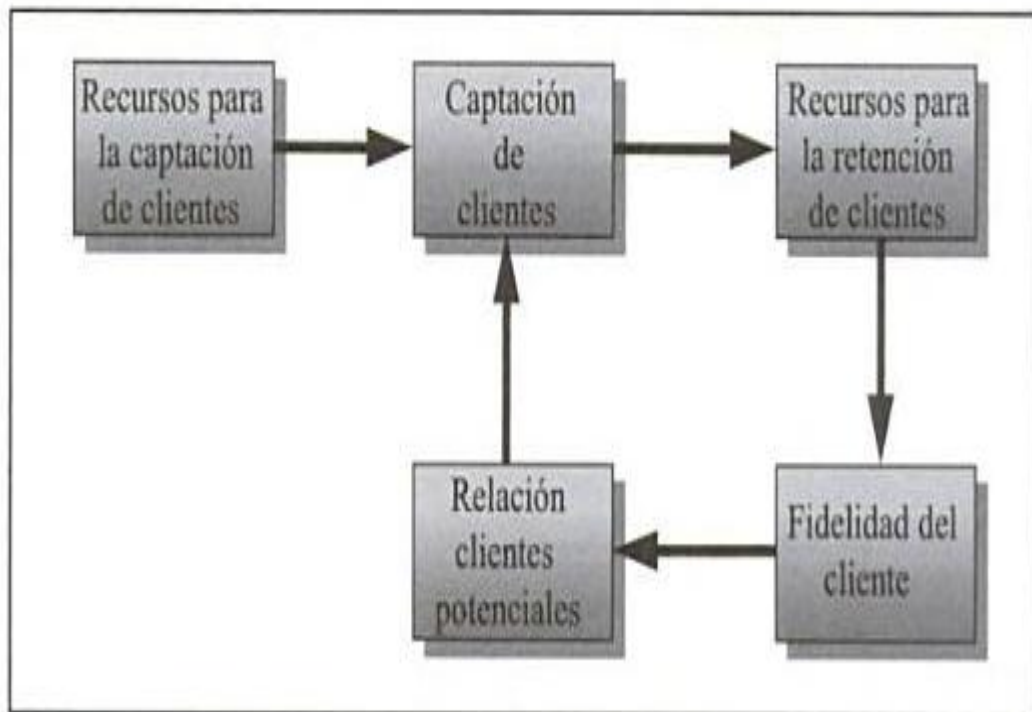
Si analizamos detenidamente la filmación de este autor, podemos deducir una simple pero importante conclusión: el marketing relacional no pretende anular la importancia de la captación de clientes para la zona esencial junto nada más lejos de sus planteamientos. Hemos de reconocer que las acciones de las empresas encaminadas a obtener más clientes deben seguir teniendo vigencia. La diferencia esencial entre los planteamientos de marketing transaccionales marketing relacional G están en que el primero es la captación de clientes en un fin sí mismo. Mientras que el marketing de relaciones deben ser entendidos como un objetivo intermedio.

Obtener periodo un incremento en el número de clientes de una empresa ha sido considerado uno de los indicadores de eficacia de esta. El objetivo central era la cantidad de clientes y no la calidad de los mismos. Por ello captar clientes era un fin último de que se estaban dedicado todo los recursos de marketing. En este sentido, son muchísimas las empresas que, una vez han conseguido un pedido de

un cliente en concreto, se les preocupan de él y vuelcan su atención a la búsqueda de nuevos clientes.

Por el contrario marketing relacional considera que la captación de clientes es el paso intermedio hacia el objetivo que persigue. Y a más adecuada dedicada mayor cantidad de esfuerzos y recursos a la retención de la posible atracción de nuevos clientes. Como se lo puede ilustrar a Continuación (Pág. 98):

**Ilustración 8 Relación captación de clientes**



**Fuente:** Libro Marketing Relacional

## **2.5. Hipótesis**

### **H0 = Hipótesis Nula**

**H0:** El marketing viral NO influye en la captación de clientes potenciales de la empresa Static moda de la provincia de Tungurahua

### **H1 = Hipótesis Alternativa**

**H1:** El marketing viral SI influye en la captación de clientes potenciales de la empresa Static moda de la provincia de Tungurahua

## **2.6. Señalamiento de variables**

**Variable dependiente:** Captación de Cliente

**Variable Independiente:** Marketing Viral

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación será cuali-cuantitativo ya que la recolección de información deberá ser interpretada a través de gráficos y de la misma manera deberá ser analizada según los porcentajes arroja la influencia que tenga una sobre otra variable permitirá determinar si la relación de las dos variables permita mejorar a la empresa en su problemática.

Según **Zaldívar M.** (2002). *“Cualitativamente permitirá interpretar todos los números, porcentajes, cifras”* (Pág. 21)

Debido a este enfoque, se determina un pragmatismo, es decir hace mención a lo práctico. Que es necesario para cualquier investigación. En otras palabras pragmatismo es practicidad; el enfoque es práctico, que se aplica a los estudios a realizarse.

## **3.2. Modalidad básica de la investigación**

### **3.2.1. Investigación de campo**

Indudablemente la investigación realizada en el campo lo utilizan los investigadores para que de esa manera se acerque a la realidad la problemática a ser estudiada con la empresa. Es de campo, porque se recoge información pertinente a las variables de estudio en el lugar de los hechos, obteniendo información deseable e interpretable para el investigador.

### **3.2.2. Investigación bibliográfica – documental**

La investigación se encuentra fundamentada por conceptos e investigaciones de textos o trabajos investigativos que han sido desarrollados previamente. La información se puede encontrar en todo tipo de información mencionada en la recolección de información, libros, periódicos, archivos en fin investigaciones válidas y sustentables que permita a la empresa tener fundamentos para abordar el tema

## **3.3. Nivel investigativo**

### **3.3.1. Nivel exploratorio**

El nivel exploratorio, se da porque no existen investigaciones anteriores relacionadas con el tema, ya que no se ha realizado investigación en ese ámbito, aunque la empresa ha ido mejorando a través del tiempo es necesario que al investigación se realice para que la marca de la empresa sea difundida adecuadamente el posicionamiento de la empresa.

Este tipo de investigación se realiza cuando el tema a investigar ha sido nuevo, es decir que no existe las investigación previas realizadas sobre el tema, que permita dar solución a un problema encontrado en la empresa; para efectos investigativos en le empresa Static moda, buscando una solución al problema encontrado, este es el más relevante que se necesita resolver en la empresa.

### 3.3.2. Nivel descriptivo

En el nivel descriptivo se encarga de detallar claramente el estudio que se realizó el investigador a realizarlo debe tener conocimientos sobre el estudio que va a realizar con el fin de que pueda describir claramente lo que la empresa tiene como debilidades y así mismo describir e interpretar los resultados recolectados y las investigaciones.

### 3.4. Población y muestra

#### 3.4.1. Población

Para la presente investigación, se la realizara a los clientes potenciales de la empresa de la provincia de Tungurahua. Los cuales están comprendidos entre hombres de 20 a 44 años de la provincia de Tungurahua económicamente activos.

**Tabla 1 Segmentación clientes potenciales**

<b>Segmento</b>	<b>Cualitativa</b>	<b>Cuantitativa</b>	<b>Fuente</b>
Geográfico	Población en Tungurahua	542583	Inec 2013
Geográfico	Población en Tungurahua 2015	558102	Proyección
Geográfico	Población Económicamente Activa	231612	Inec 41,5%
Geográfico	Población de Género masculino	112332	Inec 48,5%
Geográfico	Población de 20 a 44 años	41563	Inec 37%

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Inec.

**Tabla 2 Crecimiento poblacional**

<b>Año</b>	<b>T. crecimiento</b>	<b>Incremento 1,54%</b>
<b>2013</b>	542583	7705
<b>2014</b>	550288	7814
<b>2015</b>	558102	7925

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Inec.

También en la recolección de información será necesario la intervención de los clientes internos para ello se considera a las 4 personas administrativas y a los 5 jefes de cada área. Es decir el total de clientes internos es de 9 personas.

**Tabla 3 Población de los clientes**

<b>Cientes de la empresa</b>	<b>Número de personas</b>
Cientes Externos	41563
Cientes Internos	9
Total de clientes	41572

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Información de la empresa Static moda/ Inec

### 3.4.2. Muestra

Muestra

$$n = \frac{P * Q * N}{(N - 1) * \frac{E^2}{k^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 41563}{(41563 - 1) * \frac{0.05^2}{1.96^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{0.25 * 41563}{(41563 - 1) * \frac{0.05^2}{1.96^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{10390.75}{27.297}$$

$$n = 381$$

Las encuestas para los clientes internos 9 y externos son de 381.

### 3.5. Operacionalización de las variables

**Tabla 4 Operacionalización de la variable independiente EL MARKETING VIRAL**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El marketing viral es una herramienta utilizada por el internet para difundir a través de campañas virales, como las <b>redes sociales</b> con el fin de <b>informar</b> mediante la utilización de <b>páginas del internet</b> comunicando los clientes todos los aspectos relacionados a la empresa, también utiliza los diferentes <b>medios de comunicación</b> , generalmente obtenidas de las estrategias.	Redes sociales	Facebook WhatsApp Twitter	¿A través de cual red social le gustaría que la empresa tramite información a sus clientes?	Encuesta Cuestionario
	Informar	Si No	¿La empresa informa a tiempo de todas las colecciones y productos a salir?	
	Páginas de internet	Blogs Correos electrónicos	¿A través de que páginas web le gustaría encontrar información de la empresa?	
	Medios de comunicación	Redes sociales Vía telefónica Correo electrónico	¿Por medio de comunicación desea tener información de la empresa Static moda?	
	Estrategias de Marketing viral		Siempre Casi Siempre A veces Nunca	
			¿Considera que la empresa se maneja con estrategias para dar a conocer sus productos en el internet?	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Información Bibliográfica



**Tabla 5 Operacionalización de la variable dependiente CAPTACION DE CLIENTES**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
En la captación de los clientes es importante determinar el tipo de <b>compra</b> que realizan los clientes, y en base a que los se mantienen fieles a la empresa, es decir en base a que característica del <b>producto</b> en busca del mejoramiento de la empresa, y que <b>satisfagan</b> las necesidades del cliente, pues este es de gran <b>importancia</b> para la empresa	Compras	Frecuente, Habitual Ocasional	¿Cada que tiempo compra productos de Static moda?	Encuesta Cuestionario
	Producto	Calidad, Marca, Garantía y Servicio	¿Cuáles son las principales características de que compra en esta empresa?	
	Mejoramiento	Siempre Casi Siempre A veces Nunca	¿La empresa ha realizado estrategias que permitan mejorar la captación de clientes potenciales?	
	Satisfacción de servicio	Si No	¿La empresa satisface todas las necesidades, de los clientes?	
	Importancia	Alto Medio Bajo	¿La empresa ha realizado acciones para la captación de clientes en qué nivel?	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Información Bibliográfica

### 3.6. Plan de la recolección de la información

**Tabla 6 Plan de recolección de la información.**

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Los objetivos planteados en el presente trabajo investigativo.
¿De qué persona?	La recolección de información se aplicara a los clientes internos y externos de la empresa STATIC MODA
¿Sobre qué aspecto?	Marketing viral y la captación de clientes
¿Quién? ¿Quiénes?	Vanessa Rodríguez Cobo
¿A Quiénes?	Clientes internos y externos
¿Cuándo?	Periodo Agosto 2015 Febrero 2016
¿Dónde?	Santa Rosa/ clientes de Tungurahua
¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Investigación Bibliográfica

### 3.7. Plan de procesamiento de la información

**Tabla 7 Plan de procesamiento de la información.**

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de Observación</li> <li>• Cuestionario</li> <li>• Cédula de entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación directa</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul>
Información Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libros de Marketing</li> <li>• Libros de Calidad en el servicio</li> <li>• Libros de Captación de clientes</li> <li>• Tesis de Grado de Marketing viral</li> <li>• Internet</li> <li>• Páginas web</li> <li>• Periódicos</li> <li>• Revistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura Científica</li> </ul>

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** investigación Bibliográfica

#### **Tabulación de la información.**

Una vez recolectado la información a la población, se procederá a su tabulación para ello se utilizara el programa de SPSS en el cual previamente se codificara las respuestas y numero de preguntas con sus respectivos códigos para que las respuestas a ingresar sean por medio de números

#### **Análisis de datos.**

Es estadígrafo a utilizarse es el denominado T de student debido a que la población no supera las 30 personas es decir que debido a que la población no es grande el

estadígrafo que se ha determinado es el que reúne los requerimientos para que este sea aplicado.

### **Presentación de los datos.**

Una vez tabulado la presentación de datos se lo realizara por medio de gráficos que en el sistema SPSS se auto realizarán determinando descripción valor porcentaje los valores y los no datos, los perdidos en el sistema y el porcentaje acumulado que posteriormente nos servirá para la evaluación e interpretación.

### **Interpretación de los resultados.**

Una vez realizado los datos con las tablas y los gráficos se procederá a realizar la interpretación de los resultados obtenidos y a realizar un análisis que me permita conocer la situación o el resultado que se ha obtenido en esa pregunta, este nos servirá posteriormente para determinar claramente los aspectos que se debe manejar como investigador.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTREPRETACIÓN**

#### **4.1. Análisis de los resultados**

##### **4.1.1. Encuesta aplicada a los Clientes internos y externos**

La encuesta hacia los clientes externos cuenta con diez preguntas con las mismas que se busca la recolección de información, se aplican a los hombres entre 20 y 44 años económicamente activo, pues es el segmento al que está dirigido la empresa, además con la información recolectada nos servirá para la comprobación de la hipótesis mediante un método estadístico más adelante a más de que nos permite conocer la realidad de cómo perciben a la empresa los clientes potenciales.

1. ¿Considera que en la empresa es necesario la utilización de estrategias virales?

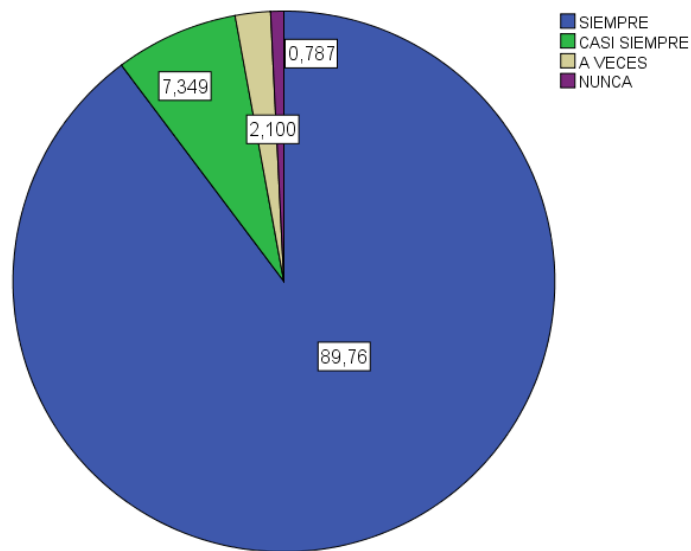
**Tabla 8 Utilización de Estrategias Virales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	342	89,8	89,8	89,8
CASI SIEMPRE	28	7,3	7,3	97,1
A VECES	8	2,1	2,1	99,2
NUNCA	3	,8	,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Ilustración 9 Utilización de Estrategias Virales**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Análisis**

Del total de los encuestados se puede apreciar que el 89.8% consideran que se deben utilizar siempre estrategias virales, el 7.3% menciona que casi siempre, el 2.1% a veces y 0.8% respondió que nunca.

**Interpretación**

Se puede determinar que la empresa debería realizar siempre estrategias en relación al marketing viral, con el fin de mantenerse en contacto con sus posibles clientes.

## 2. ¿Cuándo desea tener información de la empresa en que busca?

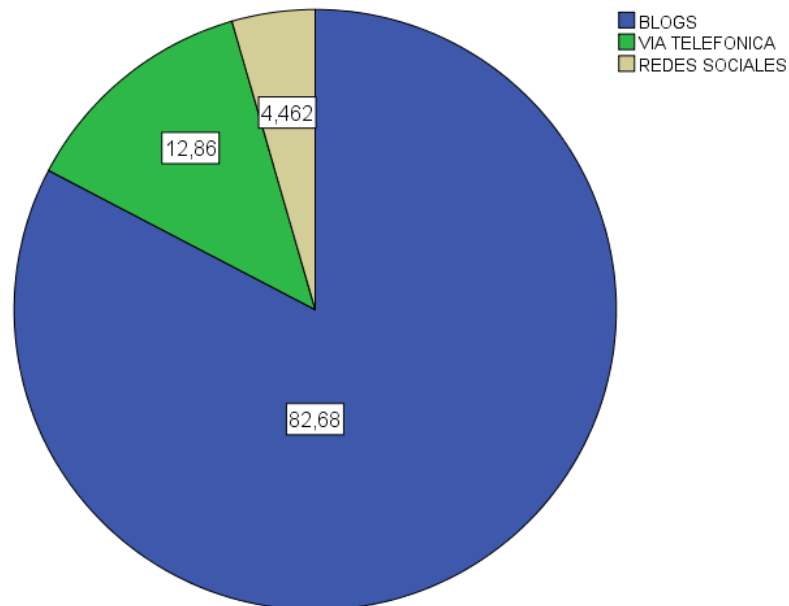
**Tabla 9 Buscar Información**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REDES SOCIALES	315	82,7	82,7	82,7
VIA TELEFONICA	49	12,9	12,9	95,5
BLOGS	17	4,5	4,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Ilustración 10 Buscar Información**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

### **Análisis**

Del 100% de los encuestados mencionaron que desean obtener información a través de las redes sociales, siendo este el 82.7%, el 12.9% obtiene información a través del teléfono y el 4.5% mediante los blogs.

### **Interpretación:**

Las redes sociales son la herramienta del internet más accesible para llegar hacia los clientes ya que las redes sociales son los que más interactúan en comunicación.

**3. ¿A través de qué red social le gustaría que la empresa tramite información a sus clientes?**

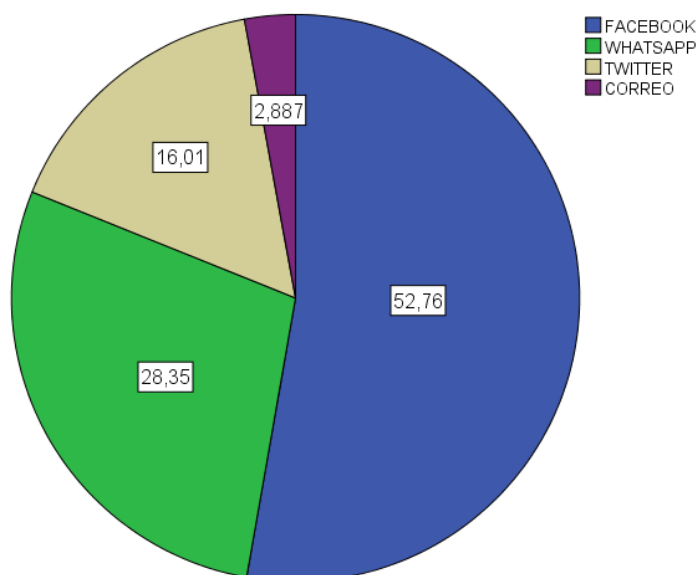
**Tabla 10 Preferencia de red social**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FACEBOOK	201	52,8	52,8	52,8
WHATSAPP	108	28,3	28,3	81,1
TWITTER	61	16,0	16,0	97,1
CORREO	11	2,9	2,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Ilustración 11 Preferencia de red social**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Análisis**

Del 100% de los encuestados el 52.76% tiene preferencia por el uso del Facebook, el 28.35% por el WhatsApp, el 16.01% por el twitter y el 2.88% por correo.

**Interpretación:**

Para realizar interacción con los posibles clientes se debe realizar a través del Facebook, WhatsApp y el twitter, logrando con ello brindar información a todo el target posible.



#### 4. ¿Se informa a tiempo de todas las colecciones y productos a salir?

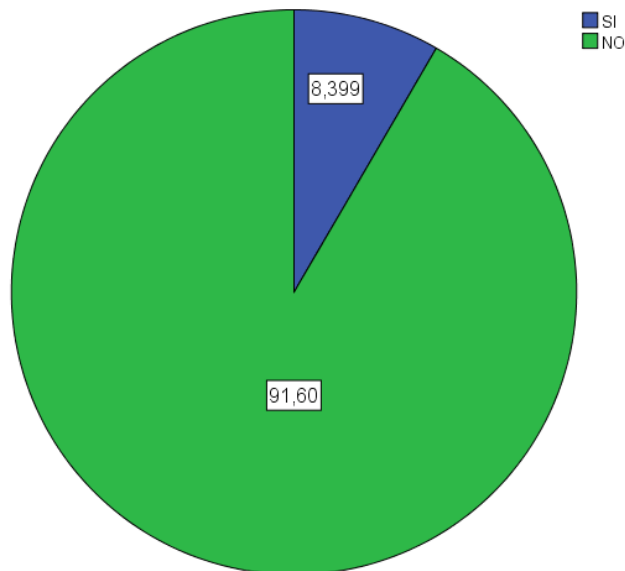
**Tabla 11 Información Oportuna**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	32	8,4	8,4	8,4
NO	349	91,6	91,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Ilustración 12 Información Oportuna**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

#### **Análisis**

Después de la aplicación de las encuestas se puede observar que la información entregada por parte de la empresa no es oportuna pues lo confirmo el 91.6% desconociendo sobre productos e información de la empresa, mientras que un porcentaje mínimo de 8.4% considera que si recibe información.

#### **Interpretación**

La empresa no está brindando la información oportunamente porque no utiliza herramientas digitales para su difusión, logrando con ello que la empresa no logre difundirse a través del medio digital.

**5. ¿La empresa ha realizado estrategias que permitan mejorar la captación de clientes potenciales?**

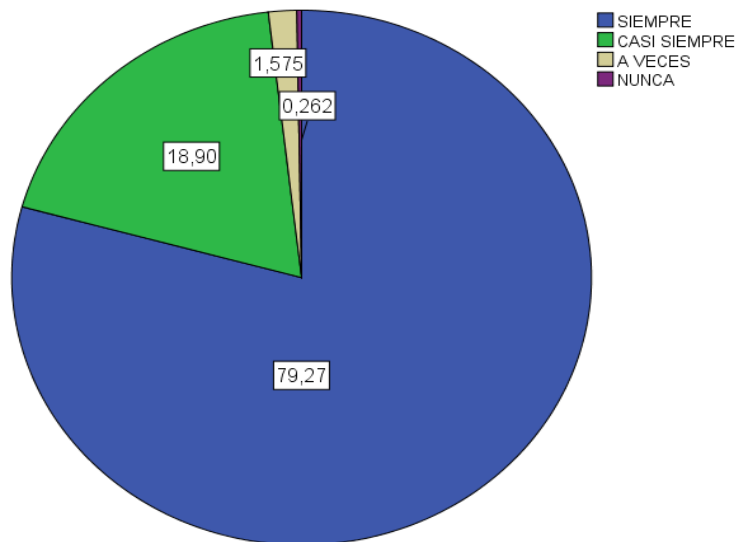
**Tabla 12 Captación de Clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	302	79,3	79,3	79,3
CASI SIEMPRE	72	18,9	18,9	98,2
A VECES	6	1,6	1,6	99,7
NUNCA	1	,3	,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Ilustración 13 Captación de Clientes**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Análisis**

Un total de los encuestados Se puede observar que el 79.3% considera que siempre se debe ejercer estrategias para la captación de clientes potenciales, el 18.9% menciona casi siempre, el 1.8% manifiesta que a veces y el 0.3% nunca.

**Interpretación**

Con los resultados que observan se puede determinar que las estrategias para la captación de clientes deben desarrollarse siempre, pues es un beneficio para la empresa.

**6. ¿Cuáles son las principales características de que compra en esta empresa?**

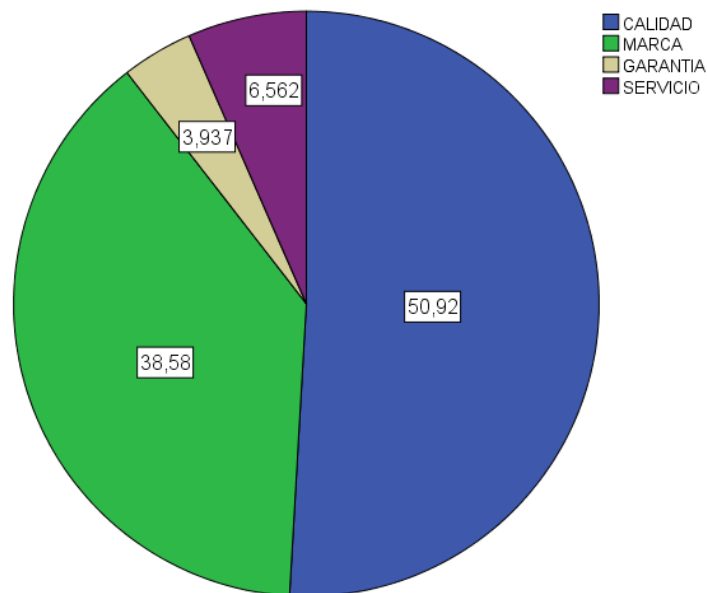
**Tabla 13 Características Principales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CALIDAD	194	50,9	50,9	50,9
MARCA	147	38,6	38,6	89,5
GARANTIA	15	3,9	3,9	93,4
SERVICIO	25	6,6	6,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Ilustración 14 Características Principales**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Análisis**

Del 100% de los encuestados el 50.9% consideran que la principal característica de compra es la calidad, siguiéndole con un 38.6% la marca, el 6.6% el servicio y el 3.9% la garantía.

**Interpretación**

Se puede conocer que las dos principales características que los clientes consideran son la calidad y la marca al momento de realizar una compra.

## 7. ¿Cada que tiempo compra productos de Static moda?

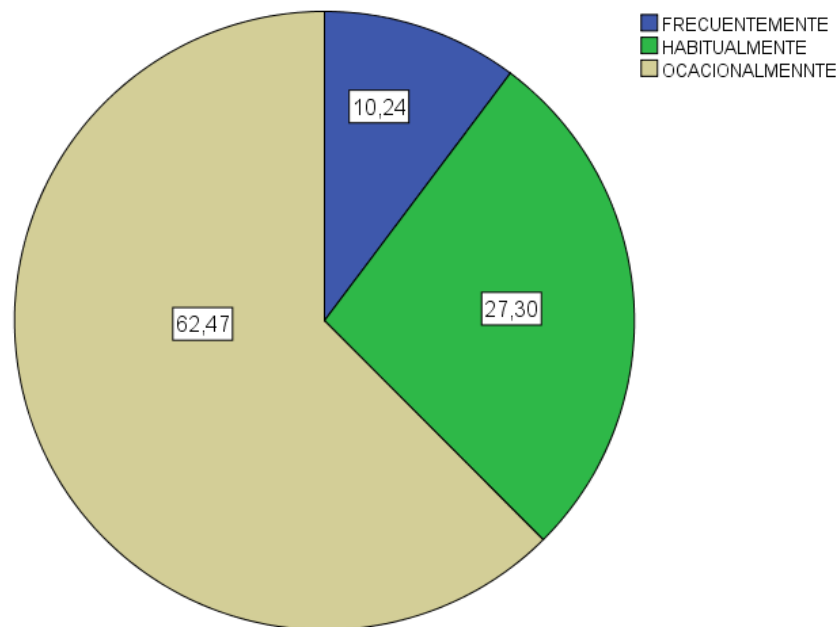
**Tabla 14 Frecuencia de Compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FRECUENTEMENTE	39	10,2	10,2	10,2
HABITUALMENTE	104	27,3	27,3	37,5
OCACIONALMENNTE	238	62,5	62,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Ilustración 15 Frecuencia de Compra**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

### **Análisis**

La frecuencia de compra en la empresa es en un 62.5% ocasionalmente, en un 27.3% habitualmente y con un mínimo de 10.2% frecuentemente.

### **Interpretación**

Se puede apreciar que la compra sobre productos de Static moda no son reconocidos debido a que no se encuentran familiarizados con la marca, a más de que no es un producto que lo compren a cada momento.

## 8. ¿Se siente satisfecho con los productos de Static moda?

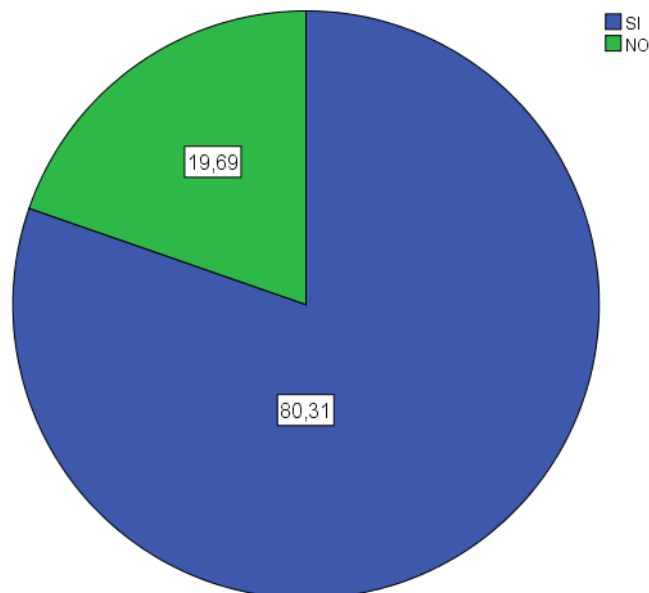
**Tabla 15 Satisfacción del Producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	306	80,3	80,3	80,3
NO	75	19,7	19,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Ilustración 16 Satisfacción del Producto**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

### **Análisis**

Del 100% de los encuestados, el 80.3% menciona que se siente satisfecho con los productos de Static moda, mientras que el 19.77% manifiesta que no se siente satisfecho.

### **Interpretación**

Los productos que ofrece Static moda satisfacen las necesidades de los clientes pero no de todos, es por ello que la empresa debe realizar estrategias que permita busca cada vez más la satisfacción del cliente.

**9. ¿La empresa ha realizado acciones para la captación de clientes en qué nivel?**

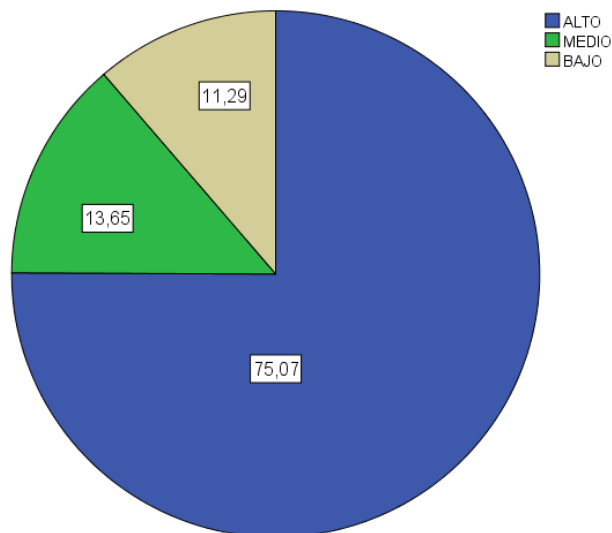
**Tabla 16 Nivel de Captación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALTO	286	75,1	75,1	75,1
MEDIO	52	13,6	13,6	88,7
BAJO	43	11,3	11,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Ilustración 17 Nivel de Captación**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Análisis**

Del total de los encuestados, se considera que se realiza acciones para la captación de clientes un 75.1% menciona lo realiza en nivel alto, el 13.6% menciona que realizan acciones en nivel medio, y el 11.3% menciona que realiza acciones en niveles bajo.

**Interpretación**

Las acciones que realiza la empresa para la captación de clientes, tiene que ser más notable debido a que no son estrategias efectivas.

**10. ¿Considera que la empresa se maneja con estrategias para dar a conocer sus productos en el internet?**

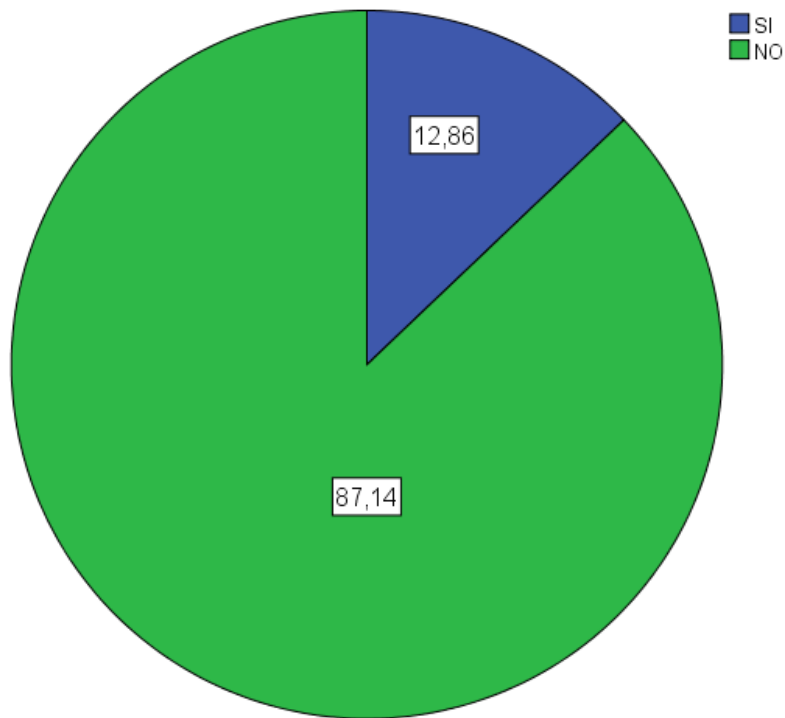
**Tabla 17 Estrategias Virales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	49	12,9	12,9	12,9
NO	332	87,1	87,1	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Ilustración 18 Estrategias Virales**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Análisis**

Del 100% de los encuestados se puede observar que el 12.9% considera que nos e realizan estrategias virales para darse a conocerse en el mundo digital, frente a este el 87.1% considera que no aplica marketing en los medios tecnológicos.

**Interpretación**

Se puede observar para la perspectiva de los clientes la empresa no realiza ningún esfuerzo para incrustarse en los medios tecnológicos

#### 4.1.2. Clientes internos- colaboradores de la empresa

##### 1. ¿Se han desarrollado estrategias virales desde el inicio de la empresa?

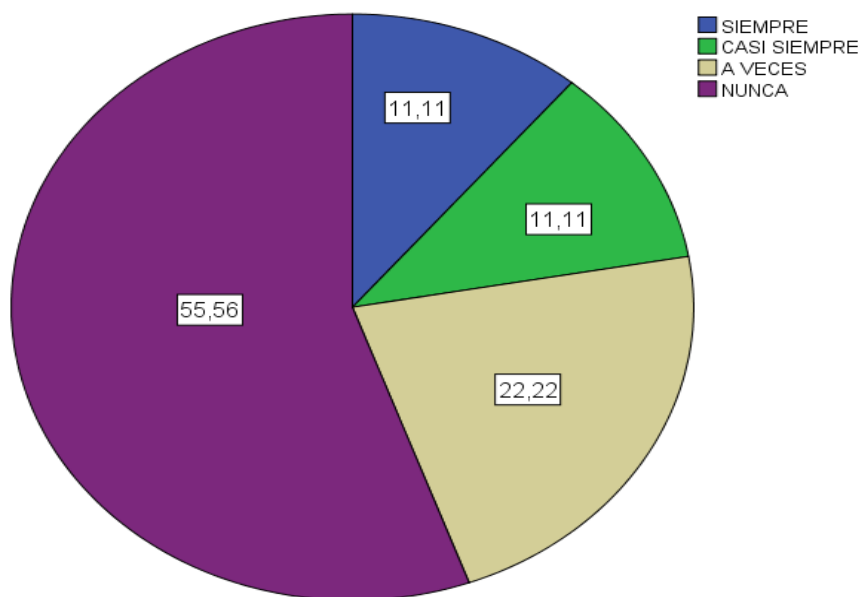
**Tabla 18 Estrategias Virales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	1	11,1	11,1	11,1
CASI SIEMPRE	1	11,1	11,1	22,2
A VECES	2	22,2	22,2	44,4
NUNCA	5	55,6	55,6	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Elaborado por: Rodríguez V. (2015)

Fuente: Encuesta/Cientes internos

**Ilustración 19 Estrategias Virales**



Elaborado por: Rodríguez V. (2015)

Fuente: Encuesta/Cientes internos

#### **Análisis**

Del 100% de los encuestados se puede determinar que el 55.6% menciona que no se ha desarrollado estrategias virales, el 22.2% menciona que a veces y el 11.1% menciona que siempre y casi siempre.

#### **Interpretación**

Se puede conocer que la empresa desde los inicios de su creación ha realizado la aplicación de estrategias virales, pese a que se dio el boom de la tecnología.



2. ¿Cuál de las herramientas digitales son las que tiene mayor conocimiento el personal?

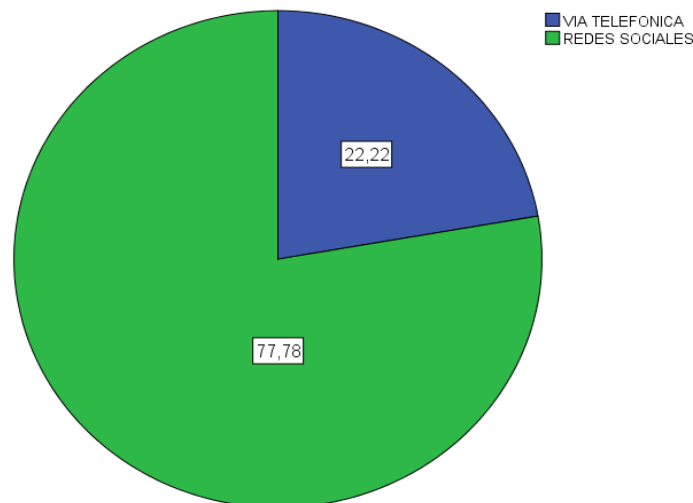
Tabla 19 Herramientas digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VIA TELEFONICA	2	22,2	22,2	22,2
REDES SOCIALES	7	77,8	77,8	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Elaborado por: Rodríguez V. (2015)

Fuente: Encuesta/Clientes internos

Ilustración 20 Herramientas digitales



Elaborado por: Rodríguez V. (2015)

Fuente: Encuesta/Clientes internos

**Análisis**

Del total de los encuestados en la empresa Static moda el 77.8% se encuentra familiarizado con las redes sociales y el 22.2% familiarizado con realizar llamadas telefónicas.

**Interpretación**

Las herramientas que mayor conocimiento y desenvolvimiento tiene en el manejo de las redes sociales, aprovechando la oportunidad de ese conocimiento y de la necesidad de los clientes se debería hacer publicidad a través del internet.

### 3. ¿Cuáles son las redes sociales que el personal utiliza?

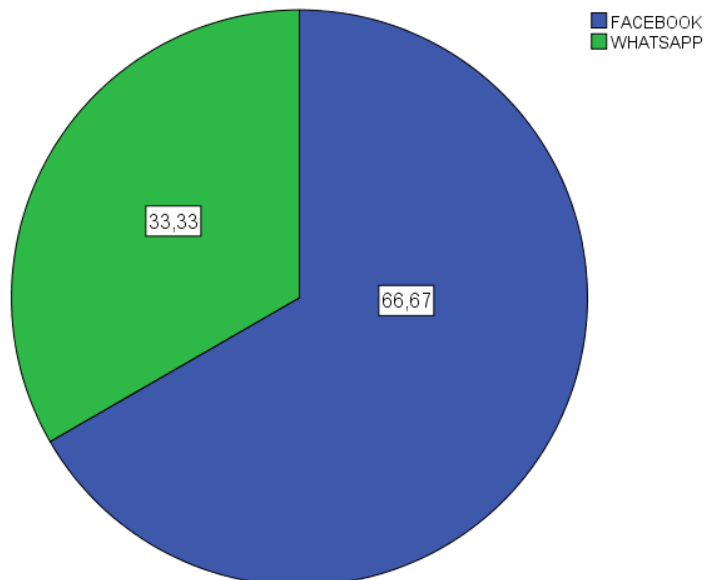
**Tabla 20 Redes Sociales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FACEBOOK	6	66,7	66,7	66,7
WHATSAPP	3	33,3	33,3	100,0
Total	9	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Ilustración 21 Redes Sociales**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

#### **Análisis**

Del total de los encuestados el 66.7% utiliza con más frecuencia el Facebook, mientras que el 33.3% utiliza con más frecuencia el WhatsApp.

#### **Interpretación**

Se aprecia que la red más utilizada por los colaboradores es por la red social, y de la misma manera los clientes son la herramienta que más utilizan es por ello que se debe aprovechar el recurso

**4. ¿Todo el personal conoce y se mantiene informado de las decisiones relevantes de la empresa?**

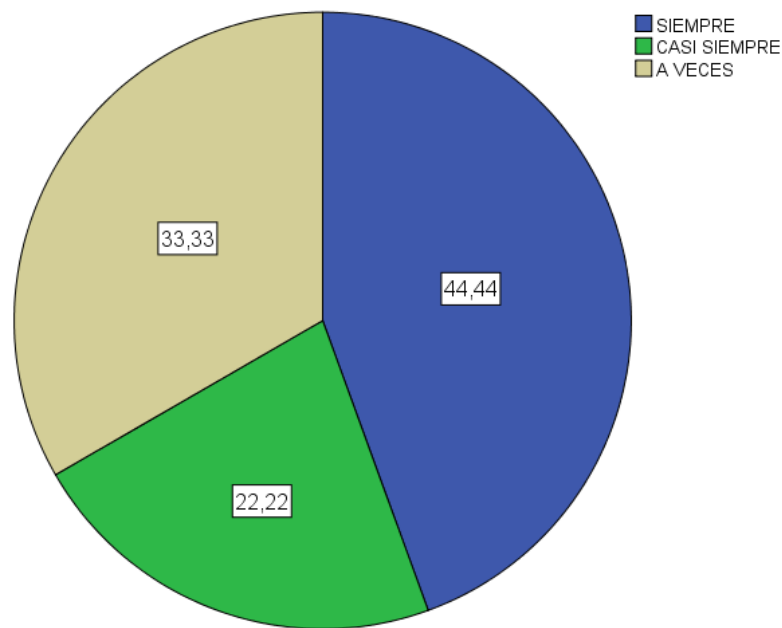
**Tabla 21 Información Socializada**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	4	44,4	44,4	44,4
CASI SIEMPRE	2	22,2	22,2	66,7
A VECES	3	33,3	33,3	100,0
Total	9	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Ilustración 22 Información Socializada**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**Análisis**

Del 100% de los encuestados, el 44.4% menciona que siempre se les mantiene informado de los acontecimientos de la empresa, el 22.3% menciona que casi siempre, el 33.3% menciona que a veces.

**Interpretación**

Se puede determinar que si existe difusión de la información en la empresa, pero con ciertos errores, ya sea que no se socializa de manera de la manera correcta.

**5. ¿La empresa ha realizado estrategias para la captación de clientes?**

**Tabla 22 Captación de Clientes**

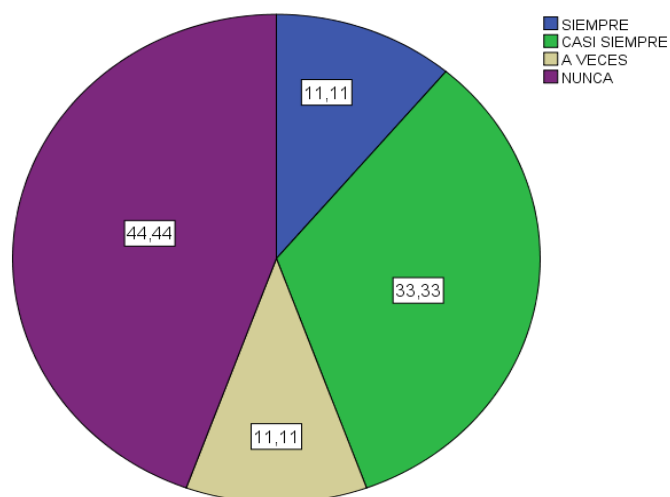
**CAPTACION DE CLIENTES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	1	11,1	11,1	11,1
CASI SIEMPRE	3	33,3	33,3	44,4
A VECES	1	11,1	11,1	55,6
NUNCA	4	44,4	44,4	100,0
Total	9	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes internos

**Ilustración 23 Captación de Clientes**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes internos

**Análisis**

Del total de los encuestados, el 44.4% menciono que no se realizan estrategias para captar más clientes, el 33.3% menciono que casi siempre y el 11.1% asevera que a veces y siempre.

**Interpretación**

Se determina con la información recolectada que la empresa no realiza estrategias con el fin de realzar la captación de los clientes.

**6. ¿Cuál considera que es la característica más relevante de la empresa?**

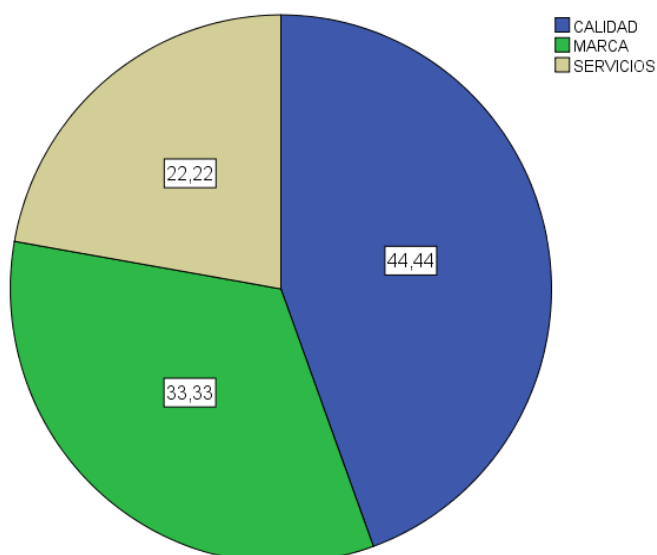
**Tabla 23 Captación de Clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CALIDAD	4	44,4	44,4	44,4
MARCA	3	33,3	33,3	77,8
SERVICIOS	2	22,2	22,2	100,0
Total	9	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes internos

**Ilustración 24 Captación de Clientes**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes internos

**Análisis**

Según los colaboradores de la empresa la característica más relevante de la empresa es la calidad con la que producen sus productos el 44.4%, el 33.3% mencionó que la marca, y el 22.2% que es el servicio que brinda la empresa.

**Interpretación**

La característica más relevante que tiene la empresa para salir adelante en su crecimiento es la calidad, siendo de gran importancia para los colaboradores y para los posibles clientes.

**7. ¿Cada producción que se realiza se vende en su totalidad?**

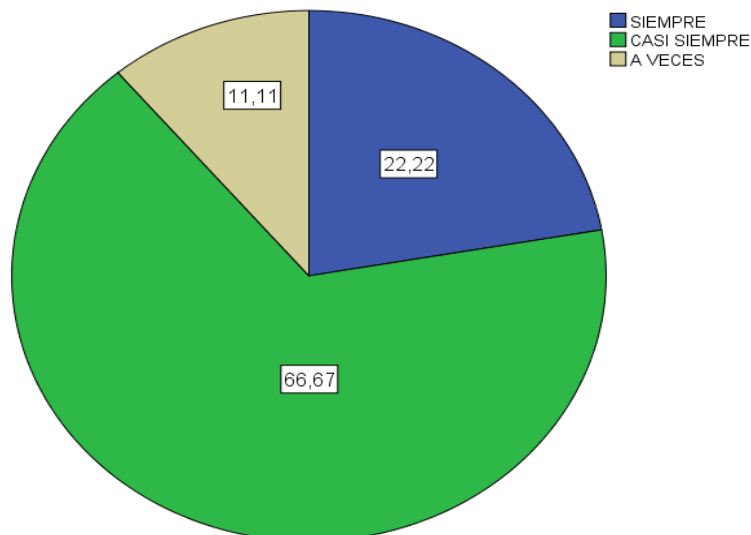
**Tabla 24 Venta de Colección**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	2	22,2	22,2	22,2
CASI SIEMPRE	6	66,7	66,7	88,9
A VECES	1	11,1	11,1	100,0
Total	9	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes internos

**Ilustración 25 Venta de Colección**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes internos

**Análisis**

Del total de los encuestados, se determina que las ventas de totalidad de sus prendas son casi siempre lo menciono el 66.7%, que si venden siempre el 22.2%, y a veces el 11.1%.

**Interpretación**

Se puede concluir que aunque las ventas en su totalidad son casi siempre, no se quedan sino sale también en la próxima colección por lo que la empresa no tiene ningún tipo de pérdidas.

**8. ¿Los productos de Static moda son debidamente revisados antes de ser enviados?**

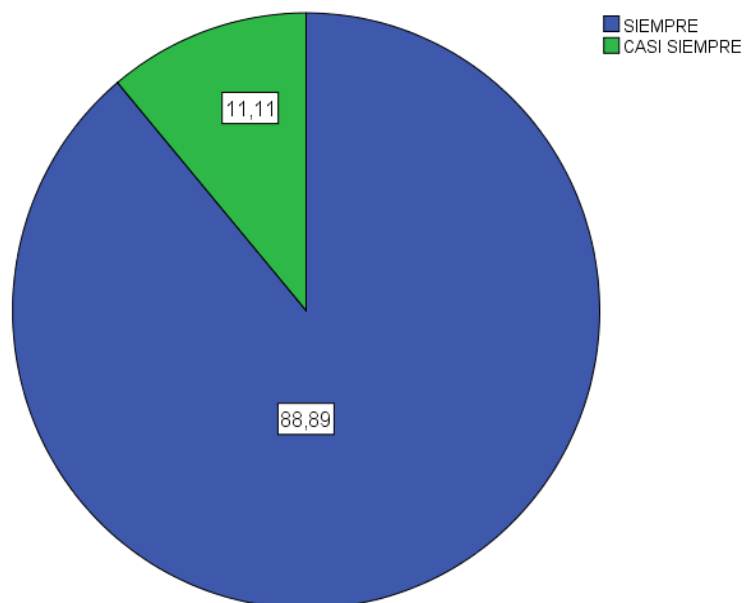
**Tabla 25 Revisión Total**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	8	88,9	88,9	88,9
CASI SIEMPRE	1	11,1	11,1	100,0
Total	9	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes internos

**Ilustración 26 Venta de Colección**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes internos

**Análisis**

Del total de los encuestado, se puede apreciar que la revisión de la mercadería, si se realiza lo menciono el 88.89% siempre, y casi siempre lo menciono el 11.1%.

**Interpretación**

Se puede determinar que la mercadería a ser vendida siempre se encuentra revisada previamente antes de su distribución.

**9. ¿La empresa ha realizado acciones para la captación de clientes en qué nivel?**

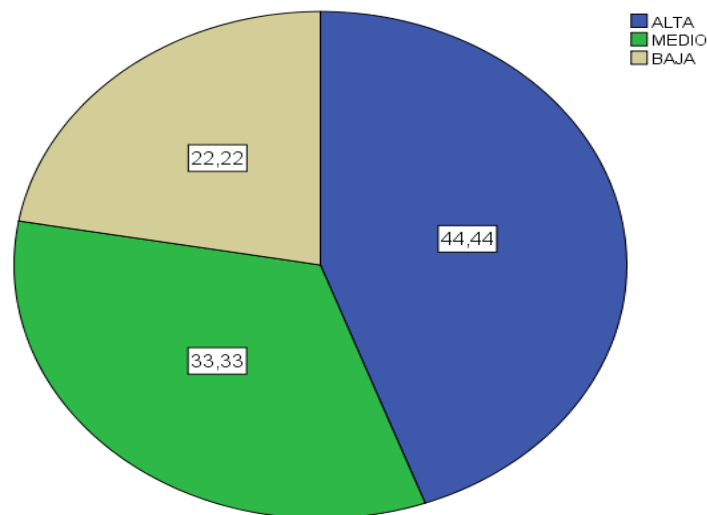
**Tabla 26 Nivel de captación de clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALTA	4	44,4	44,4	44,4
MEDIO	3	33,3	33,3	77,8
BAJA	2	22,2	22,2	100,0
Total	9	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes internos

**Ilustración 27 Venta de Colección**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes internos

**Análisis**

Del total de los encuestados, puede determinar que la empresa si ha realizado acciones para mejorar la captación de clientes, siendo nivel alto el 44.4%, el 33.2% menciona que realizan acciones a nivel medio, y el 22.2% menciona que el nivel es bajo.

**Interpretación**

Se puede concluir que la empresa si realiza acciones para la captación de clientes, que no solo con brindar un producto de calidad sino que realiza acciones para atraer clientes de la manera tradicional.



**10. ¿La empresa piensa dar a conocer sus productos a través del internet?**

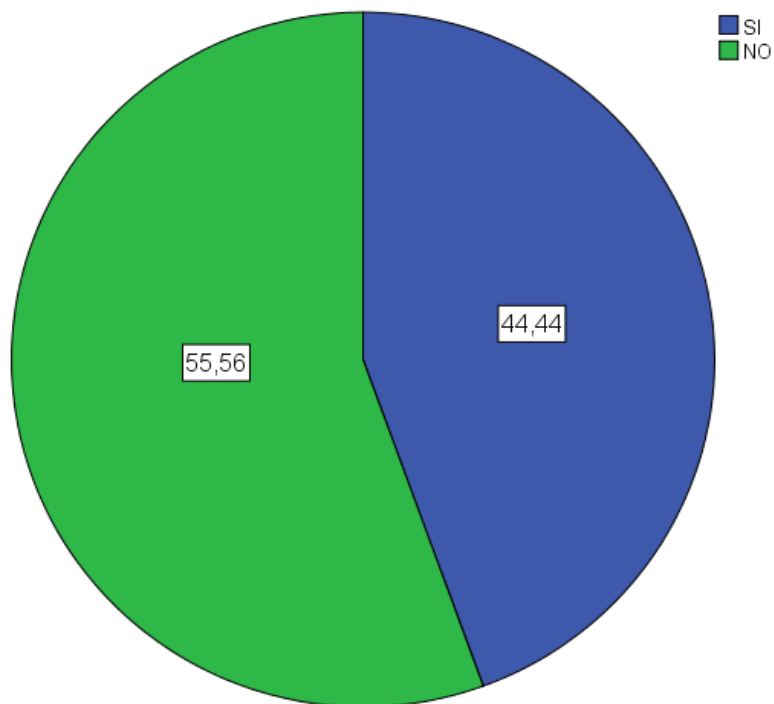
**Tabla 27 Exhibición de Productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	4	44,4	44,4	44,4
NO	5	55,6	55,6	100,0
Total	9	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes internos

**Ilustración 28 Exhibición de Productos**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes internos

**Análisis**

Del 100% de los encuestados, el 55.6% menciona que no piensan a dar a conocer los productos a través del internet, mientras que el 44.4% menciona que si lo van a realizar.

**Interpretación**

Se considera que no existe una decisión o un debate de los beneficios y contras que tiene realizar publicaciones en el internet, y que existe opiniones casi a la par.

## **4.2. Verificación de la hipótesis**

La hipótesis que se pone a verificación es:

El marketing viral si influye en la captación de clientes potenciales de la empresa Static moda de la provincia de Tungurahua.

Las variables que intervienen en la hipótesis son:

**Variable dependiente:** Marketing Viral.

**Variable Independiente:** Captación de clientes.

### **4.2.1. Método Estadístico**

El método estadístico a utilizarse es del Chi Cuadrado, ya que me permite relaciona las dos variables dentro de este método existe dos hipótesis la que se rechaza y se acepta la hipótesis son las siguientes:

**H0 = Hipótesis Nula**

**H0:** El marketing viral NO influye en la captación de clientes potenciales de la empresa Static moda de la provincia de Tungurahua

**H1 = Hipótesis Alternativa**

**H1:** El marketing viral SI influye en la captación de clientes potenciales de la empresa Static moda de la provincia de Tungurahua

### **4.2.2. Determinación del nivel de significación**

En la presente investigación el nivel de confianza que se utiliza es de 0.95 (95%) por consecuente el nivel de riesgo o de error es del 0.05 o (5%)

### 4.2.3. Prueba Estadística

Para la verificación de la hipótesis se determinó que se utilizara el Chi Cuadrado y para la cual la forma que se utilizó es la siguiente

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde:

$X^2$  Es Chi Cuadrado

$\sum$  Es la Sumatoria

$f_o$  Es las frecuencias Observadas

$f_e$  Es las Frecuencias Esperadas.

<sup>2</sup> Representa elevado al cuadrado.

Teniendo presente cada uno de los símbolos que nos permite identificar la fórmula, se procede a la selección de las preguntas para comprobar la hipótesis.

### 4.2.4. Preguntas de la comprobación de la hipótesis

¿Considera que en la empresa es necesaria la utilización de estrategias virales?

**Tabla 28 Utilización de Estrategias Virales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	342	89,8	89,8	89,8
CASI SIEMPRE	28	7,3	7,3	97,1
A VECES	8	2,1	2,1	99,2
NUNCA	3	,8	,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Encuesta/Clientes Externos

**¿La empresa ha realizado estrategias que permitan mejorar la captación de clientes potenciales?**

**Tabla 29 Captación de Clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	302	79,3	79,3	79,3
CASI SIEMPRE	72	18,9	18,9	98,2
A VECES	6	1,6	1,6	99,7
NUNCA	1	,3	,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Elaborado por: Rodríguez V. (2015)

Fuente: Encuesta/Clientes Externos

#### 4.2.5.0 Calculo de Frecuencias Observadas, Esperadas y Chi Cuadrado

**Tabla 30 Frecuencias Observadas**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
Marketing Viral	345	25	8	3	381
Captación de Clientes	302	72	6	1	381
<b>TOTAL</b>	647	97	14	4	<b>762</b>

Elaborado por: Rodríguez V. (2015)

Fuente: Resultado de las encuestas

**Tabla 31 Frecuencias Esperadas**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA
Marketing Viral	323,50	48,50	7,00	2,00
Captación de Clientes	323,50	48,50	7,00	2,00

Elaborado por: Rodríguez V. (2015)

Fuente: Frecuencias Observadas

**Tabla 32 Chi Cuadrado**

	fo	fe	fo - fe	(fo - fe) <sup>2</sup>	(fo - fe) <sup>2</sup> / fe
Marketing Viral	345	323,50	21,50	462,25	1,43
Marketing Viral	25	48,50	-23,50	552,25	11,39
Marketing Viral	8	7,00	1,00	1	0,14
Marketing Viral	3	2,00	1,00	1	0,50
Captación de Clientes	302	323,50	-21,50	462,25	1,43
Captación de Clientes	72	48,50	23,50	552,25	11,39
Captación de Clientes	6	7,00	-1,00	1	0,14
Captación de Clientes	1	2,00	-1,00	1	0,50
					26,92

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Frecuencias Observadas

#### 4.2.6. Zona de aceptación o rechazo

Para determinar el valor referencial e el nivel de confianza nos basamos en el nivel de confianza de 95%, con un error o alfa de 0.05 puesto que  $1-0.95$  es igual a 0.05.

Grados de libertad; este representa un numero de categorías independientes para determinar la dependencia o independencia de las variables que están siendo experimentadas.

Para el cálculo de los grados de Libertad se considera la fórmula que es:

$$Gl = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$Gl = (2-1) (4-1) \text{ ¿5}$$

$$Gl = 1 * 3 = 3$$

Luego procedemos a observar el nivel de alfa de 0.05 y grados de libertad (3) en la tabla de chi cuadrado

**Tabla 33 Chi Cuadrado Tabulado**

Gl	0,5	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
1	0,45	1,32	2,71	3,84	6,02	6,63	7,88	10,83
2	1,39	2,77	4,61	5,99	7,38	9,21	10,6	13,82
3	2,37	4,11	6,25	<b>7,81</b>	9,35	11,34	12,84	1,27
4	3,36	5,39	7,78	9,49	11,14	13,28	1,86	18,47
5	4,35	6,83	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75	20,52

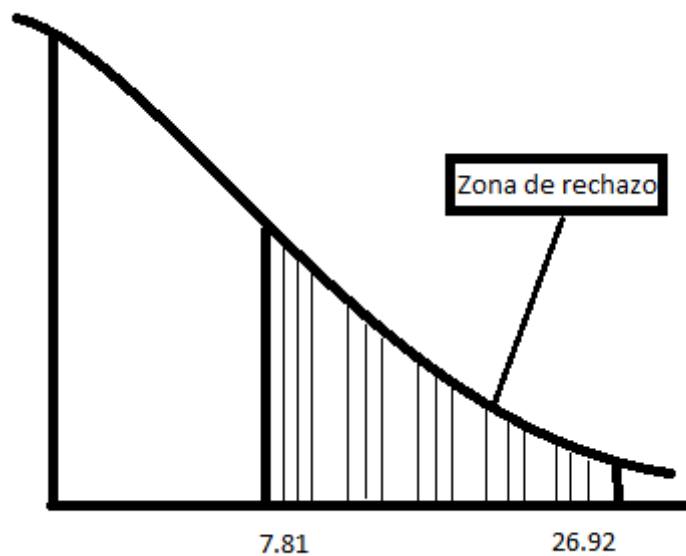
El valor tabulado del Chi cuadrado con 3 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05, es de 7.81.

#### 4.2.7. Interpretación

El Chi cuadrado calculado es de 26.92, y el del Chi tabulado es de 7.81 siendo mayor el Chi calculado, por ende se rechaza de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa en la cual es:

**H1:** El marketing viral SI influye en la captación de clientes potenciales de la empresa Static moda de la provincia de Tungurahua

**Ilustración 29 Chi Cuadrado**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Tabla de frecuencias y Chi Cuadrado tabulado

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

- Luego de haber realizado la investigación se determina que en la empresa Static moda no realiza estrategias virales, es por ello que la empresa no ha sido reconocida a través de las redes sociales, pese a que utiliza estrategias tradicionales, que le ha permitido expandirse en el mercado, debe la misma considerar interactuar a través de las redes sociales, para que su marca sea reconocida y tenga una mayor expansión de captación de clientes.
- Para la empresa Static moda, es de fundamental importancia la captación de clientes para la empresa, es por ello que la misma ha ido creciendo con el transcurso de los años pese a que tiene clientes fijos en toda la localidad de

Tungurahua, no se arriesgado a interactuar con más clientes. Pero el grado de importancia de la captación de los clientes es alta, y pese a que se ha realizado acciones para la captación de clientes esta es de forma tradicional y no ha tenido mucho éxito.

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

## **5.2. Recomendaciones**

- La empresa Static moda debería realizar estrategias de marketing viral, tomando como fortaleza todas las herramientas que tiene a su alcance brindado a través de la tecnología, con el fin que a través de la difusión de un mensaje viral en las redes sociales se pueda lograr una captación de los clientes, permitiendo la relación directa entre la empresa y sus clientes, logrando con ello ampliar su cartera de clientes.
- Gracias a que la empresa tiene un alto grado de importancia en la captación de clientes, se puede determinar que la empresa tiene todas las posibilidades de intervenir dentro del marketing viral, también se determina que las misma



tiene las posibilidades de realizar captaciones de clientes ya que lo ha realizado de manera tradicional, y no se ha visto involucrado en el mundo digital, logrando con ello el contacto directo con los clientes.

- La empresa requiere implementar estrategias y acciones que intervengan directamente con la publicidad para lograr atraer a nuevos clientes, realizar una captación, y por medio de los beneficios de la empresa como calidad, atención al servicio, lograr que los clientes potenciales se conviertan en clientes fijos de la empresa.
- La empresa Static moda necesita implementarse en la tecnología, debido a que la competencia cada vez crece más, es por ello que a través de la tecnología permite a los clientes dar a conocer todos los productos que tiene la empresa, ya que siendo una empresa seria permite a los clientes sentirse confiados, es por ello que se debe realizar las estrategias las mismas que permitan lograra la captación de los clientes.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. Tema**

Estructuración de estrategias de marketing viral que permitan la captación de clientes de la empresa Static moda.

##### **6.1.1. Datos Informativos**

- **Autor:** Vanesa Rodríguez
- **Institución Ejecutora:** Empresa Static moda
- **Beneficiarios:** Clientes internos y clientes externos de Static moda
- **Ubicación:** Av. José Peralta Bellavista Santa Rosa

- **Equipo Técnico responsable:** Gerente e Investigadora.
- **Costo:** \$900

## 6.2. Antecedentes de la propuesta

Adaptado por **Pérez D. (2006)** Para alumnos de EOI VODAFONE de un artículo realizado por Jonathan Levenzon para PubliRed.

El Marketing Viral es un método eficiente y de bajo costo para transmitir un mensaje a los clientes de una empresa. Como muchos conceptos de los utilizados hoy en día, esta técnica logra un alto potencial al hacer uso de los componentes externos positivos de Internet.

En términos conceptuales, el Marketing Viral puede usarse para describir cualquier técnica de Marketing donde los propios receptores del mensaje se transforman en emisores del mismo. El ejemplo más tradicional de este tipo de ejecución es el mensaje que es difundido vía e-mail y, a su vez, reenviado por sus receptores indefinidamente a amigos y otras redes de contactos.

Uno de los casos más notables de Marketing Viral es Hotmail. Este servicio de e-mail gratis se esparció rápidamente en los primeros días de la red simplemente porque en cada mensaje enviado por un suscriptor se hacía una oferta del servicio.

De esta forma, los propios usuarios ayudan a aumentar la base de inscritos en el sistema.

Otro gran ejemplo es el caso de P&G con su promoción "Send a Kiss", donde se pide a los usuarios que envíen un mensaje para el día de los enamorados, el día de la madre u otras fechas significativas. El resultado fue una campaña de enorme éxito para su producto Scope. (Pág. 44)

Según menciona el autor por **Pérez D. (2006)** Menciona:

¿Qué se puede aprender de estas dos experiencias? Claramente, tienen en común los tres factores que indicamos a continuación, y que son los elementos-clave de cualquier campaña de Marketing Viral:

- **El "virus"** (entendido en términos puramente metafóricos, por supuesto...) debe representar claramente un valor para el usuario. Por ejemplo, Hotmail ofrece una cuenta gratis de e-mail, mientras que Scope, de P&G, entrega una postal de saludo personalizada. Quiere esto decir que si no hay valor para el usuario el "virus" no germinará.
- **Debe ser fácil de enviar a uno o varios amigos.** Mientras más sencillo sea el proceso de transformar al receptor en emisor, mejor será la tasa de "viralización" de la campaña. En el caso de Hotmail el usuario sólo debe enviar un correo y el mensaje publicitario se adjunta automáticamente. En el caso de Scope, la misma tarjeta que se recibe es posible reenviarla con un nuevo mensaje dirigido a otros amigos.
- **Debe ser muy fácil realizar un seguimiento de la evolución de la campaña.** Para Hotmail y Scope es fácil conocer el número de envíos que contienen su publicidad, ya que, en general, dichos mensajes pasan por sus propios servidores.

Referente al valor que percibe el usuario, vale la pena recalcar el poder que tiene el humor para esta técnica. Solamente recordar los varios e-mail que cada uno recibe a diario con "chistes" o "fotos" de sus propios conocidos y compañeros.

El Marketing Viral se ve como una buena idea; sin embargo, debemos ser conscientes de sus limitaciones. Por ejemplo, no necesariamente sería una buena idea viralizar una campaña ofreciendo un producto o promoción de vida limitada, ya que en el caso que el "virus" logre la acogida que se espera será muy difícil detener después la libre circulación del mensaje.

Como conclusión, el Marketing Viral es una herramienta excelente para muchos productos. Pero, antes de iniciar cualquier campaña, es recomendable verificar el cumplimiento de los tres factores principales enunciados más arriba. (Pág. 91)

### **6.3. Justificación**

En estos últimos tiempos dentro del mercado en Ecuador y a nivel global el mundo cada vez es competitivo lo que ha permitido que el mundo se a ido desarrollando y globalizando es por ello de la presencia del Marketing se ha vuelto indispensable dentro de las empresas que cada día buscan un crecimiento constante y acelerado, es por ello que se menciona que el marketing es cíclico porque se dice que adopta lo necesario de la actualidad para continuar con la preferencia del cliente, lo que busca y exactamente requiere.

Es por ello la gran importancia del marketing viral pues esta herramienta ha sido tomada en cuenta como efectiva para publicitarse sin incurrir en grandes costos, y llegar a un gran número de público en la mínima velocidad.

Es por ello que una estrategia de marketing viral se ha vuelto una de las piezas importantes en toda las empresas que actualmente busca derrotar a la competencia ya que a través de este medio puede dar a conocer sus productos, imagen palabras videos, cualquier herramienta informática que atraiga al consumidor, de la misma manera tiene un efecto negativo pues alcanza más de sus clientes potenciales, es decir su segmento no es tan específico porque no se dirige los objetivos a uno solo, sino que otros clientes también se pueden interesar por el producto.

Con el boom del internet, se ha convertido en la forma de comunicación más efectiva, pues permite enviar una información a múltiples fans y también poder observar un seguimiento de cada uno de ellos ya que se da a conocer los productos, servicios y beneficios del producto a través de una herramienta. Es por ello que STATIC MODA siendo una empresa que no se ha visto relacionado con el marketing viral la interacción con el mismo le traerá grandes beneficios, ya que no solo sus clientes actuales estarán al pendiente o darán seguimiento de todas las actividades que realiza la empresa, sino también atraerá la atención y mantendrá informado a los clientes potenciales. De esta forma se podrá expandir en el mercado y pasar a productora y comercializadora, logrando un mayor posicionamiento en las mentes de los consumidores y la marca logre ser reconocida.

La presente propuesta es ampliamente justificada por una parte los beneficios de la empresa al implementar marketing viral son económicos, sociales y corporativos, y por otra parte los clientes tendrán accesibilidad a tener información de lo que quieren, desean o exigen. Un cliente actualmente debe estar informado, relacionarse siempre con la empresa de esa manera los clientes de la empresa pasara a ser los fans de la misma.

## **6.4. Objetivos**

### **6.4.1. Objetivo General**

Desarrollar estrategias de marketing Viral para la captación de clientes en la empresa Static moda de la provincia de Tungurahua.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Static moda de la provincia de Tungurahua en relación con empresas inmersas en el mismo sector en cuanto al marketing viral.
- Analizar a través de una matriz FODA los factores que influyen en la empresa tanto los internos como externos que influyen en la captación de clientes
- Proponer estrategia de marketing viral idónea que se ajuste a los requerimientos de la empresa generando beneficios en la empresa.

## **6.5. Análisis de Factibilidad**

En la presente propuesta se tiene como objetivo la captación de clientes y la satisfacción de los clientes internos y externos para ello se presenta las herramientas utilizada en el marketing viral para poder cumplir de manera efectiva la relación de las dos variables, previo a ellos cabe destacar que la empresa respeta los acuerdos, convenios, leyes y reglamentos internos y los que la empresa debe acogerse.

### **6.5.1. Factibilidad Política**

Si existe factibilidad en el ámbito político debido a que el proyecto ya propuesto, respeta todos los acuerdos, los convenios y también los reglamentos internos del tipo empresarial, o cualquiera relacionado con la propuesta del presente trabajo.

Se considera uno de los aspectos políticos que promueve claramente el cumplimiento de las normas, reglamentos, las políticas y todas las leyes, dentro del territorio ecuatoriano y del sector en el que se desarrolla, con el fin de que la empresa tenga una imagen integra y no posea problemas con otras empresas o con el estado.

### **6.5.2. Factibilidad Económica**

También uno de los factores importantes es el económico, pues tiene que haber disposición del capital en efectivo o créditos, que se necesita para el financiamiento de la propuesta, el mismo que debe tener la factibilidad para el desarrollo de la propuesta, este factor es determinante y fundamental porque el mismo incide en el desempeño y desarrollo de la empresa para que logre multiplicar el aspecto económico, y en el crecimiento del mercado.

Actualmente en el caso de la presente investigación, está financiada en toda su totalidad, por el investigador, y en su aplicación lo que corresponde a la empresa ya que está en posibilidades de hacerlo.

### **6.5.3. Factibilidad Tecnológica**

Gracias a que el mundo se ha globalizado a través de la tecnología, los conocimientos y el desarrollo de los mismos, la aplicación del mismo será de un éxito fundamental dentro de la empresa, puesto que este factor es importante y gracias a que existe gran apertura pues ingresar al mundo tecnológico requiere de un costo mínimo, un medio como tablet o computador, y conocimientos básicos para el uso del mismo gracias a que las redes sociales han un éxito rotundo en el mundo estos se han convertido en gratuitos, y un éxito para el medio de comunicación. Entonces existe la factibilidad tecnológica para la implementación del proyecto.

## 6.6. Fundamentación

### Estrategias

Según menciona el autor Schnaars S. (1993) menciona que:

**Estrategias:** las estrategias de marketing no se estructuran en total aislamiento, sino en función de las condiciones que prevalecen en el mercado. Como vivimos en el análisis que hicimos antes respecto al FODA, la situación de esas condiciones tiene una fuerte influencia en la naturaleza de la ventaja competitiva. Así una ventaja competitiva basada en servir mejor a los consumidores requiere que se le presente la debida atención al entorno externo, lo que incluye que se le da seguimiento a las tendencias del consumo a los temas económicos y a las políticas oficiales.

El entorno externo cambia continuamente y la mayoría de esos cambios escapan al control de las empresas. Las empresas deben reaccionar o anticiparse a los cambios del mercado. Sobre de todo, porque los cambios de las condiciones dl mercados plantean oportunidades para algunas empresas y amenazas para otras.

Algunas empresas, por ejemplo se han encontrado en un entorno favorable, General Mills alcanzo una mayor participación en el mercado a finales de los años 80 cuando se inició la moda del afrecho de avena. Sucedió que en la época, el 40 por ciento de sus cereales estaba hecho con avena. Cheerios logro incrementar su participación de mercado en un impresionante 3.1 por ciento en un año. Un desafortunado portavoz de Kellog's señaló que sus competidores simplemente habían tenido buena suerte. Un directivo de General Mills argumento que su éxito se debía a la más alta calidad de sus productos. Cualquiera que fuesen las causas, está claro que General Mills se encontró con un entorno externo favorable al tener productos que estaban en sintonía con la creciente tendencia hacia un estilo de vida más sano, en oposiciones a un comportamiento más indulgente.

Por el contrario, los productos de Kellog's no no están en sintonía con su tiempo (Michell. 1989). As consecuencias fueron muy serias. El presidente de Kellog's



perdió su trabajo a fines de 1898, al mismo tiempo que los productos de la empresa perdían participación de mercado. Kellog's aún no ha encontrado la forma de afrontar los cambios que han producido en sus mercados.

También los whiskies escoceses se han visto afectados por las cambiantes condiciones del mercado. Durante los años 80, las destilerías de Escocia cerraron sus operaciones con cifras tan bajas que no tenían precedentes. Las estrategias de marketing ayudaron a disminuir el declive, pero no a invertir a la tendencia. En los EE.UU. las tendencias a largo plazo son claramente negativas, en volumen, el mercado se redujo en un 10 por ciento solo en 1988. (Pág. 49)

También el autor menciona **Parmerlee D. (1998):**

Antes de comenzar el proceso de marketing estratégico, tendrá que determinar cuáles su situación presente. En la mayoría de los libros de texto, el primer componente del plan estratégico es el análisis de la situación, con el propósito de establecer el estado presente de todos los esfuerzos relacionados con el marketing. Este libro constituye la parte final de una serie en la cual se modifica el análisis de la situación como se expone a continuación. Primero, se recogen los datos de marketing necesarios. Luego, se vuelcan en los formularios de procedimiento utilizando las tres primeras partes de la serie:

- Identificación de mercados apropiados
- Selección de productos y servicios adecuados
- Evaluación de los puntos fuertes y débiles del marketing

No obstante, los que utilicen los otros libros de la serie, podrán aprovechar este, cuyo diseño acepta diversos modos de información de marketing. La metodología de este libro solo requiere que se organice la información obtenida según tres categorías: el mercado, su propia oferta de productos y sus actividades de marketing. Como es un libro destinado a formar parte de un sistema de planificación estratégica, tal vez tenga que adaptar su investigación a la estructura de la obra. (Pág. 23)

## **El marketing viral**

Según menciona el autor, Sivera Bello (2011):

A menudo en lugar de marketing viral se habla de publicidad viral. ¿Son realmente sinónimos? En este punto es importante recordar lo subrayado en la parte del marketing el marketing es un proceso de gestión encaminado a ofrecer productos con valor; este proceso implica la elaboración de un plan estratégico que se concreta en definir las políticas sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación. En sentido estricto, pues, hablaríamos de marketing viral e caso de campañas que siguen todo el proceso, como la del Hotmail.

Las variables del marketing mix del Hotmail serían: el producto (correo web), el precio (gratuito), la distribución (vía el propio producto, gracias a los usuarios), y la comunicación (automática con cada mensaje de texto, a través del enlace “consigue tu correo electrónico gratuito con Hotmail.”

El término de publicidad viral debería reservarse para aquellos casos en que la publicidad en que la viralidad solo se contempla en la política de comunicación del anunciante. Consiste en la creación de mensajes o materiales publicitarios contagiosos que pasan de iguales a iguales e incrementan el conocimiento de marca. A veces se usa cuando el producto por sí mismo no tiene un factor lo suficientemente atractivo para generar conservaciones y entonces el atractivo lo asume el mensaje contagioso, normalmente muy creativo.

La publicidad viral puede formar parte, o no, de una estrategia viral que persiga objetivos más allá de la comunicación (peticiones de información, compra de producto, etc.) por lo que en la mayoría de los casos se acepta el uso metonímico del todo por la parte y prevalece el término marketing viral. En definitiva la publicidad viral sería al marketing viral, lo que la publicidad es al marketing: una variable dentro de la estrategia.

El concepto marketing viral es buen profeta en su tierra, la red. Ha conseguido generar tal interés que en la blogosfera asistimos a la reproducción y replicación

constante de artículos y comentarios sobre el tema, por parte sobre todo de profesionales y analistas de la comunicación online. En ellos aparecen también otros términos de acuñación reciente que, por su finalidad y a proximidad, merecen una breve identificación. (Pág. 51)

Según menciona el autor, Kotler & Armstrong (2003)

Los profesionales en marketing pueden usar el marketing viral; la versión Internet del marketing boca a boca. El marketing viral implica crear un mensaje de correo electrónico u otros sucesos de marketing que son tan contagiosos que los clientes quieren comunicarlos a sus amigos. Dado que los clientes se encargan de difundir el mensaje o promoción, el marketing viral puede ser muy económico. Además, cuando la información proviene de un amigo es muy probable que quien la recibe la abra y la lea.

El marketing viral puede ser muy eficaz. Por ejemplo, el proveedor de correo electrónico Hotmail llegó a los 12 millones de usuarios en 18 meses al ofrecer e-mail gratuito; cada mensaje enviado contenía un anuncio y eslogan de Hotmail al final. El marketing viral también puede funcionar bien las ventas B2B. Por ejemplo, a fin de mejorar las relaciones con sus clientes, Hewlett-Packard envió hace poco boletines personalizados por e-mail a los clientes que se registraban en línea. Esos boletines contenían información acerca de cómo optimizar el desempeño de los productos y servicios HP. Eso era bueno, pero falta la mejor parte; los boletines incluían un botón que permitía a los clientes reenviar el boletín a sus amigos o colegas. Al hacer clic en el botón, los clientes ingresaban en un sitio web en el que podían escribir la dirección de correo electrónico de una amistad, junto con un comentario, y luego hacer clic en el botón de enviar. El sistema insertaba el mensaje al principio del boletín y lo enviaba a la persona especificada. A quienes recibirán por primera vez un boletín se les preguntaba si querían recibir futuros boletines de HP directamente. En el caso ejemplar de marketing viral, Hewlett-Packard logró económicamente su meta de atraer consumidores a su sitio web y última instancia incrementar ventas. “Para quienes estaban en nuestra lista original por e-mail”, la tasa de click-through la proporción

de usuarios que hace clic en un vínculo incluido para ver más cosas era de 10 a 15%, dice un ejecutivo de HP. Para quienes reciban el boletín de un amigo o colega, era de 25 a 40%. (Pág. 89)

### **Captación de clientes**

Según menciona los autores, Barroso Castro & Martín Armario (1999) :

El foco de atención de las actividades de marketing ha sido, y sin duda sigue siendo, el cliente final o consumidor. Por ello, el marketing relacional no implica una devaluación de este tipo de mercado, sino que plantea un cambio de actitud en las empresas a la hora de actuar en sus diferentes mercados. Tal y como hemos reiterado en páginas anteriores, el eje central de actuación de las organizaciones era la captación de clientes. Todos los recursos disponibles se aplicaban a lograr este objetivo, sin considerar la evolución que estos clientes tenían en su relación con la empresa. Es en este punto donde el marketing relacional quiere reforzar sus acciones frente a los consumidores finales, es decir, en palabras de Berry (1983), no podemos dedicarnos exclusivamente a atraer consumidores, sino también tenemos que retener a los clientes.

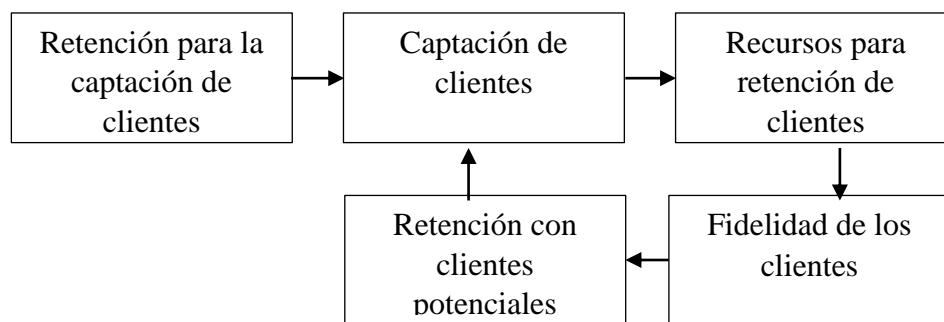
Si analizamos detenidamente la afirmación de este autor, podemos deducir una simple pero importante conclusión: el marketing relacional no pretende anular la importancia de la captación de clientes para las organizaciones. Nada más lejos de sus planteamientos. Hemos de reconocer que las acciones de las empresas encaminadas a obtener más clientes deben seguir teniendo vigencia. La diferencia esencial entre los planteamientos del marketing transaccional y del marketing relacional está en que, para el primero, la captación de clientes es un fin en sí mismo; mientras que, para el marketing de relaciones, debe ser entendido como un objetivo intermedio. Veamos porque.

Obtener, periodo a periodo, un incremento en el número de clientes de una empresa, ha sido considerado uno de los indicadores de eficacia de esta. El

objetivo central era la cantidad de clientes era el fin del mundo al que estaban dedicaos todos los recursos de marketing. En este sentido, son muchísimas las empresas que, una vez que han conseguido un pedido de un cliente en concreto, se desprecupaban de él y vuelcan su atención hacia la búsqueda de nuevos clientes.

Por el contrario, el marketing relacional considera que la captación de clientes es el paso intermedio hacia el objetivo que persigue; retener al cliente. Y es más, dedica mayor cantidad de esfuerzos y recursos a la retención que a la posible atracción de nuevos clientes, ya que la fidelidad es utilizada como vehículo que posibilita la captación de nuevos consumidores. .(Pág. 155)

**Ilustración 30 La retención de clientes como objetivo final de la empresa**



**Elaborado por:** Barroso C. & Martin E, (1999)

**Fuente:** Libro de Marketing relacional

Según menciona los autores, **Barroso Castro & Martín Armario (1999) :**

Como se puede observar en la figura, el ciclo comienza con la inversión de recursos dedicados a la atracción de clientes, con la finalidad de que estos consuman los productos o servicios de la empresa, Una vez que la organización finaliza el proceso de captación, debe dedicar gran parte de sus esfuerzos al cuidado y mantenimiento de sus clientes en busca de lograr su fidelidad. Finalmente, los clientes fieles comunicarán en el mercado a otros clientes potenciales el valor que reciben por su relación, incitando a estos posibles consumidores a formar parte de la base de clientes de la empresa. Este mecanismo, que será analizado más profundamente al estudiar el concepto de

lealtad, proporciona una vía para captar nuevos usuarios a través de la retención de los denominados clientes leales a la empresa.

Por ello, la empresa debe perseguir la retención de clientes como objetivo final de sus acciones de marketing, lo que permitirá captar también nuevos clientes.

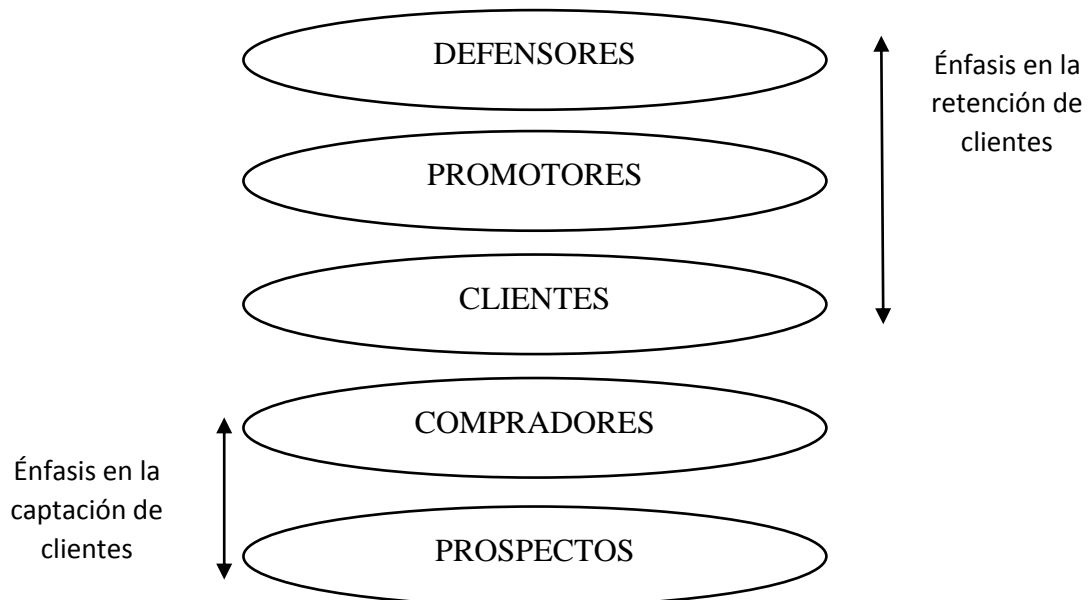
Un análisis más exhaustivo de los tipos de clientes; según la perspectiva de marketing relacional, es el realizado por Payne (1995). En este esquema, donde los clientes son clasificados en función de su lealtad en una escala con cinco niveles diferentes, se pone de manifiesto que demasiadas empresas ponen mucho énfasis en la identificación de los llamados “prospectos”, es decir, el público objetivo, y el convertirlos en compradores, denominándose como tales aquellos individuos que en alguna ocasión aislada mantienen una relación con la empresa. En estos dos niveles estaríamos centrándonos en la captación de clientes.

Por su parte, el marketing relacional tiene como objetivo que los compradores se lleguen a convertir en habituales consumidores de los productos o servicios de la organización, dando paso a su consideración de clientes de la empresa. En este sentido, un cliente se define como alguien que hace negocios repetidamente con la empresa, pero cuya percepción de la misma puede ser neutral o, incluso, negativa. Por ejemplo, en el sector bancario existen muchos clientes que mantienen sus cuentas y operaciones con una entidad en concreto durante un periodo de tiempo relativamente amplio, y aunque la valoración de su oficina financiera no es favorable, suelen permanecer en ella por inercia, o bien por los problemas o dificultades añadidos al camino de banco.

A partir del momento en que el cliente se convierte en promotor, se puede empezar a hablar de la fuerza de la relación. En este caso, son individuos que promueven los productos o servicios de las organizaciones hasta convertirse en defensores de la misma en el mercado. Llegados a este punto, la influencia de estos defensores en los clientes potenciales puede ser básica para captar nuevos clientes, a un coste mucho más reducido que el aplicado en las acciones de marketing más tradicional. Lógicamente, que la empresa desarrolle en su mercado los elementos

analizados en el capítulo tercero, es una condición necesaria para que los clientes puedan convertirse de compradores en defensores. (Pág. 156)

### Ilustración 31 Clasificación de los clientes en función de su lealtad



**Elaborado por:** Barroso C. & Martin E, (1999)

**Fuente:** Libro de Marketing relacional

#### La captación de clientes

En la mayoría de las actividades de venta la captación de clientes es una de las labores más importantes, pero que menos reconocimiento tiene. Se da mucho más valor a la relación con el cliente y al cierre de la venta.

Aun así, hay que ser consciente de que si no se hacen labores de prospección y captación. Poco a poco, los clientes se pueden agotar.

Un ejemplo claro es el que nos muestra este caso real: al final del año, el director comercial de una empresa de fabricación y comercialización de productos industriales se reunió con su equipo de ventas para intentar, entre todos, mejorar sus resultados.

En los últimos ejercicios no se estaban consiguiendo los objetivos del equipo y eso influía negativamente, tanto en su desempeño diario como en la motivación.

Analizando las razones de dicha situación, se pusieron encima de la mesa posibles razones que, poco a poco, se fueron desechando: el producto no era bueno, el equipo estaba corto de personal y de recursos, el mercado no conocía a la empresa, etc. No era así, sino todo lo contrario.

Llegaron a la conclusión de que si los objetivos no se conseguían era por la simple razón que no se vendía lo suficiente y esto se debía en gran parte a que no se hacían los contactos con los clientes adecuados.

A la vista de tal situación, decidieron desarrollar un programa de prospección y captación de nuevos clientes apoyándose en la idea de que, independientemente que se tenga un buen producto o un buen equipo, en determinados entornos comerciales a menos que se consiga establecer una cita con el cliente potencial, y este era su caso, la venta no es posible. (Pág. 55)

### **6.7. Metodología modelo operativo**

La administración de la propuesta estará de acuerdo a los requerimientos de la empresa, bajo la responsabilidad de los directivos. A continuación se procede a conocer todos los jefes que conforma la empresa:

En el siguiente cuadro se muestra claramente, todas las fases que intervendrán para formar las estrategias del marketing viral con el fin de obtener la captación de los clientes, para cada una de esta fase está incorporada por varios subtemas los mismos que son de fundamental importancia para determinar cuál es la situación de la empresa, analizarán interna y externamente con el objetivo que en la misma se pueda determinar que fortalecer e integrar en la empresa apropiadamente para poder captar a futuros clientes y mantener informado a los actuales clientes, los mismos que, son de gran importancia para la empresa y su crecimiento, a continuación se muestra el modelo operativo que se desarrollara para que se pueda cumplir con los objetivos:



### 6.7.1. Modelo Operativo

Fase	Ítems	Objetivo	Recursos	Responsable	Tiempo
Filosofía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contextualización</li> <li>Misión</li> <li>Visión</li> <li>Valores y principios</li> </ul>	Determinar la situación real de la empresa Static moda, en referencia al marketing viral.	Humanos Tecnológicos Económicos	Investigador	1 semana
Análisis Situacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis Político</li> <li>Análisis Económico</li> <li>Análisis Social</li> <li>Análisis Tecnológico</li> </ul>	Establecer el análisis del entorno en base al PEST.	Humanos Tecnológicos Económicos	Investigador	1 semana
Análisis Competitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores clave de éxito</li> <li>Matriz de competitividad</li> <li>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</li> </ul>	Realizar un análisis de la competencia de Static moda.	Humanos Tecnológicos Económicos	Investigador	1 semana
Diagnostico estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Matriz FODA</li> <li>Estrategias FODA</li> <li>Mapa estratégico</li> </ul>	Realizar un análisis interno y externo de la empresa Static moda, y definir estrategias	Humanos Tecnológicos Económicos	Investigador	1 semana
Diseño de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de estrategias</li> <li>Indicadores de desempeño de las redes sociales</li> </ul>	Diseñar estrategias de marketing viral, con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa.	Humanos Tecnológicos Económicos	Investigador	2 semanas

Elaborado por: Rodríguez V. (2015)

# DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

*EMPRESA STATIC MODA*



## 6.7.2. Fase Filosófica

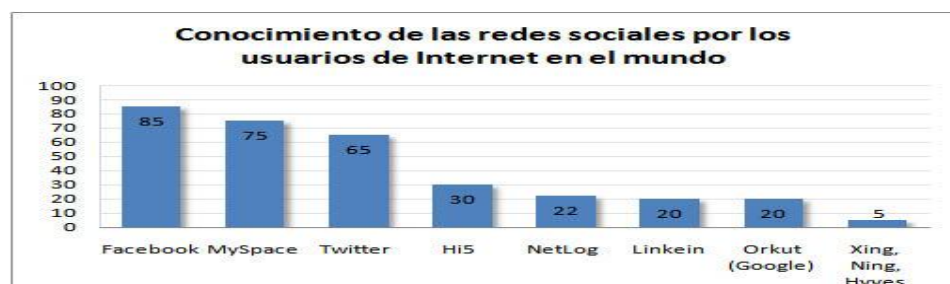
### Contextualización

En la actualidad cada vez el mundo es más competitivo, debido a que se ha globalizado siendo una de las herramientas para su desarrollo el internet, y no todo se debe a su creación sino también a su socialización la facilidad de acceder al mismo, ha generado de millones de personas logren difundir un mensaje a través de este medio, después del boom del internet llego el de las redes sociales las mismas que han sido catalogadas como las primeras formas de transmitir un mensaje y las que tienen mayor efectividad es por ello que las redes sociales es la herramienta más conocida entre las que se destacan el Facebook, el mismo que ha sido conocida a nivel mundial, aunque el ciertos países tiene mayor éxito que en otros, de los 8.5 millones se muestra los porcentajes que utiliza cada persona:

- FACEBOOK lidera captando a 8.1 millones usuarios en el país de este el 69% ingresan desde dispositivos móviles, también se consideran otro tipo de redes sociales
- TWITTER es una red con mucha interacción, esta red cuenta con un promedio de 2'000.000 usuarios en el Ecuador y el 53% lo utiliza por dispositivos móviles.
- LINKEDIN también se encuentra entre las primeras redes sociales que lideran en ecuador existen 1'251.148 usuarios registrados.

A continuación se muestra las primeras redes sociales que lideran a nivel mundial.



**Ilustración 32 Balanza Comercial**




Fuente: AITE 2010

De la misma manera existen otras aplicaciones pertenecientes a las redes sociales, es de vital importancia, describir que se conozca las varias redes sociales que lideran en el Ecuador:

**Ilustración 33 Balanza Comercial**

 <b>RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2015</b> 	
1	Facebook.com
2	Youtube.com
3	Twitter.com
4	Ask.fm
5	Instagram.com
6	Slideshare.net
7	Linkedin.com
8	Scribd.com
9	Pinterest.com
10	Badoo.com
11	Tumblr.com
12	Twoo.com
13	Hi5.com
14	Tagged.com
15	Flickr.com

  
Formación Gerencial

FUENTE: FORMACIÓN GERENCIAL INTERNACIONAL Y RANKING ALEXA 4 DE ENERO DE 2015. DATOS REFLEJAN VISITAS WEB, NO INCLUYEN INFORMACIÓN DE APLICACIONES MÓVILES. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

**Fuente:** AITE 2010

**Misión**

Somos una empresa textil dedicada a producir y comercializar prendas de vestir para caballeros de calidad satisfaciendo las preferencias, gustos y exigencias de los clientes.

**Visión**

Para el año 2020 aumentar la cartera de clientes en un 15% desarrollando productos de calidad e innovadores y difundiéndolo en las redes sociales.

## **Valores y principios**

La empresa para su crecimiento se ha establecido en ciertos valores y principios:

### **Principios**

- Honestidad
- Colaboración
- Pro-actividad
- Actitud de servicio
- Responsabilidad
- Cordialidad

### **Valores**

- Honradez
- Justicia
- Honestidad
- Solidaridad
- Respeto
- Igualdad

## **6.7.3. Fase Análisis Situacional**

### **Análisis situacional**

Para realizar un análisis situacional, lo realizaremos a través de un PEST, que estudia el ambiente político, económico, social y tecnológico.

### **Análisis Político**

En el ámbito político-legal las empresas textiles o su sector, existe preocupaciones por los aranceles aplicados a las máquinas y repuestos, ya que aumentaron el 5% en aranceles, el presidente de la asociación de industriales textiles de Ecuador menciona que estas impactarían aproximadamente al 85% puesto que este es la representación del porcentaje que concibe a las pequeñas empresas.

Actualmente los sectores privados, están siendo alineados por el gobierno que deben cumplir con siendo factores, como lo es la afiliación al seguro social, y cumplimiento de aportaciones, en el siguiente cuadro se muestra los salarios para los trabajadores de esta rama:

**Ilustración 34 Balanza Comercial**

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
TRABAJADOR DE MANTENIMIENTO DE PRODUCCIÓN EN TEXTILES, CUERO Y CALZADO	C2	Incluye: Mecánico, Electricista, Carpintero, Soldador, Tomero; OTRAS MANUFACTURAS TEXTILES	1020000000002	318,00
DISEÑADOR, DIBUJANTE Y ELABORADOR DE MOLDES	C3	Incluye: Montacarguista	1004292603120	318,00
TRABAJADORES QUE MANEJAN MÁQUINAS SIN MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS / SIN RIESGO DE EXPLOSIÓN	C3	Incluye: Montacarguista; OTRAS MANUFACTURAS TEXTILES	1004292603122	310,00
BODEGUERO DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR Y OTRAS MANUFACTURAS TEXTILES	D1		1004292603126	318,00
TRABAJADOR DE TEXTILES, CUERO Y CALZADO	E2	Incluye: Ayudante de Bodega, Ayudante en General, Ayudante de Máquinas; OTRAS MANUFACTURAS TEXTILES	1020000000001	318,00

*Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales  
Elaborado por: Ministerio de Relaciones Laborales<sup>126</sup>*

### **Análisis Económico**

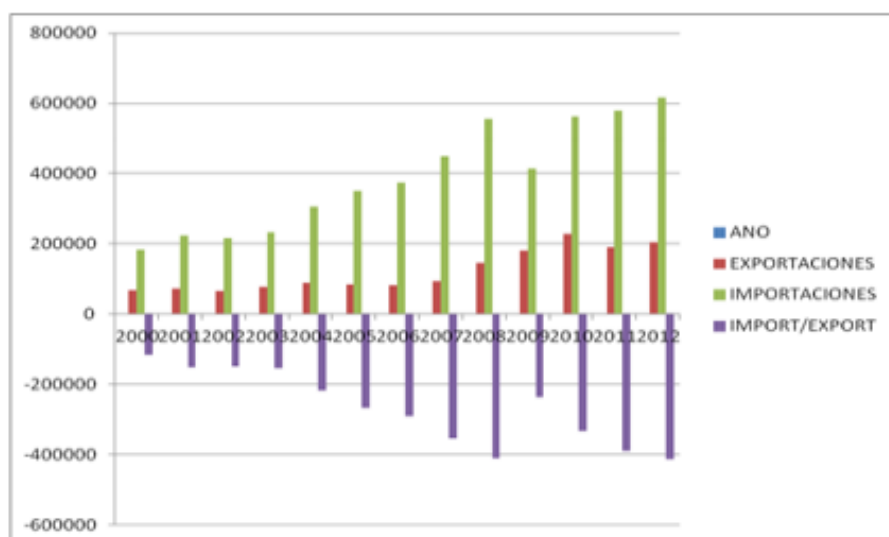
Dentro del Ecuador, los fundamentales aspectos que analizan en el PIB, inflación y la tasa de desempleo, el sector es muy atractivo pese a los aranceles impuestos por el gobierno, a continuación se muestran:

**Ilustración 35 Balanza Comercial**

<b>Año</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Import/export (miles de USD)</b>
2000	67.802,09	183.997,92	-116.195,83
2001	73.568,03	224.004,72	-150.436,69
2002	66.034,68	215.618,32	-149.583,64
2003	77.878,09	231.536,47	-153.658,38
2004	88.603,07	306.228,82	-217.625,75
2005	84.250,71	350.944,09	-266.693,38
2006	82.811,45	373.101,13	-290.289,68
2007	93.989,38	448.906,25	-354.916,87
2008	144.984,46	554.213,27	-409.228,81
2009	179.981,16	415.007,83	-235.026,67
2010	228.980,8	561.695,09	-332.714,29
2011	189.615,06	578.842,67	-389.227,61
2012	203.204,39	616.750,81	-413.546,42

Fuente: AITE 2010

**Ilustración 36 Balanza Comercial sector textil miles de USD**



Fuente: AITE 2010

Todo lo que tiene que ver en sector textil, y confecciones para la economía dentro del país ya que este aporta con el 14.3%, teniendo un ascenso desde el 2008.

También se considera el crecimiento del sector textil y confecciones

**Ilustración 37 Crecimiento del sector textil y confecciones**

<b>Año</b>	<b>Crecimiento</b>
<b>2008</b>	<b>2,6%</b>
<b>2009</b>	<b>3,8%</b>
<b>2010</b>	<b>6%</b>
<b>2011</b>	<b>5,8%</b>
<b>2012</b>	<b>7,5%</b>
<b>2013</b>	<b>8,68%</b>
<b>2014</b>	<b>9,86%</b>

**Elaborado y Fuente:** AITE 2010

Desde el 2008 se muestra claramente el porcentajes del crecimiento que se ha ido teniendo del sector textil, a partir de este año ha tenido altas y bajas siendo un año productivo el 2011 y de ahí en adelante el crecimiento del sector.

### **Análisis Social**

El sector ecuatoriano, es reconocido por ser personas, emprendedoras, innovadoras y trabajadoras, es por ello que en el sector de manufactura textil y confección ha tenido siempre una cultura positiva que va en crecimiento, aunque existen sectores que han sido caracterizados por la venta de ropa como Atuntaqui, en Tungurahua también existe un índice representativo por parte del sector textil, existen compradores minoristas, mayoristas en los diversos puntos de la ciudad uno catalogados según el SRI como artesanales, pequeñas empresa, medianas y grandes, aunque no existe una empresa de gran magnitud se ha visto afectada las pequeñas empresas productoras y



comercializadoras en los últimos meses gracias al incremento arancelario, todas las personas involucradas en el mismo han atravesado con madurez este obstáculo, recibiendo información oportuna, es decir las capacitaciones han sido fundamental para que las personas siempre se encuentre motivadas, también existen las capacitaciones técnicas profesionales que abarcan un tema en específico, permitiéndose especializarse en los diversos temas de la textilera, como son diseño, cortes, y varios temas, también se considera que el crecimiento de este sector apta para que disminuya el índice de empleos en Tungurahua.

**Ilustración 38 Mercado laboral de la industria textil**

<b>Mercado laboral Industria Textil</b>	
<b>Ocupados no clasificados</b>	<b>1.723</b>
<b>Desempleo</b>	<b>4.673</b>
<b>Ocupados plenos</b>	<b>46.616</b>
<b>Subempleo</b>	<b>77.760</b>
<b>PEA</b>	<b>130.772</b>

**Fuente:** Banco central del Ecuador

### **Análisis Tecnológico**

Uno de los factores que mayor éxito ha ido teniendo y popularidad es el de la tecnología, la inversión, la reinversión, expansión y modernización, desde las plantas han tenido mejorías en el mundo tecnológica, hasta los medios de comunicación han sido de mayor innovación, y expansión del mundo tecnológico.

El 95% de los empresarios, han ido mejorando con el transcurrir del tiempo la tecnología, la inversión que realizan en la tecnología se ve reflejado en la calidad de producción, la rapidez mayor perfección y optimización de recursos, a pesar de que ha sido incrementado el precio de repuestos y de la maquinaria, la compra es indudablemente del mejoramiento de repuestos y maquinaria, porque si se queda con maquinaria obsoleta deja de ser competitivo en el mercado. A nivel nacional existe

apoyo por el gobierno, cuando existe innovación y emprendimiento, siendo el principal factor para mejorar la productividad.

Entre los factores de la tecnología influyen en el sector textil es:

- Software contable
- Acceso a las redes sociales
- Software de diseño, trazado y escalado
- Maquinas más sofisticadas
- Software comunicador interno

#### **6.7.4. Fase Análisis Competitivo**

##### **Factores claves de éxito**

Los factores claves de éxito son los factores más importantes que influyen en una empresa o un sector, a partir de estos factores se puede proceder a ser una comparación con estos mismos factores con las empresas competitivas o que realmente sean competencia de la empresa, para determinar cuál es la situación real que se tiene frente a la empresa existen infinitudes de factores, pero a continuación se nombra los más relevantes:

- Calidad de productos
- Diversidad de productos
- Calidad en la atención al cliente
- Oferta de los productos
- Tecnología
- Precio
- Trabajo en equipo
- Toma de decisiones
- Talento Humano
- Liderazgo

- Garantía
- Comunicación
- Imagen Corporativa
- Rentabilidad
- Rotación de productos
- Capacitación
- Emprendimiento
- Promoción y publicidad
- Políticas de importación
- Rapidez de atención
- Experiencia en el mercado

**Matriz de competitividad:**

<b>Matriz de competitividad</b>							
<b>Factor de éxito</b>	<b>Pond.</b>	<b>Empresa Static moda</b>		<b>Empresa Quimasoc</b>		<b>Empresa Creative</b>	
		<b>Calif.</b>	<b>Tot.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Tot.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Tot.</b>
Calidad de productos	0,05	5	0,25	3	0,15	4	0,2
Diversidad de productos	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Calidad en la atención al cliente	0,07	4	0,28	2	0,14	2	0,14
Oferta de los productos	0,03	5	0,15	3	0,09	4	0,12
Tecnología	0,05	5	0,25	5	0,25	3	0,15
Precio	0,04	5	0,2	3	0,12	5	0,2
Trabajo en equipo	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24

Toma de decisiones	0,08	4	0,32	5	0,4	3	0,24
Talento Humano	0,09	5	0,45	2	0,18	3	0,27
Liderazgo	0,05	4	0,2	3	0,15	2	0,1
Garantía	0,05	5	0,25	4	0,2	3	0,15
Comunicación	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2
Imagen Corporativa	0,04	3	0,12	2	0,08	4	0,16
Rentabilidad	0,02	4	0,08	4	0,08	3	0,06
Rotación de productos	0,04	4	0,16	5	0,2	2	0,08
Capacitación	0,03	4	0,12	3	0,09	3	0,09
Emprendimiento	0,02	3	0,06	2	0,04	2	0,04
Promoción y publicidad	0,04	5	0,2	2	0,08	5	0,2
Políticas de importación	0,03	4	0,12	1	0,03	4	0,12
Rapidez de atención	0,04	3	0,12	5	0,2	4	0,16
Experiencia en el mercado	0,05	4	0,2	2	0,1	3	0,15
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>4,25</b>		<b>3,25</b>		<b>3,28</b>

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Fuente:** Banco central del Ecuador

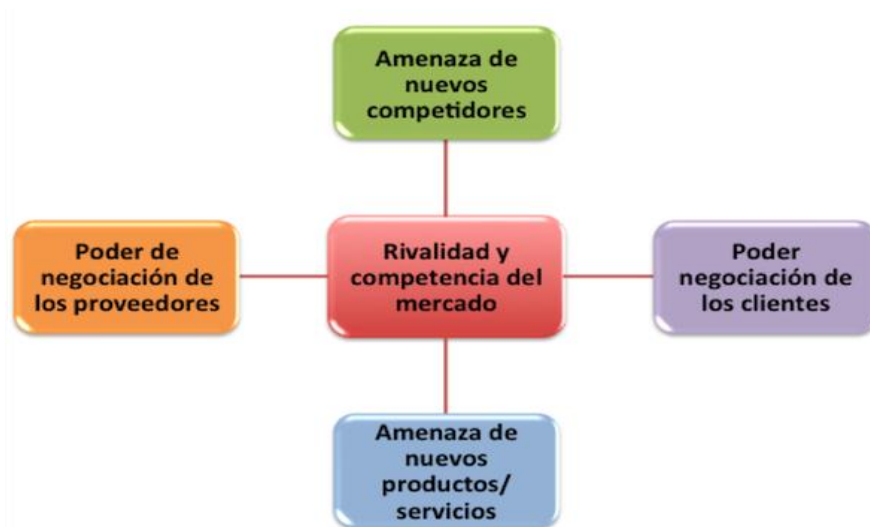
Una vez identificado todos los factores de éxito se procede a calificar a la empresa Static moda y su principal competencia, la misma que se considera a otra institución que se encuentre en iguales condiciones y se dedique a la misma actividad, en este caso tenemos dos empresas Quimasoc y Creative consideradas con las mismas características para ser competencia. A las tres empresas se les ha calificado según los factores de éxito, la misma que posee una ponderación la que va desde 0.01

considerando con en menos significante, hasta una calificación altamente significante que puede ser de 0.08 o hasta 0.10, la suma de todos estos factores debe dar 1.

Posterior a dar una ponderación a cada uno de los factores se procede a evaluar a cada una de las empresas para determinar cómo se encuentra, la calificación que se va es de 1 menos significante hasta 5 mayor grado de significancia, el digito que se da a cada uno de estos factores depende de estado actual que se encuentre la empresa, es decir, considerando a un factor Calidad de productos a la empresa se le ha dado una calificación de 5 debido a que la calidad que representa en sus productos son excelentes, lamentablemente no representa solo puntos altos en la empresa también existen factores en los que la empresa no se halla, y los mismos que a la vez resultan un factor de éxito para la competencia, cada una de las calificaciones dependerá de cómo se juzgue a la empresa.

En las tres empresas mencionadas tales como Static moda, Quimasoc y Creative, se puede mencionar que la empresa que supere de 3.5 la empresa es activamente competitiva y se encuentra en vías de crecimiento, como se puede observar la empresa Static moda es la que se encuentra mejor posicionada de las tres empresas, pero a pesar de ello deben realizar innovación, mejoramiento continuo, no solo por ser parte de una industria que las tendencias cambian a cada momento, sino que recordando a lo mencionado en el océano azul, se debe considerar a la competencia como nuestra fortaleza, ya que al momento de competir estamos en busca de un mejoramiento, innovación y creatividad, si la competencia no existiera actualmente no hubiera variedad, calidad y exigencias, ya son muy pocas las empresa monopolios, puesto a que no las grandes industrias se ven derrocados por una pequeña empresa, sino por la agrupación de los nuevos emprendedores se convierten cada vez más en una competencia pues les van quitando un pedazo del pastel de los clientes.

### **Análisis de las cinco fuerzas de Porter**



**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

Las fuerzas descritas a continuación, son el detalle de las fuerzas de Porter están compuestas por cinco puntos:

### **Amenaza de nuevos competidores**

Se refiere a toda las empresas que ingresen en el mercado y lleguen a la posición que actualmente se encuentra Static moda, pues bien no es fácil ingresar en el mercado pero no existen muchas barreras para realizar un emprendimiento dentro del sector textil, especialmente en la provincia de Tungurahua, puesto que existen muchas posibilidades para el ingreso al mercado de igual forma existen muchos competidores, estos se diferencian por su visión, los que buscan crecer siempre se encuentran innovando mientras que otras se encuentran monótonas, la empresa está siempre innovando, cambiando de diseños, calidad precios en fin busca siempre en el mercado las accesibilidades para atraer al cliente.

### **Amenazas de productos sustitutos**

Aquí se detallan todas las innovaciones que puedan desplazar a los productos del mercado, como las prendas de vestir son de primera necesidad fácilmente no son desplazados pero si existe productos que van mejorando día a día las prendas de vestir,

diseño, calidad, moda en fin diferentes productos que los clientes prefieren existe diversos segmentos para las prendas de vestir en un segmento juvenil no se puede destacar solo ropa a la moda depende de condiciones que influyen en el ser para que este tenga una elección en las prendas de vestir, mientras unos prefieran ropa ligera, otros pueden preferir ropa abriga, mientras algunos le llama la atención los colores claros y llamativos a otros no, es por ello que constantemente se encuentra compitiendo, innovando , determinando cuales son los mejores diseños que prefiere la empresa pero sobre todo la empresa se ha fijado en un segmento específico pues abarcar toda la inmensidad de segmento es demasiado es por ello que se debe elegir uno o hasta dos segmentos.

### **Rivalidad y competencia del mercado**

Actualmente la industria textil es muy atractiva por su rentabilidad puesto que todo mundo siempre compra ropa unos con mayor frecuencia que otros y en cantidad, este sector es atraído por los nuevos negociantes debido a que el sector con mayor atracción, es fundamental para la rotación es por ello que las empresas dedicadas deben enfocarse en ello. Y como factores adherentes para destacar en el mercado, son la calidad, atención al cliente, prestigio de la empresa.

### **Poder de negociación con los clientes**

El poder de negociación con los clientes es vital para la empresa puesto que existen dos tipos de clientes unos que son los intermediadores, y los usuarios. Con los mayoristas y minoristas debido a la cantidad que compra existe las restricciones de pago, como el cheque posfechado, la venta a créditos o plazos, mientras que la negociación con los usuarios es decir los que compran para su uso la ropa, se da formas de ir pagando mensualmente, separando la ropa deseada y a la culminación llevarse, también participa de promociones y descuentos.

### **Poder de negociación con los proveedores**

El poder de los negociadores es un punto clave para el éxito de la empresa puesto que tenerlos de aliados es beneficioso, una vez analizado, y determinar cuál es el mejor proveedor se procede a realizar negociaciones con el termino ganar – ganar hablando en tiempos, cantidad, calidad y sobretodo precios. Gracias que la empresa ya tienen años en el mercado poseen este factor el poder de negociación con los proveedores a favor.

#### **6.7.5. Fase Análisis FODA**

En el siguiente análisis FODA se procede a determinar cómo es la situación interna y externamente para construir estrategias y diseñar un plan de acción que nos permita mejorar a la empresa para que pueda ser competitiva en el mercado, cabe recalcar que luego de cada acción se debe realizar un seguimiento para hacer retroalimentación afirmando en los factores fuertes y ayudando a fortalecer los débiles



**Tabla 34 Cuadro FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>F1:</b>Imagen organizacional</p> <p><b>F2:</b>Ambiente laboral</p> <p><b>F3:</b>Experiencia en el mercado</p> <p><b>F4:</b>Aceptación de productos</p> <p><b>F5:</b>Máquinas para elaboración</p> <p><b>F6:</b>Infraestructura</p> <p><b>F7:</b>Colaboradores calificados</p>	<p><b>D1:</b>Ausentismo de medios sociales</p> <p><b>D2:</b>Inexistencia de asesoría en marketing</p> <p><b>D3:</b>Información a destiempo a clientes</p> <p><b>D4:</b>Inadecuada estrategia publicitaria</p> <p><b>D5:</b>Investigación de necesidades de clientes</p> <p><b>D6:</b>Inexistencia de página web</p> <p><b>D7:</b> Carece de personal para expansión de clientes.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>O1:</b>Accesibilidad a la tecnología</p> <p><b>O2:</b>Ampliar cartera de clientes</p> <p><b>O3:</b>Relaciones estratégicas con otras empresas</p> <p><b>O4:</b>Ubicación geográfica</p> <p><b>O5:</b>Cultura de compra</p> <p><b>O6:</b>Rotación de diseños temporales</p> <p><b>O7:</b>Negociaciones con proveedores</p>	<p><b>A1:</b>Políticas de salvaguardia a en materia prima</p> <p><b>A2:</b>Incremento de competidores</p> <p><b>A3:</b>Maquinaria con alta tecnología costosa</p> <p><b>A4:</b>Competencia desleal</p> <p><b>A5:</b>Reducción de ventas por siniestros ambientales</p>

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

## Estrategias FODA

Tabla 35 Estrategia FODA

<b>ELABORACION DE ESTRATEGIAS</b>		
<b>Ayudan</b>	<b>F1:</b> Imagen organizacional <b>F7:</b> Colaboradores calificados <b>O1:</b> Accesibilidad a la tecnología <b>O2:</b> Ampliar cartera de clientes <b>O3:</b> Relaciones estratégicas con otras empresas	<b>F2:</b> Ambiente laboral <b>F6:</b> Infraestructura <b>F7:</b> Colaboradores calificados <b>O2:</b> Ampliar cartera de clientes <b>O3:</b> Relaciones estratégicas con otras empresas <b>O4:</b> Ubicación geográfica <b>O7:</b> Negociaciones con proveedores
<b>Minimizan</b>	<b>D1:</b> Ausentismo de medios sociales <b>D3:</b> Información a destiempo a clientes <b>D4:</b> Inadecuada estrategia publicitaria <b>D7:</b> Carece de personal para expansión de clientes.	<b>D2:</b> Inexistencia de asesoría en marketing <b>D5:</b> Investigación de necesidades de clientes <b>D7:</b> Carece de personal para expansión de clientes.
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Crear redes sociales, que permita la interrelación con los clientes</b>	<b>Diseño de un departamento de marketing y relaciones públicas que permitan incrementar relación con los clientes</b>
<b>Ayudan</b>	<b>O1:</b> Accesibilidad a la tecnología <b>O2:</b> Ampliar cartera de clientes	<b>O1:</b> Accesibilidad a la tecnología <b>O3:</b> Relaciones estratégicas con otras empresas

	<b>O3:</b> Relaciones estratégicas con otras empresas	<b>O7:</b> Negociaciones con proveedores
<b>Minimizan</b>	<b>A2:</b> Incremento de competidores <b>A4:</b> Competencia desleal <b>D6:</b> Inexistencia de página web	<b>A1:</b> Políticas de salvaguardia a en materia prima <b>A3:</b> Maquinaria con alta tecnología costosa <b>A5:</b> Reducción de ventas por siniestros ambientales
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Aprovechar la accesibilidad a las nuevas tecnologías creando página- web oficial para dar a conocer la empresa, y sus generalidades</b>	<b>Elaboración de prendas de calidad y la implementación de estrategias publicitarias, a través de la tecnología.</b>

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

## Mapa Estratégico

Tabla 36 Mapa estratégico 1.

Objetivo	Estrategia	Plan de acción	Responsable	Recursos	Costo	Tiempo
Mejorar las relaciones con los clientes, manteniéndolos informándolos sobre todas las novedades y acciones que realiza la empresa.	Crear redes sociales, que permita la interrelación con los clientes	1. Realizar página social en Facebook, WhatsApp, twitter, Correo.	Gerente Investigador	Tecnológico Humano Económico	\$50.00	1 semana

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Tabla 37 Mapa estratégico 2.**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>
Lograr que la empresa se involucre en el mundo digital y vaya siendo conocida en el mercado	Diseño de un departamento de marketing y relaciones públicas que permitan incrementar relación con los clientes	1. Adecuar infraestructura para la creación del departamento. 2. Contratar un experto en marketing y relaciones.	Gerente Investigador	Tecnológico Humano Económico	\$500.00	2 mes

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Tabla 38 Mapa estratégico 3.**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>
Dar a conocer a la empresa a través de un sitio web cada una de sus actividades manteniéndoles a los clientes informados oportunamente	Aprovechar la accesibilidad a las nuevas tecnologías creando página-web oficial para dar a conocer la empresa, y sus generalidades	1. Crear la página web 2. Llenarla diariamente de contenidos, promociones, descuentos, nueva mercadería, diseños, espacio para opiniones.	Gerente  Investigador	Tecnológico  Humano  Económico	\$50.00	1 semana

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

**Tabla 39 Mapa estratégico 4.**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>
Dar a conocer a la empresa a través de la tecnología utilizando estrategias de publicidad para su mayor alcance.	Elaboración de prendas de calidad y la implementación de estrategias publicitarias, a través de la tecnología.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear sorteos dando like e invitando amigos</li> <li>2. Realizar aplicaciones de juegos donde vistan con la ropa de Static moda.</li> <li>3. Crear artículos informativos sobre moda e interés de clientes relacionados con la empresa</li> </ol>	Investigador	Tecnológico  Humano  Económico	\$300.00	2 meses

**Elaborado por:** Rodríguez V. (2015)

### 6.7.6. Fase Diseño De Estrategia

Dentro del diseño de la estrategia que se elaborara se considera la presencia de la empresa en los Tops de las redes sociales, primero la manera de vinculación directa entre la empresa y clientes.

#### 1. Diseño de La Página Web

A continuación se muestra el diseño de la página web en el cual puede contactarse con la empresa mostrara todo lo que desea a su público, esta debe mantener innovado y en constante actualización, es decir demostrar que a la empresa le interesa todo lo que la empresa desea.

Para acceder a la página se la hará en búsquedas de existen cuatro pestañas que se mencionan a continuación:

**<http://empr-Staticmoda.jimdo.com>**

#### EMPRESA HOME

En la página en la pestaña HOME se muestra un video de variedad de diseños de ropa deportiva



Empresa Staticmoda

HOME HISTORIA CATALOGOS CONTACTOS





## HISTORIA

En la página en la pestaña HISTORIA se muestra una fotografía de la empresa, y se resume en un párrafo lo que es la empresa la historia.

# Empresa Staticmoda

[HOME](#) [HISTORIA](#) [CATALOGOS](#) [CONTACTOS](#)



### Con Nosotros

En la actualidad STATICMODA construye sus nuevas y amplias instalaciones en el sector de Santa Rosa fortaleciendo todas las áreas como son: administrativo, producción y logística con la cual brinda un mejor ambiente laboral a todos sus empleados que actualmente son 72, el desarrollo de la empresa es notable es por ello que se muestran en el anexo imágenes del desarrollo de la empresa.

## CATALOGOS

En la página en la pestaña CATALOGOS se muestran un video de variedad de diseños de ropa deportiva, este se va ir alimentando con la diversidad de diseños que van a seguir saliendo.

## CONTACTO

En la página en la pestaña CONTACTO se muestran los contactos y accesos a redes sociales dando le clic se redirecciona uno con otros manteniendo informado a los clientes.

### Contacto

Calle 123  
89012 Ciudad  
Tlf: 1 234 567 89

### Servicios

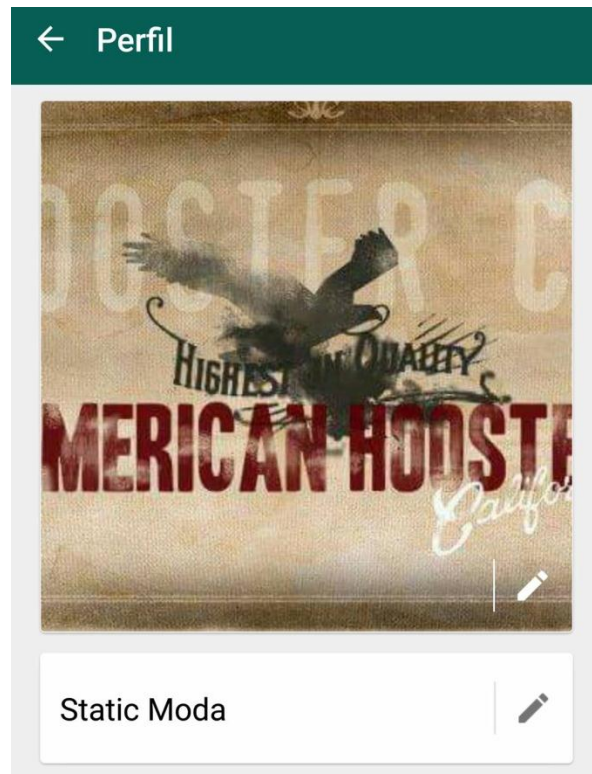
Asesoramiento  
Garantía de calidad  
Política de devolución



## REDES SOCIALES

### WHATSAAP

A continuación se muestran los perfiles del whatsapp este se irá cambiando con el nuevo diseño que salga el numero para agregarlo es +593979394048



### FACEBOOK

Static moda también estará en Fan Page y se le podrá encontrar con el siguiente link, también se establecerá las imágenes de los diseños actualizados, y se informara sobre sorteos, descuentos, promociones en fin actividades para que el usuario se relacione con la empresa.

También se ha considerado el Fan Page, que es una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas. Las Fan pages nos proporcionan herramientas que todos deberíamos de utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición.

Éstas a su vez permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo.

Debido a que es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para los negocios facebook Una de las grandes finalidades de las Fan pages es crear comunidades interactivas entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir.

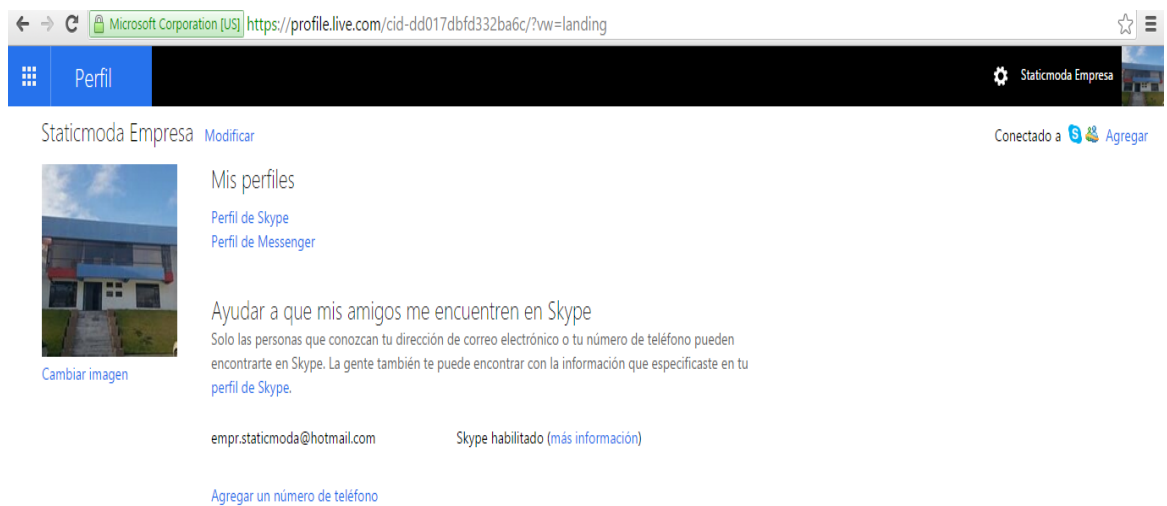
<https://www.facebook.com/Staticmoda-866513183457729/?ref=hl>



## CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico es el medio, confiable que la empresa utilizará para envío y recepción de archivos, el correo a través de la cual se puede comunicar los clientes para tener un contacto más directo y privado con los clientes ellos pueden manifestar todas sus inquietudes para acceder es:

## empr.Static moda@hotmail.com



## TWITTER

La página de twitter conjuntamente con las demás páginas se re direccionan entre ellas se actualizan cada vez de las novedades que se publican

## https://twitter.com/EmprStatic moda



### 6.7.7. Indicadores de gestión de desempeño de las redes sociales

Según menciona el autor (Anonimo, 2012)

Los indicadores para evaluar presencia en redes sociales, son una muy buena manera de conocer cómo se están comportando nuestras estrategias. Los resultados que vayamos obteniendo, nos ayudaran a determinar si las estrategias están funcionando o requieren algún ajuste.

Existen muchos indicadores que nos pueden ayudar, pero vamos a empezar con 3 simples parámetros:

### **Alcance o Reach**

¿Sabes a cuanta gente están llegando tus mensajes o publicaciones?, el alcance nos proporciona el número de personas a las que estamos llegando con nuestro mensaje en las redes sociales.

#### **El Alcance o Reach nos ayuda a conocer:**

- Número de Personas a las que llegan nuestras publicaciones. (Twitter o FB)
- Número de Fans o Followers (Twitter, FB, G+)
- Número de Suscriptores (Blog)
- Número de Visitas (Blog o Youtube)
- Número de comentarios (Blog)

En el caso particular de Twitter, podemos utilizar Twetreach, una herramienta que nos indica el número de personas a las que nuestros mensajes en Twitter llegan.

También puedes usar Crowbooster, que además de proporcionarnos el número de impresiones (alcance), nos brinda más información de otros parámetros como el Engagement de las redes sociales que tengamos configuradas (Twitter, Facebook)

Para facebook, podemos utilizar Facebook Insights

### **Engagement**

El Engagement (hablando del social media) nos ayuda para medir el compromiso que existe o se tienen, entre los usuarios con una marca o con otro usuario.

Anteriormente el número de fans o seguidores, había sido la métrica más importante, sin embargo ¿de qué te sirve tener muchos seguidores, si no hay interacción con la marca o con el otro usuario?

Ejemplos:

- Numero de RT.
- Número de “Likes” o “me gusta” a tus comentarios o fotos o videos.

- Número de visita en tu blog.
- Número de comentarios en tu blog.
- Numero de reproducciones a tus videos.

Debido a ciertos bugs en los datos de facebook, recientemente socialbakers, ha modificado la formula y quedaría de la siguiente manera:

Debido a ciertos bugs en los datos de facebook, recientemente socialbakers, ha modificado la formula y quedaría de la siguiente manera:

Average Post Engagement Rate =  $\frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{\# of wall posts made by page on a given day}} \times 100$  / Total Fans on a given day

Daily Page Engagement Rate =  $\frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$

En todos los caso, la recomendación es de seguir estas métricas semana a semana, sin desatender los objetivos marcados

Engagement Rate =  $\frac{\text{\# of Replies + Retweets}}{\text{\# of Followers}} \times 100$

## Captación

La captación de usuarios o futuros clientes, se refiere a cuantos nuevos usuarios o futuros clientes estas atrayendo o interesando con el contenido que públicas en las redes sociales.

Algunos datos para reflexionar:

- El 88% de los usuarios en las redes sociales, cree en las recomendaciones de otros usuarios.
- El 36% de los usuarios comenta a cerca de las marcas en las redes sociales
- Las experiencias offline de los usuarios con las marcas, son el principal motor de las conversaciones online.
- El 38% de los usuarios de internet, son usuarios que acceden a través del su teléfono inteligente.

¿Qué estás haciendo para atraer futuros clientes y a usuarios?, bajo mi punto de vista debemos de:

Monitorear a tu comunidad y ver qué es lo que están diciendo de ti o de tu marca

Si lo que están diciendo es positivo, bien. Pero si hay algo mal, debemos de arreglarlo y comunicarlo. Recuerda que la atención al cliente es importante, una buena atención, te traerá grandes beneficios, una mala atención te traerá dolores de cabeza.

- ¿Sabes que dicen de tu competencia?
- ¿Sabes que es lo que busca tu comunidad o los demás usuarios?
- ¿Usas la geolocalización como herramienta para atraer posibles clientes?, el uso de foursquare puede ser una gran herramienta.

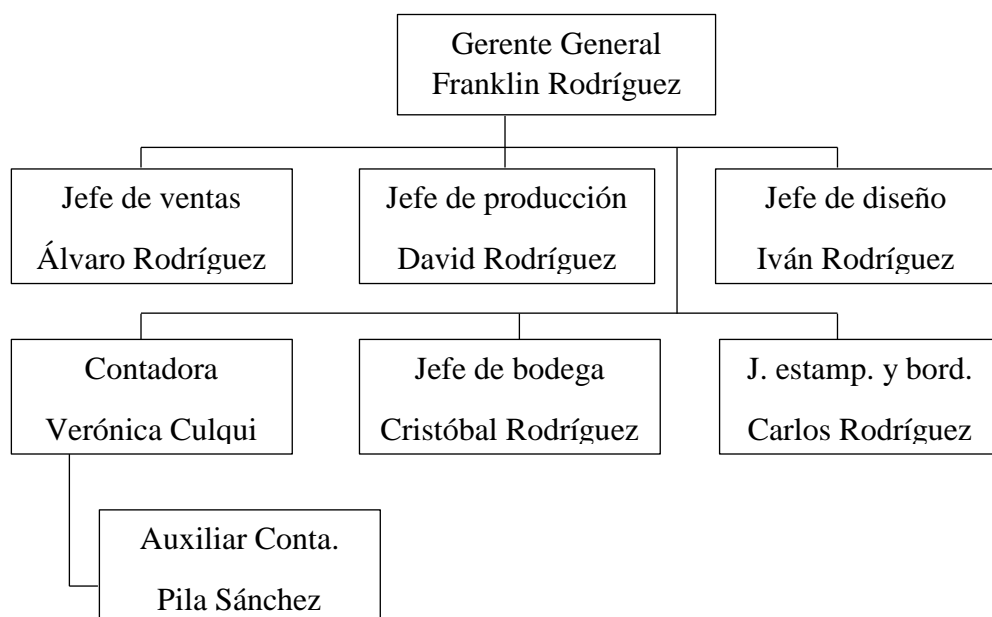
Para monitorear tus conversaciones a través de las redes sociales, has uso de los hashtags, de tal manera que el monitoreo de estas pueda ser sencillo y con el uso de una herramienta de análisis poder determinar el impacto que están teniendo.

Lleva una bitácora del número de seguidores diarios, así como el tipo de contenido que públicas, estos te ayudaran a determinar si el contenido también está siendo interesante para ellos.

El objetivo es medir y estos indicadores para evaluar presencia en redes sociales, nos ayudara a tomar las mejores decisiones en cuanto a nuestras estrategias. Puede ser tan simple como llevar un diario de estos parámetros en una hoja de Excel.

## 6.8. Administración

La administración de la propuesta estará de acuerdo a los requerimientos de la empresa, bajo la responsabilidad de los directivos. A continuación se procede a conocer todos los jefes que conforma la empresa:



## **6.9. Revisión de la evaluación**

Después de la aplicación se realiza una retroalimentación, para determinar si las estrategias virales van a dar los resultados esperados el objetivo es determinar el comportamiento, como se miden los resultados y como se realizaran modificaciones para poder mejorar. La evaluación es importante dentro del planteamiento de alguna propuesta, puesto la misma determinara la eficiencia para ello se utilizara un plan operativo, donde se determina los objetivos a alcanzar también todas las actividades y para su desarrollo se debe responder a las preguntas que se menciona:

### **¿Qué evaluar?**

Se procede a la evaluación del cumplimiento de todas las actividades que han sido planteadas considerando factores del tiempo y eficiencia en la ejecución de cada actividad.

### **¿Porque evaluar?**

Toda acción que se realiza debe ser evaluada para mostrar realmente si una propuesta o acción a realizar es viable o causa efectos positivos cumpliendo con todo lo planificado es decir si están consiguiendo los objetivos que han sido planteados.

### **¿Para qué evaluar?**

Con el fin de verificar si se está dando cumplimiento a lo planificado y determinar si se está cumpliendo con las expectativas esperadas.

### **¿Con que criterios?**

La propuesta planteada está sustentada en una base que estos son alcanzables, medibles y analizables.

### **¿Con que indicadores?**



A través de indicadores que permitan medir el alcance de la herramienta viral utilizada y la captación de clientes para poder hacer el seguimiento de la manera correcta.

### **¿Quién evalúa?**

La evaluación de la presente propuesta está a cargo del Gerente de la empresa Static moda, y el jefe de ventas. Pues ellos tienen la dirección del crecimiento de clientes.

### **¿Cuándo evaluar?**

Gracias a que en la propuesta está inmersa el trabajo con herramientas virales, la aplicación inmediata debido a que la inversión que realiza no es significativa económicamente, se debe realizar una evaluación en un periodo determinado de 1 mes determinando los puntos altos bajos que tendrá la empresa en el número de clientes que se interesa en la empresa. El like la visita son números que nos permite determinar el rendimiento y eficiencia de la empresa en el mundo tecnológico.

### **¿Fuentes de información?**

La fuente de información se puede encontrar en el presente documento de investigación, a más de información en internet, revistas y libros.

### **¿Con que evaluar?**

Para la presente investigación lo más recomendable es realizar indicadores de evaluación



Anexos

Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA  
EMPRESA STATIC MODA



Objetivo: Recolectar información para analizar el nivel de captación de clientes a través del marketing viral.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta.

1. **¿Considera que en la empresa es necesario la utilización de estrategias virales?**

Siempre		Casi Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	--------------	--	---------	--	-------	--

2. **¿Cuándo desea tener información de la empresa en que busca?**

Redes Sociales		Vía Telefónica		Blogs	
----------------	--	----------------	--	-------	--

3. **¿A través de qué red social le gustaría que la empresa tramite información a sus clientes?**

Facebook		Whatsaap		Twitter		Correo	
----------	--	----------	--	---------	--	--------	--

4. **¿Se informa a tiempo de todas las colecciones y productos a salir?**

Si		No	
----	--	----	--

5. **¿La empresa ha realizado estrategias que permitan mejorar la captación de clientes potenciales?**

Siempre		Casi Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	--------------	--	---------	--	-------	--

6. **¿Cuáles son las principales características de que compra en esta empresa?**

Calidad		Marca		Garantía		Servicio	
---------	--	-------	--	----------	--	----------	--

7. **¿Cada que tiempo compra productos de Static moda?**

Frecuente		Habitual		Ocasional	
-----------	--	----------	--	-----------	--

8. **¿Se siente satisfecho con los productos de Static moda?**

Si		No	
----	--	----	--

9. **¿La empresa ha realizado acciones para la captación de clientes en qué nivel?**

Alto		Medio		Bajo	
------	--	-------	--	------	--

10. **¿Considera que la empresa se maneja con estrategias para dar a conocer sus productos en el internet?**

Si		No	
----	--	----	--





Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA  
STATIC MODA

Objetivo: Recolectar información para analizar el nivel de captación de clientes a través del marketing viral.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta.

**1. ¿Se han desarrollado estrategias virales desde el inicio de la empresa?**

Siempre		Casi Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	--------------	--	---------	--	-------	--

**2. ¿Cuál de las herramientas digitales son las que tiene mayor conocimiento el personal?**

Redes Sociales		Vía Telefónica		Blogs	
----------------	--	----------------	--	-------	--

**3. ¿Cuáles son las redes sociales que el personal utiliza?**

Facebook		WhatsApp		Twitter		Correo	
----------	--	----------	--	---------	--	--------	--

**4. ¿Todo el personal conoce y se mantiene informado de las decisiones relevantes de la empresa?**

Siempre		Casi Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	--------------	--	---------	--	-------	--

**5. ¿La empresa ha realizado estrategias para la captación de clientes?**

Siempre		Casi Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	--------------	--	---------	--	-------	--

**6. ¿Cuál considera que es la característica más relevante de la empresa?**

Calidad		Marca		Garantía		Servicio	
---------	--	-------	--	----------	--	----------	--

**7. ¿Cada producción que se realiza se vende en su totalidad?**

Siempre		Casi Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	--------------	--	---------	--	-------	--

**8. ¿Cada producción que se realiza se vende en su totalidad?**

Siempre		Casi Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	--------------	--	---------	--	-------	--

**9. ¿La empresa ha realizado acciones para la captación de clientes en qué nivel?**

Alto		Medio		Bajo	
------	--	-------	--	------	--

**10. ¿La empresa piensa dar a conocer sus productos a través del internet?**

Si		No	
----	--	----	--

## **Bibliografía**

- Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro: Estudio Del Consumidor, Análisis y Valoración de la Clientela: Su Política y Política dge la Distribución*. Madrid: ESIC Editorial.
- Acosta, F. (2010). *Fundamentacion Filosofica*. Ambato, Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. España: Santos de Diaz.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo*. madrid: ESIC Editorial.
- Almeida López, M. G. (Noviembre de 2012). *Marketing Viral y la Promoción de Nuevos Productos de la Fábrica de Calzado Cass en la Ciudad de Ambato*. Obtenido de Repositorio UTA:  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2941/703%20ING.pdf?sequence=1>
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. Mexico: ESIC Editorial.
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Beraun Barrantes, F. (2008). *EL PARADIGMA CRITICO*. Obtenido de Blog:  
<http://faustinoberaunbarrantes.blogspot.com/2008/05/el-paradigma-critico.html>
- Bustamante Peña, W. (2001). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. Venezuela: IICA Biblioteca Venezuela.
- De la Antonia López, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Magnolias: Editorial Visión Libros.
- Díaz Pelayo, C. A., López Martínez, E. F., González Monroy, R., & Preciado Ortiz, C. L. (2014). *Mercadotecnia digital y publicidad on line (Google eBook)*. Guadalajara: Editorial Universitaria | Libros UDG.
- Echeverria. (21 de Abril de 2013). *Principios del marketing*. Obtenido de <http://echeverria.me/principios-de-marketing-viral/#>
- Etcheverry, R. E. (2006). *Direccion Estrategica de Marketing*. Argentina: Universidad Americana.

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Günther Meissner, H., & García Echevarría, S. (1998). *Estrategia de marketing internacional*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Iza Aguagallo, N. d. (Julio de 2014). *Estrategias del Marketing Viral y su Incidencia en la Imagen Corporativa de "TATIS RECEPCIONES" de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Repositorio de la UTA: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/8043/167%20MKT.pdf?sequence=1>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.es/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA102&dq=el+marketing+viral&hl=es&sa=X&ved=0CEoQ6AEwBmoVChMIosPvnPS9xwIVQpoeCh07JwDh#v=onepage&q=el%20marketing%20viral&f=false](https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA102&dq=el+marketing+viral&hl=es&sa=X&ved=0CEoQ6AEwBmoVChMIosPvnPS9xwIVQpoeCh07JwDh#v=onepage&q=el%20marketing%20viral&f=false)
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lagares, P., & Puerto, J. (2001). *Población y muestra*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Ley del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Lexis*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
- Liberos, E. (2001). *El libro del comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial.
- López, B., & Pinto Ruiz. (2004). *La esencia del Marketing*. Madrid: Univ. Politèc. de Catalunya.
- Mantilla, M. (2010). *Fundamentación ontológica*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Medina Bonilla, D. F. (Enero de 2013). *El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato*. Recuperado el 10 de 01 de 2015, de Repositorio de la uta: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/3279/20%20MKT.pdf?sequence=1>
- Montañés del Río, M. Á., Serrano Domínguez, C., & Medina Garrido, J. A. (2014). *Técnicas de marketing viral*. Madrid: ESIC Editorial.

- Neuberger, R. (08 de Agosto de 2013). *Dizion*. Obtenido de <http://www.bizion.org/tag/principios-marketing-viral>
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona: Ediciones Granica S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=A-1QE4yCmmEC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0CFoQ6AEwCGoVChMIyqiv5e-9xwIVTKUeCh396Abi#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false>
- Pérez Fernández de Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total*. Madrid: ESIC Editoria.
- Pérez, D. (2006). *La Fidelización de los clientes. Tecnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. España: EOI. Recuperado el 21 de Agosto de 2015, de [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf)
- Pino, C. (2007). *La nueva era de la comunicacion Audiovisual: El marketing viral; Pensar la Publicidad N° 63 (2007)* . Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid: <https://pedrotorresm.wordpress.com/2015/02/27/articulo-gratis-para-descargar-nueva-era-en-la-comunicacion-comercial-audiovisual-el-marketing-viral/>
- Quintero, J. A. (2014). El cliente como activo de la empresa. *Infoweek*, 1.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editoria UOC.
- Saldivar, M. (2002). *Parametros para la evaluación de la estructura resistente en viviendas económicas*. San Juan, Argentina: Universidad Nacional de San Juan.
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.es/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA21&dq=estrategias+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=0CCcQ6AEwAWoVChMI3OCdo\\_W6xwIVwqUeCh1ikQjh#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA21&dq=estrategias+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=0CCcQ6AEwAWoVChMI3OCdo_W6xwIVwqUeCh1ikQjh#v=onepage&q&f=false)
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Mexico: ESIC Editorial.
- Shaw, J. C. (1991). *Gestión de servicios: la consecución del éxito en empresas de servicios mediante el desarrollo de planes*. Mexico: Ediciones Díaz de Santos.
- Sivera Bello, S. (2011). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=Iu0DSV8TUIYC&pg=PA56&dq=el+marketing+viral&hl=es&sa=X&ved=0CCQ6AEwAGoVChMIosPvnPS9xwIVQpoeCh07JwDh#v=onepage&q=el%20marketing%20viral&f=false>

Vértice, E. (2005). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. España: Editorial Vértice.

Viciano Pérez, A. (2014). *Venta online. COMV0108 (Google eBook)*. Mexico: IC Editoria.