



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: Estrategias del Marketing Viral y su Incidencia
en la Imagen Corporativa de “TATIS RECEPCIONES”
de la ciudad de Ambato**

Autora: Nancy del Pilar Iza Aguagallo

Tutora: Dra. Zoila López

AMBATO-ECUADOR

JULIO 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

CERTIFICA:

Yo, Dra. Zoila López, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“Estrategias del Marketing Viral y su Incidencia en la Imagen Corporativa de TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato**, desarrollado por la egresada, **Nancy del Pilar Iza Aguagallo**, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión Calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

.....
Dra. Zoila López

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

.....
Nancy del Pilar Iza Aguagallo

C.C. 180415947-1

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal, aprueban la presente tesis de grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por el Centro de Estudios de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

.....

ING. MBA AVELLAN VIVIANA

.....

ING. M.Sc CEPEDA LUNA FIDEL

DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: **“ESTRATEGIAS DEL MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE TATIS RECEPCIONES DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor.

.....
Nancy del Pilar Iza Aguagallo

C.C. 180415947-1

AUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis lo dedico con orgullo en primer lugar a Dios, por permitirme seguir disfrutando junto con quienes más quiero de este maravilloso regalo que es la vida.

A mi preciosa hija Tatiana Paredes, a quien amo con todo mi corazón y quién es y será mi motivación para seguir adelante.

A mis padres por ser el pilar más importante en mi vida quienes con su ejemplo de vida, inmenso amor y gran sacrificio siempre me apoyaron y orientaron en los propósitos estudiantiles que me permitieron culminar mi carrera y obtener el título profesional con esfuerzo tesonero, dedicación y responsabilidad.

Nancy

AGRADECIMIENTO

La culminación de mi carrera universitaria y la realización de la tesis no habrían sido posibles sin el valioso apoyo y contribución de personas, a quienes deseo hacer llegar infinitamente mis agradecimientos:

A Dios, por bendecirme a cada instante y permitirme estar junto a las personas que más amo y quienes me apoyan en el cumplimiento de mis propósitos día a día.

A mi princesa Tati Paredes que con su amor y sus locuras llenaron mi vida de dicha y felicidad. A mi esposo Marco Paredes quien estuvo durante toda mi vida universitaria brindándome todo su apoyo y sobre todo su amor incondicional.

A mis padres Mercedes y Jesús a mis hermanos y a mi Tía Carmen por estar junto a mí brindándome su apoyo incondicional durante toda mi vida estudiantil.

A los docentes de la Universidad Técnica de Ambato, quienes supieron guiarme e impartirme su conocimiento para poder llegar al lugar en el que me encuentro, de manera especial a la Dra. Zoila López, quien con su ilustrada dirección contribuyo decididamente en mi formación profesional y desarrollo del presente trabajo de tesis.

Nancy

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACION DEL TUTOR DEL TRABAJO DEGRADUACION.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
INDICE DE TABLAS.....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.2 ANÁLISIS CRITICO.....	5
1.2.3 PROGNOSIS.....	6
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES.....	6
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7

1.4 OBJETIVOS.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
CAPÍTULO II.....	9
2 MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	15
2.4.1 MARKETING VIRAL (VARIABLE INDEPENDIENTE).....	15
2.4.2 IMAGEN CORPORATIVA (VARIABLE DEPENDIENTE).....	16
2.5 HIPÓTESIS.....	34
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	34
CAPÍTULO III.....	35
3 METODOLOGÍA.....	35
3.1 ENFOQUE.....	35
3.2 MODALIDAD.....	35
3.2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	35
3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	36
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.3.1 EXPLORATORIA.....	36
3.3.2 DESCRIPTIVA.....	36
3.3.3 ANALÍTICA.....	36
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.4.1 POBLACIÓN.....	37

3.4.2 MUESTRA.....	37
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	38
3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	38
3.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	39
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	40
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	40
CAPÍTULO IV.....	41
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	41
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	41
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	42
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	52
CAPITULO V.....	56
5. CONCLUSIONES Y COMENDACIONES.....	56
5.1 CONCLUSIONES.....	56
5.2 RECOMENDACIONES.....	57
CAPÍTULO VI.....	58
6 PROPUESTA.....	58
6.1 TEMA.....	58
6.2 DATOS INFORMATIVOS.....	58
6.3 ANTECEDENTES.....	58
6.4 JUSTIFICACIÓN.....	59
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	60
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	60
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	60
6.5.1 FACTIBILIDAD POLÍTICA.....	60

6.5.2 FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	61
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	61
BARRERAS PARA EL MARKETING VIRAL.....	62
ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO.....	62
ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO.....	63
ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	64
6.7 METODOLOGIA.....	64
6.7.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	64
6.7.1.1 MISIÓN.....	64
6.7.1.2 VISIÓN.....	64
6.7.2 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	65
6.7.3 ANÁLISIS COMPETITIVO.....	66
6.7.3.1. MERCADO META.....	66
6.7.4 ELEMENTOS ORGANIZACIONALES.....	67
6.7.4.1 VALORES.....	67
6.7.4.2 OBJETIVOS INSTITUCIONALES.....	68
6.7.4.3 POLÍTICAS.....	68
6.7.5 DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA PROPUESTA.....	69
6.7.5.1 ATENCIÓN AL CLIENTE Y CAPACITACIÓN.....	69
6.7.5.2 ESTRATEGIAS.....	71
6.7.6 ETAPA IV: CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	87
6.7.6.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	87
6.7.6.2 CRONOGRAMA DE SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES.....	89
6.7.6.3 PRESUPUESTO PARA LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	89
BIBLIOGRAFÍA.....	93

LINCOGRAFIA.....	95
ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. DIAGRAMA DE CAUSA – EFECTO.....	5
GRÁFICO 2. CATEGORIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE.....	15
GRÁFICO 3. CONSTELACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	15
GRÁFICO 4.CATEGORIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE.....	16
GRÁFICO 5.CONSTELACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	16
GRÁFICO 6. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	27
GRÁFICO 7. MEJORARÁ LA IMAGEN CORPORATIVA.....	42
GRÁFICO 8.ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	43
GRÁFICO 9. PUBLICIDAD APROPIADA.....	44
GRÁFICO 10.CANALES DE COMUNICACIÓN.....	45
GRÁFICO 11.CORREO ELECTRÓNICO.....	46
GRÁFICO 12.TIEMPO DE REVISIÓN DEL CORREO ELECTRÓNICO.....	47
GRÁFICO 13. RED SOCIAL.....	48
GRÁFICO 14.NOMBRE ATRACTIVO Y FÁCIL DE RECORDAR.....	49
GRÁFICO 15.NOMBRE RECONOCIDO.....	50
GRÁFICO 16. IMAGEN CORPORATIVA.....	51
GRÁFICO 17. ZONAS DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO.....	55
GRÁFICO 18. LOGOTIPO.....	72
GRÁFICO 19. ISOLOGOTIPO.....	72
GRÁFICO 20.TRÍPTICO ANVERSO.....	74
GRÁFICO 21.TRÍPTICO REVERSO.....	75
GRÁFICO 22. TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	76
GRÁFICO 23. PRESENTACIÓN DEL BLOG.....	78
GRÁFICO 24. PRESENTACIÓN DE FACEBOOK.....	80

GRÁFICO 25. PRESENTACIÓN DE PÁGINA WEB.....83

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE (MARKETING VIRAL).....	38
TABLA 2. OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE (IMAGEN CORPORATIVA).....	39
TABLA 3. MEJORARÁ LA IMAGEN CORPORATIVA.....	42
TABLA 4. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	43
TABLA 5. PUBLICIDAD APROPIADA.....	44
TABLA 6. CANALES DE COMUNICACIÓN.....	45
TABLA 7. CORREO ELECTRÓNICO.....	46
TABLA 8. TIEMPO DE REVISIÓN DEL CORREO ELECTRÓNICO.....	47
TABLA 9. RED SOCIAL.....	48
TABLA 10. NOMBRE ATRACTIVO Y FÁCIL DE RECORDAR.....	49
TABLA 11. NOMBRE RECONOCIDO.....	50
TABLA 12. IMAGEN CORPORATIVA.....	51
TABLA 13. FRECUENCIAS OBSERVADAS.....	53
TABLA 14. FRECUENCIAS ESPERADAS.....	53
TABLA 15. CONSOLIDACIÓN DE FRECUENCIAS.....	54
TABLA 16. FODA.....	65
TABLA 17. PRESUPUESTO ATENCIÓN AL CLIENTE Y CAPACITACIÓN.....	70
TABLA 18. PRESUPUESTO IMAGEN.....	73
TABLA 19. PRESUPUESTO TRÍPTICO.....	75
TABLA 20. PRESUPUESTO TARJETAS.....	77
TABLA 21. PRESUPUESTO BLOGGER.....	79
TABLA 22. PRESUPUESTO FACEBOOK.....	82

TABLA 23. PRESUPUESTO PÁGINA WEB.....	86
TABLA 24. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	87
TABLA 25. CRONOGRAMA DE SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES.....	88
TABLA 26. PRESUPUESTO TENTATIVO TATIS RECEPCIONES.....	89
TABLA 27. PARÁMETROS.....	90
TABLA 28. FORMATO PARA LLEVAR A CABO EL PROCESO DE EVALUACIÓ..	91

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA.....97

RESUMEN EJECUTIVO

TATIS RECEPCIONES fue creado en Diciembre del 2012, se dedica a la prestación de un salón de eventos para todo compromiso social, se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento por tal motivo es necesario tomar decisiones para mejorar la situación actual de la empresa.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la empresa con el fin de establecer estrategias que permitan dar a conocer la empresa aprovechando las nuevas tecnologías de comunicación e información.

A través de un análisis de tabulación de encuestas realizadas a clientes y posibles clientes de indican que es importante corregir aspectos como el descuido de la publicidad, promoción, e imagen de la empresa; ya que la mayoría de clientes consideran que son factores que se deben aplicar y mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direcciono a diseñar un Plan de Marketing Viral para mejorar la imagen de TATIS RECEPCIONES dirigido a clientes actuales y potenciales, transmitiendo mensajes a través del internet ya que logrará mayor impacto y cobertura a un costo bajo, logrando de esta manera posicionarse en el mercado y en la a mente de nuestros posibles clientes.

Palabras Claves:

Estrategias

Marketing Viral

Imagen Corporativa

Tatis Recepciones

Clientes

INTRODUCCIÓN

En el Capítulo I hace relación al Planteamiento del Problema, motivo del trabajo de investigación, éste capítulo hace referencia al problema de la empresa TATIS RECEPCIONES mismo que lleva al desarrollo del presente trabajo.

En el Capítulo II se encuentra el Marco Teórico, columna vertebral de la investigación, consta de la Fundamentación Filosófica y Legal del tema de trabajo, también se encuentran las categorías fundamentales de la variable dependiente y variable independiente totalmente desarrolladas.

El Capítulo III contiene la Metodología; el trabajo se enfoca en una investigación de campo cuali-cuantitativa ya que permite conocer las cualidades del mismo como la obtención de datos numéricos, en el lugar de los hechos, una investigación bibliográfica primaria y secundaria que sustenta el contenido científico; la población y muestra aporta con un número exacto para realizar las encuestas.

El Capítulo IV contiene el Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la población finita determinad para conocer acerca de TATIS RECEPCIONES, mediante la interpretación y análisis de datos obtenidos pregunta por pregunta.

El Capítulo V está encaminado a las Conclusiones y Recomendaciones realizadas al trabajo investigativo por parte del investigador en base a los diversos resultados obtenidos en el proceso.

El Capítulo VI hace referencia a la Propuesta planteada al presente trabajo de investigación, que consiste en el diseño de una estrategia de marketing viral para mejorar la imagen corporativa de la empresa TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación

“Estrategias del Marketing Viral y su Incidencia en la Imagen Corporativa de TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no se encuentran atados profundamente a la identidad corporativa y al tipo de marketing que será utilizado para llegar al consumidor y a la opinión pública.

El marketing es cíclico al igual que la moda y las tendencias, por lo cual debemos ponernos a la vanguardia y aprovechar las ventajas del mismo. Ya siendo una de ellas el "Word ofmouth"(publicidad de boca en boca), funcionando al modo de una recomendación y gracias a ésta es posible consolidar a nuestra cartera de clientes.

De esta manera, una recomendación hecha de amigo a amigo acerca de un producto implica confianza y credibilidad ya que más allá de creer en el producto y sus características, el posible consumidor está basando su compra en la confianza depositada en su amigo.

En **Ecuador** ha despegado el "Word ofmouth" ya que es una de las primeras expresiones de marketing viral, por lo que es utilizada como modo de publicidad efectiva sin recurrir a grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos con el fin de posicionar grandes y reconocidas organizaciones en el mercado. Siendo utilizado con mayor frecuencia en las redes sociales pues permite obtener una reducción de costos, y el uso de esta herramienta es cada vez más intensivo tanto por los empresarios como por los usuarios ya que buscan nuevos medios de conexión (celulares).

Las diversas comunidades on-line son un nicho de potenciales clientes que hay que encontrar y fidelizar. Las características de Internet como medio de difusión hacen que, a través de este tipo de acciones virales, puedan encontrarse rápidamente y captarse para acciones futuras.

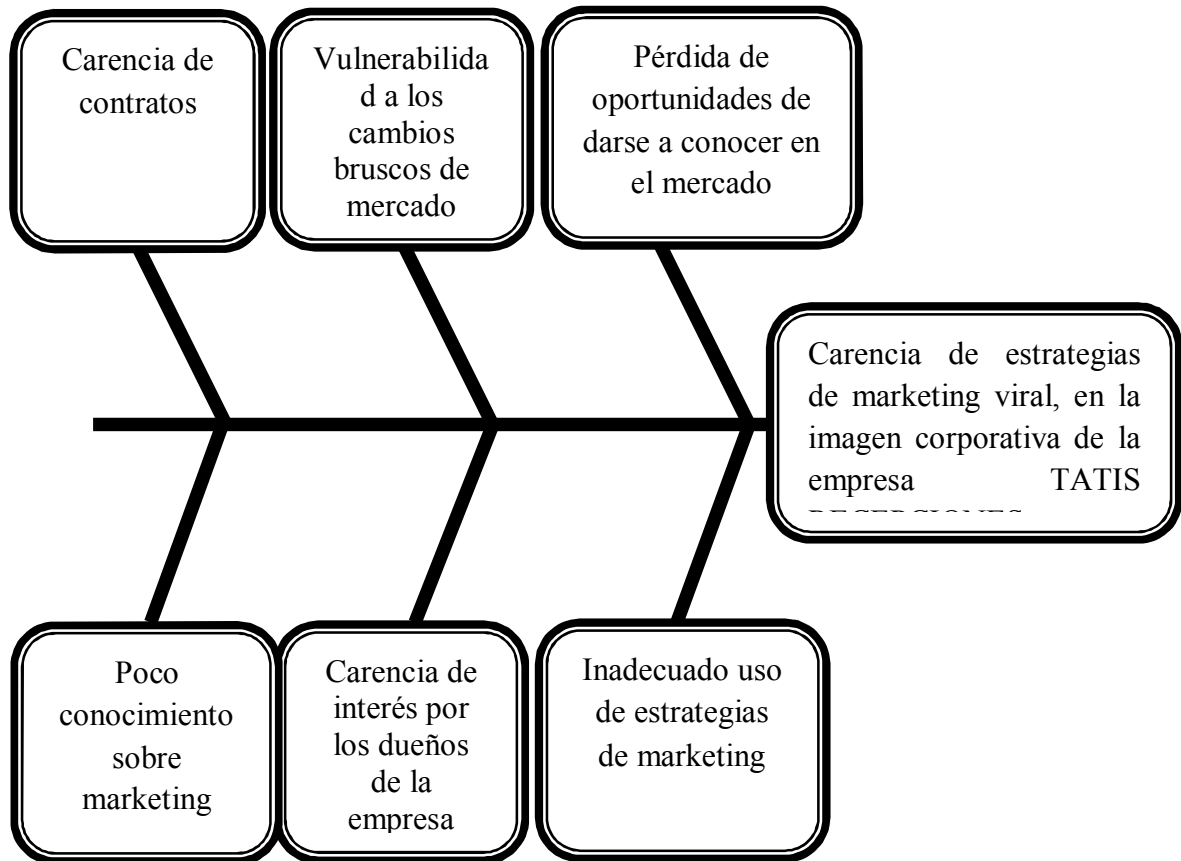
En la **provincia de Tungurahua** ciudad de Ambato, se tiene un gran desconocimiento del marketing viral y de su adecuación en el contexto empresarial, lo que provoca que la implantación de internet no vaya precedida en las diversas variables del marketing de la empresa.

Las personas, especialmente las empresas, deben conocer los diferentes aspectos de las metodologías virales con el uso de las redes sociales. El diseño de procesos aplicables a diferentes redes sociales puede incrementar los beneficios de las empresas y mejorar su productividad.

TATIS RECEPCIONES está ubicada en la ciudad de Ambato en la Av. Víctor Hugo entre Isaías Toro Ruiz y Arturo Borja, quiere dar a conocer a la ciudadanía los servicios que presta, cabe mencionar que la empresa no cuenta con marketing o publicidad, por lo que en el presente trabajo se le propone mejorar la imagen corporativa de la empresa a través de las estrategias de marketing viral.

1.2.2 Análisis crítico

Gráfico 1. Diagrama de Causa – Efecto



Elaborado por: Nancy Iza

La carencia de interés generada por la parte administrativa o por los dueños, provocan una gran vulnerabilidad en los cambios de tendencias que sufre el mercado, desestabilizando a las empresas con gran fuerza.

El poco conocimiento y no utilización del marketing viral se debe a que es un tema completamente nuevo en nuestro medio, las empresas empiezan a perder grandes oportunidades de ser conocidas por las personas y/o en el mercado, provocando una deficiente imagen corporativa.

El inadecuado uso de las estrategias de marketing hace que la competencia gane con mayor rapidez posicionarse en el mercado y sobre todo en la mente de posibles clientes, siendo esto perjudicial para las empresas ya que no llegan a ser conocidas, por ende sus ventas o contratos disminuyen notablemente.

1.2.3 Prognosis

TATIS RECEPCIONES, al no poner de en práctica las estrategias de marketing viral, perderá el poco mercado ganado, problema que al no ser corregido a tiempo podría ocasionar hasta el cierre del mismo. El desconocimiento de la ciudadanía de los servicios que ofrece Tatis Recepciones y al no conseguir una buena imagen corporativa podría llegar a obtener una desestabilización de los ingresos los mismos que son una parte fundamental dentro de una empresa y los que podrían impedir el desarrollo normal de las actividades. Por lo que es aconsejable que la empresa empiece a trabajar en la imagen corporativa mediante marketing viral, para así llegar al cumplimiento de los objetivos empresariales.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo las estrategias del Marketing Viral inciden en la Imagen Corporativa de TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Se aplica estrategias de marketing viral en Tatis Recepciones?

¿Será necesario diseñar la imagen corporativa de Tatis Recepciones?

¿Será necesaria la implementación de una propuesta de solución al problema investigado?

1.2.6 Delimitación del problema

Por Contenido

Área: Administración
Campo: Marketing
Aspecto: Marketing viral

Delimitación Espacial

Esta investigación se realizará en la empresa TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato, misma que se encuentra ubicada en la Av. Víctor Hugo entre Isaías Toro Ruiz y Arturo Borja.

Delimitación Temporal

Esta investigación se realizará Septiembre 2013 – Abril 2014

1.3 Justificación

Para(ETZEL & WALKER., 2007) en el siglo XXI toma mayor importancia el marketing dentro de las empresas, ya que se manifiesta la necesidad de vender, posicionar productos y/o marcas, diseñar imagen corporativa dentro y fuera de la empresa; mediante los diferentes estudios que se han realizado a las personas para conocer sus gustos y preferencias para la satisfacción del logro de los objetivos. Hoy en día para llegar a tener una organización participativa y con énfasis en la calidad, las empresas necesitan contar con planes publicitarios capaces de promover el éxito anhelado en sus empresas, es por ello que, el manejo de las estrategias de marketing viral es un tema novedoso, ya que no se basa en el marketing tradicional, pues involucra directamente al producto con las personas en modo de recomendación implicando confianza y credibilidad en el producto y/o servicio permitiendo que la empresa sea más productiva y acertada para alcanzar los objetivos propuestos por la misma.

El desarrollo de la temática aporta a tener un mejor funcionamiento y productividad dentro de las empresas, ya que se podrá posicionar a los productos y/o servicios, generar una sólida imagen corporativa, entre otras acciones que nos permite desarrollar la publicidad viral.

Existen los recursos necesarios y sobre todo con la facilidad de información con lo que ayudara a que el proyecto se realice con éxito, lo cual permitirá que se ponga en práctica para de esta manera lograr llegar a la mente de posibles cliente y lograr posicionarse en el mercado.

Con la aplicación de las estrategias de marketing viral se mejorará la imagen corporativa, por lo que se beneficiará TATIS RECEPCIONES logrando el cumplimiento de los objetivos empresariales.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo las estrategias del Marketing Viral inciden en la Imagen Corporativa de TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ 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.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Para (CERRADA. R, 2010), el marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos potenciales en "reconocimiento de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de astroturfing diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

El término publicidad viral se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales

toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen "targeting", y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

Algunos afirman que el término marketing viral fue acuñado originalmente por el capitalista de riesgo Steve Jurvetson en 1997 para describir la práctica de varios servicios libres de correo electrónico (como Hotmail) de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios; aunque el primero en escribir sobre este tipo de marketing viral fue el crítico Douglas Rushkoff en 1994 en su libro "Media Virus". La hipótesis es que si esa publicidad llega a un usuario "sensible" (es decir, interesado en el producto ofrecido por Hotmail, el correo gratuito), ese usuario "se infectará" (es decir, se dará de alta con una cuenta propia) y puede entonces seguir infectando a otros usuarios sensibles.

Según (KOTLER.P, 2003)El marketing viral describe cualquier estrategia que aliente a las personas a transmitir un mensaje de marketing a otras personas. Tal como los virus, este tipo de estrategia toma ventaja de la repetición de la comunicación. Su objetivo es dar de qué hablar sobre un producto o una idea, promoviendo así el reconocimiento de marca. Un marketing viral llevado a cabo correctamente relativamente no significará mucho trabajo, ya que serán los mismos individuos los encargados de transmitir el mensaje.

Una desventaja que puede tener este tipo de marketing, es la falta de control. Al igual que el "teléfono descompuesto", si el mensaje no está bien estructurado y claro puede desvirtuarse a medida que pasa de oído en oído.

Existen dos tipos de marketing viral, aquel en donde el marketing es el producto en sí mismo. Por ejemplo YouTube o Hotmail, que al ser utilizados por más personas, cada vez son más vistos por otras. El segundo tipo ha evolucionado en los últimos años y se trata de una campaña de marketing pero no de un producto en sí, sino un ideal o un concepto, la campaña política en Estados Unidos de Barack Obama, es un ejemplo, estaba en todos lados ya que las personas se encargaban de difundir el mensaje.

Tras una exhausta búsqueda realizada en las diferentes universidades se llega a determinar que existen temas similares los mismos que se detallan a continuación:

(MEDINA.D, 2013)“EL MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA MOLINOS MIRAFLORES DE LA CIUDAD DE AMBATO”

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 cómo está actualmente posicionada en el mercado la empresa Molinos Miraflores.
 - ✓ Proponer la estructuración de una estrategia de marketing viral en la empresa Molinos Miraflores con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado.

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.
- ✓ Los precios de los productos de la empresa se ajustan a su calidad siendo aceptados en un 20% siempre y en un 26.7% casi siempre por parte de los clientes quienes los consumen con frecuencia.
- ✓ La empresa tiene un posicionamiento aceptable en el mercado, el mismo que puede ser mejorado al implementarse estrategias adecuadas.

(ALMEIDA. M, 2012)“MARKETING VIRAL Y LA PROMOCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE LA FÁBRICA DE CALZADO CASS EN LA CIUDAD DE AMBATO”

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.

Conclusiones:

- ✓ El internet ha sido el medio en el cual se ha innovado la compra moderna, esto se ha logrado por el acceso que hoy en día tienen las personas al uso de un computador.
- ✓ Las compras son buenas, debido a las facilidades que hoy en día ofrece este medio de comunicación, y más que toda la información boca a boca ha sido gran influencia.

- ✓ La fábrica de calzado Cass tiene bien claro de que es el marketing y cómo influye en la compra.
- ✓ Los clientes consideran que el marketing se está propagando por medio del internet, esta es la razón para crear una página Web.
- ✓ Los clientes se sienten satisfechos, al comprar el calzado que comercializa la fábrica de calzado Cass, razón por la cual son competitivos.
- ✓ La fábrica de calzado Cass tiene la necesidad de aplicar publicidad, ya que esto le ayudará a mejorar la imagen corporativa de la empresa y expandir el mercado.
- ✓ La mayor parte de los clientes conocen de la fábrica mediante el contacto con personas, esta razón es la que incentiva a comprar el producto mediante quien ya ha hecho uso del mismo.
- ✓ 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.

2.2 Fundamentación filosófica

La presente investigación se desarrolló bajo un paradigma crítico-propositivo ya que el mismo es tema de gran importancia para la empresa por lo que se llega a determinar el problema con sus respectivas causas y efectos.

Esto permitirá contribuir al cambio y toma de decisiones en respecto al manejo de marketing de la empresa, enmarcando que la presente investigación tendrá un enfoque en la construcción del conocimiento de carácter cualitativo, en donde existirá la participación de todos los involucrados.

2.3 Fundamentación legal

El presente proyecto está basado en la ley de bienes y servicios de la publicidad y de la calidad.

De los bienes y servicios

Art. 2.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, de acuerdo con la disposición del Art. 5 de la Ley, por lo menos una vez al año, hasta el 31 de diciembre, cuando los interesados lo soliciten o cuando las circunstancias lo justifiquen, elaborará y publicará en los principales medios de comunicación del país, la lista actualizada de bienes y servicios, nacionales o extranjeros, sujetos a control de calidad y de aquéllos que deben incorporarse a dicho procedimiento.

De la Publicidad

Art. 6.- Los miembros que conforman el Comité Especial de la Publicidad durarán dos años, en el ejercicio de sus funciones y podrán ser reelegidos. No obstante, los organismos delegantes podrán remover libremente a sus delegados.

Del control de precios, calidad y cantidad.

Art. 1.- Para la realización de inspecciones de calidad y cantidad en los establecimientos de los proveedores, el personal técnico del INEN o de otra de las instituciones establecidas en la Ley, contará con la orden escrita del Director del INEN o de la autoridad respectiva de las otras instituciones, en la que se especificará el trabajo a desarrollar. El personal técnico podrá, para su verificación inspeccionar los procedimientos de producción y tomar muestras de los productos.

Art. 2.- Cuando la autoridad competente compruebe técnicamente, defectos en la calidad y cantidad de los bienes o servicios analizados, notificará de este particular al proveedor, a fin de que se rectifiquen las deficiencias en un plazo no mayor de 10 días. Si el defecto no fuere superado dentro del plazo señalado, se comunicará este hecho a cualquiera de los Jueces mencionados en el Art. 46 de la Ley para que proceda al juzgamiento de la infracción.

2.4 Categorías fundamentales

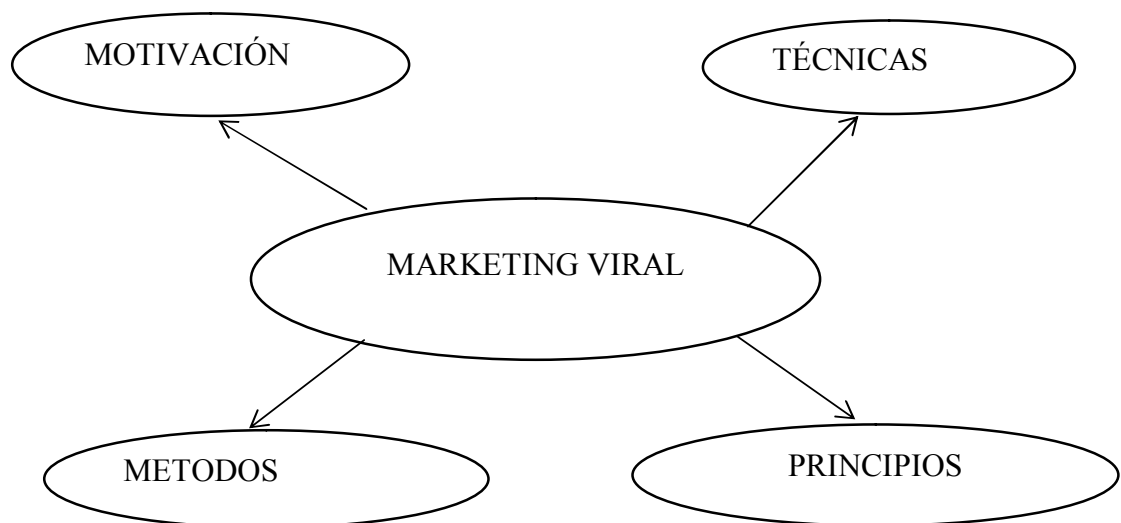
2.4.1 MARKETING VIRAL (Variable Independiente)

Gráfico 2. Categorización variable independiente



ELABORADO POR: NANCY IZA

Gráfico 3. Constelación de la variable independiente



ELABORADO POR: NANCY IZA

2.4.2 IMAGEN CORPORATIVA (Variable Dependiente)

Gráfico 4. Categorización variable independiente

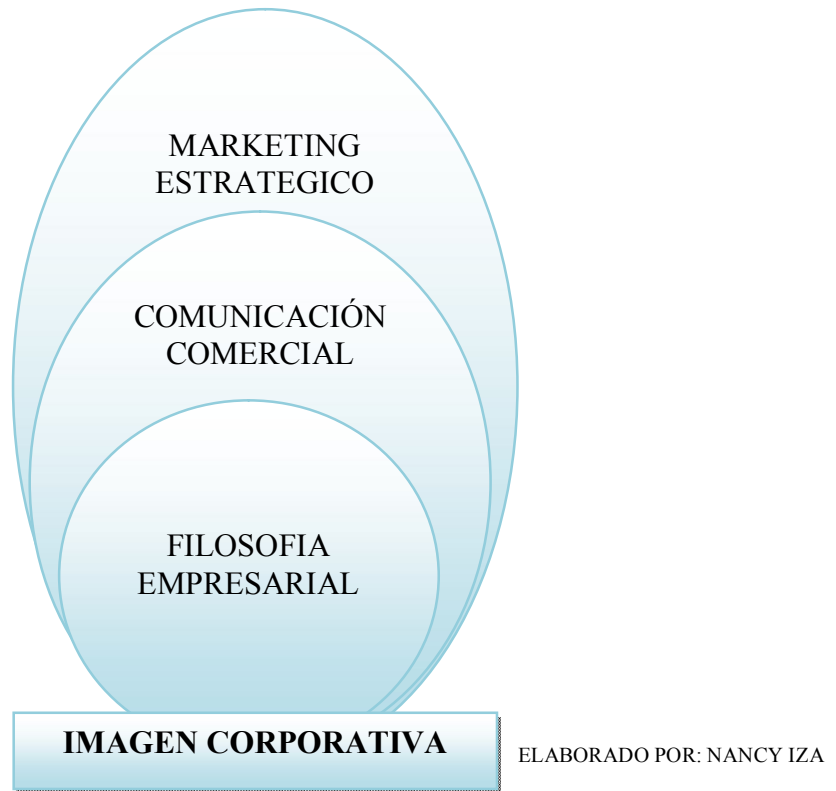
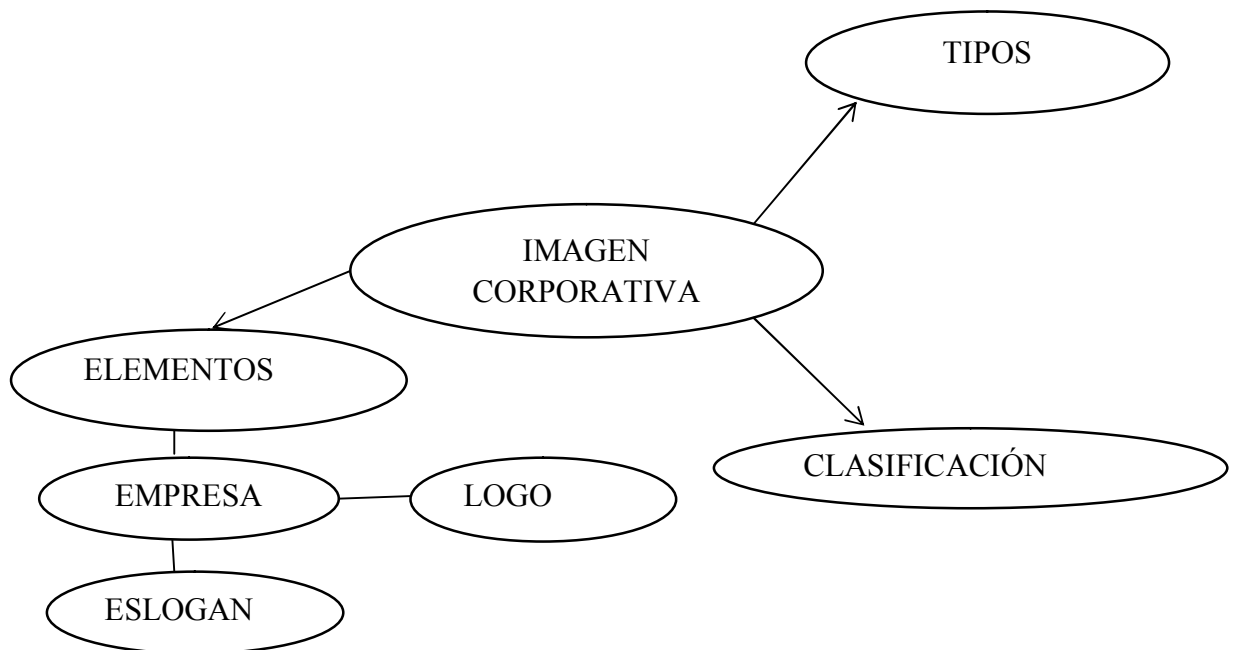


Gráfico 5. Constelación de la variable dependiente



Definición de Categorías

Marketing Viral (Variable Independiente)

MARKETING

Para(KOTLER.P, 2003) El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

A fin de tener una probabilidad de éxito razonable, los planes de marketing se deben desarrollar con una amplia perspectiva de su adaptación a los planes estratégicos de la empresa.

PLAN ESTRATEGICO

(SALLENAVE & JEAN.P, 2009) afirma que “La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”.

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

Tiene varios propósitos. Por un lado, explica con claridad la forma en que la organización logra sus metas y objetivos (que son vitales en un negocio). En este sentido el plan de marketing sirve como un mapa para implementar la estrategia de marketing. Enseña a los empleados su papel y su función en el seguimiento del plan. Asimismo, proporciona datos específicos acerca de la distribución de los recursos e incluye las tareas de marketing específicas, las responsabilidades de los individuos y el momento oportuno de realizar todas las actividades de marketing.

La planificación estratégica no es un mecanismo para elaborar planes, es una herramienta para administrar y para ordenar los cambios. Las empresas no pueden ser mejores que sus gerentes. La planeación estratégica debe llegar hasta las áreas de la empresa que apuntan al desarrollo y no a las que sólo pueden manejar verbos en tiempo presente. No existen modelos de planeación estratégica, ésta es una técnica para definir los objetivos de la empresa y establecer estrategias para lograrlos, proceso que se basa en una metodología de participación de los ejecutivos de la organización en la toma de decisiones.

(CORREDOR. J, 1997) Menciona que la Planificación es un proceso integral que propone una nueva actitud hacia el futuro posible mediante la aplicación de normas que incluyan la

razón organizacional, la relación de actores antagónicos, la cualidad del proceso y las perspectivas de cambio. La planificación estratégica contiene dos elementos de análisis: la planificación y estrategia.

La planificación maneja la dirección y el control y al agregar lo estratégico se amplía el significado para incluir en la definición la dirección y el control de conflictos.

La planificación estrategia como al igual que cualquier proceso debe estar conformado por una entrada, que es el estudio del problema o construcción del escenario y con ello hacer una previsión del futuro, para con ello elaborar el diseño de los objetivos. La formulación del plan que sería la conversión de la ametría prima o entrada y la aplicación del plan como producto deseado. Todo esto bajo las premisas de satisfacer las necesidades del colectivo y cumplir con los objetivos de carácter conflictivos básicos que dieron su razón de ser al problema.

TIPOS DE MARKETING

Según varios autores encontramos los siguientes tipos de Marketing:

Marketing Social.

Podemos definir al marketing social empresario o marketing social corporativo, a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad. Las empresas pueden colaborar en la promoción de conductas sociales beneficiosas. Como ejemplo podemos mencionar: la prevención de enfermedades, campañas contra la drogodependencia, cuidado del medio ambiente, protección de los animales y donación de sangre. Por lo general, a la empresa le conviene participar y desarrollar campañas que tengan conexión con el núcleo de su negocio.

Marketing Mix.

El marketing mix o mezcla de mercadeo es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las mencionadas Cuatro P.

Marketing Directo

Para(KOTLER.P, 2003), el marketing directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

Podemos definir al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

Los medios que utiliza el marketing directo son los siguientes:

- Marketing telefónico
- Marketing por correo directo
- Marketing por catálogo
- Marketing de respuesta directa por televisión
- Marketing en kioskos
- Marketing en línea

Marketing sectorial

Dado que existe una enorme gama de sectores empresariales, se suele añadir el nombre del sector a la palabra Marketing, para denotar una cierta especialización.

En la práctica no existen diferencias conceptuales, y cualquiera sea el sector se aplican los mismos métodos de estudios y análisis. Las cuatro estrategias básicas son válidas para cualquier sector. Las diferencias existen más en las Políticas que se utilizan y en la forma de combinarlas en el Marketing Mix, que en otros aspectos.

En este sentido se habla de Marketing Bancario, Financiero, Hospitalario, Agrícola, Político, de Gran Consumo, de Productos Industriales, Internacional, etc.

Marketing Relacional

(ALFARO. M, 2004) Define como "un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo".

El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

MARKETING VIRAL

Introducción

El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de comunicaciones de marketing que intentan explotar las redes sociales, otros medios electrónicos y el boca a boca (Buzz Marketing) para producir incrementos exponenciales en "nombre de una marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus.

El marketing tradicional, desde el anunciante al consumidor, ya no es costo/efectiva y por lo tanto debe ser reemplazado por nuevas técnicas basadas en la estimulación de las redes sociales para que sean los propios consumidores los interesados en difundir el mensaje de marketing.

Marketing Viral

Según (PARREÑO.J, 2005) El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Su mecánica es sencilla: un determinado grupo de personas comparte y pasa contenidos interesantes y atractivos a otros usuarios y éstos a otros distintos, todo ello bajo el patrocinio de una marca. Lo más atractivo de esta técnica es su bajo coste y que evita las molestias del spam

Las técnicas involucradas para lograr el mercadeo viral son de diversa índole, ahora bien, no tienen nada que ver con los virus informáticos, sino que se denominan técnicas virales por la forma como los prospectos propagan la información de tales productos/servicios o marcas.

Es más parecido a lo que se conoce como la recomendación de boca en boca tradicional pero haciendo uso de los medios electrónicos. Haciéndolo de la forma adecuada es posible llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Principios Básicos De Marketing Viral

1. Regale productos o servicios valiosos.

Aunque pueda no gustarle mucho esta opción, una estrategia de marketing viral es regalar productos o servicios valiosos para “atraer la atención”. Pueden regalar por ejemplo,

servicios gratuitos de correo electrónico, información gratuita, íconos libres de uso, etc. Recordar con esto la Segunda Ley de la Web Marketing de Wilson es “La ley del dar y vender”, teniendo en cuenta que en el Marketing viral se practica gratificación retrasada.

2. Proporcione transferencia sin esfuerzo a los demás.

El medio que lleve su mensaje de marketing debe ser fácil de transferir y replicar: correo electrónico, página web, descarga de software gráfico.

El marketing viral funciona estupendamente en Internet porque la comunicación instantánea es fácil y barata.

El formato digital permite la copia simple. Desde el punto de vista de marketing, debe simplificar su mensaje de marketing para que pueda ser transmitida fácilmente y sin degradación. Corto es mejor.

3. Escale fácilmente desde pequeños hasta muy grandes.

Para propagarse el método de transmisión debe ser rápidamente escalable desde pequeños hasta muy grandes.

Siempre debe pensar que si su estrategia es un gran éxito, debe de estar en condiciones de atender toda esa demanda entrante rápidamente, para no empantanar y morir en el intento y que su campaña contrariamente a beneficiarlo lo perjudique.

4. Explote motivaciones comunes y comportamientos.

Se observa que en las campañas con éxito donde utilizan el marketing viral se aprovechan las motivaciones y emociones comunes de las personas. Entonces puede planear su campaña apuntando a las emociones de su público objetivo, de acuerdo a su producto o servicio pensar y esclarecer que podría atraerlo o que impacte en sus emociones.

5. Utilice sus actuales redes de comunicación.

La mayoría de las personas son sociales. Los sociólogos nos dicen que cada persona tiene una red de 8 a 12 personas en su red de amigos, familiares y socios, y que incluso hay personas que poseen una red más amplia de la cual prenden cientos o miles de personas, dependiendo de su posición en la sociedad.

Por lo que en su día a día, y de acuerdo con las personas y manera en la que se relaciona, debe aprender a colocar su mensaje en las comunicaciones existentes, y éste se multiplicará rápidamente para su dispersión.

6. Aproveche los recursos de otros.

Para (MERCADO. S, 1999) Aunque parezca inverosímil, los planes de marketing viral más creativos utilizan los recursos de los demás para hacer correr la voz. Los programas de afiliados, por ejemplo, colocar texto o enlaces gráficos en los sitios web de otras personas.

Los autores que regalan artículos libres, tratan de colocar sus artículos en las páginas web de otros. Un comunicado de prensa puede ser recogido por cientos de periódicos, y forman la base de los artículos vistos por cientos de miles de lectores. Ahora, en una página web de otra persona puede transmitir su mensaje de marketing, de esta manera utiliza los recursos de otro y no el suyo propio con igual o mayor beneficio.

Métodos ventajas y desventajas.

Según (CORBELLA. L, 2011) Encontramos los siguientes métodos.

Pásalo: un mensaje que alienta a otro usuario a pasarlo a otros por medio de cadenas de correos, que incluyen la petición de reenviar el correo, videoclips humorísticos, anuncios de tv y circulan por internet a través de boca a boca.

Viral incentivado: se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo electrónico de alguien.

Marketing encubierto: un mensaje que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, impulsa a la gente a ver el misterio mostrado.

Marketing del rumor: anuncios, noticias o mensajes que rozan límites de lo apropiado o de buen gusto. Es una discusión de la controversia resultante que genera publicidad en forma de rumores y boca a boca.

Base de datos gestionada por el usuario: los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online.

La transmisión del marketing viral puede ocurrir de varias formas:

Web a boca: un formulario basado en la web que convierte la información entrada en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados.

Email a boca: reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos y fotos.

Boca a boca: consiste en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea.

Premiar las referencias: A veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente.

Protocolo de comunicaciones: los operadores en cada lado de la conversación suelen intercambiar tarjetas QLS.B

Bluetooth: El uso extendido de teléfonos móviles con soporte Bluetooth (lo que permite una comunicación gratuita entre los mismos) permite que se transmita de forma viral todo tipo de contenidos, incluyendo vídeos promocionales.

Ventajas:

- ✓ Ofrece productos o servicios.
- ✓ Es fácil de transmitir.
- ✓ Crece fácilmente.
- ✓ Explora las motivaciones y comportamientos comunes.
- ✓ Utiliza redes de comunicación existentes.
- ✓ Toma ventaja de los recursos ajenos.
- ✓ Tiene un bajo costo para el que lo crea.

Desventajas:

- ✓ Tamaño
- ✓ Formato del medio
- ✓ Fichero anexo de correo
- ✓ Sabotaje

IMAGEN CORPORATIVA (Variable Dependiente)**La comunicación.**

Para (DAVIS & NEWSTROM, 2002)La comunicación se define a grandes rasgos como transferencia de ideas, datos, reflexiones, opiniones y valores. Ésta involucra siempre al menos dos personas, un emisor y un receptor. Una sola persona no puede comunicarse. Únicamente uno o más receptores pueden completar un acto de comunicación.

Según(ACOSTA. A, 1980)la comunicación es sin duda el envío de mensajes con significados transferibles tanto a un individuo como a varios. El buen manejo de ésta nos ayuda a evitar conflictos personales, así como los laborales. Ningún grupo que interactúe entre sí puede sobrevivir sin una adecuada comunicación, ya que solo por medio de ésta podemos llegar al entendimiento. Es por eso, que no nada más por el hecho de estar mandando mensajes debemos automáticamente creer que los significados ya han sido comprendidos.

Teniendo en consideración a (ETZEL & WALKER., 2007) constituye un proceso básico de organización. Constituye el “sistema nervioso” que da coherencia a las organizaciones y permite cooperar y coordinarse a sus miembros, por lo que es tan esencial en cualquier empresa.

Palabras: términos que elegimos para expresar las ideas que tratamos de comunicar. Las palabras pueden insultar, dañar o exaltar. Las palabras ayudan para que las personas se sientan parte de la organización o que se sientan separadas.

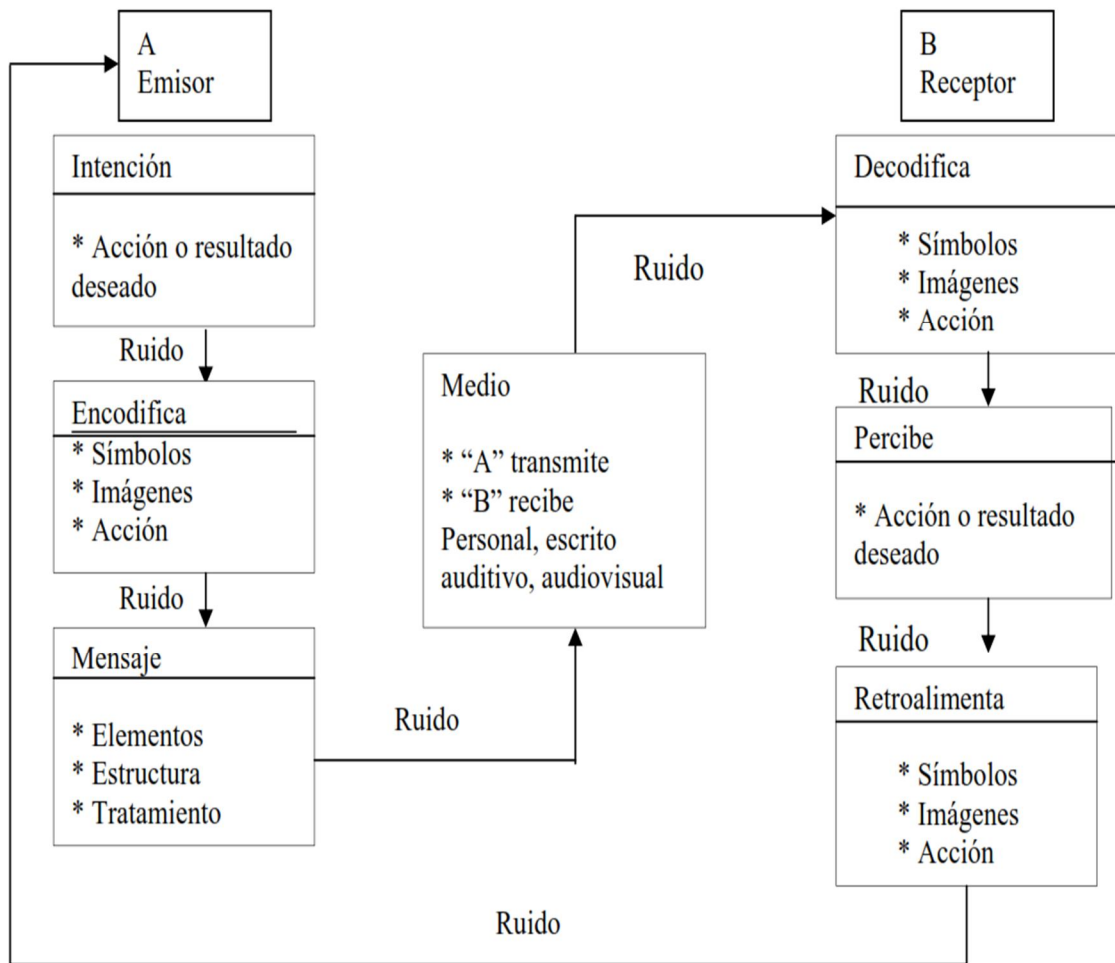
Rasgos secundarios del significante: es la parte auditiva del signo lingüístico y consta de ciertos rasgos como: velocidad, dicción, altura, ritmo y volumen.

Comportamiento no verbal: es todo aquello que ve el escucha en el hablante, gestos, expresiones faciales, postura, etc.

Para (VELASCO & NOSNIK, 1988) la comunicación puede entenderse como un proceso o flujo, las dificultades comienzan cuando aparecen desviaciones u obstáculos en este, para ello se presenta el siguiente diagrama donde se muestra el proceso que tiene la comunicación.

DIAGRAMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Gráfico 6. Proceso de la comunicación



Fuente: MARTINEZ DE VELASCO Y NOSNIK, 2008/Pág. 13

COMUNICACIÓN COMERCIAL

Menciona (MUÑIZ. RAFAEL, 2001) Que la comunicación comercial no es únicamente la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es ésa la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

De hecho, sólo conseguiremos llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta

en el interés por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos:

Emisor. Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor. El emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Que su contenido sea comunicable.
- Que pueda interesar al receptor.
- Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor.
- Que la ocasión sea la más propicia.

Receptor. Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente (y digo inicialmente tanto en el caso del emisor como en el del receptor, porque, a posteriori, sus papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento). Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad.

Contenido. Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta del producto o servicio.

Código. Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.

Canal de transmisión. Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.

Feedback. Es la variable que va a medir la efectividad de proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.

Según (PEREZ. E, 2002) La función de la comunicación comercial es poner en contacto a oferentes y demandantes. Es la empresa quien ha de tomar la iniciativa de llevar a cabo la comunicación, y su principal función es la de informar de forma persuasiva sobre la existencia de nuestros productos y servicios en el mercado.

Toda la información que llevemos al mercado ha de estar integrada en una Estrategia de Comunicación, y todos los medios utilizados han de estar englobados en unos objetivos preestablecidos.

La comunicación es la que fortalece la cultura; además aquella que es realizada en el seno de un sistema cultural y conforme a sus valores, es de esperar que tenga un efecto positivo e inmediato en las pretensiones de la organización. De ahí la importancia de que se diagnostiquen y dirijan, en lo posible, ambos términos. Por ello la cultura y la comunicación deben tener un peso específico y crucial en la elaboración de cualquier proyecto de la organización.

La comunicación comercial está formado por la mezcla específica de:

A) Publicidad: forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, y servicios por cuenta de alguien identificado.

B) Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo dirigidos a compradores, vendedores, distribuidores y prescriptores para estimular la compra.

C) Relaciones públicas: acciones dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa.

D) Open house, ferias y exposiciones: presentación, en ocasiones venta, periódica y de corta duración, de los productos de un sector a los intermediarios.

Filosofía empresarial

Según (PAEZ. T, 1994)La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa, también se habla que la cultura de empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización".

La cultura de empresa se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas, oportunidades y situaciones de cambio de la propia gestión empresarial. Los

valores empresariales constituyen el núcleo de la cultura empresarial, aportan un sentido y orientación a la gestión de la empresa.

Así el conjunto de valores definen el carácter fundamental de la organización, creando un sentido de identidad y pertenencia en ella, y propiciando un comportamiento ético (profesional, personal y social) y una capacidad flexible de consensuar metas comunes.

Imagen Corporativa

Para (VAN. R, 1998) Es el conjunto de significados a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.

Esta definición es clave en el entendimiento del tema. Significa que la imagen es aquello que una persona, por ejemplo un cliente, puede describir, recordar o sentir sobre un objeto; por ejemplo una empresa o una marca.

Dimensionándolo aún más en el caso de las empresas significa que un cliente tiene en su mente un recuerdo que se ha formado como resultado de las interacciones que tenga con la empresa o con los productos o servicios que ella ofrezca.

La imagen es el resultado de lo que se haga en la identidad. La imagen la forman los clientes cada vez que tengan interacciones con la empresa. Por ello no es factible intervenir en la creación de una imagen, sino en la consolidación de una identidad, que permita por ende en que los clientes se creen su propia imagen.

En el caso del empresario que recurre a su agencia publicitaria, lo que está haciendo es trabajar una parte de su identidad, sin embargo no hizo nada en el tema de la cultura que sus trabajadores poseen. Como resultado la imagen de sus clientes sigue siendo la misma.

Cuando hablamos de imagen corporativa, es necesario explicar detalladamente que la imagen corporativa posee diversos atributos, los cuales otorgan valor a la imagen

corporativa de una organización, es importante determinar los atributos sobre los que un público edifica la imagen corporativa. Cada público valora atributos distintos en una organización. Los atributos de imagen corporativa se dividen en atributos actuales y atributos latentes, y los atributos actuales a su vez se dividen en atributos principales y atributos secundarios. Los atributos principales son aquellos que un público espera ver en una organización, mientras que los atributos secundarios son aquellos que la organización ofrece a su público pero que no son específicamente esperados por el público. Los atributos principales se clasifican en atributos básicos y atributos discriminatorios. Los atributos básicos son aquellos que describen lo que un público espera de una organización, ósea que estos atributos describen el "mínimo básico exigible" por el público. Mientras que los atributos discriminatorios son aquellos que la organización emplea para lograr diferenciarse de otra organización.

Tipos de imagen corporativa

(FERNANDEZ, 2001)Administración y gerencia. Existen dos tipos de imagen corporativa,la promocional y la motivacional.

La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reaccióninmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

El desarrollo de una imagen sólida para una marca o empresa requiere un duro trabajo y mucha creatividad. La imagen no puede implantarse en la mente de las personas de la noche a la mañana ni puede establecerse exclusivamente a través de un solo medio, sino que debe transmitirse por todos los medios de comunicación utilizados por la empresa repetidamente.

Las personas buscan encontrar ciertas características de la imagen, basadas en un mensaje singular, que ponga de relieve la mayor virtud del producto y su posicionamiento, se transmita de forma especial y con poder emocional, llegando al corazón y a la mente del comprador.

Clasificación

Según (BILLOROU, 1995) La imagen de acuerdo a quien la genera puede clasificarse en:

1. Imagen personal. Es la que se articula sobre personas. El accionar de éstas articula una imagen en la gente que está en contacto con ellas. A veces esta imagen es involuntaria, no está elaborada conscientemente por el emisor, pero en otros casos sucede todo lo contrario.

Las personas públicas tratan siempre de articular en el público objetivo la imagen más positiva. Estas imágenes deben adecuarse a las expectativas del público elegido. Lo que esperan los jóvenes de la imagen de un cantante es lo opuesto a lo que espera un hombre maduro de su médico. Las imágenes personales, como cualquiera de las otras, deben ser elaboradas y definidas previamente para implementar las acciones estratégicas adecuadas para lograrlas.

2. Imagen de producto. Son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. El pan, el vino, el arroz, etc., tienen una imagen propia y perfectamente definida independientemente de la que puedan tener determinadas marcas. Esta imagen de producto no es una imagen determinada: es el resultado de las creencias y asociaciones que las personas fueron elaborando durante años y de las que se transmiten de generación en generación.

El pan, por ejemplo, tiene varios significados incluidos en su imagen, cuyos valores varían según la época y la circunstancia. Así, la connotación de alimento básico que tiene el pan fue perdiendo preponderancia a través de los años. La cantidad y variedad de otros alimentos y los cuestionamientos dietéticos sufridos por el pan han hecho retroceder su condición de alimento en la escala de valores de su imagen.

3. Imagen de marca. Es esta la imagen que de una marca determinada articula el público, sea consumidor o no del producto de esa marca. En este caso la imagen debe ser definida a-priori, antes del lanzamiento del producto, y luego articulada con acciones estratégicas que respondan a un plan bien estructurado. Lamentablemente muchas veces la realidad no concuerda con esta afirmación.

4. Imagen institucional. Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa.

Componentes de la imagen corporativa

(PAEZ. J, 2001) Menciona que la imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

Algunos de estos son:

1. El nombre de la empresa: del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

2. El logo: puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

3. El eslogan: Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original

4. El sitio web: Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

5. Brochure: No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

2.5 Hipótesis

La implementación de estrategias de marketing viral permitirá mejorar la Imagen Corporativa de la empresa TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis

En la hipótesis intervienen las siguientes variables:

Variable independiente: Estrategias de Marketing Viral

Variable dependiente: Imagen Corporativa

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

La investigación fue cuali-cuantitativa. Cualitativa porque ayudó a entender el fenómeno social y sus características, como es el caso a investigarse las Estrategias de Marketing Viral para mejorar la Imagen Corporativa de TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato, Cuantitativa porque para la investigación de campo se utilizará la estadística descriptiva, la misma que ayudará en la tabulación de datos de las encuestas a efectuarse.

3.2 Modalidad

3.2.1 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica constituyó una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituyó una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporcionó el conocimiento de las investigaciones ya existentes – teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propuso investigar o resolver.

Misma que consistió en analizar la información existente acerca de la situación actual sobre el marketing viral y la imagen corporativa, información que hemos obtenido mediante la lectura de libros, tesis de grado y páginas web, con el propósito de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones, diferencias o estado actual del conocimiento respecto al problema de estudio.

3.2.2 Investigación de Campo

Se recogió los datos en distintos momentos. Fue un estudio de campo porque el problema de investigación tiene como objetivo la manipulación de la variable independiente, que nos permitió indagar todo acerca del tema de investigación.

3.3 Nivel o Tipo de Investigación

3.3.1 Exploratoria

Ésta investigación nos permitió definir con exactitud que es el Marketing Viral sus ventajas y sus desventajas, así como también nos ayudó a aumentar el grado de familiaridad y nos permitió definir con claridad el planteamiento del problema y la formulación de su hipótesis, permitió seleccionar la metodología que se utilizó en la investigación, se realizó encuestas para obtener una información veraz y conocer el grado de posicionamiento en el mercado.

3.3.2 Descriptiva

La presente investigación fue de carácter descriptivo y bibliográfico puesto que se basó en un marco teórico que permitió entender de mejor manera el estudio de las variables, también porque se encontró dirigida a determinar cómo se encuentra y como se encontraba la situación de las variables, a la vez que fue de aplicación al ofrecer una propuesta factible para la solución del problema.

3.3.3 Analítica

Nos permitió evaluar el grado de relación que existe entre la variable independiente (Marketing Viral) y la variable dependiente (Imagen Corporativa) así como también nos ayudó a conocer que necesitamos saber para resolver el problema de investigación mediante la utilización de la investigación exploratoria y descriptiva.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

La población tomada en cuenta fue la población económicamente activa (PEA) del sur de la ciudad de Ambato, ya que este segmento es un mercado el cual puede realizar mayor número de eventos en TATIS RECEPCIONES la Población Económicamente Activa de Ambato es de 161,240 habitantes por lo que es necesario determinar una muestra.

3.4.2 Muestra

Para determinar la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra.

N= Población 161,240

Z= Nivel de Confiabilidad (1,96).

e= Error Muestral (0,05).

P= Probabilidad de ocurrencia (0,5).

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(161,240)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (161240)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0.25)(161,240)}{(0.9604) + (403.10)}$$

$$n = \frac{154854,896}{(404.0604)}$$

$$n = 383,24$$

$$n = 383$$

3.5 Operacionalización de variables

3.5.1 Variable independiente

Tabla 1. Operacionalización Variable independiente (Marketing Viral)

Contextualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Según (PARREÑO.J, 2005) El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.	Técnicas	Publicidad Promoción	¿Considera usted qué las estrategias publicitarias utilizadas por TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato es persuasiva y seductora?	Encuesta a la PEA destinada
	Información	Redes sociales Medios de Comunicación	¿Utiliza redes sociales para realizar alguna compra? ¿Qué canales de comunicación debería implementar TATIS RECEPCIONES?	Encuesta a la PEA destinada Encuesta a la PEA destinada
	Tácticas	Mensaje Cara a Cara Comunicación directa	¿Considera usted que el mensaje que lleva la publicidad a través del marketing viral es la apropiada para Tatis Recepciones?	Encuesta a la PEA destinada

Elaborado por Nancy Iza

3.5.2 Variable dependiente

Tabla 2. Operacionalización Variable dependiente (Imagen Corporativa)

Contextualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>(VAN R 1998) Es el conjunto de significados a través del cual las personas o empresas lo describen, recuerdan y relacionan. El resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos eimpresiones que sobre un objeto tiene una persona es conocido como el diseño de imagen.</p>	Significados	Impacto	¿Considera usted que el nombre de Tatis Recepciones es atractivo y fácil de recordar?	Encuesta a la PEA destinada
		Promoción	¿Conoce que tipo de promociones y publicidad utiliza TATIS RECEPCIONES?	Encuesta a la PEA destinada
		Imagen Corporativa	¿Estaría de acuerdo q se diseñe la imagen corporativa de Tatis recepciones?	Encuesta a la PEA destinada
	Diseño de imagen	Participación en el mercado	¿La utilización de marketing viral mejorará la imagen corporativa de TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato?	Encuesta a la PEA destinada

Elaborado por Nancy Iza

3.6 Recolección de información

En el presente estudio se realizará:

Observación Directa.- Se utilizará con mayor importancia porque se realizará un trabajo de campo continuo para determinar las influencias que intervienen en este fenómeno sobre la aplicación de las estrategias de marketing viral y su incidencia en la imagen corporativa.

Encuestas.- Se las realizará a todos los trabajadores de la empresa como a la población determinada para conocer su opinión acerca del tema a tratar.

3.7 Procesamiento y análisis

Al finalizar el proceso de recolección de información se procederá con el análisis y clasificación de la misma para tabularla, de los resultados obtenidos serán presentados a través de cuadros y gráficos estadísticos, tomando como datos la información que se obtendrá de las encuestas realizadas.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

Para alcanzar a los resultados obtenidos se aplicó encuestas a 383 personas quienes son clientes externos de TATIS RECEPCIONES las mismas que fueron tabuladas y analizadas una a una ya que esto nos ayudará para la toma de decisiones.

Esto nos permitirá tener mayor amplitud en las necesidades que tienen nuestros clientes y posibles clientes; de igual manera nos permitirá darnos cuenta que estrategias podemos aplicar para dar a conocer y poder llegar y lograr posicionarnos en la mente de nuestros clientes

Se presenta la información recogida a través de las encuestas y sus respectivos análisis.

4.2 Interpretación de datos

1. ¿La utilización de marketing viral mejorará la imagen corporativa de TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato?

Tabla 3. Mejorará la imagen corporativa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	23	6 %
Casi siempre	176	46 %
A veces	65	17 %
Casi nunca	80	21 %
Nunca	39	10 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Gráfico 7. Mejorará la imagen corporativa



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Análisis e interpretación

En la información recolectada el 46% afirma que casi siempre podría ayudar la utilización de marketing viral para mejorar la imagen corporativa de TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato, seguida del 21% que manifiesta que este tipo de estrategia casi nunca podría ayudar, el 17% corrobora que a veces, el 10% que nunca y tan solo el 6% que siempre.

Podemos deducir a través de los resultados obtenidos que es factible aplicar el marketing viral en Tatis Recepciones ya que ayudará a mejorar la imagen corporativa de la misma.

2. ¿Considera usted que las estrategias publicitarias utilizadas por TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato es persuasiva y seductora?

Tabla 4. Estrategias publicitarias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0 %
Casi siempre	0	0 %
A veces	95	25 %
Casi nunca	236	62 %
Nunca	52	13 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Gráfico 8. Estrategias publicitarias



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Análisis e interpretación

En la información recolectada el 62% manifiesta que casi nunca la utilización de las estrategias publicitarias de TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato es persuasiva y seductora, mientras el 25% ostenta que el tipo de estrategia persuade y seduce a veces y el 13% coincide que nunca ha causado tales efectos.

La mayoría de los encuestados mencionan que las estrategias publicitarias no son persuasivas y seductoras, esto ayudara para tomar una mejor decisión al momento de realizar la publicidad.

3. ¿La publicidad viral es apropiada para dar a conocer los servicios y el nombre de Tatis Recepciones?

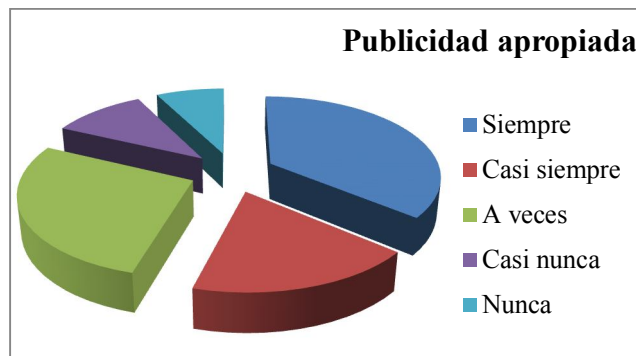
Tabla 5. Publicidad apropiada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	138	36 %
Casi siempre	70	18 %
A veces	106	28 %
Casi nunca	40	10 %
Nunca	29	8 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Gráfico 9. Publicidad apropiada



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Análisis e interpretación

Las encuestas realizadas a la ciudadanía nos refleja que la publicidad viral siempre es apropiada para dar a conocer los servicios de Tatis Recepciones en un 36%, seguido del 18% que opina que casi siempre es apropiada, el 28% dice que casi nunca es apropiada, el 10% manifiestan que a veces es apropiada mientras el 8% coincide en que nunca es apropiada la publicidad viral.

Podemos concluir diciendo que el marketing viral es una gran opción para dar a conocer los servicios y el nombre de Tatis Recepciones.

4. ¿Indique cuáles son los canales de comunicación que TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato debería implementar?

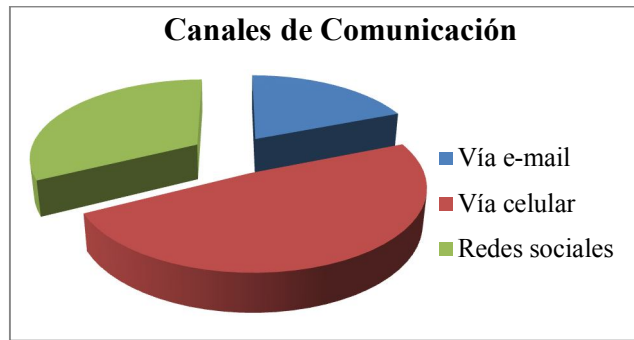
Tabla 6. Canales de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vía e-mail	73	19 %
Vía celular	186	49 %
Redes sociales	124	32 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Gráfico 10. Canales de comunicación



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Análisis e interpretación

La encuesta aplicada nos da a conocer los canales de comunicación que TATIS RECEPCIONES debe implementar con el 19% la personas manifiestan que vía e-mail, con el 49% vía celular y el 32% indican que se debe implementar en las redes sociales.

La mayor parte de las personas poseen un celular Smartphone por lo que les es más útil poder recibir todo tipo de información por lo que podemos mencionar que hoy en día el celular es un medio de comunicación de gran importancia.

5. ¿Dispone usted de correo electrónico o de alguna red social?

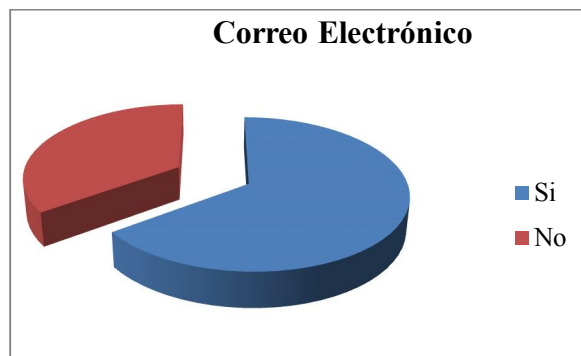
Tabla 7. Correo electrónico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	249	65 %
No	134	35 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Gráfico 11. Correo electrónico



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Análisis

Las personas encuestadas dan a conocer que tienen correo electrónico en un 65%, mientras que el 35% restante nos señalan que no poseen de un correo electrónico.

Se logra determinar que existe un gran número de personas que poseen tanto de un correo electrónico como de un e-mail, lo que sería de gran ayuda para poder realizar la estrategia publicitaria mediante estos canales comunicacionales.

6. ¿Con qué frecuencia revisa su correo o red social?

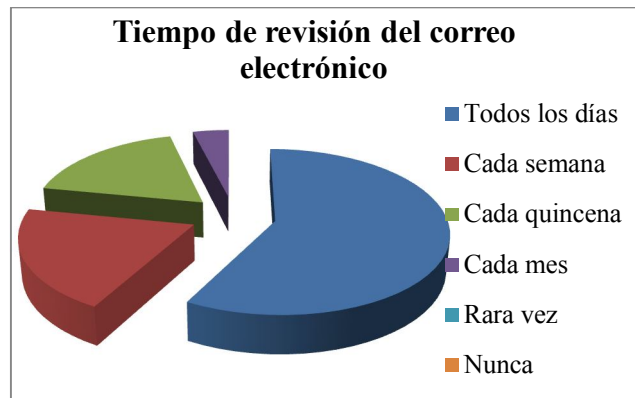
Tabla 8. Tiempo de revisión del correo electrónico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	222	58 %
Cada semana	77	20 %
Cada quincena	69	18 %
Cada mes	15	4 %
Rara vez	0	0 %
Nunca	0	0 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Gráfico 12. Tiempo de revisión del correo electrónico



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Análisis e interpretación

Los datos de las encuestas realizadas nos dicen que el 58% de los usuarios revisan su correo todos los días, el 20% cada semana, el 18% cada quincena y con un mínimo porcentaje del 4% cada mes.

Las personas en un gran número revisan todos los días el correo electrónico como las redes, seguidas de un porcentaje medio que lo revisan cada semana, lo que ayudaría a impregnar la marca de la empresa en la mente de las personas.

7. ¿Usted qué red social maneja?

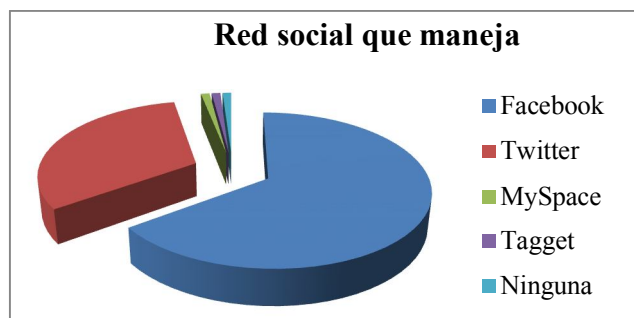
Tabla 9. Red social

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	249	65 %
Twitter	122	32 %
MySpace	4	1 %
Tagget	4	1 %
Ninguna	4	1 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Gráfico 13. Red Social



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Análisis e interpretación

El 65% de la población encuestada nos da a conocer que la red social que maneja es Facebook, el 32% que utiliza Twitter, mientras que el 3% restante se encuentra dividida en partes iguales en MySpace 1%, Tagged 1% y ninguna 1%.

La mayoría de los encuestados nos da a conocer que maneja con mayor frecuencia la red social Facebook por lo que sería ideal realizar estrategias de publicidad mediante esta red social.

8. ¿Considera usted que el nombre de Tatis Recepciones es atractivo y fácil de recordar?

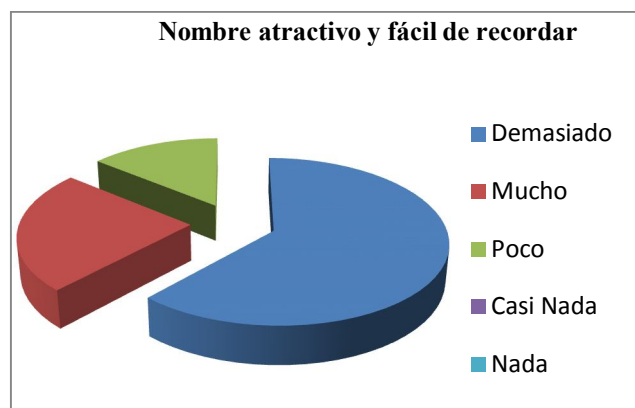
Tabla 10. Nombre atractivo y fácil de recordar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	237	62 %
Mucho	92	24 %
Poco	54	14 %
Casi nada	0	0 %
Nada	0	0 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Gráfico 14. Nombre atractivo y fácil de recordar



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Análisis e interpretación

La población encuestada manifiesta en un 62% que el nombre de Tatis Recepciones es atractivo y demasiado fácil para recordar, el 24% considera que es muy atractivo y fácil de recordar mientras que el 14% en un menor porcentaje coinciden que es poco atractivo y fácil de recordar.

Podemos deducir que el nombre de Tatis Recepciones si es atractivo y fácil de recordar por lo que podemos decir que mediante una publicidad exhaustiva permanecerá en la mente de nuestros clientes.

9. ¿El nombre de Tatis Recepciones es reconocida inmediatamente en el mercado?

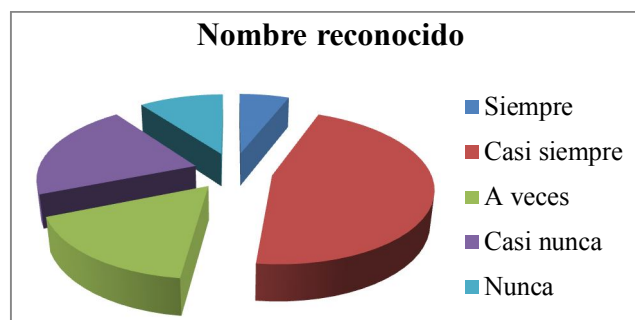
Tabla 11. Nombre reconocido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0 %
Casi siempre	0	0 %
A veces	39	10 %
Casi nunca	333	87 %
Nunca	11	3 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Gráfico 15.Nombre reconocido



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Análisis e interpretación

Las encuestas manifiestan en un 87% que el nombre de la empresa no es reconocido inmediatamente, mientras el 10% coinciden que es reconocido a veces, y con un menor porcentaje pero no por ello menos importante del 3% corroboran que nunca es reconocida el nombre de Tatis Recepciones inmediatamente en el mercado.

La mayoría de clientes mencionan que Tatis recepciones no es reconocida inmediatamente por lo que se debe trabajar y realizar estrategias de marketing para posicionar e impregnar la marca en la mente de la ciudadanía.

10. ¿Estaría de acuerdo que se diseñe la imagen corporativa de Tatis Recepciones?

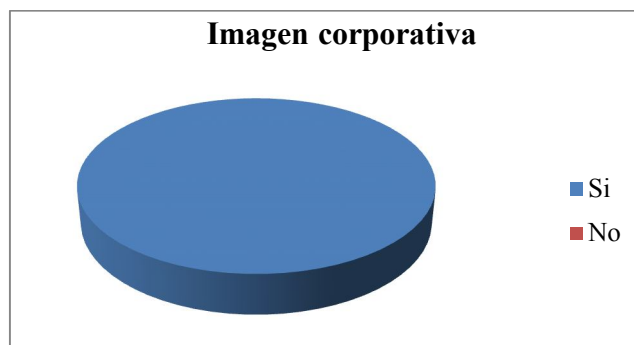
Tabla 12. Imagen corporativa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	383	100 %
No	0	0 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Gráfico 16. Imagen corporativa



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Nancy Iza

Análisis e interpretación

La totalidad de la muestra encuestada se encuentra de acuerdo en que se debe diseñar la imagen corporativa para TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato.

Por lo que se diseñara una imagen corporativa para Tatis recepciones y de esta manera lograr un posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

4.3 Verificación de la hipótesis

Variable Independiente: Estrategias de Marketing Viral

Variable Dependiente: Imagen Corporativa

Hipótesis Nula:

La implementación de Estrategias de Marketing Viral NO permitirá mejorar la Imagen Corporativa de Tatis Recepciones.

Hipótesis Alterna:

La implementación de Estrategias de Marketing Viral SI permitirá mejorar la Imagen Corporativa de Tatis Recepciones.

Nivel de significancia: 0.05

Prueba estadística.

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del CHI Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

Simbología

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

Tabla 13. Frecuencias Observadas.

CATEGORIAS							
N°	ALTERNATIVAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	AVECES	CASI NUNCA	NUNCA	SUBTOTAL
3	La publicidad viral es apropiada para dar a conocer los servicios y el nombre de Tatis Recepciones ?	138	70	106	40	29	383
9	El nombre de tatis Recepciones es reconocida inmediateamente en el mercado?	0	0	39	333	11	383
SUBTOTAL		138	70	145	373	40	766

Elaborado por Nancy Iza

Tabla 14. Frecuencias Esperadas.

CATEGORIAS							
N°	ALTERNATIVAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	AVECES	CASI NUNCA	NUNCA	SUBTOTAL
3	La publicidad viral es apropiada para dar a conocer los servicios y el nombre de	69	35	72.5	186.5	20	383
9	El nombre de tatis Recepciones es reconocida inmediateamente en el	69	35	72.5	186.5	20	383
SUBTOTAL		138	70	145	373	40	766

Elaborado por Nancy Iza

Determinación de los Grados de Libertad

$$Gf = (f-1) (c-1)$$

$$Gf = (2-1) (5-1)$$

$$Gf = (1) (4)$$

$$Gf = 4$$

Con 4 grados de libertad y un nivel de significancia del 0,05 tenemos un CHI CUADRADO TABULAR = 9,4877

Tabla 15. Consolidación de frecuencias

N°	CATEGORIAS	FREC. OBSERVADA	FREC. ESPERADA	(O-E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
3	SIEMPRE	138	69	69	4761	69
3	CASI SIEMPRE	70	35	35	1225	35
3	A VECES	106	72,5	33,5	1122,25	15,5
3	CASI NUNCA	40	186,5	146,5	21462,25	115,1
3	NUNCA	29	20	9	81	4,1
9	SIEMPRE	0	69	-69	4761	69
9	CASI SIEMPRE	0	35	-35	1225	35
9	A VECES	39	72,5	-33,5	1122,25	15,5
9	CASI NUNCA	333	186,5	146,5	21462,5	115,1
9	NUNCA	11	20	-9	81	4,1
					X ² C	2009,8

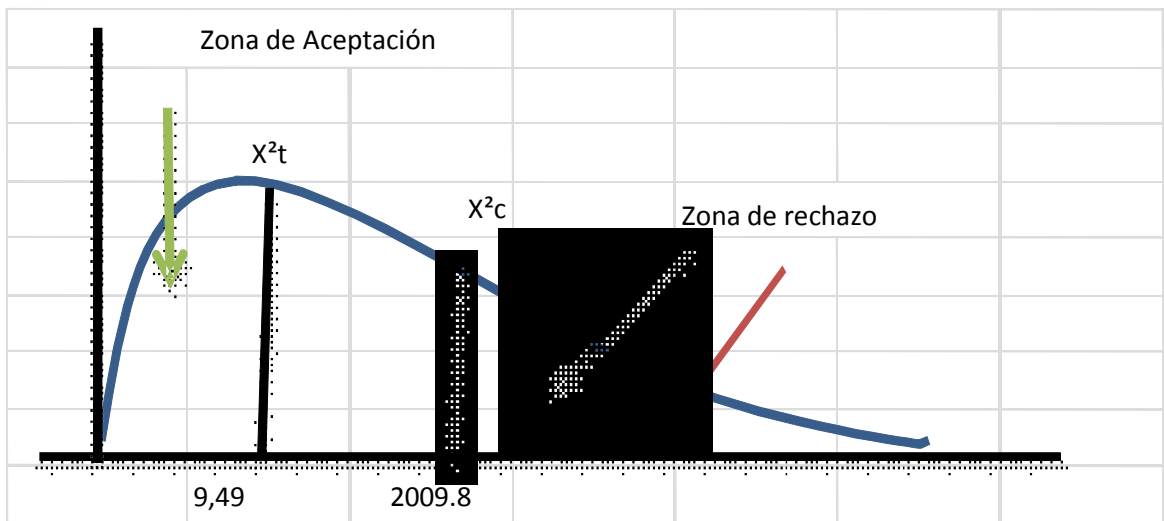
Elaborado por Nancy Iza

DECISIÓN:

Con 4 grados de libertad y un nivel de significancia del 0,05 se tiene un Chi Cuadrado Tabular de $X^2_t = 9,4877$

Por lo q podemos decir que la implementación de una estrategia de marketing viral SI permitirá mejorar la Imagen Corporativa de Tatis Recepciones de la ciudad de Ambato; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Gráfico 17. Zonas de aceptación y rechazo



Elaborado por Nancy Iza

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y COMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez analizados e interpretados los resultados obtenidos de la tabulación de la encuesta aplicada a los posibles clientes de TATIS RECEPCIONES se llega a las siguientes 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.

5.2 RECOMENDACIONES

Una vez analizados e interpretados los resultados obtenidos de la tabulación de la encuesta aplicada a los posibles clientes de TATIS RECEPCIONES se llega a las siguientes recomendaciones:

- ✓ Se recomienda la aplicación de estrategias de publicidad para mejorar la imagen corporativa de TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato proporcionando un reconocimiento dentro de mercado objetivo.
- ✓ Se recomienda además diseñar una estrategia de marketing viral para convertir a los pocos clientes que buscan información en internet en transmisores de las características y calidad de los servicios de TATIS RECEPCIONES y de esta manera que ayude a mejorar la imagen corporativa de la misma.
- ✓ TATIS RECEPCIONES debe diseñar e implementar estrategias en base a las nuevas tecnologías de la información y comunicación para ampliar su mercado.
- ✓ Crear un sitio en internet con el fin de no solamente promocionar los servicios que presta TATIS RECEPCIONES por medio de prensa o radio sino que al igual que otras empresas utilizar las nuevas tecnologías que posibilitan ampliar el mercado reduciendo el costo por concepto de publicidad. De esta manera posicionarla en la mente de los consumidores y extenderla a un número cada vez mayor de clientes reales.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

6.1 Tema:

Diseño de un plan de Marketing Viral adecuado y ajustado a las necesidades de TATIS RECEPCIONES.

6.2 Datos informativos:

Institución Ejecutora:	TATIS RECEPCIONES
Provincia:	Tungurahua
Ciudad:	Ambato
Tiempo Estimado para la ejecución:	Septiembre 2013 – Abril 2014
Beneficiarios:	Propietario, clientes
Responsables:	Investigadora, Docentes, Propietario
Dirección:	Av. Víctor Hugo entre Isaías Toro Ruiz y Arturo Borja.

6.2 Antecedentes

TATIS RECEPCIONES fue creada el 15 de Diciembre del 2002, lo que motivo a su propietario abrir un salón de recepciones fue porque no existía ninguno por este sector.

TATIS RECEPCIONES está ubicado en la ciudad de Ambato en la Av. Víctor Hugo y Arturo Borja tres cuadras del Mall de los Andes, en sus primeros años de funcionamiento estuvo a cargo de sus hijos ya que sus dueños se encontraban fuera del país.

Durante tres años TATIS RECEPCIONES logro obtener una gran rentabilidad por lo que a pesar el tiempo se han ido haciendo arreglos dentro del mismo.

Actualmente está cargo del Sr. Jesús Iza y su esposa quienes ponen a disposición el salón para todo compromiso social.

6.4Justificación:

El marketing viral empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca", en el siglo XXI toma mayor importancia el marketing dentro de las empresas, ya que se manifiesta la necesidad de vender, posicionar productos y/o marcas, diseñar imagen corporativa dentro y fuera de la empresa; mediante los diferentes estudios que se han realizado a las personas para conocer sus gustos y preferencias para la satisfacción del logro de los objetivos.

Hoy en día para llegar a tener una organización participativa y con énfasis en la calidad, las empresas necesitan contar con planes publicitarios capaces de promover el éxito anhelado en sus empresas, es por ello que, el manejo de las estrategias de marketing viral es un tema novedoso, ya que no se basa en el marketing tradicional, pues involucra directamente al producto con las personas en modo de recomendación implicando confianza y credibilidad en el producto y/o servicio permitiendo que la empresa sea más productiva y acertada para alcanzar los objetivos propuestos por la misma.

Con la aplicación de las estrategias de marketing viral se mejorará la imagen corporativa, por lo que se beneficiará TATIS RECEPCIONES logrando el cumplimiento de los objetivos empresariales. Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General.

Desarrollar estrategias de marketing viral para mejorar la Imagen Corporativa de TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar la situación actualmente de TATIS RECEPCIONES en cuanto a estrategias de marketing viral se refiere.
- ✓ Diseñar la imagen corporativa de TATIS RECEPCIONES de acuerdo a sus mejores atributos los cuales apoyarán la propuesta.
- ✓ Diseñar las estrategias de marketing viral adecuadas de acuerdo a las necesidades de TATIS RECEPCIONES con el fin de mejorar su imagen corporativa logrando un posicionamiento solido en el mercado.

6.5 Análisis de Factibilidad.

Esta propuesta tiene una gran factibilidad ya que satisface las necesidades tanto de clientes internos como externos, puesto que esta nueva tendencia mercadológica que utiliza las nuevas tecnologías en web como las redes sociales, blogs, correos, como un canal de comunicación, nos permiten alcanzar un mayor número personas y de esta manera lograremos posicionarnos en el mercado y en la mente de nuestros clientes potenciales.

6.5.1 Factibilidad Política.

Dentro de Ecuador, de acuerdo al cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas y leyes existentes en el país, no existen prohibiciones para este tipo de marketing por lo que la propuesta es totalmente factible ya que se maneja una imagen integra y no conlleva problemas con otras empresas ni con el estado.

6.5.2 Factibilidad Económica.

Son necesarios ya que para comenzar cualquier actividad se necesita dinero, donde encontramos cuatro capítulos fundamentales de gasto: recursos para la creación de la empresa, para iniciar su actividad, para remunerar los factores de la producción y recursos para constituir los fondos de reserva con los que afrontar gastos internos y externos. A esto también se puede añadir la inversión para fundar una sociedad, etc. Estos recursos se obtienen mediante préstamos proveedores financieros, etc.

Siendo este uno de los puntos más importantes y determinantes dentro de la empresa ya que es el que está determinado a brindar las diversas mejoras en la empresa. En el caso de este proyecto se determina que es factible ya que la misma será financiada en su totalidad por la investigadora del trabajo.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

EL MARKETING VIRAL

Según (Buenaño. E, 2009) El marketing viral, como medio de comunicación, permiten que los usuarios estrechen relaciones y conversen entre ellos. Así mismo, comparten opiniones sobre marcas, comentan sus experiencias con los productos y expresan sus preferencias de consumo; mediante redes sociales se puede acelerar el proceso de difusión de novedades, se logra mayor visibilidad, se posibilita el intercambio de ideas y experiencias sobre una marca y se gana en interacción con los consumidores. También alertan al resto de los consumidores sobre posibles insatisfacciones con el uso de algún servicio y dan a conocer los pros y contras de una elección de compra. Con esto se contribuye directamente a la creación de la reputación de un producto, una marca, un servicio o una organización entre sus consumidores.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal

ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

Barreras para el Marketing Viral

- **Tamaño:** Si el contenido viral es un videoclip o un fragmento de vídeo, puede ser demasiado grande para que lo reciba el destinatario. Sin embargo, las nuevas tecnologías están eliminando ese problema, a medida que las conexiones de Internet se hacen más rápidas y las direcciones de correo pueden contener cada vez más datos.
- **Formato del medio:** Una campaña de marketing viral no tendrá éxito si el mensaje está en un formato que la mayoría de gente no pueda usar; por ejemplo, si se usa un software en concreto que no sea de uso generalizado.
- **Fichero anexo de correo:** Mucha gente recibe marketing viral mientras está en la oficina, y el software de la compañía pueden interceptarlos y evitar que se reciban.
- **Sistema de referenciación farragoso:** Para que una campaña viral tenga éxito, debe ser sencilla de usar. Por ejemplo, si la promoción es algún tipo de juego o competición, pedir que se introduzca una dirección de correo de una tercera persona debe ser una opción al acabar de jugar, no una condición previa para poder hacerlo.
- **Sabotaje:** El descubrimiento de la naturaleza mercantil de una campaña popular puede hacer que las redes sociales empleadas pasen a informar a la gente de dicha intención comercial.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para(BELTRAN. J, 1997)El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar

estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Estrategias para el producto

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla de marketing.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- ✓ Lanzar al mercado un nuevo servicio con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo servicio con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como servicio de la novedad.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo servicio con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- ✓ Reducir el precio de un servicio, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- ✓ Ofrecer nuestros productos y/o servicios vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- ✓ Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos y/o servicios o aumentar nuestros puntos de venta.
- ✓ Ubicar nuestros productos y/o servicios en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ✓ Ubicar nuestros productos y/o servicios solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

6.7 METODOLOGIA

6.7.1 Filosofía Empresarial

6.7.1.1 Misión

TATIS RECEPCIONES es una empresa de eventos competitiva en el mercado nacional, utilizando recurso humano capacitado, procedimientos adecuados, ofreciendo diversidad de servicios y productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

6.7.1.2 Visión

Lograr el posicionamiento y reconocimiento a nivel regional como la mejor Empresa de Eventos y Recepciones dedicada a la satisfacción de las necesidades de los clientes, contribuyendo de tal manera al desarrollo económico y social del Ecuador.

6.7.2 Análisis Situacional

Esta etapa es la base fundamental para la iniciación del trabajo ya que mediante ella podremos determinar la situación actual de TATIS RECEPCIONES y los problemas que impiden su crecimiento y mejorar su imagen corporativa.

El análisis FODA consiste en evaluar las Fortalezas y Debilidades que surgen de manera interna y las Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno, detectadas en TATIS RECEPCIONES.

Tabla 16. FODA

Variables Internas	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">➤ Instalaciones adecuadas y muy amplias.➤ Zona adecuada para el giro de la empresa.➤ El personal sabe desempeñarse en la actividad que le corresponde.➤ Buena presentación de los empleados en el área de servicio.➤ Anuncios en diversos medios impresos.	<ul style="list-style-type: none">➤ Competencia desleal.➤ El material con el que está elaborado el anuncio no es adecuado para la empresa.➤ Carece de publicidad fuera de la empresa con impacto visual.➤ No cuenta con señalética.➤ Logotipo y papelería sin ningún impacto visual.➤ No cuenta página web.

Variables Externas	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Remodelar ciertas áreas de las instalaciones. ➤ Introducir más novedades en el menú. ➤ Mejorar su imagen logotípica. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Carece de estacionamiento exclusivo para los clientes. ➤ Competencia indirecta cerca de la empresa. ➤

Elaborado por: Nancy Iza

6.7.4 Análisis Competitivo

Muchos locales de Recepciones ubicados al sur de la ciudad de Ambato prestan sus servicios a diversos grupos y los atienden únicamente si estos buscan sus servicios, ya que en la mayoría su mercado meta lo representan las personas que ya conocen las instalaciones del mismo y es hacia ellos que están enfocadas sus actividades de promoción.

Los diversos locales de Recepciones se enfocan más en ofertar los mismos servicios o en vender los productos con los que ellas cuentan, y no ofertar servicios nuevos.

Por parte de los locales de recepciones existe falta de conocimiento de los gustos y preferencias de las personas que ocupan el servicio, es por esta razón que no se han diseñado paquetes promocionales idóneos que incentiven a los clientes a requerir de los servicios de los locales de recepciones.

6.7.3.1. Mercado Meta

El mercado meta es completamente heterogéneo, dependiendo del tipo de evento que el visitante requiera durante su utilización. Sin embargo se pueden observar algunas características similares entre las personas que adquieren los diferentes servicios ofertados

por los locales de recepciones como son la edad o el nivel de ingresos. De esta manera se puede segmentar el mercado de los clientes.

El mercado de la realización de eventos es un mercado creciente y en desarrollo, debido que en Ecuador se realiza un gran número de eventos, tanto por las organizaciones gubernamentales como de empresas privadas; a pesar de la grave situación del país (situación del macro-entorno); TATIS RECEPCIONES trabaja con el tipo de mercado empresarial y familiar privado.

El mercado objetivo de TATIS RECEPCIONES son todas aquellas empresas que necesitan nuestro servicio para la organización de eventos familiares, empresariales, sociales, culturales, y demás índole.

6.7.5 Elementos Organizacionales

Aquí se presenta el desarrollo de los diferentes elementos empresariales para TATIS RECEPCIONES.

6.7.4.1 Valores

Los valores institucionales con los que cuenta la TATIS RECEPCIONES se describen a continuación:

- Autonomía
- Confidencialidad
- Conocimiento
- Convivencia
- Emprendimiento
- Equidad
- Ética
- Generosidad
- Honestidad
- Humanismo
- Lealtad

- Optimismo
- Orden
- Participación
- Profesionalismo
- Respeto
- Responsabilidad
- Servicio
- Solidaridad
- Compromiso

6.7.4.4 Objetivos Institucionales

- Brindar un excelente servicio al cliente.
- Ser líderes realización de eventos empresariales.
- Manejar políticas adecuadas que beneficien a los colaboradores y clientes de TATIS RECEPCIONES.
- Garantizar el buen el desarrollo de los planes de trabajo con los resultados.

6.7.4.5 Políticas

Como organizadores de eventos es una empresa que se preocupa de manera constante por brindar servicios de alta calidad, conociendo en cada detalle cada una de las necesidades de sus clientes para ofrecerle la oportunidad de realizar un evento inolvidable y que al final cumpla con el objetivo de resaltar la imagen personal o corporativa que el cliente busca al hacer este tipo de inversión, bien sea con sus invitados, si se trata de una reunión familiar, o si se trata de clientes en el caso de empresas.

Somos especialistas y profesionales en el campo de los eventos. Preocúpate por disfrutar este momento, el resto déjalo a TATIS RECEPCIONES.

1. Para contratar un evento es necesario contar con el depósito del 50% a la hora de reservar para poder proporcionarle el servicio que merecen, de acuerdo a los requerimientos mismos que se firmaran en un contrato. El otro 50% se liquidará en efectivo antes de comenzar el evento.

2. Somos responsables de mantener y ofrecer un equipo completo, funcional y limpio.
3. El local se encontrara de acuerdo a las especificaciones firmadas en el pre-convenio.
4. Recordando que es responsabilidad del cliente avisar con anterioridad las condiciones de llegada al lugar del evento.
5. En caso de que el equipo, mampostería, vajillas, estanterías y/o bienes sufran algún daño o pérdida ocasionado por personas ajenas a nuestra empresa, la reposición o reparación correrá a cuenta del cliente.

6.7.5Diseño de las estrategias de la propuesta

Las estrategias de la propuesta son utilizadas para ganar mercado del público consumidor y además obtener un volumen de ventas. El diseño de estrategias muestra la dirección o camino que se debe seguir para lograr el cumplimiento de los objetivos empresariales en las diversas condiciones.

6.7.5.1 Atención al Cliente y Capacitación

La estrategia de atención al cliente se enfoca a concretar negocios, para de esta manera tener un cliente satisfecho y fiel. A partir de la confianza se puede estimular al cliente a la adquisición de diversos paquetes ofrecidos en TATIS RECEPCIONES.

El personal que atiende a los clientes personalmente o mediante vía telefónica deberá estar capacitado para cumplir con sus expectativas y captar sus necesidades.

a. Objetivo

Destacar a TATIS RECEPCIONES como empresa competitiva que satisfaga la demanda de los clientes, ofreciendo un servicio y atención de calidad.

b. Importancia

Que los clientes se interesen por adquirir los servicios y atención que TATIS RECEPCIONES les ofrece.

c. Meta

Incrementar la demanda de los servicios que ofrece la TATIS RECEPCIONES.

d. Líneas de Acción

- Tener un programa de capacitación permanente y de amplia cobertura en diversas áreas claves orientadas a la calidad y servicio al cliente.
- Contar con personal capacitado para la mejor operación de TATIS RECEPCIONES.
- Elaborar un estudio para evaluar el grado de satisfacción de los clientes con respecto al servicio ofrecido por la TATIS RECEPCIONES.

e. Presupuesto

Tabla 17. Presupuesto atención al cliente y capacitación

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Seminarios en temas de calidad y competencia (uno por trimestre)	4	200	800
Talleres de servicio al cliente (uno por trimestre)	4	150	600
Seminarios para Guías Turísticos (uno por semestre)	2	200	400
Estudio de mercado (incluye trabajo de campo, tabulación y análisis)	1	500	500
TOTAL			2300

Elaborado por: Nancy Iza

Fuente: Investigación propia

6.7.5.2 Estrategias

Imagen

La imagen se refiere a cómo se percibe la empresa. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

a. Objetivo

Ser atractiva al público, de modo que la empresa pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

b. Importancia

Impregnar TATIS RECEPCIONES en la mente de los turistas.

c. Meta

Promover a TATIS RECEPCIONES, dando a conocer lo que los servicios que presta.

d. Líneas de Acción

Diseñar el logotipo para TATIS RECEPCIONES, mismo que presentamos a continuación:

Gráfico 18. Logotipo



Elaborado por: Nancy Iza

Diseño del slogan

Un lugar para soñar sin límites....

Gráfico 19. Isologotipo



Elaborado por: Nancy Iza

e. Presupuesto

Tabla 18. Presupuesto Imagen

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño Logotipo	1	450	450
Diseño Slogan	1	150	150
TOTAL			600

Elaborado por: Nancy Iza

Fuente: Investigación propia

Promoción y Publicidad

Es lo que da vida al negocio: anuncios espectaculares, carteles, volantes, folletos, tarjetas, páginas web, redes sociales y personas que recomiendan son algunas formas que se usan de manera cotidiana. Con estas estrategias se espera influir en las decisiones de compra de los posibles clientes, destacando las características positivas de los productos o servicios que se anuncian y los beneficios que el cliente puede obtener con ellos.

Tríptico

Constituye un elemento publicitario ideal para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, empresa, evento, etc.

a. Objetivo

Dar una redacción clara que defina y presente al producto o servicio de TATIS RECEPCIONES y que la misma se pueda promocionar con gran facilidad.

b. Importancia

Es importante el tríptico ya que de esta manera la identidad de la empresa se fija en la memoria de los clientes.

c. Meta

Hacer llegar la información clara y precisa a las personas en un tiempo corto con fácil distribución.

d. Líneas de Acción

Gráfico 20. Tríptico anverso



Elaborado por: Nancy Iza

Fuente: Investigación propia

Gráfico 21. Tríptico reverso



Elaborado por: Nancy Iza

Fuente: Investigación propia

e. Presupuesto

Tabla 19. Presupuesto tríptico

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño Tríptico	1	150	150
Impresión Tríptico (Una Plancha)	1	250	250
TOTAL			400

Tarjetas de Presentación

Es la "cara" de un profesional o empresa.

a. Objetivo

Expresar lo que TATIS RECEPCIONES quiere dar a conocer a los potenciales y futuros clientes.

b. Importancia

Impregnar en la mente de las personas a TATIS RECEPCIONES.

c. Meta

Llegar a varias personas para que conozcan a cerca de nuestros servicios.

d. Líneas de Acción

Gráfico 22. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Nancy Iza

Fuente: Investigación propia

e. Presupuesto

Tabla 20. Presupuesto tarjetas

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño Tarjetas	1	50	50
Impresión de Tarjetas (Millar)	1	35	35
TOTAL			85

Elaborado por: Nancy Iza

Fuente: Investigación propia

On-line

Blogger

Es un sitio web en el que se publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde se conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios. Un blog puede servir para publicar ideas propias y opiniones sobre diversos temas.

a. Objetivo

Dar a conocer a las personas sobre los servicios que ofrece TATIS RECEPCIONES.

b. Importancia

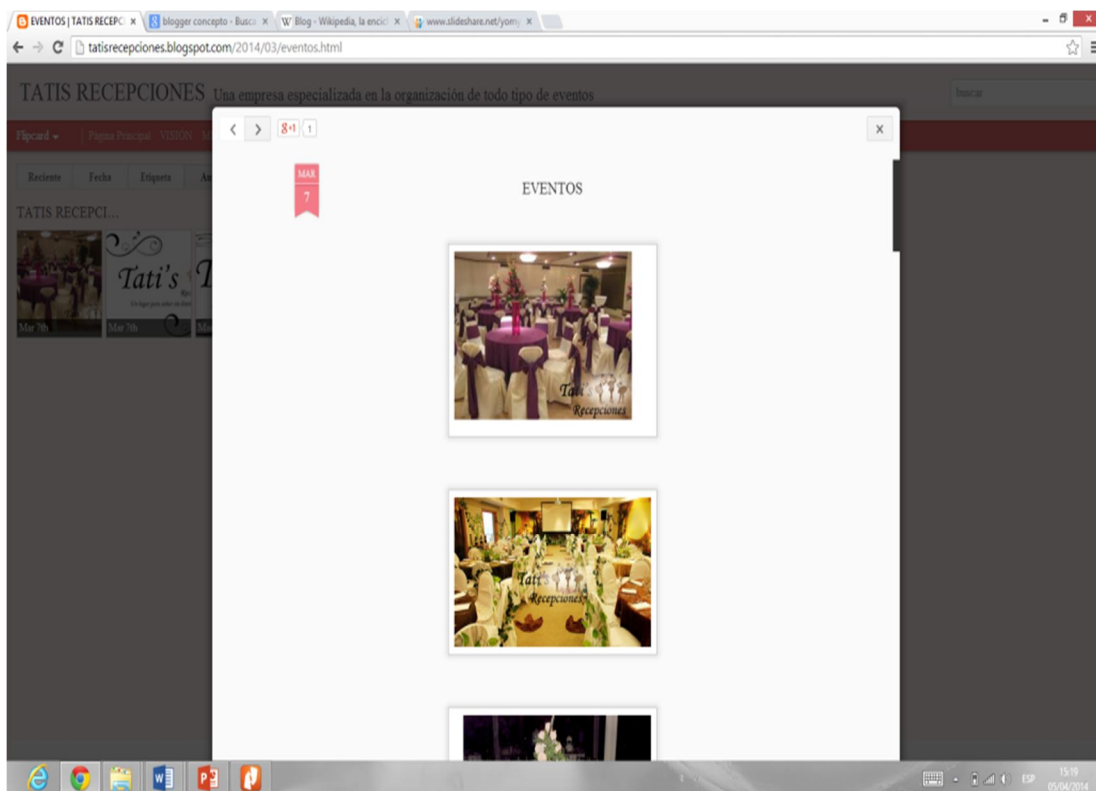
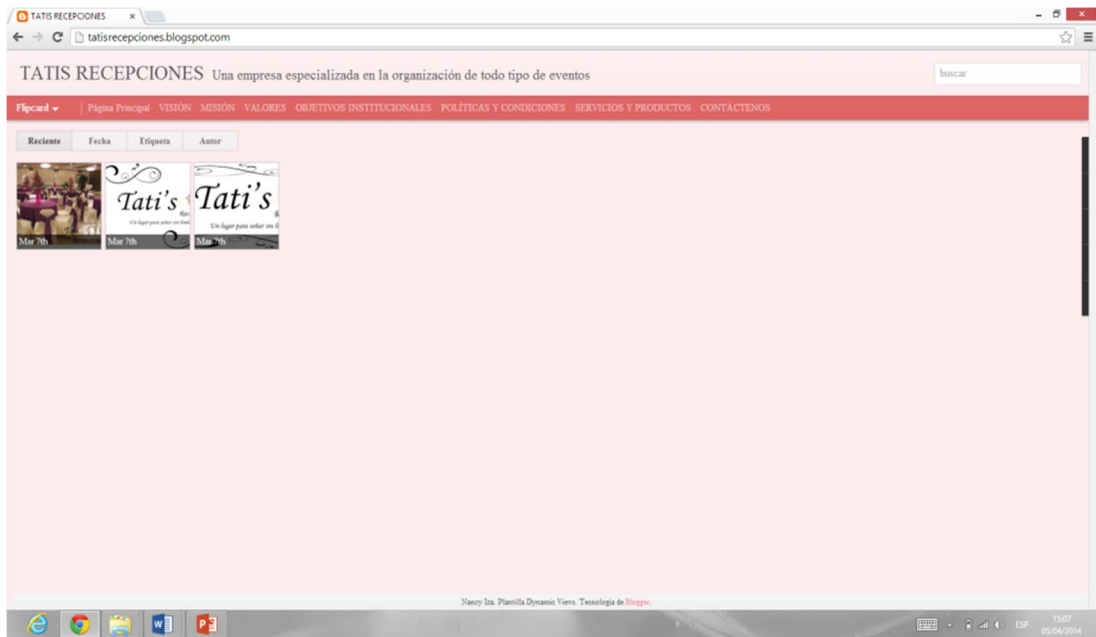
Las personas pueden interactuar directamente TATIS RECEPCIONES.

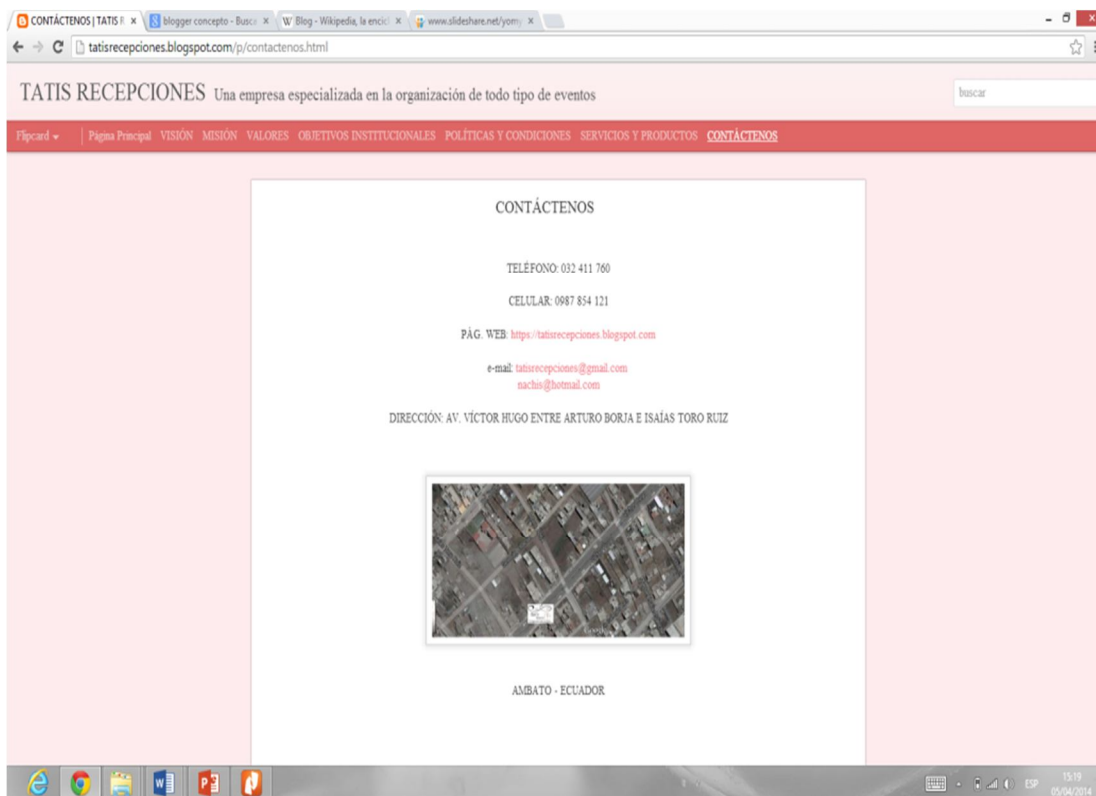
c. Meta

Llegar a varias personas para que conozcan a cerca de nuestros servicios.

d. Líneas de Acción

Gráfico 23. Presentación del blog





Elaborado por: Nancy Iza

Fuente: Investigación propia

e. Presupuesto

Tabla 21. Presupuesto Blogger

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño Blogger	1	30	30
Manejo de Blogger (por trimestre)	4	100	400
TOTAL			430

Elaborado por: Nancy Iza

Fuente: Investigación propia

Facebook

Considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad, Facebook es una interfaz virtual desarrollada en el año 2004, Facebook opera mundialmente como una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real (muchos de los cuales pertenecen a momentos pasados de la vida de cada uno), expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etc.

a. Objetivo

Dar a conocer a las personas sobre los servicios que ofrece TATIS RECEPCIONES a todos aquellos usuarios que manejen una cuenta en las redes sociales.

b. Importancia

Las personas pueden interactuar directamente TATIS RECEPCIONES.

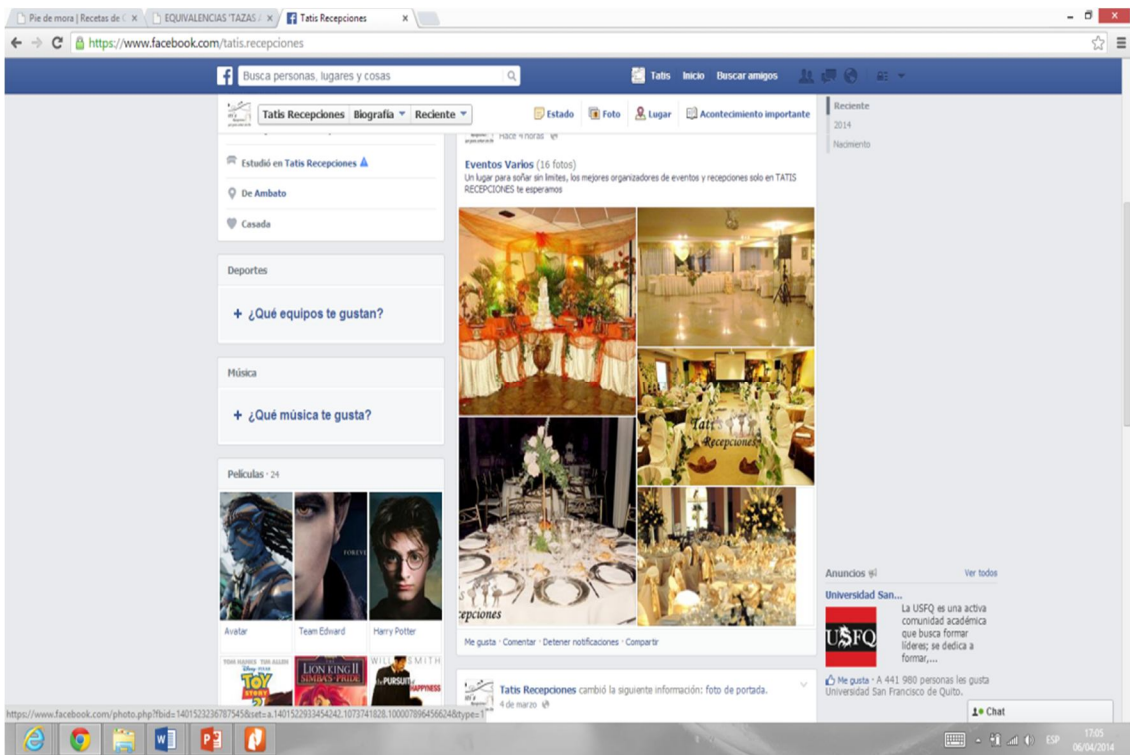
c. Meta

Llegar a varias personas para que conozcan a cerca de nuestros servicios.

d. Líneas de Acción

Gráfico 24. Presentación de Facebook





Elaborado por: Nancy Iza

Fuente: Investigación propia

e. Presupuesto

Tabla 22. Presupuesto Facebook

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Manejo de Blogger (por trimestre)	4	100	400
TOTAL			400

Elaborado por: Nancy Iza

Fuente: Investigación propia

Página WEB

Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web, y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación (acceso) a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente también incluyen otros recursos como ser hojas de estilo en cascada, guiones (scripts), imágenes digitales, entre otros.

a. Objetivo

Dar a conocer a las personas sobre los servicios que ofrece TATIS RECEPCIONES a todos aquellos usuarios que manejen una cuenta en las redes sociales.

b. Importancia

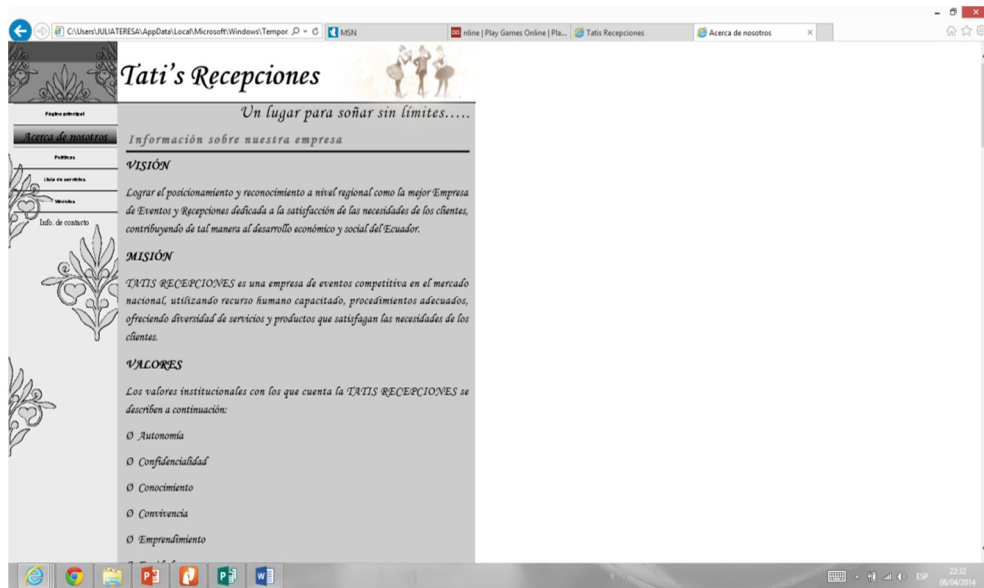
Las personas pueden interactuar directamente TATIS RECEPCIONES.

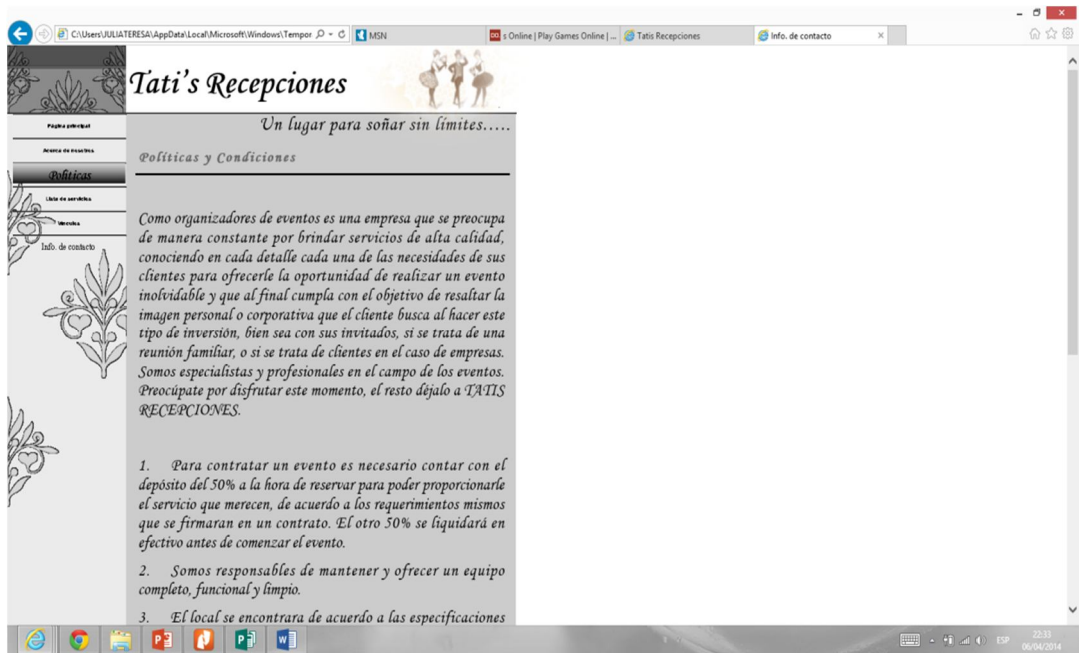
c. Meta

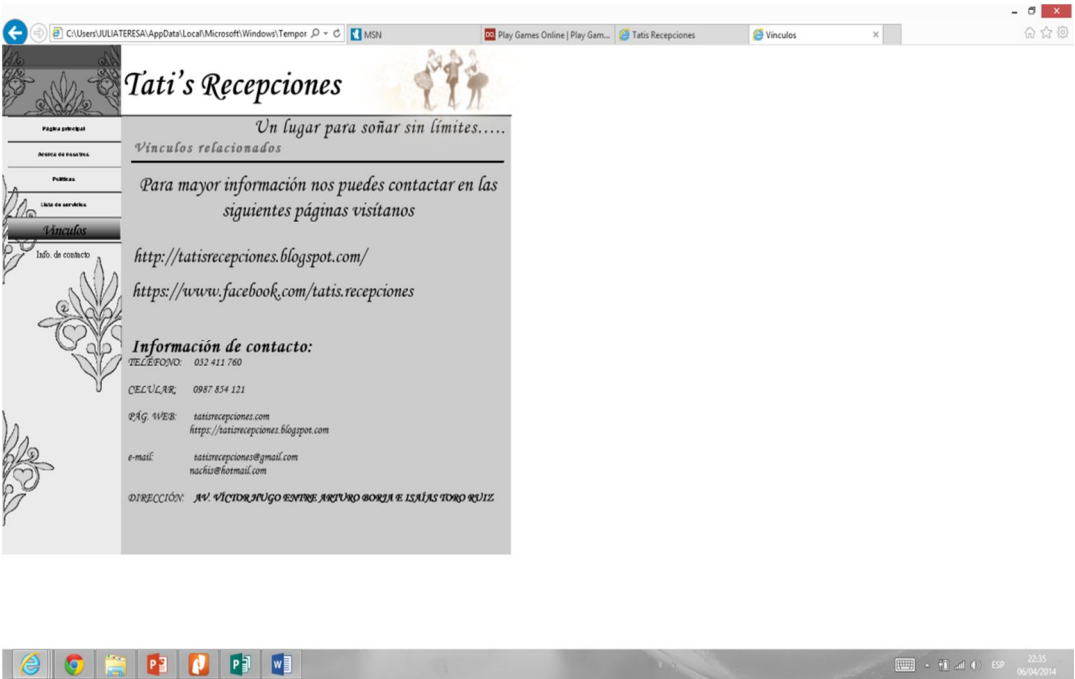
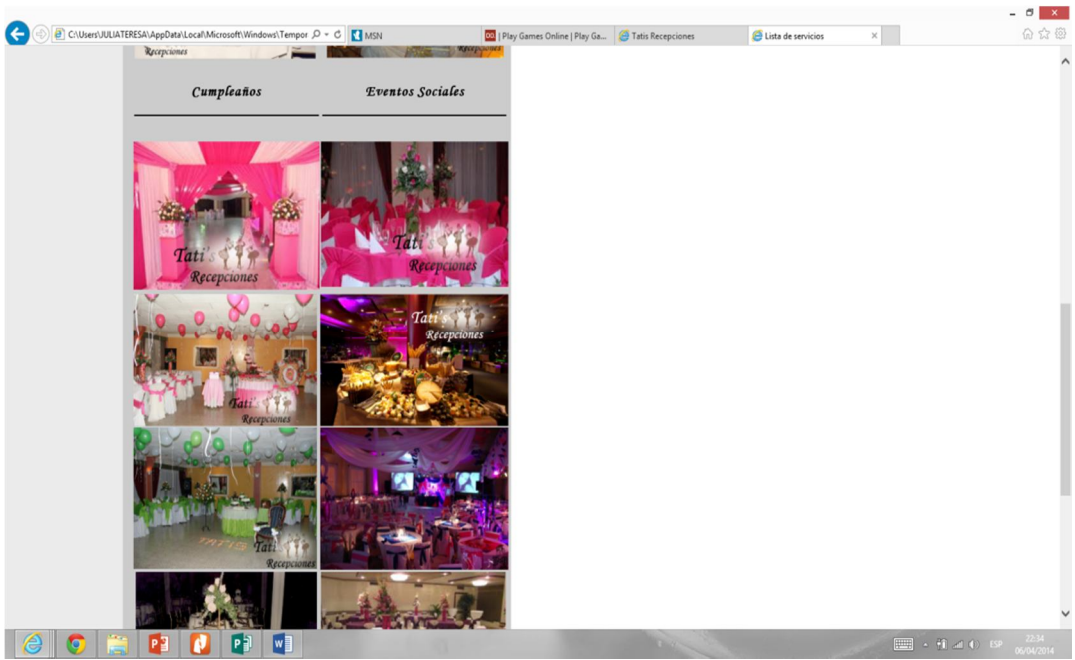
Llegar a varias personas para que conozcan a cerca de nuestros servicios.

d. Líneas de Acción

Gráfico 25. Presentación de Página WEB









Elaborado por: Nancy Iza

Fuente: Investigación propia

e. Presupuesto

Tabla 23. Presupuesto Página WEB

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño Página WEB	1	150	150
Manejo de Página WEB (por trimestre)	4	100	400
TOTAL			550

Elaborado por: Nancy Iza

Fuente: Investigación propia

6.7.6 Etapa IV: Cronograma y presupuesto de la propuesta

6.7.6.1 Cronograma de Actividades

A continuación se presenta el cronograma tentativo para la implementación inicial del Plan de Marketing para TATIS RECEPCIONES.

Tabla 24. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Presentación de la Propuesta												
Aprobación de la Propuesta												
Diagnóstico de la Propuesta												
Elaboración de la Propuesta												
Divulgación de la Propuesta												
Implementación de la Propuesta												

Elaborado por: Nancy Iza

Fuente: Investigación propia

6.7.6.2 Cronograma de seguimiento de actividades

Tabla 25. Cronograma de seguimiento de actividades

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Presentación del Plan promocional al Gerente de la TATIS RECEPCIONES												
Aprobación del plan por la empresa												
Socialización del trabajo												
Emisión y explicación del plan de acción												
Ejecución del plan promocional												
Seguimiento Y evaluación del Plan Promocional												

Elaborado por: Nancy Iza

Fuente: Investigación propia

6.7.6.3 Presupuesto para la aplicación de la propuesta

A continuación se presenta el presupuesto tentativo para la implementación inicial del Plan de Marketing para TATIS RECEPCIONES.

Tabla 26. Presupuesto tentativo TATIS RECEPCIONES

Actividad	Costo Total
Atención al Cliente y Capacitación	2300
Estrategia de Imagen (logo / slogan)	600
Tríptico	400
Tarjeta de Presentación	85
Blogger	430
Facebook	400
Web	550
TOTAL	4765

Elaborado por: Nancy Iza

Fuente: Investigación propia

Evaluación del Plan

Para que TATIS RECEPCIONES pueda alcanzar sus objetivos, es necesario que al menos una vez al año o preferiblemente cada trimestre tome medidas correctivas que permita detectar a tiempo los problemas, debilidades, limitaciones e iniciar procesos formales para su corrección a tiempo. Lo que permitirá una mayor eficiencia y eficacia en los servicios que ofrecen.

La evaluación debe ser un proceso constante que acompañe y ayude a la reflexión sobre lo que se está haciendo. Esto permitirá hacer cambiar en forma inmediata cuando se observe que algo no anda bien, debe iniciar casi paralelamente con la implementación del plan y no esperar a que este implementado en su totalidad.

Si no se finaliza con una buena evaluación, se perderá gran parte del beneficio de haber planificado ya que se pierde la oportunidad de aprender de lo que se ha venido haciendo.

Tabla 27. Parámetros

Se recomienda tomar en cuenta los siguientes parámetros:

	Qué	Cómo	Cuándo	Por qué
Evaluación	Planificar qué debe hacerse de manera que el desempeño de la labor mejore.	La evaluación puede desarrollarse mediante un análisis, comparando lo que se esperaba lograr, contra lo que realmente se	Después de cada periodo vacacional. El seguimiento efectivo debe ser un puesto en agenda. Un calendario de reuniones para el seguimiento es un	Solo así se puede determinar donde se está teniendo deficiencias y que se debe mejorar. Además se debe examinar los paquetes ofrecidos para evaluar cuál

		logro.	buen método para comunicar cuándo será realizado el siguiente seguimiento.	de ellos tiene menos demanda.
--	--	--------	--	-------------------------------

Elaborado por: Nancy Iza

Fuente: Investigación propia

Tabla 28. Formato para llevar a cabo el proceso de Evaluación

N°	ACTIVIDAD	EVALUACIÓN				
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Atención al Cliente y Capacitación					
2	Estrategia de Imagen (logo / slogan)					
3	Tríptico					
4	Tarjeta de Presentación					
5	Blogger					
6	Facebook (Redes Sociales)					
7	Página WEB					
Observaciones:						
.....						
.....						
.....						
Nombre de Evaluador: Fecha:						

Elaborado por: Nancy Iza

Fuente: Investigación propia

Los resultados de la evaluación enriquecen y permiten retroalimentar una próxima planificación, donde se tendrá en cuenta los aspectos positivos y negativos que se evaluaron.

Resultados de la Evaluación

En este apartado se busca conocer la percepción de la ciudadanía sobre los servicios que presta TATIS RECEPCIONES, con el fin de identificar si el Plan de Marketing ha cumplido con los objetivos propuestos.

Bibliografía:

- ACOSTA. A. (1980). LA PUBLICIDAD A SU ALCANCE. BOGOTA: NORMA.
- ALFARO. M. (2004). TEMAS CLAVE EN MARKETING RELACIONAL. ESPAÑA.
- ALMEIDA. M. (2012). MARKETING VIRAL Y LA PROMOCION DE NUEVOS PRODUCTOS DE LA FABRICA DE CALZADO CASS EN LA CIUDAD DE AMBATO. AMBATO.
- ARESE.H. (1999). COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL. COLOMBIA: NORMA.
- ASPATORE. J. (2001). GUIA EN COMERCIO ELECTRONICO. MEXICO.
- BELTRAN. J. (1997). MARKETING INTERNACIONAL AVANZADO. ESPAÑA.
- BILLOROU, O. (1995). INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD. BUENOS AIRES.
- BUENAÑO. E. (2009). CLAVES DEL NUEVO MARKETING. BARCELONA.
- CERRADA. R. (2010). MARKETING VIRAL – EL EFECTO BOLA DE NIEVE.
- CHONG. J. (2000). PROMOCION DE VENTAS (SEGUNDA EDICION ed.). MEXICO.
- CLOW. B. (2010). PUBLICIDAD, PROMOCION Y COMUNICACION INTEGRAL EN MARKETING (CUARTA EDICION ed.). MEXICO.
- CORBELLA. L. (2011). PUBLICIDAD Y SOCIAL MEDIA EN ESPAÑOL. DIRIO DIGITAL LIDER DE MARKETING, 2.
- CORREDOR. J. (1997). PLANIFICACION ESTRATEGICA. VENEZUELA.
- DAVIS, & NEWSTROM. (2002). COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL.MEXICO.
- ETZEL, S., & WALKER. (2007). FUNDAMENTOS DEL MARKETING.
- FERNANDEZ, J. (2001). ADMINISTRACIONY GERENCIA. LIMA.
- KOTLER.P. (2003). FUNDAMENTOS DEMARKETING. MEXICO.

- MEDINA.D. (2013). EL MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA MOLINOS MIRAFLORES DE LA CIUDAD DE AMBATO. AMBATO.
- MERCADO. S(1999) PROMOCION DE VENTAS, PRIMERA EDICION, MEXICO
- MUÑIZ. R. (2011). MARKETING EN EL SIGLO XXI. MADRID.
- MUÑIZ. RAFAEL. (2001). TECNICAS DE VENTA Y COMUNICACION COMERCIAL.
- PAEZ. J. (2001). PUBLICIDAD,PROMOCION Y RELACIONES PUBLICAS. MADRID.
- PAEZ. T. (1994). ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y CALIDAD DE GESTION. CARACAS.
- PARREÑO.J. (2005). PUBLICIDAD Y ENTRETENIMIENTO. MADRID.
- PEREZ. E. (2002). LA COMUNICACION FUERA DE LOS MEDIOS. MADRID.
- PHILIP. K. (1931). FUNDAMENTOS DEL MARKETING.
- SALLENAVE, & JEAN.P. (2009). GERENCIA Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA .
- SALLENAVE. E. (199). TEORIA DEL PLAN ESTRAEGICO.
- VAN. R. (1998). COMUNICACION CORPORATIVA. ESPAÑA.
- VELASCO, M. D., & NOSNIK. (1988). COMUNICACION ORGANIZACIONAL. MEXICO.

Lincografia:

- ✓ http://www.monografias.com/trabajos74/investigacion-bibliografica/investigacion_bibliografica.shtml
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral#Historia_y_teor.C3.ADA_de_funcionamiento

ANEXOS

Anexos:

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN FINITA DEL SUR DE LA CIUDAD DE
AMBATO.

RESPONSABLE: Nancy del Pilar Iza Aguagallo

OBJETIVO: Conocer la incidencia del marketing viral en la imagen corporativa de TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en la respuesta que Ud. considere pertinente.

1. ¿Cree que la utilización de marketing viral mejorará la imagen corporativa de la empresa TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato?

Si (...)

No (...)

2. ¿Considera usted que las estrategias publicitarias utilizadas por la empresa TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato es persuasiva y seductora?

Persuasiva (...)

Seductora (...)

3. ¿Considera usted que la publicidad viral es apropiada para dar a conocer nuestros productos y el nombre de la empresa?

Si (...)

No (...)

4. ¿Indique cuáles son los canales de comunicación que la empresa TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato debería implementar?

Vía e-mail (...)

Vía Celular (...)

Redes sociales (...)

5. ¿Dispone usted de correo electrónico y de alguna red social?

Correo Electrónico

Si (...)

No (...)

Red Social

Si (...)

No (...)

6. ¿Con qué frecuencia revisa su correo y red social?

Correo Electrónico

Todos los días (...)

Cada Semana (...)

Cada quincena (...)

Cada mes (...)

Rara vez (...)

Nunca (...)

Red Social

Todos los días (...)

Cada Semana (...)

Cada quincena (...)

Cada mes (...)

Rara vez (...)

Nunca (...)

7. ¿Usted qué red social maneja?

Facebook. (...)

Twitter. (...)

MySpace. (...)

Tagged. (...)

8. ¿Considera que el nombre de la marca es atractivo y fácil de recordar?

Si (...)

No (...)

9. ¿Cree que el nombre de la empresa es reconocida inmediatamente en el mercado?

Si (...)

No (...)

10. ¿Considera que la empresa tiene un fuerte posicionamiento en el mercado?

Si (...)

No (...)

Gracias por su colaboración