



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING VIRAL Y RENTABILIDAD EN ZAPATERÍA LEYDI,  
CHANCAY, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**CONCEPCIÓN SANCHEZ, LUZ LEYDI**

**ASESORA:**

**MSc. MAIRENA FOX, PETRONILA LILIANA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA – PERÚ**

**2018**



JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2  
ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: DESARROLLO DE TESIS


Presentado por don (a) CONCEPCION SANCHEZ LUZ LEYDI  
Cuyo Título es: Marketing viral y rentabilidad en Zapatera Leydi, Chancay, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Lima, 02 de Julio del 2018.

  
PRESIDENTE  
L. Tantalean T.

  
SECRETARIO

  
VOCAL  
Mairena Fox Petronila Liliama

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mis padres quienes siempre me han apoyado en todo momento. En especial a mi señora madre, quien siempre me ha escuchado y apoyado en cada paso que he dado.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi asesora de este presente trabajo de investigación y a mis compañeros que he conocido a lo largo de mi carrera, quienes me inspiraron para seguir estudiando la carrera de Administración.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Luz Leydi Concepción Sanchez con DNI N° 73147911, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de julio del 2018



---

Luz Leydi Concepción Sanchez

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing viral y rentabilidad en Zapatería Leydi, Chancay, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo el determinar la relación entre el marketing viral y la rentabilidad en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

**Luz Leydi Concepción Sanchez**

## ÍNDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	ii
<b>DEDICATORIA</b>	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iv
<b>DECLATORIA DE AUTENCIDAD</b>	v
<b>PRESENTACIÓN</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	xiv
<b>ABSTRACT</b>	xiv
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
1.1 Realidad problemática	1
1.1.1 En el contexto internacional	2
1.1.2 En el contexto nacional	5
1.1.3 En el contexto local	8
1.2 Trabajos previos	10
1.2.1 En el contexto internacional	10
1.2.2 En el contexto nacional	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	12
1.3.1 Marketing viral	12
1.3.1.1 Teoría de la Tuba de Wilbur Schramm	12
1.3.1.2 Definiciones del marketing viral	13
1.3.1.3 Dimensiones de marketing viral	13
1.3.2 Rentabilidad	16
1.3.2.1 El Modelo Du-Pont de Donaldson Brown	16
1.3.2.2 Definiciones de rentabilidad	17
1.3.2.3 Dimensiones de rentabilidad	17
1.4 Formulación del problema	19
1.4.1 Problema general	19
1.4.2 Problemas específicos	19
1.5 Justificación del problema	20
1.5.1 Justificación teórica	20
1.5.2 Justificación metodológica	20
1.5.3 Justificación práctica	20
1.6 Hipótesis	21

1.6.1 Hipótesis general	21
1.6.2 Hipótesis específicas	21
1.7 Objetivos	21
1.7.1 Objetivo general	21
1.7.2 Objetivos específicos	21

## **II. MÉTODO**

2.1 Diseño de investigación	23
2.1.1 Método	23
2.1.2 Nivel	23
2.1.3 Tipo	23
2.1.4 Diseño	24
2.2 Variables, operacionalización	24
2.2.1 Variables	24
2.2.2 Operacionalización	25
2.3 Población y muestra	26
2.3.1 Población	26
2.3.2 Muestra	26
2.3.3 Muestreo	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.4.1 Técnica de recolección de datos	27
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	27
2.4.3 Validación del instrumento	28
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	29
2.5 Métodos de análisis de datos	30
2.6 Aspectos éticos	30

## **III. RESULTADOS**

3.1 Prueba de normalidad	31
3.2 Análisis de los resultados estadísticos	32
3.2.1 Resultados por dimensión	32
3.2.2 Resultados por variables	56



3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas	58
3.2.4 Prueba de hipótesis	58
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general	58
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas	60
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	64
<b>V. CONCLUSIONES</b>	67
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	68
<b>VII. PROPUESTA</b>	69
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	89
<b>ANEXOS</b>	97

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.2.1.1</b> Variables en estudio	24
<b>Tabla 2.2.2.1</b> Operacionalización de variable	25
<b>Tabla 2.4.2.1</b> Estructura dimensional de variables de estudio	28
<b>Tabla 2.4.3.1</b> Validación de expertos	28
<b>Tabla 2.4.4.1</b> Escala de valores de Alpha de Cronbach	29
<b>Tabla 2.4.4.2</b> Resumen de procesamiento de casos	29
<b>Tabla 2.4.4.3</b> Estadísticas de fiabilidad	30
<b>Tabla 3.1.1</b> Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	31
<b>Tabla 3.2.1.1.a</b> Nivel de pass along marketing y marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	32
<b>Tabla 3.2.1.1.b</b> Interpretación de los componentes de la brecha del marketing viral	33
<b>Tabla 3.2.1.1.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias/actividades para fortalecimiento del marketing viral mediante pass along marketing	34
<b>Tabla 3.2.1.2.a</b> Nivel de viral incentivado y marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	35
<b>Tabla 3.2.1.2.b</b> Interpretación de los componentes de la brecha del marketing viral	36
<b>Tabla 3.2.1.2.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias/actividades para fortalecimiento del marketing viral mediante viral incentivado	37
<b>Tabla 3.2.1.3.a</b> Nivel de marketing encubierto y marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	38
<b>Tabla 3.2.1.3.b</b> Interpretación de los componentes de la brecha del marketing viral	39
<b>Tabla 3.2.1.3.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias/actividades para fortalecimiento del marketing viral mediante viral incentivado	40
<b>Tabla 3.2.1.4.a</b> Nivel de base de datos y marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	41
<b>Tabla 3.2.1.4.b</b> Interpretación de los componentes de la brecha del marketing viral	42

<b>Tabla 3.2.1.4.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias/actividades para fortalecimiento del marketing viral mediante base de datos	43
<b>Tabla 3.2.1.5.a</b> Nivel de marketing del rumor y marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	44
<b>Tabla 3.2.1.5.b</b> Interpretación de los componentes de la brecha del marketing viral	45
<b>Tabla 3.2.1.5.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias/actividades para fortalecimiento del marketing viral mediante marketing del rumor	46
<b>Tabla 3.2.1.6.a</b> Nivel de beneficio obtenido y rentabilidad en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	47
<b>Tabla 3.2.1.6.b</b> Interpretación de los componentes de la brecha de la rentabilidad	48
<b>Tabla 3.2.1.6.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias/actividades para fortalecimiento del marketing viral mediante marketing del rumor	49
<b>Tabla 3.2.1.7.a</b> Nivel de capital invertido y rentabilidad en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	50
<b>Tabla 3.2.1.7.b</b> Interpretación de los componentes de la brecha de la rentabilidad	51
<b>Tabla 3.2.1.7.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias/actividades para fortalecimiento de la rentabilidad mediante el capital invertido	52
<b>Tabla 3.2.1.8.a</b> Nivel de tiempo transcurrido y rentabilidad en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	53
<b>Tabla 3.2.1.8.b</b> Interpretación de los componentes de la brecha de la rentabilidad	54
<b>Tabla 3.2.1.8.c</b> Elaboración de objetivos y estrategias/actividades para fortalecimiento de la rentabilidad mediante el tiempo transcurrido	55
<b>Tabla 3.2.2.1.a</b> Nivel del marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	56
<b>Tabla 3.2.2.2.a</b> Nivel de rentabilidad en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	57

<b>Tabla 3.2.3.1</b> Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación	58
<b>Tabla 3.2.4.1.1</b> Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	59
<b>Tabla 3.2.4.1.2</b> Correlación de variables	60
<b>Tabla 3.2.4.2.1</b> Correlación de la primera variable y dimensión beneficio obtenido	61
<b>Tabla 3.2.4.2.2</b> Correlación de la primera variable y dimensión capital invertido	62
<b>Tabla 3.2.4.2.3</b> Correlación de la primera variable y dimensión tiempo transcurrido	63
<b>Tabla 7.2.1</b> Estructura de la propuesta	73
<b>Tabla 7.3.1</b> Formato del presupuesto de la actividad	82
<b>Tabla 7.3.2</b> Formato de registro de asistencia	84
<b>Tabla 7.3.3</b> Formato para la encuesta sobre el nivel de satisfacción del cliente	85
<b>Tabla 7.3.4</b> Elaboración del presupuesto de la actividad	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3.2.1.1</b> Nivel de pass along marketing y marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	31
<b>Figura 3.2.1.2</b> Nivel de viral incentivado y marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	34
<b>Figura 3.2.1.3</b> Nivel de marketing encubierto y marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	37
<b>Figura 3.2.1.4</b> Nivel de base de datos y marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	40
<b>Figura 3.2.1.5</b> Nivel de marketing del rumor y marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	43
<b>Figura 3.2.1.6</b> Nivel de beneficio obtenido y rentabilidad en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	46
<b>Figura 3.2.1.7</b> Nivel de capital invertido y rentabilidad en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	49
<b>Figura 3.2.1.8</b> Nivel de tiempo transcurrido y rentabilidad en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	52
<b>Figura 3.2.2.1</b> Nivel de marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	55
<b>Figura 3.2.2.2</b> Nivel de rentabilidad en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018	56

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación del marketing viral y la rentabilidad de la empresa Zapatería Leydi, Chancay, 2018. El método de esta investigación es hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada con un nivel descriptivo – correlacional y un diseño de investigación no experimental de corte transversal. Para este fin se desarrolló un cuestionario de 15 preguntas en medición de la escala de Likert con una confiabilidad de 0,827 del alfa de Cronbach y se aplicó una encuesta a un total de 382 clientes de la ciudad de Chancay. Los datos han sido procesados, analizados y estudiados a través del programa estadístico IBM SPSS Statistics 23, se obtiene como resultado al desarrollo de la prueba Rho de Spearman un coeficiente 0,387. Y se concluye que las variables de estudio tienen una relación positiva.

**Palabras claves:** Marketing viral, rentabilidad

## ABSTRACT

This thesis aims to determine the relationship between viral marketing and profitability of the company “Zapatería Leydi”, Chancay, 2018. The method of this research is hypothetical deductive with a quantitative approach, the type of research is applied with a descriptive level – correlational and cross-section nonexperimental transversal research design. For this purpose, a questionnaire of 15 questions developed in measurement of the Likert scale with a reliability of 0,827 of Cronbach’s alpha and a survey was applied to a total of 382 clients of the town of Chancay. The data have been processed, analyzed and studied through the IBM SPSS Statistics 23 statistical programme, as a result of the development of the test Spearman’s Rho a correlation coefficient of 0,387. And it is concluded that the study variables have a positive relationship.

**Keywords:** Viral marketing, profitability

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad problemática**

Las organizaciones, en la era de este mundo globalizado, tienden a volverse más competitivas para poder darse a conocer ante la sociedad o específicamente al mercado al cual se están dirigiendo, ya sea empresas que brindan servicios u ofrecen productos. De acuerdo a ello, podemos indicar que una institución tiene que desarrollar un determinado plan dirigido a captar a su público objetivo, sin embargo, para ello se debe tener en cuenta ciertos conocimientos como la publicidad, la tecnología, entre otros. Permitiendo de esa manera conseguir una oportunidad de obtener mejores resultados y captar a mayor cantidad de clientes y brindarles un mejor servicio y producto.

Una empresa con fines de lucro necesariamente debe evaluarse con respecto a su evolución o crecimiento que esté teniendo dentro del mercado, dado que sirve para su propio conocimiento sobre si está obteniendo ganancias o pérdidas. Es por ello, que para la institución es un objetivo obtener resultados sobre estos estudios, analizarlos para luego tomar una decisión sobre si seguir en función o, retirarse y dar a su competencia los clientes que llegó a obtener en el transcurso de vigencia dentro del mercado. O en todo caso renovarse totalmente, en base a los resultados antes mencionados, para ello se debe innovar para no caer en el mismo error que se haya cometido con anterioridad.

Hoy por hoy, el objetivo de las empresas es el de obtener un éxito, por ende, un mayor reconocimiento en el mercado. Sin embargo, para ello se debe tomar como prioridad el tener mayor alcance hacia los clientes, mediante los estudios respectivos para poder informarse sobre las necesidades del público al que se quiere dirigir, como también de qué manera acercarse a ellos. Dado que son los consumidores quienes permiten que la organización sobreviva y obtenga beneficios.

### **1.1.1 En el contexto internacional**

Túñez, Sixto y Guevara (2011) en el artículo titulado “Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática”, tiene como fin demostrar qué tanto varían las relaciones fijadas en los consumidores que intervienen en los entornos sociales online, así como también el empleo de experiencias vinculadas al marketing viral, generando que se modifique el desarrollo típico de la elaboración de la información a través de la tecnología. Donde se concluye que la mayoría de los anuncios transmitidos no son periodísticos, sin embargo, muchos de ellos se vuelven virales, de forma que los propios consumidores o usuarios promueven sus propios temas de interés, generando un cambio en la realidad de la sociedad, tanto en lo político como en lo social.

Finucci (2010) en el artículo titulado “Marketing viral” indica como objetivo general vincular la marca Lucchetti con el concepto de Marketing viral; donde se describe el desarrollo del marketing tradicional al marketing viral. En el cual se menciona las estrategias que se emplean, como pásalo, teniendo como objetivos de la organización, los recursos para llegar al público objetivo y el plan de medios utilizado con el fin de obtener resultados favorables.

Quinga (2015) en la tesis titulada “El Marketing Viral y su incidencia en la Captación de Clientes en el Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Pelileo”, para obtener el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión Negocios en la Universidad Técnica de Ambato. La investigación tiene como objetivo publicitar sus servicios para captar más clientes, donde se propone una estrategia de marketing viral haciendo provecho de las facilidades tecnológicas en información que hay en la actualidad, como por ejemplo la estrategia denominado “viral incentivado” que hará tomar decisiones con el propósito. La investigación fue exploratoria, descriptiva y correlacional, teniendo como muestra a 216 personas encuestadas, en este caso los clientes. Teniendo como conclusión que la agrupación de choferes profesionales es una organización reconocida en el medio, donde se debería utilizar una estrategia de marketing viral para que se puedan sentir satisfechos los clientes al haber reconocido a la marca en el medio, dado que han adquirido anteriormente los servicios y productos de la empresa.

Núñez (2014) en la tesis titulada “Enfoque profesional para la comunicación y marketing político en Argentina en el periodo 2000-2014”, para optar al grado de Doctor en la Universidad de Buenos Aires. Tiene como objetivo definir la relación entre una gestión



de comunicación y el marketing político para poder modernizar el desarrollo de la gestión pública, así como también la mejora de la manera de vida de los habitantes, es de esa forma que se habla del marketing encubierto, siendo un mensaje viral sin referencias citadas, es por ello que no es necesario saber que es una campaña de marketing. Teniendo como conclusión que los habitantes son el objetivo del progreso del proyecto de marketing enfocado a la política, contando con la ayuda de especialistas vinculados con el tema anterior.

Castelló (2010) en el artículo titulado “La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0”, tiene como objetivo analizar el empleo que va dándose en las empresas las capacidades de la Web 2.0, como también analizar la práctica que se está desarrollando de los programas de Customer Relationship Management a lugares como las redes sociales. La metodología es de investigación cualitativa, tomando a 50 cases studies como prueba y el desarrollo de una encuesta dirigida a personas capacitadas en el rubro de la comunicación publicitaria online. Como conclusión se destaca a la competencia en las redes sociales online, los blogs y las plataformas de video, tomándose como relevante este orden, para formular una estrategia de orientación empresarial y ponerlo en práctica hacia el público objetivo. Las empresas conectadas a las redes sociales tienen la posibilidad de personalizar su mensaje y mantener una constante comunicación y de forma directa con el cliente, permitiendo lograr la fidelización de este.

Iza (2014) en la tesis de pregrado denominada “Estrategias del Marketing Viral y su Incidencia en la Imagen Corporativa de TATIS RECEPCIONES de la ciudad de Ambato”, para obtener el Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Investigación que tuvo por objetivo analizar de manera completa el ambiente interno y externa de la organización con el propósito de asentar habilidades que admitan dar a comprender a la empresa que quiera hacer uso de las facilidades tecnológicas de comunicación e información. La metodología de la investigación fue descriptiva cuali-cuantitativa, que tuvo como participación a 383 habitantes encuestados, indicando por lo general que es importante modificar algunos temas como la omisión de todo lo relacionado con la publicidad, ya sea también con la promoción y la imagen de la organización; dado que los consumidores consideran, en su mayoría, que son factores que se deben emplear y mejorar. Teniendo como conclusión diseñar un proyecto de marketing viral y así mejorar los puntos antes mencionado para la empresa, dirigiéndose a los clientes en general, difundiendo anuncios por la internet creando una actividad inusual o noticia atractiva, donde impulsa a las personas a la

curiosidad de lo publicado, causando gran impacto a un bajo costo, permitiendo lograr de esta forma posicionarse en la mente del consumidor y mercado.

Simón (2014) en la Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos menciona en su artículo titulado “El retorno de la inversión (ROI) en los eventos, herramienta imprescindible para la evaluación del éxito” donde tiene como objetivo que la empresa tenga conocimiento de su estado sobre la rentabilidad de una inversión, siendo necesario calcular el retorno que ofrece; realizando la resolución de una fórmula de cálculo ROI. Mediante el método de análisis bibliográfico, se ha investigado a los especialistas sobre el tema de rentabilidad sugiriendo el desarrollo del reingreso de la inversión realizados en las reuniones. Finalizando, se menciona que el ROI en los eventos se tiene que medir, por el cual se aplica un desarrollo que inicia del establecimiento de los objetivos y variables a determinar, para saber en qué medida han sido rentables para la organización.

Aguilar (2012) en el artículo titulado “La aplicación empresarial al marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico, opiniones de las empresas”, donde tiene como objetivo analizar el marketing viral realizándose entrevistas a varias empresas. Donde reflejaron como resultado que el marketing viral puede ser tener un beneficio obtenido, ya sea para empresas de todo tipo. Concluyendo que la utilización del marketing viral y la técnica boca-oreja online son métodos de publicidad de importancia, dado que son utilizados para el beneficio de las empresas en general.

Castelló (2010) en el artículo titulado “El Marketing viral como estrategia publicitaria online”, donde tiene como objetivo el analizar al marketing viral como estrategia publicitaria donde las empresas logren viralizar una publicidad y también ver la rentabilidad de la inversión que refleja la estrategia de marketing. Donde se concluye que las empresas buscan que sus mensajes se hagan viral y así obtener eficacia y rentabilidad con una menor inversión posible.

Echeverry (2016) en la tesis titulada “Networking a partir del marketing emprendedor: Una estrategia con promotores para activar los procesos del Word of Mouth usando modelado basado en agentes y redes complejas”, para optar al Título de Magíster en Administración en la Universidad Nacional de Colombia donde tiene como objetivo diseñar, implementar y validar una estrategia marketing que sea la más adecuada en todos los aspectos a través del tiempo transcurrido y así aumentar las ventas de las empresas. Concluyendo en que las empresas pueden hacer uso del marketing y así obtener mayor rendimiento siendo el incremento de las ventas un indicador suficiente.

### **1.1.2 En el contexto nacional**

Aponte y Pio (2014) en la tesis titulada “El marketing viral como estrategia de publicidad en las instituciones educativas privadas de nivel secundario en la ciudad de Huánuco, 2014”, para optar el Título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”. Investigación que tuvo como propósito relacionar al marketing viral como estrategia de publicidad en las Instituciones Educativas Privadas de nivel secundario en Huánuco, 2014. Su metodología es de tipo descriptivo, teniendo como instrumento al cuestionario, donde se consideró dos tipos de poblaciones: la primera conformada por los directores de 18 instituciones de nivel secundaria de la ciudad de Huánuco; y la segunda población conformada por los padres de familia, siendo un total de 1329 apoderados. Donde la muestra estuvo conformada en el primer caso por la totalidad de directores, 18 personas, y en el segundo caso, se optó por el método al azar y de tipo probabilística, aplicando la fórmula resultó encuestar a 298 personas. Concluyendo que efectivamente las Instituciones de nivel secundario no usan adecuadamente el marketing viral como estrategia de publicidad, debido a que no cuentan con un personal suficientemente calificado en el rubro y tampoco hacen uso eficiente de las redes sociales en la Internet.

Rodriguez (2013) en la tesis denominada “El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: Rubro de ropa y tecnología”, para optar el Título de licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Investigación que tuvo como finalidad diagnosticar el marketing para las mypes que ofrecen ropa y otros, productos tecnológicos en Chiclayo, se identificó los bienes fundamentales para emplear marketing viral de manera online. En el trabajo se aplicó la encuesta a las mypes, con el propósito de reconocer sus inconvenientes y su disposición de los bienes imprescindibles para aplicar marketing viral. Además, determinar qué tipo de mypes está capacitado para emplear el marketing viral. Teniendo como resultado que es poca la posibilidad que una mype tenga la posibilidad de emplear una promoción viral salvo que cuente con los elementos indispensables, y lo más importante si no toma interés en el tema. Aunque las mypes utilizados en la venta de productos de cómputo tienen considerable interés, entendimiento y tecnología para desarrollarse en las redes sociales, y así tener oportunidad de aplicar el marketing viral como estrategia para su negocio.

Rivera (2016) en la tesis titulada “El marketing viral como estrategia de publicidad de la empresa pastelería Bongos – Huánuco período 2014 - 2015”, para optar el Título

profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”. La investigación tiene como finalidad describir y explicar la forma de aplicación del marketing viral; así como el viral incentivado donde se brinda una determinada compensación por difundir un anuncio, generando que se incremente las posibilidades de obtener a cambio una base de datos, como estrategia de publicidad en la Empresa Pastelería Bongos – Huánuco. La metodología utilizada fue descriptiva/explicativo, cuantitativo, siendo 322 clientes y 12 trabajadores como muestra. Se obtuvo como resultado que la empresa no tiene intenciones de aplicar la publicidad viral. Concluyendo en que la empresa no hace uso del marketing viral como estrategia de publicidad.

Alayo y Sánchez (2016) en la tesis titulada “La estrategia de Marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016”, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación tiene como propósito definir la correlación entre la estrategia viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo en el año 2016, dándose como tipos de campaña viral al marketing encubierto, donde las organizaciones muestran sus anuncios publicitarios velados como mensajes espontáneos que lo descubren las personas. La metodología utilizada fue de tipo correlacional de corte transversal, donde se utilizó la encuesta como instrumento, siendo 30 clientes encuestados como muestra. La conclusión fue que no hay un alto grado de relación entre la estrategia del marketing viral y fidelización de los clientes.

Ttito (2016) en la tesis denominada “Poder del marketing viral para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la ciudad de Puno en el periodo 2015”, para optar el Título profesional de licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”. Investigación que tuvo como propósito definir la potencia del marketing viral para las mypes que ofrecen de ropa deportiva. La metodología que se utilizó fue el método deductivo, tipo aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental, haciendo uso del cuestionario como instrumento, aplicándose a los 28 empresarios la encuesta, obteniendo como resultados que el 62% admite que las redes sociales demuestran que son marketing viral, el 66% admite a la red social Facebook, el 54% indica que las técnicas más adecuadas es la mayor exhibición y el costo eficiente y el 66% afirma que el objetivo final es realizar un respectivo mejoramiento. Finalmente, concluye que el marketing viral empleado para la elaboración de ropa deportiva,

se tiene que emplear mediante las redes sociales, como el Facebook, de ese modo lograr el objetivo de obtener mejoras de forma eficiente.

Meza (2013) en la tesis titulada “Relación entre los niveles de Posicionamiento en el mercado cusqueño y las estrategias de Marketing viral de la Universidad Particular Andina del Cusco para el año 2012”, para optar el grado Académico de Magíster en Marketing y Comunicaciones en la Universidad Católica Santa María. La investigación tiene como objetivo determinar la posición que se localiza la Universidad Particular Andina del Cusco en el mercado de la ciudad del Cusco, reconociendo las técnicas que son necesarias para adecuarse al marketing viral, así como el Marketing del rumor, son los anuncios, avisos o mensajes que generan publicidad de boca a boca. Teniendo como conclusión que la Universidad no aplica de manera adecuada las estrategias de Marketing viral, siendo una campaña el marketing del rumor, para hacer publicidad y dar a conocimiento sobre sus productos y servicios a los clientes.

Irigoin (2016) en la tesis titulada “Control Interno de Almacén y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Ferretera Maconsa S.A.C de la ciudad de Trujillo – Año 2015”, para obtener el Título profesional de Contador Público en la Universidad César Vallejo. Investigación que tiene como fin definir la correlación del control interno en la rentabilidad de la empresa Ferretera. Teniendo como muestra a la empresa completa. Concluyendo que el 2% indica que el empleo y manejo en la inspección interna de la empresa demuestra un incremento en su rentabilidad sobre sus activos, 1% un incremento en su rentabilidad sobre las ventas y 2% indica que su rentabilidad patrimonial incrementó. Es debido al desarrollo de una inspección interna del almacén y de los instrumentos de gestión pertinentes.

Gonzales (2015) en la tesis titulada “Control interno y rentabilidad en la empresa Corporación Icaro S.A.C. Huaraz, 2014”, para obtener el Título profesional de Contador Público. El objetivo de la investigación es determinar el control interno y la rentabilidad de la empresa Corporación Icaro” S.A.C Huaraz en el 2014, permitiendo maximizar el beneficio obtenido y reducir los costos generales visualizándose por el desempeño de las operaciones realizadas por la organización. La metodología utilizada es el de diseño descriptivo, no experimental y transversal, teniendo como muestra a 36 directivos y trabajadores de la empresa, haciendo uso del cuestionario como instrumento, obteniendo como resultado el 78% percibían el logro de efectividad y eficiencia que la organización operaba, el 86% percibían el resultado de confiabilidad en la información financiera, el 86% afirma que es buena la calidad que ofrece en su producto/servicio y el 92% perciben que la organización

tiene rendimiento económico y el 97% que tiene rendimiento financiero. Concluyendo que la relación entre las variables es directa.

Flores (2015) en la tesis titulada “Control interno y rentabilidad en la empresa Grupo Moreno Automotriz S.A. Huaraz, 2014”, para optar el Título profesional de Contador Público en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación tiene como fin definir el control interno y la rentabilidad en la empresa Grupo Moreno Automotriz S.A. Huaraz en el 2014, considerando al capital invertido y al resultado para definir el resultado. Teniendo como metodología, diseño descriptivo, no experimental y transversal; siendo en total 20 personas encuestados, entre directivos y trabajadores, donde se obtuvo como resultados que el 90% afirmaron preservar los activos y auxiliar las posesiones de la organización, el 75% indicaron siempre estimar sensato las documentaciones contables y administrativos, el 70% indicar siempre contribuir al logro de cumplimientos de objetivos programados, el 65% afirmaron no colaborar en el estudio del rendimiento, el 80% indicaron observar la potencia de la inversión, el 75% afirmaron que la organización se encontraba en el mercado competitivo. Teniendo como conclusión, la inspección interna y la rentabilidad tienen una relación directa.

Chavez (2016) en la tesis titulada “Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad Mypes sector comercio rubro ferreterías distrito de Tumbes, 2016”, para optar el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación tiene como propósito definir las particularidades del financiamiento, instrucción y rentabilidad de las Mypes del rubro ferreterías en la ciudad de Tumbes, teniéndose en consideración el tiempo transcurrido no debe afectar en asumir la forma de subsidios, de préstamos incobrables. La metodología es de tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, teniendo como muestra a 16 Mypes, siendo todos encuestados. Concluyendo que el 80% de los directores estiman que la estrategia de inversión favorece a la rentabilidad de la empresa, así también como el 20% de mypes utilizan el financiamiento negligente y el 75% el financiamiento distinto, del que debería, para su organización.

### **1.1.3 En el contexto local**

Actualmente, en Lima el posicionamiento de las marcas y sobre todo los servicios o productos que se ofrecen en el mercado es muy competitivo, es por ello que se manejan

ciertas habilidades de la era tecnológica para poder darse a conocer llegando más rápidamente al alcance de los cliente y posibles clientes y poderlos fidelizar.

La Zapatería Leydi es una mype dedicada a la venta de calzados en general, ya sea para damas, caballeros y niños, desde sandalias hasta calzados de vestir y botas de agua, entre otros. Dado que tiene variedad en las ventas de estos, es dirigido para todo consumidor, sin embargo, es dirigido especialmente a aquellos que se encuentran en Chancay y alrededores, mas no se ha podido expandir a otros lugares y darse a conocer a los turistas que puedan llegar a visitar al distrito de Chancay.

Es por ello que con la presente investigación se pretende demostrar ¿Cuál es la relación entre marketing viral y rentabilidad en Zapatería Leydi, Chancay, 2018? Dado que la mype ha ido evolucionando con el tiempo, porque la misma propietaria comenzó el negocio como un comercio ambulatorio desde el año 1980 ubicándose en la provincia de Huaral, desde algo más pequeño, ofreciendo unos cuantos calzados, pero sobre todo sandalias de tallas limitadas. Conforme el tiempo pasaba, la dueña decidió formalizar el negocio; es decir, obtuvo su número de Ruc en el año 1993, en el gobierno de Alberto Fujimori, dado que fue obligatorio en su momento para los ambulantes. Hasta el año 1999 que abrió de manera oficial un establecimiento permanente en el distrito de Chancay. Sin embargo, el negocio no se ha adaptado a los cambios tecnológicos con el pasar del tiempo, generando esto que la mype no se haga reconocido de una forma adecuada antes los clientes.

Dado que al negocio le hace falta introducir una estrategia de marketing para poder darse a conocer no tan solo al mismo distrito, sino para que los consumidores que visitan Chancay sepan dónde se encuentra y hacerlos saber sobre sus productos a detalle, brindándole la información correspondiente para que los clientes potenciales puedan tener conocimiento sobre lo que ofrece “Zapatería Leydi”. Además de ello poder analizar qué tan rentable es incluir el marketing viral a la mype, midiéndolo a través de los resultados que se obtenga en un determinado momento.

Kurokawa (2016) en la tesis titulada “Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa El Salvador”, para optar el Grado Académico de Maestro en Marketing y Comercio Internacional en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Tuvo. La investigación tuvo como propósito definir qué estrategias del marketing electrónico vienen haciendo uso los administradores de las organizaciones del rubro de muebles en Villa El Salvador y verificar si influyeron de manera significativa en las ventas. La metodología descriptiva,

estadística y de análisis – síntesis. Aplicándose la encuesta a 241 propietarios y administradores de dichas empresas. Obteniendo como conclusión que, al contar con una página web, permite conocer altamente las características de los muebles que prefieren los clientes., además de contribuir a la fidelización y satisfacción del cliente.

Giraldo (2013) en la tesis titulada “Efectos de un sistema de alerta financiera como base de información de costos no identificados en la Rentabilidad empresarial”, para optar el Grado Académico de Doctor en Contabilidad y Finanzas en la Universidad de San Martín de Porres. Teniendo como finalidad definir los elementos de costos de un régimen de alerta financiera, que perjudican a la rentabilidad, para lo cual se interpretó a nivel mundial la gestión de clientes, de operación y financiero, obteniendo las causas de la rentabilidad. La metodología de la investigación es cuantitativo y cualitativo, como también es de tipo descriptivo y explicativo no experimental. Donde el tamaño de la muestra se presentó a 28 empresas de distintos rubros de producción y servicios de Lima metropolitana. Como resultado se obtuvo la mejora de la rentabilidad como la gestión de clientes, de operación y financiera. Como conclusión se propone un tipo de método de diseño para el soporte de información de los costos no reconocidos que afectan la rentabilidad de la empresa.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 En el contexto internacional**

González (2015) en el artículo “ROI en Medios Sociales: Campañas de Marketing en Bibliotecas” que tiene como objetivo aumentar el uso de recursos digitales en las Bibliotecas: Biblioteca general Reina Sofía de la Universidad de Valladolid, Biblioteca universitaria de Huelva y Biblioteca de la UNED, Sede central. Teniendo como conclusión que se tiene en cuenta que se ha vinculado el uso de los medios sociales al logro de beneficios no económicos o financieros, vinculados a su bondad para establecer relaciones con los clientes o mejorar la reputación o influencia de la marca.

Guarnizo (2016) en la tesis titulada “Diseñar un plan de Marketing Digital para incrementar las ventas en la empresa C.G Group Sector Norte del distrito metropolitano de Quito 2016”, para la obtención del Título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo en el Tecnológico Superior “Cordillera”. La investigación tuvo como objetivo aumentar sus ventas en base a la atracción de nuevos clientes mediante la generación de publicidad en



redes sociales, siendo una nueva ventaja competitiva para la empresa generando mayor rentabilidad económica para la empresa. La metodología que se utilizó fue el cualitativo y cuantitativo, teniendo como muestra a 385 clientes a encuestar. Como conclusión fue implementar el plan de marketing con el fin de ayudar y contribuir de la mejor manera para el desarrollo de la empresa C.G Group, así como su rentabilidad misma.

Rojas (s.f.) en el artículo titulado “La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento”, tiene como fin pretender tener conocimiento de la existencia de las redes sociales en el desarrollo de las empresas de Costa Rica y a la vez poder definir los beneficios que les ha ofrecido este instrumento para mejorar su rentabilidad. La investigación es de tipo descriptivo y también explorativa de enfoque cuantitativo. Concluyendo en que las redes sociales se han transformado en un medio de publicidad, dado que para los empresarios simboliza un medio interactivo y potencial para el crecimiento de la empresa, como también brindan rentabilidad a las microempresas.

Narváez (2016) en la tesis titulada “Marketing Digital y posicionamiento SEO para incrementar las ventas de la microempresa NYN PURELIFE ubicada en el distrito metropolitano de Quito 2016”, para la obtención del Título de Tecnólogo en Marketing en el Tecnológico Superior “Cordillera”. La investigación tuvo como objetivo que la microempresa Nyn Purelife haga uso de las herramientas web, plataformas virtuales, redes sociales, buscadores web, youtube, entre otros medios destacados, de esta manera se logrará aumentar las ventas a través de la captación de nuevos usuarios, nuevos segmentos de mercado, nuevos proveedores y personal de ventas Free Lance. La metodología que se utilizó fue el analítico de campo; es decir, un procedimiento sistemático, riguroso y racional de recolección, observación y manifestación de datos, fundamentándose en una estrategia de acopio de información desde la realidad que son necesarias para la investigación. Teniendo como muestra a encuestar a 384 clientes. Concluyendo que la empresa no existe en el mundo real si no cuenta con alguna plataforma virtualmente. Como también ofrecer mejores experiencias a los clientes mediante un buen servicio o producto, satisfaciendo todas sus necesidades mediante las plataformas virtuales.

### **1.2.2 En el contexto nacional**

Avilés y Medrano (2015) en la tesis titulada “Influencia del marketing en la rentabilidad de la Financiera Confianza Agencia – Huánuco; periodo - 2013 -2014”, para optar el Título

profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”. La investigación tuvo por objetivo determinar y explicar la influencia que existe entre el marketing y la rentabilidad de la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco periodo - 2013 – 2014. La metodología fue descriptivo explicativo e inductivo deductivo. Donde se encuestaron a 430 personas entre los clientes, funcionarios y trabajadores administrativos. Donde se obtuvo como resultado que el marketing aplicado en la Institución Financiera Confianza Agencia – Huánuco está dando resultados, el mismo que permite el incremento de su rentabilidad, como también son los clientes quienes no reconocen la aplicación de dichas estrategias de marketing.

Aquino y García (2016) en la tesis titulada “Influencia de estrategias de marketing en las ventas de la empresa Editorial de la Revista SÍ SE PUEDE. Huánuco. Periodo - 2014 -2015”, para optar el Título profesional de Licenciados en Administración en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”. Se realizó la investigación con el objetivo de mejorar las ventas y decidir las estrategias de marketing en la Empresa Editorial de la Revista “SÍ SE PUEDE”, con el empleo de las estrategias de marketing obteniendo resultados convenientes para la empresa y la participación de mercado con la revista rediseñada y mejorada. La investigación es de nivel explicativo, es de tipo aplicativo, explicativa, de carácter cuantitativo. Se aplicó tanto la encuesta a trabajadores y clientes, como una entrevista al director de la empresa, siendo un total de 28 personas encuestados y 1 entrevistada. Donde se concluyó que las estrategias de marketing influyeron efectivamente en las ventas de la Empresa Editorial de la Revista “SÍ SE PUEDE”, generando resultados beneficiosos con la aceptación del cliente en la calidad de la información y poder direccionar con estrategias óptimas para conseguir incrementar las ventas.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Marketing viral**

##### **1.3.1.1 La Teoría de la Tuba de Wilbur Schramm**

Marqués (2016) indica que la teoría de Wilbur Schramm (1997) se concentra en el procedimiento de la comunicación colectiva. Donde aborda los sin fin de mensajes que el receptor recibe, elige a los que considera de fácil interpretación y entendimiento, los que más

le interesa y despiertan las exigencias de su estilo, teniendo como referencia a aquellos que obedecen y se adhieren al conglomerado de reglamentos del grupo social al que uno corresponde.

El proceso, además, Marqués (2016) no se da de forma lineal, dado que la persona viene a ser emisor y receptor a la vez; es decir que es el que está transmitiendo y recibiendo varios mensajes. Eso nos señala que la transferencia de mensajes se da de forma indefinida; esto quiere decir que no termina la transmisión de un receptor a otro(s).

### **1.3.1.2 Definiciones del marketing viral**

Montañés, Serrano y Medina (2014) indican que el marketing viral tiene como características el ser una herramienta de marketing que se apoya en los consumidores o clientes para comunicar un mensaje específico, haciendo uso del Internet como medio de la propagación de información, ya sea del producto, servicio o empresa. Además, no debe hacerlo comercial de forma evidente y sin interrumpir al consumidor.

Sivera (2015) menciona que “el marketing viral es el tipo de virus más nuevo, [...] se basa en una técnica milenaria, la boca a oreja.” Las personas por lo general tienen gustos parecidos, y es por ello que tienden a comprar las mismas cosas.

Cruz (2010) el marketing viral es una técnica que promueve a las personas a transmitir de manera rápida un mensaje de ámbito comercial a los consumidores o clientes, de forma que la propagación que se genera constituya el propio ambiente publicitario.

Belda, Dodani, Mosteirín y Torrecillas (2010) definen que se basa en las técnicas de marketing para dar a conocer el producto o servicio en los medios comunicación, tales como las redes sociales, correo electrónico, entre otros.

Según Cohn (s.f.) menciona que el marketing viral explica una técnica donde se tiene que animar a la gente a informar a los demás un mensaje determinado, generando un potencial crecimiento exponencial en base a la influencia del mensaje.

### **1.3.1.3 Dimensiones de marketing viral**

Para las dimensiones he tomado en cuenta los tipos de campañas de marketing viral, donde Montañés, Serrano y Medina (2014) las definen como: (A)Pásalo, (B)Viral incentivado, (C)Marketing encubierto, (D)Base de datos y (E)Marketing del rumor.

## **A. Pass along marketing**

Montañés, Serrano y Medina (2014) indican que se trata de un mensaje o idea que estimula al cliente o usuario a transmitirlo a otros. Surgió de forma primigenia ligado a los correos electrónicos durante los comienzos del marketing viral electrónico, pero la definición se utiliza en la actualidad para denominar la forma de propagación de casi cualquier contenido viral.

### **Indicador**

#### **1. Transmisión**

Hace referencia a la acción y efecto de transmitir, que a la vez es transferir, trasladar, difundir o comunicar, según el contexto. (Definición, 2014).

## **B. Viral incentivado**

Montañés, Serrano y Medina (2014) mencionan que se basa en brindar una recompensa al que recibe el mensaje por reenviarlo o por lograr que un tercero pueda reenviar, entonces el beneficio incrementará al mismo nivel que la motivación del que recibe el mensaje.

### **Indicador**

#### **1. Recompensa**

Es la acción y efecto de recompensar. Quiere decir que es retribuir un servicio, premiar o compensar un daño. (Definición, 2014).

## **C. Marketing encubierto**

Montañés, Serrano y Medina (2014) definen que es un tipo de marketing viral cuyo propósito es que no se reconozca como una campaña publicitaria al inicio. Se realiza un trabajo particular para que en apariencia aparezca que el hallazgo sea natural e informal por parte

del receptor. Este anonimato hace que el público sienta curiosidad continuamente, y consiga impulsarlos a que investigue el “misterio”.

## **Indicadores**

### **1. Reconocimiento**

Es la capacidad que tiene el cerebro para identificar los estímulos percibidos con anterioridad, es por ello que es una habilidad cognitiva permitiéndonos recuperar información almacenada en la memoria y poderla relacionar con lo que se tiene al frente. (Cognifit, s.f.)

### **2. Curiosidad**

Son las cosas que a una persona no le tendría que interesar, pero innecesariamente lo termina haciendo. (Definición, 2014)

## **D. Base de datos**

Montañés, Serrano y Medina (2014) mencionan que esta técnica permite crear una lista de contactos, donde se genera de manera virtual, para luego invitar a muchos otros usuarios, generando una cadena de contactos viral y enorme a través de las redes sociales. Además, esta manera de marketing viral permite que haya una mayor comunicación, dado que se daría de manera rápida y efectiva a muchas personas.

## **Indicadores**

### **1. Redes sociales**

Es una plataforma que permite que las personas nos podamos interconectar, interactuar, entre otras actividades. (Fotonostra, 2010)

## **2. Comunicación**

Es un proceso por el cual se transmite y se hace la recepción de ideas, que se da entre dos o más persona, En el que el propósito es de comprenderse. (Ecured, s.f.)

### **E. Marketing del rumor**

Montañés, Serrano y Medina (2014) indican que se trata de la difusión de un anuncio o noticia que se da a entender como especulaciones. La polémica resultante origina propaganda en apariencia de rumores, y en un periodo corto de tiempo se va esparciendo mediante el efecto boca-boca.

### **Indicadores**

#### **1. Difusión**

Es el propagar, divulgar o esparcir, donde se hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje. (Definición, 2013)

#### **2. Especulación**

Es el de no tener muy en claro una hipótesis, fundándose sin una base real. (Definición, 2014)

#### **1.3.2 Rentabilidad**

##### **1.3.2.1 El Modelo Du-Pont de Donaldson Brown**

Gitman (2012), manifiesta que el Modelo Du-Pont, que fue inventado por Donaldson Brown (1914), es una técnica que puede ser utilizada con el fin de analizar la rentabilidad de la empresa, haciendo uso de las herramientas tradicionales de gestión del desempeño.

Es donde se refleja modelo de ROI, donde se le conoce por sus siglas en inglés “Return on Investment” que significa “Retorno de la inversión” en español, o como también

llamado ROA (por sus siglas en inglés, return on total assets), definido con reiteración retorno de la inversión, que determina la eficacia de la administración para producir beneficios con sus activos disponibles. Cuanto más elevado sea el rendimiento sobre los activos totales de la empresa, es mucho mejor. (Gitman, 2010)

### **1.3.2.2 Definiciones de rentabilidad**

Casani, Llorente y Pérez (2010) la rentabilidad “es la correlación que se realiza entre lo invertido y el rendimiento económico que proporciona. La rentabilidad, además de lo anterior, es la capacidad para generar beneficios, al igual que mide el nivel de eficiencia de los bienes económicos”, y así mayor eficiencia, mayor productividad y por ende mayor rentabilidad.

Según Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, la rentabilidad es la ganancia obtenida en un periodo determinado. Es por ello que se define en beneficio obtenido, capital invertido y tiempo transcurrido.

Según Sánchez (2010) la rentabilidad es la medida del rendimiento que en un designado periodo se producen y obtienen los bienes empleados en el mismo.

Perez (2010) son los estados financieros de la empresa, donde se expresa de forma integral el estado económico - financiera en un momento definido que pasa la organización.

Faga y Ramos (2010) es la relación que hay entre la inversión necesaria y la utilidad, dado que determina los resultados de la administración de una organización, donde se ve revelado por los beneficios conseguidos por la utilización de inversiones y por las ventas.

Gitman, L. & Zutter, C. (2012) plantean que “en conjunto, estas medidas permiten a los analistas evaluar las utilidades de la empresa respecto a un nivel determinado de ventas, cierto nivel de activos o la inversión de los propietarios... Los dueños, los acreedores y la administración prestan mucha atención al incremento de las utilidades debido a la gran importancia que el mercado otorga a las ganancias”. (p. 73).

### **1.3.2.3 Dimensiones de rentabilidad**

Según Sastre (2010) coordinador del Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, dividen a la rentabilidad en tres componentes (A)Beneficio obtenido, (B)Capital invertido y (C)Tiempo transcurrido.

## **A. Beneficio obtenido**

Según Pérez, Vela y Pérez (2012), el beneficio obtenido proviene del ejercicio de su actividad normal (beneficio ordinario) o puede proceder de ganancias. Es la diferencia entre ventas y costes totales.

### **Indicadores**

#### **1. Ganancias**

Es la acción de adquirir bienes, ya sea el obtener una remuneración. (Pérez, J. y Gardey, A., Actualizado en el 2013)

#### **2. Ventas**

Es el proceso organizado que está orientado a que la relación vendedor/cliente se fortalezca con el propósito de persuadirlo de que obtenga productos o servicios de la empresa. (Rivassanti, 2015)

## **B. Capital Invertido**

Según Ecofinanzas (página web, 2017), es el caudal que compone el activo de una sociedad. Refleja el gasto generado por los negociantes para dar inicio a una organización y al incremento de capital ejecutado mientras se encuentre en actividad.

### **Indicadores**

#### **1. Inversión**

Es la colocación de capital para poder obtener ganancia en un futuro. (Ucha, 2010)



## **2. Funcionamiento**

En la ejecución de la función propia que despliega una persona o en su defecto una máquina, para desarrollarse una tarea, actividad o trabajo, de manera satisfactoria. (Definición abc, 2010)

### **C. Tiempo transcurrido**

Según Manganelli y Klein (2010) es la suma de los tiempos en tránsito, en cola, en proceso y fuera de cola; es decir, es el tiempo total que tarda una tarea en completarse.

#### **Indicador**

##### **1. Tiempo**

Cuando una cosa pasa de un estado a otro, donde el periodo es cuantificable y se mide como tiempo, donde por lo general hay una persona como observadora. (Definición, 2012).

#### **1.4 Formulación del problema**

##### **1.4.1 Problema general**

¿Cuál es la relación entre marketing viral y rentabilidad en Zapatería Leydi, Chancay, 2018?

##### **1.4.2 Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre marketing viral y beneficio obtenido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre marketing viral y capital invertido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación entre marketing viral y tiempo transcurrido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018?

## **1.5 Justificación del problema**

### **1.5.1 Justificación teórica**

La presente investigación propone buscar mediante aplicaciones de teorías y los conceptos básicos del marketing y rentabilidad, como también explicar el estado de la mype Zapatería Leydi, motivo por el cual no es reconocida por clientes del mismo distrito de Chancay, como la falta de hacerse reconocer fácilmente para la comunicación activa con los consumidores mediante las plataformas virtuales. Davis (2010) menciona que esto permitirá al investigador contrastar conceptos de administración de distintos autores en una realidad a la cual posee la organización.

### **1.5.2 Justificación metodológica**

Para cumplir con los objetivos de esta investigación, así como para obtener respuestas al estudio, utilizándose al cuestionario como instrumento, el cual será debidamente procesado en el software de análisis estadístico SPSS para medir la variable “Marketing viral” y su relación con la variable “Rentabilidad” en la Zapatería Leydi.

### **1.5.3 Justificación práctica**

Bernal (2010) indica que los resultados de la presente investigación pretenden sistematizarse en una propuesta para ir demostrando mejoras en la organización. De acuerdo con los objetivos a estudiar, el resultado nos permitirá encontrar soluciones precisas a problemas que está teniendo la mype Zapatería Leydi respecto a la publicidad. Dichos resultados tendrán la posibilidad de proponer cambios en la organización, lo cual permitirá las utilidades y una mejor rentabilidad para la mype.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

**HG:** Existe relación entre marketing viral y rentabilidad en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

**H1:** Existe relación entre marketing viral y beneficio obtenido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

**H2:** Existe relación entre marketing viral y capital invertido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

**H3:** Existe relación entre marketing viral y tiempo transcurrido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

**H4:** Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al marketing viral y rentabilidad en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre marketing viral y rentabilidad en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre marketing viral y beneficio obtenido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.
- b) Determinar la relación entre marketing viral y capital invertido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

- c) Determinar la relación entre marketing viral y tiempo transcurrido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.
- d) Proponer un plan de estrategias orientadas al marketing viral y rentabilidad en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **2.1.1 Método**

El presente trabajo de investigación es de método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, “el cual utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular” (Hernández, 2014), dado que posee dos variables que se van a ir desarrollando conjuntamente.

#### **2.1.2 Nivel**

El presente trabajo de investigación es de nivel descriptivo correlacional porque vamos a describir eventos y situaciones donde se van a manifestar los fenómenos.

Tamayo y Tamayo (2010) “abarca a la descripción que es un registro de análisis e interpretación de la naturaleza en la actualidad, donde el enfoque se hace sobre personas, cosas y grupo en forma presente”.

Además, es técnica, dado que tiene como fin la creación de nuevos procedimientos, productos, tecnologías, entre otros; dado que se aplican los conocimientos para fines útiles desarrollados en la actividad humana. (Sánchez, 2011, p. 275).

#### **2.1.3 Tipo**

La presente investigación es de tipo aplicada, puesto que se pretende generar conocimiento de aplicación directa con la sociedad. Behar (2010) menciona que la investigación aplicada se caracteriza por que va a la práctica y conocimientos que se van adquiriendo, pues se busca comprobar la teoría con la realidad.

Además, es técnico, dado que tiene como fin la creación de nuevos procedimientos, productos, tecnologías, entre otros; dado que permiten poner en práctica el conocimiento científico. (Pasto, Escobar, Mayoral y Ruiz, 2011, p. 120).

## 2.1.4 Diseño

No experimental, de corte transversal. Hernández (2014) menciona que se elabora sin manosear adrede las variables; esto quiere decir que se trata de analizar los que no hacen variaciones de manera intencional a las variables autónomas para ver el impacto que genera sobre otras variables.

Los diseños de investigación transversal, la recolección de datos se da en un determinado momento. Su intención es explicar las variables y examinar su percance y correspondencia en un momento determinado. (Sampieri, 2014)

## 2.2 Variables, operacionalización

### 2.2.1 Variables

A continuación, en la tabla 2.2.1.1 se presenta a las variables a desarrollar en la presente investigación.

**Tabla 2.2.1.1**

*Variables en estudio*

VARIABLES	
Variable 1	Marketing viral
Variable 2	Rentabilidad

*Fuente:* Elaboración propia.

## 2.2.2 Operacionalización

A continuación, se presenta la Tabla 2.2.2.1 donde se muestra la operacionalización de las variables a desarrollar en la presente investigación:

**Tabla 2.2.2.1**

*Operacionalización de variables*

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING VIRAL	Montañés, Serrano y Medina (2014) indican que el marketing viral tiene como características el ser una herramienta de marketing que se apoya en los consumidores o clientes para comunicar un mensaje específico, haciendo uso del Internet como medio de la propagación de información, ya sea del producto, servicio o empresa. Además, no debe hacerlo comercial de forma evidente y sin interrumpir al consumidor.	Se elaborará una encuesta con 8 ítems para poder medir, se tomará en cuenta las dimensiones siguientes: pass along marketing, viral incentivado, marketing encubierto, base de datos y marketing del rumor.	Pass along marketing	Transmisión	1	(1) NUNCA (2) CASI NUNCA (3) A VECES (4) CASI SIEMPRE (5) SIEMPRE	ORDINAL
			Viral incentivado	Recompensa	2		
			Marketing encubierto	Reconocimiento	3		
				Curiosidad	4		
			Base de datos	Redes sociales	5		
				Comunicación	6		
			Marketing del rumor	Difusión	7		
				Especulación	8		
VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
RENTABILIDAD	Según Sastre (2010) coordinador del Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, dividen a la rentabilidad en tres componentes (A)Beneficio obtenido, (B)Capital invertido y (C)Tiempo transcurrido.	Se elaborará una encuesta con 5 ítems, para poder medir se tomará en cuenta las dimensiones siguientes beneficio obtenido, capital invertido y tiempo transcurrido.	Beneficio obtenido	Ganancias	9	(1) NUNCA (2) CASI NUNCA (3) A VECES (4) CASI SIEMPRE (5) SIEMPRE	ORDINAL
				Ventas	10		
			Capital invertido	Inversión	11,12		
				Funcionamiento	13,14		
			Tiempo transcurrido	Tiempo	15		

Fuente: Elaboración propia.

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

La población es el estudio conjunto de análisis de los cuales los atributos se van a estudiar en un periodo determinado, donde el total de habitantes del distrito de Chancay, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), es 63,378 personas que tienen la posibilidad de ir a comprar al establecimiento Zapatería Leydi en el mismo distrito, año 2018. Según López (2010) menciona que se llama población al conjunto de elementos que comparten sus características donde se trata de estudiar y obtener información a partir de ello.

### 2.3.2 Muestra

La muestra es probabilística ya que se tiene un conjunto de 63,378 habitantes en la población del distrito de Chancay. Siendo 382 habitantes de Chancay encuestados. Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que la muestra es el subconjunto de elementos que pertenecen al conjunto llamando población, dado que este grupo está agrupado por compartir características entre sí.

$$n = \frac{N \times Z_{\sigma/2}^2 \times \sigma^2}{(N-1)e^2 + Z_{\sigma/2}^2 \times p \times q}$$

N= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{63378 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(63378-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

**n= 382 Habitantes**

### 2.3.3 Muestreo

En el presente trabajo de investigación, se utilizó el muestreo de tipo aleatorio simple, dado que, al momento de seleccionar los elementos de la muestra, todos los sujetos tuvieron la



misma probabilidad de ser seleccionados a partir de la población, quienes son los clientes de la Zapatería Leydi.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

A continuación, se presenta la forma en que fueron evaluados los indicadores de acuerdo a la investigación del estudio.

### **2.4.1 Técnica de recolección de datos**

Es importante señalar que ésta técnica utilizada es la encuesta. Según Tamayo y Tamayo (2010), la encuesta es aquella que admite brindar soluciones a un determinado enigma en términos descriptivos, tal como es la relación de variables, tras la recolección sistemática de información, según un planteamiento anticipadamente constituido que afirme la solidez de la información recolectada”.

Para esto se les aplicara la encuesta a todos los colaboradores a fin de obtener información sobre la investigación.

### **2.4.2 Instrumento de recolección de datos**

En la presente investigación se va a utilizar el cuestionario de prueba rápida, sencilla y precisa que se aplica para conseguir información que estará en la escala tipo Likert, el cual está compuesto por 15 ítems que han sido planteadas de acuerdo al problema propuesto, siendo expresada de acuerdo a la cita siguiente. Malhorta (2010) “la escala de medición tipo Likert es una escala de medición muy utilizada que requieren el grado de respuesta de los encuestados para ser rebelados”.

En la tabla 2.4.2.1 se detalla cómo están distribuidos los ítems para la medición de cada variable.

**Tabla 2.4.2.1***Estructura dimensional de variables de estudio*

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ÍTEM</b>
<b>Marketing viral</b>	Pass along marketing	1
	Viral incentivado	2
	Marketing encubierto	3-4
	Base de datos	5-6
	Marketing del rumor	7-8
<b>Rentabilidad</b>	Beneficio obtenido	9-10
	Capital invertido	11-14
	Tiempo transcurrido	15

*Fuente:* Elaboración propia.**2.4.3 Validación del instrumento**

En la presente investigación se realizará la validación por juicio de expertos en temas de investigación por lo cual recurrí a opiniones de docentes de importante trayectoria en la Universidad César Vallejo - Lima Norte, los cuales se muestra en la Tabla 2.4.3.1:

**Tabla 2.4.3.1***Validación de expertos*

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación Instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
<b>Experto 1</b>	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	Ciencias empresariales
<b>Experto 2</b>	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Aplicable	Ciencias empresariales
<b>Experto 3</b>	Mg. Casma Zárate, Carlos Antonio	Aplicable	Ciencias empresariales

*Fuente:* Elaboración propia.

#### 2.4.4 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad para el presente de la variable marketing viral y para el instrumento de la variable rentabilidad en el presente trabajo se ha ingresado al programa estadístico IBM SPSS Statistics 23. Molina (2010) indica que es un estadístico considerado como eficiente para la medición de la correlación entre sí de los diferentes ítems.

En la siguiente tabla 2.4.4.1 se indica la escala de valores de Alpha de Cronbach según Said (2015):

**Tabla 2.4.4.1**

*Escala de valores de Alpha de Cronbach*

<b>Escala de valores</b>	<b>Valoración</b>
Menor de 0.60	Inaceptable
De 0.60 a 0.65	Indeseable
Entre 0.65 y 0.70	Mínimamente aceptable
De 0.70 a 0.80	Aceptable
De 0.80 a 0.90	Muy buena

*Fuente:* Elaboración propia.

Para los resultados de prueba de confiabilidad se utilizará la prueba piloto conformada por los clientes de Zapatería Leydi, en este caso se realizó a 20 personas, las cuales respondieron a las preguntas, para luego ser digitadas en el Alfa de Cronbach.

**Tabla 2.4.4.2**

*Resumen de procesamiento de casos*

		<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Casos</b>	Válido	20	100,0
	Excluído <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

*Fuente:* IBM SPSS Statistics 23.

**Tabla 2.4.4.3**  
*Estadísticas de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
<b>,827</b>	<b>15</b>

*Fuente:* IBM SPSS Statistics 23.

El estadístico de fiabilidad dio como resultado el 0.827, el cual nos indica que se encuentra en la valoración de muy buena.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

En la presente investigación se va a utilizar el método estadístico descriptivo, dado que se presentará tablas, gráficos y sus debidas interpretaciones con la estadística inferencial a través de la cual se llevará a cabo la prueba de hipótesis.

Los datos que se obtienen es con el apoyo del software estadístico IBM SPSS Statitics 23 y el Microsoft Excel.

## **2.6 Aspectos éticos**

En la presente investigación se citó a diversos autores, libros, tesis, revistas, entre otros; respetando la propiedad intelectual de cada autor mencionado con anterioridad.

En el proceso de la recolección de datos, se les informó a los clientes del proceso y se mantuvo en absoluto anonimato por respeto a los principios éticos.

Es de suma autoría en la presente investigación que no se fomente el plagio, es por ello se cabe indicar que el trabajo de investigación es auténtica y veraz.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Prueba de normalidad

Si  $N > 30$  entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

**H<sub>0</sub>:** Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

**H<sub>1</sub>:** Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

#### Regla de decisión

Si el valor de  $SIG < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si el valor de  $SIG > 0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Se realizó el análisis de los datos con el software estadístico IBM SPSS Statistics 23, con una muestra de 382 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la tabla 3.1.1:

**Tabla 3.1.1**

*Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova*

	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>V1_MARKETING_VIRAL</b>	,076	382	,000
<b>V2_RENTABILIDAD</b>	,119	382	,000

*Fuente:* Software estadístico IBM SPSS Statistics 23.

#### Interpretación

##### Variable 1: Marketing viral

En la tabla 3.1.1 presenta un SIG de 0,000, siendo menor a 0,05; por ende, se acepta la  $H_1$  (hipótesis alterna) rechazando la  $H_0$  (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

##### Variable 2: Rentabilidad

En la tabla 3.1.1 presenta un SIG de 0,000, siendo menor al 0,05, por ende, se acepta la  $H_1$  (hipótesis alterna) rechazando la  $H_0$  (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

## 3.2 Análisis de los resultados estadísticos

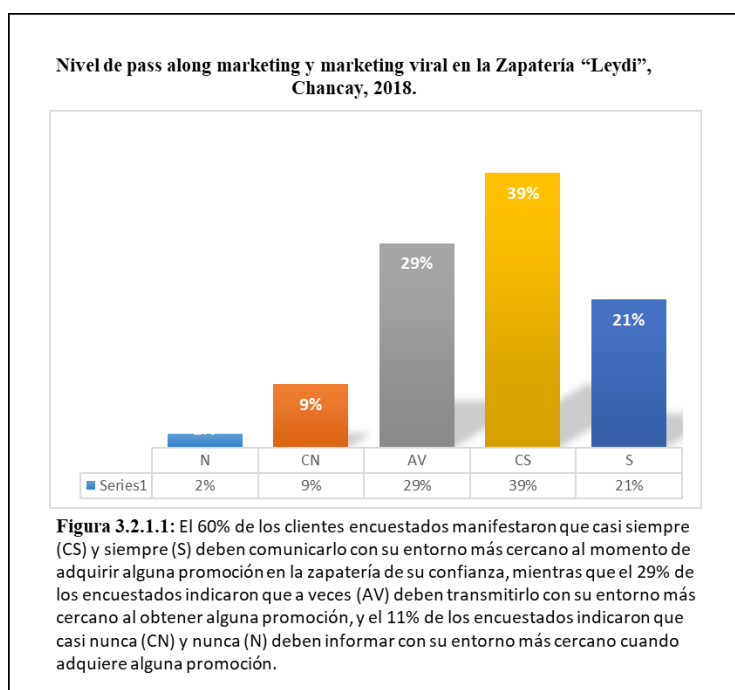
### 3.2.1 Resultados por dimensión

**Tabla 3.2.1.1.a**

*Nivel de pass along marketing y marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
PASS ALONG MARKETING	78	150	111	35	8	382
	21%	39%	29%	9%	2%	100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



*Fuente:* Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

### Análisis

El 60% de los clientes determinaron que siempre (S) y casi siempre (CS) al momento de adquirir alguna promoción deben de comunicarlo con su entorno más cercano. Según Montañés, Serrano y Medina (2014) indican que el proceso de hacer que los clientes hagan el trabajo de pasar el mensaje de una organización en específico a amigos y familiares es de total importancia y de una forma

gratuita. Si la Zapatería “Leydi” realiza promociones donde la gente pueda adquirir el producto, pues el 100% de los clientes comunicarán sobre el producto, donde se notaría la calidad y a la vez el precio razonable para adquirirlos. En el mediano plazo, el 29% de los encuestados manifestaron que a veces (AV) comunican a su entorno, mientras que el 11% por lo general casi nunca (CN) y nunca (N) comentan a su entorno el producto adquirido por una promoción.

**Tabla 3.2.1.1.b***Interpretación de los componentes de la brecha del marketing viral.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
29%	A VECES	CORTO PLAZO	29% POCO ESFUERZO	0,29
9%	CASI NUNCA	MEDIANO PLAZO	38% REGULAR ESFUERZO	0,38
2%	NUNCA	LARGO PLAZO	40% MAYOR ESFUERZO	0,40

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.1.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento del marketing viral mediante pass along marketing*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Montañés, Serrano y Medina (2014) indican que se trata de un mensaje o idea que estimula al cliente o usuario a transmitirlo a otros. Surgió de forma primigenia ligado a los correos electrónicos durante los comienzos del marketing viral electrónico, pero la definición se utiliza en la actualidad para denominar la forma de propagación de casi cualquier contenido viral.	
	<b>DIFUNDIR PROMOCIONES DE COMPRA CON EL PROPÓSITO DE FIDELIZAR CLIENTES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
29%	1. Verificar en el inventario para determinar los productos que tengan mucho tiempo en el inventario para la propuesta de la promoción.	Análisis del Kárdex
A VECES	2. Establecer las promociones trimestrales para que puedan obtener determinados productos cada fin de temporada.	Propuesta
	3. Establecer las promociones por fechas festivas, como el día de la madre, el día del padre, el día del niño, las fiestas patrias y fiestas navideñas.	Cronograma de actividades festivas
	4. Realizar una pequeña encuesta para comprobar la aceptación de las promociones.	Índice de satisfacción del cliente (Customer satisfaction Index)
	5. Realizar una pequeña encuesta para saber si recomendaría el servicio.	NPS (Net Promoter Score) - KPI's de fidelización
	<b>VOLANTEAR LAS PROMOCIONES DE COMPRA CON EL PROPÓSITO DE FIDELIZAR CLIENTES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
29% + 9%	1. Proponer el diseño de los volantes con las promociones establecidas, desarrollándolo en un catálogo.	Verificación de los catálogos
A VECES + CASI NUNCA	2. Volantear los catálogos donde contengan las promociones.	Verificación de los catálogos
	<b>COLOCAR BANERS PUBLICITARIOS REFERENTES A LAS PROMOCIONES DE COMPRA CON EL PROPÓSITO DE FIDELIZAR CLIENTES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
29% + 9% + 2%	1. Poner baners con personajes reconocidos para que los clientes sientan seguridad al adquirir los productos.	Verificación de los baners
A VECES + CASI NUNCA + NUNCA	2. Tomar fotografías a los clientes que obtienen las promociones y ponerlos en baners para que se sientan identificados con la empresa.	Verificación de los baners
60%	<b>ALIADOS</b>	
CASI SIEMPRE + SIEMPRE		

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

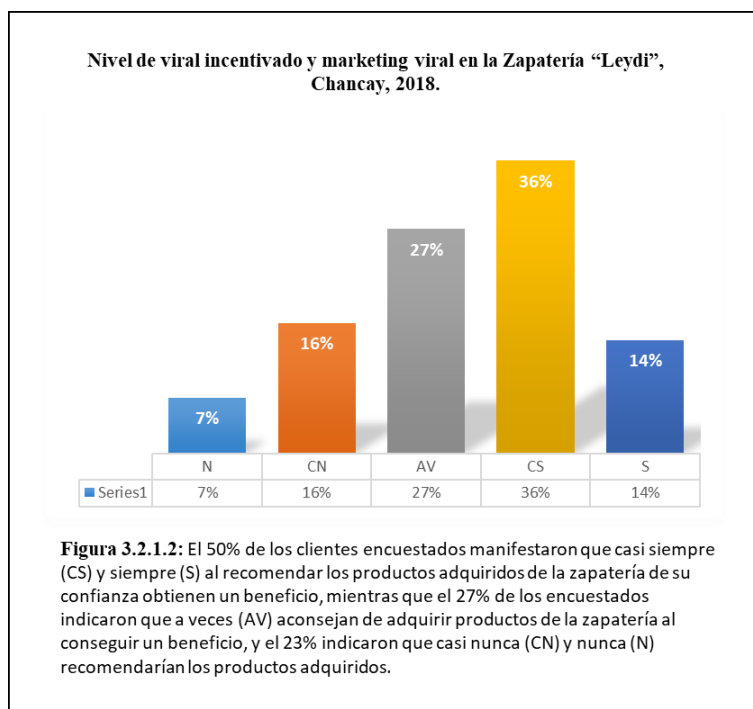


**Tabla 3.2.1.2.a**

*Nivel de viral incentivado y marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
VIRAL INCENTIVADO	53	137	105	61	26	382
	14%	36%	27%	16%	7%	100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



*Fuente:* Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

### **Análisis**

El 50% de los clientes indican que siempre (S) y casi siempre (CS) al recomendar algún producto de la zapatería de su interés obtiene un beneficio por parte de la zapatería. Según Rodríguez, D. (2012) el viral incentivado es el crear un estímulo para los clientes pasen el mensaje a otra persona. Así como también Bartolomé, J (2015) menciona que el viral incentivado consiste en recompensar a la

persona que reenvía a un tercero un determinado mensaje de la empresa, esto quiere decir que, si la recompensa aumenta, la motivación también lo hará al mismo nivel. Entonces la Zapatería “Leydi” tiene que mejorar con respecto a los mensajes donde se disponga a incentivar al 100% de los clientes para recomendar a terceros en adquirir productos de la empresa. En el mediano plazo el 27% de los encuestados mencionan que a veces (AV) se benefician al recomendar los productos de la zapatería, mientras que el 23% indican que casi nunca (CN) y nunca (N) se benefician por recomendar.

**Tabla 3.2.1.2.b***Interpretación de los componentes de la brecha del marketing viral*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
27%	A VECES	CORTO PLAZO	27% POCO ESFUERZO	0,27
16%	CASI NUNCA	MEDIANO PLAZO	43% REGULAR ESFUERZO	0,43
7%	NUNCA	LARGO PLAZO	50% MAYOR ESFUERZO	0,50

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.2.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento del marketing viral mediante viral incentivado*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Montañés, Serrano y Medina (2014) mencionan que se basa en brindar una recompensa al que recibe el mensaje por reenviarlo o por lograr que un tercero pueda reenviar, entonces el beneficio incrementará al mismo nivel que la motivación del que recibe el mensaje.	
<b>DIFUNDIR PROMOCIONES DE COMPRA A TRAVÉS DE LOS CLIENTES FIDELIZADOS CON EL PROPÓSITO DE DARNOS A CONOCER A POSIBLES CLIENTES</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
27%	1. Establecer promociones determinados, en el que los clientes fidelizados obtengan beneficios al momento de compartir dichas promociones con sus contactos.	Propuesta determinada para los clientes fidelizados
A VECES	2. A los clientes que realicen y compartan con sus contactos una pequeña encuesta virtual se les dará cupos de descuentos.	Base de datos en Gmail
<b>DIFUNDIR INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES CON EL PROPÓSITO DE DARNOS A CONOCER A POSIBLES CLIENTES</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
27% + 16% A VECES + CASI NUNCA	1. Crear una fan page de la empresa en la plataforma de Facebook.	Verificación en Facebook
	2. Dar descuentos a los clientes que dan “Me gusta” a la fan page en la plataforma de Facebook.	Verificación en Facebook
	3. Dar descuentos a los clientes que compartan de forma pública la fan page de la empresa con sus contactos en la plataforma de Facebook.	Verificación en Facebook
<b>CREAR PROMOCIONES A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS VIRTUALES CON EL PROPÓSITO DE DARNOS A CONOCER A POSIBLES CLIENTES</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
27% + 16% + 7% A VECES + CASI NUNCA + NUNCA	1. Generar concursos a través de la plataforma de Facebook, donde los clientes puedan participar y compartirlo con sus contactos.	Verificación en Facebook
	2. Realizar las promociones por fechas festivas en donde se realicen concursos para que los clientes puedan hacerse creadores de los beneficios.	Verificación en Facebook
50%	ALIADOS	
CASI SIEMPRE + SIEMPRE		

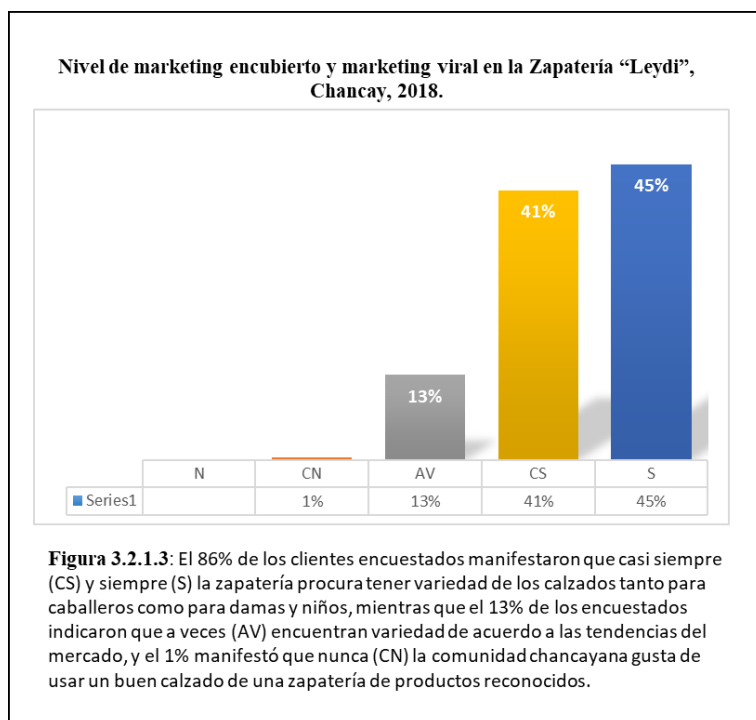
*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

**Tabla 3.2.1.3.a**

*Nivel de marketing encubierto y marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
MARKETING ENCUBIERTO	346	310	102	4	2	764
	45%	41%	13%	1%	0%	100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



*Fuente:* Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

### **Análisis**

El 86% de los encuestados indicaron que siempre (S) y casi siempre (CS) la zapatería procura tener variedad de los calzados para caballeros, damas y niños. Según Nuñez (2014), el marketing encubierto no debe ser percatado como una campaña de marketing en sí, al realizarse es necesario un esfuerzo especial para que se

de el descubrimiento de una

forma espontánea y así generar un comportamiento natural por parte de los clientes. Es por ello que la zapatería ordena sus productos novedosos para que puedan ser percatados directamente a la primera vista, y es así que el 100% de los clientes se percaten de la variedad de los calzados para todo el público. Mientras que el 13% de los clientes indica que a veces (AV) la zapatería procura tener variedad en los calzados y el 1% indica que casi nunca (CN) y nunca (N) la zapatería trata de tener variedad.

**Tabla 3.2.1.3.b***Interpretación de los componentes de la brecha del marketing viral*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
13%	A VECES	CORTO PLAZO	13% POCO ESFUERZO	0,13
1%	CASI NUNCA	MEDIANO PLAZO	14% REGULAR ESFUERZO	0,14

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.3.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento del marketing viral mediante marketing encubierto*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Montañés, Serrano y Medina (2014) definen que es un tipo de marketing viral cuyo propósito es que no se reconozca como una campaña publicitaria al inicio. Se realiza un trabajo particular para que en apariencia aparezca que el hallazgo sea natural e informal por parte del receptor. Este anonimato hace que el público sienta curiosidad continuamente, y consiga impulsarles a que investigue el “misterio”.	
<b>DIFUNDIR INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA PARA DARSE A CONOCER ENTRE LOS CLIENTES Y POSIBLES CLIENTES</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
13% A VECES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un vídeo donde los clientes puedan identificarse con la empresa.</li> <li>2. Crear una cuenta de la empresa en YouTube.</li> <li>3. Fragmentar el vídeo en partes, teniendo la conceptualización de la empresa en cada uno de los vídeos cortos, para formar la intriga de los clientes y posibles clientes.</li> <li>4. Realizar la publicación de los vídeos fragmentados tanto en la plataforma de Facebook, como de YouTube y en el canal local.</li> </ol>	<p>Información interna YouTube Información interna</p> <p>Facebook, YouTube y el canal local (TV)</p>
<b>PROPAGAR PROMOCIONES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES PARA DARSE A CONOCER ENTRE LOS CLIENTES Y POSIBLES CLIENTES</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
13% + 1% A VECES + CASI NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hacer vídeos de las promociones y compartirlos a través de las redes sociales virtuales.</li> <li>2. Realizar en vivos de las promociones y compartirlos en las redes sociales virtuales, para que los clientes se enteren de una manera real de los beneficios.</li> </ol>	<p>Facebook, YouTube</p> <p>Facebook, YouTube</p>
86% ASI SIEMPRE + SIEMPRE	<b>ALIADOS</b>	

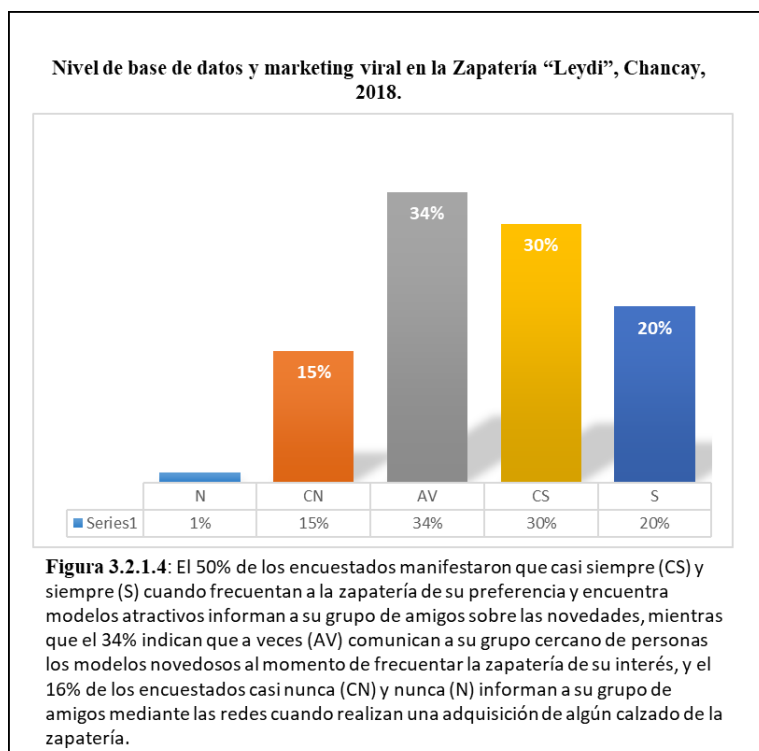
*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

**Tabla 3.2.1.4.a**

*Nivel de base de datos y marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
BASE DATOS	255	254	211	38	6	764
	33%	33%	28%	5%	1%	100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



*Fuente:* Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

### **Análisis**

El 50% de los clientes encuestados indican que siempre (S) y casi siempre (CS) comunican a su grupo de amigos al encontrar en su zapatería de preferencia modelos novedosos al momento que estos frecuentan a la zapatería. Según la Universidad Metropolitana Cendeco (s.f.), la base de datos que se crea es gestionada por los clientes, dado que ellos son los que gestionan a sus

contactos, permitiendo invitar a otros miembros a unirse a la comunidad para participar en la comunicación de las opiniones de los clientes relacionado al producto que se haya adquirido. Así también Belda, Dodani, Mosteirín y Torrecillas (2010) consiste en que el propio cliente o usuario gestione su lista de contactos brindando datos sobre la percepción de un servicio o producto adquirido, invitando a otros a participar a ello. Es por ello que la zapatería realizará actividades virtuales en el que los clientes puedan interactuar a través de la percepción de los calzados que adquieran, para que ellos puedan comunicar su opinión y hacer partícipe de ello a sus amigos. Mientras que el 34% de los clientes a veces (AV) comunican a las personas cercanas cuando encuentran modelos atractivos al frecuentar la zapatería de su interés, y el 16% indicaron que casi nunca (CN) y nunca (N) comunican al

encontrar modelos novedosos mediante las redes sociales cuando frecuentan la zapatería de su preferencia.

**Tabla 3.2.1.4.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha del marketing viral*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
34%	A VECES	CORTO PLAZO	34% POCO ESFUERZO	0,34
15%	CASI NUNCA	MEDIANO PLAZO	49% REGULAR ESFUERZO	0,49
1%	NUNCA	LARGO PLAZO	50% MAYOR ESFUERZO	0,50

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



**Tabla 3.2.1.4.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento del marketing viral mediante base de datos*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Montañés, Serrano y Medina (2014) mencionan que esta técnica permite crear una lista de contactos, donde se genera de manera virtual, para luego invitar a muchos otros usuarios, generando una cadena de contactos viral y enorme a través de las redes sociales. A demás, esta manera de marketing viral permite que haya una mayor comunicación, dado que se daría de manera rápida y efectiva a muchas personas.	
	<b>OBTENER UNA BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES Y POSIBLES CLIENTES CON EL PROPÓSITO DE FIDELIZARLOS</b>	
34%	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
A VECES	1. Generar una pequeña encuesta a través de la plataforma de Gmail con el fin de obtener una base de datos.	Base de datos en Gmail
	2. Reconocer a los clientes y posibles clientes con la encuesta realizada.	Encuesta
	3. Aplicar la herramienta de Customer Relationship Management.	CRM software
	<b>BRINDAR INFORMACIÓN CON EL PROPÓSITO DE CREAR UNA BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES Y POSIBLES CLIENTES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
34% + 15%	1. Crear contenido de calidad accesible para poder obtener sus datos de los clientes.	Facebook y YouTube
A VECES + CASI NUNCA	2. Hacer uso de las redes sociales, permitiendo saber los gustos de los clientes, creando al final una pequeña encuesta.	Facebook
	<b>CREAR CONCURSOS DONDE LOS CLIENTES Y FUTUROS CLIENTES PUEDAN PARTICIPAR CON EL PROPÓSITO DE CREAR UNA BASE DE DATOS</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
34% + 15% + 1%	1. Crear un concurso donde se promocione un gran premio para poder incentivar a los clientes a comprar algún producto por un valor mayor a una cierta cantidad de dinero.	La cantidad de clientes que concursan
A VECES + CASI NUNCA + NUNCA	2. Establecer los concursos por fechas festivas; tales como fiestas patrias y navidad.	La cantidad de clientes que concursan
50%	<b>ALIADOS</b>	
CASI SIEMPRE + SIEMPRE		

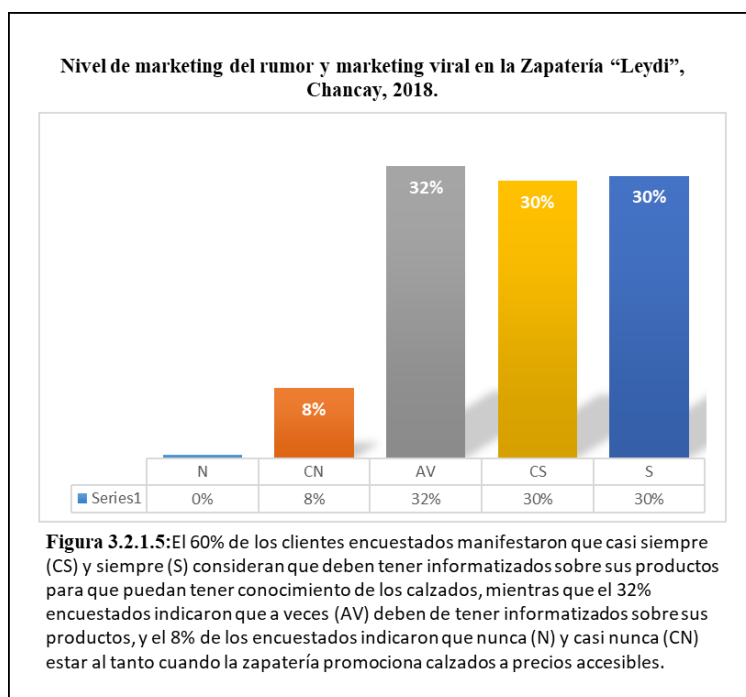
*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

**Tabla 3.2.1.5.a**

*Nivel de marketing del rumor y marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
MARKETING DEL RUMOR	233	229	241	58	3	764
	30%	30%	32%	8%	0%	100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



*Fuente:* Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

### **Análisis**

El 60% de los encuestados indicaron que casi siempre (CS) y siempre (S) consideran que la zapatería debe difundir a sus clientes sobre los calzados para que estos puedan tener conocimientos de las características de los productos que se ofrecen. Según Montañés, Serrano y Medina (2014) indican que el rumor se produce con la experiencia de los propios usuarios o clientes.

El rumor se da a través de las redes de información interpersonales, en los que los mismos clientes conectan con el servicio o producto. Para ello que la zapatería tendría que volantear la información pertinente a los clientes y clientes potenciales para que tengan conocimiento de los productos que la tienda tiene en stock y las novedades de cada temporada. Mientras que el 8% de los encuestados indicaron que casi nunca (CN) y nunca (N) están al tanto cuando la zapatería de su interés promociona calzados a precios accesibles.

**Tabla 3.2.1.5.b***Interpretación de los componentes de la brecha del marketing viral.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
32%	A VECES	CORTO PLAZO	32% POCO ESFUERZO	0,32
8%	CASI NUNCA	MEDIANO PLAZO	40% REGULAR ESFUERZO	0,40

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.5.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento del marketing viral mediante marketing del rumor*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Montañés, Serrano y Medina (2014) indican que se trata de la difusión de un anuncio o noticia que se da a entender como especulaciones. La polémica resultante origina propaganda en apariencia de rumores, y en un periodo corto de tiempo se va esparciendo mediante el efecto boca-boca.	
<b>DIFUNDIR INFORMACIÓN SOBRE CIERTAS ACTIVIDADES O PROMOCIONES QUE SE REALIZARÁN EN ALGÚN MOMENTO CON EL PROPÓSITO DE FIDELIZAR A LOS CLIENTES Y FUTUROS CLIENTES</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
32%	1. Difundir a través de los colaboradores que se realizarán actividades en un momento futuro.	Medir los resultados
A VECES	2. Difundir una información donde se contenga un mensaje breve y fácil de transmitir a través de las plataformas virtuales.	Plataformas virtuales
<b>DIFUNDIR INFORMACIÓN SOBRE PROMOCIONES QUE SE APROXIMAN PARA LOS CLIENTES FIELES</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
32% + 8%	1. Establecer una promoción en donde los clientes frecuentes o fieles demuestren que lo son, dado que para ello se entregaría una tarjeta que lo comprobaría.	La entrega de la tarjeta promocional
A VECES + CASI NUNCA	2. Interactuar con los clientes o futuros clientes a través de las plataformas virtuales para corroborarles el supuesto “rumor” y saber lo que ellos opinan.	Plataformas virtuales
60%	<b>ALIADOS</b>	
CASI SIEMPRE + SIEMPRE		

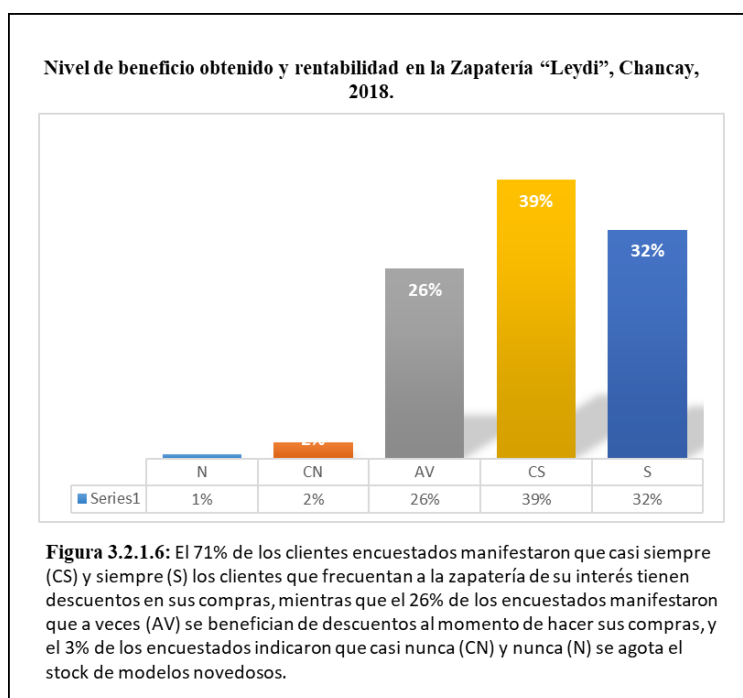
*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

**Tabla 3.2.1.6.a**

*Nivel de beneficio obtenido y rentabilidad en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
BENEFICIO OBTENIDO	243	296	202	18	5	764
	32%	39%	26%	2%	1%	100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



*Fuente:* Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

**Análisis**

El 71% de los encuestados indicaron que casi siempre (CS) y siempre (S) obtienen descuentos al momento de realizar alguna compra en la zapatería de su preferencia. Según Caraballo (2013) indica que el beneficio obtenido es para cuando el análisis de la rentabilidad se realiza a través de la inversión y la financiación, dado que tendría una doble perspectiva al

momento de generarse alguna acción, tanto para la empresa como para los beneficiarios, en este caso los clientes. Para ello la empresa tendrá que promoverse más con los descuentos de sus productos para el 100% de sus clientes, para luego tener un ingreso de acuerdo a ello. Mientras que el 26 % de los encuestados indicaron que a veces (AV) se benefician de descuentos al momento de hacer sus compras y el 3% de los clientes encuestados indicaron que casi nunca (CN) y nunca (N) se agota el stock de los modelos novedosos, indicando que hay variedad para la clientela al momento de elegir el producto a comprar.

**Tabla 3.2.1.6.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la rentabilidad.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
26%	A VECES	CORTO PLAZO	26% POCO ESFUERZO	0,26
2%	CASI NUNCA	MEDIANO PLAZO	28% REGULAR ESFUERZO	0,28
1%	NUNCA	LARGO PLAZO	29% MAYOR ESFUERZO	0,29

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.6.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la rentabilidad mediante beneficio obtenido*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Según Pérez, J., Vela, E y Pérez, A. (1978), el beneficio obtenido proviene del ejercicio de su actividad normal (beneficio ordinario) o puede proceder de ganancias. Es la diferencia entre ventas y costes totales.	
	<b>TENER CONTROL SOBRE LAS VENTAS DE LA EMPRESA CON EL PROPÓSITO DE TENER CONOCIMIENTO DE LAS GANANCIAS</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
26%	1. Realizar un balance de acuerdo a las ventas generadas y de los gastos para poder saber sobre las ganancias semestrales.	Balance General
A VECES	2. Llevar un control adecuado de los gastos generados, permitiendo elaborar un Estado de Flujo de Efectivo mensual.	Balance General
	<b>GESTIONAR EFICIENTEMENTE EL INVENTARIO CON EL PROPÓSITO DE TENER CONOCIMIENTO DE LAS GANANCIAS</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
26% + 2%	1. Tener un control de inventarios que se haga regularmente permite tomar mejores decisiones respecto a las promociones y reducir costos de excesos o faltantes de mercancía, permitiendo dar productos de calidad a los clientes.	Análisis del Kárdex
A VECES + CASI NUNCA	2. Llevar un control de ABC, para ver qué productos requieren de mayor atención que otros, y clasificarlos de esa manera para manejarlo en el inventariado.	Análisis ABC
	<b>LLEVAR UN CONTROL DE GASTOS CON EL PROPÓSITO DE TENER CONOCIMIENTO SOBRE LAS PÉRDIDAS QUE SE GENERARÍAN POR UNA MALA GESTIÓN</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
26% + 2% + 1%	1. Analizar los gastos generados con un propósito de los gastos que no tienen ningún propósito.	Balance General
A VECES + CASI NUNCA + NUNCA	2. Verificar las acciones que realizan los colaboradores, así se podrá asignar un presupuesto adecuado para sus funciones.	Balance General
	3. Revisar el control de los gastos generados cada semestre.	Balance General
71%	<b>ALIADOS</b>	
CASI SIEMPRE + SIEMPRE		

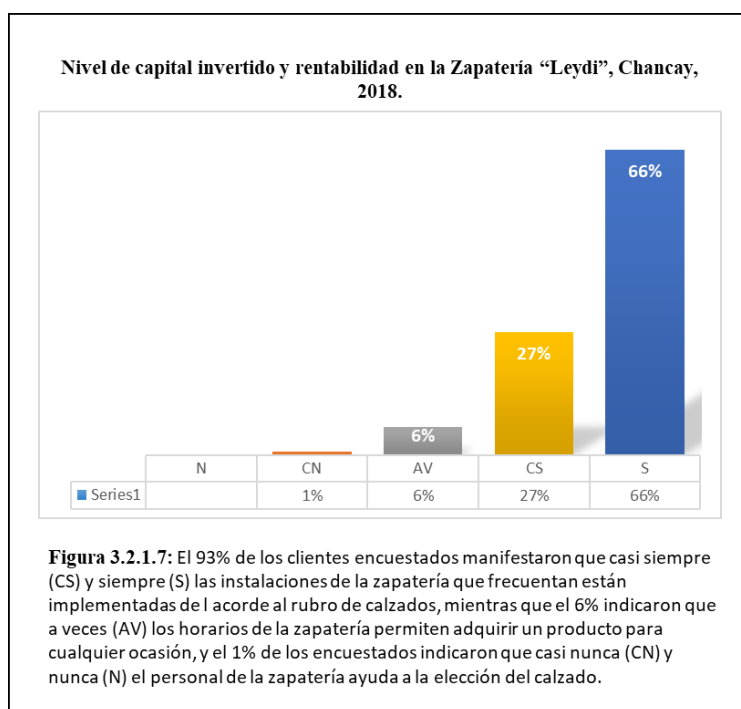
*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

**Tabla 3.2.1.7.a**

*Nivel de capital invertido y rentabilidad en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
BENEFICIO OBTENIDO	1012	407	95	12	2	1528
	66%	27%	6%	1%	0%	100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



*Fuente:* Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

### **Análisis**

El 93% de los encuestados indicaron que casi siempre (CS) y siempre (S) la zapatería está implementada de acorde al rubro de los calzados, dado que tienen espejos, asientos, medidores, entre otros. Según Vergés (2011) indica que el capital invertido es el activo que la empresa brinda como un importe propio, obteniendo de esa manera un resultado en base a la rentabilidad en las ventas.

Además, Lira (2013) indica que el capital invertido es toda inversión estructural que la misma empresa efectúa para que se pueda ejercer el negocio, generando que los clientes capten un buen ambiente. Es por ello que la empresa ha obtenido un buen porcentaje con respecto a la ambientación del negocio, dado que está implementado de acorde a la venta de calzados, pero para que el 100% de los clientes perciban al establecimiento de acorde al sector se debe ambientar con más adquisiciones para que el cliente se sienta cómodo al momento de la compra. Mientras que el 6% indica que a veces (AV) y el 1% indica que casi nunca (CN).



**Tabla 3.2.1.7.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la rentabilidad.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
6%	A VECES	CORTO PLAZO	6% POCO ESFUERZO	0,06
1%	CASI NUNCA	MEDIANO PLAZO	7% REGULAR ESFUERZO	0,07

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.7.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la rentabilidad mediante el capital invertido*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Según Ecofinanzas (página web, 2017), es el caudal que compone el activo de una sociedad. Refleja el gasto generado por los negociantes para dar inicio a una organización y al incremento de capital ejecutado mientras se encuentre en actividad.	
	<b>INVERTIR DE ACUERDO AL RUBRO DE LA EMPRESA CON EL PROPÓSITO DE SATISFACER A LOS CLIENTES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
6%	1. Capacitar al personal en ventas para que puedan dar una mejor atención a los clientes (atención personalizada).	Verificación en las ventas producidas
A VECES	2. Realizar una pequeña encuesta sobre la satisfacción del cliente.	Encuesta
	3. Tener el número adecuado de personal para la atención al cliente.	La atención al cliente y las verificación en las ventas producidas
	<b>MEJORAR LAS INSTALACIONES DE ACUERDO AL RUBRO DE LA EMPRESA CON EL PROPÓSITO DE SATISFACER A LOS CLIENTES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
6% + 1%	1. Decorar la instalación de acuerdo a las diferentes festividades del año, sin opacar las cosas necesarias, tales como espejos, asientos, medidores, entre otros.	Verificación de la instalación
A VECES + CASI NUNCA	2. Ubicar los productos de ventas altas o productos reconocidos en puntos estratégicos para la visualización rápida de los clientes.	Verificación de la instalación
93%	<b>ALIADOS</b>	
ASI SIEMPRE + SIEMPRE		

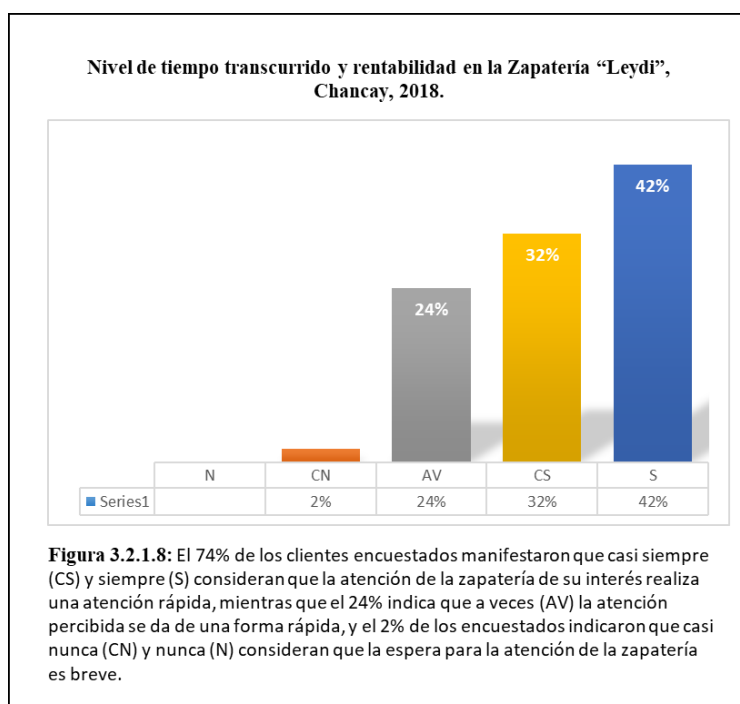
*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

**Tabla 3.2.1.8.a**

*Nivel de tiempo transcurrido y rentabilidad en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
TIEMPO TRANSCURRIDO	159	122	93	7	1	382
	42%	32%	24%	2%	0%	100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



*Fuente:* Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

### **Análisis**

El 74% de los encuestados indicaron que el casi siempre (CS) y siempre (S) que la atención al cliente se da de manera rápida. Según Manganelli y Klein (2010) es la suma de los tiempos en tránsito, en cola, en proceso y fuera de cola; es decir, es el tiempo total que tarda una tarea en completarse. Es por ello que el tiempo es importante al momento de la atención al

cliente, dado que el tiempo para los consumidores es importante al momento de adquirir un producto o servicio, permitiendo que la empresa tome medidas para que el 100% de los clientes se sientan satisfechos al momento de estar en la tienda para adquirir un producto, permitiendo que su estancia sea amena. Mientras que el 24% de los clientes indicaron que a veces (AV) sienten que son atendidos rápidamente y que el 2% indicaron que casi nunca (CN) su permanencia de la zapatería es breve.

**Tabla 3.2.1.8.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la rentabilidad*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
24%	A VECES	CORTO PLAZO	24% POCO ESFUERZO	0,24
2%	CASI NUNCA	MEDIANO PLAZO	26% REGULAR ESFUERZO	0,26

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.8.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la rentabilidad mediante el tiempo transcurrido*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Según Manganelli y Klein (2004) es la suma de los tiempos en tránsito, en cola, en proceso y fuera de cola; es decir, es el tiempo total que tarda una tarea en completarse.	
	<b>TENER UNA MAYOR RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE CON EL PROPÓSITO DE SATISFACER A LOS CLIENTES</b>	
24%	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
A VECES	1. Ordenar los productos para una visualización rápida de los calzados.	Verificación física de la instalación
	2. Crear un proceso de venta simple y eficiente para que la atención sea más rápida.	Verificación en la cantidad de ventas
	<b>TENER A LOS COLABORADORES ADECUADOS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE CON EL PROPÓSITO DE SATISFACER A LOS CLIENTES</b>	
24% + 2%	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
A VECES + CASI NUNCA	1. Capacitar a los colaboradores para que tengan conocimientos de la ubicación de los calzados, permitiendo tener una rapidez en la respuesta de la solicitud del cliente.	Verificación en la cantidad de ventas producidas
	2. Incentivar al trabajo en equipo a los colaboradores para ayudarse mutuamente a realizar una venta.	Verificación en la cantidad de ventas producidas
74%	<b>ALIADOS</b>	
CASI SIEMPRE + SIEMPRE		

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

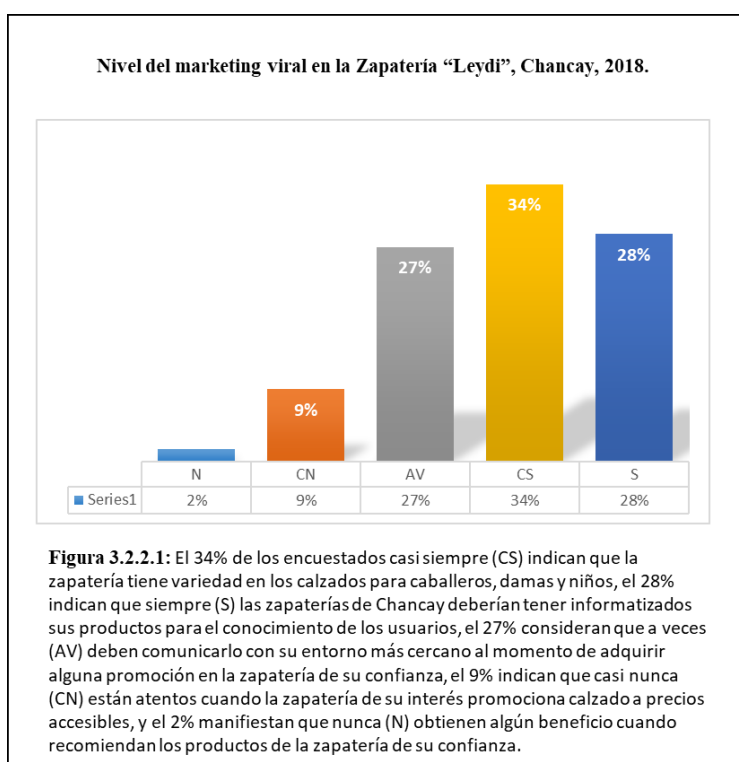
### 3.2.2 Resultados por variables

**Tabla 3.2.2.1.a**

*Nivel del marketing viral en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
MARKETING VIRAL	865	1054	815	274	48	3056
	28%	34%	27%	9%	2%	100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



*Fuente:* Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

#### **Análisis**

El 34% de los encuestados indicaron que casi siempre (CS) la zapatería de su preferencia tiene variedad respecto a los calzados, ya sea para caballeros, damas y niños, el 28% de ellos indicaron que siempre (S) las zapaterías de Chancay deberían tener informatizados sus productos para el conocimiento de los usuarios, el 27% consideran

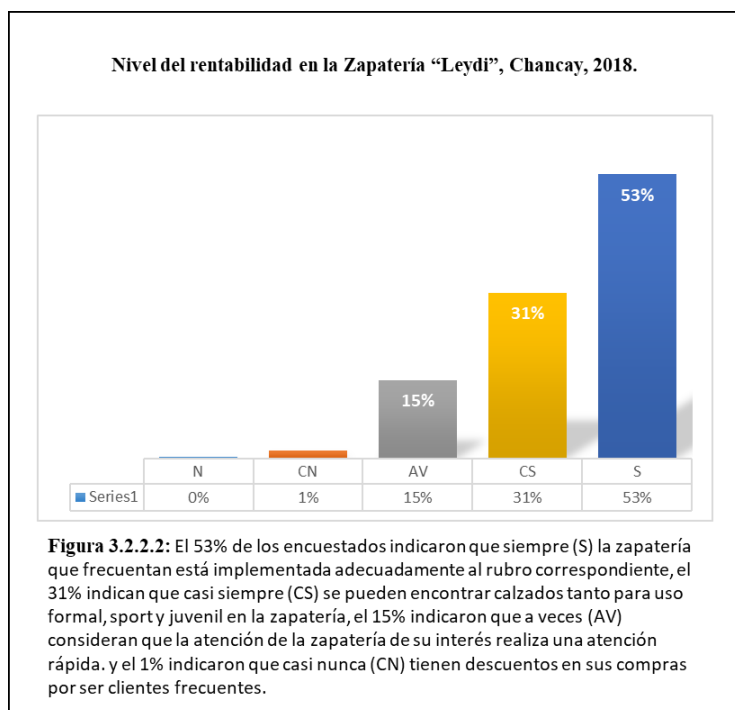
que a veces (AV) deben comunicarlo con su entorno más cercano al momento de adquirir alguna promoción en la zapatería de su confianza, el 9% indican que casi nunca (CN) están atentos cuando la zapatería de su interés promociona calzados a precios accesibles, y el 2% manifiestan que nunca (N) obtienen algún beneficio cuando recomiendan los productos de la zapatería de su confianza.

**Tabla 3.2.2.a**

*Nivel de rentabilidad en la Zapatería Leydi, Chancay, 2018*

ITEMS	S	CS	AV	CN	N	TOTAL
RENTABILIDAD	1414	825	390	37	8	2674
	53%	31%	15%	1%	0%	100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



*Fuente:* Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta.

interés realiza una atención rápida, y el 1% indicaron que casi nunca (CN) tienen descuentos en sus compras por ser clientes frecuentes.

### **Análisis**

El 53% de los encuestados indicaron que siempre (S) la zapatería que frecuentan está implementada adecuadamente al rubro correspondiente, el 31% indican que casi siempre (CS) se pueden encontrar calzados tanto para uso formal, sport y juvenil en la zapatería, el 15% indicaron que a veces (AV) consideran que la atención de la zapatería de su

### 3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, en la tabla 3.2.3.1 se determinan los promedios de las variables independiente y dependiente por dimensiones respectivamente:

**Tabla 3.2.3.1**

*Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación*

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
<b>Marketing viral</b>	Pass along marketing	0.97	3.67	0.27
	Viral incentivado	1.11	3.34	0.33
	Marketing encubierto	0.72	4.30	0.17
	Base de datos	1.00	3.53	0.29
	Marketing del rumor	0.88	3.83	0.23
<b>Rentabilidad</b>	Beneficio obtenido	0.83	3.99	0.21
	Capital invertido	0.57	4.58	0.13
	Tiempo transcurrido	0.86	4.13	0.21

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

### 3.2.4 Prueba de hipótesis

#### 3.2.4.1 Prueba de hipótesis general

**H<sub>G</sub>**: Existe relación entre marketing viral y rentabilidad en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

**H<sub>0</sub>**: No existe relación entre marketing viral y rentabilidad en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

**H<sub>1</sub>**: Sí existe relación entre marketing viral y rentabilidad en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.



**Tabla 3.2.4.1.1**

*Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
<b>-1</b>	Correlación negativa grande y perfecta
<b>-0.9 a -0.99</b>	Correlación negativa muy alta
<b>-0.7 a -0.89</b>	Correlación negativa alta
<b>-0.4 a -0.69</b>	Correlación negativa moderada
<b>-0.2 a -0.39</b>	Correlación negativa baja
<b>-0.01 a -0.19</b>	Correlación negativa muy baja
<b>0</b>	Correlación nula
<b>0.01 a 0.19</b>	Correlación positiva muy baja
<b>0.2 a 0.39</b>	Correlación positiva baja
<b>0.4 a 0.69</b>	Correlación positiva moderada
<b>0.7 a 0.89</b>	Correlación positiva alta
<b>0.9 a 0.99</b>	Correlación positiva muy alta
<b>1</b>	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente:* Martínez, 2009.

### **Prueba de hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** R=0; V1 no está relacionada con la V2

**H<sub>1</sub>:** R>0; V1 está relacionada con la V2

**Significancia de tabla = 0.5; nivel de aceptación = 95%**

### **Significancia y decisión**

- a) Si la Sig.E<Sig.T, entonces se rechaza H<sub>0</sub>
- b) Si la Sig.E>Sig.T, entonces se acepta H<sub>0</sub>

**Tabla 3.2.4.1.2.***Correlación de variables*

			Marketing viral	Rentabilidad
Rho de Spearman	Marketing viral	Coefficiente de correlación	1,000	,387**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Rentabilidad	N	382	382
		Coefficiente de correlación	,387**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS Statistics 23.

**Interpretación:**

En la Tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.387, asumiendo el significado de positiva baja entre la variable marketing viral y la variable de rentabilidad de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

**3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas**

**$H_{E1}$ :** Existe relación entre marketing viral y beneficio obtenido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

**$H_0$ :** No existe relación entre marketing viral y beneficio obtenido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

**$H_1$ :** Sí existe relación entre marketing viral y beneficio obtenido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.1.***Correlación de la primera variable y dimensión beneficio obtenido*

			Marketing viral	Beneficio obtenido
Rho de Spearman	Marketing viral	Coefficiente de correlación	1,000	,431**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Beneficio obtenido	Coefficiente de correlación	,431**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS Statistics 23.

**Interpretación:**

En la tabla 3.2.4.1.2 se observa que existe una correlación de un 0.431 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing viral y la dimensión de beneficio obtenido. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva moderada. La significancia de  $p=0,00$  muestra que  $p$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Se concluye que existe relación entre el marketing viral y el beneficio obtenido en la empresa “Zapatería Leydi”, Chancay, 2018.

**H<sub>E2</sub>:** Existe relación entre marketing viral y capital invertido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre marketing viral y capital invertido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Sí existe relación entre marketing viral y capital invertido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.2***Correlación de la primera variable y dimensión capital invertido*

			Marketing viral	Capital invertido
Rho de Spearman	Marketing viral	Coefficiente de correlación	1,000	,179**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Capital invertido	N	382	382
		Coefficiente de correlación	,179**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS Statistics 23.

**Interpretación:**

En la tabla 3.2.4.1.2 se observa que existe una correlación de un 0.179 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing viral y la dimensión de beneficio obtenido. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva muy baja. La significancia de  $p=0,00$  muestra que  $p$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Se concluye que existe relación entre el marketing viral y el capital invertido en la empresa “Zapatería Leydi”, Chancay, 2018.

**$H_E$ :** No existe relación entre marketing viral y tiempo transcurrido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

**$H_0$ :** No existe relación entre marketing viral y tiempo transcurrido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

**$H_1$ :** Sí existe relación entre marketing viral y tiempo transcurrido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.3***Correlación de la primera variable y dimensión tiempo transcurrido*

			Marketing viral	Tiempo transcurrido
Rho de Spearman	Marketing viral	Coefficiente de correlación	1,000	,138**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Tiempo transcurrido	Coefficiente de correlación	,138**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS Statistics 23.

**Interpretación:**

En la tabla 3.2.4.1.2 se observa que existe una correlación de un 0.138 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing viral y la dimensión de beneficio obtenido. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva muy baja. La significancia de  $p=0,00$  muestra que  $p$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Se concluye que existe relación entre el marketing viral y el tiempo transcurrido en la empresa “Zapatería Leydi”, Chancay, 2018.

#### IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, el cual tiene como fin determinar la relación entre marketing viral y la rentabilidad de la Zapatería Leydi, Chancay, 2018, donde se encuestaron a 382 clientes. Se llegó a determinar lo siguiente:

Se obtuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing viral y rentabilidad en la Zapatería Leydi en el distrito de Chancay, año 2018. Mediante la Prueba de Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.387; lo cual indica que es una relación positiva baja. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva baja entre marketing viral y la rentabilidad de la Zapatería Leydi en el distrito de Chancay, año 2018; por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Rodríguez, C. (2013) en su tesis denominada “El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología” estableció que se ha diagnosticado la efectividad del marketing viral ya sea en las grandes o pequeñas empresas dado que ha tenido éxito al momento de la implementación. Donde se coincide con la conclusión de la tesis de Rodríguez, en que el marketing viral es uno de los métodos más recientes para la publicidad, teniendo como fin incrementar el conocimiento de la empresa en el mercado haciendo uso adecuado de las nuevas tecnologías, permitiendo tener una mayor rentabilidad. Es así que, según Gitman, L. & Zutter, C. (2012) plantean que “en conjunto, estas medidas permiten a los analistas evaluar las utilidades de la empresa respecto a un nivel determinado de ventas, cierto nivel de activos o la inversión de los propietarios... Los dueños, los acreedores y la administración prestan mucha atención al incremento de las utilidades debido a la gran importancia que el mercado otorga a las ganancias”. (p. 73).

Se obtuvo como primer objetivo específico determinar la relación entre marketing viral y beneficio obtenido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018. Según lo indicado por los encuestados, existe una relación positiva moderada al obtener (0.431), tal cual se muestra en la prueba de Rho de Spearman, rechazando la hipótesis nula, ya que existe una relación positiva moderada entre marketing viral y beneficio obtenido en la Zapatería Leydi. Según Dávila, K., Santos, M. & Santiago, C. (2016) en su tesis denominada “El merchandising y su relación con las ventas de los establecimientos comerciales de ropa en la ciudad de Huánuco, 2015” establecieron que al aplicar parcialmente técnicas del

marketing en los establecimientos comerciales dedicadas a la venta de ropa, ubicadas de la misma ciudad, ayudaría para el incremento del beneficio que se obtendrían al reconocer y adecuarse a la importancia positiva del marketing, dado que su mercado aumentaría de igual manera que con el aumento del nivel de ventas. Es así que, según Pérez, J., Vela, E y Pérez, A. (1978) indican que el beneficio obtenido proviene del ejercicio de su actividad normal (beneficio ordinario) o puede proceder de ganancias. Es la diferencia entre ventas y costes totales.

Se obtuvo como segundo objetivo específico determinar la relación entre marketing viral y capital invertido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018. Según lo indicado por los encuestados, existe una relación positiva muy baja al obtener (0.179), tal cual se muestra en la prueba de Rho de Spearman, rechazando la hipótesis nula, ya que existe una relación positiva moderada entre marketing viral y capital invertido en la Zapatería Leydi. Según Abe, A. (2016) en su tesis denominada “Implementación de un plan de negocios por el cual las Pymes y Mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital” estableció que al aplicar las estrategias del marketing se mostraría de forma clara el retorno que se generaría del capital invertido siendo por encima de la tasa promedio, dado que se muestra como un proyecto rentable al ponerlos en práctica. Es así que, según Faga y Ramos (2007) es la relación que hay entre la inversión necesaria y la utilidad, dado que determina los resultados de la administración de una organización, donde se ve revelado por los beneficios conseguidos por la utilización de inversiones y por las ventas.

Se obtuvo como tercer objetivo específico determinar la relación entre marketing viral y tiempo transcurrido en Zapatería Leydi, Chancay, 2018. Según lo indicado por los encuestados, existe una relación positiva muy baja al obtener (0.138), tal cual se muestra en la prueba de Rho de Spearman, rechazando la hipótesis nula, ya que existe una relación positiva moderada entre marketing viral y tiempo transcurrido en la Zapatería Leydi. Según Avilés, G. & Medrano, M. (2015) en su tesis denominada “Influencia del marketing en la rentabilidad de la Financiera Confianza Agencia – Huánuco; Periodo – 2013 - 2014” establecieron que tanto la calidad del servicio, como la atención al público, el nivel de satisfacción y necesidades de los clientes, son indicadores que reflejan el grado en que los mismos consumidores aceptan al servicio, permitiendo relacionarlo con las actividades del marketing gestionadas para darle un mejor servicio a los clientes. Es así

que, según Manganelli y Klein (2004) el tiempo transcurrido es la suma de los tiempos en tránsito, en cola, en proceso y fuera de cola; es decir, es el tiempo total que tarda una tarea en completarse.



## V. CONCLUSIONES

Se determinó que existe una relación de 0.387 que es relación positiva baja entre marketing viral y rentabilidad de la Zapatería Leydi, por lo cual se concluye que si se aplica el marketing viral adecuadamente se podrá diferenciar de su competencia, así como darse a conocer, el cual por ende traería una buena rentabilidad.

Se determinó que existe una relación de 0.431 que es relación positiva moderada entre marketing viral y beneficio obtenido de la Zapatería Leydi, por lo cual se concluye que el marketing viral ayudaría de forma positiva para que la empresa pueda incrementar el beneficio obtenido tras la aplicación de las estrategias del marketing.

Se determinó que existe una relación de 0.179 que es relación positiva muy baja entre marketing viral y capital invertido de la Zapatería Leydi, por lo cual se concluye que, al implementarse las estrategias del marketing viral en la empresa, ésta podrá recuperar el capital invertido en dichas aplicaciones.

Se determinó que existe una relación de 0.138 que es relación positiva baja entre marketing viral y tiempo transcurrido de la Zapatería Leydi, por lo cual se concluye que el tiempo transcurrido, que vendría ser de acuerdo a las implementaciones de las estrategias para el factor de la obtención de mayor rentabilidad, se tomaría en cuenta el de la atención al cliente, permitiendo satisfacerlos y por ende fidelizarlos posteriormente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que la empresa elabore una estrategia de marketing viral adecuadamente estructurada, con la intención de mejorar tanto el reconocimiento de la empresa “Zapatería Leydi” como la rentabilidad de ésta.

Se recomienda a la empresa Zapatería Leydi crear las plataformas virtuales correspondientes, tales como una fan page en Facebook, en YouTube, e incluso en Instagram; permitiendo brindar las promociones y obtener a partir de ello el reconocimiento de la marca por parte de los clientes.

Se recomienda a la empresa invertir en las estrategias de marketing viral adecuadamente, dado que permitirá obtener una retribución de regreso. Permitiendo de esa manera ser más competitiva y brindar novedades a los mismos clientes, haciendo uso óptimo de los recursos.

Se recomienda a la empresa que pueda priorizar en el tiempo a la atención al cliente, dado que para ellos es primordial el tipo de atención o trato que reciban al momento de adquirir un producto. Para ello, se debe de organizar un flujo de atención al cliente para poderlo hacer en un tiempo adecuado.

## **VII. PROPUESTA**

### **PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



**PROPUESTA DE  
IMPLEMENTACIÓN DEL  
MARKETING VIRAL PARA  
OBTENER UNA MAYOR  
RENTABILIDAD EN LA  
EMPRESA “ZAPATERÍA  
LEYDI”, CHANCAY, 2018**

#### **AUTOR**

Concepción Sanchez, Luz Leydi

#### **ASESORA**

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

**LIMA – PERÚ**

**2018 - I**

## **Introducción**

La presente propuesta de una implementación del marketing viral para obtener una mayor rentabilidad en la empresa Zapatería Leydi, a través de un plan de estrategias, que busque la mejora de la rentabilidad, por ello se han formulado estrategias, las cuales buscan cumplir los objetivos establecidos, también permitirá que la propietaria de la empresa cuente con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva en el mercado.

El plan proporcionará a la gerente de la empresa; los conocimientos para mejorar las deficiencias del marketing, así mismo que los objetivos se deben cumplir para lograr la satisfacción del cliente e incrementar la rentabilidad.

La propuesta es presentada por medio de un cuadro en el que se descubrirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describen los métodos y actividades para mejorar el nivel de la rentabilidad, contiene explicaciones sobre cómo las dimensiones beneficio obtenido, capital obtenido y el tiempo transcurrido influyen en que las empresas deben poseer, para administrar con eficiencia y eficacia sobre la calidad de servicio. Además, la comparación entre el manejo actual del marketing y la propuesta de implementación del marketing viral para la mejora de la rentabilidad.

## **7.1. Objetivos de la propuesta**

- A. Proporcionar a la gerente, la implementación del marketing viral para la mejora de la rentabilidad, así como también las estrategias para poder tener en cuenta los puntos o pasos a realizar, y la supervisión de las actividades a ejecutarse.
- B. Apoyar continuamente a los colaboradores para mantenerlos capacitados e informados de las implementaciones y acciones que se tomarán.
- C. Dar la facilidad a la empresa un conjunto de estrategias que le permita mejorar la rentabilidad.
- D. Especificar cada estrategia, mostrando las actividades que se llevarían a cabo, así como también mencionar a los responsables, el tiempo para que se realicen y el presupuesto para la implementación.

## **7.2. Estructura de la propuesta de estrategias de marketing viral para mejorar en la empresa Zapatería Leydi**

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones, las cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales contienen cuatro columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: Marketing viral y rentabilidad.
2. La columna de estrategias – teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos – actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas tanto los empleados de la empresa Zapatería Leydi, sino también para los miembros de la gerencia.

4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y cómo se van a medir.

**Tabla 7.2.1**

*Estructura de la propuesta*

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
MARKETING VIRAL	PASS ALONG MARKETING	Montañés, Serrano y Medina (2014) indican que se trata de un mensaje o idea que estimula al cliente o usuario a transmitirlo a otros. Surgió de forma primigenia ligado a los correos electrónicos durante los comienzos del marketing viral electrónico, pero la definición se utiliza en la actualidad para denominar la forma de propagación de casi cualquier contenido viral.	DIFUNDIR PROMOCIONES DE COMPRA CON EL PROPÓSITO DE FIDELIZAR CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verificar en el inventario para determinar los productos que tengan mucho tiempo en el inventario para la propuesta de la promoción.</li> <li>2. Establecer las promociones trimestrales para que puedan obtener determinados productos cada fin de temporada.</li> <li>3. Establecer las promociones por fechas festivas, como el día de la madre, el día del padre, el día del niño, las fiestas patrias y fiestas navideñas.</li> <li>4. Realizar una pequeña encuesta para comprobar la aceptación de las promociones.</li> <li>5. Realizar una pequeña encuesta para saber si recomendaría el servicio.</li> </ol>	<p>Análisis del Kárdex</p> <p>Propuesta</p> <p>Cronograma de actividades festivas</p> <p>Índice de satisfacción del cliente (Customer satisfaction Index)</p> <p>NPS (Net Promoter Score) - KPI's de fidelización</p>
			VOLANTEAR LAS PROMOCIONES DE COMPRA CON EL PROPÓSITO DE FIDELIZAR CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proponer el diseño de los volantes con las promociones establecidas, desarrollándolo en un catálogo.</li> <li>2. Volantear los catálogos donde contengan las promociones.</li> </ol>	<p>Verificación de los catálogos</p> <p>Verificación de los catálogos</p>
			COLOCAR BANERS PUBLICITARIOS REFERENTES A LAS PROMOCIONES DE COMPRA CON EL PROPÓSITO DE FIDELIZAR CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poner baners con personajes reconocidos para que los clientes sientan seguridad al adquirir los productos.</li> <li>2. Tomar fotografías a los clientes que obtienen las promociones y ponerlos en baners para que se sientan identificados con la empresa.</li> </ol>	<p>Verificación de los baners</p> <p>Verificación de los baners</p>

MARKETING VIRAL	VIRAL INCENTIVADO	Montañés, Serrano y Medina (2014) mencionan que se basa en brindar una recompensa al que recibe el mensaje por reenviarlo o por lograr que un tercero pueda reenviar, entonces el beneficio incrementará al mismo nivel que la motivación del que recibe el mensaje.	DIFUNDIR PROMOCIONES DE COMPRA A TRAVÉS DE LOS CLIENTES FIDELIZADOS CON EL PROPÓSITO DE DARNOS A CONOCER A POSIBLES CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer promociones determinados, en el que los clientes fidelizados obtengan beneficios al momento de compartir dichas promociones con sus contactos.</li> <li>2. A los clientes que realicen y compartan con sus contactos una pequeña encuesta virtual se les dará cupos de descuentos.</li> </ol>	<p>Propuesta determinada para los clientes fidelizados</p> <p>Base de datos en Gmail</p>
			DIFUNDIR INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES CON EL PROPÓSITO DE DARNOS A CONOCER A POSIBLES CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear una fanpage de la empresa en la plataforma de Facebook.</li> <li>2. Dar descuentos a los clientes que dan “Me gusta” a la fanpage en la plataforma de Facebook.</li> <li>3. Dar descuentos a los clientes que compartan de forma pública la fanpage de la empresa con sus contactos en la plataforma de Facebook.</li> </ol>	<p>Verificación en Facebook</p> <p>Verificación en Facebook</p> <p>Verificación en Facebook</p>
			CREAR PROMOCIONES A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS VIRTUALES CON EL PROPÓSITO DE DARNOS A CONOCER A POSIBLES CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar concursos a través de la plataforma de Facebook, donde los clientes puedan participar y compartirlo con sus contactos.</li> <li>2. Realizar las promociones por fechas festivas en donde se realicen concursos para que los clientes puedan hacerse creadores de los beneficios.</li> </ol>	<p>Verificación en Facebook</p> <p>Verificación en Facebook</p>



MARKETING VIRAL	MARKETING ENCUBIERTO	<p>Montañés, Serrano y Medina (2014) definen que es un tipo de marketing viral cuyo propósito es que no se reconozca como una campaña publicitaria al inicio. Se realiza un trabajo particular para que en apariencia aparezca que el hallazgo sea natural e informal por parte del receptor. Este anonimato hace que el público sienta curiosidad continuamente, y consiga impulsarles a que investigue el “misterio”.</p>	<p>DIFUNDIR INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA PARA DARSE A CONOCER ENTRE LOS CLIENTES Y POSIBLES CLIENTES</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un vídeo donde los clientes puedan identificarse con la empresa.</li> <li>2. Crear una cuenta de la empresa en YouTube.</li> <li>3. Fragmentar el vídeo en partes, teniendo la conceptualización de la empresa en cada uno de los vídeos cortos, para formar la intriga de los clientes y posibles clientes.</li> <li>4. Realizar la publicación de los vídeos fragmentados tanto en la plataforma de Facebook, como de YouTube y en el canal local.</li> </ol>	<p>Información interna YouTube Información interna</p> <p>Facebook, YouTube y el canal local</p>
		<p>PROPAGAR PROMOCIONES A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS VIRTUALES PARA DARSE A CONOCER ENTRE LOS CLIENTES Y POSIBLES CLIENTES</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hacer vídeos de las promociones y compartirlos a través de las plataformas virtuales.</li> <li>2. Realizar en vivos de las promociones y compartirlos en las redes sociales virtuales, para que los clientes se enteren de una manera real de los beneficios.</li> </ol>	<p>Facebook, YouTube</p> <p>Facebook, YouTube</p>	
MARKETING VIRAL	BASE DE DATOS	<p>Montañés, Serrano y Medina (2014) mencionan que esta técnica permite crear una lista de contactos, donde se genera de manera virtual, para luego invitar a muchos otros</p>	<p>OBTENER UNA BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES Y POSIBLES CLIENTES CON EL PROPÓSITO DE FIDELIZARLOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar una pequeña encuesta a través de la plataforma de Gmail con el fin de obtener una base de datos.</li> <li>2. Reconocer a los clientes y posibles clientes con la encuesta realizada.</li> <li>3. Aplicar la herramienta de Customer Relationship Management.</li> </ol>	<p>Base de datos en Gmail</p> <p>Encuesta</p> <p>CRM software</p>

	BASE DE DATOS	usuarios, generando una cadena de contactos viral y enorme a través de las redes sociales. Además, esta manera de marketing viral permite que haya una mayor comunicación, dado que se daría de manera rápida y efectiva a muchas personas.	BRINDAR INFORMACIÓN CON EL PROPÓSITO DE CREAR UNA BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES Y POSIBLES CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear contenido de calidad accesible para poder obtener sus datos de los clientes.</li> <li>2. Hacer uso de las redes sociales, permitiendo saber los gustos de los clientes, creando al final una pequeña encuesta.</li> </ol>	Facebook y YouTube  Facebook
		CREAR CONCURSOS DONDE LOS CLIENTES Y FUTUROS CLIENTES PUEDAN PARTICIPAR CON EL PROPÓSITO DE CREAR UNA BASE DE DATOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear un concurso donde se promocione un gran premio para poder incentivar a los clientes a comprar algún producto por un valor mayor a una cierta cantidad de dinero.</li> <li>2. Establecer los concursos por fechas festivas; tales como fiestas patrias y navidad.</li> </ol>	La cantidad de clientes que concursan  La cantidad de clientes que concursan	
MARKETING VIRAL	MARKETING DEL RUMOR	Montañés, Serrano y Medina (2014) indican que se trata de la difusión de un anuncio o noticia que se da a entender como especulaciones. La polémica resultante origina propaganda en apariencia de	DIFUNDIR INFORMACIÓN SOBRE CIERTAS ACTIVIDADES O PROMOCIONES QUE SE REALIZARÁN EN ALGÚN MOMENTO CON EL PROPÓSITO DE FIDELIZAR A LOS CLIENTES Y FUTUROS CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Difundir a través de los colaboradores que se realizarán actividades en un momento futuro.</li> <li>2. Difundir una información donde se contenga un mensaje breve y fácil de transmitir a través de las plataformas virtuales.</li> </ol>	Medir los resultados  Plataformas virtuales
			DIFUNDIR INFORMACIÓN SOBRE PROMOCIONES QUE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer una promoción en donde los clientes frecuentes o fieles demuestren que lo son, dado que para ello se entregaría una tarjeta que lo comprobaría.</li> </ol>	La entrega de la tarjeta promocional

		rumores, y en un periodo corto de tiempo se va esparciendo mediante el efecto boca-boca.	SE APROXIMAN PARA LOS CLIENTES FIELES	2. Interactuar con los clientes o futuros clientes a través de las plataformas virtuales para corroborarles el supuesto “rumor” y saber lo que ellos opinan.	Plataformas virtuales
RENTABILIDAD	BENEFICIO OBTENIDO	Según Pérez, J., Vela, E y Pérez, A. (2012), el beneficio obtenido proviene del ejercicio de su actividad normal (beneficio ordinario) o puede proceder de ganancias. Es la diferencia entre ventas y costes totales.	TENER CONTROL SOBRE LAS VENTAS DE LA EMPRESA CON EL PROPÓSITO DE TENER CONOCIMIENTO DE LAS GANANCIAS	1. Realizar un balance de acuerdo a las ventas generadas y de los gastos para poder saber sobre las ganancias semestrales. 2. Llevar un control adecuado de los gastos generados, permitiendo elaborar un Estado de Flujo de Efectivo mensual.	Balance General  Balance General
			GESTIONAR EFICIENTEMENTE EL INVENTARIO CON EL PROPÓSITO DE TENER CONOCIMIENTO DE LAS GANANCIAS	1. Tener un control de inventarios que se haga regularmente permite tomar mejores decisiones respecto a las promociones y reducir costos de excesos o faltantes de mercancía, permitiendo dar productos de calidad a los clientes. 2. Llevar un control de ABC, para ver qué productos requieren de mayor atención que otros, y clasificarlos de esa manera para manejarlo en el inventariado.	Análisis del Kárdex  Análisis ABC
			LLEVAR UN CONTROL DE GASTOS CON EL PROPÓSITO DE TENER CONOCIMIENTO SOBRE LAS PÉRDIDAS QUE SE GENERARÍAN POR UNA MALA GESTIÓN	1. Analizar los gastos generados con un propósito de los gastos que no tienen ningún propósito. 2. Verificar las acciones que realizan los colaboradores, así se podrá asignar un presupuesto adecuado para sus funciones. 3. Revisar el control de los gastos generados cada semestre.	Balance General  Balance General  Balance General

RENTABILIDAD	CAPITAL INVERTIDO	Según Ecofinanzas (página web, 2017), es el caudal que compone el activo de una sociedad. Refleja el gasto generado por los negociantes para dar inicio a una organización y al incremento de capital ejecutado mientras se encuentre en actividad.	INVERTIR DE ACUERDO AL RUBRO DE LA EMPRESA CON EL PROPÓSITO DE SATISFACER A LOS CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar al personal en ventas para que puedan dar una mejor atención a los clientes (atención personalizada).</li> <li>2. Realizar una pequeña encuesta sobre la satisfacción del cliente.</li> <li>3. Tener el número adecuado de personal para la atención al cliente.</li> </ol>	<p>Verificación en las ventas producidas</p> <p>Encuesta</p> <p>La atención al cliente y las verificación en las ventas producidas</p>
			MEJORAR LAS INSTALACIONES DE ACUERDO AL RUBRO DE LA EMPRESA CON EL PROPÓSITO DE SATISFACER A LOS CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Decorar la instalación de acuerdo a las diferentes festividades del año, sin opacar las cosas necesarias, tales como espejos, asientos, medidores, entre otros.</li> <li>2. Ubicar los productos de ventas altas o productos reconocidos en puntos estratégicos para la visualización rápida de los clientes.</li> </ol>	<p>Verificación de la instalación</p> <p>Verificación de la instalación</p>
RENTABILIDAD	TIEMPO TRANSCURRIDO	Según Manganelli y Klein (2010) es la suma de los tiempos en tránsito, en cola, en proceso y fuera de cola; es decir, es el tiempo total que tarda una tarea en completarse.	TENER UNA MAYOR RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE CON EL PROPÓSITO DE SATISFACER A LOS CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ordenar los productos para una visualización rápida de los calzados.</li> <li>2. Crear un proceso de venta simple y eficiente para que la atención sea más rápida.</li> </ol>	<p>Verificación física de la instalación</p> <p>Verificación en la cantidad de ventas</p>
			TENER A LOS COLABORADORES ADECUADOS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE CON EL PROPÓSITO DE SATISFACER A LOS CLIENTES.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar a los colaboradores para que tengan conocimientos de la ubicación de los calzados, permitiendo tener una rapidez en la respuesta de la solicitud del cliente.</li> <li>2. Incentivar al trabajo en equipo a los colaboradores para ayudarse mutuamente a realizar una venta.</li> </ol>	<p>Verificación en la cantidad de ventas producidas</p> <p>Verificación en la cantidad de ventas producidas</p>

**Fuente:** Elaboración propia

### **7.3. Actividades desarrolladas para el cambio**

#### **ACTIVIDAD N° 1**

##### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa :** Zapatería Leydi

**1.2. Área :** Marketing

**1.3. Ejecutores :** Empresa

##### **II. Datos de la actividad**

**2.1. Actividad :**

Difundir información a través de las redes sociales con el propósito de darnos a conocer a posibles clientes.

**2.2. Objetivos :**

1. Crear una fan page de la empresa en la plataforma de Facebook.
2. Dar descuentos a los clientes que dan “Me gusta” a la fan page en la plataforma de Facebook.
3. Dar descuentos a los clientes que compartan de forma pública la fan page de la empresa con sus contactos en la plataforma de Facebook.

### **III. Procesos de la actividad**

#### **1. Crear una fan page de la empresa en la plataforma de Facebook.**

- a. Para esta actividad se necesita de una persona encargada completamente de la gestión del contenido que se va a compartir y de las interacciones con los clientes, teniendo como requisito una buena capacidad de respuesta y de tiempo a la vez.
- b. Así como también la propietaria puede verificar la gestión realizada por el encargado del fan page de la empresa en la plataforma de Facebook.
- c. Para poner tener todo en orden, se debe considerar que se debe crear un logo de la empresa, conjuntamente con un slogan para que el cliente pueda reconocerlo con el pasar del tiempo.

#### **2. Dar descuentos a los clientes que dan “Me gusta” a la fan page en la plataforma de Facebook.**

- a. Previamente se desarrollará un plan para ver qué productos aplican para el descuento al momento de verificar que el cliente le dio “Me gusta” a la fan page.
- b. Crear un diseño para el post virtual, donde contenga los pasos de cómo el cliente puede participar para hacerse acreedor del descuento, incluyendo la evidencia donde los clientes tendrán que enviar la captura de pantalla o screenshots.
- c. Crear un diseño para los afiches, ya que tiene que ser atractivo a la vista, captando la atención de los clientes que vayan a realizar su compra a la tienda. Informándoles sobre cómo obtener el descuento.
- d. Crear un post del descuento que obtendrían las personas quienes de “me gusta” a la fan page de la empresa.
- e. Colocar unos afiches en la tienda para informar a los clientes sobre el beneficio al dar “me gusta” a la fan page de la empresa.

#### **3. Dar descuentos a los clientes que compartan de forma pública la fan page de la empresa con sus contactos en la plataforma de Facebook.**

- a. Previamente se desarrollará un plan para ver qué productos aplican para el descuento al momento de verificar que el cliente compartió la fan page con sus contactos en Facebook.
- b. Establecer un tiempo determinado para que los clientes puedan concursar.

- c. Crear un diseño para el post virtual, donde contenga los pasos de cómo el cliente puede participar para hacerse acreedor del descuento, incluyendo la evidencia donde los clientes tendrán que enviar la captura de pantalla o screenshots.
- d. Crear un diseño para los afiches, ya que tiene que ser atractivo a la vista, captando la atención de los clientes que vayan a realizar su compra a la tienda. Informándoles sobre cómo obtener el descuento.
- e. Crear un post del descuento que obtendrían las personas quienes compartan la fan page de la empresa de manera pública con sus contactos en Facebook.
- f. Colocar unos afiches en la tienda para informar a los clientes sobre el beneficio de compartir la fan page de la empresa con sus contactos en Facebook.

#### **IV. Medios y materiales**

- a. Navegador web (puede ser el Google Chrome o Microsoft Edge)
- b. Logo de la empresa
- c. Dispositivo celular con cobertura a internet
- d. Laptop
- e. Afiches
- f. Cinta de embalaje
- g. Internet

#### **V. Presupuesto**

A continuación, se presentará la tabla 7.3.1

**Tabla 7.3.1***Elaboración del presupuesto de la actividad*

<b>Estrategia 1</b>				
Difundir información a través de las redes sociales con el propósito de darnos a conocer a posibles clientes.				
<b>Objetivo</b>				
Crear una fan page en la plataforma de Facebook, dar descuentos a los clientes que dan “Me gusta” a la fan page y así como también a los clientes que compartan de forma pública la fan page de la empresa con sus contactos.				
<b>Justificación</b>				
Esta actividad es necesaria para tener una mayor visibilidad por parte de los clientes fidelizados y clientes futuros. Teniendo como objetivo el interactuar y socializar con la audiencia.				
<b>Plazo de ejecución</b>	La segunda semana de agosto a la cuarta semana de agosto del 2018 – Corto plazo			
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>			
	<b>Día 6</b>	<b>Día 9</b>	<b>Día 13</b>	<b>Día 21</b>
1. Tener los diseños tanto el físico como el virtual para desarrollar la estrategia de marketing.	<b>X</b>			
2. Crear una fan page en la plataforma de Facebook.		<b>X</b>		
3. Dar descuentos a las personas que le dan “me gusta” a la fan page.			<b>X</b>	
1. Dar descuentos a las personas quienes comparten la fan page de manera pública en Facebook.				<b>X</b>
<b>Presupuesto</b>				
<b>Materiales</b>				
	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Navegador web	2	Unidad	0	0
Logo de la empresa	1	Unidad	100.00	100.00
Dispositivo celular con cobertura a internet	1	Unidad	800.00	800.00
Laptop	1	Unidad	1800.00	1800.00
Afiches	2	Unidad	1.00	2.00
Cinta de embalaje	1	Unidad	1.00	1.00
<b>Sub total</b>				<b>2703.00</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	30	Días	2.33	70.00
<b>Sub total</b>				<b>70.00</b>



<b>Recursos humano</b>				
Encargado	192	Horas	4.84	930.00
<b>Sub total</b>				<b>930.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>S/.</b>	<b>3703.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## **ACTIVIDAD N°02**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa :** Zapatería Leydi

**1.2. Área :** Administración

**1.3. Ejecutores :** Empresa

### **II. Datos de la actividad**

**2.1. Actividad :**

Invertir de acuerdo al rubro de la empresa con el propósito de satisfacer a los clientes.

**2.2. Objetivos :**

1. Capacitar al personal en ventas para que puedan dar una mejor atención a los clientes (atención personalizada).
2. Realizar una pequeña encuesta sobre la satisfacción del cliente.
3. Tener el número adecuado de personal para la atención al cliente.

### III. Procesos de la actividad

#### 1. Capacitar al personal en ventas para que puedan dar una mejor atención a los clientes (atención personalizada).

Los clientes muchas veces buscan que los mismos vendedores que les ayude con su compra, dado que al momento de la compra se sienten indecisos y quieren que la persona que los atiende les aclare las dudas sobre el producto. Es por ello que el capacitar al personal en ventas es una necesidad.

##### a. Contenido

1. Introducción
2. Capacitación en los productos que se venden.
3. Conocimientos en cómo entender las necesidades de los clientes
4. Desarrollo de la capacidad de negociar.
5. Cierre de la capacitación

b. Desarrollo de la capacitación a los vendedores, de acuerdo al proceso de la actividad antes mencionada.

c. Registrar la asistencia de los vendedores a la capacitación: Nombres, apellidos, teléfono, correo electrónico.

**Tabla 7.3.2**

*Formato de registro de asistencia*

Nombres	Apellidos	N° Celular	Correo

*Fuente:* Elaboración propia

#### 2. Realizar una pequeña encuesta sobre la satisfacción del cliente.

- a. Luego de realizada la capacitación, esperar por un determinado tiempo para empezar a encuestar a los clientes sobre su satisfacción al momento de la adquisición del producto.

- b. Dicha encuesta a los clientes se debe realizar por un plazo de tiempo determinado, para poder obtener el nivel de satisfacción del cliente.
- c. Así como se presenta de la siguiente manera:

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con la siguiente escala de clasificación:

1 = Pésimo      2 = Regular      3 = Aceptable      4 = Bueno      5 = Excelente

**Tabla 7.3.3**

*Formato para la encuesta sobre el nivel de satisfacción del cliente.*

	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo califica el servicio que prestó el establecimiento?					
2. ¿Cómo es el trato del personal hacia los usuarios o clientes?					
3. ¿Considera que todo el personal se encuentra capacitado y es idóneo para realizar los servicios?					
4. ¿Cómo califica las instalaciones, elementos, productos o equipos empleados en el servicio?					

*Fuente:* Elaboración propia

- d. Luego de realizada la encuesta, se debe considerar los resultados para la mejora de la atención al cliente, permitiéndonos saber en qué punto mejorar y así brindar un mejor servicio con el que los clientes se sientan satisfechos.
- e. Se llevará a cabo las estrategias, luego del análisis de la encuesta.

**3. Tener el número adecuado de personal para la atención al cliente.**

- a. Como primer punto, se analizará a las personas encargadas de la atención al cliente, dado que para mejorar y tener una buena interacción con los clientes se debe de tener en cuenta esta actividad.

- b. Al contratar al personal encargado de la atención al cliente se debe considerar que las personas tienen ciertas habilidades para el puesto, tales como:
  - Actitud para servir a los demás.
  - Energía y humor para la atención.
  - Tener escucha activa.
  - Sean curiosos.
  - Que puedan trabajar en equipo.
  
- c. Luego de las evaluaciones pertinentes al personal de atención al cliente, las personas que sean adecuadas para el puesto, a largo plazo, crearán clientes leales, y por ende futuros clientes.
  
- d. Tener en consideración el número del personal, dado que hay temporadas de poca clientela y otras de mucha. Para ello, se necesitará a colaboradores fijos, quienes se queden estables; es decir, más de 1 año. Y otros, los colaboradores no fijos, quienes solo entrarían por campañas, tales como: en fiestas patrias, fiestas navideñas.

#### **IV. Medios y materiales.**

- a) Hojas Bond
- b) Programa Microsoft Word y Power Point
- c) Tijera
- d) Alquiler de cámara fotográfica
- e) Lapiceros

#### **V. Presupuesto**

A continuación, se presentará la tabla 7.3.4

**Tabla 7.3.4***Elaboración del presupuesto de la actividad*

<b>Estrategia 1</b>				
Invertir de acuerdo al rubro de la empresa con el propósito de satisfacer a los clientes				
<b>Objetivo</b>				
Capacitar al personal en ventas para que puedan dar una mejor atención a los clientes (atención personalizada), realizar una pequeña encuesta sobre la satisfacción del cliente y tener el número adecuado de personal para la atención al cliente.				
<b>Justificación</b>				
Esta actividad es necesaria para que los clientes fidelizados y nuevos reciban un buen servicio por parte de la empresa y así ellos puedan recomendarnos a los demás de una forma indirecta. Teniendo como objetivo la satisfacción del cliente y recomendación de ellos mismos hacia su entorno.				
<b>Plazo de ejecución</b>	La tercera semana de agosto a la tercera semana de octubre del 2018 – Corto plazo			
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>			
	<b>Día 13/08</b>	<b>Día 15/09</b>	<b>Día 13/09</b>	<b>Día 15/09</b>
1. Presentar el informe con las actividades para satisfacer al cliente que se realizará durante el mes siguiente.	<b>X</b>			
2. Capacitar al personal en ventas para que puedan dar una mejor atención a los clientes.		<b>X</b>		
2. Realizar una pequeña encuesta sobre la satisfacción del cliente.			<b>X</b>	
3. Tener el número adecuado de personal para la atención al cliente.				<b>X</b>
<b>Presupuesto</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Hojas Bond	150	Unidad	0.05	7.50
Programa Microsoft Word y Power Point	2	Unidad	0	0
Tijera	1	Unidad	1.50	1.50
Alquiler de cámara fotográfica	1	Unidad	30.00	30.00
Lapiceros	10	Unidad	0.50	5.00
<b>Sub total</b>				<b>44.00</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	30	Días	2.33	70.00
Impresiones	4	Unidad	0.05	0.20

Copias	100	Unidad	0.25	25.00
<b>Sub total</b>				<b>95.20</b>
<b>Recursos humano</b>				
Especialista en el área	192	Horas	4.84	930.00
<b>Sub total</b>				<b>930.00</b>
<b>Total</b>				<b>S/. 1069.20</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alayo, F. & Sánchez, F. (2016). *La estrategia de Marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE\\_ADMI\\_FABIOLA.ALAYO\\_FRESSIA.SANCHEZ\\_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL\\_DATOS\\_T046\\_47943399T-46675415T.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIOLA.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF)
- Aguilar, V., San Martín, S. y Payo, R. (2014). La aplicación empresarial al marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico, opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/2743/274330593001/>
- Aponte, K. y Pio, M. (2014). *El marketing viral como estrategia de publicidad en las instituciones educativas privadas de nivel secundario en la ciudad de Huánuco, 2014*. Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco. Recuperado de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/445/TAD%2000488%20A65.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aquino, P. y García, G. (2016). *Influencia de estrategias de Marketing en las ventas de la empresa editorial de la Revista “SI SE PUEDE”*. Huánuco. Período 2014 – 2015. Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco. Recuperado de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/87/TAD%2000540%20A65.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avilés, G. y Medrano, M. (2015). *Influencia del marketing en la rentabilidad de la Financiera Confianza Agencia – Huánuco; período – 2013 -2014*. Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco. Recuperado de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/469/TAD%2000513%20A92.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Bartolomé, J. (2015). *El marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial*. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16762/1/TFG-O%20711.pdf>

- Belda, I., Dodani, A., Mosteirín, N. & Torrecillas, C. (2010) *Proyecto Kimbi: Marketing viral. Pásalo o no*. Recuperado de:  
<https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/16185/Proyecto%20Kimbi%20-%20Marketing%20viral.pdf?sequence=1>
- Caraballo, T. (2013). *Análisis de la rentabilidad*. Recuperado de:  
[https://ocw.ehu.eus/file.php/245/TEMA\\_6\\_ANALISIS\\_DE\\_LA\\_RENTABILIDAD.pdf](https://ocw.ehu.eus/file.php/245/TEMA_6_ANALISIS_DE_LA_RENTABILIDAD.pdf)
- Castelló, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Universidad Miguel Hernández*. Recuperado de:  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/1/Araceli\\_Castell%C3%B3\\_Mart%C3%ADnez.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/1/Araceli_Castell%C3%B3_Mart%C3%ADnez.pdf)
- Castelló, A. (2010). *El Marketing viral como estrategia publicitaria online*. Recuperado de:  
[https://www.uchceu.es/actividades\\_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones\\_textos/araceli\\_castello03.pdf](https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/araceli_castello03.pdf)
- Chavez, R. (2016). *Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad Mypes sector comercio rubro ferreterías distrito de Tumbes, 2016* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Tumbes. Recuperado de:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/583/CHAVEZ\\_APONTE\\_ROVERTO\\_CARLOS\\_FINANCIAMIENTO\\_CAPACITACION\\_RENTABILIDAD\\_MYPE\\_FERRETERIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/583/CHAVEZ_APONTE_ROVERTO_CARLOS_FINANCIAMIENTO_CAPACITACION_RENTABILIDAD_MYPE_FERRETERIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cognifit. (sf.). *¿Qué es el reconocimiento?*. Recuperado de:  
<https://www.cognifit.com/es/habilidad-cognitiva/reconocimiento>
- Ecofinanzas. (sf.). *Definición de capital invertido*. Recuperado de: [http://www.ecofinanzas.com/diccionario/C/CAPITAL\\_INVERTIDO.htm](http://www.ecofinanzas.com/diccionario/C/CAPITAL_INVERTIDO.htm)
- Ecured (s.f.). *Comunicación*. Recuperado de:  
<https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n>
- Finucci, M. (2010). Marketing viral. *Redacción Publicaría V*. Recuperado de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/25366\\_83707.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/25366_83707.pdf)



- Fotonostra. (sf.). *¿Qué son las redes sociales?*. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3nhttp://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>
- Flores, Y. (2015). *Control interno y rentabilidad en la empresa Grupo Moreno Automotriz S.A. Huaraz, 2014* (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/929/CONTROL\\_INTerno\\_RENTABILIDAD\\_FLORES\\_RAM%C3%8DREZ\\_YELSIN\\_FRAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/929/CONTROL_INTerno_RENTABILIDAD_FLORES_RAM%C3%8DREZ_YELSIN_FRAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Giraldo, W. (2013). *Efectos de un sistema de alerta financiera como base de información de costos no identificados en la Rentabilidad empresarial*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/658/3/giraldo\\_wa.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/658/3/giraldo_wa.pdf)
- Gitman, L. & Zutter, C. (2010). *Principios de administración financiera* (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Gitman, L. & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera* (12 ed.). México: Pearson Educación.
- González, N. (2015). ROI en medios sociales: Campañas de marketing en bibliotecas. *Universidad de Sevilla*. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/viewFile/epi.2015.ene.03/17762>
- Gonzales, D. (2015). *Control interno y rentabilidad en la empresa “Corporación Icaro” S.A.C. Huaraz, 2014* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/965/CONTROL\\_INTerno\\_RENTABILIDAD\\_GONZALES\\_GONZALES\\_DANIEL\\_JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/965/CONTROL_INTerno_RENTABILIDAD_GONZALES_GONZALES_DANIEL_JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guarnizo, M. (2016). *Diseñar un plan de Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa C.G Group sector Norte del distrito metropolitano de Quito 2016*. Tecnológico Superior “Cordillera”. Quito. Recuperado de:

<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2232/1/63-EMP.MK-16-16-1804234944.pdf>

- Irigoin, Y. (2016). *Control Interno de Almacén y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Ferretera Maconsa S.A.C de la Ciudad de Trujillo-Año 2015* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/354/irigoin\\_cy.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/354/irigoin_cy.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20)
- Iza, N. (2014). *Estrategias del Marketing Viral y su Incidencia en la Imagen Corporativa de "TATIS RECEPCIONES" de la ciudad de Ambato* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8043/1/167%20MKT.pdf>
- Kurokawa, M. (2016). *Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa El Salvador* (tesis de maestría). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. Recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/633>
- Lira, P. (2013). El retorno sobre el capital invertido. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/deregresoalobasico/2013/03/el-retorno-sobre-el-capital-in.html?ref=gesr>
- Manganelli, R. y Klein, M. (2010). *Cómo hacer reingeniería*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Marqués, J. (2016). *Política y propaganda: Medios de comunicación y opinión pública*. España: Editorial UOC.
- Mercado, P. (2011). *Temas selectos sobre áreas funcionales de las organizaciones*. México Bonobos Editores, S. de R.L. de C.V. 1ª. Edición.
- Meza, H. (2013). *Relación entre los niveles de Posicionamiento en el mercado cusqueño y las estrategias de Marketing viral de la Universidad Particular Andina del Cusco para el año 2012* (tesis de maestría). Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/4626>
- Montañés, Serrano y Medina (2014). *Técnicas de marketing viral*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=a->

TSAgAAQBAJ&pg=PA177&dq=la+publicidad+viral+y+una+teor%C3%ADa+de+teor%C3%ADas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjH76L53MjXAhULmJAKHR83BMgQ6AEIOTAD#v=onepage&q=la%20publicidad%20viral%20y%20una%20teor%C3%ADa%20de%20teor%C3%ADas&f=false

Narváez, P. (2016). *Marketing Digital y Posicionamiento "SEO" para incrementar las ventas de la Microempresa NYN PURELIFE ubicada en el distrito Metropolitano de Quito 2016* (tesis de pregrado). Tecnológico Superior "Cordillera", Quito. Recuperado de: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2240/1/72-EMP.MK-16-16-1720955184.pdf>

Nuñez, C. (2014). *Enfoque profesional para la comunicación y marketing político en Argentina en el periodo 2000-2014* (tesis doctoral). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1240\\_NunezC.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1240_NunezC.pdf)

Pasto, A., Escobar, D., Mayoral, E. y Ruiz, F. (2011). *Cultura general. Ciencia y tecnología. Nivel II*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=yMBrEG23ewC&pg=PA120&dq=Conjunto+de+teor%C3%ADas+y+de+t%C3%A9cnicas+que+permiten+el+aprovechamiento+pr%C3%A1ctico+del+conocimiento+cient%C3%ADfico.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiR2pXGjOjaAhWjt1kKHcqiDaQQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Conjunto%20de%20teor%C3%ADas%20y%20de%20t%C3%A9cnicas%20que%20permiten%20el%20aprovechamiento%20pr%C3%A1ctico%20del%20conocimiento%20cient%C3%ADfico.&f=false>

Pérez, J. y Gardey, A. (Actualizado en el 2013). *Definición de ganancia*. Recuperado de: <https://definicion.de/ganancia/>

Pérez, J. y Gardey, A. (Actualizado en el 2014). *Definición de curiosidad*. Recuperado de: <https://definicion.de/curiosidad/>

Pérez, J. y Gardey, A. (Actualizado en el 2014). *Definición de transmisión*. Recuperado de: <https://definicion.de/transmision/>

Pérez, J. y Gardey, A. (Actualizado en el 2014). *Definición de recompensa*. Recuperado de: <https://definicion.de/recompensa/>

- Pérez, J. y Gardey, A. (Actualizado en el 2013). *Definición de difusión*. Recuperado de: <https://definicion.de/difusion/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (Actualizado en el 2014). *Definición de especulación*. Recuperado de: <https://definicion.de/especulacion/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (Actualizado en el 2010). *Definición de inversión*. Recuperado de: <https://definicion.de/inversion/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (Actualizado en el 2012). *Definición de tiempo*. Recuperado de: <https://definicion.de/tiempo/>
- Pérez, J., Vela, E. y Pérez, A. (2012). *Introducción a la Gestión Financiera de la Empresa*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=O6n8huDgvi4C&pg=PA91&dq=rentabilidad:+beneficio+obtenido&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiutNemgavXAhXDE5AKHUuJAowQ6AEIMDAC#v=onepage&q=rentabilidad%3A%20beneficio%20obtenido&f=false>
- Quinga, A. (2015). *El Marketing Viral y su incidencia en la Captación de Clientes en el Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Pelileo* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10083/1/267%20MKT.pdf>
- Rivassanti (17 de marzo del 2015). *¿Qué es la venta?. Definición*. Recuperado de: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/que-es-la-venta-definicion/>
- Rivera, B. (2016). *El marketing viral como estrategia de publicidad de la empresa pastelería Bongos – Huánuco período 2014 – 2015* (tesis de pregrado). Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco. Recuperado de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1094/TAD%2000563%20R68.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: Rubro de ropa y tecnología”, tesis para optar el título de licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL\\_Rodriguez\\_Vigo\\_Cinthya.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthya.pdf)

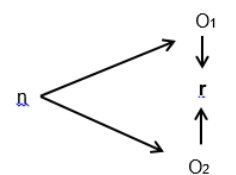
- Rodriguez, D. (2012). *El poder del Marketing Viral y como aprovecharlo en nuestro negocio*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>
- Rojas, I. (s.f.). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. *ULACIT*, Costa Rica. Recuperado de: [http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100\\_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf](http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf)
- Salvador, L. (2016). *El control interno de inventarios y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Asesoría y Eventos Pacífico SAC – Trujillo. 2015* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/377/salvador\\_ll.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/377/salvador_ll.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, A. (2011). *Conceptos básicos de gestión ambiental y desarrollo sustentable*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=L8v8CRDFm-oC&pg=PA275&dq=Conjunto+de+teor%C3%ADas+y+de+t%C3%A9cnicas+que+permiten+el+aprovechamiento+pr%C3%A1ctico+del+conocimiento+cient%C3%ADfico.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiR2pXGjOjaAhWjt1kKHcqiDaQQ6AEIMDAC#v=onepage&q=Conjunto%20de%20teor%C3%ADas%20y%20de%20t%C3%A9cnicas%20que%20permiten%20el%20aprovechamiento%20pr%C3%A1ctico%20del%20conocimiento%20cient%C3%ADfico.&f=false>
- Sastre, M. (2010). *Diccionario de Direcciones de Empresas y Marketing*. España: Ecobook Editorial del Economista. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=aA0rAwAAQBAJ&pg=PA215&dq=diccionario:+rentabilidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjF7vbD0afXAhUMSSYKHQ6KDJYQ6AEIOzAE#v=onepage&q=diccionario%3A%20rentabilidad&f=false>
- Sivera (2015). *Publicidad contagiosa: Claves creativas del marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sivera, S. (s.f.). La publicidad viral y una teoría de teorías: ¿hacia un modelo esférico de comunicación en red?. *Universidad Abierta de Cataluña*. Recuperado de: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/309.pdf>

- Simón, P. (2014). El retorno de la inversión (ROI) en los eventos, herramienta imprescindible para la evaluación del éxito. *Universidad Camilo José Cela*, 3, 13-25. Recuperado de: [http://compe.es/Articulos/Compe3/Compe\\_3%20pp13-25.pdf](http://compe.es/Articulos/Compe3/Compe_3%20pp13-25.pdf)
- Tamayo y Tamayo (2010) *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Dato*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Ttito, V. (2016). *Poder del marketing viral para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la ciudad de Puno en el periodo 2015* (tesis de pregrado). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Puno. Recuperado de: <http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/764/TESIS%2044609107.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Túñez, M., Sixto, J. y Guevara, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra clave*, 14 (1). Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n1/v14n1a04.pdf>
- Ucha, F. (27 de agosto del 2010). *Funcionamiento. Definición ABC*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/funcionamiento.php>
- Universidad Metropolitana Cendeco (s.f.) *Estrategias de promoción*. Recuperado de: <http://www.unimet.edu.ve/wp-content/uploads/sites/3/2014/05/estrategiaspromocion.pdf>
- Vergés, J. (2011). *Análisis del funcionamiento económico de las empresas: Medida de la eficiencia: de la rentabilidad a la productividad*. Recuperado de: <http://webs2002.uab.es/Jverges/Analisis%20del%20funcionamiento%20econ%C3%B3mico%20de%20las%20empresas%201a.pdf>

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING VIRAL Y RENTABILIDAD EN “ZAPATERÍA LEYDI”, CHANCAY, 2018						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA
<b>GENERAL:</b>  ¿Cuál es la relación entre marketing viral y rentabilidad en “Zapatería Leydi”, Chancay, 2018?	<b>GENERAL:</b>  Determinar la relación entre marketing viral y rentabilidad en “Zapatería Leydi”, Chancay, 2018.	<b>GENERAL:</b>  Existe relación entre marketing viral y rentabilidad en “Zapatería Leydi”, Chancay, 2018.	<b>VARIABLE 1:</b>  <b>Marketing viral</b>	Pass along marketing	La investigación es hipotético - deductivo	Conformada por los 20 clientes, de la mype “Zapatería Leydi”.
				Viral incentivado		
				Marketing encubierto	<b>ENFOQUE</b>	
				Base de datos	Cuantitativo	
				Marketing del rumor		
<b>ESPECIFICOS:</b>  ¿Cuál es la relación entre marketing viral y beneficio obtenido en “Zapatería Leydi”, Chancay, 2018?  ¿Cuál es la relación entre marketing viral y capital invertido en “Zapatería Leydi”, Chancay, 2018?  ¿Cuál es la relación entre marketing viral y tiempo transcurrido en “Zapatería Leydi”, Chancay, 2018?	<b>ESPECIFICOS</b>  Determinar la relación entre marketing viral y beneficio obtenido en “Zapatería Leydi”, Chancay, 2018.  Determinar la relación entre marketing viral y capital invertido en “Zapatería Leydi”, Chancay, 2018.  Determinar la relación entre marketing viral y tiempo transcurrido en “Zapatería Leydi”, Chancay, 2018	<b>ESPECIFICOS:</b>  Existe relación entre marketing viral y beneficio obtenido en “Zapatería Leydi”, Chancay, 2018.  Existe relación entre marketing viral y capital invertido en “Zapatería Leydi”, Chancay, 2018.  Existe relación entre marketing viral y tiempo transcurrido en “Zapatería Leydi”, Chancay, 2018.	<b>VARIABLE 2:</b>  <b>Rentabilidad</b>	Beneficio obtenido	<b>TIPO</b>	TÉCNICAS
				Capital invertido	Aplicada	
					<b>NIVEL</b>	
				Descriptivo - correlacional		
				Tiempo transcurrido	<b>DISEÑO</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
					No experimental y de corte transversal  	

Fuente: Elaboración propia



## ANEXO B

### CUESTIONARIO

#### MARKETING VIRAL Y RENTABILIDAD EMPRESARIAL

#### EMPRESA "ZAPATERÍA LEYDI"

**OBJETIVO:** Determinar la relación que existe entre el marketing viral y la rentabilidad de la empresa Zapatería Leydi


**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

**N = Nunca , CN = Casi nunca, AV = A veces, CS = Casi siempre y S = Siempre**

N°	PREGUNTAS	N	CN	AV	CS	S
1	Cuando adquiere alguna promoción en la zapatería de su confianza, considera que debe comunicarlo con su entorno más cercano.					
2	Obtiene algún beneficio cuando recomienda los productos de la zapatería de su confianza.					
3	La comunidad chancayana gusta de usar un buen calzado de una zapatería de productos reconocidos.					
4	La zapatería procura tener variedad de los calzados tanto para caballeros como para damas y niños.					
5	Cuando realiza una compra en la zapatería de su preferencia, comenta sobre su experiencia de compra a su entorno mediante las redes.					
6	Cuando frecuenta la zapatería de su preferencia y encuentra modelos atractivos, informa sobre las novedades a su grupo de amigos.					
7	Considero que las zapaterías de Chancay deben tener informatizados sus productos para el conocimiento de los usuarios.					
8	Estoy al tanto cuando la zapatería de mi interés promociona calzado a precios accesibles.					
9	Mayormente, en la zapatería de su interés se agota el stock de calzado porque son modelos novedosos.					
10	Los clientes frecuentes de la zapatería de su interés tienen descuentos en sus compras.					
11	En la zapatería de su interés se puede encontrar calzados tanto para uso formal, sport y juvenil.					
12	Las instalaciones de la zapatería que frecuenta están implementadas de acorde al rubro de calzados (espejos, asientos de probador, entre otros).					
13	Los horarios de atención de la zapatería de mi confianza me permiten adquirir un producto para cualquier ocasión.					
14	La atención al cliente del personal de la zapatería permite que frecuente en las compras porque me ayuda en la elección de mi calzado.					
15	Considera que la atención de la zapatería de su interés realiza una atención rápida.					

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Marketing viral y rentabilidad en "Zapatería Leydi", Chancay, 2018						
Apellidos y nombres del investigador: Concepción Sanchez, Luz Leydi						
Apellidos y nombres del experto: <i>CARLA ESTELA TORO</i>						
ASPECTO POR EVALUAR						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA			
			ESCALA			
			OPINIÓN DEL EXPERTO			
			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing viral	Pásalo (Pass along marketing)	Transmisión	1. Cuando adquiere alguna promoción en la zapatería de su confianza, considera que debe comunicarlo con su entorno más cercano.	✓		
		Virial incentivado	2. Obtiene algún beneficio cuando recomienda los productos de la zapatería de su confianza.	✓		
	Marketing encubierto	Reconocimiento	3. La comunidad chancayana gusta de usar un buen calzado de una zapatería de productos reconocidos.	✓		
		Curiosidad	4. La zapatería procura tener variedad de los calzados tanto para caballeros como para damas y niños.	✓		
	Base de datos	Redes sociales	5. Cuando realiza una compra en la zapatería de su preferencia, comenta sobre su experiencia de compra a su entorno mediante las redes.	✓		
		Comunicación	6. Cuando frecuenta la zapatería de su preferencia y encuentra modelos atractivos, informa sobre las novedades a su grupo de amigos.	✓		
	Marketing del rumor	Difusión		7. Considero que las zapaterías de Chancay deben tener informatizados sus productos para el conocimiento de los usuarios.	✓	
				8. Estoy al tanto cuando la zapatería de mi interés promociona calzado a precios accesibles.	✓	
				9. Mayormente, en la zapatería de su interés se agota el stock de calzado porque son modelos novedosos.	✓	
	Beneficio obtenido	Ganancias		10. Los clientes frecuentes de la zapatería de su interés tienen descuentos en sus compras.	✓	
		Ventas		11. En la zapatería de su interés se puede encontrar calzados tanto para uso formal, sport y juvenil.	✓	
	Capital invertido	Inversión		12. Las instalaciones de la zapatería que frecuenta están implementadas de acorde al rubro de calzados (espejos, asientos de probador, entre otros).	✓	
				13. Los horarios de atención de la zapatería de mi confianza me permiten adquirir un producto para cualquier ocasión.	✓	
				14. La atención al cliente del personal de la zapatería permite que frecuente en las compras porque me ayuda en la elección de mi calzado.	✓	
	Rentabilidad	Tiempo transcurrido	Tiempo	15. Considera que la atención de la zapatería de su interés realiza una atención rápida.	✓	
				✓		
Firma del experto 			Fecha: 20.07.18			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Marketing viral y rentabilidad en "Zapatería Leydi", Chancay, 2018									
Apellidos y nombres del investigador: Concepción Sanchez, Luz Leydi									
Apellidos y nombres del experto: <i>Mg. CARLA TORO CAYU</i>									
ASPECTO POR EVALUAR									
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO				
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
Marketing viral	Pásalo (Pass along marketing) Viral incentivado	Transmisión	1. Cuando adquiere alguna promoción en la zapatería de su confianza, considera que debe comunicarlo con su entorno más cercano.	N = Nunca CN = Casi nunca AV = A veces CS = Casi siempre S = Siempre	✓				
		Recompensa	2. Obtiene algún beneficio cuando recomienda los productos de la zapatería de su confianza.		✓				
	Marketing encubierto	Reconocimiento	3. La comunidad chancayana gusta de usar un buen calzado de una zapatería de productos reconocidos.		✓				
		Curiosidad	4. La zapatería procura tener variedad de los calzados tanto para caballeros como para damas y niños.		✓				
	Base de datos	Redes sociales	5. Cuando realiza una compra en la zapatería de su preferencia, comenta sobre su experiencia de compra a su entorno mediante las redes.		✓				
		Comunicación	6. Cuando frecuenta la zapatería de su preferencia y encuentra modelos atractivos, informa sobre las novedades a su grupo de amigos.		✓				
			7. Considero que las zapaterías de Chancay deben tener informatizados sus productos para el conocimiento de los usuarios.		✓				
	Marketing del rumor	Difusión	8. Estoy al tanto cuando la zapatería de mi interés promociona calzado a precios accesibles.		✓				
		Especulación	9. Mayormente, en la zapatería de su interés se agota el stock de calzado porque son modelos novedosos.		✓				
	Beneficio obtenido	Ganancias	Ventas		10. Los clientes frecuentes de la zapatería de su interés tienen descuentos en sus compras.	✓			
			Inversión		11. En la zapatería de su interés se puede encontrar calzados tanto para uso formal, sport y juvenil.	✓			
		Funcionamiento	12. Las instalaciones de la zapatería que frecuenta están implementadas de acorde al rubro de calzados (espejos, asientos de probador, entre otros).		✓				
	Rentabilidad	Capital invertido	Funcionamiento		13. Los horarios de atención de la zapatería de mi confianza me permiten adquirir un producto para cualquier ocasión.	✓			
					14. La atención al cliente del personal de la zapatería permite que frecuente en las compras porque me ayuda en la elección de mi calzado.	✓			
		Tiempo transcurrido	Tiempo		15. Considera que la atención de la zapatería de su interés realiza una atención rápida.	✓			
Firma del experto			Fecha: <i>20-7-18</i>						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Marketing viral y rentabilidad en "Zapatería Leydi", Chancay, 2018								
Apellidos y nombres del investigador: Concepción Sanchez, Luz Leydi								
Apellidos y nombres del experto: <i>MSc. Mairena Fox Petrucci Liliane</i>								
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing viral	Pásalo (Pass along marketing) Viral incentivado	Transmisión	1. Cuando adquiere alguna promoción en la zapatería de su confianza, considera que debe comunicarlo con su entorno más cercano.	N = Nunca CN = Casi nunca AV = A veces CS = Casi siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Recompensa	2. Obtiene algún beneficio cuando recomienda los productos de la zapatería de su confianza.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Reconocimiento	3. La comunidad chancayana gusta de usar un buen calzado de una zapatería de productos reconocidos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Curiosidad	4. La zapatería procura tener variedad de los calzados tanto para caballeros como para damas y niños.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Redes sociales	5. Cuando realiza una compra en la zapatería de su preferencia, comenta sobre su experiencia de compra a su entorno mediante las redes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Base de datos	Comunicación	6. Cuando frecuenta la zapatería de su preferencia y encuentra modelos atractivos, informa sobre las novedades a su grupo de amigos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Marketing del rumor	7. Considero que las zapaterías de Chancay deben tener informatizados sus productos para el conocimiento de los usuarios.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Beneficio obtenido	Especulación		8. Estoy al tanto cuando la zapatería de mi interés promociona calzado a precios accesibles.	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Ganancias		9. Mayormente, en la zapatería de su interés se agota el stock de calzado porque son modelos novedosos.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Capital invertido	Ventas		10. Los clientes frecuentes de la zapatería de su interés tienen descuentos en sus compras.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Inversión		11. En la zapatería de su interés se puede encontrar calzados tanto para uso formal, sport y juvenil.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Funcionamiento				12. Las instalaciones de la zapatería que frecuenta están implementadas de acorde al rubro de calzados (espejos, asientos de probador, entre otros).	<input checked="" type="checkbox"/>		
					13. Los horarios de atención de la zapatería de mi confianza me permiten adquirir un producto para cualquier ocasión.	<input checked="" type="checkbox"/>		
					14. La atención al cliente del personal de la zapatería permite que frecuente en las compras porque me ayuda en la elección de mi calzado.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Rentabilidad	Tiempo transcurrido	Tiempo		15. Considera que la atención de la zapatería de su interés realiza una atención rápida.		<input checked="" type="checkbox"/>	
Firma del experto	<i>Mairena Fox</i>		Fecha: 20/07/2018					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, **Concepción Sanchez, Luz Leydi**, identificado con DNI N° **73147911**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"MARKETING VIRAL Y RENTABILIDAD EN ZAPATERÍA LEYDI, CHANCAY, 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



Concepción Sanchez, Luz Leydi

DNI: **73147911**

FECHA: 23 de Julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

**"MARKETING VIRAL Y RENTABILIDAD EN ZAPATERÍA LEYDI, CHANCAY, 2018"** de la estudiante **LUZ LEYDI CONCEPCIÓN SANCHEZ**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **18%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 02 de julio de 2018

  
 \_\_\_\_\_  
 MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX  
 DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 02-07-2018  
Página : 1 de 1

Feedback Studio - Mozilla Firefox  
<https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&e=1&u=1055284503&o=984054720>  
 MARKETING VIRAL Y RENTABILIDAD

**feedback studio**

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"MARKETING VIRAL Y RENTABILIDAD EN ZAPATERÍA LEYDI, CHANCAY, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:  
 Concepción Sánchez Luz Leydi

ASESORA:  
 MSc. Maira Eva Perdomo Lilián

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
 Marketing  
 Lima - Perú  
 2018

Página: 1 de 99    Número de palabras: 19389

Resumen de coincidencias **18 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en Inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	4 %
2	Entregado a Universidad...	4 %
3	repositorio.unival.edu...	2 %
4	repositorio.uia.dech.ed...	1 %
5	repositorio.continental...	<1 %
6	repositorio.uta.edu.ec	<1 %
7	www.repositorioscaden...	<1 %
8	Entregado a Universidad...	<1 %

Text-only Report | High Resolution | Apagado



*[Handwritten signature]*

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**LUZ LEYDI CONCEPCIÓN SANCHEZ**

INFORME TÍTULADO:

**MARKETING VIRAL Y RENTABILIDAD EN ZAPATERÍA LEYDI, CHANCAY, 2018.**

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 02/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 15



**DR. IVÁN ORLANDO TANTALEAN TAPIA**

**COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**