



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACÁDEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing viral como estrategia competitiva para mejorar la motivación de los clientes de la empresa taxi Kalidad EIRL. Chiclayo 2018”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Quiroz Olivos Segundo Enrique (ORCID: 0000-0002-0514-0227)

Br. Chinchay Llacsahuanga Gina Esther (ORCID: 0000-0002-7721-0060)

ASESORA:

Dra. Colunche Campos Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios, por estar siempre a nuestro lado y cuidarnos en todo momento, por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y poner en nuestro camino a las personas adecuadas para el desarrollo de la presente tesis.

El presente trabajo de investigación es dedicado principalmente también a nuestros padres por ser aquellas personas que nos brindaron todo el apoyo necesario para salir adelante, y por ser nuestro motivo de superación, permitiendo alcanzar cada uno de nuestros objetivos trazados en nuestra vida y siguiendo adelante día a día.

Segundo Enrique Quiroz Olivos

Gina Esther Chinchay Llacsahuanga

Agradecimiento

Principalmente a nuestro Dios todo poderoso por habernos bendecido siempre en el camino de nuestra vida, dándonos las fuerzas necesarias ante cualquier dificultad o problema.

A la Dra. Colunche Campos Teonila, pues con sus enseñanzas, consejos, conocimiento y paciencia permitió que con sus aportes se logre la culminación de la presente tesis.

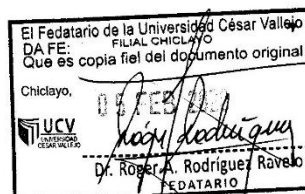
A la Empresa Taxi Kalidad EIRL por su apoyo en la realización de toda la investigación.

Segundo Enrique Quiroz Olivos

Gina Esther Chinchay Llacsahuanga



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 8:00 am horas del día 28 de Diciembre del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Carrera Profesional N° 219-2019, de fecha 23 de Diciembre del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA MEJORAR LA MOTIVACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TAXI KALIDAD EIRL. CHICLAYO 2018", presentado por los Bachilleres: QUIROZ OLIVOS SEGUNDO ENRIQUE Y CHINCHAY LLASCSAHUANGA GINA ESTHER, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Yosip Ibrahim Mejía Díaz

SECRETARIO (A) : Mgtr. Julio Cesar Nunton More


VOCAL : Dra. Teonila Colunche Campos


Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

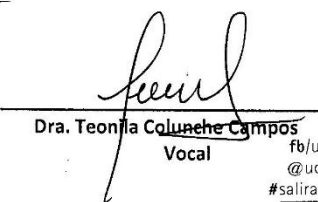
Aprobar por Unanimidad.

Siendo las 8:55 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 28 de Diciembre del 2019


Yosip I. Mejía Díaz
Presidente


Mgtr. Julio C. Nunton More
Secretario (a)


Dra. Teonila Colunche Campos
Vocal

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5
Telf.: (074) 481616 / Anexo: 6514

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad


Nosotros, Segundo Enrique Quiroz Olivos y Gina Esther Chinchay Llacsahuanga, estudiantes de la facultad de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo identificados con DNI. 43644594 y 44028096 respectivamente. Declaramos bajo juramento que:

1. Somos los autores de la tesis titulada. "Marketing viral como estrategia competitiva para mejorar la motivación de los clientes de la empresa taxi Kalidad EIRL. Chiclayo 2018". La misma que presentamos para optar el grado de Licenciado en Administración.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes de consultas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.


Por lo expuesto, mediante la presente asumimos frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestras acciones se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, por lo que LA UNIVERSIDAD podrá suspendernos el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la ley 27444 del Procedimiento administrativo general.

Chiclayo, 28 de diciembre del 2019



Segundo Enrique Quiroz Olivos
DNI. 43644594



Gina Esther Chinchay Llacsahuanga
DNI. 44028096

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	15
2.1 Tipo de investigación	15
2.2 Variables, operacionalización	16
2.3 Población y muestra	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5 Procedimiento	21
2.6 Métodos de análisis de datos.....	22
2.7 Aspectos éticos.....	22
III. RESULTADOS.....	24
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	41
VII. PROPUESTA	42
REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	56
Acta de aprobación de originalidad de tesis	69
Reporte de turnitin	70
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	71
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	73

Índice de tablas

Tabla 1: Variable independiente.....	17
Tabla 2 Variable dependiente.....	18
Tabla 3: Fiabilidad.....	21
Tabla 4: Aspectos éticos.....	22
Tabla 5: Propuestas según nuestras variables.....	33
Tabla 6: Estrategias a desarrollar.....	47
Tabla 7: Detalle de materiales.....	50
Tabla 8: Cronograma.....	51
Tabla 9: Variable redes sociales.....	56
Tabla 10: Variable recursos necesarios.....	56
Tabla 11: Variable ventas de origen social.....	56
Tabla 12: Resumen de la variable – Marketing viral.....	56
Tabla 13: Dimensión variedad de servicio.....	57
Tabla 14: Dimensión ventaja económica.....	57
Tabla 15: Dimensión servicio personalizado.....	57
Tabla 16: Resumen de la variable motivación.....	57
Tabla 17: Relación entre las viables.....	58
Tabla 18: Matriz de consistencia.....	62

Índice de gráficos

Gráfico 1: Redes sociales	24
Gráfico 2: Recursos necesarios.....	25
Gráfico 3: Venta de origen social	26
Gráfico 4: Resumen de la variable marketing viral	27
Gráfico 5: Variedad de servicio	28
Gráfico 6: Ventaja económica	29
Gráfico 7: Servicio personalizado.....	30
Gráfico 8: Resumen de la variable motivación	31
Gráfico 9: Relación entre las variables	32
Gráfico 10: Organigrama Taxi Kalidad	44

RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad implementar el marketing viral como estrategia competitiva para mejorar la motivación de los clientes de la empresa taxi Kalidad EIRL Chiclayo 2018.

La muestra está conformada por 383 habitantes de ambos sexos del distrito de Chiclayo, de la cual se toma la encuesta en la empresa de transportes Delgado Rodríguez que tiene como aforo en su local un total de 42 personas. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado en escala Likert de 4 niveles o categorías el cual fue aplicado a los habitantes del distrito de Chiclayo.

Se identificó que nuestro alfa de cronbach fue de 0.740 el cual nos indica que nuestros 22 ítems están relacionados con el tema.

Palabras claves: Estrategias de marketing, marketing viral y motivación de clientes.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to implement the viral marketing as a competitive strategy to improve the motivation of customers from the taxi company Kalidad EIRL Chiclayo 2018.

The sample are 383 inhabitants of both genders from the district of Chiclayo. The survey was conducted to the sample in the location of the transport company Delgado Rodriguez that has a total capacity of 42 people in its premises. The technique used was the survey and the instrument was a questionnaire, it was elaborated considering the 4 levels or categories from the Likert scale. This questionnaire was applied to the sample.

The Cronbach alpha value was 0.740, which indicates that our 22 items are related to the topic.

Keywords: Marketing strategies, viral marketing and customer motivation.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad un gran número de organizaciones siguen optando por modos de contactarse algo anticuado. No observando lo presente, es decir que cientos de individuos conocen el estado del orbe gracias a una red social mucho antes que por vías tradicionales. A pesar de ello las mypes no se inquietan por contar con tácticas publicitarias objetivas ya que la propaganda no es parte fundamental en su pericia de marketing. Muchas de las sociedades concuerdan en publicitarse eventualmente, y lo hacen frecuentemente cuando se lanza una promoción u oferta; surgiendo un clima de incertidumbre lo que hace que los negocios amenoren presupuestos y recorten la pauta publicitaria.

Por ende en esta ocasión Alba Fraile(2019) nos da una perspectiva de ¿Qué es el marketing viral?, es todo aquello que produce algún beneficio y la demanda posible de una marca o producto a través de anuncios que se difunden como una pandemia, en otras palabras, velozmente, y de sujeto a sujeto. Lo particular es que sean los propios beneficiarios quienes opten distribuir el tema tratado; debido a su celeridad y sencillez para compartir, las redes sociales son el ambiente innato de este modelo de marketing.

También nos detalla Rivier (2019) en su publicación: ¿Qué hace que la promoción viral sea ideal? Como la promoción viral es una de las tácticas de marketing más efectivas en la actualidad, ofrece muchos beneficios tanto para mypes como para extensas entidades. Una de las principales ventajas es que el marketing viral no requiere un gran presupuesto. En otro aspecto Kristi Hines (2018) en un artículo nos menciona: ¿Cómo funciona el marketing viral?, funciona como estrategia comercial la cual utiliza los canales de distribución existentes para promover un producto, servicio o marca. La actividad es sinónimo de la acción de un virus, compartir de una persona a otra, cautivando rápidamente a una gran audiencia, ya sea en una ubicación o globalmente.

Luego en otro artículo Kennedy (2018) afirma: ¿Qué hace que un video sea viral? El concepto de "viralidad" de un video reside en su capacidad de "auto-replicarse", o más bien, de obtener el máximo de participación en las redes sociales. En otro tanto Melisa (2016) declara cual es el beneficio de los me gusta de Facebook real, la función de redes sociales es particularmente importante en el ámbito empresarial de hoy. Sin duda, la intención fue poder

cambiar el mundo a pasos agigantados, asegurando que, con la presencia en línea, la mayoría de las personas podrán sintonizar las actividades globales. Facebook es lo que principalmente se utiliza, con hasta miles de millones de usuarios registrados. La mayoría de estos usuarios están en el sitio durante más de una hora por día, lo que lo convierte en un excelente lugar para comenzar a comercializar su negocio. Pero necesita "me gusta" en su página de Facebook para que pueda alcanzar ese estado.

En cambio Steve Olenski (2015) declara que nunca ha habido más libertad tecnológica y una demanda de buenas ideas para los anunciantes que en este punto de la era de Internet; entre tanto nada se vuelve viral por sí solo, debe enviar su mensaje a su audiencia para que puedan compartirlo.

Del mismo modo Castillo (2015) menciona que mediante el análisis ejecutado por Nielsen Global Survey, siendo en conjunto de 47 países, incluida a España, se pudo analizar que el semillero de información de producto más fidedigno para los clientes son los juicios pertinentes de distintos consumidores, conforme manifiesta el 78% de los interrogados. Así también, para el análisis del suceso de las redes sociales, apreciación, empleo y difusión, la sugerencia de los amigos es lo que más seguridad brinda a los cibernautas para tener conexión con una marca (64%), de acuerdo a lo mencionado por el autor, se puede acotar que es por medio de las redes sociales y el comentario que reciben por parte de otras personas acerca del producto o servicio, quien decidirá si el cliente decide realizar la compra, es por ello en donde el marketing digital influye necesariamente en la motivación del cliente.

Del mismo modo, en la página blogadmarketing (2016) se detalló la presente publicación que nos dice Rompiendo fuegos para la campaña escolar, Mi Banco promueve un plan que en escasos días ha tenido un efecto visible en redes sociales, inspirada en el tema Cholo Soy, esta reinterpretación, a cargo de la cantante Rubí Palomino, busca promover la unión entre todos los peruanos, reforzando una identidad y proponiendo un compromiso con el bien común, esta cumple un objetivo estratégico mucho más trascendente para la marca: consolidar su posicionamiento no sólo frente a su mercado objetivo, si no frente a todo el mercado.

Por otro lado en lo que describe Ipsos Peru (2016), en su informe tipo de consumidor de Redes Sociales 2016, sustenta que el ochenta y tres por ciento de internautas del Perú urbano concierne a una determinada red social, y en donde los usuarios pueden ser hombres y mujeres de 26 años, es soltero, y estudia o trabaja, siendo los principales intermediarios en difundir diferente publicidad, estos en su mayoría se localizan en Facebook y simboliza un 35% de los habitantes en el Perú, se puede inferir que a través de las redes sociales se está haciendo uso también del marketing viral, pues son los usuarios quienes motivados por el producto y el servicio que le brindaron llegan a difundir o a recomendar a la propia empresa y lo que ofrece a través de estas redes sociales más conocidas y utilizadas, esto nos lleva a decir que las empresas chiclayanas hoy en día, son aquellas que muy poco optan por una estrategia de marketing viral, no motivando de esta manera a sus clientes para que adquieran su producto o servicio.

Es entonces, que una manera de poder llegar a más personas es a través de estas redes puesto que se convirtió en una costumbre por los jóvenes y adultos siendo estos los principales autores de difusión de lo que se quiere ofrecer al mercado motivando de alguna forma a los demás en adquirirlo, y la necesidad de una organización de poder adaptarse a dicho cambio.

Siguiendo este interesante tema es que a continuación se exponen los argumentos que dan origen a la presente investigación.

Pineda & Velandia (2016) en su estudio de investigación "Marketing viral como estrategia de posicionamiento para Pymes" de la Universidad De Ciencias Aplicadas y Ambientales de Bogotá - Colombia, se tiene como objetivo principal establecer la importancia que tiene para las PYMES la implementación de tácticas de marketing viral como instrumento de posición, contando con una capacidad de recopilación de información al sondeo, se concluye implementando estrategias de marketing viral permitirán a las pequeñas y medianas empresas establecer una sólida marca y competitiva dentro del mercado, debido que la transmisión de información se efectúa de manera masiva, de acuerdo a la investigación, se puede aducir que la aplicando el marketing viral las pequeñas empresas, generaran el poder para tener una marca sólida y se posicione en el mercado, así también, poder captar nuevos

clientes ubicados a través de canales virtuales con la ayuda de los mismos clientes ya posicionados.

Por otro lado Braamhaar (2016) en la proposición "¿Cómo lleva el valor en uso a la viralidad del producto". University of Twente School of Management and Governance The Netherland Consiguiendo su objetivo, la pregunta de investigación central que se aborda en esta investigación es: ¿Cómo puede un PaaS monitorear y mejorar su valor en uso para encontrar sus aspectos más virales? Esta pregunta trata de combinar el concepto de valor en uso con el marketing viral, así mismo El marketing viral ha permitido que muchas empresas puedan hacer que sus clientes se sientan atraídos o motivados por lo que ofrecen, haciendo que estos mismos puedan adquirirlo y dar fe del servicio o producto que se le ofreció, y permitiendo que esto se difunda mucho más de forma viral.

A la vez Fernández (2015) desarrolló una investigación de nominada "Influencia de las emociones en el marketing viral" de La Universidad Pontificia Comillas– facultad de ciencias económicas y empresariales – Madrid. Teniendo como principal objetivo estudiar detalladamente la influencia de las emociones como motivación que lleva a los consumidores a compartir todo tipo de contenido a través del internet, teniendo en cuenta el Marketing viral, para concluir se puede acotar que para que el marketing viral pueda ser exitoso, es necesario que lo que transmita la empresa sea muy llamativo y significativo para el cliente haciendo que este se sienta motivado de poder hacerlo viral y conocido a la vez.

Bartolomé (2015) considerando como "El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial" que se realizó en la escuela de ciencias administrativas de la universidad de Valladolid - España. Refiere que es la suma de un sumario de hechos llevados a cabo por una organización con la finalidad de originar antecedentes positivos hacia sus artículos o prestaciones, con la peculiaridad primordial de que es el mismo usuario quién hace de "publicista" para la firma mediante su sugerencia a un pariente, camarada, conocido o incluso hacia un extraño, por consiguiente, esto nos da referencia que el consumidor es el mejor aliado para una empresa, ya que de él depende si el bien o servicio que se ofrece tiene éxito o no, mediante las recomendaciones hacia posibles consumidores que existan en su entorno las cuales derivaran a otros individuos esta información y así llegar a formar una

cadena de difusión que poco a poco llegara a ser como un virus y se expandirá hacia donde este quiera llegar.

Mendoza, Moreno, & Rodríguez (2015) en su juicio “Lanzamiento de una tienda de ropa para caballero a través del marketing viral ubicada en Valencia, Venezuela” que se realizó en la Universidad De Carabobo Facultad De Ciencias Económicas Y Sociales - Venezuela, teniendo como propósito general desarrollar el lanzamiento de una tienda de ropa para caballero a través del Marketing Viral, contando con una muestra de 67 personas, se indica que los clientes identifican de manera propicia la aceptación que tiene la aplicación del Marketing Viral como maniobra de mercadeo, utilizando como mecanismo las redes sociales que en particular serian el Facebook, seguido del Instagram, ya que estas fueron las redes con mayor aceptación por los clientes y posibles clientes de la tienda, con la investigación del autor se puede inferir, que aplicando la estrategia del marketing viral se lograra obtener nuevos clientes potenciales, logrando mantener a los clientes ya captados y motivados por la propia empresa.

Vicuña (2018) en la investigación “marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de Casma – 2017” Universidad Cesar Vallejo, Facultad De Ciencias Empresariales, Chimbote, la meta primordial es examinar el marketing viral y el procedimiento de reventa, y se concluyó que en el establecimiento “El Gordito” es muy apropiado y expresa que los clientes varían su voluntad de adquisición a razón de relacionarse en redes sociales, de modo que se puede acotar, que el marketing viral es una estrategia que ayuda a que la empresa pueda lograr su crecimiento y posición en el mercado, a través de la influencia de medios sociales que repercuten principalmente en el público objetivo para su posterior compra.

Rosales y Quispe (2017) en el teorema “Efecto del Marketing Viral y el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en Caraz - Huaylas – Ancash”, Universidad Inca Garcilaso de la Vega facultad de ciencias administrativas y ciencias contables. Tiene como propósito definir qué capacidad tiene el marketing en las MYPES que se dedican a la Construcción civil, teniendo al sondeo y la entrevista como técnicas de acopio de antecedentes; y se concluyó que son pocas las probabilidades que una MYPE en la

localidad de Caraz pueda aplicar un Marketing viral si no tiene todos los recursos necesarios, sobre todo la voluntad o el apego en este tema y la falta de conocimiento de esta ; puesto que aún muchas de estas se reúsan a implementar nuevas estrategias debido a sus paradigmas., así mismo se puede inferir que la mayoría de empresas constructoras en Huaylas no aplican el marketing viral debido a recursos económicos y falta de conocimiento e información sobre esta nueva estrategia, no permitiéndoles desarrollarse en un mercado competitivo, captar clientes motivados en poder hacer uso de sus servicios y a la vez recomendarlos.

Gástelo (2017) en su afirmación “Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016”, Universidad Peruana Unión facultad de ciencias empresariales. Se dispone como tema principal establecer el vínculo que existe entre marketing viral y la motivación del consumidor, contando con una comunidad y una misma prueba de 80 usuarios, a los cuales se le asignó un sondeo, y se puntualizó que, si se encuentra un nexo significativo entre las variables de estudio (marketing viral y motivación), Se debe tener en cuenta que la publicidad por medio de redes sociales logra múltiples beneficios para las organizaciones cuando esta se vuelve viral, de forma tal , se puede afirmar que, al tener una relación positiva de dichas variables de estudio, se podrá lograr captar aquel público buscando satisfacer su necesidad, así como también mantenerlo motivado para su compra, teniendo referencia de aquel cliente ya captado y satisfecho.

Lo que refiere Alayo y Sánchez (2016) en su memoria “La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016”, Universidad Privada Antenor Orrego facultad de ciencias económicas. Cuyo propósito es definir la correlación que se genera entre las tácticas del marketing viral y la fidelidad de los usuarios de esta, contando con una muestra de 30 clientes, teniendo como táctica de recopilación de datos, concluyendo que la empresa, no utiliza las redes sociales como se espera, y esto ocasiona que sus usuarios utilicen mucho su página virtual, y esto incurre a que sus consumidores no logren ser fieles y leales con la empresa, se afirma que debido a que la empresa no aplica el marketing viral, este no cuenta con clientes leales a su mercancía y los beneficios que ofrece, ya que tampoco no existe interacción con el beneficiario a través de

distintos canales como las redes sociales, logrando que estos no estén motivados ni en su compra como en su difusión.

Tito Del Castillo (2017) en su investigación “Poder del Marketing viral para las micro pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa Deportiva en la ciudad de Puno en el Periodo 2015” Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez Facultad de Ciencias Administrativas, teniendo como objetivo principal definir el dominio del marketing viral para las mypes que se dedican a la elaboración de prendas para el deporte en la Ciudad de Puno, teniendo como técnica de recaudación de datos a la encuesta y con población y muestra: Se destinó al integro de los veintiocho empresarios de la ciudad de Puno; concluyendo que El poder del marketing viral para las Mypes destinadas a la elaboración de ropa deportiva en la ciudad de Puno, se debe introducir a través de las redes sociales, emplear Facebook destinando las tácticas de tarifa eficiente y mejor exhibición para alcanzar el propósito de brindar mejoras, en otras palabras se puede decir que son las redes sociales aquella parte del marketing viral que es capaz de captar a esos futuros clientes, motivándolos a los actuales a que puedan difundir dicha información publicada por estos medios obteniendo así varias ventajas para la organización.

Rázuri (2016) en el razonamiento que tiene como título “Estrategias de marketing viral para la creación de valor de marca de Cix Pizzas en Chiclayo 2016”, colegio de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejos. Nos detalla lo siguiente; Debido al gran uso de redes sociales en el presente, el uso de tácticas de marketing viral facilita al máximo la comunicación con el cliente, donde se puede actuar sobre él, para cambiar su apreciación y obrando a beneficio de la marca, nos da a entender que la existencia de las redes sociales, además del fácil acceso a estas, la información que llega al cliente está disponible las 24 horas, esto permite que la marca del bien o servicio que se ofrece este presente en la mente del consumidor y gracias a esto nos da como resultado el éxito de la misma.

Según López (2017) en su investigación “Estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca de la panificadora Gran Señor- Pimentel, Chiclayo ”Universidad

Señor De Sipan facultad de ciencias empresariales. Teniendo como fin elaborar tácticas de marketing viral que originen el pronunciamiento de marca de la Panificadora “Gran Señor”.

Así mismo se puede tomar en cuenta que el resultado de la aplicación del marketing viral será positivo puesto que no solo logrará tener en su cartera de clientes a nuevas personas sino también el lograr el posicionamiento de la organización.

Flores Núñez (2017) en su teorema “Propuesta de un plan de marketing viral para incrementar las ventas de la empresa prestadora de servicios de limpieza “mundo cleaner eirl” de la ciudad de Chiclayo”, la cual se realizó en la Universidad Señor De Sipan. El interés primordial plantear la implementación de un programa marketing viral para engrosar los ingresos de la entidad. Se expuso una investigación de tipo Explicativo y Descriptivo, el desenlace muestra que la empresa no tiene un programa de marketing viral que le posibilite intensificar el comercio como resultados de operaciones online, se puede inferir que las empresas muchas veces no aplican el marketing viral debido a que cuentan con el conocimiento de nuevas estrategias de marketing, que les proporcione que sus ventas y sus clientes crezcan en un mercado competitivo.

Cabada & Serrato (2016) en la materia " Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: “Club cultural los caimanes de Puerto Eten 2016”, Universidad Cesar Vallejo en la escuela de ciencias empresariales, se determinó que este club no utiliza las redes sociales para darse a conocer y esto genera que sea muy poco llamativo para sus futuros o acreedores, lo recomendable sería que explote esta alternativa de marketing ya que esta es la puerta más fácil y rápida de ganar prestigio y ser reconocido.

Chimpen (2016) en su razonamiento “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero” Chiclayo. En la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, nos dice: Se percibe que las redes sociales en especial el Facebook es un instrumento muy primordial para diferentes modelos de empresa, por lo tanto, esta investigación nos da a entender que las redes sociales es el punto de partida para que todo tipo

de organización sea exitoso, puesto que es el medio más factible para asimilarse en el mercado y ser competitivo.

A continuación, una definición de marketing viral en la que Kotler, P. (2008) manifiesta que el marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Y es aquí donde interactúa lo siguiente:

Redes Sociales el marketing viral se sustenta con la implicación espontánea de los beneficiarios, para esto las redes sociales se convierten en el programa apropiado para dicha finalidad, ya que el consumidor se transforma en el medio de difusión y divulgación del recado a través de los canales sociales (Daniasa et al., 2010, p. 50).

Otro aspecto que vamos a ver es sobre los **Recursos Necesarios**, por esta razón con la aparición de modernos medios tecnológicos, sobre todo vinculados a Internet, se han adquirido novedosas destrezas y maniobras publicitarias en las industrias, dentro de ellas aventaja el marketing viral a través de mecanismos electrónicos, donde se aspira aumentar el entendimiento de la marca o de un producto a través de relatos, imágenes, videoclips, juegos o flash interactivos, que exige a los usufructuarios contar con artilugios electrónicos capaces de proliferar dicho argumento (Daniasa et al., 2010, p. 87).

Del mismo modo se expresa la siguiente afirmación sobre las **Ventas de origen social**, en efecto en convenio con Daniasa et al. (2010, p. 74) el marketing viral considera aspectos propios de la promoción de ventas, porque actúa como un impulso directo al mercado y al comprador buscando la generación de ventas en forma inminente.

Por el contrario Chen (2018) El marketing viral no es una estrategia de marketing. Muchas veces, el marketing viral se ve como una "estrategia de marketing" que es intercambiable con otros métodos de adquisición de usuarios. Es decir, vas por tres pasos: Primero desarrolla tu producto, segundo piense en un plan sobre cómo hacer que la gente lo use, siguiente declare marketing viral es uno de los enfoques N (junto con SEO, SEM, PR, etc.), de otra manera tal vez ya tenga un producto existente y se haya interesado en usar un

widget de Facebook o algo así para hacerlo "viral". Si está en este barco y piensa en el marketing viral como una estrategia de marketing convincente, está en problemas. En conclusión, los productos virales exitosos no tienen un marketing viral una vez desarrollado el producto. No es una estrategia de marketing. En su lugar, se ha diseñado en el producto desde el principio como parte de la arquitectura fundamental de la experiencia. Posteriormente hablaremos de la Motivación que se define como aquellos impulsos que puedan observar los individuos para poder fomentar su conducta.

De esta forma la motivación investiga abreviar todas las carencias en la nómina de una corporación. (Adolfo, 1997). En realidad, con reducidas acciones se puede conseguir aumentar de manera importante el nivel de motivación de los dependientes. Como punto primordial se encuentra la comunicación, ya que la esta es la base principal sobre la que se afirma el que las personas se sientan realmente estimuladas, el conocer comunicarse correctamente previene malos pensamientos, crea seguridad, establece lazos, genera emoción y establece vínculos de unión más que cualquier otro medio. Posteriormente hablaremos del ciclo motivacional que nace de aquel proceder humano que es motivado y que la motivación es aquella tensión que perdura en el ser humano.

Y esto nos acarrea a las dimensiones de la motivación de Areyuna (2007) que sugiere que las motivaciones están dimensionadas en: **Variedad de servicios, ventajas económicas y servicios personalizados**, se puede decir que:

La dimensión **variedad se servicios**, tienen que ver con los servicios que ofrece el comercio si estos son motivantes para el consumo.

La segunda dimensión **ventajas económicas** hace mención a la facilidad de alcance económico que ofrece la empresa, si estos son motivantes para el usuario.

Y también la dimensión **servicio personalizado** hace alusión a la recomendación que recibe el consumidor en el establecimiento y si este es motivante para el consumidor.

(Amorós, s.f), en otro aspecto es el afán de tener relaciones de familiaridad amistosas y cercanas, formar parte de un grupo, etc., les gusta ser periódicamente populares, en contacto con los demás, no se sienten cómodos con el trabajo individual y le agrada trabajar en grupo y ayudar a otra gente. (Carrasco, 2013) y finalmente la motivación de poder que hace referencia a la exigencia de conseguir que los otros semejantes se comporten de una forma que no lo harían, es decir se narra el deseo de tener impacto, de influenciar y dominar a otros. Este tipo de motivación escudriña que el individuo se sienta influyente, y a la vez ejecute labores importantes donde tenga potestad de predominar en los demás. (Amoros, s.f). Además, McClelland y otros expertos han confirmado que los seres con una gran exigencia de poder se preocupan desmesuradamente en profesar autoridad y mando. Por lo general tales sujetos persiguen posturas de liderazgo; son afanosos, sinceros, acérrimos y rigurosos, y les gusta instruir y disertar en público. (Koontz & Wehrich, 1999).

Tal como nos dice Bown (2019) que hace referencia a: La motivación del consumidor es un aspecto intrínseco que impulsa a los seres humanos a adquirir artículos o prestaciones que releven sus carencias o ansias sensatas e involuntarias. El regocijo de esos menesteres puede incentivarlos a realizar una adquisición reiterada o a encontrar diferentes productos y asistencias para saciar mejor esas exigencias.

Detalla además que existen factores como: Niveles motivacionales que, según la importancia de una transacción para una persona, sus niveles de motivación pueden cambiar de sencillo a prominente. Las influencias incluyen la confianza con la compra, los agentes de estado y el gasto y el valor en general. Donde los premios de cumplimiento son bajas, como ocurre con las compras, los grados de motivación también son referentemente bajos e implica poca conducta de toma de decisiones. Por el contrario, con un proceso complejo, arriesgado y emocionalmente cargado, como comprar una vivienda nueva, el estímulo para lograr el desenlace "correcto" es elevado, luego la conducta motivacional en realidad al aspecto conductual de la motivación del consumidor se refiere a las actividades que alguien toma antes de comprar y consumir bienes o servicios.

Una persona puede hacer mucha investigación (evaluar alternativas, realizar tanteos y tomar prototipos) antes de hacer una clasificación. Ella podría decidir comprar algo en función de los bienes o servicios que mejor se ajusten y satisfagan sus deseos y necesidades motivacionales. Los comercializadores buscan obtener el mayor impacto y las ventas eventuales al vincular sus productos y servicios con los menesteres del consumidor claramente determinadas y al comprender qué motiva a la concurrencia a comprar.

Influencias motivacionales. Los niveles de motivación difieren mucho entre los hombres y están influenciados por muchas variables extrínsecas. Estos incorporan el valor benéfico de tomar el fallo "correcto", las opiniones sobre las marcas y la alineación de las estimaciones de marca y los valores personales. Si otras personas están involucradas en la decisión, su motivación también afecta la conducta del consumidor primario. Entre tanto Leonard (2015) habla sobre la motivación del consumidor que, por definición, la motivación es la razón por la que actuamos y nos comportamos de cierta manera. Todos tenemos necesidades y deseos, y el deseo de satisfacer estas necesidades es lo que motiva nuestras elecciones. Esto se aplica a todos los aspectos de la vida, desde la salud y el estado físico hasta el desarrollo personal; los negocios no son una excepción.

La motivación del consumidor es impulsada por los pensamientos, sentimientos y creencias de su audiencia. Si su marca satisface sus necesidades, esto motivará a sus clientes a realizar una compra repetida. Si no, buscarán en otra parte para satisfacer esta necesidad y perderá su costumbre. Una vez que entienda completamente a su audiencia y aproveche sus motivaciones, puede hacer que su proceso de toma de decisiones sea mucho más sencillo.

Por esta razón nos formulamos como pregunta nuestro problema general, el cual sería ¿De qué manera las estrategias competitivas de Marketing viral mejoraran la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo 2018?; seguidamente justificamos esta pregunta con las siguientes justificaciones: la primera es la **Justificación teórica** porque nuestra investigación tratara de relacionar la variable marketing viral con la variable motivación de los clientes ya existentes de la empresa Taxi Kalidad EIRL. Chiclayo para

poder determinar la validez de la hipótesis, así como determinar el objetivo general y desarrollar los objetivos específicos que se desprenden de este.

Del mismo modo la **justificación metodológica** porque nuestra investigación se justifica metodológicamente ya que tratará de demostrar cómo se relaciona el marketing viral y la motivación de los clientes en la actualidad en la Taxi Kalidad EIRL. Chiclayo. En esta investigación se utilizará métodos y procedimientos con la finalidad de obtener información que justifiquen las variables de nivel descriptivo propositivo en vista que indica la condición de vínculo entre las dos variables.

Y por último la **justificación práctica** según Valderrama (2015), quien nos manifiesta el interés del investigador por incrementar sus entendimientos, para que así pueda obtener el título académico deseado o contribuir con una investigación y a la enmendadura de inconvenientes que afecten a las empresas del entorno.

Así mismo nuestra investigación servirá de fuente de consulta para futuras investigaciones que se realicen para otros trabajos de contenido similar al nuestro. También servirá como documento guía para poder compararlos y generar nueva información que sea útil para futuros estudios o la comunidad científica. Así mismo se definen el valor que el trabajo de investigación ofrece para la pronta solución a los múltiples problemas que nuestra comunidad necesita resolverlos en beneficio de sus integrantes.

Supongamos la siguiente hipótesis... De qué manera el marketing viral como estrategia competitiva mejoraría la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo 2018. Para esto se considera como primordial objetivo proponer que las estrategias competitivas de marketing viral mejoraran la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo 2018; y también los objetivos específicos los cuales serían: primero analizar el uso de redes sociales para la propuesta de Marketing viral para mejorar la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo, además de describir los recursos necesarios para la propuesta de Marketing Viral para mejorar la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo y por ultimo diseñar un plan de estrategias

de marketing viral para acrecentar la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo.

II. MÉTODO

2.1 Tipo de investigación

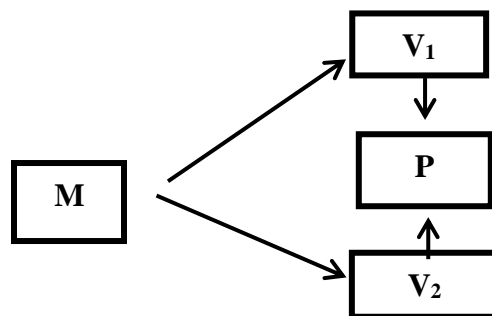
El actual trabajo de indagación presenta un tipo de estudio inductivo - deductivo.

La investigación es descriptivo - propositivo; porque necesariamente observara y analizara los hechos, así como su realidad y características con respecto a las variables, proponiendo a la vez una solución a través de un Marketing Viral como estrategia competitiva para mejorar la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo.

Diseño de investigación

En el reciente estudio de investigación, el diseño de investigación que se utilizara, es no experimental, de corte transaccional, en donde no se manipulan las variables en un momento dado. “Este diseño no hace variar intencionalmente las variables independientes, si no, es observar fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, para después analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista , 2014, p.112).

El diseño de la investigación será la siguiente:



Dónde:

- M: Muestra
- V₁: Marketing Viral
- V₂: Motivación
- P: Propuesta

2.2 Variables, operacionalización

Variables

Variable independiente: Marketing Viral

Para Kotler (2008) menciona que el marketing viral necesariamente será la web como un periodo esencialmente centrado en organizaciones interpersonales o semanarios en línea. Se demuestra en la elaboración de mensajes de tal manera que los clientes o los compradores diseminan los datos que las organizaciones necesitan hacer saber sobre sus artículos y / o administraciones.

Variable dependiente: Motivación

La motivación busca la satisfacción de las necesidades, esto generalmente se centra en la realización de muchas actividades concernientes a la reducción de tensión que es producida por la carencia de algo. De esta forma la motivación busca reducir todas las suplicas en el personal de una organización. (Adolfo, 1997).

TABLA 1

VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN
V. I. MARKETING VIRAL	Redes Sociales	Redes conocidas	¿Ha oído hablar de redes sociales como Facebook, twitter e Instagram	Nunca Raramente Frecuentemente Muy frecuentemente
		Perfil del usuario	¿Se encuentra permanentemente en la búsqueda de nuevas redes sociales para mantenerse interconectado?	
		Participación y difusión	¿Con que frecuencia se conecta a sus redes sociales?	
			¿Le interesa encontrar en sus redes sociales contenido de productos o empresas?	
	Recursos necesarios	Técnicos	¿Con que frecuencia interactúa con las publicaciones que visita en sus redes sociales?	
			¿Comparte en sus redes sociales contenido que le agrada sobre productos o empresas de su interés?	
			¿Ha experimentado dificultades en el uso de sus redes sociales?	
	Ventas de origen social	Económicos	¿Tiene disponibilidad económica para mantenerse continuamente conectado en sus redes sociales?	
			Tecnológicos	
		Intención de compra	¿Alguna vez se ha convencido de adquirir un producto y/o servicio ofertado en sus redes sociales?	
Volumen de ventas			¿Manifiesta su agrado y deseo de adquirir un producto y/o servicio por medio de sus redes sociales?	
			¿Ha realizado alguna compra por medio de las redes sociales?	
			¿Se ha contactado con empresas para adquirir productos y/o servicios por medio de las redes sociales?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2
VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN
V. D. MOTIVACIÓN	Variedad de servicios	Ausencia de barreras Servicio de vehículos Servicios especiales	¿Ha experimentado alguna vez algún tipo de marketing por parte de la empresa? ¿Siempre encuentro los servicios de las unidades cuando los solicito? ¿Encuentro siempre en esta empresa solución a mi problema de transporte? ¿Me brinda la empresa servicios especiales cuando los requiero? ¿Existe en la empresa variedad de tarifas de transporte?	Nunca Raramente Frecuentemente
	Ventajas económicas	Variedad de precios Flexibilidad para el pago	¿La empresa hace descuentos especiales en fechas clásicas o feriados calendarios? ¿La empresa realiza ofertas promocionales a sus clientes permanentes?	Muy frecuentemente
	Servicio personalizado	Asesoramiento personal Asesoramiento motivacional	¿En la empresa encuentra usted siempre asesoramiento de parte de los conductores? ¿En la empresa siempre encuentro gente que me asesora y me motiva?	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

Población

Según Juez (2007) define a la población a cualquier conjunto de elementos que poseen características comunes.

En la presente investigación de tesis, la población estará constituida por todo el distrito de Chiclayo, siendo es 291777 habitantes (Ipsos Perú 2016), considerados estos clientes potenciales de la empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo.

Muestra

En la actual indagación se utilizará el método probabilístico, que para Quesada & García (1988) la muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y se le considera con la letra n.

Considerando la actual tesis de investigación una muestra de 38 clientes de empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo, la cual fue considerada del aforo de la empresa de transportes Delgado Rodríguez que consta de un total de 42 personas, que está ubicada en la av. Jorge Chávez 1355.

La fórmula que se utilizó para sacar dicha muestra es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{N - 1 E^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

- n: Tamaño de la muestra que queremos calcular
- N: Tamaño de la Población total
- Z: Nivel de confianza escogido, Z= 1.96
- p: Proporción de la variable de interés, obtenida de una encuesta 50%
- q : Es la proporción de la población que no tiene la característica de interés.
- E: Margen de error 5%=0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5) * 0.5 (42)}{(42-1) *(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 (0.5)}$$

$$n=38$$

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

En esta investigación se utilizará **la encuesta**. Según Díaz (2001) que nos dice que la encuesta es la búsqueda taxonómica de información en la que el investigador interroga a los investigados sobre los datos que quiere conseguir y consecutivamente reúne estos datos para luego evaluarlos. En este caso serán los clientes más recurrentes de la empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo.

La herramienta a emplear es **el cuestionario** para el acopio de datos, que según Muñoz (1999) define el cuestionario como la recolección de información que se ejecuta de forma escrita a través de preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, de opción múltiple, por rangos, etc.; asociando la variable independiente (Marketing Viral) y la variable dependiente (Motivación); argumentando de esta manera a la conjetura planteada.

Para la validez de los instrumentos, se ha tomado en cuenta investigaciones anteriores por autores, cuyas variables planteadas ya han sido validadas. Y con respecto a la confiabilidad se tendrá en cuenta el estadístico de **la Escala Alfa de Cronbach**, que según Vara (2012) afirma: es el método más usado y sencillo para determinar si la medición es fiable, esta técnica se utiliza cuando el instrumento que se mide está conformado por una serie de ítems, así mismo sus valores oscilan entre cero a uno teniendo en cuenta que los indicadores tengan un valor mayor al 0.60, y se pueda verificar que los instrumentos son correctos.

Realizada el análisis de los datos registrados en el instrumento nos arroja lo siguiente:

Tabla 3: **Fiabilidad**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.740	22

El estadístico de fiabilidad nos advierte que la prueba es confiable, ya que se obtuvo un 0.740 en el alfa de cronbach, manifestando que el grado de fiabilidad y de los ítems con confiables.

2.5 Procedimiento

Para esta investigación y para la recolección de datos se utilizó el cuestionario (encuesta) y su medición está en la escala de Likert, esta consta de 22 ítems, la cual se desarrolló en la empresa de transportes Delgado Rodríguez.

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa denominado SPSS versión 22, el cual nos permitió medir que tan confiable fue nuestra encuesta.

La encuesta es un método de investigación y recopilación de datos que se utiliza para obtener información sobre diversos temas, las preguntas pueden ser abiertas (el entrevistado responde el mismo a la pregunta) o cerradas (teniendo opciones para contestar).

Esta encuesta se aplicó de forma personal.

2.6 Métodos de análisis de datos

El método de la presente tesis de investigación es Estadístico, así también como Descriptivo.

En donde los datos de la investigación se obtendrán por medio de la encuesta dirigida a los los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo, obtenido dichas cifras, se procesarán con el sistema estadístico SPSS 22 para facilitar la interpretación, presentando los resultados mediante tablas, figuras o diagramas, así como también, establecer relaciones entre las variables.

También se obtuvo información a través de publicaciones de revistas científicas, referencias bibliográficas, informes de investigación, revisión bibliográfica y documental, cuya información son textos referentes a la temática abordada, específicamente de Marketing viral y Motivación, que sirvieran de soporte para la elaboración del marco teórico del estudio, y que también sirva para tener conocimiento del objeto de análisis

2.7 Aspectos éticos

Tabla 4: Aspectos éticos

Consentimiento Informado	Con relación a este fundamento de autorización informada de los individuos implicados en la exploración, se tomara en cuenta previa aprobación de estos, así como también la debida información acerca de la investigación que se está realizando.
Confiability	Hace referencia al informe y antecedentes confiables alcanzados de la indagación, es decir, cuenta con la validez de los datos, así como su escritura objetiva y real de estos en la exploración.
Observación Participante	Los sujetos encargados de la indagación procedieron con sensatez en el transcurso de acopio de datos apropiándose total responsabilidad.

Confidencialidad

El secreto y recóndito de los concurrentes encuestados serán discretos, en este caso de los clientes de empresa.

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2014)

Elaboración propia.

III. RESULTADOS

Variable: Marketing viral

Dimensión: Redes sociales

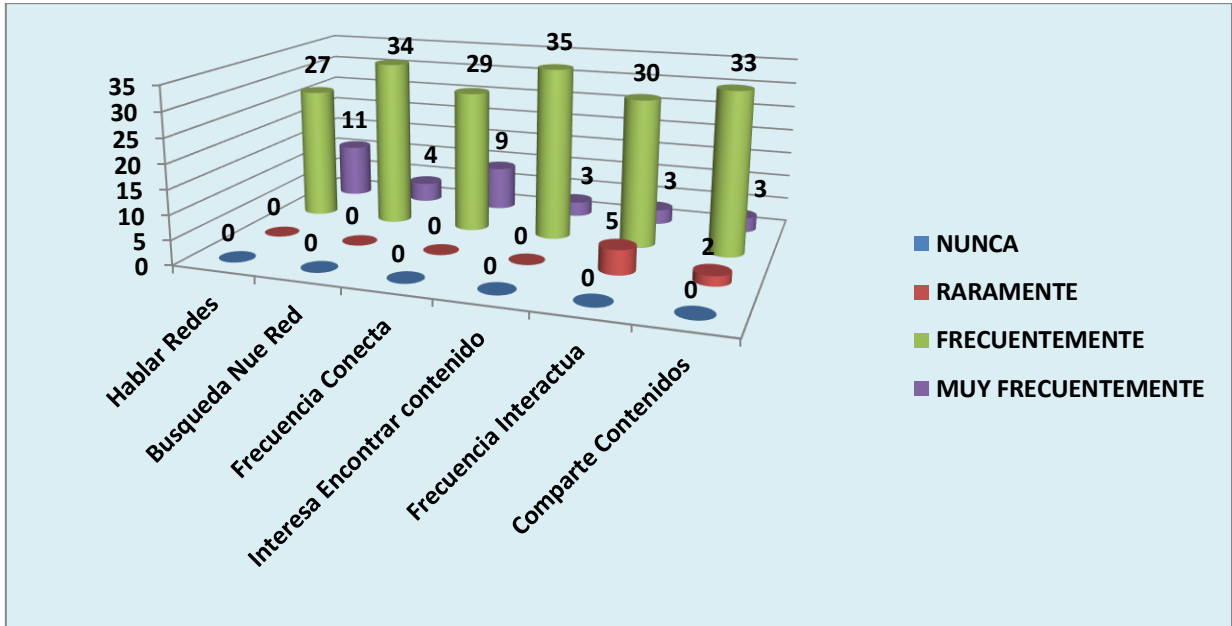


Gráfico 1: Redes sociales

En el gráfico se puede apreciar que la mayoría de personas que respondieron a nuestra encuesta está conectada frecuentemente a una red social o a oído hablar de ella, es aquí donde interactúa con amigos y/o familiares, además de querer entablar amistad con otras personas y con esto su círculo social sea más grande; para lo cual se apoya en los videos que pueda compartir y sea del agrado de muchas personas, además de buscar contenidos que pueda compartir.

Otro resultado del instrumento de investigación nos demuestra que aún existen personas que no utilizan alguna red social (específicamente el número 2 lo detalla en rojo), ya sea por algunos factores tales como: la edad, la cultura y/o el lugar de procedencia, por ejemplo, las personas de edad algo avanzada no suelen interactuar en las redes sociales.

Dimensión: Recursos necesarios

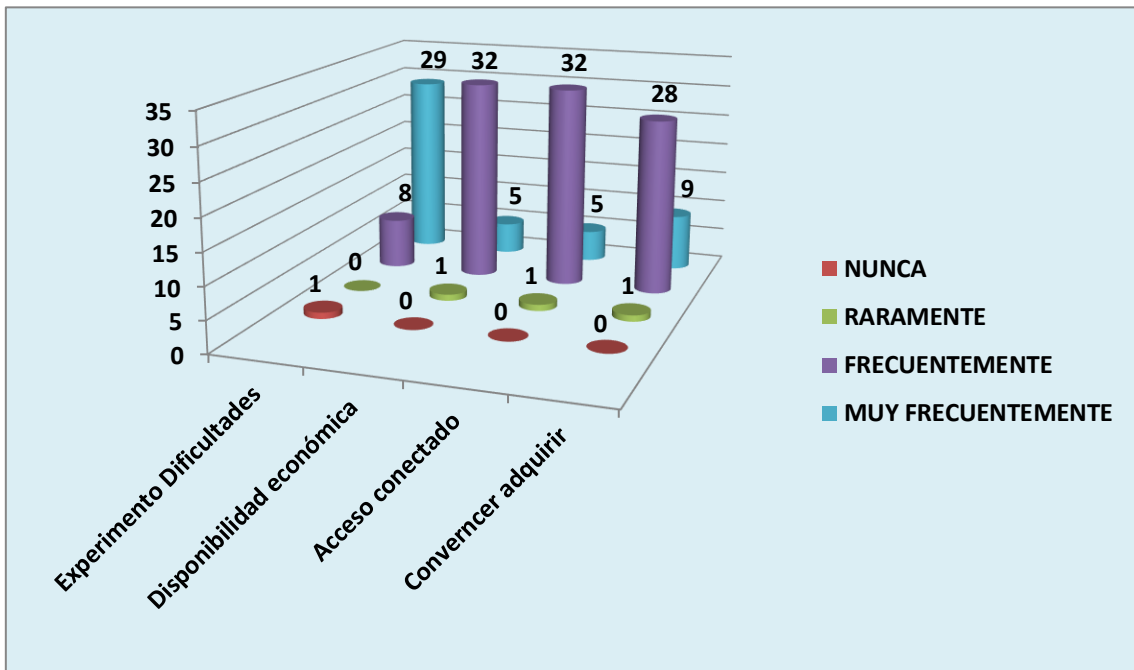


Gráfico 2: Recursos necesarios

La grafica nos detalla que en la actualidad la gran mayoría de usuarios está conectada a una red social y/o aplicación(aquí nos muestra con un total de 32 encuestados), ya que existe la facilidad de contar con un plan de telefonía móvil y/o de datos que brinde estos beneficios, también existen los paquetes para el hogar y muchas familias ya cuentan con estos servicios; considerando que todos los proveedores de servicios tienen problemas de conectividad y esto se puede explicar por la velocidad que brindan y la saturación de sus propias redes.

Dimensión: Ventas de origen social

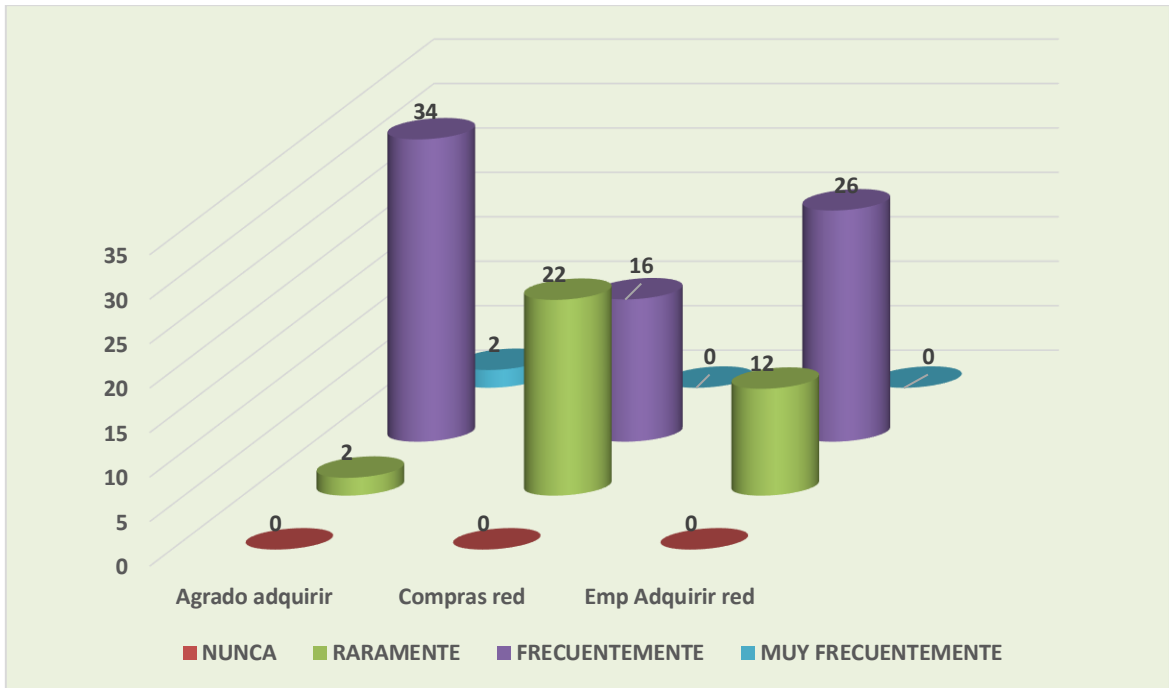


Gráfico 3: Venta de origen social

La figura nos indica que la internet es una fuente de ingresos para quienes ofertan sus productos y/o servicios mediante las redes sociales y sus videos publicitarios(aquí se detalla con el número 34 de 38 individuos) , mientras más llamativo y emotivo sea un video o anuncio este se hará popular y las personas podrán tener la iniciativa de comprar algún producto o servicio pero aún existe el temor de que sea parte de una estafa(se muestra con el número 22 en el gráfico), porque ya se han presentado casos en los cuales las compras por internet son fraudulentas, sin embargo la mayoría de encuestados muestra interés en buscar productos o servicios en las redes.

Resumen: Dimensiones del Marketing Viral

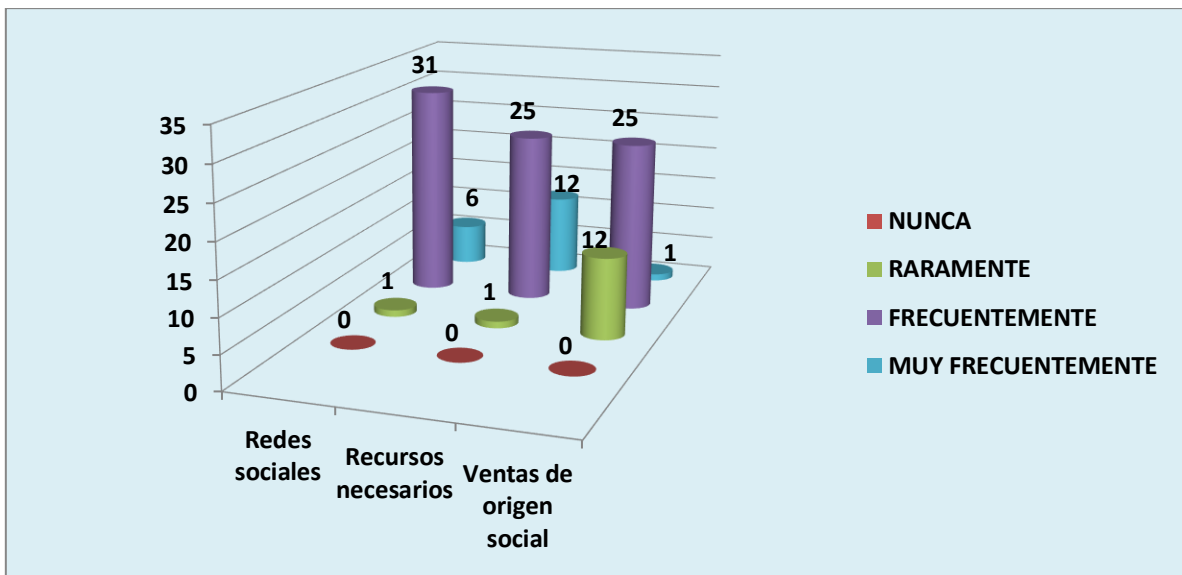


Gráfico 4: Resumen de la variable – Marketing viral

Podemos concluir por medio de esta figura que las tres dimensiones están muy relacionadas ya que es frecuente que las personas y/o empresas hablen o utilicen una red social para poder ampliar su círculo social y empresarial, es aquí donde este tipo de marketing toma realce. Aquí se aprovecha las redes sociales para ofertar productos y servicios, aún más teniendo el conocimiento que la mayoría de usuarios de internet cuenta con un plan de datos móviles que les brinda conectividad todo el día. Por el contrario, en una cantidad menor (1 a 12 personas) no utilizan el internet en su vida diaria.

Variable: Motivación

Dimensión: Variedad de servicio

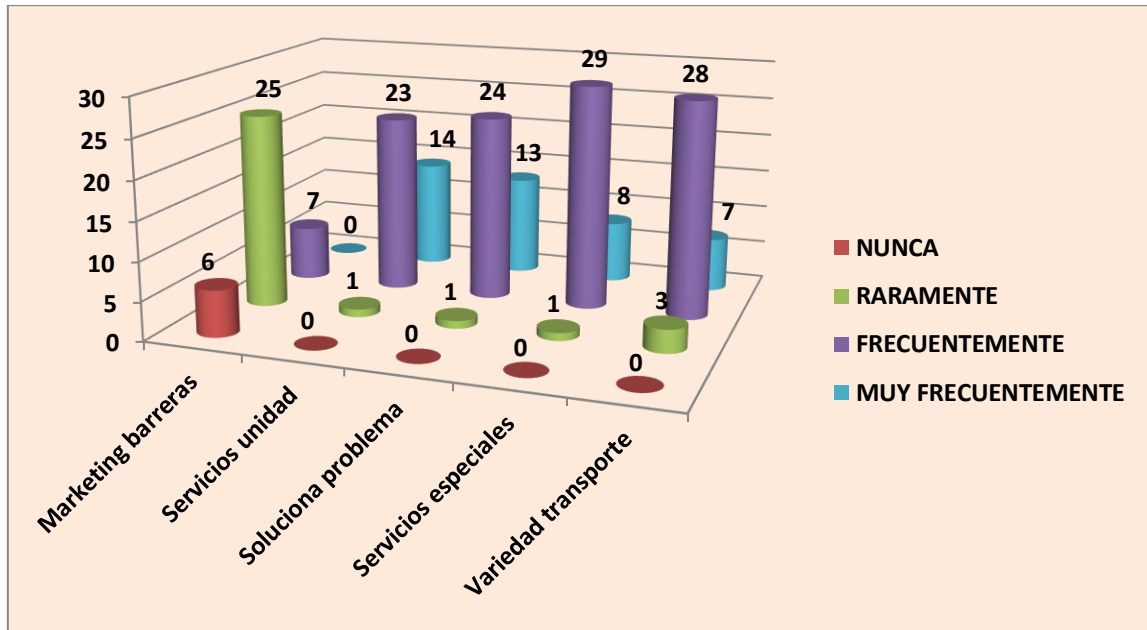


Gráfico 5: Variedad de servicio

A continuación, el gráfico nos presenta lo siguiente: que siempre se encuentra disponible el servicio de esta empresa (con los números que varían de 28-29 de los encuestados), es decir el servicio es de 24 horas y cada vez que se solicita y requiere un servicio está presente; se observa también que se tiene una variedad de servicios dependiendo el destino y/o acontecimiento; además se muestra que tiene un marketing muy débil (se referencia con el número 6, esto proviene que solo se marqueta por medio de tarjetas personales y de una página de Facebook que no cuenta con muchos seguidores).

Dimensión: Ventaja económica

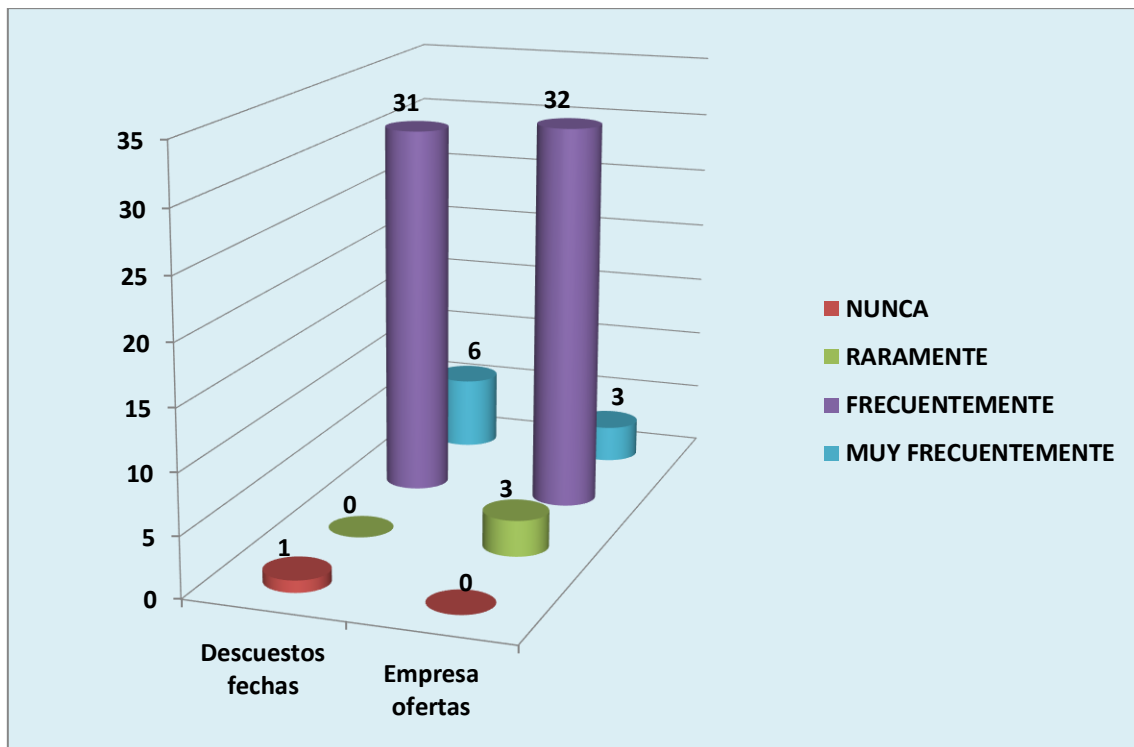


Gráfico 6: Ventaja económica

A continuación, se presenta lo siguiente: que la empresa se especializa en realizar estos tipos de marketing ya sea realizando descuentos y/o rebajas en las fechas festivas, así como por aniversario de la misma, otorgando también servicios gratis (estos se otorgan a los usuarios cotidianos). Se observa en una proporción menor no tienen conocimiento de estos beneficios que otorga la empresa (se describe con el número 3 en la figura).

Dimensión: Servicio personalizado

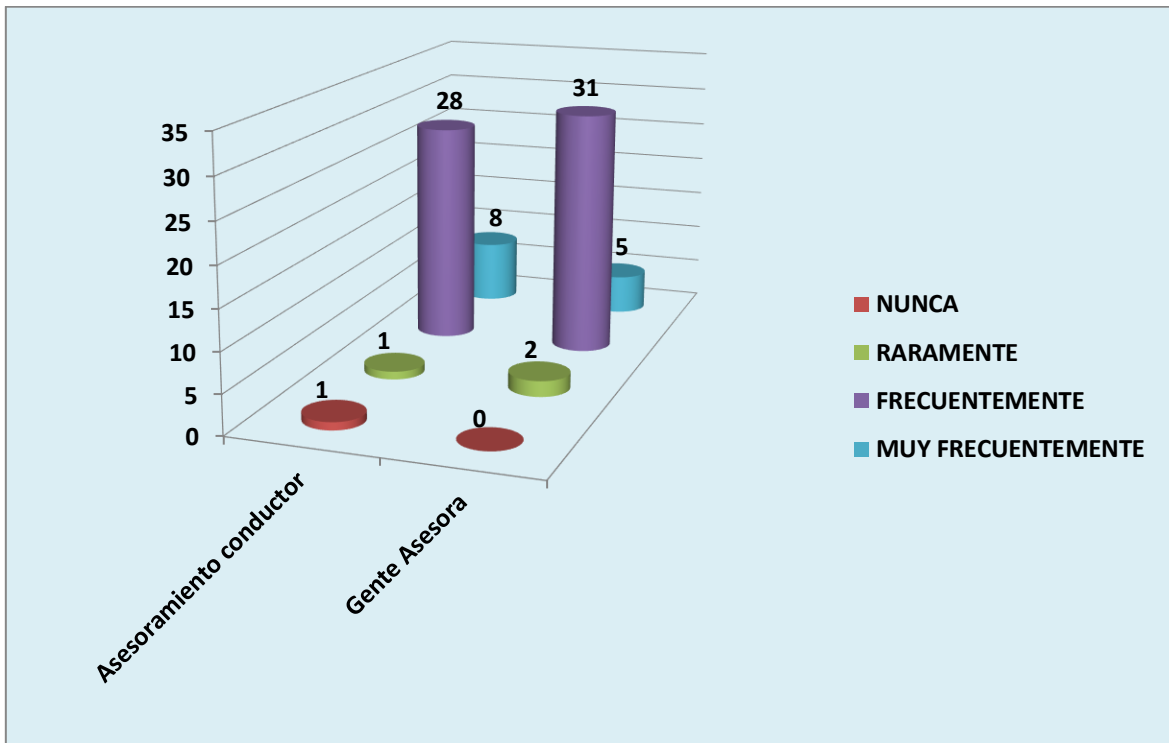


Gráfico 7: Servicio personalizado

Este gráfico detalla lo siguiente: que a menudo los usuarios reciben algún tipo de asesoramiento, que un conductor podría brindarle; es decir dándoles orientación e información acerca de los tipos de servicios que se les ofrecen, además de consejos de seguridad por ejemplo al tomar un servicio de calle no estar distraído durante su trayecto (esto está representado por el número 28 en la figura); a la vez las operadoras cumplen la función de lograr retener a un usuario habitual o uno nuevo mediante un buen trato, amabilidad y así lograr esa afinidad entre usuario y empresa (se detalla con 31 de los encuestados).

Resumen: Variable motivación

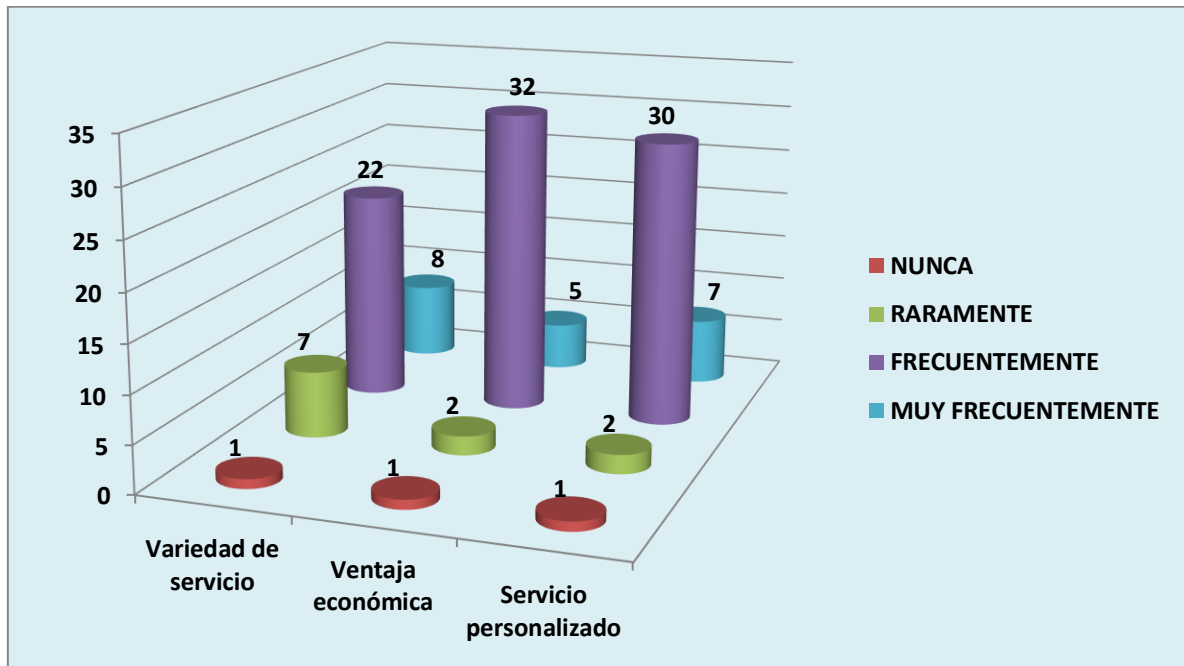


Gráfico 8: Resumen de la variable motivación

Se concluye que las dimensiones de la motivación están relacionadas, es decir mientras existan factores que influyan tales como lo económico, la variedad y un buen servicio, los usuarios se sentirán identificados con la empresa y esto producirá que nos recomienden, de esta forma nuestra red de clientes será más amplia. Y como consecuencia el cliente será nuestro mejor referente (se puede observar en la figura los números que oscilan entre el 22 y el 32, de los encuestados).

Relación entre las variables: Marketing viral – motivación

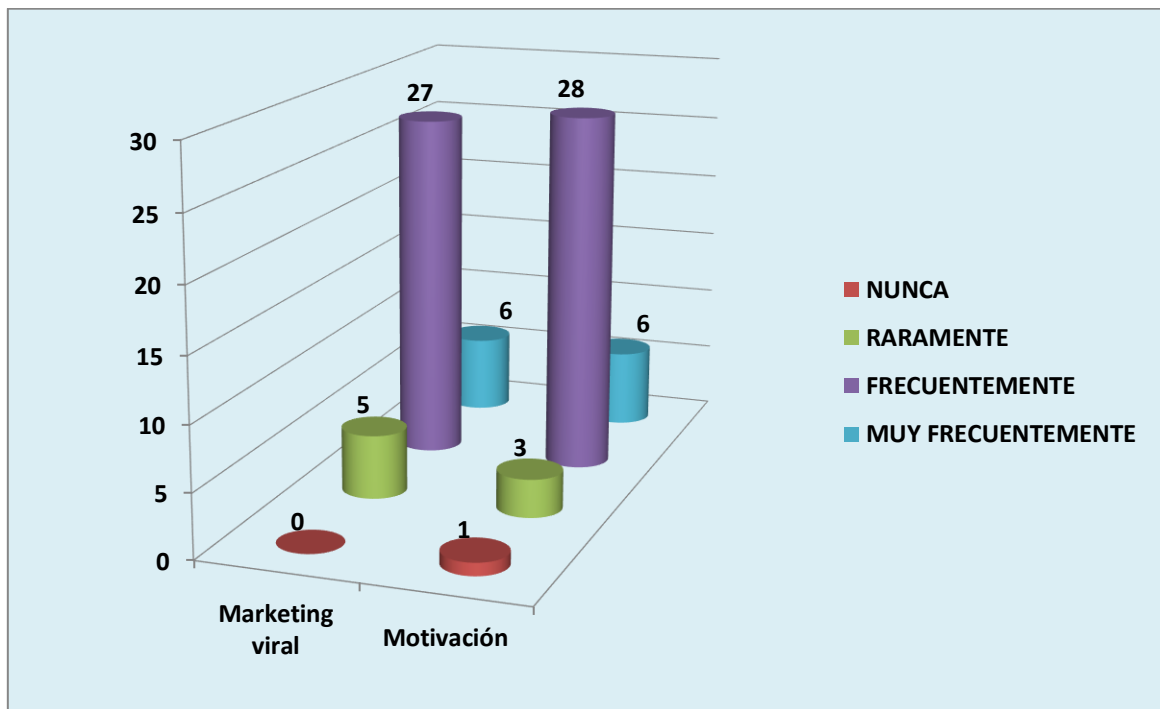


Gráfico 9: Relación entre las variables

La finalidad del presente gráfico es detallar que las variables marketing viral y motivación están muy relacionadas y esto se puede observar en los números 27 – 28 que contestaron frecuentemente, esto indica que los usuarios se sienten a gusto con el servicio y la atención que se les brinda, logrando así sentirse identificados y que ellos sirvan como mediadores para obtener más usuarios y/o seguidores.

Tabla 5
Propuestas según nuestras variables

Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos
Creación de un aplicativo móvil.	Agilizar los tiempos de espera de los clientes.	Evaluar si es una buena idea (recomendaciones). Pedir opiniones a nuestros clientes. Contratar un desarrollador. Capacitar al personal.	Desarrollador web.	PC.
Creación de una página web.	Brindar información. Fuente: Elaboración propia	Cotizar y contratar un desarrollador web. Capacitación de personal responsable. Evaluar la frecuencia de visitas. Dar a conocer a nuestros conductores.	Desarrollador web.	PC.
Organización de grupos en redes sociales.	Tener contacto directo con el cliente.	Creación de usuario en distintas redes sociales. Difusión de información. Recopilar información. Concursos en línea.	Gerente	PC.
Innovar página de Facebook	Crear distinción de la marca con respecto a la competencia.	Crear contenido apropiado y variado que sea aceptable al público. Entretener a nuestros visitantes.	Desarrollador.	PC.

Fuente: Elaboración propia

		Interactuar con nuestros asociados. Brindar información.		
Uso de aplicaciones móviles.	Concientizar al personal sobre la importancia de su uso. Mejor servicio.	Capacitaciones. Instalación de aplicaciones móviles. Estar al tanto de las actualizaciones. Generar confianza y seguridad al cliente.	Capacitador. Conductor.	PC. Proyector
Comunicación asertiva.	Fidelizar al cliente.	Recibir recomendaciones. Crear promociones. Sorprender con detalles emocionales. Mantener contacto visual (conductor-cliente) para generar confianza.	Gerente. Operadoras. Conductor.	Recursos varios.
Implementar un servicio solo para mujeres.	Motivar a nuestros clientes, ya que se tendría un tipo de servicio distinto a la competencia.	Reclutar personal femenino. Capacitar al personal. Promocionar este servicio. Dar a conocer a las conductoras por medio de nuestra página web y/o Facebook.	Gerente. Capacitador.	Recursos varios.

Fuente: Elaboración propia

IV. DISCUSIÓN

El marketing ha evolucionado con tal rapidez así como la sociedad y también las organizaciones, ya que estas se adaptan a los nuevos tiempos siempre aprovechando de las bondades de las tecnologías nuevas, además de dar mucha importancia al consumidor y/o cliente, las organizaciones han identificado que la forma más eficiente de recomendar su producto y/o servicio dentro de su círculo de amistades o contactos y estos también lo hagan con sus propios círculos, es de mucha importancia por la velocidad a la que se hace a través de los medios tales como las redes sociales, transmitiendo un mensaje, publicidad o consejo, a esto se le llama marketing viral; está a su vez puede ser usada para motivar al consumidor y/o cliente para que se acerque hacia nuestro producto y/o servicio y poder lograr que una organización sea más reconocida y rentable, además que siempre va a estar en la mente del cliente y este nos recomiende. Por tal motivo se generó la siguiente hipótesis de qué manera el marketing viral como estrategia competitiva mejoraría la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL.

Por ende en esta ocasión Alba Fraile(2019) nos da una perspectiva de ¿Qué es el marketing viral? El marketing viral es aquello que puede generar interés y la venta potencial de una marca o producto a través de mensajes que se propagan como un virus, en otras palabras, rápidamente, y de persona a persona. La idea es que sean los propios usuarios quienes elijan compartir el contenido; debido a su velocidad y facilidad para compartir, las redes sociales son el hábitat natural de este tipo de marketing. Como Leonard (2015) habla sobre la motivación del consumidor que, por definición, la motivación es la razón por la que actuamos y nos comportamos de cierta manera. Todos tenemos necesidades y deseos, y el deseo de satisfacer estas necesidades es lo que motiva nuestras elecciones. Esto se aplica a todos los aspectos de la vida, desde la salud y el estado físico hasta el desarrollo personal; los negocios no son una excepción.

En la presente investigación los resultados obtenidos luego de aplicar nuestra encuesta de acuerdo a nuestro primer objetivo específico el cual es analizar el uso de redes sociales para la propuesta de Marketing viral para mejorar la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL, se puede observar en la tabla n° 8 nos detalla que 31 de los

38 encuestados (esto representa el 81%), se encuentra permanente conectado o utiliza una red social, lo cual concuerda con Castillo (2015), quien nos afirma que en un estudio realizado por Nielsen Global Survey, siendo un total de 47 países, incluida a España, se pudo analizar que la fuente de información de producto más fiable para los consumidores son las propias opiniones de otros usuarios, según declara el 78% de los entrevistados. Así también, para el estudio del fenómeno de las redes sociales, percepción, usos y publicidad, la recomendación de los amigos es lo que más confianza ofrece a los internautas para tener contacto con una marca (64%), de acuerdo a lo mencionado por el autor, se puede acotar que es por medio de las redes sociales y el comentario que reciben por parte de otras personas acerca del producto o servicio , quien decidirá si el cliente decide realizar la compra, es por ello en donde el marketing digital influye necesariamente en la motivación del cliente.

Además, Ipsos Peru (2016), en su informe Perfil del Usuario de Redes Sociales 2016, sostiene que el 83% de cibernautas del Perú urbano pertenecen a alguna red social, y en donde los usuarios pueden ser hombres y mujeres de 26 años, es soltero, y estudia o trabaja, siendo los principales intermediarios en difundir diferente publicidad, estos en su mayoría se encuentran en Facebook y representan un 35% de la población peruana. Podemos decir que en la actualidad son pocas las personas que aún no utilizan alguna red social para comunicarse como se muestra también en el gráfico n°4 por distintos factores, pero lo predominante es que podemos aprovechar a las personas que se encuentran constantemente conectadas para influenciarlas a que sean parte de nuestra empresa por medio de este tipo de marketing(viral), además de que se puede aprovechar de los mismos comentarios y reacciones de nuestros usuarios y así mejorar cada día más.

Así nos refiere Melisa (2016) declara cual es el beneficio de los me gusta de Facebook real, la función de redes sociales es particularmente importante en el ámbito empresarial de hoy. Sin duda, la intención fue poder cambiar el mundo a pasos agigantados, asegurando que, con la presencia en línea, la mayoría de las personas podrán sintonizar las actividades globales. Facebook es uno de los sitios de redes sociales más utilizados con hasta miles de millones de usuarios registrados. La mayoría de estos usuarios están en el sitio durante más de una hora por día, lo que lo convierte en un excelente lugar para

comenzar a comercializar su negocio. Pero necesita "me gusta" en su página de Facebook para que pueda alcanzar ese estado.

Con respecto al segundo objetivo el cual es describir los recursos necesarios para la propuesta de Marketing Viral para mejorar la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL., se puede observar en la tabla n°12 se observa que existe los medios necesarios para poder motivar a nuestra clientela a través del marketing viral, puesto que los resultados varían entre 22 a 32 de los 38 encuestados que lo afirman, y esto da referencia que si podemos motivar y cumplir con las necesidades de transporte que los usuarios desean.

Esto también nos afirma Leonard (2015) quien habla sobre la motivación del consumidor que, por definición, la motivación es la razón por la que actuamos y nos comportamos de cierta manera. Todos tenemos necesidades y deseos, y el deseo de satisfacer estas necesidades es lo que motiva nuestras elecciones. Esto se aplica a todos los aspectos de la vida, desde la salud y el estado físico hasta el desarrollo personal; los negocios no son una excepción. La motivación del consumidor es impulsada por los pensamientos, sentimientos y creencias de su audiencia. Si su marca satisface sus necesidades, esto motivará a sus clientes a realizar una compra repetida. Si no, buscarán en otra parte para satisfacer esta necesidad y perderá su costumbre. Una vez que entienda completamente a su audiencia y aproveche sus motivaciones, puede hacer que su proceso de toma de decisiones sea mucho más sencillo.

Esto también nos afirma Gástelo (2017) en su tesis “Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016”, Universidad Peruana Unión facultad de ciencias empresariales. Se dispone como tema principal establecer el vínculo que existe entre marketing viral y la motivación del consumidor, contando con una población y una misma muestra de 80 clientes, a quienes se le aplicó un sondeo, y se concluyó que, si existe una relación significativa entre las variables de estudio (marketing viral y motivación), Se debe tener en cuenta que la publicidad por medio de redes sociales logra múltiples beneficios para las organizaciones cuando esta se vuelve viral, de forma tal , se puede afirmar que, al tener una

relación positiva de dichas variables de estudio, se podrá lograr captar aquel público buscando satisfacer su necesidad, así como también mantenerlo motivado para su compra, teniendo referencia de aquel cliente ya captado y satisfecho.

Además, Bown (2019) hace referencia a: La motivación del consumidor es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfacen necesidades o deseos conscientes e inconscientes. El cumplimiento de esas necesidades puede motivarlos a realizar una compra repetida o a encontrar diferentes productos y servicios para satisfacer mejor esas necesidades.

Detalla además que existen factores como: Niveles motivacionales que, según la importancia de una compra para un individuo, sus niveles de motivación pueden variar de bajo a alto. Las influencias incluyen la familiaridad con la compra, los factores de estado y el gasto y el valor en general. Donde las recompensas de cumplimiento son bajas, como ocurre con las compras, los niveles de motivación también son relativamente bajos e implican poca conducta de toma de decisiones. Por el contrario, con un proceso complejo, arriesgado y emocionalmente cargado, como comprar una casa nueva, el impulso para lograr el resultado "correcto" es alto, luego el comportamiento motivacional en realidad el aspecto conductual de la motivación del consumidor se refiere a las acciones que alguien toma antes de comprar y consumir bienes o servicios.

Respecto al tercer objetivo específico: diseñar un programa de estrategias de marketing viral para mejorar la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL, se reflejará en los anexos. En relación a lo mencionado Pineda & Velandia (2016) en su tesis de investigación "Marketing viral como estrategia de posicionamiento para Pymes de la Universidad De Ciencias Aplicadas y Ambientales de Bogotá - Colombia, se tiene como objetivo principal establecer la importancia que tiene para las PYMES la implementación de estrategias de marketing viral como herramienta de posicionamiento, contando con una técnica de recolección de información a la encuesta, se concluye implementando estrategias de marketing viral permitirán a las pequeñas y medianas empresas establecer una sólida marca y competitiva dentro del mercado, debido que la transmisión de información se efectúa de manera masiva.

En otro aspecto Bartolomé (2015) en su tesis “El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial” que se realizó en la facultad de ciencias administrativas de la universidad de Valladolid - España. Refiere a que el marketing viral es el resultado de un compendio de acciones llevadas a cabo por una empresa con el objetivo de generar referencias positivas hacia sus productos o servicios, con la característica fundamental de que es el propio consumidor quién hace de “publicista” para la empresa mediante su recomendación a un familiar, amigo, conocido o incluso desconocido.

Y también concuerda Rázuri (2016) en su tesis que tiene como título “Estrategias de marketing viral para la creación de valor de marca de Cix Pizzas en Chiclayo 2016”, facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejos. Nos detalla lo siguiente; Debido al gran uso de redes sociales en la actualidad, la utilización de estrategias de marketing viral facilita al máximo la comunicación con el cliente, donde se puede actuar sobre él, para cambiar su percepción y actuando a favor de la marca.

A todas estas afirmaciones tenemos a Chen (2018) quien nos dice que el marketing viral no es una estrategia de marketing. Muchas veces, el marketing viral se ve como una "estrategia de marketing" que es intercambiable con otros métodos de adquisición de usuarios. Es decir, vas por tres pasos: Primero desarrolla tu producto, segundo piense en un plan sobre cómo hacer que la gente lo use, siguiente declare marketing viral es uno de los enfoques N (junto con SEO, SEM, PR, etc.), de otra manera tal vez ya tenga un producto existente y se haya interesado en usar un widget de Facebook o algo así para hacerlo "viral".

V. CONCLUSIONES

Una vez analizados e interpretados los resultados que se obtuvieron en la presente investigación Marketing Viral para mejorar la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL., en Chiclayo se llegaron a las siguientes conclusiones:

Se evaluó a través de la encuesta realizada, que los clientes de la empresa taxi Kalidad en su mayoría ha oído, interactúa o está conectado a una red social, además de que busca nuevas redes sociales para comunicarse y también busca productos y/o servicios; esto permitirá que se pueda implantar una estrategia de marketing viral, la cual permitirá que sea más reconocida y recomendada entre usuarios y futuros nuevos clientes, es decir estaremos a solo un clic de todos.

Se demostró además que la empresa tiene recursos con los cuales puede fomentar la motivación a los usuarios habituales y a los potenciales nuevos usuarios, esto se debe a que para seguir captando más y más adeptos a nuestros servicios se debe diferenciar de la competencia, no ofrecer más de lo común y crear nuevas opciones para motivar a nuestros clientes.

Diseñar un programa de estrategias de marketing viral para mejorar la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL, será de mucha importancia ya que esto le otorgara a la institución resultados positivos, además implicará a que aproveche las facultades y capacidades de cada colaborador que la integra.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Taxi Kalidad EIRL la creación de plataformas virtuales, tales como una página de Facebook, un canal en YouTube, e incluso un perfil en Instagram; esto permitirá brindar información sobre las promociones y servicios existentes, además de obtener a raíz de esto sea reconocida por los clientes habituales y/o futuros.

Se recomienda seguir brindando un buen servicio en la empresa, para no perder a los clientes habituales y poder captar nuevos, crear nuevas estrategias para motivarlos a seguir confiando en nosotros, así también estos motiven a otras personas a que soliciten nuestros servicios, y así mismo brindar nuevas soluciones de transporte, adaptándose a las preferencias de los consumidores.

Se recomienda a la empresa luego de diseñar las estrategias de marketing viral invertir en las mismas, puesto que esto permitirá obtener una retribución de regreso, es decir siendo más conocida tendrá más clientes además que estos se motivaran a recomendarnos y así la rentabilidad se verá acrecentada, también ayudara la creación de nuevos servicios, permitiendo de esa manera ser más competitiva, haciendo uso óptimo de los recursos con los que cuenta.

VII. PROPUESTA

Propuesta de marketing viral como estrategia competitiva para mejorar la motivación de los clientes de la empresa taxi Kalidad EIRL.

I. PRESENTACIÓN

Para la gran mayoría de personas no es ajeno el termino redes sociales, puesto que han oído hablar de estas, interactúan en ellas y además están buscando nuevas redes o aplicaciones con las cuales poder interrelacionarse entre familiares, amigos o personas allegadas, además de que desean conocer a otras personas y también buscan productos y/o empresas las cuales puedan estar en concordancia con su perfil o con lo que ellos desean para poder satisfacer sus necesidades, y esto conlleva a que cada una de estas empresas busquen también la forma de suplir esas necesidades extrínsecas e intrínsecas de cada individuo.

Esto motivara a cada usuario que consuma nuestros servicios, a que nos recomienden y así poder ser una empresa reconocida no solo en el distrito en donde asentó sus bases si no también expandirse a nuevos mercados, competir con otras empresas y ofrecer nuevas opciones de transporte, esto conlleva a que día a día desarrolle las habilidades de cada colaborador que este inmersa en esta, de esta forma se quiere llegar a alcanzar los objetivos que se propone y como resultado se verá la satisfacción laboral y del cliente.

El plan proporcionará al gerente de la empresa; los conocimientos para mejorar las deficiencias que posee y los beneficios que este tipo de marketing ofrece, así mismo que mediante este se busca que objetivos se deban cumplir para lograr la satisfacción y motivación del cliente para que este nos recomiende y sigamos creciendo, además de seguir brindando un buen servicio como también mejorar cada día.

II. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1 Breve Reseña Histórica

La empresa de taxi Kalidad EIRL con lema “preocupados por su seguridad” constituida con escritura pública N° 2150 de fecha 04-05-2013 y asentada en partida N° 11176647 libro de sociedades y RUC 20539160312, inicia sus operaciones en la dirección av. Chiclayo 1255 del PP.JJ. Villa hermosa del distrito de José Leonardo Ortiz, siendo fundador el sr. Luis Alberto Díaz Sánchez siendo también el gerente general.

Con el esfuerzo de todo nuestro personal capacitado, nuestro servicio ha ido mejorando con el buen trato al cliente, por el cual nos hemos ganado su confianza y por ende le brindamos el mejor servicio para una adecuada comodidad, desde que abordan nuestras unidades móviles hasta su destino quedando satisfecho por la confianza, seguridad y amabilidad.

2.2 Descripción

La empresa de transportes Kalidad E.I.R.L. dedicada al transporte privado de personas, también se lo conoce con el nombre de puerta a puerta, ofrece sus servicios las 24 horas del día, atendidos por 3 operadoras en turnos de 8 horas y también por un promedio de 100 conductores los cuales están prestos para brindarles el mejor servicio, aquí se les detalla los distintos servicios que se ofrecen:

- Servicios por hora.
- Servicio delivery.
- Circuito de playas.
- Servicio de movilidad escolar.
- Servicio de publicidad.
- Choferes de reemplazo.
- Circuito turístico.

2.3 Misión

Es una empresa moderna con expectativas definidas para el bienestar común de la sociedad, que cubre de la mejor manera las necesidades de transporte con una buena atención, servicio y cobertura rápida y segura.

2.4 Visión

Ser la compañía con mejor servicio al cliente, siendo la mejor opción en líneas de taxis y con reconocimiento a nivel regional.

2.5 Organigrama

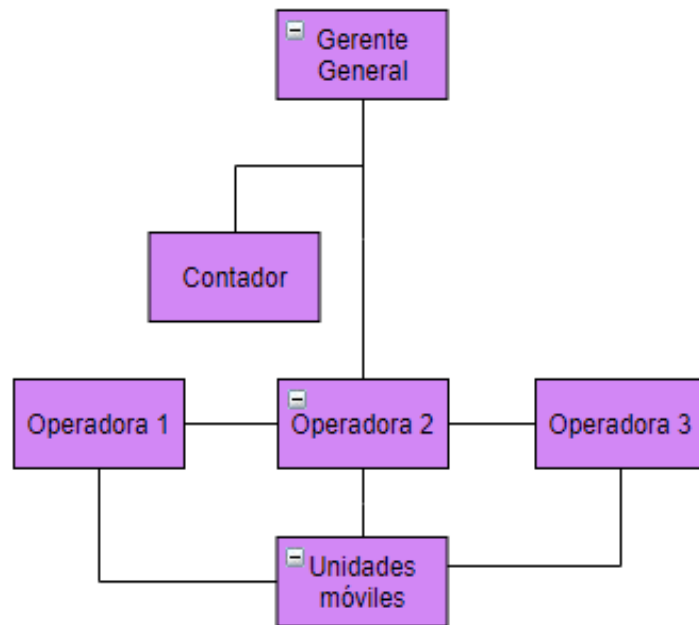


Gráfico 10: Organigrama Taxi Kalidad

III. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años el mercado peruano se ha tornado muy competitivo por el apareamiento de las nuevas tecnologías y dentro de ellas el Marketing es una de las herramientas indispensables en una empresa que se encuentra en constante crecimiento y siempre enfocado en los requerimientos del cliente, muchas de las empresas están utilizando estrategias enfocadas en la captación de un mayor número de clientes ya que las practicas antiguas muchas veces no funcionan o no tienen la acogida que se necesita, con la llegada del internet y las nuevas tecnologías que están al alcance de todas las personas ayudado a mantener una interacción más directa con el cliente y esto ayuda que el mensaje sea difundido con más rapidez.

Adicional a esto el mercado chiclayano se ha tornado competitivo debido a las innovaciones, la infraestructura, la mano de obra capacitada, los materiales de calidad al alcance de todas las personas, todo esto en conjunto con la tecnología ayudado para aplicar nuevas estrategias de Marketing, después de haber analizado e investigado se ha llegado a la conclusión que la empresa de Taxi Kalidad de Chiclayo no se encuentra a la par de las nuevas tecnologías por ende dentro de la web, por lo tanto, no está en condiciones de competir con empresas de su mismo sector. Al ser una empresa que siempre está en constante innovación en sus servicios se puede determinar que no existe un medio para la promoción de estos, ya que no emplea una publicidad efectiva para la atracción de personas y la utilización de los servicios que esta brinda. es por ella la necesidad de implementar una estrategia de Marketing viral ya que esta ayudará a realizar una publicidad efectiva y así motivar a nuestra clientela a recomendarnos, ya que este será nuestro promotor a la par ayudado con las nuevas tecnologías (las redes sociales y aplicaciones).

IV. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Mejorar el nivel de motivación de los clientes de la empresa taxi Kalidad E.I.R.L. con la implementación de estrategias de marketing viral.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer estrategias de marketing viral para lograr la motivación de los clientes.
- Diseñar las estrategias a proponer que se propondrán para mejorar la motivación de los clientes.
- Ejecutar actividades que se detallan en la propuesta que se presenta a continuación.

V. META

Se beneficiará a nuestros 100 conductores además de nuestras 3 operadoras, y esto repercutirá en nuestra clientela que en promedio son 383(entre hombres y mujeres), y esto servirá para proyectarnos y seguir acoplando más y más adeptos a nuestros servicios.

VI. ACCIONES A DESARROLLAR

Tabla 6: Estrategias a desarrollar

Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos
Creación de un aplicativo móvil.	Agilizar los tiempos de espera de los clientes.	<p>Evaluar si es una buena idea (recomendaciones).</p> <p>Pedir opiniones a nuestros clientes.</p> <p>Contratar un desarrollador.</p> <p>Capacitar al personal.</p>	Desarrollador web.	PC.
Creación de una página web.	Brindar información.	<p>Cotizar y contratar un desarrollador web.</p> <p>Capacitación de personal responsable.</p> <p>Evaluar la frecuencia de visitas.</p> <p>Dar a conocer a nuestros conductores.</p>	Desarrollador web.	PC.
Organización de grupos en redes sociales.	Tener contacto directo con el cliente.	<p>Creación de usuario en distintas redes sociales.</p> <p>Difusión de información.</p> <p>Recopilar información.</p> <p>Concursos en línea.</p>	Gerente	PC.

Fuente: Elaboración propia

Innovar página de Facebook	Crear distinción de la marca con respecto a la competencia.	<p>Crear contenido apropiado y variado que sea aceptable al público.</p> <p>Entretener a nuestros visitantes.</p> <p>Interactuar con nuestros asociados.</p> <p>Brindar información.</p>	Desarrollador.	PC.
Uso de aplicaciones móviles.	<p>Concientizar al personal sobre la importancia de su uso.</p> <p>Mejor servicio.</p>	<p>Capacitaciones.</p> <p>Instalación de aplicaciones móviles.</p> <p>Estar al tanto de las actualizaciones.</p> <p>Generar confianza y seguridad al cliente.</p>	<p>Capacitador.</p> <p>Conductor.</p>	<p>PC.</p> <p>Proyector</p>
Comunicación asertiva.	Fidelizar al cliente.	<p>Recibir recomendaciones.</p> <p>Crear promociones.</p> <p>Sorprender con detalles emocionales.</p> <p>Mantener contacto visual (conductor-cliente) para generar confianza.</p>	<p>Gerente.</p> <p>Operadoras.</p> <p>Conductor.</p>	Recursos varios.

Fuente: Elaboración propia

Implementar un servicio solo para mujeres.	Motivar a nuestros clientes, ya que se tendría un tipo de servicio distinto a la competencia.	Reclutar personal femenino. Capacitar al personal. Promocionar este servicio. Dar a conocer a las conductoras por medio de nuestra página web y/o Facebook.	Gerente. Capacitador.	Recursos varios.
--	---	--	--------------------------	------------------

Fuente: Elaboración propia

VII. FINANCIAMIENTO

Tabla 7: Detalle de materiales

MATERIALES		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Computadora	1	S/ 1000 (propia)
Proyector(alquiler)	1	S/ 80 soles
Escritorio	1	S/ 200 (propio)
Alquiler de sillas	1(doc.)	S/ 50
Lapiceros	3(doc.)	S/ 12
Papel bond	1 millar	S/ 20
TOTAL: 1362		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8: CRONOGRAMA

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Creación de un aplicativo móvil.	01/08/2019	Oficina de desarrollador.	Desarrollador	1000
	30/09/2019			
Creación de una página web.	12/08/2019	Oficina de desarrollador.	Desarrollador	300
	18/08/2019			
Organización de grupos en redes sociales.	19/08/2019	Empresa	Gerente	0
	21/08/2019			
Innovar página de Facebook	05/08/2019	Empresa	Desarrollador	50
	07/08/2019			
Uso de aplicaciones móviles.	18/08/2019	Empresa	Capacitador.	50
Comunicación asertiva.	01/09/2019	Empresa	Gerente.	0
			Operadoras.	
			Conductor.	
Implementar un servicio solo para mujeres.	01/09/2019	Empresa	Gerente.	50
			Capacitador.	
TOTAL				1450

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Alayo Luna, F., & Sánchez Cueva, F. (2016). La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa tawa restobar Trujillo 2016. Trujillo : Universidad Privada Antenor Orrego.
- Areyuna F (2007), Análisis motivacional del consumidor deportivo del gimnasio Pacific Fitness de la ciudad de La Serena, Chile
- Barón, S., Molina, E., & Fermín, S. (2015). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: grupo inter game 2012, c.a. Carabobo, Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Bartolomé (2015). El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial. Soria, septiembre de 2015. Universidad de Valladolid.
- Bown Dianne (26-01-2019). Bizfluent. USA. Recuperado de: <https://bizfluent.com/about-6572429-definition-consumer-motivation.html>
- Blogadmarketing(15-03-2016). Blog de administración y marketing. Recuperado de: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/casos-peru/el-viral-de-mi-banco>.
- Cabada Apreciado & Serrato Llumpo (2016). Estrategias de marketing para el de la marca: club cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016. universidad Cesar Vallejo.
- Canul Sosa, R. (2013). Marketing viral aplicado al desarrollo de estrategias promocionales para el sector turístico de Othón P. Blanco. Mexico DF: Universidad de Quintana Roo.
- Castillo, A. (2015). El marketing viral como estrategia publicitaria online. España.
- Chen Andrew (2018). Taiwan. Recuperado de: <https://andrewchen.co/viral-marketing-is-not-a-marketing-strategy/>
- Chimpen Aldana C. (2016) Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Chiclayo. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Díaz, R. I. V. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Pozuelo de Alarcón. Madrid: ESIC.
- Daniasa, C. et al.(2010). The Mechanism of the Influence of Viral Marketing in Social Media. Economics, Management, and Financial Markets.pp (50,74,87).
- Fernández Rodríguez, H. (2015). Influencia de las emociones en el marketing viral. Madrid, España: Uniuiversidad Pontifica de Icade Comillas Madrid.

- Flores Núñez, S. (2017). Propuesta de un plan de marketing viral para incrementar las ventas de la empresa prestadora de servicios de limpieza “mundo cleaner eirl” de la ciudad de Chiclayo. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Fraile Alba (10-01-2019). Ciberclick. Barcelona. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>
- Gastelo Guevara, W. (2017). Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del Gimnasio Champion Gym del distrito de Tarapoto año 2016. Tarapoto: Universidad Peruana Union.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (5° edición).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación 4ta Edición. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Hines Kristi (26-09-2018). Oberlo. Lituania. Recuperado de: <https://www.oberlo.com/blog/viral-marketing>
- Ipsos Perú. (2016). Informe sobre el perfil del usuario de redes sociales 2016.
- Iza Aguagallo, N. (2014). Estrategias del Marketing Viral y su Incidencia en la Imagen Corporativa de “TATIS RECEPCIONES” de la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato.
- Juez, M. P. (1997). Probabilidad y estadística en medicina: Aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Kennedy Lisa (01-06-2018). SendPulse Blog. Ucrania. Recuperado de: <https://sendpulse.com/blog/viral-videos-marketing>
- Koontz Harold et al (1999). Administración una perspectiva global y empresarial 14^a edición.
- Leonard Alex (12-10-2015). Beyond. Inglaterra. Recuperado de: <https://thisisbeyond.co.uk/blog/6-ways-to-motivate-your-consumers-to-buy/>
- López Maco, S. (2017). Estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca de la panificadora Gran Señor- Pimentel, Chiclayo. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Madariaga, C., Abello, R., Sierra, O., y Magendzo, S. (2003). Redes sociales: infancia, familia y comunidad. Editorial Uninorte. Barranquilla.
- Max Braamhaan (2016). Master Thesis University of Twente School of Management and Governance. Enschede, the Netherlands.

- Melisa K. (29-03-2016). Articles Factory. USA. Recuperate de: <http://www.articlesfactory.com/articles/viral-marketing/benefit-of-real-Facebook-likes.html>.
- Mendoza, H., Moreno, J., & Rodríguez, G. (2015). Lanzamiento de una tienda de ropa para caballero a través del marketing viral ubicada en Valencia, Venezuela. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Muñoz, M. A. (1999). La gestión de calidad total en la administración pública. Madrid: Díaz de Santos.
- Olenski Steve (23/12/2015). Forbes. USA. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/12/23/elements-of-a-viral-marketing-campaign/#2229877735a0>
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). Marketing Viral en medios sociales: ¿Que contenido es mas contagioso y porque? Ciencias Administrativas FCE, 69-70.
- Perez, S. (23 de abril de 2013). Perú tiene un tremendo potencial para desarrollar publicidad online. La República.
- Pineda Salgado, F., & Velandia Estupiñan, L. (2016). Marketing viral como estrategia de posicionamiento para Pymes. Bogota, Colombia: Universidad de ciencias aplicadas y ambientales Bogota.
- Quesada, P. V., & García, P. A. (1988). Lecciones de cálculo de probabilidades. Madrid: Díaz de Santos.
- Razuri (2016). Estrategias de marketing viral para la creación de valor de marca de cix pizzas en Chiclayo 2016. Chiclayo. Universidad Cesar Vallejo.
- Rivier University (13-02-2019). Rivier university on line. Nashua. Recuperado de: <https://online.rivier.edu/history-of-viral-marketing/>.
- Rosales Aguilar, M., & Quispe Almeyda, R. (2017). Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras mype en Caraz - Huaylas - Ancash. Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Smith Kit (28-10-2016). Brandwatch. USA. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/blog/how-understand-influence-consumer-behavior/>
- Tito Del Castillo, V. (2017). 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. Puno: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Vara, A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

- Vicuña Chámara, M. (2018). Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de Casma - 2017. Chimbote: Universidad César Vallejo.
- Vriest, L. et al. (2012). Popularidad de los mensajes de marca en las páginas de fans de la marca: una investigación de los efectos del mercadeo en las redes sociales. Diario de Marketing Interactivo.

ANEXOS

Tabla 9: Variable redes sociales

Dimensión: Redes sociales														
ESCALA LITERAL	Hablar Redes		Búsqueda Nue Red		Frecuencia Conecta		Interesa Encontrar contenido		Frecuencia Interactúa		Comparte Contenidos		PROMEDIO	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
NUNCA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RARAMENTE	0	0	0	0	0	0	0	0	5	13	2	5	1	3
FRECUENTEMENTE	27	71	34	89	29	76	35	92	30	79	33	87	31	82
MUY FRECUENTEMENTE	11	29	4	11	9	24	3	8	3	8	3	8	6	14
TOTAL	38	100	38	100	38	100	38	100	38	100	38	100	38	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 10: Variable recursos necesarios

Dimensión: Recursos necesarios											
ESCALA LITERAL	Experimento Dificultades		Disponibilidad económica		Acceso conectado		Convencer adquirir			PROMEDIO	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F		%
NUNCA	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1
RARAMENTE	0	0	1	3	1	3	1	3	1	3	2
FRECUENTEMENTE	8	21	32	84	32	84	28	74	25	66	66
MUY FRECUENTEMENTE	29	76	5	13	5	13	9	24	12	32	32
TOTAL	38	100	38	100	38	100	38	100	38	100	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 11: Variable ventas de origen social

Dimensión: Ventas de origen social								
ESCALA LITERAL	Agrado adquirir		Compras red		Emp Adquirir ed			PROMEDIO
	F	%	F	%	F	%	F	
NUNCA	0	0	0	0	0	0	0	0
RARAMENTE	2	5	22	58	12	32	12	32
FRECUENTEMENTE	34	89	16	42	26	68	25	67
MUY FRECUENTEMENTE	2	5	0	0	0	0	1	2
TOTAL	38	100	38	100	38	100	38	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 12: Resumen de la variable – Marketing viral

Marketing viral									
ESCALA LITERAL	Redes sociales		Recursos necesarios		Ventas de origen social		PROMEDIO		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
NUNCA	0	0	0	1	0	0	0	0	
RARAMENTE	1	3	1	2	12	32	5	12	
FRECUENTEMENTE	31	82	25	66	25	67	27	72	
MUY FRECUENTEMENTE	6	14	12	32	1	2	6	16	
TOTAL	38	100	38	100	38	100	38	100	

Fuente: elaboración propia

Tabla 13: Dimensión variedad de servicio

Dimensión Variedad de servicio												
ESCALA LITERAL	Marketing barreras		Servicios unidad		Soluciona problema		Servicios especiales		Variedad transporte		PROMEDIO	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
NUNCA	6	16	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
RARAMENTE	25	66	1	3	1	3	1	3	3	8	6	16
FRECUENTEMENTE	7	18	23	61	24	63	29	76	28	74	22	58
MUY FRECUENTEMENTE	0	0	14	37	13	34	8	21	7	18	8	22
TOTAL	38	100	38	100	38	100	38	100	38	100	38	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 14: Dimensión ventaja económica

Dimensión Ventaja económica						
ESCALA LITERAL	Descuentos fechas		Empresa ofertas			PROMEDIO
	F	%	F	%	F	
NUNCA	1	3	0	0	1	1
RARAMENTE	0	0	3	8	2	4
FRECUENTEMENTE	31	82	32	84	32	83
MUY FRECUENTEMENTE	6	16	3	8	5	12
TOTAL	38	100	38	100	38	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 15: Dimensión servicio personalizado

Dimensión Servicio personalizado						
ESCALA LITERAL	Asesoramiento conductor		Gente Asesora			PROMEDIO
	F	%	F	%	F	
NUNCA	1	3	0	0	1	1
RARAMENTE	1	3	2	5	2	4
FRECUENTEMENTE	28	74	31	82	30	78
MUY FRECUENTEMENTE	8	21	5	13	7	17
TOTAL	38	100	38	100	38	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 16: Resumen de la variable motivación

Motivación									
ESCALA LITERAL	Variedad de servicio		Ventaja económica		Servicio personalizado		Promedio		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
NUNCA	1	3	1	1	1	1	1	2	
RARAMENTE	6	16	2	4	2	4	3	8	
FRECUENTEMENTE	22	58	32	83	30	78	28	73	
MUY FRECUENTEMENTE	8	22	5	12	7	17	6	17	
TOTAL	38	100	38	100	38	100	38	100	

Fuente: elaboración propia

Tabla 17:Relación entre las viables

Marketing - Motivación							
ESCALA LITERAL	Marketing viral		Motivación		Promedio		
	F	%	F	%	F	%	
NUNCA	0	0	1	2	0	1	
RARAMENTE	5	12	3	8	4	10	
FRECUENTEMENTE	27	72	28	73	27	72	
MUY FRECUENTEMENTE	6	16	6	17	6	16	
TOTAL	38	100	38	100	38	100	

Fuente: elaboración propia

Validaciones de expertos

VALIDACION N°1

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

- I. DATOS GENERALES
- Apellidos y Nombres del experto: Boneo Fernandez Francisco eduardo
 - Grado Académico: M.B.A
 - Institución donde labora: UN - Chiclayo
 - Dirección: Las Casavinas P.O. 202 Teléfono: 979 506710 Email: fboneo@ucv.edu.pe
 - Autor (es) del Instrumento: Quiroz Ovaros Segundo Enrique - Chuchay Lacsahuanca Ceina
- II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El Instrumento considera la definición conceptual de la variable					X
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	X
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	X
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable Fecha: 13/11/2018

IV. Promedio de Valoración: 65


Francisco Boneo

VALIDACION N°2

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

- I. DATOS GENERALES
- Apellidos y Nombres del experto: GERMAN CACERES, MANUEL LORENZO
 - Grado Académico: MAGISTER
 - Institución donde labora: UNIV. CESAR VALLEJO
 - Dirección: CARAT. Puno Tel: Km 3.5 Puno Tel. Teléfono: 942.075639. Email: m.germanc@unm.edu.pe
 - Autor (es) del Instrumento:
- II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					✓
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: DOCE DE Fecha: 13/11/2018
- IV. Promedio de Valoración: 17

MBA Manuel Casamayo
CACERES
09448253

VALIDACION N°3

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Collantes Fabramino Hugo Iván
- Grado Académico: Maestría en Tributación Nacional e Internacional
- Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- Dirección: TACNA #1000 Dpto 01 Teléfono: 936131339 Email: hcollantes@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: Diego Olinos Aguado, Claudy Hacsahuaya Bue

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si aplica Fecha: 13/11/2018

IV. Promedio de Valoración: 17


Mgtr. C.P.C. Hugo Collantes Palomino
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
C.P.C. Hugo Collantes Palomino
ESCUELA DE CONTABILIDAD

Tabla 18: **Matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICA	MÉTODO DE ANALISIS DE DATOS
<p>¿De qué manera las estrategias competitivas de Marketing viral mejoraran la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar las estrategias competitivas de marketing viral para mejorar la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo 2018</p>	<p>El marketing viral como estrategia competitiva como mejorará la motivación los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo 2018</p>	<p>V1: Marketing viral Dimensiones Redes sociales Recursos necesarios Ventas de origen social V2: Motivación Dimensiones: Variedad de servicio Ventaja económicas Servicio personalizado</p>	<p>Descriptivo-Propositivo</p>	<p>La población estará constituida por todo el distrito de Chiclayo, siendo es 291777 habitantes (Ipsos Perú 2016)</p>	<p>Encuesta</p>	<p>El cuestionario se medirá a través del Alfa de Crombrach para medir la confiabilidad del instrumento. Los datos se analizaran con el programa estadístico SSPS versión 22, para luego ser tabulados y ordenados, asimismo serán calificados y procesados para luego ser presentados en forma de tablas y gráficas.</p>
	<p>Objetivo Especifico Analizar el uso de redes sociales para la propuesta de Marketing viral para mejorar la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo 2018. Describir los recursos necesarios para la propuesta de Marketing Viral para mejorar la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo 2018. Verificar las dimensiones como: factores intrínsecos, extrínsecos, motivación de logro, motivación de afiliación, motivación de poder para mejorar la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo 2018 Proponer un programa de estrategias de marketing viral para mejorar la motivación de los clientes de la empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo 2018</p>					<p>DISEÑO Investigación no experimental de corte transversal Cuyo esquema es:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M[M] --> V1[V1] M --> V2[V2] V1 --> P[P] P --> V2 </pre> </div> <p>Dónde:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ M: Muestra ▪ V₁: Marketing Viral ▪ V₂: Motivación ▪ P: Propuesta 	

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA

El presente instrumento forma parte de la investigación titulada: Marketing Viral como estrategia competitiva para mejorar la motivación de los clientes de la Empresa Taxi Kalidad EIRL. Chiclayo 2018. Por lo que solicitamos su participación, desarrollando cada pregunta de manera objetiva.

Agradecemos anticipadamente su colaboración.

Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

Sexo: Masculino Femenino Edad: _____

CÓDIGO	N	RM	FR	MFR
CATEGORÍA	Nunca	Raramente	Frecuentemente	Muy frecuentemente

	N	R	F	MF
-				
¿Ha oído hablar de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram?				
¿Se encuentra permanentemente en la búsqueda de nuevas redes sociales para mantenerse interconectado?				
¿Con que frecuencia se conecta a sus redes sociales?				
¿Le interesa encontrar en sus redes sociales contenido de productos o empresas?				
¿Con que frecuencia interactúa con las publicaciones que visita en sus redes sociales?				
¿Comparte en sus redes sociales contenido que le agrada sobre productos o empresas de sus interés?				
¿Ha experimentado dificultades en el uso de sus redes sociales?				
¿Tiene disponibilidad económica para mantenerse continuamente conectado en sus redes sociales?				
¿Cuenta con acceso a internet para mantenerse conectado a sus redes sociales?				
¿Alguna vez se ha convencido de adquirir un producto o servicio ofertado en las redes sociales?				
¿Manifiesta su agrado y deseo de adquirir un producto o servicio por medio de sus redes sociales?				
¿Ha realizado alguna compra por medio de las redes sociales?				
¿Se ha contactado con empresas para adquirir productos o servicios por medios de las redes sociales?				

	N	R	F	MF
¿Ha experimentado alguna vez algún tipo de marketing por parte de la empresa?				
¿Siempre encuentro los servicios de las unidades cuando los solicito?				
¿Encuentro siempre en esta empresa solución a mis problemas de transporte?				
¿Me brinda la empresa servicios especiales cuando los requiero?				
¿Existe en la empresa variedad de tarifas de transporte?				
¿La empresa hace descuentos especiales en fechas clásicas o feriados calendarios?				
¿La empresa realiza ofertas promocionales a sus clientes permanentes?				
¿En la empresa encuentra usted siempre asesoramiento de parte de los conductores?				
¿En la empresa siempre encuentro gente que me asesora y me motiva?				

Proceso de encuesta

TOMA DE ENCUESTA



Realizando encuesta

Fuente: Elaboración propia

TOMA DE ENCUESTA



Encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia

Autorización



Chiclayo, 09 de Abril de 2019

Señores
EMPRESA TAXI KALIDAD E.I.R.L.
CHICLAYO

Yo Luis Alberto Díaz Sánchez, identificado con DNI 16621354, en mi calidad de representante legal de la empresa TAXI KALIDAD EIRL, autorizo a Segundo Enrique Quiroz Olivos y Gina Esther Chinchay Llaacsahuanga, estudiantes del programa SUBE de la escuela de administración, de la Universidad Cesar Vallejo, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto denominado **MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA MEJORAR LA MOTIVACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TAXI KALIDAD EIRL. CHICLAYO 2018**. Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración.

En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a EMPRESA TAXI KALIDAD EIRL, así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciere acreedor.

Atentamente,
EMPRESA TAXI KALIDAD

Luis Alberto Díaz Sánchez
LUIS ALBERTO DIAZ SANCHEZ
16621354

taxikalidad@hotmail.com

AV. CHICLAYO # 1255 - 05
TEL: 948266707 - CHICL

Validación de propuesta

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Lugo Strau Adalberto Polanco

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la elección de la tesis titulo:

"Impacto social como estrategia competitiva hacia una mejora en la motivación de los claustros de la empresa Havi Veloz de la ESE Chiclayo 2019."

Realizado Jurisdicciones Segundo Enrique y Cleinchoy Klauschwangovic Estren por:

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.			X		
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.			X		
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.			X		
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.			X		
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.			X		
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.			X		
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la			X		

	Propuesta.					
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.			X		
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.			X		

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

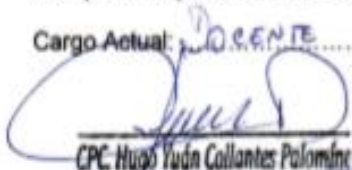
Validado por el Magister ... Hugo Juan Callantes Palomino

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 10 años

Cargo Actual: DOCENTE

Fecha: 05 Junio 2019



CPC: Hugo Juan Callantes Palomino
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 MATRICULA: 04-1877

Mg.

DNI N° 16734957

Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 13-02-2020 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Dra. Mileydi Flores Fernández, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada: "Marketing viral como estrategia competitiva para mejorar la motivación de los clientes de la empresa taxi Kalidad EIRL. Chiclayo 2018" de los estudiantes Br. Quiroz Olivos Segundo Enrique, Br. Chinchay Llacsahuanga Gina Esther, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 05 de marzo de 2020


Dra. Mileydi Flores Fernández
EDUCADORA - ADMINISTRADORA

.....
Dra. Mileydi Flores Fernández

DNI: 16723909

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

Reporte de turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
turnitin.com/app/carta/eyJ9=18ro=1028u=10860124888u=1264623290&lang=es

feedback studio Marketing viral como estrategia competitiva para mejorar la motivación de los clientes de la empresa taxi Kaldal SRL, Chiclayo 2018

Resumen de coincidencias X

27 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (beta)

Coincidencias


27	1	Entregado a Universidad...	8%
	2	repositorio.ucv.edu.pe	7%
	3	www.cuatulucano.com	1%
	4	www.marketingoluc...	1%
	5	repositorio.upex.edu.pe	1%
	6	repositorio.upao.edu.pe	1%
	7	prezi.com	1%
	8	Entregado a Universidad...	1%
	9	repositorio.uose.edu.pe	1%
	10	mmuc.bc.uv.edu.ve	1%
	11	repositorio.uainc.edu.pe	<1%

Página: 1 de 41 Número de palabras: 10282 Text-only Report High Resolution Activado

19:35 26/02/2020

M.F.F.
Dra. Mileydi Flores Fernández
EDUCADORA - ADMINISTRADORA

Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 26-12-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Segundo Enrique Quiroz Olivos, identificado con DNI N° 43644594, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing viral como estrategia competitiva Para Mejorar la Motivación de los clientes de la Empresa Taxi Kalidad EIRL Chiclayo 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....


 FIRMA

DNI: 43644594.....

FECHA: 28 de Diciembre del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------------------	--------	---------------------------------



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

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 26-12-2019
Página : 1 de 1

Yo Gina Esther Chinchay Llaesahuanga....., identificado con DNI N°
44028096, egresado de la Escuela Profesional de
Administración..... de la Universidad César Vallejo, autorizo () No
autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de
investigación titulado
"Marketing Viral como estrategia competitiva Para Mejorar la
Motivación de los clientes de la Empresa Taxi Kalidad EIRL
Chiclayo 2018....."; en el Repositorio Institucional
de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto
Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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



FIRMA

DNI: 44028096.....

FECHA: 28..... de Diciembre del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------------------	--------	---------------------------------

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



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:

Segundo Enrique Quiroz Olivos

INFORME TÍTULADO:


"Marketing viral como estrategia competitiva para mejorar la motivación de los clientes de la Empresa Taxi Kalidad EIRL. Chiclayo 2018"


PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado En Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 28 de diciembre de 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobar por unanimidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC.


Dr. Marco Antonio Carrasco Chávez
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



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:

Gina Esther Chinchay Llacsahuanga

INFORME TÍTULADO:

"Marketing viral como estrategia competitiva para mejorar la motivación de los clientes de la Empresa Taxi Kalidad EIRL - Chiclayo 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 28 de Diciembre de 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobar por unanimidad


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC.
Dr. Marco Antonio Carrasco Chávez
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN