

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**



**LA NUEVA ERA DEL MARKETING ACOMPAÑADO DE LAS TECNOLOGÍAS  
DE INFORMACIÓN: MARKETING VIRAL**

**Johanna Marcela López Salamanca  
Código 1300959**

**Artículo de grado**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE INGENIERIA  
ESPECIALIZACION GERENCIA INTEGRAL DE PROYECTOS  
BOGOTA  
2015**

**Johanna Marcela López Salamanca**  
**Código: 1300959**  
**Especialización integral en gerencia de proyectos**  
**Universidad Militar Nueva Granada**

### **Artículo de investigación**

#### **1. Título: La nueva era del marketing acompañado de las tecnologías de información: Marketing Viral**

#### **The new era of marketing accompanied by information technologies: Viral Marketing**

#### **Resumen**

La investigación que se quiere realizar pretende identificar que tan factible es para la población universitaria la compra o adquisición de productos cuando se expone a marketing viral. El marketing viral es un medio de comunicación del mercado que aplica técnicas de producción y nuevos diseños por medio de redes sociales para influir en la compra de productos, para lo anterior se conoce Medios de mercadeo, Población objetivo, Estratos sociales, Productos del mercado, Tecnología de la información como redes sociales y correos

Es importante tener presente que las áreas del conocimiento del programa de la especialización como son Gestión administrativa, gestión financiera, gestión económica y gestión de investigación se implementan para lograr esta investigación y así identificar que tan importante es el marketing viral en esta nueva era tecnológica para la sociedad.

#### **Abstract**

The research aims to identify who wants to make feasible is for the university population purchasing or acquiring products when exposed to viral marketing. Viral marketing is a media market applying production techniques and new designs through social networks to influence purchasing products for the above media marketing, Target population, social strata, market products known, information technology like social networks and email.

It is important to note that the knowledge areas of specialization program such as administrative management, financial management, financial management and research management are implemented to achieve this research and identify how important is viral marketing in this new technological era for society.

#### **2. Introducción**

Las organizaciones actuales buscan satisfacer mejor las necesidades de los clientes, para ello estas organizaciones arman planes efectivos y estrategias de marketing, sin estos

recursos es muy difícil lograr cumplir con el objetivo que es vender un producto o servicio. (McCarthy & Perreault, 2000). Pero actualmente dentro de la planeación se incluye también las nuevas tecnologías que permiten a las compañías lograr con mayor rapidez y eficacia el cometido de ventas, esto genera ventajas competitivas. (Howkins & Valantin, 2013)

En los años actuales la influencia del marketing ha estado evolucionando, pues están basados en diferentes disciplinas, como diferenciación del mercado, planificación de los nuevos productos, satisfacción a largo plazo del consumidor, posicionamiento del producto. “El éxito de los competidores extranjeros, el reconocimiento de que en la actualidad la competencia es global son algunas de las razones que justifican la influencia del marketing en la actualidad” (Schnaars, 1994)

### **3. Marco Teórico**

Todos los días escuchamos hablar de un tipo de sociedad enfocada a la tecnología de la información “sociedad de la información” que transformaría todos los procesos actuales de las organizaciones, tales como comunicaciones, transacciones y en general como se entablan las relaciones.(Howkins & Valantin, 2013)

Las tecnologías o sistemas de información pretenden apoyar y crear, sistemas y redes innovadoras que afectan cada vez más a la sociedad en general como gobiernos, industrias comunidades o individuos, la idea de las tecnologías de la información es que todas las comunidades tengan acceso al crecimiento y desarrollo sustentable. (Howkins & Valantin, 2013)

Hoy en día las organizaciones utilizan gran cantidad de sistemas de información o tecnología para apoyar y gestionar procesos y con ello cubrir lo requerido por el negocio en forma más óptima y fácil. Incluso es válido decir que las empresas compiten por medio de la tecnología y que tener mayor disponibilidad de esta ayuda a ser líderes, también es importante aclarar que no solo es escoger tecnología de punta, es importante también escoger la tecnología adecuada para competir en diferentes escenarios.

Los sistemas de información son instrumentos que deben cumplir con unos requisitos mínimos para que cumplan con el objetivo del negocio:

- Debe ser económica, si genera valor agregado y es económico podría ahorrar a la empresa costos adicionales.
  - Debe cumplir con las necesidades del cliente
- Debe ser usable y parametrizable (Bootello)

Anteriormente hablamos de entablar relaciones por medio de la tecnología, podemos hablar de internet herramienta que ha generado modificaciones en la mayoría de los sectores de la industria pues permiten intercambios que superan las barreras geográficas y temporales. El internet es una herramienta que favorece la comunicación entre diferentes participantes de la sociedad, proveedores, compradores, distribuidores y

empresas. (Túñez-López, García, & Guevara-Castillo, 2011). Por ello es importante tomarlo como punto inicial para el caso de investigación pues el marketing viral en sus campañas utiliza diferentes canales de red como son las redes sociales. (del Río, Domínguez, & Garrido, 2014)

Las redes sociales y los tejidos sociales para conectar personas han ido evolucionando en forma tan rápida y se han convertido en la cotidianidad de la sociedad, es un medio de comunicación a tal punto que en esta era es necesaria, permite la conexión sucesiva a diferentes usuarios, básicamente una red social ofrece a los usuarios sea personal o empresarial un amplio abanico en términos de publicación tales como publicación de fotos, mensajes, comentarios, mercadeo de productos, ver otros perfiles, en si comunicación de diferentes formas y en diferentes tiempos, por otro lado las redes sociales pueden ir creciendo en forma exponencial lo que para el caso de investigación da la oportunidad de mostrar más acerca de nuevos productos y hacer que la información se pase voz a voz a más personas esto se ha convertido en el potencial para la implementación de nuevos mercados. Se puede destacar que las redes sociales tienen diferentes mecanismos que facilitan la vida a los usuarios por ejemplo:

- Herramientas de búsqueda: Búsqueda de personas, grupos, productos etc.
- Sugerencias de contactos: Algunas herramientas de redes sociales ofrecen sugerencias para agregar nuevos contactos, pueden ser contactos que existan en otros grupos o personas aceptadas en el perfil, personas con afinidades, que estudian en la misma universidad, que trabajan en la misma empresa etc.
- Importadores de contactos: Este mecanismo es supremamente importante cuando hablamos de marketing viral, pues si se tiene una base de datos con diferentes perfiles es posible importarlos y enviar mensajes en forma masiva.

“Lo más importante de las redes sociales no es lo que son sino lo que pasa en ellas”. Los usos que los usuarios tienen en esta herramienta son muy variados, desde buscar contactos perdidos, comunicarse con conocidos, publicar información, mantener comunidades profesionales y por supuesto hacer mercadeo. Es posible dividir las redes sociales en dos tipos: redes sociales profesionales y redes sociales generalistas. (Castañeda & Gutiérrez, 2010)

Las redes sociales profesionales se caracterizan por poner en contacto a profesionales de todos los ámbitos, donde se puede crear un perfil centrado en aspectos académicos y laborales: por ejemplo se ofrecen trabajos, se busca trabajo, algunas sirven para recomendaciones laborales. (Castañeda & Gutiérrez, 2010)

Las redes sociales Generalistas tienen la finalidad de poner en contacto y comunicar a diferentes personas, este tipo de redes básicamente están relacionadas con ocio y aspectos personales, por ejemplo con música favorita, programas de tv, Publicidad, mercadeo de productos, libros etc. (Castañeda & Gutiérrez, 2010)

Independientemente de los objetivos de una u otra plataforma de red social, estas las configura cada persona dependiendo de las necesidades o intereses. (Castañeda & Gutiérrez, 2010) para el caso en cuestión el marketing viral puede usar según las necesidades los diferentes tipos de redes sociales que existen para generar un beneficio.

Las redes sociales se han convertido en un espacio de interacción para la comunidad juvenil, pues sabemos que ellos utilizan este medio primero para comunicarse, divertirse, chatear, jugar y consumir (comprar online y marketing viral). La utilización de las redes sociales permite la multiplicación exponencial de los contactos a otros contactos casi sin que ellos intervengan, casi como un virus lo que conlleva una ventaja para el mercadeo. (Castañeda & Gutiérrez, 2010)

Como se habló anteriormente las redes sociales se basan en relaciones y para el marketing las relaciones o vínculos se establecen entre quien ofrece y quien consume. Para el marketing las relaciones son más importantes que los precios bajos, las promociones llamativas e incluso las tecnologías de punta. Los cambios en el mercado pueden cambiar precios y tecnologías, pero las relaciones sólidas duran para toda la vida. (McKenna, 1991)

Se ha pasado de un marketing de transacciones aisladas a un marketing de relaciones, las relaciones empiezan a ser fructíferas cuando se prolongan en el tiempo, esto hace que los vínculos entre las diferentes partes sean más estrechos, aumenta la confianza y cada parte tiene disposición de ayudarse en forma mutua. (Túñez-López et al., 2011)

En la actualidad nos encontramos en la era del internet y las redes sociales, estas permiten enlazar a las personas mediante vínculos sociales, las personas cada vez están más informadas saben exactamente lo que quieren y se convierten en consumidores y creadores de contenidos colaborativos por medio de las redes sociales. El reto que tienen las empresas actuales por medio del marketing y la tecnología es aprovechar las ventajas que estas ofrecen con el fin de llegar a sus clientes en forma individual, captar su atención, permitir la interrelación, aumentar su confianza, acceder a sus redes sociales de influencia y definitivamente estrechas los vínculos que se establecen entre empresas y posibles clientes. (Maqueira, Marín, & Cámara, 2009)

Adicional a las redes sociales también hay una tecnología que nos acerca más a los nuevos tipos de publicidad, como los dispositivos electrónicos que hace de igual forma nuestra vida más sencilla, Celulares, Smartphone, reproductores de Audi y video, computadores etc. Las personas han cambiado sus hábitos y formas de relacionarse con las diferentes personas. Por ejemplo Facebook se ha convertido en el medio para conocer amigos, youtube se ha convertido en la colección organizada de videos de la humanidad,

Ebay y Amazon son las tiendas virtuales donde podemos comprar desde la comodidad de nuestras sillas. (Vargas Niño, 2009)

En esta era estamos inmersos en la televisión, la prensa, la radio las revistas, no hay ningún medio de comunicación que no tenga soporte en internet. La publicidad no podía ser la excepción en esta revolución tecnológica. A diferencia de la radio, prensa y televisión el internet es muy confiable en temas de publicidad, muchas más personas ingresan a páginas web día a día las publicidad web se adecua a las necesidades inmediatas del mercado. (Vargas Niño, 2009)

Estos son algunos medios de comunicación:

*Tabla 1*

<b>Nuevos medios de comunicación y nuevas formas de contenido dentro de viejos medios de comunicación</b>	<b>Ejemplos, comentarios</b>
1. Web 2.0	Todos los sitios de contenido para clientes
2. Medios de comunicación generados por clientes	Google, Yahoo, YouTube, Flickr + miles de otros sitios web en los que clientes, miembros y visitantes generan el contenido
3. Televisión y video, 500+cable, fibra óptica y canales satelitales, descarga de episodios de televisión, televisión por la web, televisión de pantalla plana TV, HDTV, televisión y películas 3-D, juegos de video	CableVisión, Fios, Red Satelital, descargas por iTunes, Hulu, sitios web de las cadenas de televisión, lmax y pantallas caseras, Microsoft X Box, Wii, Playstation. ¡Más grande que la combinación de música y películas!
4. Reproductores MP3	iPods, Podcast
5. Teléfonos inteligentes	iPhones y teléfonos Android
6. Tablets	iPad y otros
7. Aplicaciones móviles	350.000 y creciendo rápidamente
8. Shareware y Donationware	Con precios variables, pago opcional

9. Blogs	Todo el mundo de Twitter, WordPress, Technorati, Blogger, TypePad
10. Sitios web de índices de encuestas y críticas	Zagat, Yelp, Opentable, Tripadvisor, C-net, hotels.com
11. Redes sociales	Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace
12. Marcadores sociales	Digg, Diigo, Stumbleupon, Reddit
13. Colaboración en masa	Open Source Movement, Google Wave, Google Docs

(Silverman, 2011)

Una de las cosas por la que las empresas usan publicidad Online es porque cumple con las necesidades y es mucho más económica y altamente efectiva porque sabe cómo dirigirse al público exacto, pues las personas están muy influenciadas por el internet. (Vargas Niño, 2009)

El marketing ha planteado como base teorica la confianza, fomentando las relaciones con los clientes o consumidores, para ello ha utilizado 4 factores determinantes que son:

- Comunicación interactiva
- Relación
- Fidelizacion
- Permiso

Es importante fidelizar al cliente, conseguir su lealtad y hacer que compre siempre una sola marca y que este convencido que frente a la competencia es el mejor producto. Sin embargo esto no es tan fácil de conseguir, lo anterior puesto que los productos o servicios son casi muy parecidos entre sí, por ello las empresas consideran mantener los clientes que ya tienen, “En definitiva, este proceso de humanización de la comunicación publicitaria es una tendencia actual que coincide con el poder asumido por los usuarios a través de las nuevas tecnologías. Se trata, pues, de tomar prestadas las pautas que regulan las relaciones interpersonales. La máxima expresión de esta tendencia es lo que de forma general se conoce como, marketing viral o comunicación viral”. (Serrano, 2007)

Vivimos en una sociedad donde las personas huyen del marketing, así que es necesario dejar de dirigir marketing a la gente. La idea es la construcción de un entorno que permita que las personas hagan marketing entre ellos. El futuro pertenece a las personas que generan ideas, no hablar siempre a los consumidores sino que los consumidores hablen entre ellos es una premisa importante al hacer marketing viral. (Del Pino, 2008)

El marketing viral es conocido como boca-oreja y consiste en que las personas recomiendan o censuran productos o servicios a sus amigos, familiares, compañeros etc,

la clave de esto es la credibilidad y crítica positiva o negativa que el receptor tenga sobre la publicidad y esta se logra con la confianza y la calidad de los productos provocando la recomendación espontánea de los clientes fieles a sus círculos de amigos o conocidos. El marketing viral se conoce con ese nombre porque se comporta como un virus que se propaga por medio de las libretas de direcciones “trata de imitar el proceso de recomendación espontánea que se produce en torno a un grupo de amigos y familiares para integrarlo en la estrategia comunicativa de la empresa”, para ello la tecnología ha sido un factor relevante pues permite la creación de herramientas para la circulación de los mensajes en forma rápida y segura. (Serrano, 2007)

Dentro de la investigación se encontraron seis pasos imprescindibles para las empresas que buscan hacer marketing viral con las tecnologías de la información:

1. Generar una experiencia online que ofrezca a los usuarios algo absolutamente nuevo; algo que no puedan conseguir fuera de Internet. O concebir una experiencia online que sea el reflejo de una experiencia similar en el mundo físico, pero en forma mucho más rápida y barata como para que valga la pena conectarse a la Red.
2. Lograr que la idea que sustenta la experiencia online se convierta en viral, a fin de que atraiga a la mayor parte del público al que se apunta, sin tener que invertir una fortuna en publicitar el nuevo servicio.
3. Llenar por completo el vacío del mercado con la versión de una idea, de modo tal que los Competidores se vean obligados a combatir el virus antes de poder lanzar los suyos.
4. "Capturar" a los receptores de la idea que hay detrás del servicio, a fin de que les resulte cada vez más costoso cambiarlo por el de otra empresa.
5. Obtener "permiso" de los usuarios para mantener con ellos un diálogo permanente, de modo de entablar una relación que les resulte beneficiosa y, a la vez, produzca un flujo de rentabilidad para la compañía.
6. Seguir creando continuamente nuevas experiencias online valiosas, que permitan diseminar nuevos virus. Empezar, siempre, con la "infección" de quienes pueden convertirse en "divulgadores". (Godin, 2001)

“Es importante tener en cuenta que si las empresas no tienen recursos y conocimientos Para el aprovechamiento de la herramienta de marketing que nos brindan las redes sociales, siempre pueden optar por externalizar este servicio. Si no se gestiona correctamente y se mantiene la buena gestión una vez lanzada la campaña, el MV puede convertirse en un arma de doble filo que se puede volver en contra del anunciante”. (ROJO LLAMAZARES, 2014)



Como base de esta investigación, identificamos algunas formas en como las compañías implementan el marketing viral, si bien algunas campañas proliferan otras se diluyen y se olvidan en forma rápida: (Del Pino, 2008)

“La campaña que lanzó “Dove evolution”, allá por el 2006. La marca de cosmética para el cuidado personal siempre ha apostado por la belleza real, así que en el vídeo se muestra a una chica muy normal, se ve maquillada y peinada por profesionales y ya cambia mucho su aspecto, pero es cuando comienzan a retocar su imagen con un programa informático cuando intentando ensalzar su belleza la chica queda del todo irreconocible, aunque bella, ya no es la chica del principio. El éxito de esta campaña proviene de la denuncia, la marca muestra a los usuarios una realidad que antes era desconocida, la de que los anunciantes nos hacen ver cuerpos hermosos y esculturales que muchas veces son resultado de ordenadores. La empresa se compromete con el usuario, y no menos importante, hace que su autoestima crezca, pues ve que él o ella no son tan feo o fea después de todo lo que nos muestran en los medios de comunicación. De esta manera este vídeo se convirtió en viral, llegando incluso a la televisión. Y como pasa en muchas campañas, el vídeo fue imitado y parodiado, pero esto solo es símbolo de la notoriedad que consiguió la campaña.” (Del Pino, 2008)

Una campaña relaciona con el cine fue la que se creó con la bruja de Blair cuando la agencia Campfire ideó una promoción previa al estreno, hacer creer que la historia es real, de esta manera la falsa historia publicitaria se propago en forma descontrolada por toda la red , generando una inusitada expectativa . Para cuando se supo del engaño ya la película tenía apoyo del público y la crítica. (Del Pino, 2008)

Hay diferentes tipos de técnicas de campañas de marketing viral, sin embargo es importante tener en cuenta las emociones humanas porque con ello se identifican las reacciones de las personas frente a cualquier campaña. Sorpresa, alegría, ira, indignación, tristeza y miedo, es importante identificar que emoción se busca en el receptor sin olvidar que esta debe ir ligada a la marca. Para cualquier mensaje es necesario viral se requiere de la sorpresa y el entretenimiento, sin embargo no todas las empresas pueden usar este tipo de mercadeo pues hay empresas muy serias para las cuales se vería muy mal. (Salvador-Benítez & Gutiérrez-David, 2010)

Viral incentivado: El objetivo es que el mensaje llegue cada vez a un número de personas mayor

#### 4. Metodología general de la investigación

La perspectiva de investigación a utilizar será cuantitativa y cualitativa, pues se pretende primero por medio de la cuantitativa analizar y medir resultados de las diferentes variables que están relacionadas con la investigación, sin embargo con la cualitativa se pretende hacer registros narrativos de lo investigado. (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002). y estudiar a las personas en el contexto de su pasado y en las situaciones en que se encuentran, nada se da por sobrentendido, lo anterior puesto que para la investigación cualitativa todos los escenarios se pueden estudiar sin discriminar, todos los personas a su vez son similares, lo anterior puesto que entre cualquier escenario o cualquier grupo de personas se puede identificar algún proceso social en forma general. (Taylor & Bogdan, 1987). La investigación cualitativa y cuantitativa se fundamentara con la encuesta que consiste en un cuestionario definido para una población específica que para el caso de estudio corresponde a estudios de las diferentes universidades, lo anterior puesto que la población estudiantil actual comprende el vocabulario tecnológico y de mercadeo con los cuales se realizaran las preguntas de cuestionario, pues es una herramienta de uso diario, (Cabero et al., 2003) se define que la encuesta se realizara cara a cara, por teléfono e incluso se utilizara medios remotos y las preguntas del cuestionario serán abiertas y cerradas, se cuidara la integridad del participante. (B. Hernández & Velasco-Mondragón, 2000). La investigación exploratoria consiste en una serie de estudios informales que brindan información sobre antecedente (Zikmund, Babin, Staines, & Quiñones, 1998) Puesto que para realizar encuestas es necesario identificar un grupo (M. A. Hernández, Cantin Garcia, Lopez Abejon, & Rodriguez Zazo) La población a estudiar corresponde a 40 estudiantes universitarios de diferentes universidades de sexo diferente y con edades diferentes, se preguntara la opinión de los individuos, si tienen algún tipo de redes sociales, si han recibido publicidad viral, si entiende que es marketing viral, si alguna vez han comprado algún producto influenciados por el marketing viral, si sienten molestia al recibir este tipo de información etc. Con lo anterior se quiere llegar a conocer las costumbres, situaciones y actitudes de las personas y como la tecnología y el marketing han influenciado su vida. Para el análisis de los datos se tendrá en cuenta un muestreo a juicio lo cual indica que se toman los elementos más representativos o típicos de la población y el resultado dependerá el criterio del investigador. (Sampieri, Collado, Lucio, & Pérez, 1998)

También mostraremos diferentes videos para que el encuestado según su impacto nos indique cual fue el que más le llama la atención y que producto compraría, con lo anterior identificaríamos de que depende que un producto sea más solicitado que otro cuando se publicita por internet.

[https://www.youtube.com/watch?v=lqT\\_dPApj9U](https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U) - CocaCola

<https://www.youtube.com/watch?v=40DykbPa4Lc> – Pepsi

[https://www.youtube.com/watch?v=DMUAY\\_IXPws](https://www.youtube.com/watch?v=DMUAY_IXPws) – CocaCola amigos

<https://www.youtube.com/watch?v=5avma0dDMc8> - Pepsi amigos

## 5. Dificultades y riesgos

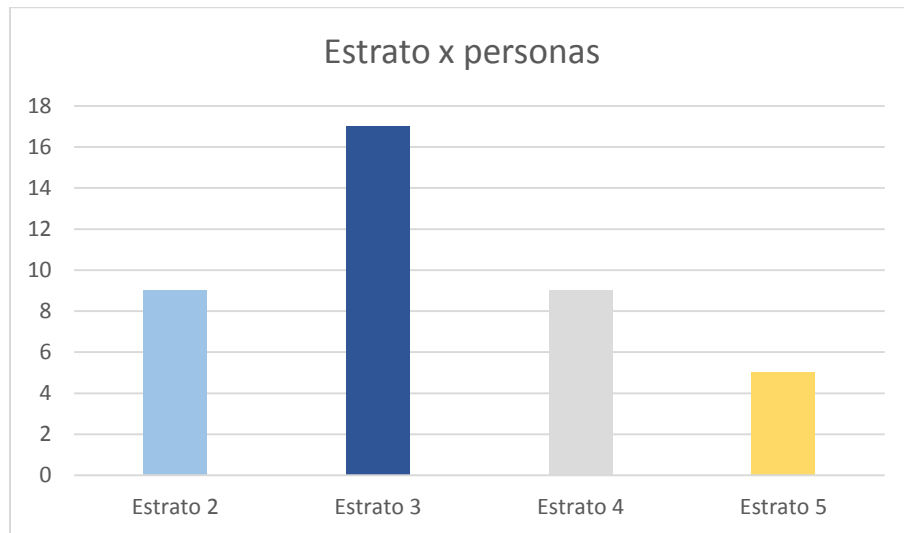
- No disponibilidad de los estudiantes para brindar información
- Que el estudiante mienta respecto a las respuestas que brinda

## 6. Resultados y análisis

Lo primero que se identifica es que las personas encuestadas muestran interés en el tema y que permiten que la encuesta se realice a satisfacción, al final de la encuesta se pregunta si les pareció aburrida o larga y el 95 % contesta que no. Se encuestan en total 20 mujeres y 20 hombres con un promedio de edad de 24 años.

Como lo muestra la grafico 1 se implementaron las encuestas en forma aleatoria así:

- 9 personas de estrato 2, donde se encuentra 5 hombres y 4 mujeres
- 17 personas de estrato 3 donde 7 son mujeres y 10 hombres
- 9 personas de estrato 4 donde 4 son hombres y 5 mujeres
- Y finalmente 5 personas estrato 5 donde 1 es hombre y 3 mujeres.



**Grafico 1**

De los 40 encuestados todos manejan redes sociales así:

- 35 personas utilizan Facebook, 16 son mujeres y 19 hombres.

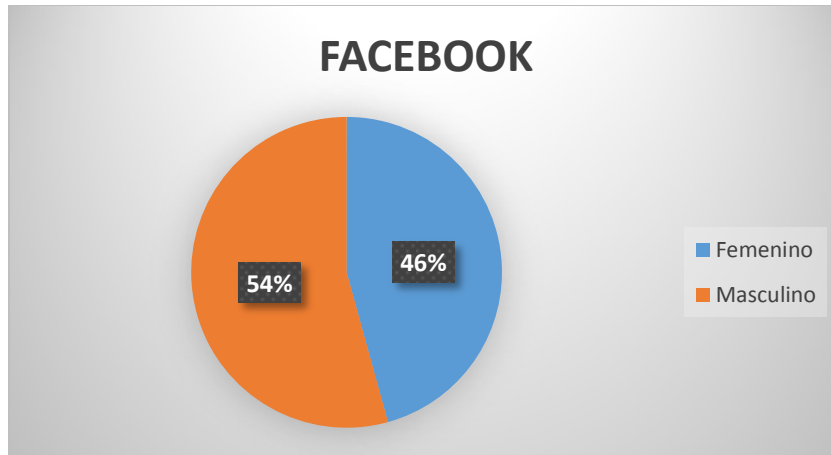


Grafico 2

- 21 personas utilizan WhatsApp, 9 son mujeres y 12 hombres.

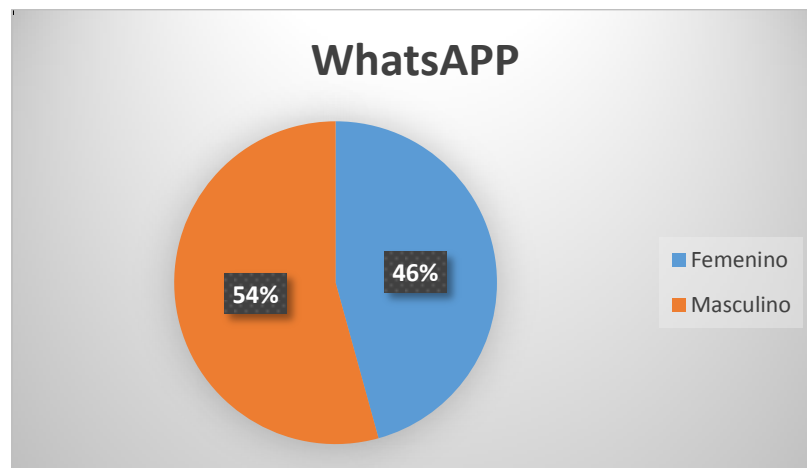


Grafico 3

- 17 personas utiliza Instagram, 10 son mujeres y 7 hombres.

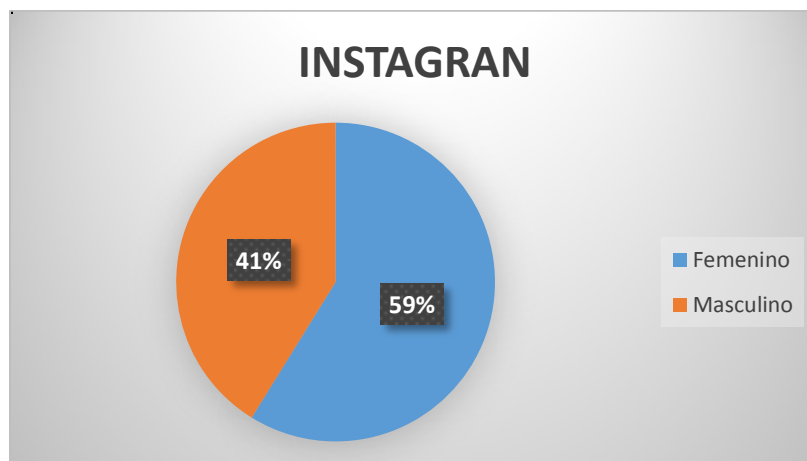
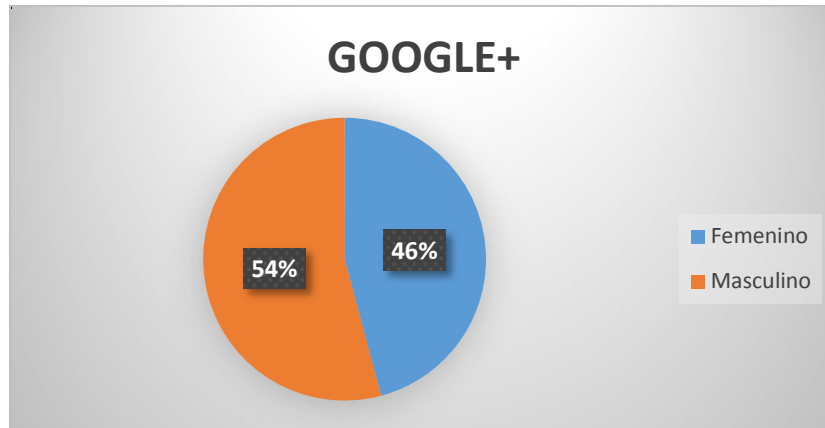


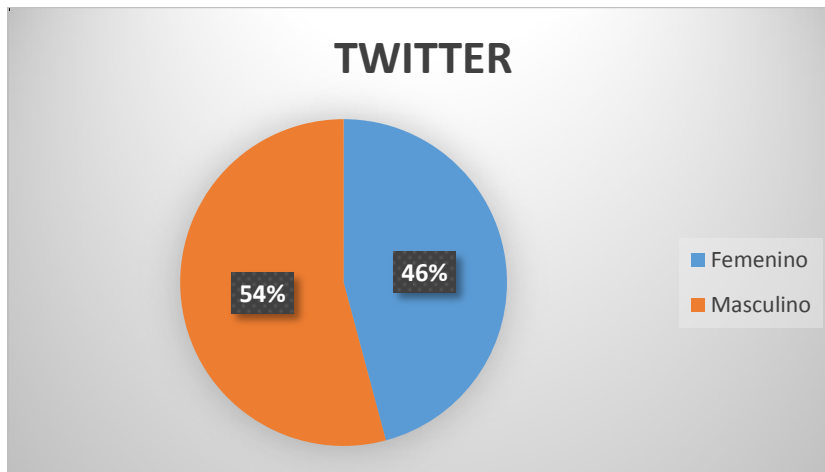
Grafico3

- 12 personas utilizan Google +, 7 son hombres y 5 mujeres



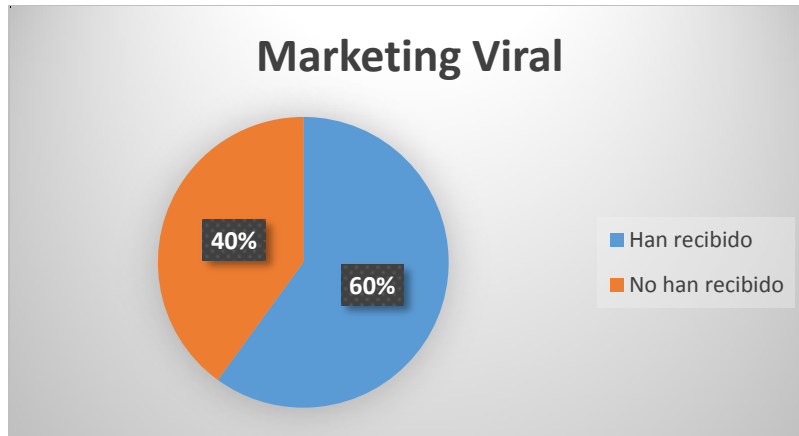
Grafica 4

- 24 personas utilizan Twitter, 11 son mujeres y 13 hombres



Grafica 5

Dentro de la encuesta se identifica que del total de la muestra el 40 % de las personas no han recibido publicidad o marketing viral por medio de redes sociales, sin embargo el 60 % si ha recibido marketing por medio de redes sociales



Grafica 6

12 personas han recibido marketing viral correspondiente a bebidas, en las cuales se encuentran las bebidas gaseosas como coca cola, Pepsi cola, cervezas como Heineken, corona etc, este es uno de los mercados que más marketing realiza, se identifica que Coca Cola es el producto que más impacta a las personas puesto que cada video tiene un mensaje.

### **Limitaciones y Conclusiones**

**La empresas aprovechan el momento y aportan una mayor visibilidad a las historias, realizan su publicidad en tiempo real, no son campañas que se demoren semanas o meses que se prepara con un alto presupuesto, utilización de personajes publicos muy conocidos, utiliza las emociones de las personas para llegar**

Las personas son influenciadas por las emociones, deseos y sentimientos lo que hace que el marketing viral bien usado pueda ser efectivo cuando se trate de la venta de un producto, los seres humanos se dejan guiar por los símbolos, lo que permite la asociación de una marca que puede o no llegar a crear lazos y un significado para cada persona, Con base en la investigación realizada, se identifica que las compañías no solo buscan utilizar la mejor tecnología sino que lo primordial haciendo uso de estas herramientas es fomentar la confianza con los clientes y para ello utilizan 4 factores relevantes para hacer marketing: Comunicación interactiva, Relación, Fidelización y Permiso. Puesto que los productos y servicios son de características similares entre si las compañías prefieren mantener a los clientes actuales antes de invertir en publicidades costosas para adquirir nuevos clientes.

El marketing viral es conocido como boca-oreja y consiste en que las personas recomiendan o censuran productos o servicios a sus amigos, familiares, compañeros etc, la clave de esto es la credibilidad y crítica positiva o negativa que el receptor tenga sobre la publicidad y esta se logra con la confianza y la calidad de los productos provocando la recomendación espontanea de los clientes fieles a sus círculos de amigos o conocidos.

Adicional las empresas incentivan sus productos por medio de bonos de descuento o promociones especiales. En conclusión el cliente actual no solo consumen, también producen, generan y propagan contenidos.

Los resultados de la encuesta indican que el 40 % de las personas se han dejado influenciar por

## Referencias

- Bootello, R. Sistemas de Información.
- Cabero, J., Castaño, C., Cebreiro, B., Gisbert, M., Martínez, F., Morales, J. A., . . . Salinas, J. (2003). Las nuevas tecnologías en la actividad universitaria. *Píxel-Bit. Revista de medios y educación*, 20, 81-100.
- Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. *Aprendizaje con Redes Sociales. Tejidos educativos en los nuevos entornos*. Sevilla: MAD Eduforma.
- Del Pino, C. (2008). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 63-76.
- del Río, M. Á. M., Domínguez, C. S., & Garrido, J. A. M. (2014). *Técnicas de marketing viral*: ESIC Editorial.
- Godin, S. (2001). *El marketing del permiso: cómo convertir a los desconocidos en amigos ya los amigos en clientes*: Ediciones Juan Granica.
- Hernández, B., & Velasco-Mondragón, H. E. (2000). Encuestas transversales. *salud pública de méxico*, 42(5), 447-455.
- Hernández, M. A., Cantin Garcia, S., Lopez Abejon, N., & Rodriguez Zazo, M. Estudio de encuestas: España: Educacion Especial.
- Howkins, J., & Valantin, R. (2013). El desarrollo en la era de la información.
- Maqueira, J. M., Marín, J. M. M., & Cámara, S. B. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*: Ra-Ma.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). *Marketing un enfoque global*: McGraw-Hill México.
- McKenna, R. (1991). Marketing de relaciones: Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes. *Buenos Aires*.
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-78.
- ROJO LLAMAZARES, L. (2014). *Análisis del Marketing Viral. Estudio de casos*.
- Salvador-Benítez, A., & Gutiérrez-David, M.-E. (2010). Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales. *El profesional de la información*, 19(6), 667-674.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. d. I. L. C. (1998). *Metodología de la Investigación*: McGraw-Hill México.
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*: Ediciones Díaz de Santos.
- Serrano, M. R. (2007). Comunicación viral y creatividad. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*(11), 9-25.
- Silverman, G. (2011). *Los secretos del marketing boca a boca*: Editorial Norma.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación.
- Túñez-López, M., García, J. S., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53-66.

Vargas Niño, S. A. (2009). Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Staines, G. M., & Quiñones, A. D. (1998). Investigación de mercados.