

Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno

Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region

Amira Carpio Maraza¹, Miriam Serezade Hanco Gomez², Alberto Magno Cutipa Limache³, Emilio Flores Mamani⁴

¹ Universidad Nacional del Altiplano, e-mail: amira16cm@gmail.com

² Universidad Nacional del Altiplano, e-mail: mserezade@hotmail.com

³ Universidad Nacional del Altiplano, e-mail: magclaw0@hotmail.com

⁴ Universidad Nacional del Altiplano, e-mail: eflo207@hotmail.com

Recibido el: 15/06/2018

Aceptado el: 25/01/2019

RESUMEN

La investigación tiene como objetivos analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno e identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno, a partir del uso del marketing viral, periodo 2016. Para dar a conocer la problemática existente y los esfuerzos para incrementar el posicionamiento de la marca a través del marketing viral, los métodos aplicados fueron: enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental, usando técnicas de recolección como el análisis de contenido y observación estructurada. El resultado revela que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por Internet, sin embargo, 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual contribuye a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, gracias a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare. Concluyéndose que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento de marca moderado.

Palabras clave: Marketing viral, motores de búsqueda, posicionamiento de marca y redes sociales.

ABSTRACT

The research aims to analyze the strategies of viral marketing and brand positioning used by tourist restaurants in the Puno Region and to identify the brand positioning on the internet of tourist restaurants in the Puno a region based on the use of viral marketing, 2016 period. To present the existing problems and the efforts to increase the positioning of the brand through viral marketing, the applied methods were: quantitative approach, deductive method, descriptive-explanatory type and non-experimental design, using collection techniques such as content analysis and structured observation, identifying that connectivity is the main strategy of viral marketing that contributes to brand positioning over the internet, however 43.75% disseminate relevant topics, 18.75% incentives and 12.50% exchange of coupons announced, which contributes to a moderate posi brand positioning of the tourist restaurants by 50.0%, thanks to its presence in the Trip advisor search engine and in the Foursquare social network. Concluding that the connectivity in social networks generate a moderate brand positioning.

Keywords: Viral marketing, search engines, brand positioning and social networks.

INTRODUCCIÓN

Las condiciones actuales de la economía y el comercio mundial ejercen una fuerte presión para la competitividad de las empresas (Becerra, 2008). En países latinoamericanos, la web 2.0 se está introduciendo en las empresas, y estas la están adoptando para aumentar la eficiencia de las operaciones, la relación con los clientes, optimizan sus gastos, comunicación e innovan en tecnología, sin perder calidad de servicio ni disminuir la atención a los clientes (Díaz, Medina & Gonzales, 2013). El sector turístico se caracteriza por ser un sector muy competitivo, en el que la satisfacción del cliente juega un papel muy importante. Por ello, las empresas turísticas se han visto en la necesidad de adaptar sus estrategias competitivas y sus planes de marketing mediante el uso de estas nuevas tecnologías (Ortiz & González, 2014), usando diferentes medios de comunicación para ofrecer el servicio y mantener comunicación con el cliente, el principal medio es el Internet 84%, usado para publicitar su establecimiento (Flores y Yapuchura, 2012),

El uso de tecnologías de información y comunicación en las PyMEs son un elemento esencial en la integración de las actividades básicas de operación (Maldonado, Martínez, García, Aguilera & González, 2010), en el Perú las PYMES destaca con énfasis su importancia en la captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de sus negocios en la red, incrementando también de esta manera el potencial de ventas (Damacén, 2005). El marketing viral es un tema novedoso que intenta de manera permisiva y no invasiva, no sólo fidelizar, sino también usarlo como un medio portador de un mensaje, idea, estilo de vida que permita ir contagiando a las demás (Puelles, 2014), el 90% de las empresas usan las redes sociales para comunicarse con su grupo de interés (Rodríguez, 2013).

Si bien la confianza de los usuarios en la publicidad en línea está aumentando, 92 % de los consumidores del mundo confía más en la publicidad de boca en boca, recomendaciones

hechas por amigos y familiares, y en segundo lugar los comentarios que publican los consumidores en la web (Nielsen, 2012), existen organizaciones comerciales o gubernamentales que dan utilidad al marketing viral por ello es necesario identificar las principales estrategias para optimizar el posicionamiento (Daniasa, Tomita, Stuparu, & Stanciu, 2010), en diferentes partes del mundo el uso frecuente de las redes sociales ya es visible, por ejemplo, en Perú está en boga el uso del Facebook (Rodríguez, 2013), el 50% de empresas están de acuerdo en la importancia de estar pendiente de las opiniones de los consumidores para intentar corregir los posibles errores o inconvenientes que se hubiesen dado ya que esto podía beneficiar más a la competencia (Ortiz & González, 2014).

Internet es un elemento clave para el sector turístico, puesto que hoy en día el turista tiene la posibilidad de planificar, gestionar y, si no es de su agrado, compartir la experiencia recibida con todo aquel que tenga acceso a los medios electrónicos (Domínguez y Araújo, 2012), en México el sector turismo se encuentra posicionado en los primeros lugares de ventas por unidades en Internet (Miranda, Cruz, Valle y Flores, 2015), en la Región de Puno los restaurantes turísticos utilizan las redes sociales y los motores de búsqueda pero no han logrado posicionarse en el mercado, debido al uso inadecuado de las estrategias, puesto que existen motores de búsqueda donde los clientes comentan su percepción y experiencia que tuvieron durante su permanencia y es visto por miles de personas que requieren información y es compartido con sus contactos.

Según información en el portal de PROMPERÚ (2013) el perfil del turista extranjero que visita al Perú es motivada en un 84% por la información registrada en Internet, pues recurren a Internet para buscar información para sus viajes, hábito que sobresale en la mayoría de los turistas provenientes de Europa y Estados Unidos, lo cual significa que en Internet se encuentra una gran mayoría de usuarios que pueden convertirse en clientes potenciales. Es por ello que se pretende analizar las estrategias del marketing viral y

las estrategias del posicionamiento de marca e identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno a partir del uso del marketing viral.

MARCO TEÓRICO

Marketing Viral

El marketing viral es una herramienta para hacer que la voz de la marca sea oída (Paús & Macchia, 2014), aprovecha la capacidad de intercomunicación de las personas, pues comunican sus sentimientos, experiencias y emociones con su red de conocidos (Chetochine, 2000), el marketing viral tiene tres características principales, la creatividad, ejecución y factores externos (Paús & Macchia, 2014), cuya finalidad no es oponerse al boca a boca, sino por el contrario sacar provecho de él y mejorarlo (Chetochine, 2000). El principal objetivo es intentar lograr la transmisión de mensajes comerciales a través de varios canales Online utilizando a los usuarios como medio (Woerndl et al., 2008 citado en Daniasa et al., 2010).

El marketing viral es una estrategia del marketing que aprovecha el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, para incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informático a través de la red (Puelles, 2014), la emisión acelerada de videos, de imágenes en las redes sociales más famosas tienen como resultados el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa (Rodriguez, 2013). Asimismo, la fidelización como estrategia tienen que analizar su posición, familiaridad y consideración de marca (Puelles, 2014).

Tener crecimiento exponencial implica que cada receptor pasa el mensaje a más de una persona, ya sea deliberadamente o no (Kaplan, A. y Haenlein, 2011), el marketing viral es como un virus que propaga la población, considerándola como la más importante y potente por su facilidad de lanzar

a la red a bajo costo, basándose en lo nuevo, ya que los consumidores siempre tienden admirar lo nuevo (Godin, 2000). El marketing viral alienta a los individuos a pasar un mensaje creando un potencial de exposición e influencia del mensaje, que crece exponencialmente (Paús y Macchia, 2014), toda campaña de marketing viral debería estar basada en un concepto, producto o servicio que tenga suficiente capacidad de enganchar a las personas, sencillo y contar con los recursos e infraestructuras.

El marketing viral se desarrolla deliberadamente con el objetivo de empujar mensajes de marcas, productos o servicios; tiene lugar de forma online y presenta un crecimiento exponencial (Kaplan, A. y Haenlein, 2011), con Internet y las redes sociales la exposición al mensaje llega a ser tan grande que resulta difícil de controlar (Ralph Wilson citado por Daniasa et al. 2010), para que el mensaje sea viral tiene que tener interactividad, conectividad, de aplicaciones dinámicas, colaborativas, participativas, simples e intuitivas (Bonnelly, 2011).

Respecto a la creatividad Berger y Milkman (2012) descubrieron que el contenido emocional es mucho más viral que el resto, el contenido con una valencia positiva es más viral y esto se basa en que la gente comparte contenido principalmente para comunicar identidad. Las emociones con alto nivel de activación provocan una mayor tendencia a la transmisión social, mientras que emociones con bajo nivel de activación no la favorecen.

Las empresas aplican marketing viral con el objetivo principal del reconocimiento, fidelizar a los clientes, relaciones públicas, liderazgo y lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado (Puro Marketing, 2007), el reconocimiento de una empresa se da cuando ha brindado una ventaja en la comunicación con sus clientes. Ya logrado esto, se da el posicionamiento (Olamendi G, 2008).

Posicionamiento de marca

El *social media optimización* o posicionamiento en redes sociales está adquiriendo mucha importancia

gracias a la web 2.0, porque facilitan a las empresas convertirse en un miembro activo de estas comunidades, proporcionando información muy útil para las campañas de marketing (Morales, 2010), la presencia de las PYMES en Internet a través de sus páginas web les permite tener mayor publicidad por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados (Damacén, 2005), para tener posicionamiento de marca en Internet la gente debe encontrarlos cuando hace búsquedas, cuando navega en medios sociales y cuando piensa en ellos (Morales, 2010).

Es por ello que el posicionamiento de marca en Internet se da a través de las redes sociales y los motores de búsqueda. Las redes sociales son una forma de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad (Alcaide et al., 2013), son una respuesta a la creciente desarticulación de la sociedad y su consecuente individualización, y por tanto permiten el reconocimiento de la pertenencia del individuo en múltiples comunidades (Becerra, 2008). Además, las redes sociales como Facebook utilizan un algoritmo para clasificar el contenido en base a los intereses del usuario. Por lo tanto, sólo el contenido clasificado como el más relevante es mostrado en su página (Lipsman, A., 2012).

Asimismo, los motores de búsqueda, son sistemas informáticos que nos dan la posibilidad de consultar una gigantesca base de datos para encontrar páginas web brindando a los cibernautas la opción de encontrar la información que necesitan de una forma rápida, ágil y sencilla. (Alcaide et al., 2013). Entre los motores de búsqueda más usados están: atrapalo, buscador Google, fodorstravel, mi nube, lonely Planet, restaurantes en Puno, Página Web, Peru Tuorist Card, Tripadvisor, Vao.pe y Visitperu.net.

Las estrategias de posicionamiento definen el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores (Alcaide, et. al., 2013), algunas estrategias que abonan al posicionamiento de

marca en Internet son la presencia en redes sociales, presencia en los motores de búsqueda, interacción en redes sociales, publicar y compartir contenidos de valor en canales sociales, blogs y sitios Web, tener un alto volumen de comentarios gozar de influencias de quienes hablan de la marca, tener sentimiento positivo de quienes hablan de la marca y monitoreo de reputación (Morales, 2010). Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera (Kotler, 2001).

METODOLOGÍA

Para la metodología se tuvo como referencia a Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista (2006) y Vara, (2012), la investigación se basó en el enfoque cuantitativo, pues describe, analiza y predice los fenómenos que ocurre en el marketing viral y posicionamiento de la marca de los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Valiéndose del análisis de cuadros estadísticos, la observación y el análisis documental. El diseño es no experimental, se observó los fenómenos y la realidad del marketing viral y el posicionamiento de la marca en los restaurantes turísticos, tal como se dan en su contexto natural de situaciones ya existentes que no fueron provocadas intencionalmente. De igual forma, la investigación es de tipo descriptivo - explicativo, pues describe y explica cómo se da el marketing viral y el posicionamiento de marca, resultando los aspectos más característicos y particulares, mediante el uso de instrumentos de mediación aplicadas. Finalmente, el método usado fue el deductivo, se partió de un todo para llegar a lo específico, a través de la búsqueda del material teórico para deducirlo y plantear las hipótesis.

La población está conformada por el número de restaurantes turísticos de la Región de Puno, considerando la información de DIRCETUR PUNO al cierre de agosto del 2015 en el directorio de restaurantes y afines que se adecuaron al D.S. 25-2004-MINCETUR existen 40. Para el análisis y tratamiento de información se utilizó el

muestreo no probabilístico, muestreo casual o por conveniencia, debido al acceso a la información y las características de la población. Así mismo tomando como referencia a la Teoría de Fisher Arkin Colton se determina que el 40% de la población universo son 16 restaurantes turísticos.

Para el logro de los objetivos, primero para analizar las estrategias del marketing viral y el posicionamiento se analizó la interacción de los dueños o encargados de las cuentas de los restaurantes en la redes sociales y los motores de búsqueda de los restaurantes de la Región de Puno, y segundo para el posicionamiento se observó las percepciones y calificación de los clientes en las redes sociales y motores de búsqueda; estos datos fueron cuantificados para establecer las frecuencias y porcentajes de cada uno de las variables. Y para determinar el nivel de posicionamiento de marca, se dio una ponderación a los datos obtenidos por los restaurantes turísticos de la Región de Puno, donde: se considera como nivel alto a los que están en el rango de 75.1% a 100%, moderado de 50.1% a 75%, regular 25.1% a 50% y bajo de 0% a 25%.

Las técnicas e instrumentos para la recolección de datos que se utilizaron fueron: **Observación estructurada:** se observó los perfiles de los restaurantes turísticos en las redes sociales (Facebook, Twiter, Instagram y Foursquare) y motores de búsqueda (Tripadvisor, Fodorstravel, Atrapalo, Lonely Planet, Minube, Vao.pe, Restaurantes Puno, Perú TouristCard, Visitperu.net y Búsqueda Google) se revisó y calificó los comentarios por parte de los clientes sobre sus percepciones y opiniones, respecto a la comida, el servicio, ambiente, calidad del servicio y comida y el precio. **Análisis de contenidos:** Tomando como base la observación estructura se analizó los contenidos (imágenes del ambiente, platos, cartas, etc), calificación (de 0 a 5 estrellas) y comentarios de los clientes (buenos o malos), asignándole valores y calificaciones, para así facilitar la discusión de resultados, asignándolo una ponderación para poder identificar el nivel de posicionamiento respecto a la calificación de los clientes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se analizaron considerando las dimensiones del estudio que se detallan a continuación: respecto a las Estrategias del marketing viral existen varias relacionadas a qué contenido es más viral, las cuales se agrupan en tres pilares: Creatividad, ejecución y factores externos (Paús & Macchia, 2014), por ello se tomó en cuenta la conectividad y la dinamicidad creativa.

La conectividad se midió a través del incremento de fans y enlaces de los restaurantes turísticos de la muestra, tomando como referencia su presencia en Facebook en donde se inicia la conectividad dando click en me gusta en la página de la marca, ese momento un usuario se convierte en fans y puede hacer seguimiento de las actualizaciones, las mismas pueden contener promociones, incentivos o temas actuales que no necesariamente están relacionados al producto/servicio, para considerar si la empresa tiene conectividad tiene que tener más de 20 me gustas o seguidores.

Tabla 1
Conectividad

MARCA DE LA EMPRESA	Nº ME GUSTA / FANS	COMENTARIO
Mojsa Restaurant	669	Si tiene conectividad
La Casona	28	Si tiene conectividad
Pizza e Pasta	1	No tiene conectividad
Colors Restaurant	67	Si tiene conectividad
Ekekos Restaurant	37	Si tiene conectividad
Pizza Andina	11	No tiene conectividad
Catedral	0	No tiene conectividad
Inca Bar	25	Si tiene conectividad
La Hosteria	16	No tiene conectividad
Tulipan's	10	No tiene conectividad
Giorgio Restaurant	6344	Si tiene conectividad
Inka Rumi	5	No tiene conectividad
Hacienda Restaurant	1	No tiene conectividad
Ukukus	722	Si tiene conectividad
Pizzeria del búho	1972	Si tiene conectividad
Tradiciones del Lago	624	Si tiene conectividad
	SI	F 9
		% 56.25%
	NO	F 7
		% 43.75%

Fuente: Cuentas en Facebook de los Restaurantes turísticos de la región de Puno, Periodo 2016

En la tabla 1 se observa que el 56.25% de los restaurantes turísticos de la Región de Puno tienen conectividad, considerándose a: Giorgio Restaurant con 6344 seguidores, Ukukus 1972,

Hacienda Restaurante 722, Mojsa Restaurant 669, Tradiciones de lago 624, siendo esto restaurantes que cuentan con mayor número de seguidores o fans los cuales pueden hacer seguimiento a las publicaciones que se realizan en dichas páginas, Colors Restaurant con 67, Ekeko's Restaurant 37, La Casona 28, Inca Bar 25; es importante que las empresas tengan conectividad o un número mayor de seguidores con la finalidad de incrementar el posicionamiento; puesto que una vez que la empresa y/o seguidor comparta alguna información, promoción o tema relevantes se notificara a sus contactos y la marca se conocerá más. Sin embargo, el 43.75% no cuenta con mayor número de seguidores por lo que se considera que no tienen conectividad, entre ellos están: La Hosteria 16, Pizza Andina 11, Tulipan's 10, Inka Rumi 5, Pizza e Pasta 1, Hacienda Restaurante 1 y Catedral 0, siendo así estos restaurantes que cuentan con menor número de seguidores, siendo esto una consecuencia de que no cuentan con cuentas oficiales o que no difunden su cuenta en Facebook.

Tabla 2
Dinamicidad creativa

INDICADOR	SI		NO		TOTAL	
	F	%	f	%	F	%
Temas relevantes	7	43.75%	9	56.25%	16	100.0%
Incentivos	3	18.75%	13	81.25%	16	100.0%
Canje de cupones anunciados	2	12.50%	14	87.50%	16	100.0%
Promedio de dinamicidad creativa	4	25.00%	12	75.00%	16	100.0%

Fuente: Cuentas en Facebook de los Restaurantes turísticos de la región de Puno, Periodo 2016

La experiencia audiovisual se promueve desde Internet con creatividad formal y conceptual, en Internet el usuario es un insaciable consumidor de contenidos, conceptos e ideas. Las formas de dinamicidad creativa a considerar son incentivos, temas relevantes y canje de cupones anunciados. En la tabla 2 el 25.0% de los restaurantes turísticos de la Región de Puno realizan dinamicidad creativa en redes sociales, con respecto a temas relevante es el 43.8% promueven contenidos de acuerdo de la situación o eventos que pasen en un determinado momento, por ejemplo, en

Halloween, día de la madre, fiestas patrias, día de Puno, etc; sin embargo el 56.3%, no lo difunden, de hecho el contenido emocional es mucho más viral que el resto (Berger y Milkman, 2012); referente a incentivos: el 18.8% realiza incentivos en la red social como premiaciones, reconocimientos, promociones de precios de menú, entre los restaurantes que realizan esta actividad están: Mojsa Restaurant, Colors Restaurant, Giorgio Restaurant; sin embargo el 81.3% no lo hacen.

Con respecto a canje de cupones anunciados: El 12.5% lo promueven el anuncio de ofertas de precios ocasionales, como por ejemplo cupones para cenas navideñas o fin de año, el día de San valentín, día de la madre, entre los restaurantes que realizan esta actividad están: Ukukus y Pizzeria del búho. Sin embargo, el 87.5% no lo realiza. En el estudio de Miranda, Cruz, Valle y Flores (2015) encontraron que 62.5 % efectúa actualizaciones constantes de las promociones, pero la mayoría son de los servicios del restaurante, las empresas realizan estrategias de promoción de sus productos para posicionarse en el mercado de acuerdo a las circunstancias. En el caso de empresas hoteleras en Puno la promoción existe cuando la demanda es baja o no hay demanda (Flores y Yapuchura, 2012).

En cuanto a las estrategias del posicionamiento de marca en internet, se tomó como referencia lo señalado por Morales (2010) que algunas estrategias que abonan al posicionamiento de marca en internet son: Presencia en redes sociales y en los motores de búsqueda.

Tabla 3
Presencia en redes sociales

INDICADOR	SI		NO		TOTAL	
	f	%	f	%	F	%
Facebook	7	43.75%	9	56.25%	16	100.0%
Twitter	1	6.25%	15	93.75%	16	100.0%
Instancram	1	6.25%	15	93.75%	16	100.0%
Foursquare	14	87.50%	2	12.50%	16	100.0%

Fuente: Cuentas en Facebook de los Restaurantes turísticos de la región de Puno, Periodo 2016



En la tabla 3 se observa que la presencia en redes sociales: en Facebook el 43.75 % de los restaurantes turísticos tiene presencia y el 56.25% no, los restaurantes que tienen presencia o tienen cuentas oficiales en Facebook son: Mojsa Restaurant, Color's Restaurant, Ekekos Restaurant, Giorgio Restaurant, Ukukus, Pizzeria del Buho y Tradiciones del lago. El 87.50% de los restaurantes turísticos tienen presencia en la red social Foursquare y el 12.50% no tienen presencia, entre ellos están Inca Bar y Ukukus, siendo esta una red social que ayuda a encontrar la calificación y comentarios sobre los servicios que se ofrecen en los restaurantes con tan solo colocar la ubicación. Sin embargo, en Twitter el 6.25% de los restaurantes turísticos tienen cuenta, siendo este Mojsa Restaurante, pero el 93.75% de los restaurantes turísticos no tienen cuenta. El uso de las redes sociales está establecido en los restaurantes analizados, su utilización se ve limitada únicamente a aspectos de promoción de contenidos, esto significa que todo el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías aún no es aprovechado (Ortiz & González, 2014), puesto que las redes sociales permiten el reconocimiento de la pertenencia del individuo en múltiples comunidades (Becerra, 2008).

los restaurantes turísticos que tienen presencia son Mojsa Restaurant, La Casona, Color's Restaurant, Inca Bar, Tulipan's, Giorgio Restaurant, Ukukus, Pizzería del búho y tradiciones del lago; no basta con que la marca de los restaurantes aparezca en los resultados de búsqueda, también se debe asegurar que aparezca siempre entre los primeros resultados de los buscadores, puesto que la mayoría de los clientes no pasan de la primera página de comentarios. Al respecto Alcaide, et al (2001) señalan que los buscadores de Internet brindan a los cibernautas la opción de encontrar la información que necesitan de una forma rápida, ágil y sencilla.

En Lonely planet el 31.3% de los restaurantes que tienen presencia son Mojsa Restaurant, La Casona, Inca Bar, Tulipan's y Ukukus; en Minube el 12.5% de los restaurantes que tienen presencia son Mojsa Restaurant y Giorgio Restaurant; en Restaurantes Puno el 25.0% de los restaurantes que tienen presencia son Mojsa Restaurant, La Casona, Giorgio Restaurant y Tradiciones del lago; En Vao.pe el 12.5% de los restaurantes que tienen presencia son Pizza Andina y Hacienda Restaurante; en Peru touristcard el 12.5% de los restaurantes que tienen presencia son Giorgio Restaurant y Tradiciones del lago; En Visitperu.net el 18.8% de los restaurantes que tienen presencia son La Casona, Giorgio Restaurant y Tradiciones del lago; y en Buscador google el 31.3% de los restaurantes son Mojsa Restaurant, La Casona, Ekekos Restaurant, Giorgio Restaurant y Pizzeria del búho y los restaurantes que cuentan con Páginas webs en el 37.5% son Mojsa Restaurant, La Casona, Ekekos Restaurant, Tulipan's, Giorgio Restaurant y Tradiciones del Lago, es importante contar con una página web en la cual puedan brindar más información sobre el restaurante, sus servicios, alcances y demás temas.

Tabla 4
Motores de búsqueda

INDICADOR	SI		NO		TOTAL	
	f	%	f	%	F	%
MOTORES DE BUSQUEDA						
Tripadvisor	16	100.00 %	0	0.00%	16	100.0%
FodorsTravel	2	12.50%	14	87.50%	16	100.0%
Atrapalo	9	56.25%	7	43.75%	16	100.0%
Lonely Planet	5	31.25%	11	68.75%	16	100.0%
MiNube	2	12.50%	14	87.50%	16	100.0%
Restaurantes Puno	4	25.00%	12	75.00%	16	100.0%
Vao.pe	2	12.50%	14	87.50%	16	100.0%
Peru Touristcard	2	12.50%	14	87.50%	16	100.0%
Visitperu.Net	3	18.75%	13	81.25%	16	100.0%
Buscador Google	5	31.25%	11	68.75%	16	100.0%
Pagina Web	6	37.50%	10	62.50%	16	100.0%

Fuente: Cuentas en motores de búsqueda de los Restaurantes turísticos de la región de Puno, periodo 2016.

En la tabla 4 se observa que en Tripadvisor el 100% de los restaurantes turísticos considerados en la muestra están registrados en esta página web; En Fodorstravel el 12.5% de los restaurantes turísticos que tienen presencia son Mojsa Restaurant y La Casona; en Atrapalo el 56.3% de

En cuanto al posicionamiento de marca en Internet se tomó en cuenta el lugar que ocupa en Internet por su presencia en redes sociales y motores de busque y la calificación que le dan los clientes con respecto a la calidad/precio, ambiente, servicio y comida.

Tabla 5
Posicionamiento de marca en Internet

MARCA DE RESTAURANTE	LUGAR QUE OCUPA LA MARCA EN INTERNET		CALIFICACIÓN DE LOS CLIENTES		PROMEDIO	
	%	VALORACIÓN	%	VALORACIÓN	%	VALORACIÓN
Mojsa Restautant	80.0%	Alto	80.0%	Alto	80.0%	Alto
La casona	60.0%	Moderado	80.0%	Alto	70.0%	Moderado
Pizza e Pasta	13.3%	Bajo	90.0%	Alto	51.7%	Moderado
Colors Restaurant	26.7%	Regular	75.0%	Moderado	50.9%	Moderado
Ekeko's Restaurant	33.3%	Regular	80.0%	Alto	56.7%	Moderado
Pizza Andina	20.0%	Bajo	77.5%	Alto	48.8%	Regular
Catedral	13.3%	Bajo	80.0%	Alto	46.7%	Regular
Inca Bar	20.0%	Bajo	80.0%	Alto	50.0%	Regular
La Hosteria	13.3%	Bajo	77.5%	Alto	45.4%	Regular
Tulipan's	40.0%	Regular	72.5%	Moderado	56.2%	Moderado
Giorgio Restaurant	66.7%	Moderado	75.0%	Moderado	70.9%	Moderado
Inka Rumi	13.3%	Bajo	75.0%	Moderado	44.2%	Regular
Hacienda Restaurante	20.0%	Bajo	67.5%	Moderado	43.8%	Regular
Ukukus	26.7%	Regular	65.0%	Moderado	45.9%	Regular
Pizzeria del Buho	33.3%	Regular	80.0%	Alto	56.7%	Moderado
Tradiciones del lago	53.3%	Moderado	60.0%	Moderado	56.7%	Moderado

Fuente: Cuentas en motor de búsqueda: Tripadvisor de los Restaurantes turísticos de la región de Puno.

En la tabla 5 se observa que Mojsa Restaurant está más posicionado en los motores de búsqueda y redes sociales con el 80.0%, seguido por Giorgio Restaurant con el 66.7%, la casona con el 60%, Tradiciones del Lago con el 53.3%, Ekeko's Restaurant, Tulipan's. y Pizzeria del Búho tiene el 33.3 % de posicionamiento, Pizza Andina, Inca Bar y Hacienda Restaurante tiene 20.0% de posicionamiento en Internet; sin embargo los restaurantes que tienen bajo posicionamiento con el 13.3% son Pizza e Pasta, Catedral e Inka Rumi.

Asimismo se identificó la calificación de atributos de las marcas respecto a la comida, el servicio, ambiente, calidad del servicio y comida y el precio percibida por los clientes durante su permanencia en cada uno de los restaurantes turísticos: Pizza e Pasta en 90% es buena en la comida, servicio, ambiente, calidad del servicio y el precio; en los restaurantes Mojsa, la Casona, Ekekos Restaurant, Catedral, Inca Bar y Pizzeria del Buho la calificación a la comida, servicio, ambiente, calidad del servicio y el precio es del 80%; con respecto a los clientes del restaurante La Hostería y Pizza Andina, la calificación a la comida, ambiente, calidad y precio es del 77.5%; con respecto a los clientes del restaurante La Hostería la calificación a la comida, ambiente, calidad y precio es del 77.5%.

Para Rosales (2010) la identidad que una marca transmite en el usuario de una red social, con el paso del tiempo se convertirá en su reputación. La gestión de la reputación de una marca es el resultado de conjugar: La imagen que tienen de sí misma, la imagen que desea proyectar y la percepción real que genera. En el estudio realizado el 2013 por PROMPERU, la calificación del turista extranjero referente a los restaurantes de la Región de Puno la satisfacción fue el 81.2%, respecto al sabor de la comida 80.0%, trato del personal 78.3%, limpieza 78.0%, presentación del local 76.5%, precio 74.0%, rapidez en la atención 7.35%, variedad de platos 73.3% y servicios higiénicos 71.3%. Durante el 2011 la calificación del cliente en el 2012 es el 84.6%, respecto al sabor de la comida 86.8%, trato del personal 86.4%, limpieza 84.0%, presentación del local 84.1%, precio 85.4%, rapidez en la atención 81.5%, variedad de platos 85.8% y servicios higiénicos 77.7%.

Tomando como referencia la tabla 5 se elaboró la tabla 6 donde se muestra el posicionamiento de marca en Internet.



Tabla 6

Posicionamiento de marca en Internet

DESCRIPCIÓN	NIVELES	F	%
Posicionamiento en internet	Alto	1	6.25%
	Moderado	8	50.0%
	Regular	7	43.75%
	Bajo	0	0%

Fuente: Medición de actitudes, Cuentas en Facebook y motores de búsqueda de los Restaurantes turísticos de la región de Puno.

La presencia de las PYMES en Internet a través de sus páginas web les permite tener mayor publicidad por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados (Damacén, 2005). De las tablas 5 y 6 se deduce que el posicionamiento de la marca de nivel alto es Mojsa restaurante que representa el 6.25% de los restaurantes, esta puntuación se debe a la labor que realizan los propietarios tanto como la formación y capacitación para los colaboradores, la promoción y publicidad de sus productos y servicios, reconocimientos y premiaciones que obtienen, logrando un posicionamiento alto con 80%. En la investigación de Sabiote & Delgado Ballester (2013) los resultados muestran efectos positivos de la experiencia de marca sobre el capital de marca, la comunicación boca - oreja y la identificación marca - consumidor.

Los restaurantes con posicionamiento moderado son: Giorgio Restaurant, La casona, Tradiciones del lago, Pizzeria del búho, Pizza e Pasta, Color's Restaurant, Ekekos Restaurant y Tulipan's con el 50%, esta puntuación se debe a la interacción por parte de los clientes con respecto al servicio durante su estadía, sin embargo el 43.75% de los restaurantes tienen un posicionamiento regular entre ellos se considera: Ukukus, Pizza Andina, Catedral, Inca Bar, La Hosteria, Inka Rumi y Hacienda Restaurante, siendo esta la consecuencia que solo se preocupan por la preparación de sus productos mas no por la promoción o difusión que les brinda la tecnología. Teniendo en cuenta que para Rodriguez, (2013) el marketing viral es un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del Internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa.

CONCLUSIONES

La principal estrategia del marketing viral es la conectividad, teniendo en cuenta que ésta se mide según el número de seguidores o fans que tienen en sus cuentas en redes sociales o motores de búsqueda, donde comparte y difunden sus preferencias, satisfacciones e insatisfacciones respecto al servicio recibido en un restaurante.

La estrategia del posicionamiento de marca que más prevalece es la presencia en motores de búsqueda, porque la interacción es más constante y no es necesario que el propietario de la empresa apertura la cuenta, donde los clientes comentan y califican sobre la comida, el servicio, el ambiente, el precio y la calidad de servicio durante la estadía en el restaurante.

Respecto al posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos de la Región de Puno es moderado, estando representado por Mojsa Restaurant que tiene posicionamiento alto, debido a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare, así como la percepción recibida por los clientes durante su estadía, tales como el servicio, la calidad y precio.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran no tener ningún tipo de conflicto.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Altiplano por el apoyo en la facilitación de la biblioteca y otros servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. C., Bernues, S., Díaz- Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Disponible en: www.marketingpymesebook.com

- Becerra R. F. (2008). Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica. *Revista Innovar Journal*, 18(32), 27–45. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803203>
- Berger, J. y Milkman, K. (2012). What Makes Online Content Viral?. *American Marketing Association*, XLIX, 192–205. Disponible en: <https://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>
- Bonelly, R. (2011). *Innovación en la investigación de mercados*. En: *Alfaomega (ED.), Los consumidores hablan, las marcas escuchan. El nuevo panorama de la investigación de mercados*. 13 – 44. Colombia: Alfaomega.
- Chetochine, G. (2000). *To buzz or not to buzz esa es la cuestión*. *Revista People*. Disponible en: www.chetochine.com
- Damacén S. D. E. (2005). *El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Carlos, Lima, Perú. Disponible en: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2713/Damacen_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Daniasa, C. I., Tomita, V., Stuparu, D., & Stanciu, M. (2010). The mechanisms of the influence of viral marketing in social media. *Nueva York: Addiction Academic Publishers*, 5(3), 278–282. Disponible en: <https://fadorphenom.files.wordpress.com/2014/12/social-media.pdf>
- Díaz P., F. N., Medina G., V. H., y Gonzales C., R. (2013). *La empresa 2.0 en la gestión de proyectos y las organizaciones*. Cancun, Mexico: Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology, 14–16.
- Flores M., E. y Yapuchura S., A. (2012) Marketing holístico en la industria hotelera en Puno - Perú. *Comunic@ccion: Revista de investigación en Comunicación y Desarrollo*. 3(1), 5-16. Disponible en: <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/23/23>.
- Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. Disponible en: <http://www.sethgodin.com/ideavirus/downloads/IdeavirusReadandShare.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54, 253 – 263. Disponible en: <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Two%20hearts%20in%2034%20time.pdf>
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. La edición del milenio. México: Prentice Hall. ISBN 10: 8483222086
- Lipsman, A., et al. (2012). The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*. 52(1) 40 - 52. DOI: 10.2501/JAR-52-1-040-052
- Maldonado G. G., Martínez S, M. del C., García P. de L, D., Aguilera E., L., y González A., M. (2010). La influencia de las TICs en el rendimiento de la PyME de Aguascalientes. *Investigación y Ciencia de La Universidad Autónoma de Aguascalientes*, (47), 57–65 Disponible en: <https://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista47/Articulo%207.pdf>.
- Miranda Z., A.M.; Cruz E., I.; Valle A., M. R.; Flores T., J. C.. *Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California*. Universidad de Quintana Roo Cozumel, Mexico. 10 -31. Teoría y Praxis. Universidad de Quintana Roo Cozumel, Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456144904002>
- Morales, M. (2010). *Análisis Web para empresas, arte, ingenio y participación*. Barcelona: UOC.
- Nielsen (2012). *Confianza en la publicidad*. The Nielsen Company [en línea], 17 de abril. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html> [2012, 17 de abril].
- Olamendi G. (2008). *Estrategias de posicionamiento*. Disponible en: <http://>

www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf

- Ortiz G., L., y González S., R. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: Una aplicación al sector hotelero. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo*, 4(1), 16–34. Disponible en: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>
- Paús, F., y Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?. Argentina: *Revista Digital Ciencias Administrativas*. 2(4), 67–87. ISSN 2314 - 3738. Disponible en: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/853/1127>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca kola y el público adolescente y joven* (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Disponible en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PromPeru. (2013). *Nivel de satisfacción del Turista Extranjero 2012*. Disponible en: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>.
- Puro Marketing. (2007). *Jazztel recurre al Marketing Viral*. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/7/3821/recurre-marketing-viral.html>
- Rodriguez, C. (2013). *El Potencial Del Marketing Viral Para Las Mypes De Chiclayo: Rubro De Ropa* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio, Chiclayo, Perú. Disponible en: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthya.pdf
- Sabiote, E. F., & Delgado Ballester, M. E. (2013). Marcas de experiencia: marcando la diferencial. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59–77. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(11)70181-4)
- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: siete pasos para una tesis exitosa. un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima, Perú: Universidad del Pacifico