

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE
HUÁNUCO**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO**

**Escuela Académico Profesional de Ciencias
Administrativas**

TESIS

**“IMPACTO EN LA ATENCION AL CLIENTE, CON LA
IMPLEMENTACIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK
EN EL RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI,
HUÁNUCO, 2016”**

***PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN***

TESISTAS

**Roel Yunnior, Victorio Huallpa
Ruben, Riveros Mallqui**

**HUÁNUCO – PERÚ
2016**

DEDICATORIA

El desarrollo del trabajo de investigación lo dedico a mis padres, quienes me dieron la vida, me formaron permanentemente con amor, dándome ejemplos de respeto y cariño a mis semejantes, además me formaron con valores y capacidades para afrontar el gran reto de la vida, por sus sabios consejos y recomendaciones que me han permitido siempre tomar decisiones adecuadas en los momentos y circunstancias difíciles.

Roel Yunnior

A Dios Padre por ser fuente inagotable de amor y sabiduría. A mis padres, y a mis queridos hermanos, quienes son la motivación y estímulo para alcanzar mis metas, y son ellos quienes me ayudaron hasta ahora lograr mi superación personal y profesional a pesar de las adversidades

Ruben

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por haberme dado sabiduría, fortaleza, salud, coraje, y no Dejarme sola en los momentos difíciles, y haberme permitido llegar a la meta y realizar este sueño anhelado.

A mis padres:

Con profundo agradecimiento a mis padres por su amor, comprensión, por hacer que todo esto fuera posible, gracias por haber tenido paciencia en educarme y motivarme a seguir adelante, a ustedes les debo gran parte de lo que soy.

A mis hermanas:

Por su apoyo moral y espiritual, por sus motivaciones y buen sentido del humor que muchas veces me liberaron de las presiones y el estrés, gracias por su cariño, por ser parte de mi vida.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional, a las que me encantaría agradecerles por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están conmigo y otras en mi recuerdo y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Roel Yunnior

A dios padre, por su infinito amor que nos otorga día a día, así como da los principios de una buena convivencia entre los seres humanos, por haberme dado los conocimientos, la salud y la fuerza para llegar a concluir mis estudios de pregrado en la carrera de Administración.

***A mis padres y hermanos,** por ser incondicionales, por su apoyo en todo momento de mi vida, por enseñarme que con el valor del esfuerzo y el estudio se puede superar las adversidades que nos ha tocado vivir, en especial para el logro de la culminación de la carrera que alimenta mis anhelos de superación.*

A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco

Por ser mi alma máter, y por cinco años, recinto de futuros profesionales

***A los catedráticos de la EAP de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL,** que con sus conocimientos nos alimentaron intelectualmente para el desarrollo de la profesión y de la vida, y que, gracias a su calidad de enseñanza nos permiten hoy contribuir en la práctica al desarrollo de nuestra región. Y de manera especial a nuestro docente asesor por su apoyo y respaldo en la presente investigación*

Rubén

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice General	5
Resumen	6
Introducción	9
I Problema de Investigación	12
1.1 Planteamiento del Problema	12
1.2 Formulación del Problema	15
1.3 Objetivos	16
1.4 Hipótesis	17
1.5 Variables	18
1.6 Justificación e Importancia	19
1.7 Viabilidad	21
1.8 Limitaciones	22
II Marco Teórico	23
2.1 Antecedentes de la Investigación	23
2.2 Bases Teóricas	27
2.3 Definición de términos básicos	44
III Marco Metodológico	57
3.1 Nivel de investigación	57
3.2 Tipo de investigación	57
3.3 Diseño de investigación	57
3.4 Métodos	57
3.5 Población y muestra	59
3.6 Técnicas e instrumentos	60
3.7 Procesamiento y presentación de datos	61
IV RESULTADOS	62
4.1 Presentación y discusión de los resultados	62
V DISCUSION DE RESULTADOS	117
5.1 Discusión de resultados con los problemas	117
5.2 Discusión de resultados con las hipótesis	122
Conclusiones	126
Sugerencias	128
Bibliografía	129
Anexos	131

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, se ha realizado en el Recreo Turístico “La Perricholi”, que se ubica en la el distrito de Pillco Marca de la provincia de Huánuco, con la finalidad de medir el impacto que se obtiene en la ventas con la aplicación de la publicidad digital en una cuenta empresarial de la red social del Facebook, así como de permitir la facilidad de compras de los usuarios y clientes en los productos de venta de comida típica de la región mediante la plataforma virtual en el Internet.

El Recreo Turístico “La Perricholi” fue constituida en Abril del año 1994 y es de propiedad del Sra. Juan Carlos Gonzales Rojas, se ubica en el Km. 2.5 Carretera Central Huánuco del distrito de Pillco Marca, y el giro de negocios es la venta de comida típica de la Región de Huánuco. Al hacer la visita inicial al negocio, los investigadores pudimos notar que la forma de información de los productos y servicios en la empresa se hacía de forma verbal y con apoyo de una afiches pequeños, apoyado con el letrero que tiene en la parte frontal del negocio. Además se pudo observar que la empresa tenía instalado un sistema de cómputo con acceso al Internet, sin embargo no realizaba ningún tipo publicidad mediante la plataforma virtual de las páginas web y la red social del Facebook. Este hecho motivó a que se plantee el trabajo de investigación titulado: “Impacto en la ventas del Recreo Turístico “La Perricholi” – Huánuco, mediante la aplicación de la publicidad digital en la red social del

Facebook, 2016” el cual permitiría a la microempresa mejorar y ampliar su sistema de ventas y comunicación con sus clientes.

En el trabajo de investigación se ha formulado la siguiente interrogante principal: Qué impacto se genera en las ventas del Recreo Turístico “La Perricholi”, mediante la implementación de la publicidad digital en la red social Facebook, el cual mediante los resultados obtenidos, se logró implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook y luego medir los efectos que genera en la ventas de la microempresa.

Por su nivel el trabajo de investigación reúne las características de un estudio pre experimental. Se han utilizado los métodos: descriptivo, y experimental.

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del trabajo de investigación fueron la encuesta, la entrevista, la observación, el análisis documental y la navegación en los buscadores de internet, con sus respectivos instrumentos, los que permitieron recopilar y procesar los datos.

Al final de la investigación, los resultados que se obtuvieron fueron:

- El Recreo Turístico “La Perricholi”, no dispone de personal técnico calificado en publicidad digital, para fines de aplicación en la red social del Facebook.

- El Recreo Turístico “La Perricholi”, si dispone de equipo de cómputo suficiente, así como con el acceso al Internet para crear e implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook.
- Se ha logrado implementar una cuenta empresarial en la red social Facebook, cuya dirección es Facebook/Recreo La Perricholi, para los fines de comunicación y publicidad con los clientes y el público usuario en general.
- El Recreo Turístico “La Perricholi”, realizaba su publicidad mediante los medios tradicionales, como folletos impresos, anuncios emisoras radiales y anuncios en carteles. Luego con el desarrollo del presente trabajo de investigación, se posibilitó realizar la comunicación y publicidad mediante la red social del Facebook en el Internet, cuyo alcance es en todo el planeta.
- Con la implementación del cuenta en la red social del Facebook, el Recreo Turístico “La Perricholi”, permite a los usuarios realizar consultas de ventas de sus productos y servicios en tiempo real
- Mediante la implementación de la cuenta empresarial Facebook en el Recreo Turístico “La Perricholi”, se logró lo siguiente: Mejorar la comunicación con los clientes; Mejorar la publicidad de los productos y servicios con formato multimedia; Reducir los costos de publicidad de la microempresa; mejorar la cobertura geográfica de las ventas y realizar consultas a los clientes en línea y con ello medir la satisfacción de los clientes.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis se ha realizado con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, por la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco. La investigación se titula; “Impacto en la atención al cliente con la implementación de la red social Facebook en el Recreo Turístico La Perricholi, 2016”, el cual mediante los resultados obtenidos se pretende conocer el potencial de la publicidad y la comunicación que se genera a través de la red social informática del Facebook, en la calidad de atención al cliente en la indicada microempresa.

El auge que ha ganado la red informática de Internet y la aplicación de sus servicios a nivel mundial ha permitido que las personas, empresas, organizaciones y gobiernos de países se comuniquen mejor en un contexto mundial, y que al ser gratuitas el uso de la plataforma tecnológicas de las redes sociales, esté al alcance de la mayoría de la población. En la ciudad de Huánuco, las microempresas en dedicada a la venta de comida típica, las cuales se les denomina Recreos Campestres o Recreos Turísticos, escasamente usan los servicios de Internet para sus fines comerciales, algunas de ellas disponen de una cuenta en la red social del Facebook, y en poca escala están haciendo uso de la publicidad mediante este sistema. El trabajo de investigación motivo del presente estudio, trata de mejorar calidad de servicio de microempresa Recreo Turístico La Perricholi,

mediante la implementación de una cuenta empresarial en la red social informática del Facebook dotando mejor nivel de comunicación, mayor información y relación entre la microempresa con sus clientes.

En este sentido, la tesis se desarrolla en el siguiente orden:

PRIMER CAPÍTULO: Referido al Problema de investigación, su planteamiento y formulación, desarrollo de objetivos, hipótesis, variables, descripción de la justificación e importancia, viabilidad y limitaciones en el desarrollo de la Tesis.

SEGUNDO CAPÍTULO: Referido al Marco Teórico, que contiene los antecedentes de la Investigación, bases teóricas y definición de términos básicos

TERCER CAPÍTULO: Referido al marco metodológico, contiene el nivel, tipo y diseño de investigación, métodos, población y muestra, técnicas e instrumentos, procesamiento y presentación de datos

CUARTO CAPÍTULO: Muestra los resultados del cuestionario aplicados a los trabajadores del Recreo Turístico La Perricholi, así como a sus clientes registrados en el año 2016.

QUINTO CAPÍTULO: Contiene la discusión de resultados con los objetivos y las hipótesis planteadas.

Y como término de la presente Tesis, se desarrolla las conclusiones, sugerencias y recomendaciones, además se señala la Bibliografía y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.

La comunicación es una de las bases de la sociedad en la que vivimos y, por tanto, es una de las vías de conocimiento y transmisión de información. Las personas siempre se han relacionado entre sí, ya sea a través de medios tradicionales como el teléfono o la correspondencia, o simplemente entablado una conversación, cara a cara, y actualmente mediante las redes del Internet.

Los ciudadanos no han dejado de adaptarse a los cambios de su entorno, incluida la evolución de la tecnología, de tal forma que sus hábitos sociales se han visto afectados positivamente en beneficio de una comunicación sostenida, cercana y sin barreras. Con el nacimiento de Facebook en 2004, y su lanzamiento a nivel global en 2005, las personas comenzaron a plantearse una nueva y rica forma de mantener contacto los unos con los otros.

Facebook es el mejor ejemplo de “Red Social” de masas, y sus más de 2500 millones de usuarios avalan su importancia dentro de los hábitos y costumbres de los ciudadanos de medio mundo. Facebook no es solamente un lugar virtual asociado a una página web, o un lugar de encuentro en línea, es todo un mundo de experiencias compartidas. Facebook no es una moda, es una realidad social en la que interactúan personas y empresas, dónde la información fluye en dos sentidos.

Facebook se ha consolidado como el medio a través del cual las personas, vivan en la misma ciudad o en continentes distintos, pueden compartir información y comunicarse en tiempo real: ya sea a través de comentarios, actualizaciones de estado o utilizando el servicio de mensajería instantánea de la Red.

Facebook no es solamente una aplicación en un móvil o una dirección world wide web (www), se ha convertido en un hábito de uso generalizado que forma parte de las costumbres adoptadas por más de 500 millones de ciudadanos de todo el mundo.

Para las personas, Facebook supone un canal de comunicación abierto para mantener contacto con amigos, familiares o conocidos, o incluso para recuperar amistades que, por falta de tiempo o distancia geográfica, habrían quedado olvidadas. Facebook puede ser una herramienta para mantener una comunicación grupal sin necesidad de un emplazamiento concreto, la solución que suple la falta de tiempo en sociedades aceleradas por el ritmo de vida.

Facebook también ha adquirido una gran importancia para el mundo empresarial, una plataforma más para que las marcas den a conocer sus productos, lleven a cabo acciones promocionales, y recojan opiniones de actuales y potenciales compradores: las “páginas” son las vías a través de las cuales las marcas mantienen canal abierto con los usuarios de Facebook, que pueden necesitar informarse sobre ciertos productos o servicios.

Facebook está en boca de todos, y se puede acceder a ella desde cualquier lugar, ya sea un PC o un dispositivo móvil con acceso a Internet. Facebook es la red social en la que expresar algo, compartir o echar un vistazo en un momento determinado, sin un horario fijo y sin un lugar inflexible desde dónde acceder: la información y el contenido está ahí, para que pueda leerse y disfrutarse en cualquier momento del día.

Muchas ciudades en la región de Huánuco, debido al alcance de la cobertura de los operadores telefónicos, ya tienen cobertura al acceso a los servicios del Internet, entre ellos se destaca la red social digital del Facebook, que los mayoritariamente lo usan para fines personales y de forma escasa para los fines empresariales.

En la ciudad de Huánuco, se ubican en diferentes ciudades, empresas dedicadas a la venta de comida típica de la región, a las que se les denominan Recreos Campestres, éstas para mejorar su servicio de atención realizan publicidad por medios convencionales, como son la radio, la televisión y la prensa escrita, y algunas ya empezaron a utilizar los medios digitales y la red del Internet.

Una de estas empresas es el Recreo Turístico La Perricholi, el cual se ubica en la Av. Universitaria Km. 2.5 en el distrito de Pillco Marca, el que viene funcionando hace 14 años; a la fecha ya tiene posicionado en el mercado local su imagen y sus productos, sin embargo, a pesar de contar con los equipos informáticos y el acceso al Internet, no hace

uso adecuado de los servicios del Internet y menos lo usa de manera eficiente el servicio de la red social Facebook, a fin de dar mejor información de sus productos y servicios, así como para mejorar su comunicación en tiempo real con sus clientes. En ese contexto, mediante el presente trabajo de investigación se pretende desarrollar e implementar el contenido de un portal web en la red social del Facebook y posteriormente medir el impacto que se genera en la atención al cliente del Recreo Turístico La Perricholi

1.2 Formulación del Problema.

Las interrogantes planteadas al iniciar el trabajo de investigación, respecto al problema fueron las siguientes:

Problema General

¿Qué impacto se genera en el servicio al cliente, mediante la implementación de la red social Facebook, en el Recreo Turístico la Perricholi?

Problemas Específicos

- ¿El Recreo Turístico “La Perricholi”, dispone de equipos de cómputo para implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook?
- El Recreo Turístico “La Perricholi”, dispone de personal calificado para implementar una cuenta empresarial con fines publicitarios en la red social del Facebook?

- ¿El Recreo Turístico “La Perricholi”, tiene conocimiento de las características y funciones de la red social del Facebook?
- ¿Qué formas de comunicación y publicidad de forma tradicional realiza el Recreo Turístico “La Perricholi” con sus clientes y la comunidad en general?
- ¿De qué forma los clientes realizan las consultas y pedidos de los productos y servicios que oferta el Recreo Turístico “La Perricholi”?
- ¿Qué proporción de los clientes del Recreo Turístico “La Perricholi” disponen de una cuenta en la red social del Facebook?
- ¿Qué tipo de comunicación con los clientes es posible implementar en la red social del Facebook para fines de negocios del Recreo Turístico “La Perricholi”?
- ¿En qué medida se mejora el nivel de satisfacción de los clientes del Recreo Turístico “La Perricholi”, mediante la implementación de una cuenta empresarial en la red social del Facebook?

1.3. Objetivos de la investigación

Al iniciar el trabajo de investigación, se han propuesto lograr los siguientes objetivos:

1.3.1. Objetivo General

Determinar el impacto en las ventas del Recreo Turístico “La Perricholi”, con la implementación de un portal web y el uso de la red social Facebook

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la disponibilidad de recursos humanos y físicos para implementar y administrar la cuenta empresarial del Facebook en la microempresa Recreo Turístico La Perricholi
- Determinar la forma de uso de la plataforma tecnológica de la red social del Facebook para los fines de comunicación y publicidad con sus clientes.
- Determinar las formas de comunicación, publicidad y promoción que realiza el Recreo Turístico “La Perricholi”, con sus clientes y con la comunidad.
- Determinar la forma que realizan las consultas los clientes sobre los productos y servicios que oferta el Recreo Turístico “La Perricholi”.
- Determinar el impacto en la mejora de comunicación y el servicio de atención a los clientes mediante la implementación de la red social Facebook

1.4. Hipótesis.

Al iniciar el desarrollo del trabajo de investigación, se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis principal

La implementación y el uso de la red social de Facebook, genera una mejora significativa en el nivel y la calidad de ventas en el Recreo

Turístico “La Perricholi” ubicado en la ciudad de Huánuco.

Hipótesis específicas

1. El Recreo Turístico “La Perricholi” no dispone de recursos para implementar y administrar la cuenta empresarial del Facebook
2. El Recreo Turístico “La Perricholi” si dispone de un sistemas informático para implementar y administrar la cuenta empresarial del Facebook
3. El Recreo Turístico “La Perricholi” usa parcialmente la plataforma tecnológica de la red social del Facebook para los fines de comunicación y publicidad con sus clientes.
4. Los clientes realizan las consultas en forma directa, sobre los productos que oferta el Recreo Turístico “La Perricholi”.
5. Mediante la implementación de la red social del Facebook se experimenta mejora en la comunicación y el servicio de atención a los clientes del Recreo Turístico “La Perricholi”.

1.5. Variables e indicadores

Variable Independiente

Red social de Facebook en la Internet

Indicadores

- Tipo de información necesario para la red social del Facebook
- Diseño y estructura del portal web en la red social del Facebook

- Hardware necesario para el acceso a la red social del Facebook
- Personal para la implementación del sistema de publicidad en la red social del Facebook
- Nombre de la página para la cuenta en la red social del Facebook

Variables dependientes

Atención al cliente

Indicadores

- Cumplimiento de los servicios ofrecidos
- Comportamiento amable y fiable de los empleados
- Atención individualizada al cliente
- Puntualidad en las consultas de precios y pedidos
- Facilidad en las comunicaciones con los clientes
- Atención en horarios adecuados
- Forma de ventas: en tienda o a distancia

1.6 Justificación e Importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación se justificó en las siguientes razones:

- **En el aspecto social:** Actualmente se aprecia en la ciudad de Huánuco que los hogares están incrementando el acceso al sistema de Internet, de igual modo un porcentaje considerable de personas poseen teléfonos móviles con acceso a Internet, haciendo uso de los servicios informáticos, tales como navegación en páginas web, buscadores de información, correo electrónico, y acceso a las redes sociales. En tal sentido el Recreo Turístico “La Perricholi”, además

de contar con el equipo de cómputo necesario con el acceso al internet, no aprovecha la facilidad que ofrece la red social para promocionar y ofertar sus productos, en tal sentido el presente trabajo de investigación trata de implementar y administrar una cuenta empresarial en el Facebook a fin de mejorar las ventas de la microempresa así como de dotar de mayor facilidad al acceso de la información de los productos que ofrece el Recreo Turístico “La Perricholi”.

- **En el aspecto Económico:** El uso de las plataformas de las redes informáticas en la Internet permite reducir los costos en los servicios de información digital y por ende permite reducir los costos de publicidad en las MYPES; con el desarrollo del presente proyecto se logra la reducción de los costos en publicidad de los productos y servicios que ofrece el Recreo Turístico “La Perricholi”, el cual redundará en los ingresos y la utilidades de ésta microempresa.
- **En el aspecto tecnológico:** Los modelos y plataformas de portales web en la Internet se encuentran disponibles en el mercado local, en promedio desde hace 15 años en promedio y actualmente son de fácil uso y de bajo costo, los cuales debe ser aprovechada por el Recreo Turístico “La Perricholi”, a fin de mejorar su sistema de información y comunicación de los productos y servicios que oferta. Mediante el desarrollo del presente trabajo de investigación se

demuestra la facilidad de la implementación de la tecnología de información y comunicación para fines de publicidad.

1.7 Viabilidad

El trabajo de investigación desarrollado, fue considerado viable por las siguientes razones:

- En lo que respecta al recurso tiempo, las investigadores en su condición de egresadas de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL – Huánuco, han dispuesto el 30% de su tiempo diario de sus actividades cotidianas para realizar el trabajo, a fin de lograr desarrollar y concluir el borrador de tesis, que conduzca la obtención del título profesional, después de 5 meses de arduo trabajo se ha logrado concluir con el desarrollo del presente trabajo de investigación.
- En lo que respecta a recursos financieros, los investigadores, realizaron el financiamiento del 100% con el aporte de sus recursos económicos propios, cuyo monto ascendió a 3800 nuevos soles.
- Para el desarrollo del trabajo de investigación se contó con el apoyo de especialistas en las áreas de investigación, de marketing y de tecnología de información; para ello fue necesario recurrir y solicitar apoyo a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas así como de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas de la UNHEVAL, quienes gentilmente aceptaron su apoyo

y ser parte en el desarrollo del trabajo de investigación hasta la culminación del borrador de tesis.

1.8 Limitaciones

Durante el desarrollo del trabajo no se ha tenido limitación alguna de significación para concluir satisfactoriamente con la elaboración del borrador de Tesis.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

El equipo de trabajo, ha realizado las indagaciones necesarias respecto a investigaciones similares o afines que han realizado otros autores en el campo de la publicidad digital; la búsqueda nos ha permitido encontrar trabajos de investigación, en universidades del país y del extranjero, el cual se enuncian a continuación:

A. Tesis titulada ***“La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en la ciudad de San José, Costa Rica, 2013”***

cuyo autor es Irene Rojas Valerio, egresada de la carrera de Administración y Negocios de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología de Costa Rica. En el trabajo se concluyen los siguientes puntos:

- Las redes sociales se convirtieron en un canal de publicidad y una nueva cultura para los microempresarios
- Mediante las redes sociales se permite reducir costos, conocer las necesidades del consumidor, mejorar las estrategias, generar ideas creativas, entre otras.
- Las redes sociales brindan grandes beneficios a las microempresas, ya que según los datos obtenidos, representan una herramienta económica para hacer publicidad, contribuyen

al posicionamiento y mejora la participación y rentabilidad de los negocios.

- Una publicidad bien administrada en las redes sociales, le brinda la posibilidad al empresario de construir una ventaja competitiva para su marca, sin embargo, el éxito va relacionado con la administración, control y moderación los diálogos.
- Pautar en las redes sociales es muy económico y va de la mano con la tecnología y la innovación, por lo que cumple con las expectativas del usuario y del microempresario.

B. Tesis titulada ***“Incidencia de las nuevas tecnologías electrónicas en el e-marketing en Guatemala”***, cuyo autor es el Sr. José Manuel Monroy Cruz de la, egresado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Francisco Marroquín del país de Guatemala en el año 2009; el trabajo concluye con los siguientes puntos:

- Las grandes empresas y cadenas de tiendas guatemaltecas con presencia en Internet, incluyen el uso de las redes sociales como medio de comunicación y publicidad para sus productos y servicios.
- Las empresas que se registran en portales y motores de búsqueda de manera adecuada y se actualizan constantemente,

tienen mayor ventaja y mejores posibilidades, sobre aquellas que no lo hacen.

- La planificación es vital, especialmente cuando se trata de colocar un negocio en línea. La carencia de una planificación apropiada, el sitio web será tan confuso para el cliente como para la persona que lo realizó.
- La mayoría de las empresas guatemaltecas aún no han descubierto el potencial que representa para sus empresas la utilización adecuada del comercio electrónico. Básicamente su presencia en Internet es una manera de justificar su apego a la tecnología para proyectar una imagen innovadora al exterior.
- En la actualidad, las formas de pago más efectivas son la tarjeta de crédito y el dinero virtual, que en el futuro constituirán la única forma de pago.
- Con Internet se concretiza cada vez más la idea de la *"aldea global"*. Asimismo, brinda a las empresas nacionales, la oportunidad de expandirse y romper barreras arancelarias.
- Una de las más grandes ventajas de la Internet es la velocidad de comunicación. Contratos, propuestas, cotizaciones, pedidos, anuncios, preguntas, respuestas y muchas otras operaciones, pueden ser manipuladas electrónicamente.

C. Tesis titulada ***"Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el***

posicionamiento de marcas en El Salvador", cuyo autor es el Sr. José Manuel Zelaya López , egresado de la Facultad de Ciencia de los Negocios de la Universidad San José Matías Delgado del país de Guatemala en el año 2011; el trabajo concluye con los siguientes puntos:

- Facebook es la red social con mayor recordación en el país, y es la preferida de las personas salvadoreñas, los jóvenes prefieren más a Facebook como red social y Twitter aumenta su preferencia proporcionalmente sube la edad
- En general lo que motiva principalmente el uso del diseño publicitario en las Redes Sociales entre los salvadoreños es que su público puede ver anuncio presentando ofertas, branding de la empresa, fotografías de productos o en todo caso empresas de servicios pueden subir un catálogo de manera de crear una relación más estrecha con el cliente potencial
- Es importante destacar que dos terceras partes de los salvadoreños revelan que las redes sociales van dirigidas a todas las edades y a una tercera parte señala que son únicamente para jóvenes, por este motivo es que las empresas que se publicitan en Facebook son marcas, modernas y jóvenes
- Existen estudios creativos y agencias de publicidad que ofrecen las redes sociales entre sus estrategias de comunicación,

muchas veces los cliente lo aceptan, pero también lo dejan de lado debido a que suma dinero al costo de la campaña

- Las redes sociales todavía son muy jóvenes sin embargo han tenido un éxito a nivel mundial.

2.2 Bases Teóricas.

Este capítulo considera los conceptos generales sobre Internet, Redes Sociales, Facebook, publicidad convencional y digital y microempresas.

2.2.1 Definición del Internet.

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadores, conocida como Arpanet entre universidades en California y una en Utah, Estados Unidos

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW o la Web). La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Esta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Existen muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web, el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea, la transmisión de contenido y comunicación multimedia, telefonía (VoIP), televisión (IPTV), los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet), los juegos en línea, etc.

2.2.2 redes sociales

Hablando de ciencias sociales, una **red social** es una estructura social, un grupo de personas relacionadas entre sí, y puede representarse analíticamente en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan individuos (a veces denominados *actores*) y las aristas representan las relaciones entre ellos.

Pero si hablamos de Internet, como es nuestro caso, las redes sociales son páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, etc.

Ventajas de las redes sociales

- Favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar.
- Permiten construir una identidad personal y/o virtual, debido a que permiten a los usuarios compartir todo tipo de información (aficiones, creencias, ideologías, etc.) con el resto de los cibernautas.
- Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.
- Facilitan la obtención de la información requerida en cada momento, debido a la actualización instantánea.
- Facilitan el aprendizaje integral fuera del aula escolar, y permiten poner en práctica los conceptos adquiridos.

2.2.3. Que es Facebook

Es una red social creada por **Mark Zuckerberg** mientras estudiaba en la **universidad de Harvard**. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social, aunque esta oración deberíamos formularla al revés, ya que es

esta la red social que marca los antecedentes y las condiciones que deben cumplir las demás.

En Facebook existen dos tipos de cuentas: **las de cualquier usuario normal y corriente y la que pueden abrir las empresas**. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

Si una persona quiere abrir una página personal en Facebook debe realizar una serie de pasos. En primer lugar debe registrarse con su nombre y apellido y dar una dirección de correo electrónico de contacto, con la cual podrá ingresar en su cuenta, una vez que esta se halle habilitada.

Una vez aceptada la solicitud, puede comenzar a publicar información en su perfil que será a partir de entonces su espacio personal dentro de la red social. Puede subir en su muro (del inglés "wall": el espacio en el perfil de cada miembro) textos, vídeos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital a fin de que las personas que él desea puedan verlos, compartir, comentar o expresar que les gusta. En este tipo de páginas el contenido puede publicarse o compartirse de forma pública (con todos los usuarios de la red social),

o privada (únicamente con aquellos que forman parte de la red de contactos o amigos de dicho usuario).

A su vez cada usuario puede crear una página personal que recibe el nombre de “grupo”, donde se muestran actividades o eventos a realizar por esa persona de forma profesional. Estos grupos suelen encontrarse visibles para que cualquier internauta los encuentre aunque solo aquellos que forman parte de él pueden participar comentando o compartiendo el contenido.

Por último cabe señalar que Facebook también ofrece aplicaciones y juegos a los miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos. Algunos juegos son muy populares y tienen millones de usuarios, como FarmVille o Tower Bloxx, entre otros.

2.2.4. Estructura del Facebook

Es una red social donde los usuarios pueden agregar amigos, enviar mensajes, jugar juegos, formar grupos y construir un perfil propio.

Facebook es operado por, y propiedad privada de, Facebook, Inc. Desde septiembre de 2006, cualquier persona mayor de 13 años con una dirección válida de correo electrónico puede convertirse en un usuario de Facebook. La audiencia de Facebook objetivo es más para un adulto que para una franja demográfica de población joven. Los usuarios pueden añadir amigos y enviarles mensajes, y actualizar

sus perfiles personales para notificar a los amigos acerca de sí mismos. Además, los usuarios pueden unirse a las redes organizadas por el lugar de trabajo, la escuela o la universidad. El nombre del sitio proviene el nombre coloquial de los libros dados a los estudiantes al inicio del año académico por las administraciones universitarias en los EE.UU. con la intención de ayudar a los estudiantes para llegar a conocerse mejor.

Sus puntos fuertes son:

- La comunicación con los clientes: es excelente para atraer a la gente a la que le gusta tu marca, que le gusta compartir opiniones, y que participe en promociones y encuestas.
- La exposición de marcas: Facebook ofrece muchas opciones para dar a conocer una marca a través de opciones gratuitas o anuncios pagados.

2.2.5. Servicios del Facebook

Entre los muchos servicios que tiene Facebook destacan Los Grupos y Páginas, El Muro y sus Aplicativos entre ellos los Juegos.

- **Amigos:** es una forma de localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes, el servicio de Facebook te ayuda a buscarlos y también te sugiere otros.
- **Grupos y Páginas:** es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos,

mensajes... En cuanto a las páginas, estas también se crean con fines específicos, solo que en estas no hay foros de discusión y están encaminadas hacia marcas o personajes específicos, mas no hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un link en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

- **Muro:** el muro o wall (en inglés) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados, muro te permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logo tipos en tu publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash.
- **Fotos:** según Facebook, existen:
 - 5 mil millones de fotos de usuario.
 - 160 terabytes de almacenaje.
- **Regalos:** los regalos o gifts son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared

con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios.

Una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje.

Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal).

- **Aplicaciones:** Son pequeñas aplicaciones con las que poder averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad...
- **Juegos:** la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, trivia (p. ej. geografía), y pruebas de habilidades (digitación, memoria). Entre los más célebres se encuentran los juegos de Playfish y los juegos de Zynga Games como Farmville.

Crea el centro de tu empresa en Facebook

Con una página de Facebook, tu empresa se distingue por ser:

- **Localizable:** cuando la gente te busca en Facebook, te encuentra.
- **Conectada:** entabla conversaciones directas con tus clientes, los cuales pueden indicar que les gusta tu página, leer tus

publicaciones y compartirlas con sus amigos y registrar sus visitas.

- **Oportuna:** tu página te ayuda a llegar frecuentemente a grupos numerosos de personas con mensajes adaptados a sus necesidades e intereses.
- **Detallada:** las estadísticas de tu página aportan conocimientos exhaustivos sobre tus clientes y tus actividades de marketing.

Cuando configures tu página, puedes solicitar una dirección web (por ejemplo, "facebook.com/tugranempresa") para facilitar su búsqueda. Para lograr la máxima repercusión, incluye esta dirección en tus tarjetas de presentación, en tu sitio web y en otros materiales de marketing.

Tu página es una extensión de tu empresa. Es un medio para compartir actualizaciones y otras novedades con las personas más importantes. Puede ayudarte a interactuar con los clientes tanto en la computadora como en el celular.

2.2.6. Introducción a la marketing digital.

Se conoce como marketing digital a todas aquellas estrategias y técnicas desarrolladas en internet para publicar o vender servicios o productos. El marketing digital engloba a diferentes estrategias según su objetivo y técnicas usadas, por ejemplo, podemos hablar de

marketing de marca o branding, e-mail marketing, marketing de resultados (SEO y SEM), marketing viral y marketing en redes sociales.

Cada una de estas estrategias de marketing tiene diferencias notables en el grado de necesidad de creatividad, participación, cualificación y conocimientos técnicos. Por ejemplo si comparamos el SEO con el marketing viral, veremos que en SEO se requiere mayor conocimiento técnico, mientras que en marketing viral, se basa en la creatividad del responsable de este. O bien, en caso del marketing de medios sociales, donde el punto fuerte es la participación de los usuarios. Es por ello que hay que conocer cada una de las diferentes estrategias para saber cuál es el punto fuerte que necesitamos destacar y que perfil de persona puede llevar a cabo cada una de las acciones.

Evolución del marketing tradicional al digital.

Según Philip Kotler, el marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de la manera más rentable; per en la actualidad, ya no basta con satisfacer a los clientes, sino que existe una lucha intensa por retenerlos. El bombardeo al consumidor con innumerables mensajes en medios tradicionales (offline), donde la comunicación era una especie de monologo, ha dejado de causar el efecto deseado, lo que ha dado paso a una nueva plataforma de comunicación online, como lo es internet y la telefonía móvil.

Y en esta transición del mercado al ciberespacio, solo la manera de hacer marketing, ha evolucionado sino que además los consumidores también lo han hecho.

Estos consumidores, que están tomando el control de sus decisiones, están más preocupados por conocer más acerca del producto o servicio, y les es más importante la recomendación de alguien, que lo que la misma marca tenga que decirles. Necesitan ser escuchados, quieren interactuar con la marca, para sentir que construye una relación, cuyo valor más importante es sentirse identificados.

Lo interesante es que el marketing digital no viene a desplazar por completo al tradicional, sino que se une a la estrategia de la marca, ayudándola a conocer mejor a sus clientes.

Concepto de marketing digital.

Hasta hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma analógica o física, es decir, las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que poderse comunicar; conversando a través de líneas analógicas de telefonía, utilizando correo, accediendo al medio televisivo, etc.

En la actualidad, con las nuevas tecnológicas, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el

intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.

“El marketing digital: consiste en usar tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes potenciales.”

Muchas empresas piensan que el marketing digital, sólo implica a aquellas empresas dedicadas al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios que solo se venden por internet. Pero hoy en día, los consumidores pasan cada vez más tiempo en internet, utilizando este dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a los tradicionales.

Ideas clave del marketing digital

El internet como medio al servicio del marketing de una empresa, constituye un mercado en el cual se enlaza un amplia y extensa audiencia potencial, una buena estrategia de marketing, aplicada a medios digitales puede convertirse en una excelente opción de acerca de manera más oportuna algún servicio y/o producto a los consumidores.

El marketing digital, engloba estrategias de la marketing tradicional, esto quiere decir que combina al internet y a los diferentes canales de

distribución que en este medio existen, por ejemplo anuncios en canales de *Youtube*, *POP-UP'S* en *páginas web*, esto aunado a mecanismos de respuesta a través de la misma red que permiten efectuar un proceso de comercialización.

A continuación se presentan 10 claves del marketing digital, que son infalibles para la aplicación de este:

- 1) **No focalizarse solo a vender.**
- 2) **Definir una estrategia.**
- 3) **Transmitir valores de la marca**, pero sin hablar de ella como una. (Orientarse a un nicho de mercado, diferenciación ante marcas similares o competencia directas,)
- 4) **Incluir dispositivos** móviles en las estrategias. (Ipad, IpodTouch, Smartphones, Tablet, entre otros.) Las páginas web deben optimizarse para ser capaces de interactuar con cualquier tipo de dispositivo móvil, se recomienda incluir la geolocalización.
- 5) **Personaliza:** Dirigir la información al usuario.
- 6) **Efectuar el “Cross-Sell”:** para aumentar las ventas se recomienda, anunciar productos relacionados al que se oferta, así como los productos más vendidos y que sean de interés para el target al cual nos dirigimos.
- 7) **Desarrollar una estrategia de “compartir”:** se recomienda crear contenido interesante que promueva el intercambio.
- 8) **Integrar las redes sociales;** se recomienda integrar estas redes

puesto que aumenta la efectividad de los medios tradicionales y las RRPP, mejora la conexión digital del usuario y su participación, construye conversaciones y relaciones

- 9) **Trabajar el SEO día a día:** crear páginas únicas, utilizar descripciones, crear estructuras de URL, anchor text, optimizar el uso de imágenes, emplear robots text eficientemente, promocionar la página correctamente, etc.
- 10) **No olvidar medir:** es fundamental analizar las interacciones del usuario y así sabremos que quiere, cuándo, porqué y cómo, también se recomienda seguir el tráfico de referencia, y aliarse, de igual manera relacionar el rendimiento de los objetivos y los resultados. Tomar en cuenta el ROI.

2.2.7. Tipos de ventas

La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor.

Las ventas pueden ser clasificadas según el comprador y el uso que se le dará a la compra:

Ventas mayoristas: dentro de esta clasificación los bienes adquiridos están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios. Este tipo de compras permiten acceder a cierto ahorro.

Ventas minoristas: dentro de este tipo transacciones la venta es directamente al último consumidor, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo personal. EL volumen de las ventas es mucho menor que en el caso de las compras mayoristas.

Ventas personales: La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al potencial comprador.

Ventas por correo: Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio. Junto al envío es incluido un formulario que posibilite el pedido. Dicho tipo de ventas permiten individualizar a los potenciales compradores y evaluar rápidamente los resultados.

Ventas telefónicas: Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono. Hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos,

algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros.

Ventas por máquinas expendedoras: La venta es realizada sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador. El resultado es una compra más práctica ya que pueden ser ubicadas en ciertos lugares donde no es accesible otra clase de ventas.

Ventas por internet: también llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet. Esto permite a los potenciales compradores conocer las características del producto al que desea acceder. La compra puede ser ejecutada en línea y luego el producto podrá ser enviado a domicilio.

2.2.8. Cobertura de las ventas

La decisión estratégica sobre Cobertura de Mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

La distribución intensiva tiene por objetivo alcanzar el máximo volumen de ventas, por lo cual necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de ventas, y consiguientemente, precisa utilizar un

gran número de intermediarios. Principalmente es utilizada en productos de compra corriente o consumo masivo.

La estrategia opuesta es la distribución exclusiva, que consiste en vender los productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. Esta puede darse a nivel mayorista o a nivel minorista. Es apropiada para lograr buena imagen de marca y tener un fuerte control por parte del fabricante. Es principalmente utilizada en productos de especialidad o alta gama.

La distribución selectiva es cuando dentro de un área geográfica se escoge un número determinado de puntos de venta para los productos. Los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad. Su puesta en marcha implica, necesariamente, la elección de los establecimientos deseados. Los criterios más adecuados para la elección de los intermediarios son: tamaño, imagen, servicios ofrecidos, admisión de nuevos productos y stock y participación en la comunicación. Es principalmente utilizada en productos de compra reflexiva o también de especialidad.

Existen dos indicadores comúnmente utilizados para medir cobertura. La Cobertura Física del mercado está dada por el porcentaje de clientes que compran el producto en un periodo dado. La Cobertura Ponderada está relacionada con el tipo de cliente que compra en un periodo determinado. En este caso el 100% del mercado está dado por lo que en volumen representan los clientes. Se puede tener una baja

cobertura física pero una alta cobertura ponderada si los clientes que compran son los de mayor volumen, y viceversa.

2.3. Definición de términos básicos

ActiveX: ActiveX es una tecnología de Microsoft para el desarrollo de páginas dinámicas.

ADO: Siglas de ActiveX Data Objects, es uno de los mecanismos que usan los programas de computadoras para comunicarse con las bases de datos, darles órdenes y obtener resultados de ellas.

Antispam: Aplicación o herramienta informática que se encarga de detectar y eliminar el spam y los correos no deseados.

ASP: Siglas para Active Server Pages, también conocido como ASP clásico, es una tecnología de Microsoft del tipo "lado del servidor" para páginas web generadas dinámicamente.

ASP.NET: Framework para aplicaciones web desarrollado y comercializado por Microsoft, es usado por programadores para construir sitios web dinámicos, aplicaciones web y servicios web XML.

Banner: Es un formato publicitario en Internet, esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

Benchmarking. Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y

procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

Blog: Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Business to Business. Abreviado B2B, se refiere a que las partes que hacen negocio o extienden sus procesos son dos empresas. Ejemplo: Una empresa que realiza pedidos de materia prima a sus proveedores por Internet.

Business to Costumer. Abreviado B2C, es el más conocido, este tipo de tienda virtual es la que tiene mayor publicidad y este dirigida a los consumidores.

Se refieren a una empresa que vende sus productos o servicios a través de Internet. Ejemplo: La venta de libros y discos.

CCTLD: Siglas de Dominio de Nivel Superior geográfico o Dominio de Nivel Superior de código de país (en inglés country code Top-Level Domain) es un dominio de Internet usado y reservado para un país o territorio dependiente.

Conmutación: La conmutación de paquetes es el envío de datos en una red de computadoras. Un paquete es un grupo de información que consta de dos partes: los datos propiamente dichos y la información de

control, en la que está especificado la ruta a seguir a lo largo de la red hasta el destino del paquete.

Customer to Business. Las partes también son un consumidor y una empresa pero a diferencia del anterior aquí es el consumidor es el que ofrece a las empresas un precio a un producto servicio. Ejemplo: Una persona que a través de Internet ofrece una cierta cantidad de dinero por un bien y, si es el caso, alguna empresa se lo vende al precio solicitado.

Customer to Customer. Conocido por las subastas por Internet, donde el consumidor ofrece a otro, sin mediar una empresa en la transacción, productos y servicios, pagando de ser requerida una comisión por la venta. Ejemplo: Se puede citar, remate.com, un portal dedicado al remate de cualquier mercancía o/o producto. "mercadolibre.com", "ebay.com"

CSS: Siglas para Hojas de Estilo en Cascada (en inglés Cascading Style Sheets), CSS es un lenguaje usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML (y por extensión en XHTML).

DNS: Siglas para Domain Name System, un servidor DNS se utiliza para proveer a las computadoras de los usuarios (clientes) un nombre más fácil de memorizar equivalente a las direcciones IP.

E-commerce: El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet.

E-Business: El proceso de utilizar la tecnología de la Web para ayudar a los procesos de la cadena de negocios mejorar la productividad y aumentar la eficiencia. Permite a las empresas comunicarse de manera fácil con sus aliados de negocios, vendedores y clientes.

E-Commerce: La habilidad de comprar y vender productos y servicios a través de la Internet Incluye una muestra en línea de bienes y servicios, órdenes, procesamiento de transacciones y servicio al cliente.

E-government. A este tipo de negocio por Internet mencionados anteriormente podemos agregar bajo el mismo concepto la relación entre el gobierno y ciudadanos, que más que negocios propiamente dicho, se dedica a algún tipo de transacción o trámite por Internet. (Pago de impuestos, obtención del RUC, quejas o reclamos, denuncias) Para denominar estos conceptos se utiliza Gobierno en lugar de empresa y ciudadano en lugar de consumidor, siendo que al concepto genérico se le conoce como e – Government.

E-Marketplace: Comunidades de negocios que se automatizan las unas con otras y nivelan las transacciones entre ambos. Al traer grandes números de compradores y vendedores, los e-marketplaces les dan acceso a los vendedores para que contacten nuevos clientes,

expanden las opciones disponibles a los compradores y reduzcan los costos de las transacciones.

Firewall: Un firewall es un dispositivo que funciona como cortafuegos entre redes, permitiendo o denegando las transmisiones de una red a la otra. Un uso típico es situarlo entre una red local y la red Internet, como dispositivo de seguridad para evitar que los intrusos puedan acceder a información confidencial.

Foro: Es una aplicación o sitio web que da soporte a discusiones u opiniones en línea.

Flash: Contenido o aplicación multimedia usada para aportar animación, vídeo e interactividad a las páginas Web.

FTP: Siglas para Protocolo de Transferencia de Archivos (File Transfer Protocol), es un protocolo de red para la transferencia de archivos entre sistemas conectados a una red, se basa en la arquitectura cliente-servidor. Desde un equipo cliente se puede conectar a un servidor para descargar archivos desde él o para enviarle archivos, independientemente del sistema operativo utilizado en cada equipo.

Google Adwords: Google AdWords es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada en su buscador, cuenta con enormes cantidades de clientes con sitios web de todo tipo y de todas partes del mundo.

GTLD: Siglas para referirse a los Dominios de Internet genéricos, a diferencia de los Dominios de Nivel Geográfico estos no son regulados

ni gestionados por ningún país, sino por organismos internacionales y de Internet como la ICANN.

Hiperenlace: Es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo, otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento.

Hipertexto: Es el nombre que recibe el texto de un documento electrónico que conduce a otro texto relacionado. La forma más habitual de hipertexto en documentos es la de hipervínculos o referencias cruzadas automáticas que van a otros documentos.

Homepage: Es la página hipertexto de más alto nivel o de bienvenida de una compañía, dentro de una colección de páginas de HTML enlazadas entre sí.

Hostsite: Lugar donde reside un sitio web.

HTML: Siglas de HyperText Markup Language (Lenguaje de Mercado de Hipertexto), es el lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web.

HTTP: Siglas de Hypertext Transfer Protocol o HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto), es el protocolo usado en cada transacción de la World Wide Web.

HTTPS: Siglas de Hypertext Transfer Protocol Secure (Protocolo Seguro de Transferencia de Hipertexto), es un protocolo de red basado en el protocolo HTTP, destinado a la transferencia segura de datos de hipertexto, es decir, es la versión segura de HTTP.

Indexado: Se refiere a la acción de registrar ordenadamente información para elaborar su índice.

IP: Una dirección IP es una etiqueta numérica que identifica, de manera lógica y jerárquica, a una interfaz (elemento de comunicación/conexión) de un dispositivo (habitualmente una computadora) dentro de una red que utilice el protocolo IP (Internet Protocol).

Javascript: Es un lenguaje de scripting basado en objetos no tipado y liviano, utilizado para acceder a objetos en aplicaciones, principalmente se utiliza integrado en un navegador web permitiendo el desarrollo de interfaces de usuario mejoradas y páginas web dinámicas.

Landing page: Es una página web a la que una persona llega, después de haber pulsado en el enlace de algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de Internet, es español significa página de aterrizaje

Link: Cantidad de enlaces en las páginas web de la internet donde se vinculan a otras páginas mediante un clic.

Marca: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de la competencia.

Marketing viral: El marketing viral es una táctica del Net-Marketing, dedicada a potenciar el uso de Internet sobre las redes sociales. En otras palabras propaga una idea a través de una red social.

Mercadeo. Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American MERCADO OBJETO. Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

Mercadeo de base de datos: Un sistema destinado a mantener datos de clientes y clientes potenciales, utilizando bases de datos relacionados, con la finalidad de generar y calificarlos, vender productos o servicios y mantener relaciones estrechas con ellos.

Mercado meta. Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Mercado potencial. Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

Metatag: Son etiquetas HTML que se incorporan en el encabezado de una página web con información acerca de la misma, como pueden ser las palabras clave. Esta información es utilizada por los motores de búsqueda o buscadores para encontrar dicha página en la web.

Mezcla de mercadeo. Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

Nichos. En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

Nodo: Se refiere a cada una de las maquinas que integran una red.

Perfi de usuario: En la red social de Facebook, el perfil de usuario es una hoja electrónica donde el usuario detalla sus datos personales, gustos, preferencias y temas de interés, los cuales puedes ser de publicados de manera pública o privada.

PHP: Es un lenguaje de programación interpretado, diseñado originalmente para la creación de páginas web dinámicas.

Portal: Es un sitio web cuya característica fundamental es la de servir de puerta de entrada única para ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema.

Posicionamiento del producto. Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador. **Potencial de ventas.** Es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos

de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.

Precio. Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

Producto. Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

Protocolo: Es un conjunto de reglas usadas por computadoras para comunicarse unas con otras a través de una red.

Red social: Una red social consiste en una estructura social compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades), que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o comparten creencias, hobbies o pasatiempos comunes, conocimientos o estatus.

Renderizado: Se refiere a la transformación del lenguaje en que esta echa una página web a lo que se muestra dentro del navegador de Internet.

Retailers: Son empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.

RSS: Siglas de Really Simple Syndication, es un formato para la sindicación de contenidos de páginas web, es decir, es una forma de

facilitar contenidos desde cualquier sitio en la red para su inserción fácil en una página web.

Router: También conocido como direccionador, ruteador o encaminador es un dispositivo de hardware para interconexión de red de ordenadores. Un enrutador es un dispositivo para la interconexión de redes informáticas que permite asegurar el enrutamiento de paquetes entre redes o determinar la ruta que debe tomar el paquete de datos.

Segmentación del mercado. División arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

Shockwave: Es un plugin para navegadores web que permite la reproducción de contenidos flash interactivos como juegos, presentaciones, aplicaciones de formación, etc.

Spam: Es el envío de correo basura o sms basura, mensajes no solicitados, no deseados o de remitente desconocido, habitualmente de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

SSH: Siglas de Secure Shell (Intérprete de Órdenes Segura), es el nombre de un protocolo y del programa que lo implementa, y sirve para acceder a máquinas remotas a través de una red.

SVG: Siglas de Scalable Vector Graphics, es una especificación para describir gráficos vectoriales bidimensionales, tanto estáticos como animados en formato XML.

UGC: Siglas de User - Generated Content (Contenido Generado por el Usuario), se refiere a varios tipos de contenidos multimedia puestos a disposición del público cuya información almacenada es producida por los usuarios finales.

URL: Siglas de Localizador de Recurso Uniforme (Uniform Resource Locator), es la dirección global de documentos y de otros recursos en la World Wide Web.

Usuario de Internet: Un usuario de Internet es la persona que tiene una computadora con acceso a Internet mediante los servicios de un proveedor de servicios, que puede ser en forma de cableado o inalámbrica.

W3C: Siglas para el World Wide Web Consortium, es una comunidad internacional que desarrolla estándares que aseguran el crecimiento de la Web a largo plazo.

Web 2.0: Es un término que está comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web, que facilitan el compartir información, la interoperatividad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

Web master: Es la persona responsable de la mantención o programación de un sitio web y de la administración del mismo.

XHTML: Siglas de eXtensible Hypertext Markup Language (Lenguaje Extensible de Marcado de Hipertexto), es un lenguaje empleado para el diseño de páginas web HTML con contenido XML.

XML: Extensible Markup Language (Lenguaje de Marcas Extensible), es un metalenguaje extensible de etiquetas para páginas web desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C).

Yahoo Search Marketing: es el método empleado por Yahoo para hacer publicidad patrocinada en su buscador.

WWW: La malla extensa mundial (World Wide Web), proporciona servicios de localización de información mediante la utilización de enlaces hipertexto que conectan un documento con otro. Son como páginas amarillas de la Internet. Cuando se utiliza el servicio simplemente se siguen los enlaces entre documentos. Los usuarios pueden crear, editar o curiosear los documentos. Diversos servidores WWW se interconectan mediante enlaces, lo cual permite a los usuarios recorrer la Web desde cualquier punto de inicio. Se hacen búsquedas de páginas WWW indicando una o más palabras claves. Existen más de 500 motores de búsqueda, no todos contienen la información completa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Nivel de Investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio de investigación realizado, por su nivel corresponde a un estudio *cuasi experimental*.

3.2 Tipo de Investigación

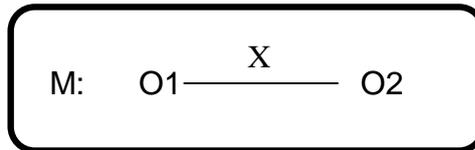
El trabajo de Investigación corresponde al *tipo de investigación aplicada*, por cuanto que los investigadores realizarán aplicaciones de los conocimientos de la Administración en lo que respecta a las áreas de Marketing, Estadística e Investigación de Mercados, así como de la Tecnología de Información, para la solución de algunos problemas de publicidad, comunicación y ventas del Recreo Turístico “La Perricholi” ubicado en la ciudad de Huánuco.

3.3 Diseño de Investigación

El diseño utilizado en la investigación fue: *cuasi experimental*, transversal, y descriptivo. Es *cuasi experimental* porque se aplicó algunas herramientas de la tecnología de información y comunicación, como es en su dimensión de la red social del Facebook, para mejora de los fines de publicidad y ventas del Recreo Turístico “La Perricholi”. Es *transversal* porque los datos que fueron recopilados corresponden a un solo momento y en un tiempo único. Es *descriptivo* porque nos

permitió describir las características de publicidad que realiza y la forma de ventas que tiene la microempresa materia de análisis.

El esquema se representa de la siguiente manera:



En este esquema:

M es la muestra en la que la realizó el estudio y

O1: Observación de la muestra en la fase pre prueba

O1: Observación de la muestra en la fase post prueba

3.4 Métodos de Investigación

Los métodos de investigación que se utilizaron para concluir el trabajo de investigación fueron:

Método descriptivo.

Este método nos permitió describir las características de la microempresa Recreo Turístico La Perricholi lo que respecta a su infraestructura tecnológica, tales como la disposición de equipos de cómputos, acceso a redes informáticas, acceso a internet y acceso a redes sociales, Así mismo se identificó y describió las características de los ventas de productos realizadas en la microempresa..

Método Explicativo

Este método nos permitió explicar el impacto que se obtiene en las ventas del Recreo Turístico “La Perricholi” cuando se usa la red social del Facebook como medio de publicidad digital,

3.5 Población

Para fines del trabajo de investigación se ha considerado dos tipos de poblaciones: la primera conformada por todas los trabajadores del Recreo Turístico “La Perricholi” que asciende a 6 personas, y la segunda población estuvo conformada por los clientes de la indicada microempresa, que de acuerdo a los registros de ventas del año 2015, en promedio se estima en 252 personas.

3.6 Muestra

Para determinar las muestras, se han considerado los siguientes criterios:

1. primera muestra, relacionado a los trabajadores de la microempresa, se ha considerado la totalidad, es decir la muestra es de 6 personas ($n_1 = 6$), por cuanto que constituye una número reducido de participantes en el estudio.
2. Para determinar la muestra en el segundo caso, relacionado a los clientes del Recreo Turístico “La Perricholi”, se ha optado por aquella que es al azar y de tipo probabilista, con los siguientes parámetros:

Parámetro	Símbolo	Valor
Nivel de confianza	Z	1.65
Nivel de aceptación del modelo	P	0.5
Nivel de rechazo del modelo	Q	0.5
Error	E	0.1
Número de muestra	n2	¿?
Población	N	252

Aplicando la fórmula estadística para determinar la muestra en estas consideraciones se tiene:

$$n2 = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Reemplazando los valores de los parámetros para el segundo caso se tiene:

$$n2 = \frac{1.65^2(0.5)(0.5)(252)}{0.1^2(252) + 1.65^2(0.5)(0.5)}$$

$$n2 = 56 \text{ personas}$$

3.7 Técnicas e Instrumentos

Las técnicas e Instrumentos que se han utilizado, son las siguientes:

- La Encuesta. Que se utilizó para formular cuestionario de preguntas relacionadas con el tema de investigación, el cual estuvo dirigido a los trabajadores y clientes del Recreo Turístico “La Perricholi”, los que fueron señalados en las poblaciones de estudio.
- La Entrevista. El que se utilizó mediante una guía de entrevista y estuvo dirigido al propietario del Recreo Turístico “La Perricholi”.

Los Instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron:

- La Estadística
- La Guía de entrevista
- Cuaderno de apuntes
- Fichas electrónicas
- Internet
- La informática

3.8 Procesamiento y presentación de datos

El procesamiento de los datos fue realizado por medio de la estadística básica, con apoyo del software estadístico SPSS y Microsoft Excel; los cuales permitieron sistematizar los resultados en cuadros de frecuencias simples y distribución de porcentajes con sus respectivos gráficos de barras.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

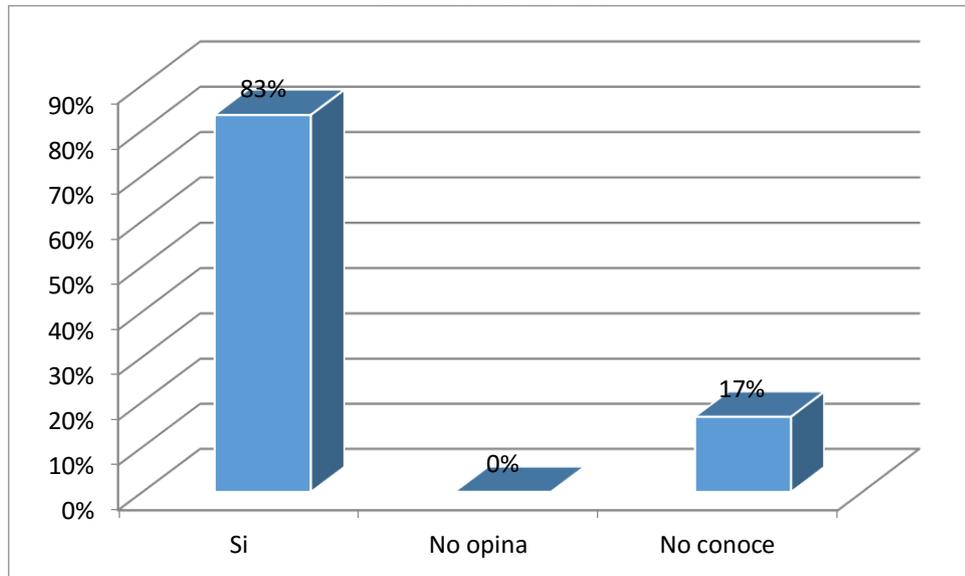
4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS TRABAJADORES DEL RECREO TURÍSTICO “LA PERRICHOLI” (FASE PRE TEST)

**CUADRO N° 01
DISPONE DE EQUIPOS DE CÓMPUTO**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	5	83%
No opina	0	0%
No conoce	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 01



Fuente: Resultados del cuadro N° 01
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 01, responden a la pregunta: ¿La empresa dispone de equipos de cómputo para sus

procesos de negocios? De los datos obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 88% de los trabajadores señalaron de forma que “si” dispone la empresa de equipos de cómputo para sus procesos de negocio. Finalmente un 17% de los trabajadores respondieron “no conocer” si la empresa dispone de equipos de cómputo.

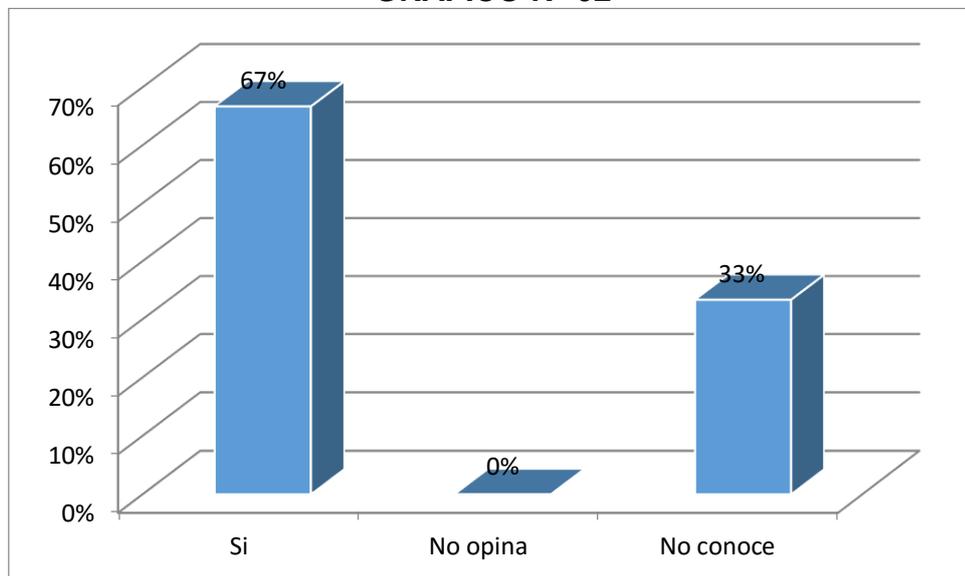
CUADRO N° 02

ACCESO AL SERVICIO DE INTERNET

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	4	67%
No opina	0	0%
No conoce	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 02



Fuente: Resultados del cuadro N° 02
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

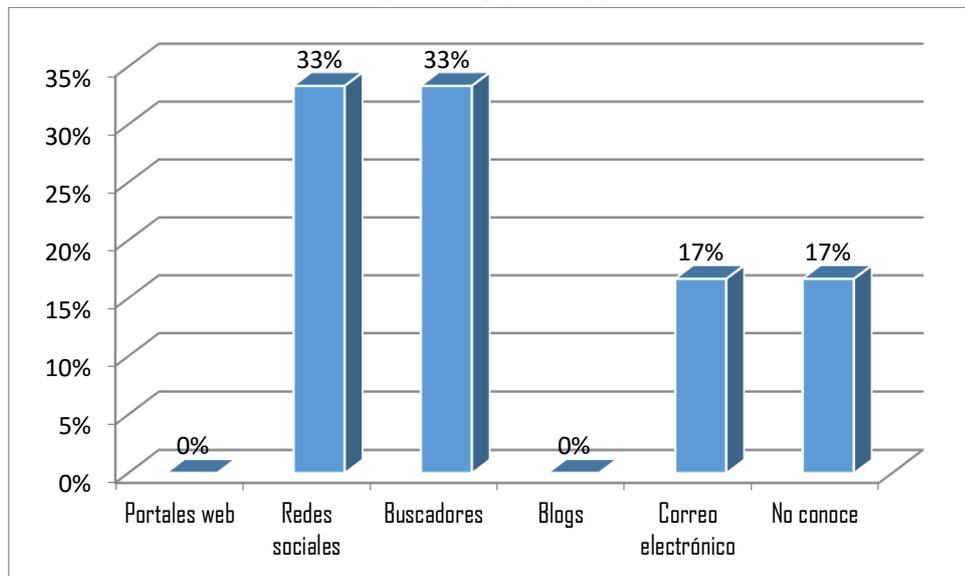
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 02, responden al enunciado: ¿La empresa cuenta con acceso al servicio de internet? De los datos obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 67% de los trabajadores respondieron de forma “sí” cuentan con el acceso al servicio de internet. Finalmente un 33% de los trabajadores respondieron “no conocer” si la empresa cuenta con el acceso al servicio de internet.

CUADRO N° 03

SERVICIO DE INTERNET QUE UTILIZA LA EMPRESA

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Portales web	0	0%
Redes sociales	2	33%
Buscadores	2	33%
Blogs	0	0%
Correo electrónico	1	17%
No conoce	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 03

Fuente: Resultados del cuadro N° 03
 Elaboración: Los investigadores

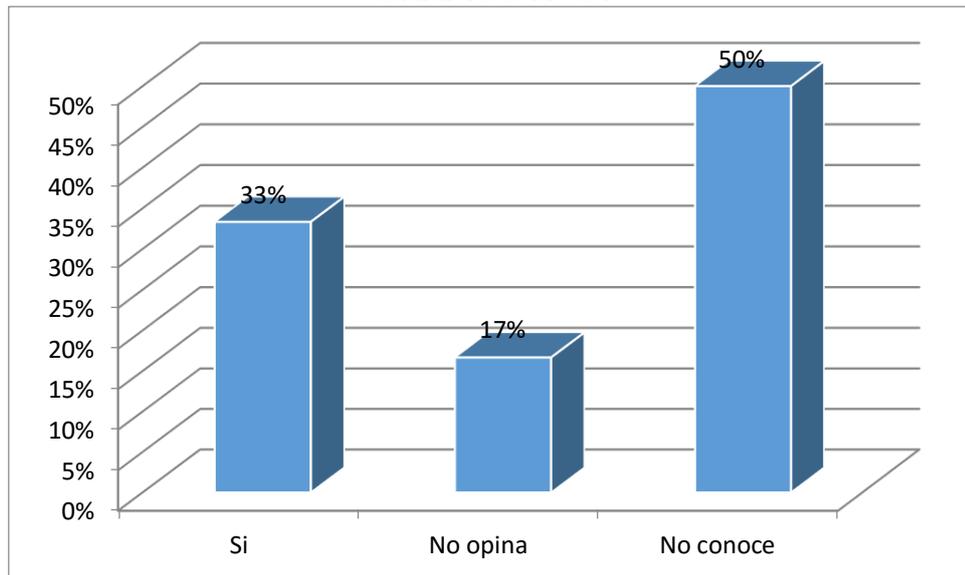
Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 03, responden a la pregunta: ¿Qué servicios del internet utiliza la empresa? De los datos obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 33% de los trabajadores respondieron que el servicio de internet que utiliza la empresa son las redes sociales, otro grupo de 33% de los trabajadores indicaron que el servicio de internet que utiliza la empresa son los buscadores. Así mismo el 17% de los trabajadores respondieron que el servicio de internet que utiliza la empresa es del correo electrónico. Finalmente un grupo del 17% contestó que no conocen que servicio de internet utiliza la empresa.

CUADRO N° 04**DISPONE LA EMPRESA DE UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	2	33%
No opina	1	17%
No conoce	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 04

Fuente: Resultados del cuadro N° 04
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 04, responden a la pregunta: ¿La empresa dispone de una cuenta de correo electrónico? De los datos obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 50% de los trabajadores señalaron no conocer si la empresa dispone de una cuenta de correo electrónico. Del mismo modo un 33% de los

trabajadores indicaron que la empresa si dispone de una cuenta de correo electrónico. Del mismo modo un 17% de los encuestados respondieron de forma “no opina” sobre la pregunta formulada.

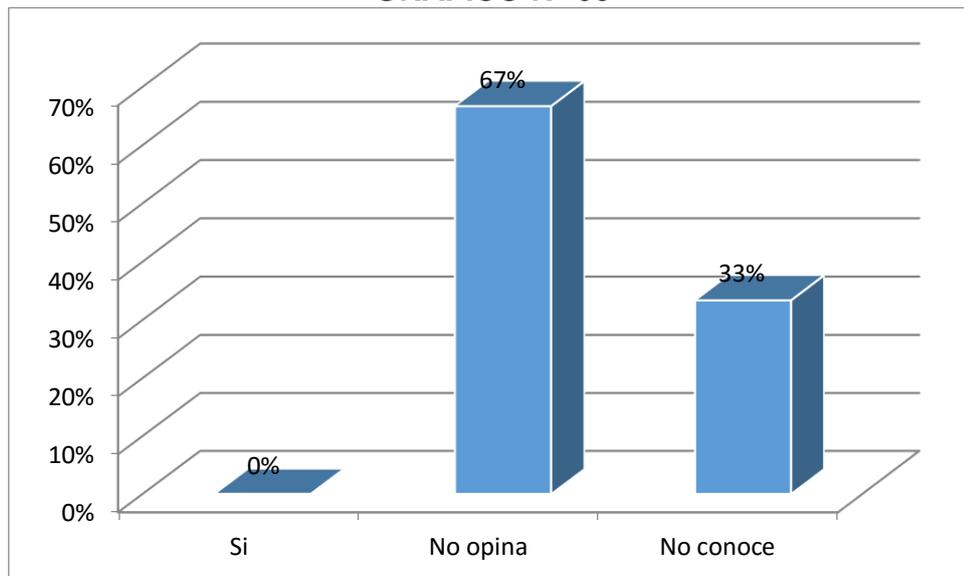
CUADRO N° 05

DISPONE LA EMPRESA DE UNA CUENTA DE FACEBOOK

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	0	0%
No opina	4	67%
No conoce	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 05



Fuente: Resultados del cuadro N° 05
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 05, responden a la pregunta: ¿La empresa dispone de una cuenta en Facebook? De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el procesamiento y tabulación, se puede

apreciar que el 67% de los trabajadores no opinaron sobre la pregunta formulada. Finalmente un 33% de los encuestados respondieron no conocen si la empresa dispone de una cuenta en Facebook.

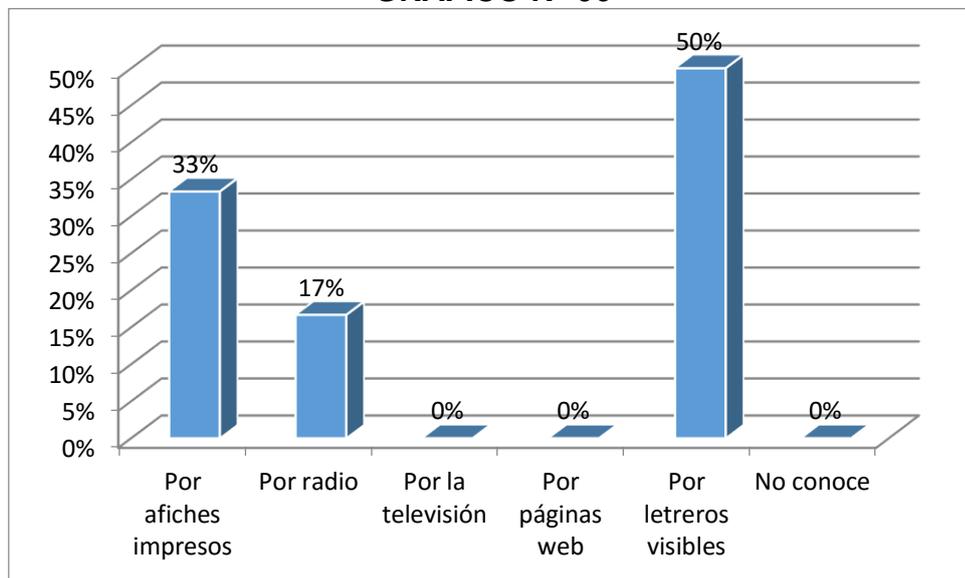
CUADRO N° 06

MEDIOS DONDE LA EMPRESA REALIZA PUBLICIDAD

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por afiches impresos	2	33%
Por radio	1	17%
Por la televisión	0	0%
Por páginas web	0	0%
Por letreros visibles	3	50%
No conoce	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 06



Fuente: Resultados del cuadro N° 06
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 06, responden a la pregunta: ¿A través de qué medios, la empresa realiza su publicidad? De los resultados obtenidos se puede apreciar que el 50% encuestados señalan que la empresa realiza su publicidad por medio de letreros visibles. Por otro lado el 33% de los trabajadores respondieron que el medio donde la empresa realiza su publicidad es por afiches impresos. Otro sector del 17% de los trabajadores indicó que el medio que utiliza la empresa es por la radio.

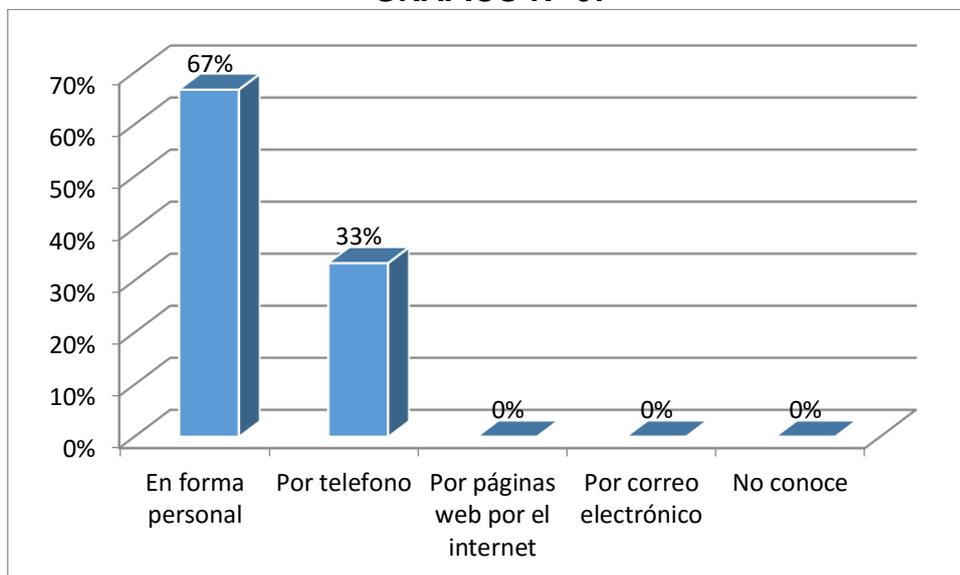
CUADRO N° 07

FORMA DE COMUNICACIÓN EMPRESA - CLIENTES

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
En forma personal	4	67%
Por teléfono	2	33%
Por páginas web por el internet	0	0%
Por correo electrónico	0	0%
No conoce	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 07

Fuente: Resultados del cuadro N° 07
Elaboración: Los investigadores

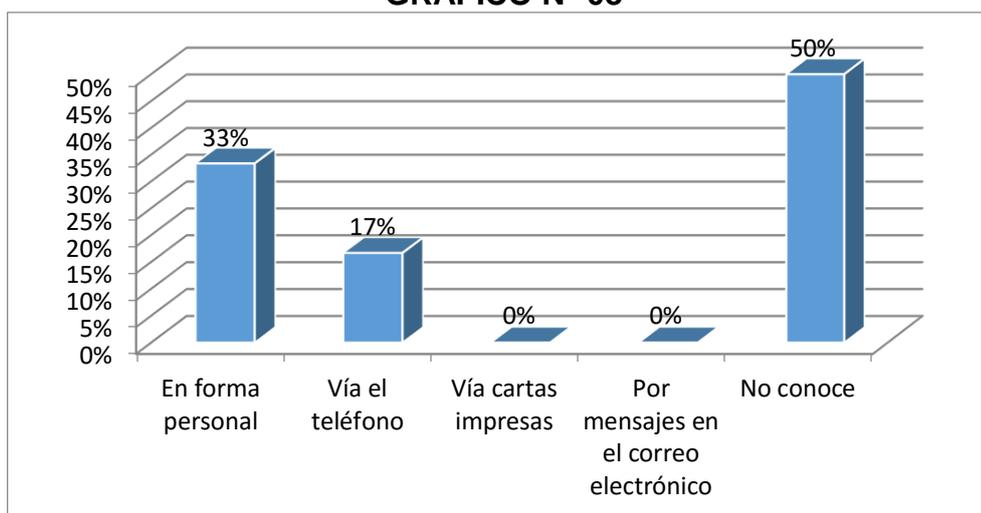
Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 07, responden a la pregunta: ¿De qué forma la empresa realiza comunicación con los clientes? De los resultados obtenidos se puede apreciar que el 67% de los trabajadores señalaron que la empresa realiza comunicación con sus clientes en forma personal. Así mismo un 33% de los trabajadores encuestados indicaron que la forma como la empresa realiza comunicación con sus clientes es por el teléfono.

CUADRO N° 08**MEDIO QUE UTILIZA LA EMPRESA PARA RECIBIR LAS QUEJAS Y RECLAMOS**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
En forma personal	2	33%
Vía el teléfono	1	17%
Vía cartas impresas	0	0%
Por mensajes en el correo electrónico	0	0%
No conoce	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 08

Fuente: Resultados del cuadro N° 08
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 08, responden a la pregunta: ¿A través de qué medios, la empresa como recibe las quejas y los reclamos de los clientes? De los resultados obtenidos se puede apreciar que el 50% de los trabajadores encuestados señalaron que no conocen que medios utiliza la empresa para recibir las quejas y los reclamos. Por otro

lado el 33% de trabajadores encuestados indicaron que el medio que utiliza la empresa para recibir las quejas y los reclamos es de forma personal. Otro sector minoritario del 17% de los trabajadores encuestados señaló que el medio que utiliza la empresa para recibir las quejas y reclamos es por vía telefónica.

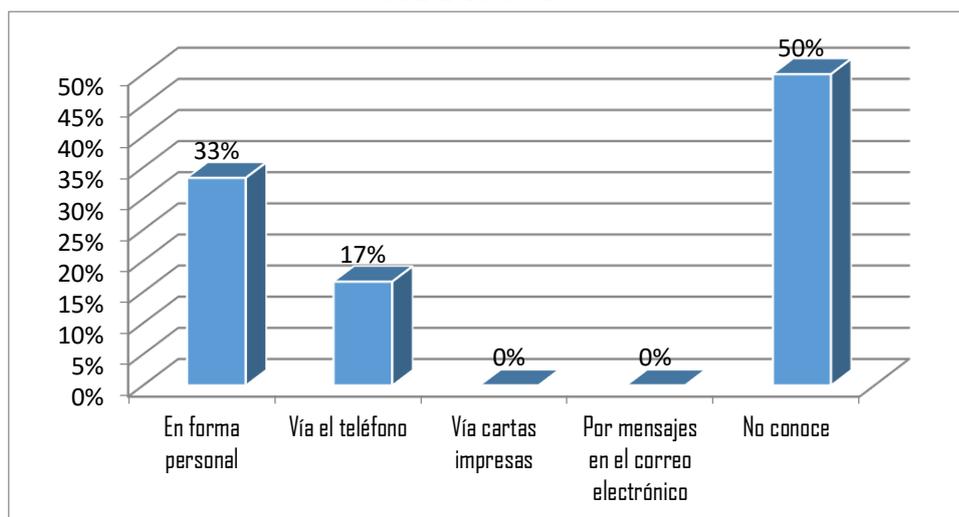
CUADRO N° 09

FORMA DE COMO RECIBE LAS SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
En forma personal	2	33%
Vía el teléfono	1	17%
Vía cartas impresas	0	0%
Por mensajes en el correo electrónico	0	0%
No conoce	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 09



Fuente: Resultados del cuadro N° 09
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 09, responden a la pregunta: ¿La empresa como recibe las sugerencias de los clientes? De los resultados obtenidos se puede apreciar que el 50% de los trabajadores señalan que no conocen la forma como recibe la empresa las sugerencias. Por otro lado el 33% de los trabajadores indicaron que la empresa recibe las sugerencias de los clientes de forma personal. Finalmente un 17% de los trabajadores señalaron que la empresa recibe las sugerencias de los clientes vía teléfono.

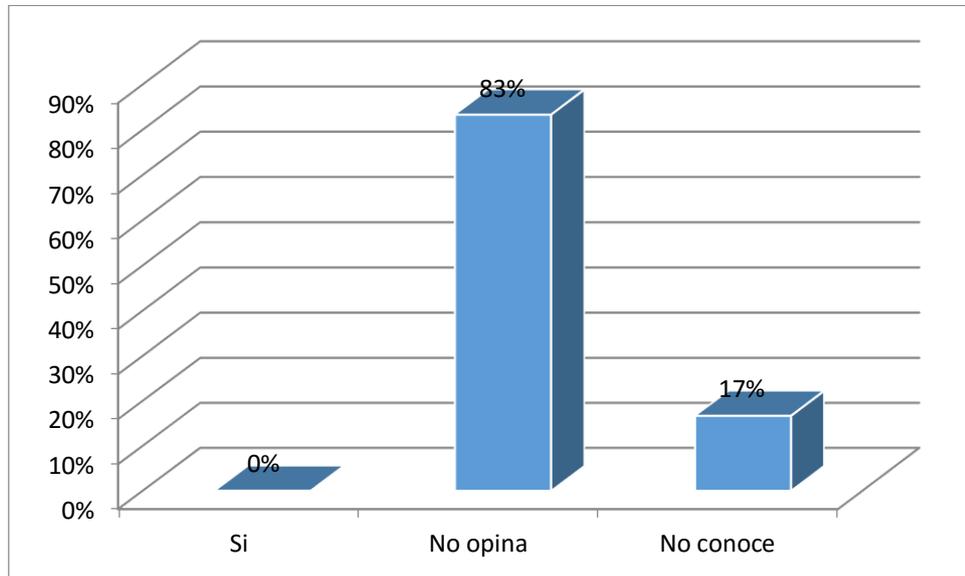
CUADRO N° 10

DISPONE LA EMPRESA DE UN PERSONAL CALIFICADO PARA EL USO DEL SERVICIO DE INTERNET

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	0	0%
No opina	5	83%
No conoce	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 10

Fuente: Resultados del cuadro N° 10
Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 10, responden a la pregunta: ¿La empresa dispone de personal calificado para el uso de los servicios de internet? De los resultados obtenidos se puede apreciar que el 83% de los trabajadores no opinan sobre la pregunta formulada. Por otro lado el 17% de los trabajadores encuestados indicaron no conocen si la empresa dispone de un personal calificado para el uso de los servicios de internet.

CUADRO N° 11

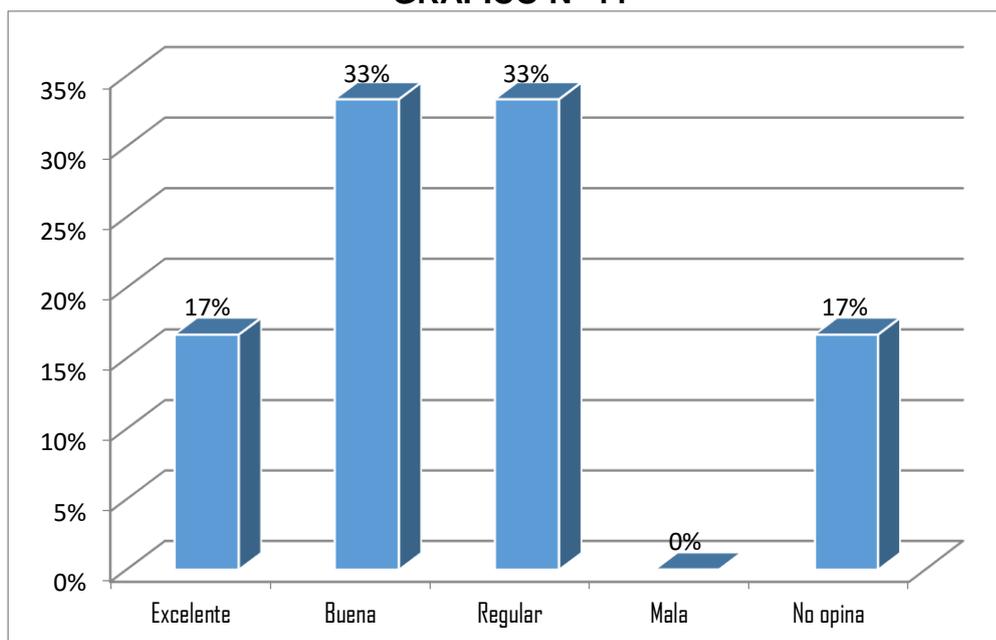
**CONSIDERACIÓN DE LA SATISFACCION DEL USUARIO EN LA
ATENCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	1	17%
Buena	2	33%
Regular	2	33%
Mala	0	0%
No opina	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 11



Fuente: Resultados del cuadro N° 11

Elaboración: Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 11, responden a la pregunta: ¿Cómo considera la satisfacción del usuario en la atención de productos y servicios? De los resultados obtenidos se puede apreciar que el 33% de los trabajadores señalaron que consideran buena la satisfacción del usuario en la atención de productos y servicios. Así mismo un 33% de los trabajadores encuestados indicaron que consideran regular la satisfacción de los usuarios en la atención de productos y servicios. Por otro lado un 17% de los trabajadores encuestados señalaron que consideran excelente la satisfacción de los usuarios en la atención de los productos y servicios. Finalmente un 17% de los encuestados no opinaron sobre la pregunta formulada.

4.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DEL RECREO TURÍSTICO “LA PERRICHOLI” (FASE PRE TEST)

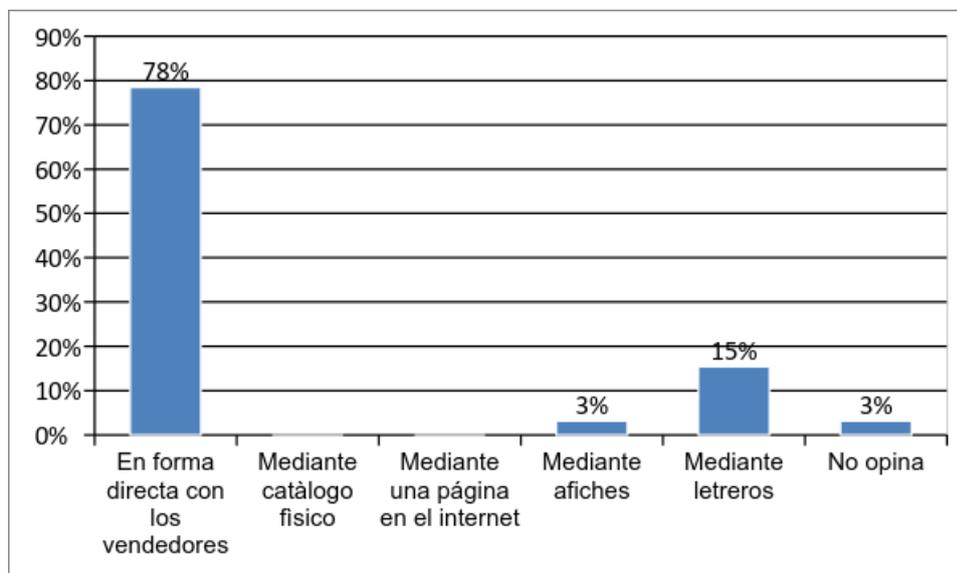
CUADRO Nº 12

FORMA COMO SE REALIZA LAS CONSULTAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
En forma directa con los vendedores	51	78%
Mediante catálogo físico	0	0%
Mediante una página en el internet	0	0%
Mediante afiches	2	3%
Mediante letreros	10	15%
No opina	2	3%
TOTAL	65	100%

Fuente : Cuestionario de la Encuesta
Elaboración : Los investigadores

GRÁFICO Nº 12



Fuente : Resultados del cuadro Nº 12
Elaboración : Los investigadores

Interpretación Preliminar

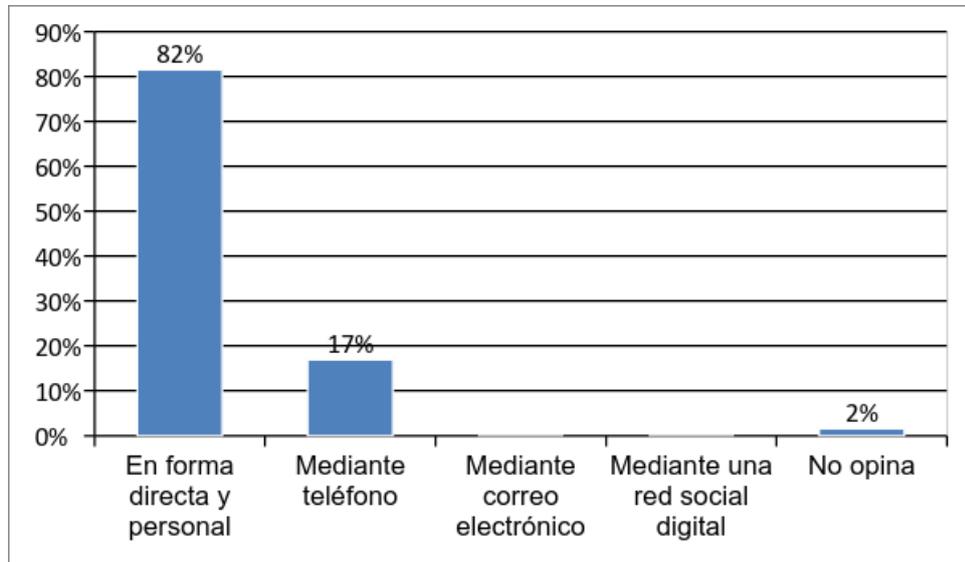
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 12, responden a la pregunta: ¿Cómo realiza las consultas de los productos y servicios? De los datos obtenidos mediante los procesamientos estadísticos se puede apreciar que el 78% de los clientes del “RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI” indicaron que las consultas de los productos y servicios se realizan de forma directa con los vendedores. Del mismo modo el 15% de los clientes mencionaron que la consulta de los productos y servicios se realiza mediante letreros, por otro lado el 3% de los clientes respondieron que la consulta de los productos y servicios se realiza mediante afiches, así mismo el 3% de los clientes del “RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI” no opinaron al respecto.

CUADRO N° 13

FORMA COMO SE COMUNICA CON LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
En forma directa y personal	53	82%
Mediante teléfono	11	17%
Mediante correo electrónico	0	0%
Mediante una red social digital	0	0%
No opina	1	2%
TOTAL	65	100%

Fuente : Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración : Los investigadores

GRÁFICO N° 13

Fuente : Resultados del cuadro N° 13

Elaboración : Los investigadores

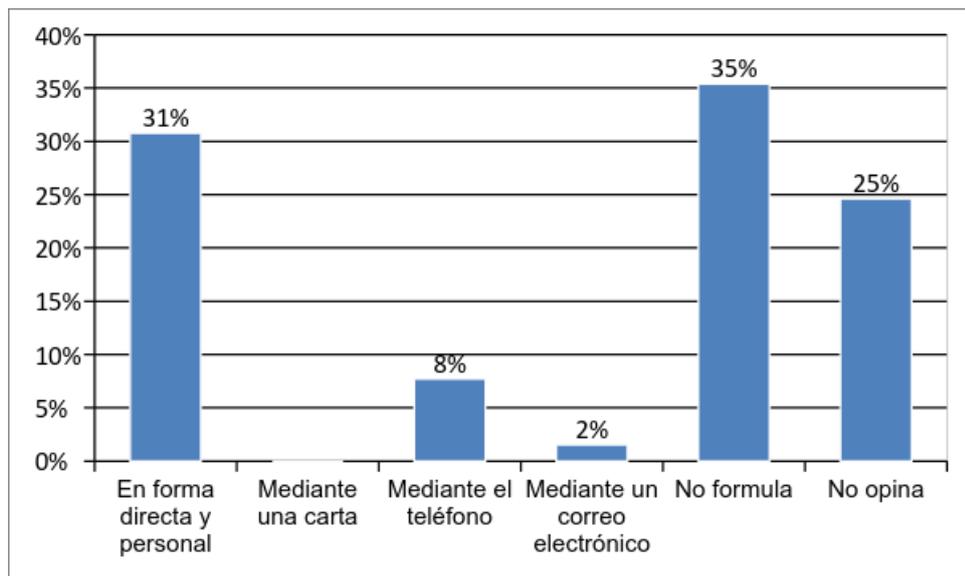
Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 13, responden a la pregunta: ¿Cómo se comunica con los trabajadores de la empresa? De los datos obtenidos del procesamiento estadístico se aprecia que el 82% de los clientes de la empresa “RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI” indicaron que la comunicación con los trabajadores de la empresa se realizan en forma directa y personal, del mismo modo el 17% de los clientes de la empresa dijeron que la comunicación con los trabajadores de la empresa se realizan mediante el teléfono y el 2% de los clientes de la empresa no opinaron.

CUADRO N° 14**FORMA COMO FORMULA SUS RECLAMOS CON LA EMPRESA**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
En forma directa y personal	20	31%
Mediante una carta	0	0%
Mediante el teléfono	5	8%
Mediante un correo electrónico	1	2%
No formula	23	35%
No opina	16	25%
TOTAL	65	100%

Fuente : Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración : Los investigadores

GRÁFICO N° 14

Fuente : Resultados del cuadro N° 14
 Elaboración : Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 14, responden a la pregunta: ¿Cómo formula sus reclamos con la empresa? Del cuadro y

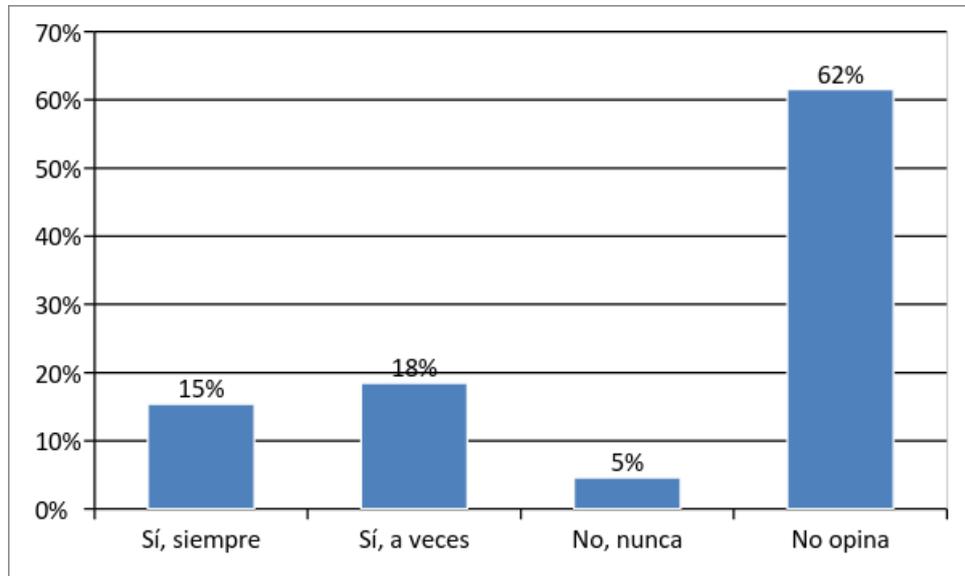
gráfico estadístico obtenido se puede observar que el 35% de los clientes de la empresa “RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI” no formula sus reclamos con la empresa. Por otro lado el 31 % de los clientes e la empresa indicaron que sus reclamos con la empresa realizan en forma directa y personal. De la misma manera el 25% de los clientes de la empresa “RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI” no opinaron al respecto, así mismo el 8% de los clientes de la empresa dijeron que los reclamos con la empresa lo realizan mediante el teléfono y el 2% de los clientes respondieron que los reclamos lo realizan mediante el correo electrónico.

CUADRO Nº 15

FORMA COMO SON ATENDIDOS OPORTUNAMENTE SUS RECLAMOS

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí, siempre	10	15%
Sí, a veces	12	18%
No, nunca	3	5%
No opina	40	62%
TOTAL	65	100%

Fuente : Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración : Los investigadores

GRÁFICO N° 15

Fuente : Resultados del cuadro N° 15
 Elaboración : Los investigadores

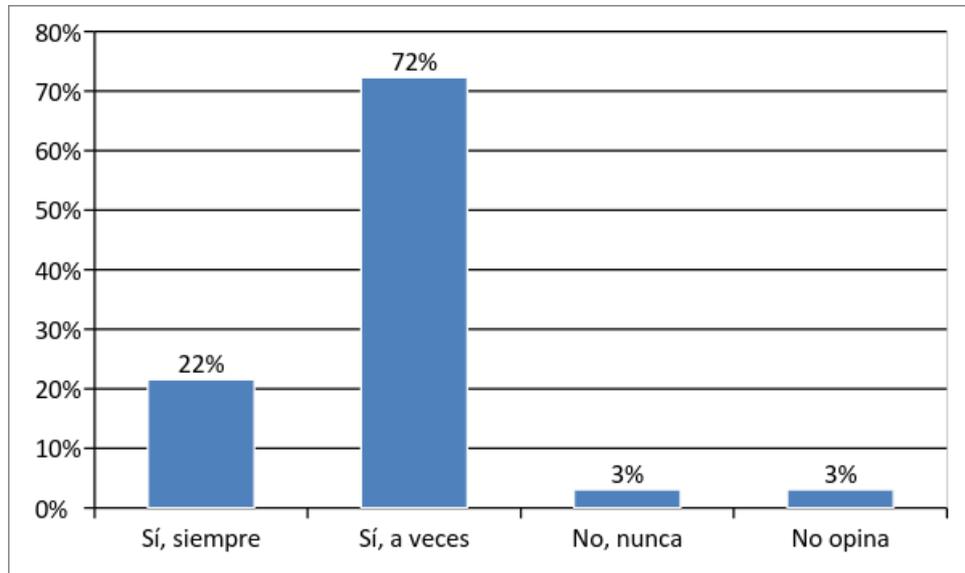
Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 15, responden a la pregunta: ¿Son atendidos oportunamente sus reclamos? De acuerdo a los datos obtenidos mediante el procesamiento estadístico se determina que el 62% de los clientes de la empresa “RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI” no opinaron sobre la pregunta formulada. Por otro lado el 18% de los clientes de la empresa indicaron que a veces son atendidos oportunamente sus reclamos, del mismo modo el 15% de los clientes de la empresa mencionaron que siempre son atendidos oportunamente sus reclamos y el 5% de los clientes de la empresa dijeron que nunca son atendidos oportunamente sus reclamos.

CUADRO Nº 16**FORMA COMO LA EMPRESA LE PROPORCIONA SUFICIENTE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LAS CONSULTAS QUE REALIZA**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí, siempre	14	22%
Sí, a veces	47	72%
No, nunca	2	3%
No opina	2	3%
TOTAL	65	100%

Fuente : Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración : Los investigadores

GRÁFICO Nº 16

Fuente : Resultados del cuadro Nº 16
 Elaboración : Los investigadores

Interpretación Preliminar

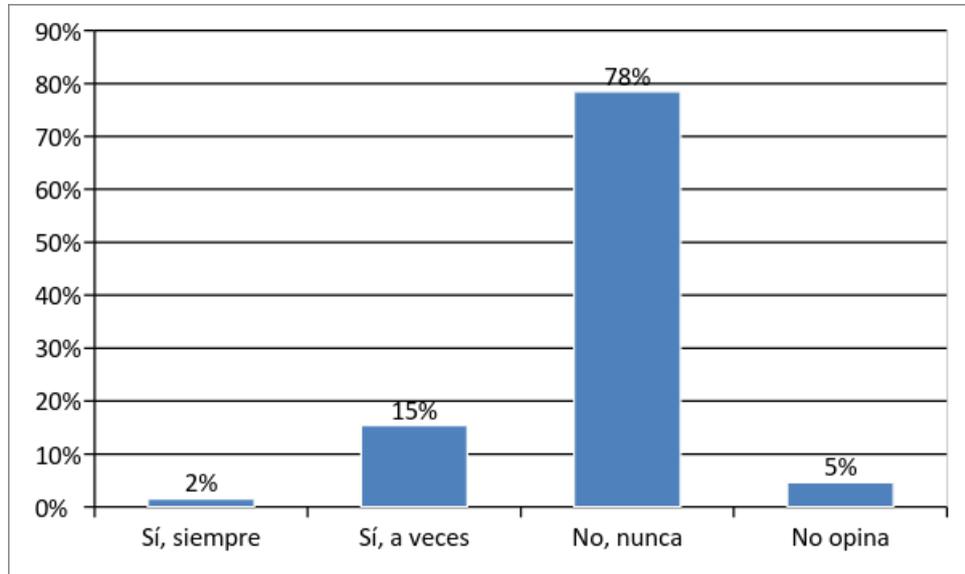
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 16, responden a la pregunta: ¿La empresa le proporciona suficiente información de los productos en las consultas que realiza? De los datos obtenidos de los cuadros estadísticos procesados se puede apreciar que el 72% de los clientes de la empresa “RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI” indicaron que a veces le proporciona suficiente información de los productos en las consultas que realiza. Del mismo modo el 22% de los clientes de la empresa mencionaron que siempre le proporciona suficiente información de los productos en las consultas que realiza, así mismo el 3% de los clientes de la empresa indicaron que nunca le proporciona suficiente información de los productos en las consultas que realiza y el otro 3% de los clientes de la empresa no opinaron al respecto.

CUADRO N° 17

FORMA COMO SE REALIZA SUGERENCIAS A LA EMPRESA

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí, siempre	1	2%
Sí, a veces	10	15%
No, nunca	51	78%
No, opina	3	5%
TOTAL	65	100%

Fuente : Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración : Los investigadores

GRÁFICO Nº 17

Fuente : Resultados del cuadro Nº 17

Elaboración : Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico Nº 17, responden a la pregunta: ¿Usted realiza sugerencias a la empresa? Del cuadro y gráfico procesado estadísticamente se observa que el 78% de los clientes de la empresa “RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI” respondieron que nunca realiza sugerencias a la empresa. Por otro lado el 15% de los clientes de la empresa indicaron que a veces realizan sugerencias a la empresa, contradictoriamente el 5% de los clientes de la empresa no opinaron al respecto y el 2% de los clientes de la empresa respondieron que siempre realiza sugerencias a la empresa.

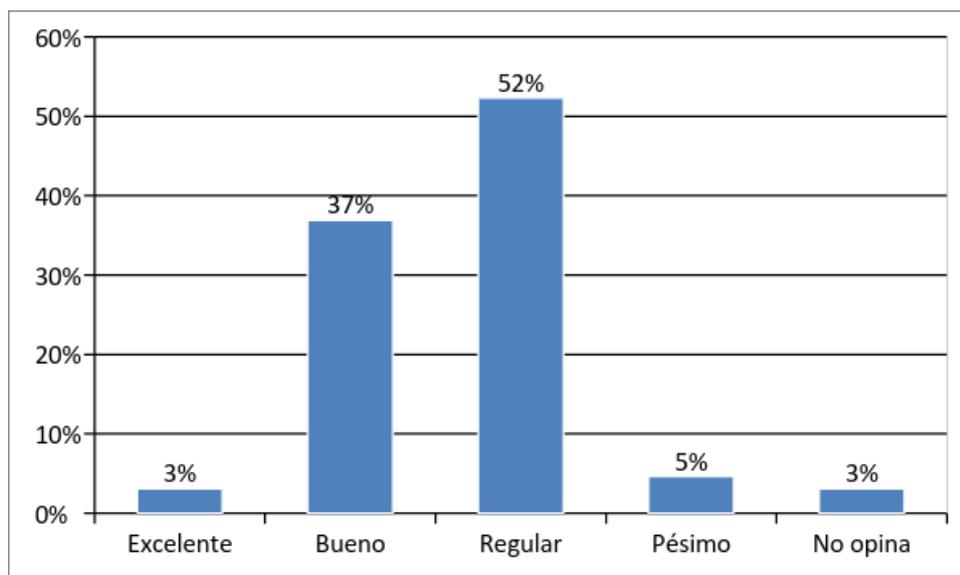
CUADRO Nº 18

**FORMA COMO SE CONSIDERA EL TRATO EN LA ATENCIÓN DEL
PERSONAL DE LA EMPRESA**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	2	3%
Bueno	24	37%
Regular	34	52%
Pésimo	3	5%
No opina	2	3%
TOTAL	65	100%

Fuente : Cuestionario de la Encuesta
Elaboración : Los investigadores

GRÁFICO Nº 18



Fuente : Resultados del cuadro Nº 18
Elaboración : Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico Nº 18, responden a la pregunta: ¿Cómo considera el trato en la atención del personal de la empresa? De los datos procesados mediante la estadística se puede

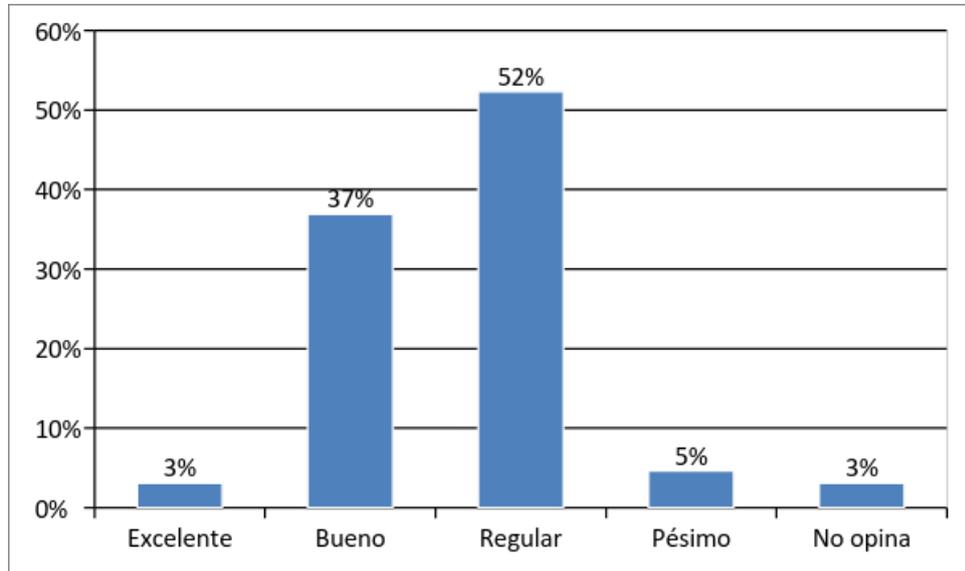
visualizar que el 52% de los clientes de la empresa “RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI” indicaron que el trato en la atención del personal de la empresa es regular. Así mismo el 37% de los clientes de la empresa respondieron que el trato en la atención del personal de la empresa es bueno. Por otro lado el 5% de los clientes de la empresa “RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI” indicaron que el trato en la atención del personal de la empresa es pésimo, del mismo modo el 3% de los clientes de la empresa se manifestaron que el trato en la atención del personal de la empresa es excelente y el otro 3% de los clientes de la empresa no opinaron.

CUADRO N° 19

FORMA COMO CONSIDERA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	2	3%
Bueno	24	37%
Regular	34	52%
Pésimo	3	5%
No opina	2	3%
TOTAL	65	100%

Fuente : Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración : Los investigadores

GRÁFICO N° 19

Fuente : Resultados del cuadro N° 19
 Elaboración : Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 19, responden a la pregunta: ¿cómo considera la calidad de los productos y servicios de la empresa? del cuadro y gráfico obtenido mediante el proceso estadístico se observa que el 52% de los clientes de la empresa “RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI” dijeron que la calidad de los productos y servicios de la empresa es regular. De la misma forma el 37% de los clientes de la empresa indicaron que la calidad de los productos y servicios de la empresa es buena. Contradictoriamente el 5% de los clientes de la empresa respondieron que la calidad de los productos y servicios de la empresa es pésimo, por otra parte el 3% de los clientes de la empresa “RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI” indicaron que la calidad de los productos y

servicios de la empresa es excelente y el otro 3% de los clientes de la empresa no opinaron al respecto.

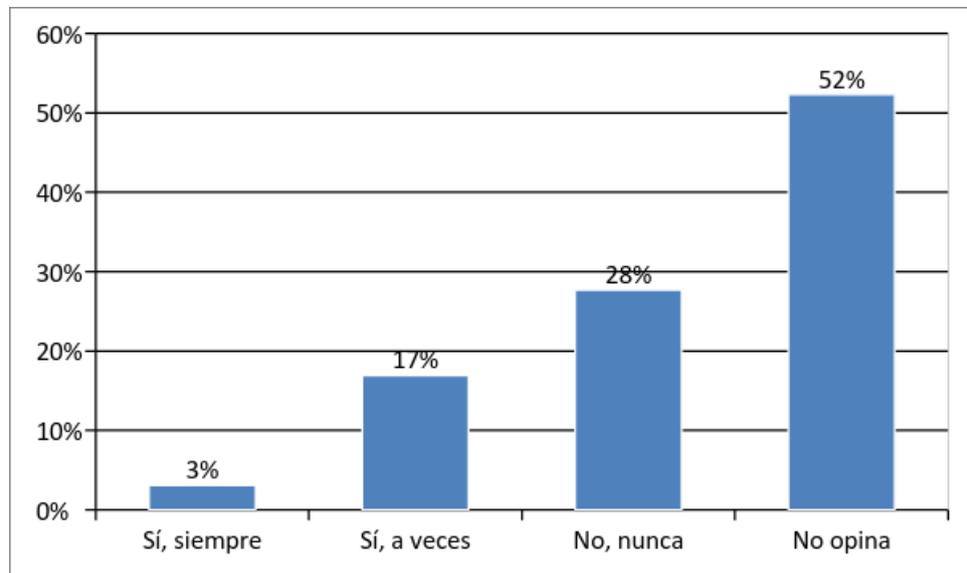
CUADRO Nº 20

FORMA COMO RECIBE ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí, siempre	2	3%
Sí, a veces	11	17%
No, nunca	18	28%
No opina	34	52%
TOTAL	65	100%

Fuente : Cuestionario de la Encuesta
Elaboración : Los investigadores

GRÁFICO Nº 20



Fuente : Resultados del cuadro Nº 20
Elaboración : Los investigadores

Interpretación Preliminar

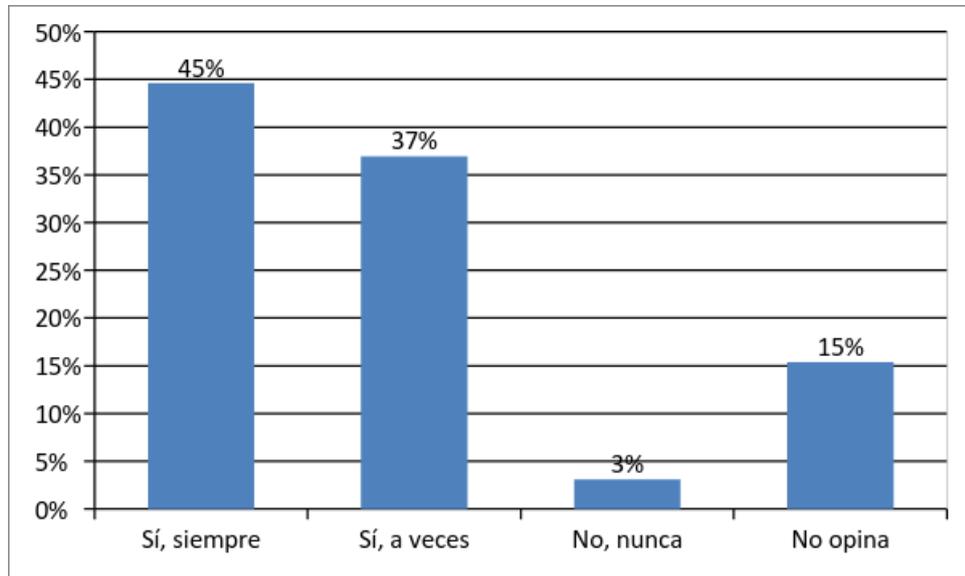
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 20, responden a la pregunta: ¿Recibe atención individualizada? Del cuadro y gráfico procesado estadísticamente se puede visualizar que el 52% de los clientes no opinaron respecto a la pregunta formulada. Del mismo modo el 28% de los clientes de la empresa “RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI” mencionaron que nunca recibe atención individualizada. Así mismo el 17% de los clientes de la mencionada empresa se manifestaron que a veces recibe atención individualizada y el 3% de los clientes de la empresa dijeron que siempre recibe la atención individualizada.

CUADRO N° 21

FORMA COMO EXISTE RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí, siempre	29	45%
Sí, a veces	24	37%
No, nunca	2	3%
No opina	10	15%
TOTAL	65	100%

Fuente : Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración : Los investigadores

GRÁFICO N° 21

Fuente : Resultados del cuadro N° 21
 Elaboración : Los investigadores

Interpretación Preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 21, responden a la pregunta: ¿Existe rapidez en la atención de los productos y servicios? De los procesamientos estadísticos obtenidos se puede visualizar que el 45% de los clientes de la empresa “RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI” manifestaron que siempre existe rapidez en la atención de los productos y servicios por parte de la empresa. Así mismo el 37% de los clientes de la indicada empresa respondieron que a veces existe la rapidez en la atención de los productos y servicios, por otro lado el 15% de los clientes de la empresa no opinaron sobre el tema y el 3% de los clientes de la empresa indicaron que nunca existe la rapidez en la atención de los productos y servicios.

4.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS TRABAJADORES DEL RECREO TURÍSTICO “LA PERRICHOLI” (FASE POST TEST)

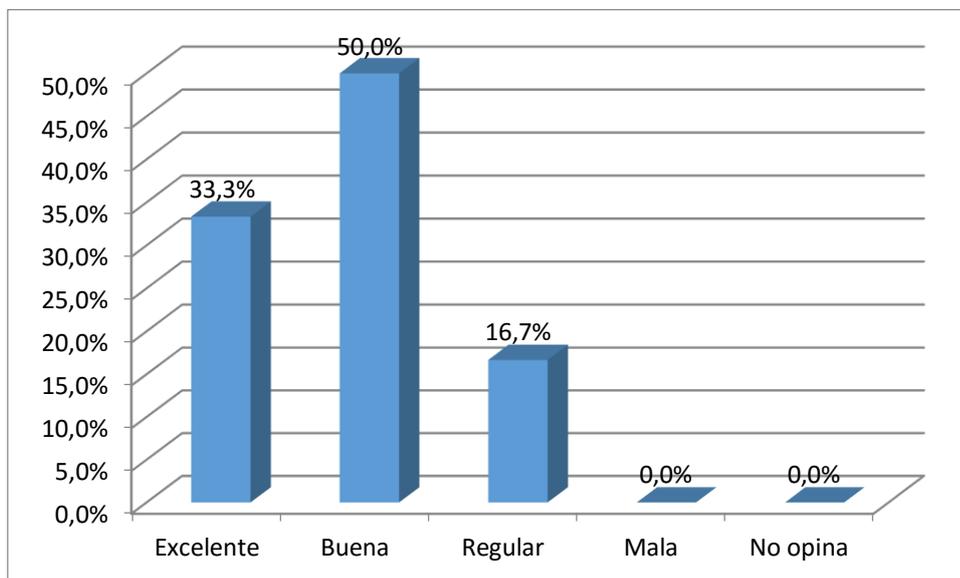
CUADRO N° 22

CALIDAD DEL CONTENIDO EN LA CUENTA DEL FACEBOOK

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	2	33,3%
Buena	3	50,0%
Regular	1	16,7%
Mala	0	0,0%
No opina	0	0,0%
TOTAL	6	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 22



Fuente: Resultados del cuadro N° 22
Elaboración: Los investigadores

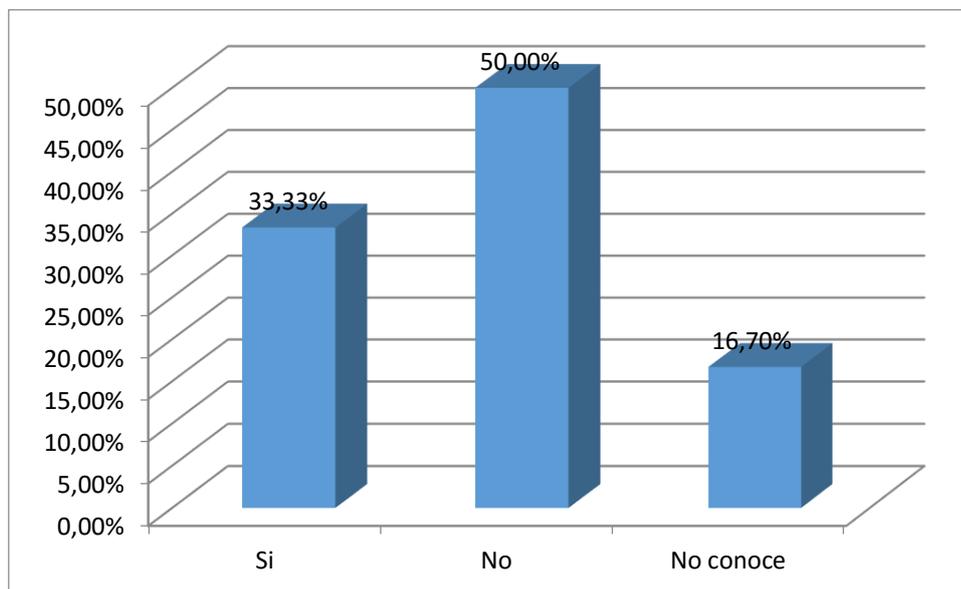
Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 22, responden a la pregunta: ¿Cómo evalúa la calidad del contenido de la cuenta en Facebook del Recreo Turístico “La Perricholi” ? De los datos procesados que se muestran en forma tabulada y gráfica en el grafico anterior, se observa que el 50% de los trabajadores respondieron que la calidad de la cuenta implementada en el Facebook para el Recreo Turístico “La Perricholi” es “buena”. Así mismo se observa que un sector del 33.3% de trabajadores encuestados, respondieron que la calidad del contenido del Facebook es “excelente”. Otro grupo menor del 16.7% de trabajadores señalaron que la calidad del contenido de información implementada en el Facebook es “regular”.

CUADRO N° 23**PARTICIPACIÓN EN EL DISEÑO DEL CONTENIDO DEL FACEBOOK**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	2	33,3%
No	3	50,0%
No conoce	1	16,7%
TOTAL	6	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 23

Fuente: Resultados del cuadro N° 23
Elaboración: Los investigadores

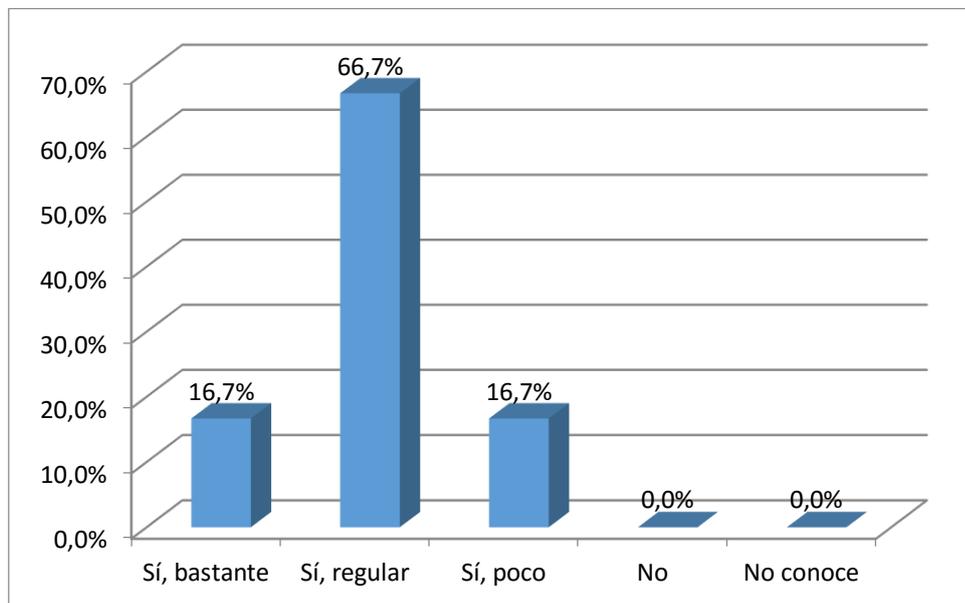
Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 23, responden a la pregunta: ¿Ud. como trabajador participa en el diseño del contenido de la cuenta en Facebook? De los resultados obtenidos de la encuesta, los cuales se muestran en el cuadro y gráfico señalado, se observa que el 50% de los trabajadores respondieron que no participan en el diseño del contenido de la información en la cuenta del Facebook implementado para el Recreo Turístico "La Perricholi". Así mismo se evidencia a un grupo del 33% de trabajadores, expresar que si participan en el diseño y contenido de la información en la cuenta del Facebook para la empresa. Finalmente se aprecia a un 16.7% de los trabajadores indicar que desconocen las respuestas a la pregunta formulada.

CUADRO N° 24**MEJORA DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CON EL FACEBOOK**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí, bastante	1	16,7%
Sí, regular	4	66,7%
Sí, poco	1	16,7%
No	0	0,0%
No conoce	0	0,0%
TOTAL	6	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 24

Fuente: Resultados del cuadro N° 24
Elaboración: Los investigadores

Interpretación:

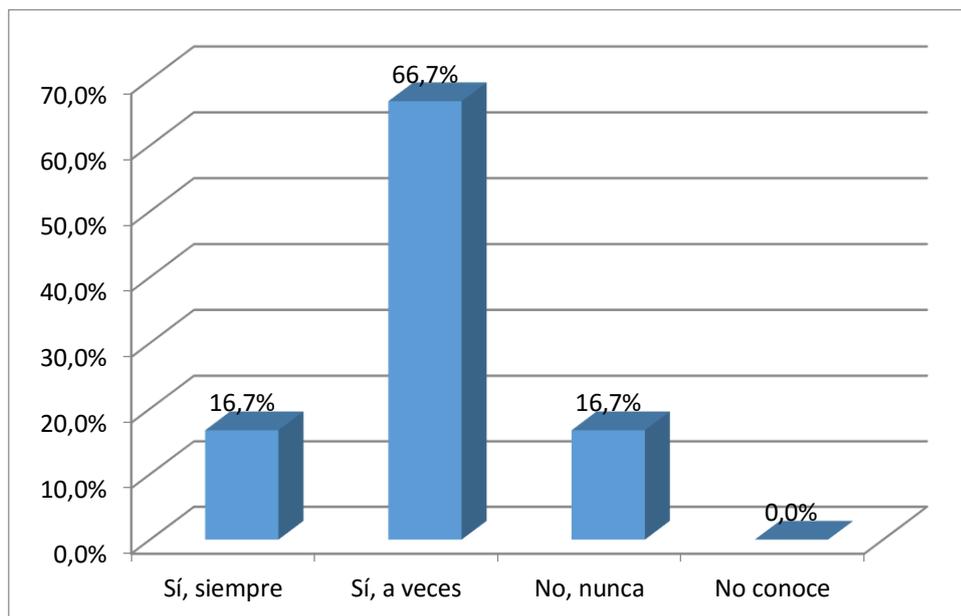
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 24, responde a la pregunta: ¿Considera que ha mejorado el servicio de información de los productos y servicios mediante la cuenta en el Facebook? De los datos procesados que se muestran en forma tabulada y gráfica, se observa que el 66.7% de los trabajadores señalan que si ha mejorado el servicio de información mediante la implementación de la cuenta del Facebook. Por otro lado se evidencia que un 16.7% de los trabajadores, indicar que la mejora en la calidad de información ha sido bastante. Sin embargo otro grupo del 16.7% de encuestados respondieron que el nivel de mejora en la calidad de información mediante la cuenta del Facebook, ha sido poco. Se observa que el 100% de los trabajadores señalan que si existió mejora en la calidad de información mediante el sistema del red social del Facebook.

CUADRO N° 25**RECEPCIÓN DE RECLAMOS Y QUEJAS MEDIANTE EL FACEBOOK**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí, siempre	1	16,7%
Sí, a veces	4	66,7%
No, nunca	1	16,7%
No conoce	0	0,0%
TOTAL	6	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 25

Fuente: Resultados del cuadro N° 25
 Elaboración: Los investigadores

Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 25, responde a la pregunta: ¿La empresa recibe reclamos y quejas mediante la cuenta del Facebook? De los datos procesados mediante la estadística y los cuales están expresados en el cuadro y gráfico anterior, se observa que el 66.7% de los trabajadores del Recreo Turístico “La Perricholi” , indican que si reciben los reclamos y quejas de los clientes mediante la cuenta del Facebook, en nivel de “a veces”. Por otro lado se observa a un 16.7% de trabajadores indicar que la empresa si recibe los reclamos y quejas de los clientes, en un nivel del 16.7%. De igual forma se evidencia a otro grupo de

trabajadores en margen del 16.7% señalar que no reciben nunca los reclamos y quejas mediante la red social del Facebook,

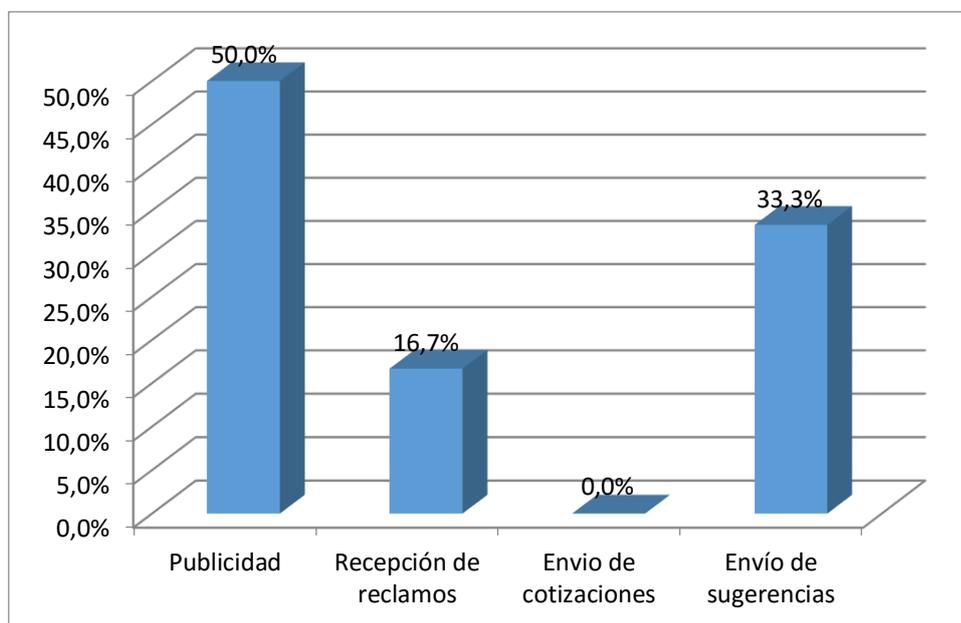
CUADRO N° 26

TIPO DE COMUNICACIÓN QUE REALIZA CON EL CLIENTE MEDIANTE EL FACEBOOK

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicidad	3	50,0%
Recepción de reclamos	1	16,7%
Envío de cotizaciones	0	0,0%
Envío de sugerencias	2	33,3%
TOTAL	6	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 26



Fuente: Resultados del cuadro N° 26
Elaboración: Los investigadores

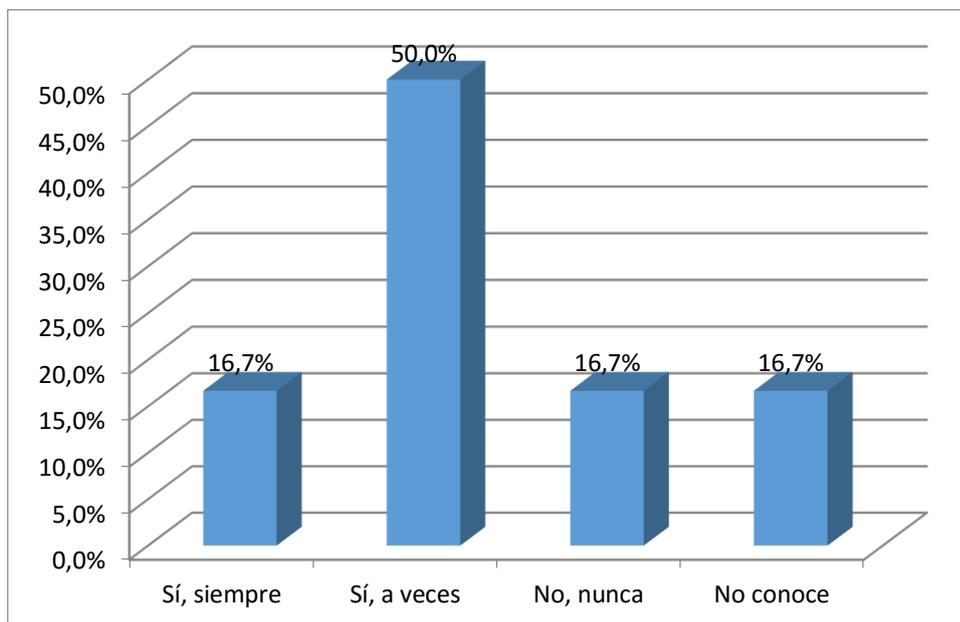
Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 26, responde a la pregunta: ¿Qué tipo de comunicación realiza con el cliente mediante la cuenta del Facebook? De los datos procesados que se muestran en forma tabulada y gráfica anterior, se observa que el 50% de los trabajadores señalan que el Recreo Turístico “La Perricholi” , mediante la cuenta del Facebook, realiza publicidad de sus productos; por otro lado se evidencia a un 33.3% de los trabajadores, señalar que mediante la cuenta del Facebook, la empresa realiza el envío de sugerencias. Otro sector del 16.7% de trabajadores señalan que mediante este medio de la red social del Facebook, se recibe la recepción de reclamos de parte de los clientes.

CUADRO N° 27**RECEPCIÓN DE SUGERENCIAS A TRAVÉS DEL FACEBOOK**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí, siempre	1	16,7%
Sí, a veces	3	50,0%
No, nunca	1	16,7%
No conoce	1	16,7%
TOTAL	6	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 27

Fuente: Resultados del cuadro N° 27
Elaboración: Los investigadores

Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 27, responde a la pregunta: ¿La empresa recibe sugerencias a través de la cuenta del Facebook? De los resultados obtenidos, los cuales se muestran en el cuadro y gráfico anterior, se observa que 50% de los trabajadores indican que si se recibe mediante el Facebook las sugerencias de los clientes en una frecuencia de “a veces”; por otro lado se observa que el 16.7% de los trabajadores, señalan que si se formula sugerencias mediante la cuenta del Facebook en un nivel de “siempre”. Otro sector del 16.7% de trabajadores indican no haber experimentado la formulación de sugerencias de parte de los clientes mediante la cuenta del Facebook. Finalmente se observa a otro

grupo del 16.7% de trabajadores, indicar que no conocen los resultados referente a ésta última pregunta.

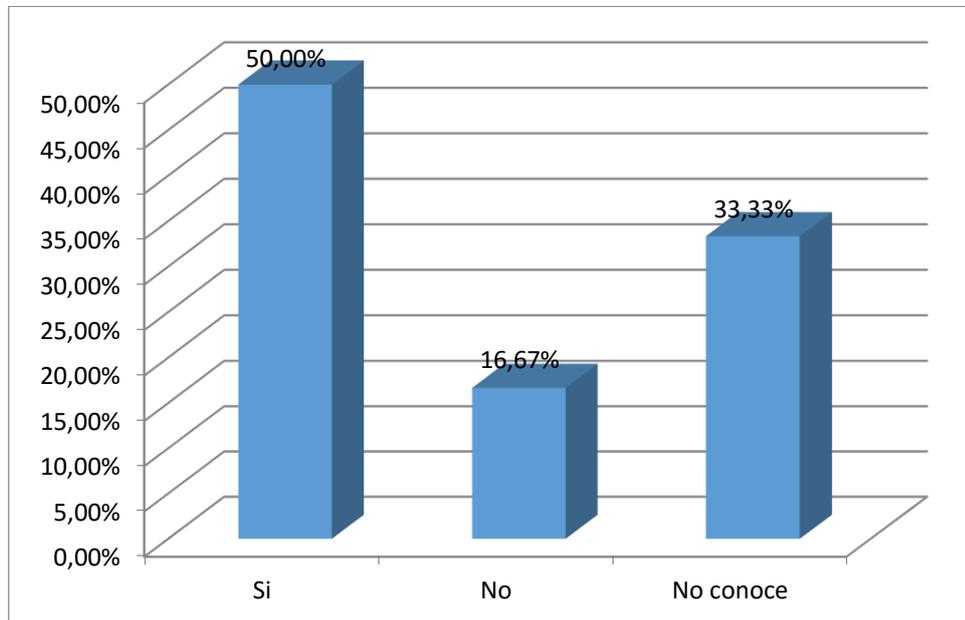
CUADRO Nº 28

ATENCIÓN PERSONALIZADA MEDIANTE EL FACEBOOK

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	3	50,00%
No	1	16,67%
No conoce	2	33,33%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO Nº 28



Fuente: Resultados del cuadro Nº 28
Elaboración: Los investigadores

Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 28, responden a la pregunta: ¿Se atiende de forma personalizada al cliente mediante el sistema del Facebook? De los resultados obtenidos, los cuales se muestran en el cuadro y gráfico anterior, se evidencia que el 50% de los trabajadores, señalan que si se atiende de forma personalizada a los clientes que son usuarios del Facebook y mantienen una comunicación con la empresa. Sin embargo un sector del 16.7% de trabajadores señalan que no se otorga una atención personalizada mediante la cuenta del Facebook implementado en la empresa. Finalmente se observa a un 33.3% de trabajadores indicar que no conocen los resultados o evidencias de la pregunta formulada en esta parte.

4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DEL RECREO TURÍSTICO “LA PERRICHOLI” (FASE POST TEST)

CUADRO Nº 29

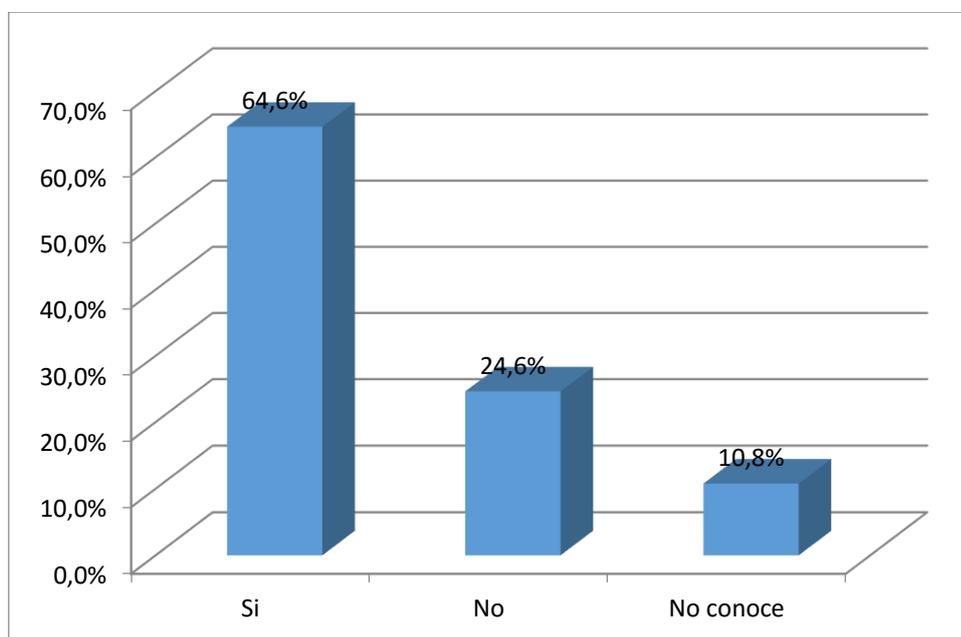
CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LA CUENTA EN FACEBOOK DEL RECREO TURÍSTICO “LA PERRICHOLI”

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	42	64,6%
No	16	24,6%
No conoce	7	10,8%
TOTAL	65	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO Nº 29



Fuente: Resultados del cuadro Nº 29

Elaboración: Los investigadores

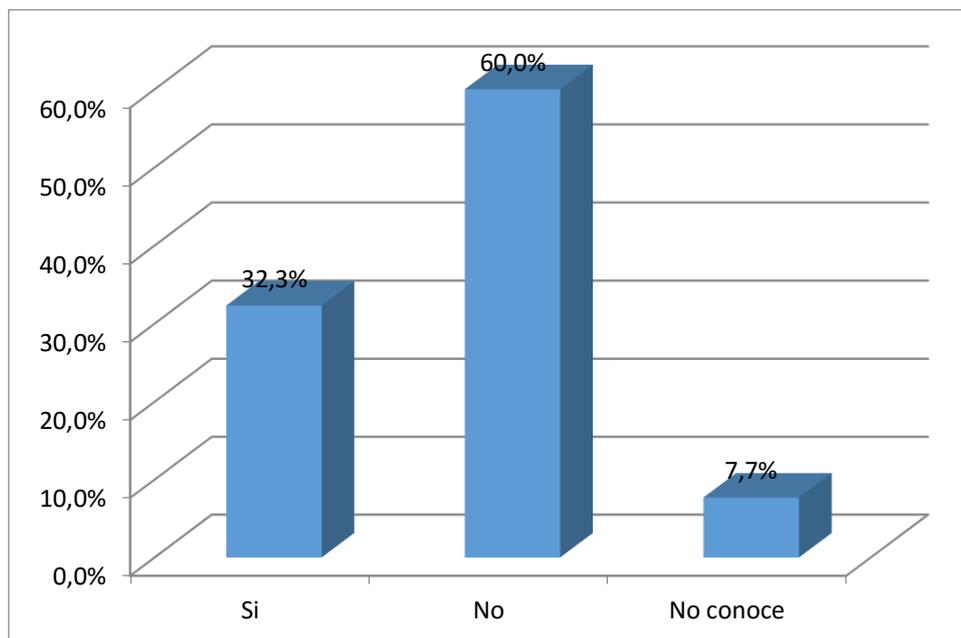
Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 29, responden a la pregunta: ¿Tiene conocimiento de la existencia de una cuenta en Facebook del Recreo Turístico “La Perricholi” ? De los resultados obtenidos, los cuales se muestra en el cuadro y gráfico anterior, se puede apreciar que el 64.5% de los clientes si tienen conocimiento de una cuenta en el Facebook del Recreo Turístico “La Perricholi” , con información relacionado a sus productos y servicios. Por otro lado se evidencia que un grupo 24.6% de clientes, señalan no tener conocimiento de la existencia de una cuenta en el Facebook de la empresa en mención. Así mismo se observa a un grupo minoritario del 10.8% de clientes quienes indicaron no conocer las respuestas de la pregunta formulada en este rubro.

CUADRO N° 30**CONSULTA DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
MEDIANTE EL FACEBOOK**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	21	32,3%
No	39	60,0%
No conoce	5	7,7%
TOTAL	65	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 30

Fuente: Resultados del cuadro N° 30
Elaboración: Los investigadores

Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 30, responden a la pregunta: ¿Ha realizado alguna consulta de información de los productos y servicios mediante la cuenta del Facebook? De los datos obtenidos que se muestran en forma tabulada y gráfica, se observa que el 60% de los clientes señalan no haber realizado consulta alguna sobre los productos y servicios del Recreo Turístico “La Perricholi” mediante el sistema del Facebook; por otro lado un sector del 32.3% de clientes, si expresan haber realizado consultas a la microempresa mediante el sistema de Facebook. Finalmente se evidencia a un 7.7% de clientes quienes indican no saber nada respecto a la pregunta formulada en este ítem.

CUADRO N° 31

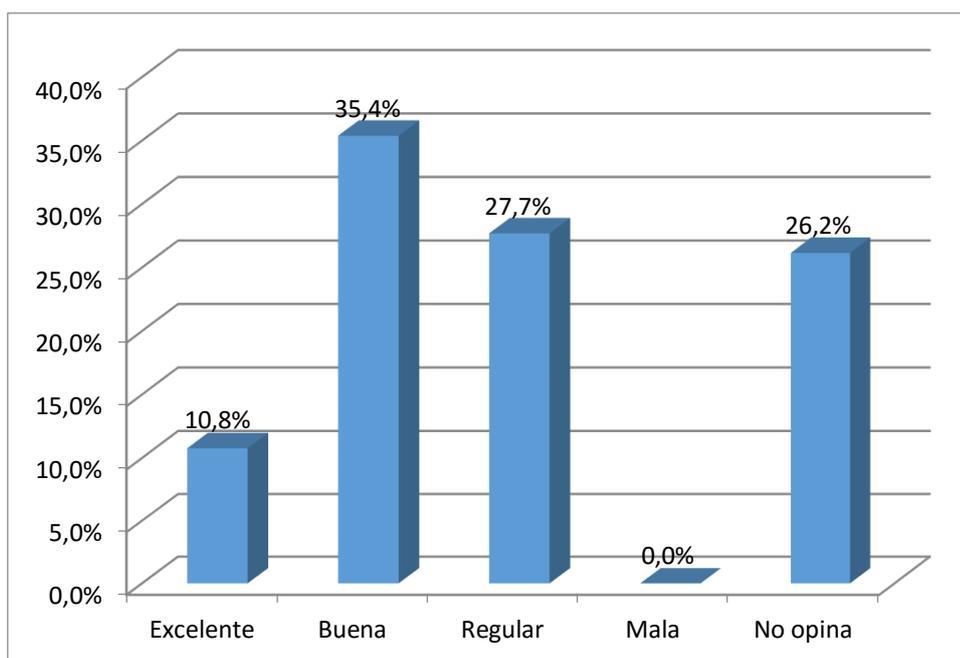
CONSIDERACIÓN DE LA CALIDAD DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL FACEBOOK

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	7	10,8%
Buena	23	35,4%
Regular	18	27,7%
Mala	0	0,0%
No opina	17	26,2%
TOTAL	65	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 31



Fuente: Resultados del cuadro N° 31

Elaboración: Los investigadores

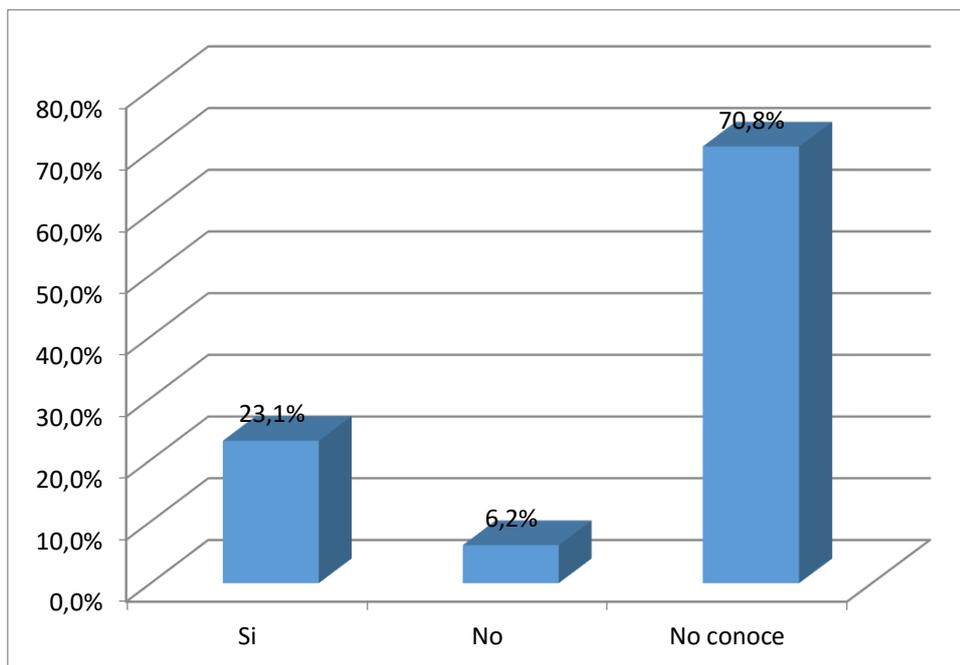
Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 31, responden a la pregunta: ¿Cómo considera la calidad de información de los productos y servicios que están contenidos en la cuenta del Facebook? De los datos obtenidos y los que se muestran en el cuadro y gráfico anterior, se observa que el 35.4% de los clientes indican que la calidad de información en la cuenta del Facebook del Recreo Turístico “La Perricholi” es de calidad “buena”; por otro lado se evidencia a un 27.7% de los clientes, quienes expresan que la calidad de información en la cuenta del Facebook es regular. Así mismo se muestra a un 10.8% de los clientes encuestados responder que la calidad de la información en la cuenta del Facebook es de calidad “excelente”. Finalmente se observa a un 26.2% de los clientes quienes señalaron “no opinar” respecto a la pregunta formulada en esta parte.

CUADRO N° 32**CONSIDERACIÓN DE LA CALIDAD DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL FACEBOOK**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	15	23,1%
No	4	6,2%
No conoce	46	70,8%
TOTAL	65	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 32

Fuente: Resultados del cuadro N° 32
Elaboración: Los investigadores

Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 32, responden a la pregunta: ¿Usted puede formular sus reclamos y quejas a la empresa mediante la cuenta del Facebook? De los datos procesados que se muestran en forma tabulada y gráfica anterior, se observa que el 23.1% de los clientes señalar “si realizar” la formulación de sus reclamo y queja por este medio. Otro sector minoritario del 6.2% de clientes, señalan “no realizar” ninguna queja o reclamo por medio del Facebook. Finalmente existe un 70.8% de clientes encuestados quienes señalan “no conocer” esta opción de

formular reclamo o queja al Recreo Turístico “La Perricholi” utilizando la cuenta del Facebook.

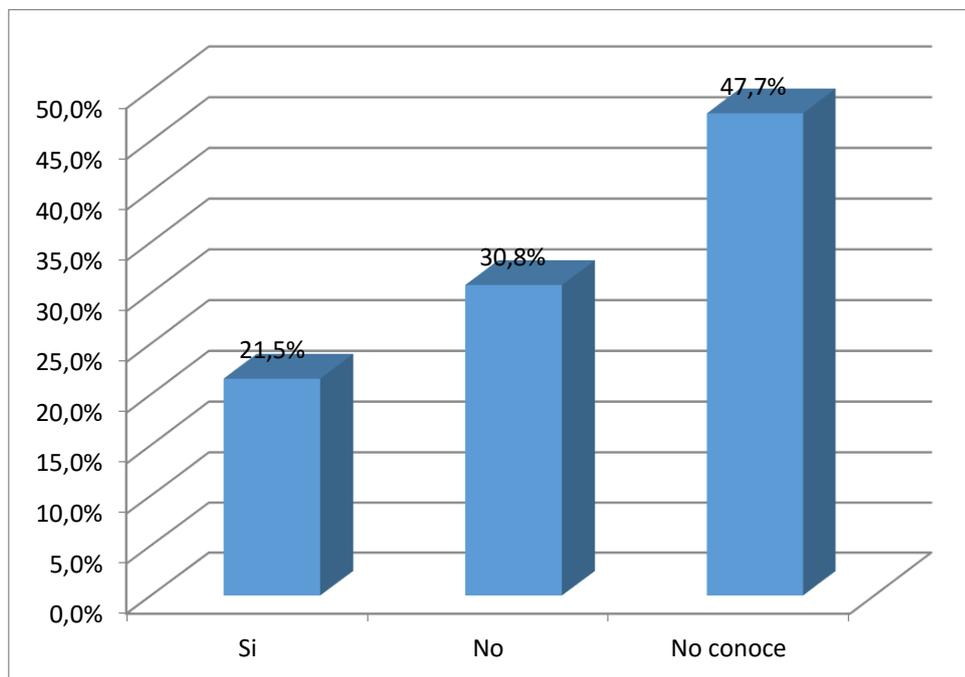
CUADRO Nº 33

POSIBILIDAD DE RELIZAR SUGRENCIA A LA EMPRESA MEDIANTE EL FACEBOOK

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	14	21,5%
No	20	30,8%
No conoce	31	47,7%
TOTAL	65	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO Nº 33



Fuente: Resultados del cuadro Nº 33
Elaboración: Los investigadores

Interpretación:

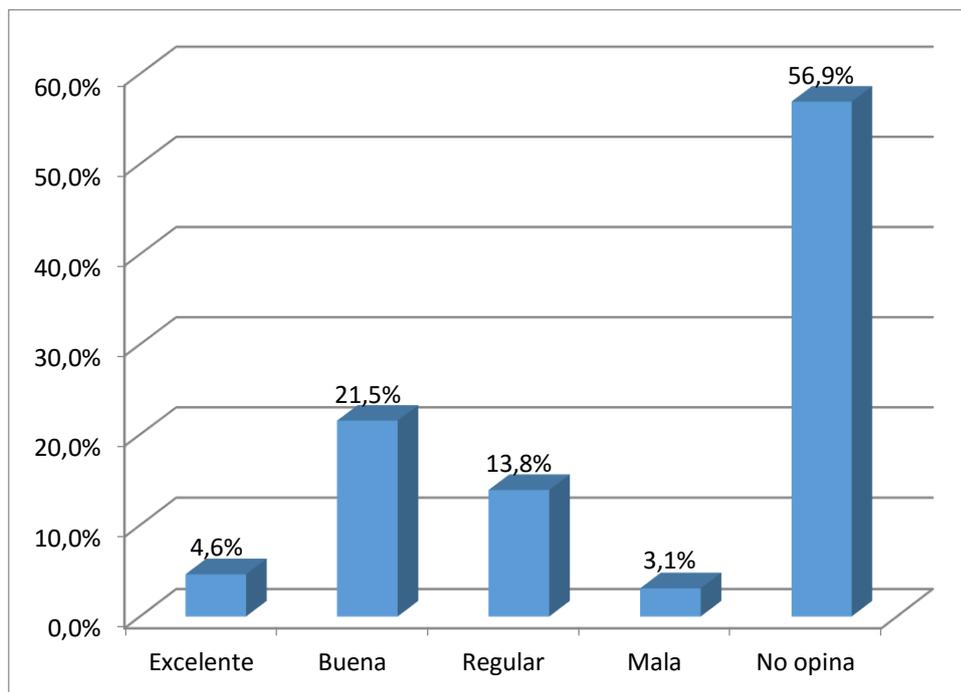
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 33, responden a la pregunta: ¿Usted puede realizar sugerencias a la empresa mediante la cuenta del Facebook? De los datos procesados que se muestran en forma tabulada y gráfica se observa que minoritariamente en un nivel del 21.5% de clientes señalan que si puede hacer sugerencias al Recreo Turístico “La Perricholi” , mediante la cuenta del Facebook. Por otro lado se observa a 30.8% de clientes que indican no poder realizar las sugerencias a la empresa mediante la cuenta del Facebook. Finalmente se aprecia a un 47.7% de clientes encuestados, quienes señalan no conocer nada respecto a la pregunta formulada en este ítem.

CUADRO N° 34**CONSIDERACION DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN MEDIANTE EL FACEBOOK**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	3	4,6%
Buena	14	21,5%
Regular	9	13,8%
Mala	2	3,1%
No opina	37	56,9%
TOTAL	65	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 34

Fuente: Resultados del cuadro N° 34
Elaboración: Los investigadores

Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 34, responden a la pregunta: ¿Cómo considera la calidad de atención mediante la cuenta del Facebook? De los datos procesados que se muestran en forma tabulada y gráfica se observa que el 21.5% de los clientes señalan que la calidad de atención mediante la cuenta del Facebook es “buena”, por otro lado un 13.8% de clientes indican que la calidad es de nivel “regular”, así mismo se evidencia a un 4.6% de clientes encuestados quienes precisan que la calidad de atención es “excelente”; también existe un grupo minoritario del 3.1% de clientes quienes precisan que la calidad de atención es “mala”.

Finalmente se puede apreciar a un sector mayoritario del 56.9% de clientes, quienes precisan desconocer la calidad de atención mediante la cuenta del Facebook por el Recreo Turístico “La Perricholi” ”.

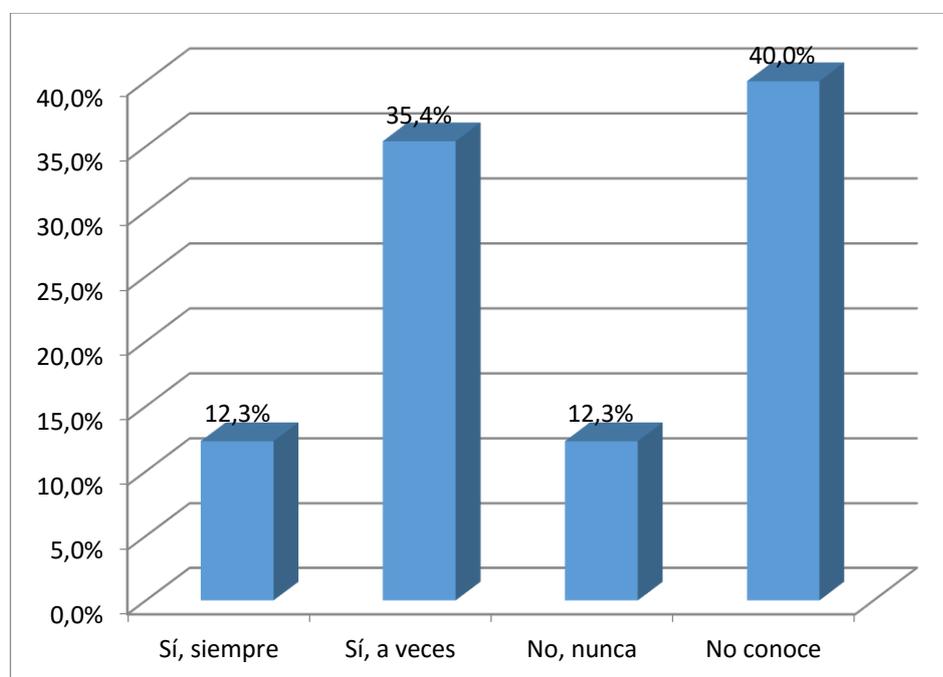
CUADRO Nº 35

POSIBILIDAD DE COMUNICARSE A LA EMPRESA MEDIANTE EL FACEBOOK

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí, siempre	8	12,3%
Sí, a veces	23	35,4%
No, nunca	8	12,3%
No conoce	26	40,0%
TOTAL	65	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO Nº 35



Fuente: Resultados del cuadro Nº 35
Elaboración: Los investigadores

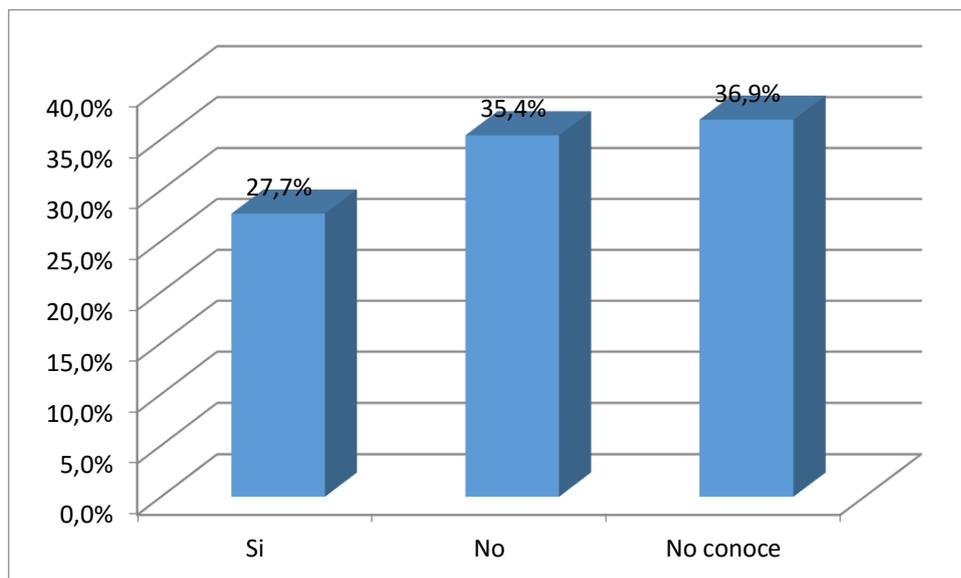
Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 35, responden a la pregunta: ¿Usted puede comunicarse fácilmente con la empresa mediante la cuenta del Facebook? De los datos procesados que se muestran en forma tabulada y gráfica anterior, se observa que el 35.4% de los clientes señalan si poder comunicarse con la empresa Recreo Turístico “La Perricholi” , en una frecuencia de “a veces”. Por otro lado se observa a un 12.3% de clientes quienes señalan también de si poder comunicarse con la empresa mediante la cuenta del Facebook, con una frecuencia de “siempre”. Así mismo existe otro grupo del 12.3% de clientes que precisan no poder comunicarse mediante la cuenta del Facebook. Finalmente existe una considerable proporción del 40% de los clientes quienes señalan no conocer respuesta alguna sobre la pregunta formulada en este rubro.

CUADRO N° 36**REALIZACION DE COMPRAS Y RESERVACIONES MEDIANTE EL FACEBOOK**

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	18	27,7%
No	23	35,4%
No conoce	24	36,9%
TOTAL	65	100,0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 36

Fuente: Resultados del cuadro N° 36
Elaboración: Los investigadores

Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 36, responden a la pregunta: ¿Usted puede hacer compras y reservaciones mediante la cuenta del Facebook? De los datos procesados que se muestran en forma tabulada y gráfica anterior, se observa a un 35.4% de clientes quienes señalan “no poder” realizar compras y reservaciones mediante la cuenta del Facebook; por otro lado se evidencia a un 27.7% de clientes quienes señalan “si poder” realizar compras y reservaciones por este nuevo medio digital. Finalmente se observa a un grupo del 36.9% de clientes precisar que desconocen las respuestas respecto a la pregunta formulada en este rubro.

CUADRO Nº 37

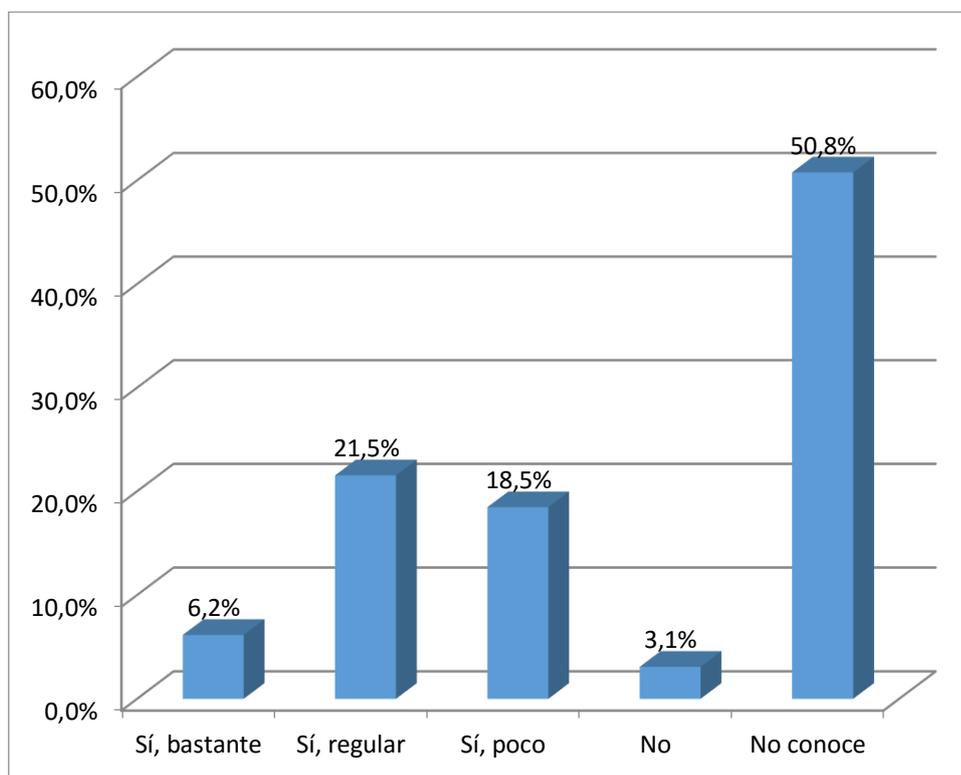
MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO MEDIANTE EL FACEBOOK

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	18	27,7%
No	23	35,4%
No conoce	59	90,8%
TOTAL	100	153,8%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO Nº 37



Fuente: Resultados del cuadro Nº 37

Elaboración: Los investigadores

Interpretación:

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 37, responden a la pregunta: ¿Considera que ha mejorado la calidad del servicio, mediante la implementación de la cuenta del Facebook? De los datos procesados que se muestran en forma tabulada y gráfica anterior, se observa que el 21.5%⁹ de los clientes encuestados respondieron si hubo mejora en la calidad de servicio mediante la implementación de la cuenta del Facebook en un nivel de “regular”; por otro lado se observa a un 18.5% de clientes quienes señalan si haber comprobado la mejora en la calidad de servicio en un nivel de “poco”; también se puede observar a un sector del 6.2% de clientes encuestados afirmar que si experimentaron mejora en la calidad del servicio en un nivel de “bastante”. De acuerdo a la observación del cuadro se evidencia que existe un grupo del 3.1% de clientes que señalan “no haber” experimentado mejora en la calidad de servicio mediante la implementación de la cuenta del Facebook. Finalmente se observa a un grupo mayoritario del 50.8% de clientes quienes señalan no conocer la respuesta respecto a la pregunta formulada en esta parte.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este último capítulo del informe de investigación se presenta la discusión de resultados, las que se realizan con los comparando con los antecedentes, las bases teóricas, el problema de investigación y la hipótesis planteada; las mismas que se detallan a continuación:

5.1 CON LOS ANTECEDENTES.

Al estructurar del Proyecto de Investigación, se mencionaron los antecedentes de trabajos que tengan relación directa con el trabajo de investigación presentada, que señalamos a continuación:

A. Tesis titulada “La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en la ciudad de San José, Costa Rica, 2013” cuyo autor es Irene Rojas Valerio, egresada de la carrera de Administración y Negocios de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología de Costa Rica, En el trabajo se concluyen los siguientes puntos:

- Las redes sociales se convirtieron en un canal de publicidad y una nueva cultura para los microempresarios
- Mediante las redes sociales se permite reducir costos, conocer las necesidades del consumidor, mejorar las estrategias, generar ideas creativas, entre otras.

- Las redes sociales brindan grandes beneficios a las microempresas, ya que según los datos obtenidos, representan una herramienta económica para hacer publicidad, contribuyen al posicionamiento y mejora la participación y rentabilidad de los negocios.
- Una publicidad bien administrada en las redes sociales, le brinda la posibilidad al empresario de construir una ventaja competitiva para su marca, sin embargo, el éxito va relacionado con la administración, control y moderación los diálogos.

Mediante el trabajo de investigación que hemos desarrollado, confirmamos las conclusiones al cual llegó la Tesista Irene Rojas Valerio, ya que mediante el diseño y la implementación de una cuenta empresarial en la red social del Facebook para fines publicitarios y de comunicación del Recreo Turístico “La Perricholi”, se permite mejorar la comunicación con el cliente, se mejora el proceso de publicidad dotando mayor información de las características de los productos y servicios que ofrece el Recreo Turístico “La Perricholi” y sobre todo se mejora el servicio de atención al cliente durante más tiempo en el año.

B. Tesis titulada **“Incidencia de las nuevas tecnologías electrónicas en el e-marketing en Guatemala”**, cuyo autor es el Sr. José Manuel Monroy Cruz de la, egresado de la Facultad de Ciencias de

la Comunicación Social de la Universidad Francisco Marroquín del país de Guatemala en el año 2009; el trabajo concluye con los siguientes puntos:

- Las grandes empresas y cadenas de tiendas guatemaltecas con presencia en Internet, incluyen el uso de las redes sociales como medio de comunicación y publicidad para sus productos y servicios.
- Las empresas que se registran en portales y motores de búsqueda de manera adecuada y se actualizan constantemente, tienen mayor ventaja y mejores posibilidades, sobre aquellas que no lo hacen.
- La mayoría de las empresas guatemaltecas aún no han descubierto el potencial que representa para sus empresas la utilización adecuada del comercio electrónico. Básicamente su presencia en Internet es una manera de justificar su apego a la tecnología para proyectar una imagen innovadora al exterior.
- Con Internet se concretiza cada vez más la idea de la *"aldea global"*. Asimismo, brinda a las empresas nacionales, la oportunidad de expandirse y romper barreras arancelarias.
- Una de las más grandes ventajas de la Internet es la velocidad de comunicación. Contratos, propuestas, cotizaciones, pedidos, anuncios, preguntas, respuestas y muchas otras operaciones, pueden ser manipuladas electrónicamente.

Mediante el trabajo de investigación realizado, concordamos con las conclusiones al cual llegó el Tesista José Manuel Monroy Cruz, debido a que mediante la implementación de una cuenta empresarial en la red social del Facebook para fines publicitarios y de comunicación en el Recreo Turístico "La Perricholi", se permite realizar la ubicación de la empresa mediante los motores de búsqueda tales como Google Buscador y el buscador del Facebook. Así mismo, mediante la cuenta del Facebook se puede hacer intercambio de información y comunicación en tiempo real con el cliente, de tal manera que se puede dar atención inmediata de sus pedidos, cotizaciones, sugerencias o reclamos desde cualquier punto del planeta.

C. Tesis titulada **"Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador"**, cuyo autor es el Sr. José Manuel Zelaya López , egresado de la Facultad de Ciencia de los Negocios de la Universidad San José Matías Delgado del país de Guatemala en el año 2011; el trabajo concluye con los siguientes puntos:

- Facebook es la red social con mayor uso en el país, y es la preferida de las personas salvadoreñas, que la usan para fines sociales y también en ciertos casos para los fines comerciales

- En general lo que motiva principalmente el uso del diseño publicitario en las Redes Sociales entre los salvadoreños, es que su público puede ver anuncio presentando ofertas, branding de la empresa, fotografías de productos o en todo caso empresas de servicios pueden subir un catálogo de manera de crear una relación más estrecha con el cliente potencial
- Existen estudios creativos y agencias de publicidad que ofrecen las redes sociales entre sus estrategias de comunicación, muchas veces los cliente lo aceptan, pero también lo dejan de lado debido a que suma dinero al costo de la campaña
- Las redes sociales en el país, todavía son muy jóvenes, sin embargo han tenido un éxito a nivel mundial.

Mediante el trabajo de investigación que hemos realizado, confirmamos las conclusiones al cual llegó el Tesista José Manuel Zelaya López, ya que mediante la implementación de un portal web en el Recreo Turístico “La Perricholi” también se usa el diseño publicitario para insertar la información y los contenidos de sus productos y servicios en el portal web, ya sea en forma de texto, grafico, animación y video, el cual permite mejorar calidad en la comunicación con el cliente.

5.2 CON LAS HIPÓTESIS.

Al inicio del trabajo de investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

- **RESPECTO A LA HIPÓTESIS GENERAL.**

“La implementación y el uso de la red social de Facebook, genera una mejora significativa en el nivel y la calidad de ventas en el Recreo Turístico “La Perricholi” ubicado en la ciudad de Huánuco”.

Aceptamos la hipótesis planteada, debido a que los resultados obtenidos en el trabajo de investigación y que se muestran en los diferentes cuadros, gráficos y datos de los anexos, se determina que la implementación de una cuenta empresarial en la red social del Facebook, con contenido de información de los productos y servicios que ofrece el Recreo Turístico “La Perricholi” , permite mejorar la calidad de ventas, tanto en el incremento del nivel de ventas, en la cobertura geográfica, así como en la comunicación para dar mayores características de los productos y servicios durante las 24 horas días de todo el año.

- **RESPECTO A LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

En el proyecto de investigación, se formularon cuatro hipótesis específicas, los cuales se analizan a continuación:

1. “El Recreo Turístico “La Perricholi”, no dispone de recursos humanos para implementar y administrar la cuenta empresarial del Facebook”.

Aceptamos la primera hipótesis específica, por cuanto que habiendo analizado mediante la entrevista al gerente propietario y a los trabajadores, como se detalla en el cuadro N° 02, se evidencia que el Recreo Turístico “La Perricholi” no cuenta con personal técnico que sea especialista con conocimientos en publicidad digital en la red social del Facebook.

2. “El Recreo Turístico “La Perricholi”, si dispone de un sistemas informático para implementar y administrar la cuenta empresarial del Facebook”

Aceptamos esta segunda sub hipótesis, toda vez que de acuerdo a los resultados de los empleados y del gerente propietario del Recreo Turístico “La Perricholi”, y se muestran en los cuadros N° 01 y N° 03, se evidencian que la microempresa, cuenta con tecnología informática necesaria y el acceso a Internet para implementar la cuenta empresarial del Facebook. Además con el equipo de investigación puso en operatividad estos recursos para la implementación de la cuenta empresarial en la indicada red social del Facebook.

3. “El Recreo Turístico “La Perricholi” usa parcialmente la plataforma tecnológica de la red social del Facebook para los fines de comunicación y publicidad con sus clientes”.

Aceptamos esta sub hipótesis, por cuanto que una vez implementada la cuenta empresarial del Facebook para el Recreo Turístico “La Perricholi”, gradualmente se ha ido comunicando y difundiendo la dirección web de la indicada página, que en el transcurso de la duración del trabajo de investigación, se ha evidenciado los accesos y consultas a la información por parte de los clientes. Estos hechos se evidencian con los resultados de la encuesta formulada y están expresados en los cuadros del N° 21 al 25.

4. “Los clientes realizan las consultas en forma directa, sobre los productos que oferta el Recreo Turístico “La Perricholi””.

Aceptamos la sub hipótesis 04, toda vez que mediante la cuenta empresarial del Facebook implementado en la microempresa, los clientes ya están haciendo comunicación, tanto para informarse de los productos y servicios, realizar consultas y para formular pedidos. Por tanto el sistema de la red social implementado genera mayor oportunidad tanto a los clientes como a la microempresa. Los cuadros N° 22 y N° 23 evidencian esta afirmación.

5. “Mediante la implementación de la red social del Facebook se experimenta mejora en la comunicación y el servicio de atención a los clientes del Recreo Turístico “La Perricholi””.

Aceptamos la sub hipótesis 05, por cuanto que mediante la cuenta empresarial del Facebook implementado en el Recreo Turístico “La Perricholi”, los clientes mejoraron el nivel de comunicación con la organización, permitiéndole dotar de mayor información de los productos, los cuales están en formato texto, gráfico, animado, video y sonido; además les permite hacer consultas en línea, es decir enviar y recibir información mediante archivos, frases y audios en tiempo real, los cuales son características del sistema del Facebook. Los cuadros del N° 21 al N° 24 evidencian esta afirmación.

CONCLUSIONES

Al finalizar el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “Impacto en las ventas del Recreo Turístico “La Perricholi”, mediante la aplicación de la publicidad digital en la red social del Facebook, 2016, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. El Recreo Turístico “La Perricholi”, no dispone de personal técnico calificado en publicidad digital, para fines de aplicación en la red social del Facebook.
2. El Recreo Turístico “La Perricholi”, si dispone de equipo de cómputo suficiente, así como con el acceso al Internet para crear e implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook.
3. Se ha logrado implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook, cuya dirección es Facebook/RecreoLaPerricholi, para los fines de comunicación y publicidad con los clientes y el público usuario en general.
4. El Recreo Turístico “La Perricholi”, realizaba su publicidad mediante los medios tradicionales, como los folletos impresos, anuncios emisoras radiales y anuncios en carteles. Luego con el desarrollo del presente trabajo de investigación, se posibilitó realizar la comunicación y publicidad mediante la red social del Facebook en el Internet, cuyo alcance es en todo el mundo.

5. Con la implementación del cuenta en la red social del Facebook, el Recreo Turístico “La Perricholi”, permite a los usuarios realizar consultas de ventas de sus productos y servicios en tiempo real
6. Mediante la implementación de la cuenta empresarial en el Facebook en el Recreo Turístico “La Perricholi”, se logró lo siguiente: Mejorar la comunicación con los clientes; Mejorar la publicidad de los productos y servicios con formato multimedia; Reducir los costos de publicidad de la microempresa; mejorar la cobertura geográfica de las ventas y realizar consultas a los clientes en línea y con ello medir la satisfacción de los clientes.

SUGERENCIAS

Partiendo de las conclusiones obtenidas en la presente investigación, se plantea las siguientes sugerencias:

1. El Recreo Turístico “La Perricholi” contrate los servicios a un personal con conocimientos del Internet y del manejo de la red social del Facebook, a fin de que continúe con el mantenimiento y administración de la cuenta empresarial del Facebook implementado.
2. Formule un plan de mejora y renovación del equipo de cómputo, con proyección a mediano plazo, y con ello esté permanentemente asignando los recursos económicos necesarios.
3. Comunicar permanentemente a los clientes y colectividad en general de la existencia de la cuenta de la red social del Facebook del Recreo Turístico “La Perricholi”, a fin de mejorar la comunicación y permitir tener más acceso a la información de los productos y servicios que ofrece el Recreo Turístico “La Perricholi”.
4. Se continúe realizando mejoras en la cuenta empresarial implementada en la red social del Facebook, a fin de dar uso de la totalidad de las características que ofrece esta plataforma virtual en el Internet, que redundará tanto a la microempresa como en los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Alberdi Alonso, Javier. (1969). Metodología de la Investigación por Muestreo. Editorial Euramérica. Madrid.
- Anderson, David R., Sweeney Dennis J. y Williams Thomas A. (2001). Estadística para Administración y Economía 7ª Edición Vol. 1. México: Editorial Thomson.
- Caballero Romero, Alejandro. (2000). Metodología de la Investigación científica. Lima – Perú.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2003). Fundamentos de Marketing 6ª Edición. México: Pearson Educación.
- Lamb Charles W., Hair Joseph F., y McDaniel Carl (2002). Marketing 6ª Edición. México: Editorial Thomson.
- Rodríguez Valencia, Joaquín. (2002). Administración de Pequeñas y Medianas Empresas 5ª. México: Edición Thomson.

INTERNET

- Blog Marketing y Consumo
<http://marketingyconsumo.com/situacion-prevision-y-oportunidades-de-la-publicidad-online.html>
- El Analista: <http://www.el-analista.es/2007/12/18/el-pais-y-prisacom-finalmente-demandan-a-nielsen-en-eeuu/>
- Wikipedia: <http://www.wikipedia.org>

- The Rise to The Top Blog: <http://blog.therisetothetop.com>
- Puro Marketing: www.puromarketing.com
- El Rincón del publicista: www.elrincondelpublicista.com
- ITESpresso: <http://www.itespresso.es>
- ComScore: <http://comscore.com/es/>
- Tuenti Blog: <http://blog.tuenti.com>
- Facebook Blog: <http://blog.Facebook.com>

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO PARA LOS TRABAJADORES DEL RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI (Fase pre)

1. El Recreo Turístico “La Perricholi”, hace uso de herramientas de la tecnología informática, para sus procesos de ventas?
 Si
 No
 Desconoce
2. ¿El Recreo Turístico “La Perricholi” dispone de personal calificado en publicidad digital?
 Si
 No
 Desconoce
3. ¿El Recreo Turístico “La Perricholi”, cuenta con el servicio de Internet para sus fines comerciales?
 Si
 No
 Desconoce
4. ¿El Recreo Turístico “La Perricholi”, dispone de una cuenta de correo electrónico para sus servicios de comunicación?
 Si
 No
 Desconoce
5. Dispone el Recreo Turístico “La Perricholi” de una cuenta en la red social del Facebook para sus servicios de comunicación y publicidad?
 Si
 No
 Desconoce
6. ¿Dispone su persona como trabajador del Recreo Turístico “La Perricholi” de una cuenta en la red social del Facebook?
 Si
 No
 Desconoce
7. ¿Qué medios de comunicación que utiliza el Recreo Turístico “La Perricholi” para sus fines de publicidad?
 Revistas
 Afiches

- Letreros publicitarios
- Prensa escrita
- Emisoras radiales
- Emisoras televisivas
- Desconoce

8. ¿Qué estrategias de promoción utiliza el Recreo Turístico “La Perricholi”?

- Descuentos
- Premios
- Ofertas
- Bonos
- Desconoce

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DEL RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI (Fase pre)

1. ¿Cómo considera la calidad de atención a los clientes por el Recreo Turístico “La Perricholi”?
 Excelente
 Buena
 Regular
 Muy Mala
 Desconoce

2. ¿Cómo realiza su comunicación con el Recreo Turístico “La Perricholi” para fines de consultas de artículos y servicios?
 Por Portal web
 Por Facebook
 Por catálogo
 Por teléfono
 Consulta en tienda
 No opina

3. ¿Cómo considera el trato al cliente por parte del personal del Recreo Turístico “La Perricholi”?
 Amable
 Fiable
 Oportuno
 Descortés
 Inadecuado
 No opina

4. Tiene conocimiento de la existencia de una cuenta el Facebook por el Recreo Turístico “La Perricholi” para fines de información y comunicación con los clientes?
 Sí
 No
 Desconoce
 No opina

ANEXO N° 03

CUESTIONARIO PARA LOS TRABAJADORES DEL RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI (Fase post)

1. ¿Tiene conocimiento de la implementación de la cuenta de Facebook en el Recreo Turístico “La Perricholi” para fines de comunicación y publicidad?
 Si
 No
 Desconoce
 No opina

2. ¿Cómo considera la mejora de la comunicación con los clientes del Recreo Turístico “La Perricholi”, mediante el uso de la red social Facebook?
 Bastante
 Regular
 Poco
 Ninguno
 Desconoce

3. ¿Considera usted que el Recreo Turístico “La Perricholi” mejoró su nivel de ventas con el uso de la red social del Facebook?
 Bastante
 Regular
 Poco
 Ninguno
 Desconoce

4. ¿Cómo considera la mejora en las consultas y reclamos de los clientes del Recreo Turístico “La Perricholi” mediante el uso de la red social del Facebook?
 Bastante
 Regular
 Poco
 Ninguno
 Desconoce

5. ¿Cómo considera la mejora en la calidad de información de los productos y servicios que ofrece el Recreo Turístico “La Perricholi” mediante el uso del Facebook?
 Bastante
 Regular
 Poco

- Ninguno
- Desconoce

6. ¿Se ha mejorado la cobertura geográfica de las ventas en el Recreo Turístico “La Perricholi”, mediante el uso de la red social del Facebook?
- Si
 - No
 - Desconoce
 - No opina

ANEXO N° 04

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DEL RECREO TURÍSTICO LA PERRICHOLI (Fase post)

1. ¿Usted usa la red social de Facebook?
] Si
] No
] No opina

2. ¿Tiene conocimiento de la disposición de una cuenta en la red social de Facebook del Recreo Turístico “La Perricholi”, para sus fines publicidad y promoción de sus productos y servicios?
] Si
] No
] Desconoce
] No opina

3. ¿Cómo considera el nivel de mejora en la calidad de información de los productos y servicios mediante el uso de la red social del Facebook en el Recreo Turístico “La Perricholi”?
] Bastante
] Regular
] Poco
] Ninguno
] Desconoce

4. ¿Se permite realizar consultas y reclamos a el Recreo Turístico “La Perricholi” mediante la cuenta de la red social del Facebook?
] Si
] No
] Desconoce

5. ¿Se permite realizar compras de productos y servicios del Recreo Turístico “La Perricholi” mediante la red social del Facebook?
] Si
] No
] Desconoce

6. ¿Mediante la implementación de la cuenta empresarial en el Facebook en el Recreo Turístico “La Perricholi”, se ha mejorado el horario de atención a los clientes?
] Si

-] No
-] Desconoce

7. ¿Cómo considera la calidad de atención del personal del Recreo Turístico “La Perricholi”, mediante la red social del Facebook?

-] Buena
-] Regular
-] Mala
-] Desconoce