

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO**

**Escuela Académico Profesional de Ciencias
Administrativas**

**“IMPACTO EN LA VENTAS DE LA MICROEMPRESA
JR VIDROS Y ALUMINIOS – HUÁNUCO, MEDIANTE
LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA
RED SOCIAL DEL FACEBOOK, 2016”**

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

Presentado por las Bachilleres:

**Gilian Geraldine Iglesias Jara
Rocío Pilar Verde Quispe**

**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.

Gilian Geraldine

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

Rocío Pilar

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.

Gilian Geraldine

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*

Rocío Pilar

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice General	5
Resumen	7
Introducción	10
I Problema de Investigación	13
1.1 Planteamiento del Problema	13
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	20
1.8 Limitaciones	21
II Marco Teórico	22
2.1 Antecedentes de la Investigación	22
2.2 Bases Teóricas	25
2.3 Definición de términos básicos	46
III Marco Metodológico	60
3.1 Nivel de investigación	60
3.2 Tipo de investigación	60
3.3 Diseño de investigación	60
3.4 Métodos	61
3.5 Población y muestra	62
3.6 Técnicas e instrumentos	64
3.7 Procesamiento y presentación de datos	64
IV RESULTADOS	65
4.1 Presentación y discusión de los resultados	65
V DISCUSION DE RESULTADOS	103
5.1 Discusión de resultados con los problemas y las hipótesis planteada	108

Conclusiones	112
Sugerencias	114
Bibliografía	115
Anexos	117

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, se ha realizado en la microempresa JR Vidrios y Aluminios, que se ubica en la ciudad 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 Vidriera y Aluminios mediante la plataforma virtual en el Internet.

La microempresa JR Vidrios y Aluminios fue constituida en Junio del año 2010 y es de propiedad del Sr. Jhubert Reyes Vega, se ubica en el jirón General Prado N° 229 de la ciudad de Huánuco, y el giro de negocios es la venta de vidrios, aluminios y accesorios. 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 de la microempresa JR Vidrios y Aluminios – 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 de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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:

- La microempresa JR Vidrios y Aluminios, no dispone de personal técnico calificado en publicidad digital, para fines de aplicación en la red social del Facebook.
- La microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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 Facebook.

- Se ha logrado implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook, cuya dirección es Facebook/JRVidrios, para los fines de comunicación y publicidad con los clientes y el público usuario en general.
- La microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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 Facebook en el Internet, cuyo alcance es en todo el planeta.
- Con la implementación de la cuenta en la red social Facebook, la microempresa JR Vidrios y Aluminios, permite a los usuarios realizar consultas de ventas de sus productos y servicios en tiempo real
- Mediante la implementación de la cuenta empresarial en el Facebook en la microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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 las ventas de la microempresa JR Vidrios y Aluminios – Huánuco, mediante la aplicación de la publicidad digital en la red social Facebook, 2016”, el cual mediante los resultados obtenidos se pretende conocer el potencial de la publicidad que genera a través de la red social informática del Facebook, en el servicio y nivel de ventas de la microempresa JR Vidrios y Aluminios.

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 en dicho sistema, esté al alcance de la mayoría de la población. Actualmente las empresas privadas, siendo conscientes de la cobertura mundial de la red, están implementando y usando los servicios disponibles en la Internet, tales como la publicación de información electrónica en portales web, el uso de las redes sociales con plataformas informáticas, los correos electrónicos, entre otros; este hecho le permite tener ventaja a las organizaciones respecto a aquellas que no conocen, usan o implementan los servicios de Internet. En la ciudad de Huánuco, las microempresas en general, escasamente usan los

servicios de Internet para sus fines comerciales o productivos, algunas empresas disponen y usan de correo electrónico, y en poca escala están haciendo uso de la publicidad mediante sistemas digitales en portales web y en la red social Facebook. El trabajo de investigación motivo del presente estudio, trata de mejorar calidad y el nivel de ventas de la microempresa JR Vidrios y Aluminios que se ubica en la ciudad de Huánuco, mediante la implementación de una cuenta empresarial en la red social informática del Facebook pretende mejorar el nivel de comunicación, información y relación entre las microempresas con sus clientes, dotando de un mejor servicio de atención y con alcance regional, nacional y mundial.

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 de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, así como a sus clientes registrados hasta 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.

En Perú son pocas las microempresas de los diferentes sectores comerciales que tienen implementado sus portales web y sus cuentas en la red social Facebook, para la difusión y promoción de sus productos. Aquellas microempresas que disponen de estos medios, tanto a nivel nacional como internacional, solo se limitan a colocar información escasa de las características de sus productos y de su organización; en su gran mayoría de las microempresas comerciales que están ligados al uso de los portales web y la red social Facebook, no presentan consultas y diálogos en línea, así mismo no disponen de un sistema de intranet que les permita el acceso a una cuenta de consulta para los clientes y no clientes interesados en sus productos.

A nivel de la región Huánuco existen pocas microempresas que disponen de un portal web para la difusión, promoción, publicidad y servicio al cliente, algunos de ellos si disponen y usan las redes sociales del Facebook, sin embargo la red social mayormente lo usan para fines personales, y muy poco para fines empresariales.

La microempresa JR Vidrios y Aluminios, de propiedad del Sr. Jhubert Reyes Vega, está ubicado en el jirón General Prado 229 de la ciudad de Huánuco, brinda al público la venta de vidrios, aluminios y

accesorios desde el año 2005, atendiendo prioritariamente a las familias de la ciudad urbana de Huánuco.

Desde el año 2010, la microempresa JR Vidrios y Aluminios, puso en operatividad un sistema informático para apoyar a sus procesos comerciales, el sistema implementado al inicio estuvo orientado al procesamiento de datos mediante el software de Oficina denominado Office, el cual se usa para editar y procesar documentos de las ventas; adicionalmente implementó con el servicio de Internet mediante el sistema de WIFI, que lo usa para fines de comunicación mediante el chat, para las consultas y búsquedas de información, envío de archivos y acceso a las redes sociales. La microempresa a la fecha no cuenta con un sistema informático de aplicación específica que apoye a la gestión administrativa y la gestión comercial, además no se usa el Internet de manera adecuada para hacer publicidad de sus productos mediante algún portal web o la red social Facebook; ocasionalmente usa la red Facebook con una cuenta personal para hacer comunicación con amigos y clientes que se encuentran afiliados como contacto en la cuenta personal del Facebook.

La microempresa no cuenta con un sistema eficiente de publicidad y comunicación con los clientes y la población mediante el sistema digital, que le permita difundir con mayor calidad de las características de sus productos y servicios en la venta de vidrios y estructuras de aluminio.

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 las ventas de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, mediante la implementación de la publicidad digital en la red social Facebook?

Problemas Específicos

- ¿La microempresa JR Vidrios y Aluminios, dispone de recursos tecnológicos para implementar una cuenta empresarial en la red social Facebook?
- La microempresa JR Vidrios y Aluminios, cuenta con personal calificado para implementar y administrar una cuenta empresarial con fines publicitarios en la red social Facebook?
- ¿La microempresa JR Vidrios y Aluminios, tiene conocimiento de las características y funciones de la red social Facebook?
- ¿Qué formas de comunicación, publicidad y promoción de forma tradicional realiza la microempresa JR Vidrios y Aluminios con sus clientes y la comunidad en general dentro de su jurisdicción?
- ¿De qué forma los clientes realizan las consultas sobre los productos y servicios que oferta la microempresa JR Vidrios y Aluminios?

- ¿Qué proporción de los clientes de la microempresa JR Vidrios y Aluminios dispone de una cuenta en la red social Facebook?
- ¿Qué tipo de publicidad es posible implementar en la red social Facebook para fines de negocios de la microempresa JR Vidrios y Aluminios?
- ¿En qué medida los clientes de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, mejorarán la comunicación y el servicio de compras, mediante la implementación de la red social Facebook?
- ¿Qué efectos se logra en el tipo y nivel de ventas de los productos y servicios de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, con la implementación de la red social 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 de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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 JR Vidrios y Aluminios.

- Determinar la forma de uso de la plataforma tecnológica de la red social Facebook para los fines de comunicación y publicidad con sus clientes.
- Determinar las formas de comunicación, publicidad y promoción que realiza la microempresa JR Vidrios y Aluminios, con sus clientes y con la comunidad.
- Determinar la forma que realizan las consultas los clientes sobre los productos y servicios que oferta la microempresa JR Vidrios y Aluminios.
- 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 y Variables.

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 la microempresa JR Vidrios y Aluminios ubicado en la ciudad de Huánuco.

Hipótesis específicas

1. La microempresa JR Vidrios y Aluminios no dispone de recursos para implementar y administrar la cuenta empresarial en Facebook

2. La microempresa JR Vidrios y Aluminios si dispone de un sistemas informático para implementar y administrar la cuenta empresarial en Facebook
3. La microempresa JR Vidrios y Aluminios usa parcialmente la plataforma tecnológica de la red social 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 la microempresa JR Vidrios y Aluminios.
5. Mediante la implementación de la red social Facebook se experimenta mejora en la comunicación y el servicio de atención a los clientes de la microempresa JR Vidrios y Aluminios.

1.5. Variables e indicadores

Variable Independiente

Red social Facebook en la Internet

Indicadores

- Tipo de información necesario para la red social Facebook
- Diseño y estructura del portal web en la red social Facebook
- Hardware necesario para el acceso a la red social Facebook
- Personal para la implementación del sistema de publicidad en la red social Facebook
- Nombre de la página para la cuenta en la red social Facebook

Variables dependientes

Ventas

Indicadores

- Cumplimiento de los servicios ofrecidos
- Comportamiento amable y fiable de los empleados
- Atención individualizada al cliente
- Facilidades en los pagos por los servicios
- Puntualidad en las consultas de precios y pedidos
- Facilidad en las comunicaciones con los clientes
- Atención en horarios adecuados
- Facilidad en las ventas que realiza: al contado, al crédito
- 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 la microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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 la microempresa JR Vidrios y Aluminios.

- **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 la microempresa JR Vidrios y Aluminios, el cual redunda en los ingresos y las 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 la microempresa JR Vidrios y Aluminios, a fin de mejorar su sistema de información y comunicación de los productos y servicios que oferta. Mediante el desarrollo el 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, las investigadoras, 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
 - a. 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, portales web, publicidad convencional y digital y Mypes.

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, trivias (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; pero 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 monólogo, 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 a una 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. (iPod, 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. Configuración de las ventas

La tabla siguiente muestra los formularios que admiten la configuración y el mantenimiento de ventas y marketing. Las entradas de la tabla están organizadas por tarea y después alfabéticamente según el nombre del formulario.

Tarea	Nombre del formulario	Uso
Configuración de contactos, clientes y clientes potenciales	Cadenas de empresas	Permite crear una lista de empresas matrices y las empresas o unidades empresariales subordinadas a dichas empresas matrices.
	Carácter	Permite definir niveles de carácter personal que pueden seleccionarse cuando se crean los registros de personas de contacto.
	Cargo	Permite configurar una lista de cargos para la persona de contacto.
	Competidores	Permite crear y almacenar información sobre competidores.
	Decisión	Permite crear una lista de códigos de decisión para utilizarlos al describir la influencia de una persona de contacto en el proceso de toma de decisiones para un cliente potencial.
	Definición del formato de archivo	Permite definir las tablas en las que se ubica la información importada en Microsoft Dynamics AX.
	Diario de	Permite importar y validar tipos de

	relaciones/clientes potenciales	formato de archivo.
	Estado	Permite crear una lista de frases para describir el rendimiento de un cliente potencial.
	Fase	Permite crear fases de presupuesto que se deben utilizar al realizar el seguimiento de un presupuesto,
	Fidelidad	Permite definir una lista de frases que describen la fidelidad de la persona de contacto a la empresa.
	Formas de despedida	Permite crear formas de despedida para utilizarlas en la comunicación escrita con las personas de contacto.
	Formas de saludo	Permite crear formas de saludo que pueden utilizarse en la comunicación con las personas de contacto.
	Funciones de personas	Permite crear una lista de funciones de trabajo para clasificar las áreas de responsabilidad de trabajo de una persona de contacto del cliente potencial.
	Grupos de clientes	Permite crear grupos de clientes que comparten parámetros clave.
	Grupos de proveedores	Permite crear grupos de proveedores que comparten la misma información de parámetros.
	Importar sectores empresariales	Permite definir códigos de clasificación de clientes potenciales.
	Interés	Permite crear una lista de intereses profesionales y personales para utilizarla cuando se especifica la información de una persona de contacto.
	Libreta de direcciones global	Permite crear y mantener información de todas las entidades que trabajan con la empresa.
	Motivo	Permite definir las razones por las que un presupuesto ha sido un éxito o no.
	Parámetros de teléfono	Permite configurar la integración de telefonía.
	Personas de contacto	Permite crear y mantener información de contactos de la empresa.
	Prioridad	Permite definir tipos de prioridad para los registros principales.
	Probabilidad	Permite definir tasas de probabilidad

		para pedidos de ventas.
	Pronóstico	Permite crear períodos de pronóstico para presupuestos de ventas
	Ratio	Permite definir un ratio para asignarlo a los registros principales.
	Segmentos	Permite configurar segmentos empresariales generales que puede utilizar para categorizar los clientes potenciales.
	Subsegmentos	Permite configurar segmentos empresariales más específicos para clasificar los clientes potenciales.
	Tipo	Permite crear tipos principales para seleccionarlos cuando se crean registros principales.
	Tipo de origen	Permite crear tipos de origen para clientes potenciales y oportunidades.
	Tipos de relación	Permite configurar tipos de clientes potenciales.
	Zonas de ventas	Permite configurar una lista de áreas geográficas que puede utilizar para ventas y estadísticas de ventas.
Definición de los procesos y etapas de ventas y marketing	Administración de consultas	Permite configurar tablas, campos y métodos para consultas.
	Categoría de correo	Permite configurar categorías de correo para los contactos.
	Categoría de correo electrónico	Permite configurar categorías de correo electrónico.
	Conclusiones de documento	Permite crear conclusiones para los documentos de presupuestos.
	Elementos de correo	Permite configurar subcategorías para cada categoría de correo.
	Fases de actividad	Permite crear una lista de fases de actividad para utilizarlas en el seguimiento del estado de una actividad.
	Grupo de campañas	Permite crear grupos de campañas para clasificar las campañas.
	Grupo de registros	Permite configurar grupos de registros para importar definiciones de formatos de archivo.
	Grupos de correo electrónico	Permite configurar grupos de correo electrónico.

	Introducciones de documento	Permite crear presentaciones y saludos para los documentos de presupuestos.
	Motivo de cancelación	Permite especificar razones por las que se ha podido cancelar una llamada de telemarketing.
	Parámetros	Permite definir las reglas de parámetros para el área de ventas y marketing.
	Planes de actividades	Permite configurar planes de actividades.
	Plantilla de correo electrónico	Permite crear plantillas de correo electrónico para campañas de marketing.
	Proceso de campaña	Permite crear procesos de campañas.
	Proceso de habilitación	Permite crear procesos para clientes potenciales que cumplen los requisitos.
	Proceso de ventas	Permite crear procesos de ventas.
	Público objetivo de la campaña	Permite especificar el público objetivo de las campañas.
	Responsabilidades	Permite asignar responsabilidades a descripciones de trabajos.
	Tipo de campaña	Permite crear tipos de campaña para clasificar detalladamente las campañas.
	Tipos de actividades	Permite crear tipos posibles de actividades.
	Títulos de documento	Permite crear títulos para utilizarlos en los documentos de presupuestos.
	Unidad o equipo de ventas	Permite crear y mantener unidades de ventas.
Integración con Microsoft Office Outlook	Administración de Microsoft Office Outlook	Permite revisar y mantener la sincronización de personas de contacto de Microsoft Dynamics AX y Microsoft Office Outlook.
	Asignación de Microsoft Dynamics a Microsoft Office Outlook	Permite definir cómo se guardan los contactos en Microsoft Dynamics AX y cómo deben asignarse a Microsoft Office Outlook.
	Asistente para la configuración de Microsoft Office Outlook	Permite crear una identificación de usuario para un empleado y sincronizar las actividades del empleado en Microsoft Dynamics AX y Microsoft Office Outlook.
	Empleado	Permite configurar los minutos de recordatorio para las actividades, así como las horas de inicio y fin predeterminadas de las actividades, y

		almacenar información de empleados.
	Mis contactos	Permite agregar y sincronizar contactos de Microsoft Office Outlook a Microsoft Dynamics AX y de Microsoft Dynamics AX a Microsoft Office Outlook.
	Parámetros de sincronización de Microsoft Office Outlook	Permite definir las reglas de parámetros para la integración de Microsoft Dynamics AX con Microsoft Office Outlook.
	Relaciones del usuario	Permite asignar un id. De usuario a un usuario.
	Sincronizar	Permite sincronizar los contactos, tareas y citas de Microsoft Office Outlook con Microsoft Dynamics AX.

2.2.8. 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 al 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.

2.2.9. 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 PagesG, 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.

Costumer 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 AdWordsG 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 Marcado 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.

MetatagG: 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.

Perfil 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 pueden 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 hecha 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

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

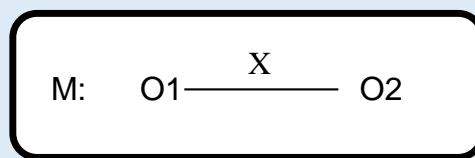
El trabajo de Investigación corresponde al *tipo de investigación aplicada*, por cuanto que las investigadoras realizarán aplicaciones de los conocimientos de la Administración en lo que respecta a las áreas de Marketing, Estadística e Investigación de Mercados, así como de la Tecnología de Información, para la solución de algunos problemas de publicidad, comunicación y ventas de la microempresa JR Vidrios y Aluminios 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 de la microempresa JR Vidrios y

Aluminios. *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

O2: 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 JR Vidrios y Aluminios en 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 las ventas de productos realizadas en la microempresa.

Método Explicativo

Este método nos permitió explicar el impacto que se obtiene en las ventas de la microempresa JR Vidrios y Aluminios cuando se usa la red social 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 todos los trabajadores de la microempresa JR Vidrios y Aluminios 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 un número reducido de participantes en el estudio.

2. Para determinar la muestra en el segundo caso, relacionado a los clientes de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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:

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

$$n2 = 61 \text{ personas}$$

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 de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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 de la microempresa JR Vidrios y Aluminios.

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 DE LA MICROEMPRESA JR. VIDRIOS Y ALUMINIOS.

(FASE PRE TEST)

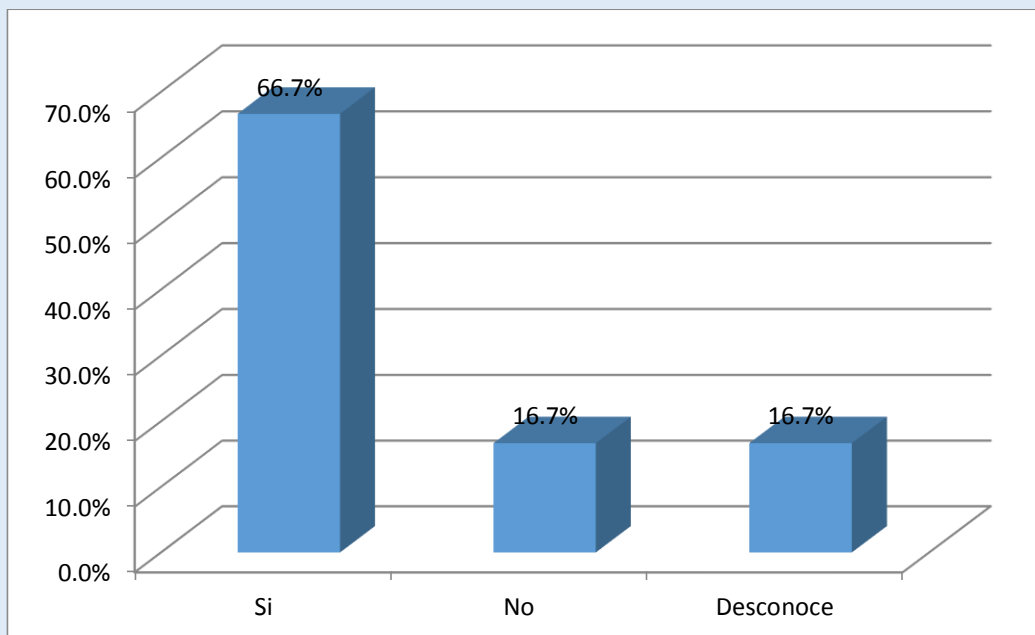
Cuadro N° 01

USO DE LA TECNOLOGÍA INFORMÁTICA EN LOS PROCESOS DE VENTAS DE LA MICROEMPRESA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	66.7%
No	1	16.7%
Desconoce	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 01



Fuente: Datos del cuadro N° 1
Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 01 y Gráfico N° 01, responden a la pregunta: ¿La microempresa JR Vidrios y Aluminios, hace uso de herramientas de la tecnología informática, para sus procesos de ventas? De las repuestas obtenidas de los trabajadores de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, el 66.7% de los trabajadores encuestados manifestaron que sí hacen uso de la tecnología informática, por otro lado un 16.7% de trabajadores manifestaron que la microempresa JR Vidrios y Aluminios no hacen uso de la tecnología informática para los procesos de ventas. Finalmente un 16.7% de los trabajadores desconoce la respuesta a la pregunta formulada.

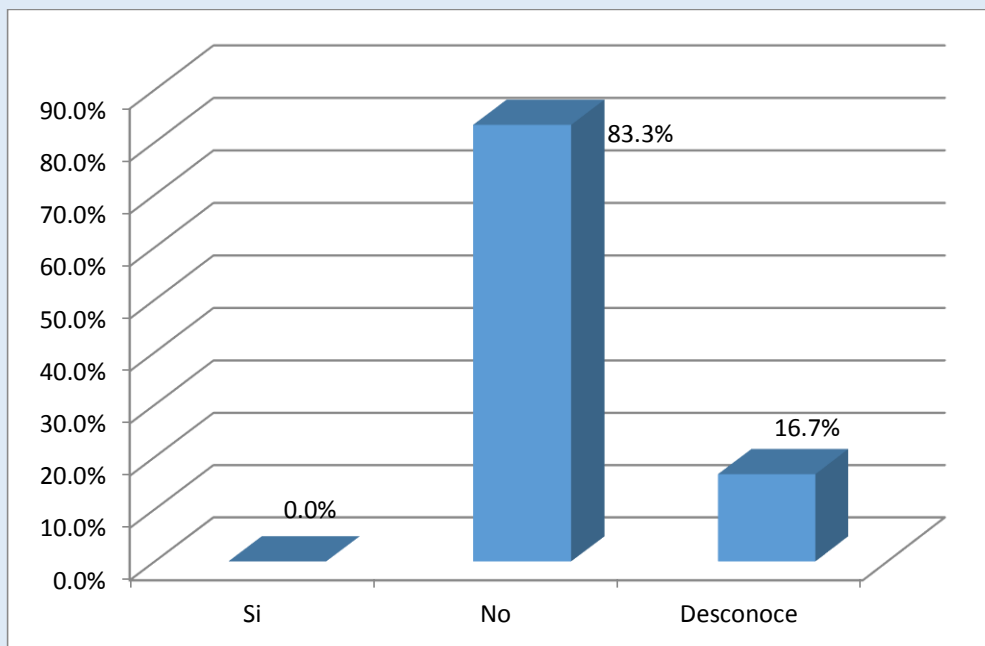
Cuadro N° 02

DISPOSICIÓN DE UNA PERSONAL CALIFICADO EN PUBLICIDAD DIGITAL, EN LA MICROEMPRESA JR. VIDRIOS Y ALUMINIOS

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0.0%
No	5	83.3%
Desconoce	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 02



Fuente: Datos del cuadro N° 02
Elaboración: Las Tesis

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 02 y Gráfico N° 02, responden a la pregunta: ¿La microempresa JR Vidrios y Aluminios dispone de personal calificado en publicidad digital? De los resultados obtenidos los cuales se muestran en el cuadro de la referencia, se aprecia que el 88.3% de los trabajadores encuestado de la microempresa JR Vidrios y Aluminios señalan que no dispone de personal calificado en marketing digital, por otro lado el 16.7% de los trabajadores encuestados manifestaron no conocer la existencia de personal calificado en marketing digital en la organización.

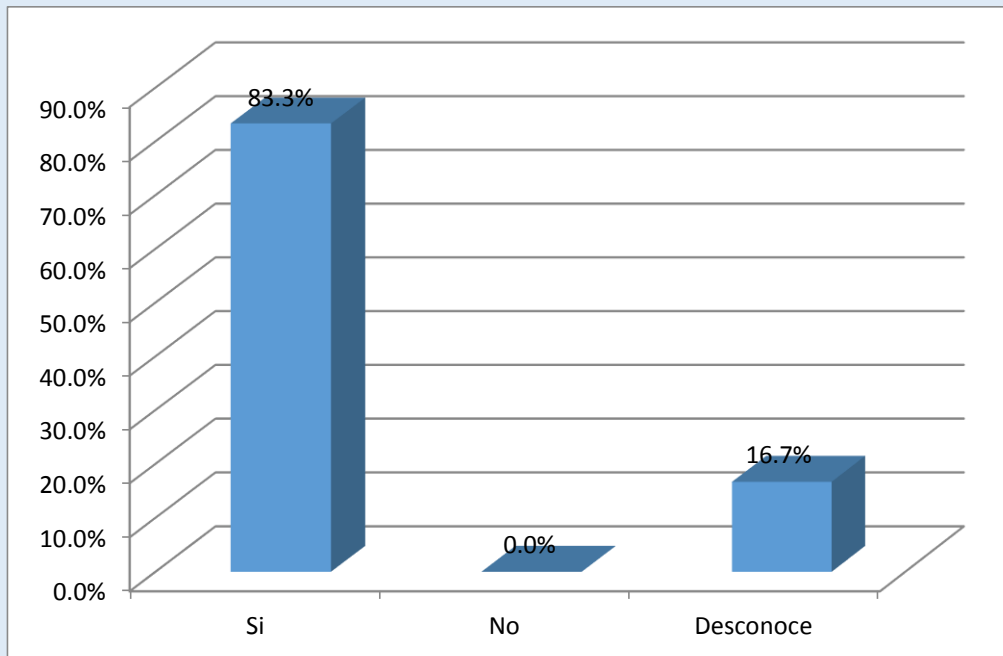
Cuadro N° 03

**DISPOSICIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET EN LA MICROEMPRESA
JR. VIDRIOS Y ALUMINIOS**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	83.3%
No	0	0.0%
Desconoce	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesis

Gráfico N° 03



Fuente: Datos del cuadro N° 03
Elaboración: Las Tesis

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 03 y Gráfico N° 03, responden a la pregunta ¿La microempresa JR Vidrios y Aluminios, cuenta con el servicio de Internet para sus fines comerciales? De los resultados obtenidos, los cuales se muestran en el cuadro anterior, se observa que el 83.3% de los trabajadores encuestados manifestaron que la microempresa JR Vidrios y Aluminios, si cuentan con el servicio de internet para sus fines comerciales; por otro lado el 16.7% de los trabajadores encuestados manifestaron desconocer la existencia del servicio de internet.

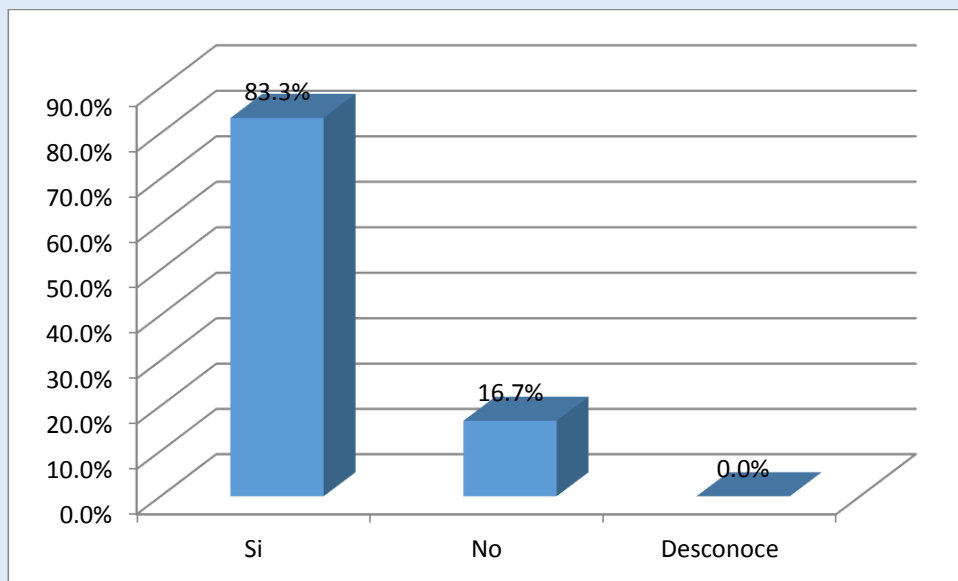
Cuadro N° 04

DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO EN LA MICROEMPRESA JR. VIDRIOS Y ALUMINIOS

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	83.3%
No	1	16.7%
Desconoce	0	0.0%
Total	6	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesisistas

Gráfico N° 04



Fuente: Datos del cuadro N° 04
Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 04 y Gráfico N° 04, responden a la pregunta: ¿La microempresa JR Vidrios y Aluminios dispone de una cuenta de correo electrónico para sus servicios de comunicación? De los resultados obtenidos los cuales se señalan en el cuadro indicado, se observa que el 83.3% de los trabajadores de la microempresa JR Vidrios y Aluminios manifiestan que si se dispone de una cuenta de correo electrónico para los servicios de comunicación, por otro lado el 16.7% de los trabajadores encuestados señalaron que la microempresa JR Vidrios y Aluminios no dispone de una cuenta de correo electrónico para sus servicios de comunicación.

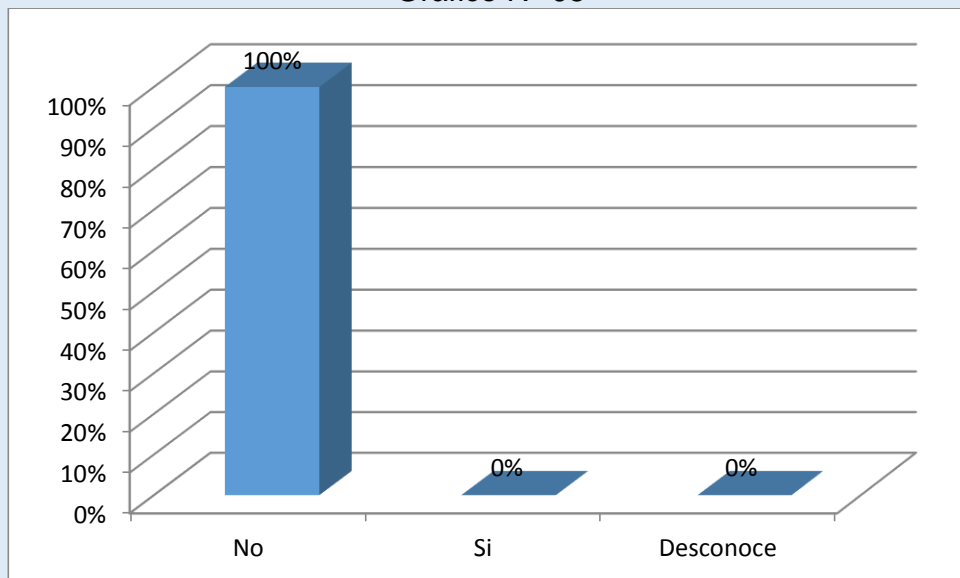
Cuadro N° 05

DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA MICROEMPRESA JR. VIDRIOS Y ALUMINIOS

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	6	100.0%
Si	0	0.0%
Desconoce	0	0.0%
Total	6	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesisistas

Gráfico N° 05



Fuente: Datos del cuadro N° 05
Elaboración: Las Tesisistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 05 y Gráfico N° 05, responden a la pregunta: ¿Dispone la microempresa JR Vidrios y Aluminios de una cuenta en la red social del Facebook para sus servicios de comunicación y publicidad? De los resultados obtenidos el 100% de los trabajadores de la microempresa JR Vidrios y Aluminios manifiestan que sí disponen de una cuenta en la red social del Facebook para los servicios de comunicación; todos los trabajadores están conscientes que la microempresa utiliza el sistema de Facebook para fines de comunicación y publicidad con sus clientes.

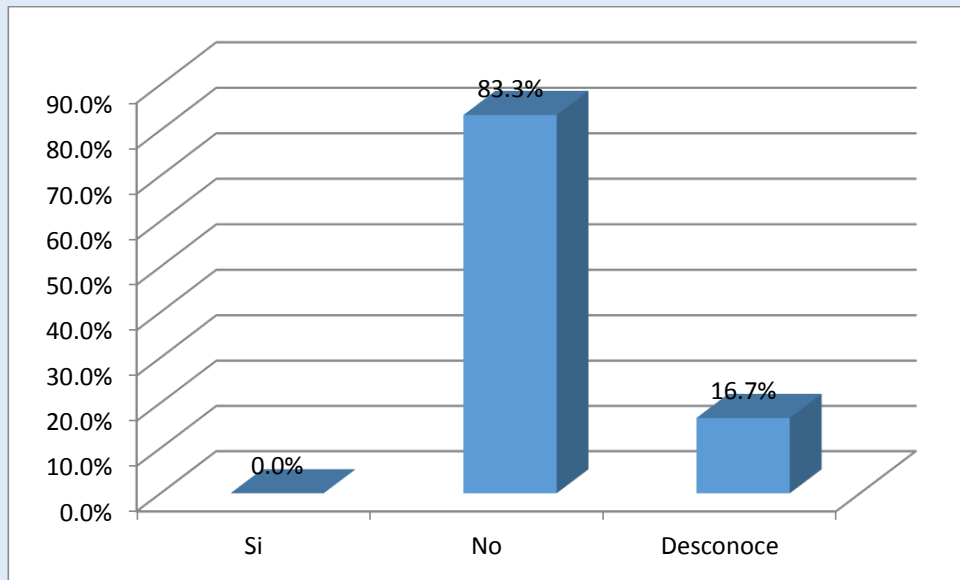
Cuadro N° 06

DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA EN EL FACEBOOK POR EL TRABAJADOR DE LA MICROEMPRESA JR. VIDRIOS Y ALUMINIOS

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	0.0%
No	1	83.3%
Desconoce	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesisistas

Gráfico N° 06



Fuente: Datos del cuadro N° 06
Elaboración: Las Tesisistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 06 y Gráfico N° 06, responde a la pregunta: ¿Dispone su persona como trabajador de la microempresa JR Vidrios y Aluminios de una cuenta en la red social del Facebook? De los resultados obtenidos de los trabajadores de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, se aprecia que el 83.3% de ellos, manifiestan de no contar de un portal web en el Internet para sus servicios de comunicación y publicidad, por otro lado, otro grupo del 16.7% de los trabajadores encuestados respondieron desconocer si la microempresa JR Vidrios y Aluminios dispone de un portal web en la Internet para sus servicios de información y comunicación.

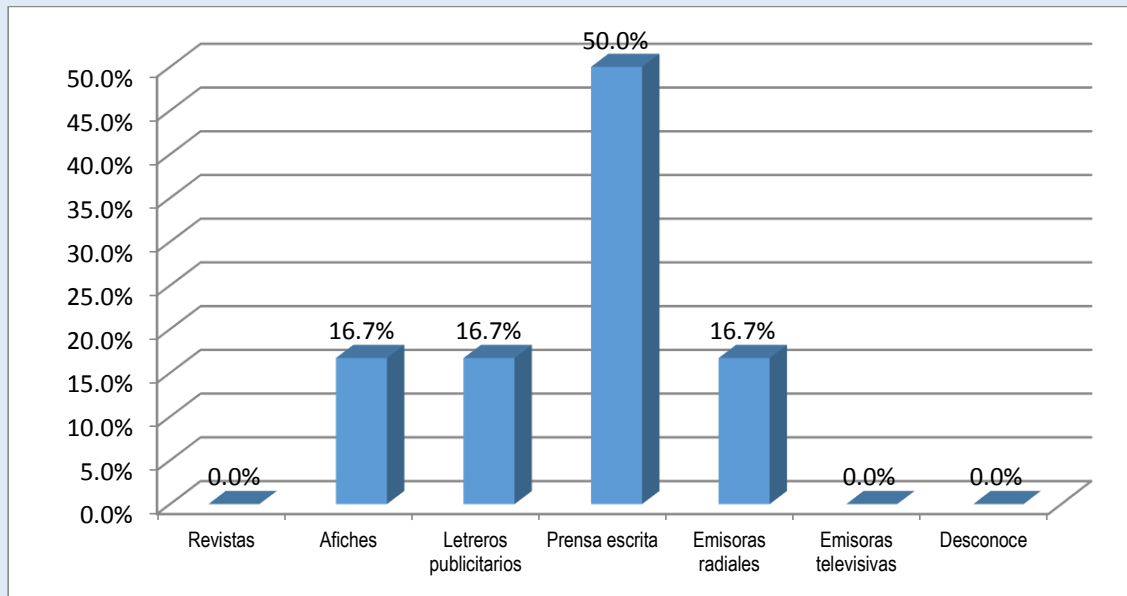
Cuadro N° 07

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA MICROEMPRESA JR.
VIDRIOS Y ALUMINIOS**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Revistas	0	0.0%
Afiches	1	16.7%
Letreros publicitarios	1	16.7%
Prensa escrita	3	50.0%
Emisoras radiales	1	16.7%
Emisoras televisivas	0	0.0%
Desconoce	0	0.0%
Total	6	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 07



Fuente: Datos del cuadro N° 07
Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 07 y Gráfico N° 07, responden a la pregunta: ¿Qué medios de comunicación que utiliza la

microempresa JR Vidrios y Aluminios para sus fines de publicidad? De los resultados obtenidos ninguno de los trabajadores de la microempresa JR Vidrios y Aluminios señalaron que se utilicen medios de comunicación como revistas o emisoras televisivas para sus fines de publicidad, sin embargo el 50% de los trabajadores encuestados respondieron que la microempresa JR Vidrios y Aluminios utiliza como medio de comunicación la prensa escrita para sus fines publicitarios; así mismo se aprecia que en un nivel del 16.7% de los trabajadores manifiestan que la microempresa JR Vidrios y Aluminios utilizan los afiches, letreros publicitarios y las emisoras radiales para realizar su publicidad.

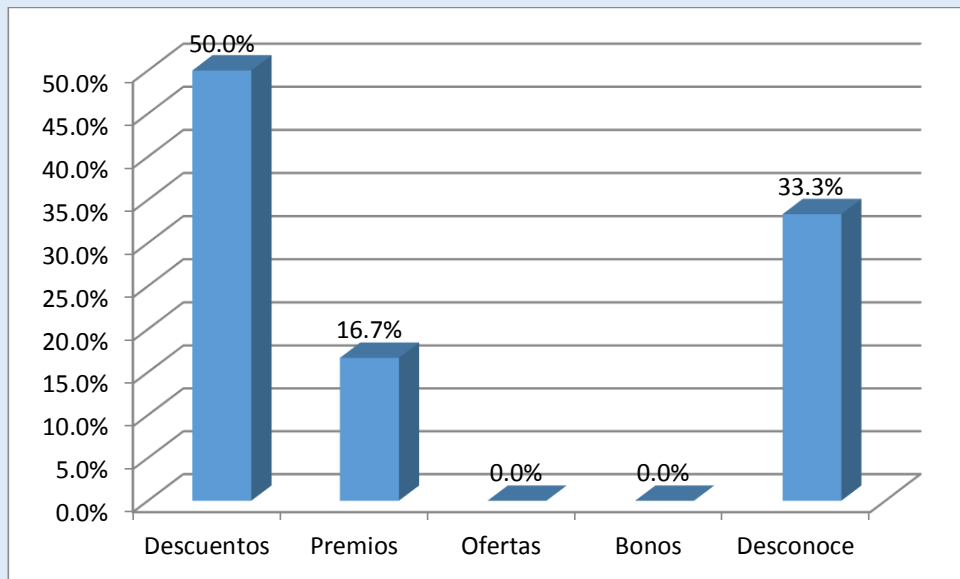
Cuadro N° 08

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE UTILIZA LA MICROEMPRESA JR. VIDRIOS Y ALUMINIOS

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	3	50.0%
Premios	1	16.7%
Ofertas	0	0.0%
Bonos	0	0.0%
Desconoce	2	33.3%
Total	6	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesisistas

Gráfico N° 08



Fuente: Datos del cuadro N° 08
 Elaboración: Las Tesisistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 09 y Gráfico N° 09, responden a la pregunta: ¿Qué estrategias de promoción utiliza la microempresa JR Vidrios y Aluminios? De los resultados obtenidos el 50% de los trabajadores de la microempresa JR Vidrios y Aluminios manifiestan que se utiliza la estrategia de promoción de descuentos; por otro lado el 16.7% de los trabajadores encuestados señalaron que la microempresa JR Vidrios y Aluminios hace uso de la estrategia de promoción de premios; además se aprecia que ninguno de los trabajadores manifiestan que se utilice la estrategia de promoción de ofertas y bonos; y el 33.3% de los trabajadores señalan desconocer que estrategias de promoción utiliza la microempresa JR Vidrios y Aluminios.

**4.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES
DE LA MICROEMPRESA JR. VIDRIOS Y ALUMINIOS
(Fase Pre Prueba)**

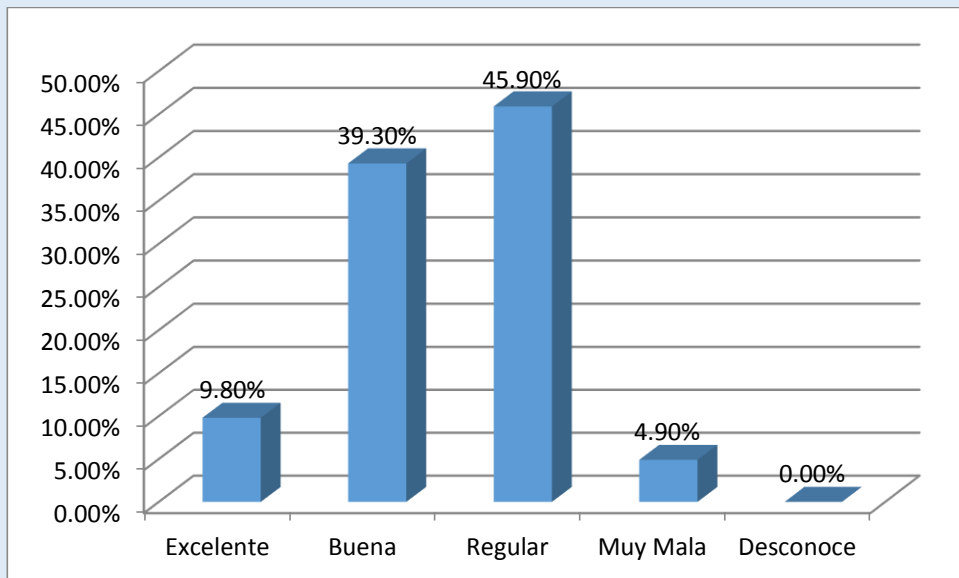
Cuadro N° 09

**CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA JR.
VIDRIOS Y ALUMINIOS**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	6	9,8%
Buena	24	39,3%
Regular	28	45,9%
Muy Mala	3	4,9%
Desconoce	0	0,0%
Total	61	100,0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesisas

Gráfico N° 09



Fuente: Datos del cuadro N° 09
Elaboración: Las Tesisas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 09 y Gráfico N° 09, responden a la pregunta: ¿Cómo considera la calidad de atención a los clientes por la microempresa JR Vidrios y Aluminios? De los resultados obtenidos el 9.8% de los clientes de la microempresa JR Vidrios y Aluminios consideran que la calidad de atención es excelente; por otro lado el 39.3% de los clientes consideran que la calidad de atención es buena; se observa también que el 45.9% de los clientes consideran que la calidad de atención es regular; y un 4.9% de los clientes expresan que la calidad de atención es muy mala.

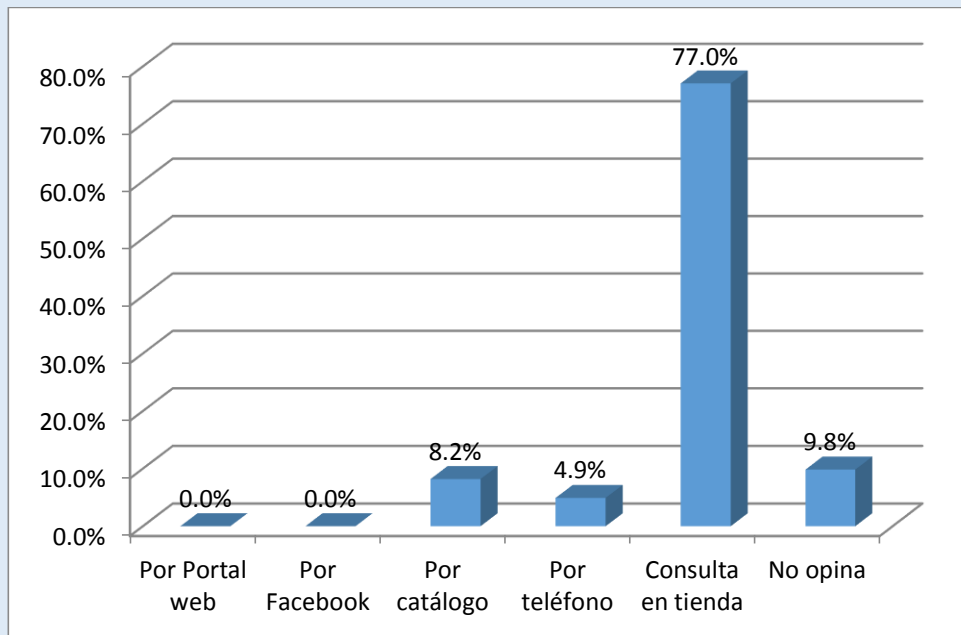
Cuadro N° 10

FORMA DE COMUNICACIÓN DEL CLIENTE CON LA MICROEMPRESA JR. VIDRIOS Y ALUMINIOS

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Por Portal web	0	0,0%
Por Facebook	0	0,0%
Por catálogo	5	8,2%
Por teléfono	3	4,9%
Consulta en tienda	47	77,0%
No opina	6	9,8%
Total	61	100,0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesisas

Gráfico N° 10



Fuente: Datos del cuadro N° 10
Elaboración: Las Tesisas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 10 y Gráfico N° 10, responden a la pregunta: ¿Cómo realiza su comunicación con la microempresa JR Vidrios y Aluminios para fines de consultas de artículos y servicios? De los resultados obtenidos de los clientes de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, se observa que el 77.0% indican realizar la consulta de manera presencial en la tienda, otro grupo del 8.2% de clientes señalan que realizan la consultad de productos y servicios de la microempresa, mediante el catálogo que les otorga. Asimismo otro sector minoritario del 4.9% de clientes indican que las consultas de productos y servicios de la microempresa por realizan mediante el servicio de teléfono.

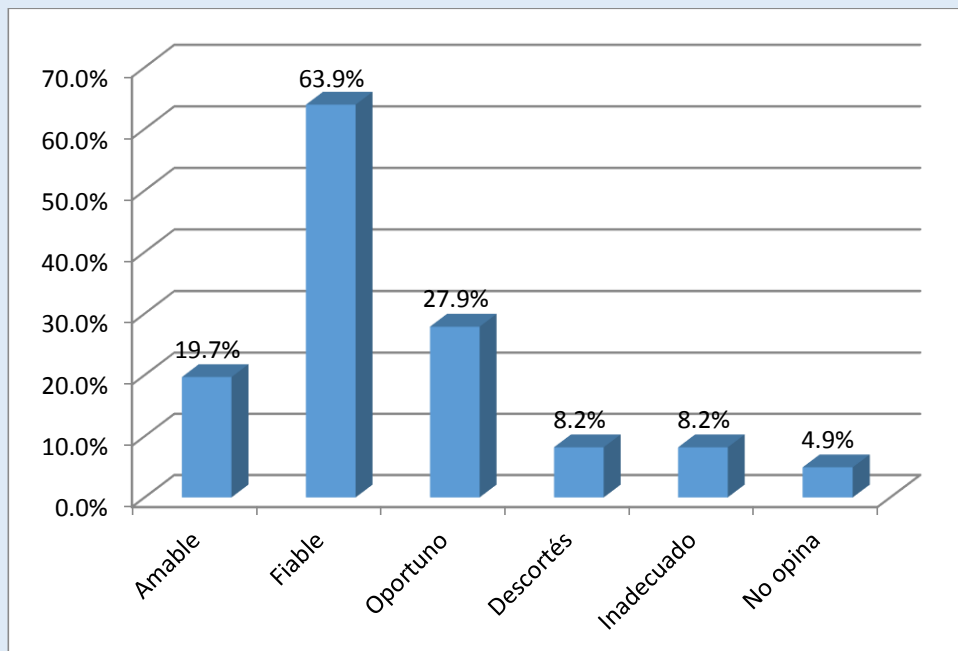
Cuadro N° 11

**CONSIDERACIÓN DEL TRATO DEL PERSONAL DE LA
MICROEMPRESA JR. VIDRIOS Y ALUMINIOS**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Amable	12	19,7%
Fiable	39	63,9%
Oportuno	17	27,9%
Descortés	5	8,2%
Inadecuado	5	8,2%
No opina	3	4,9%
Total	61	100,0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesisas

Gráfico N° 11



Fuente: Datos del cuadro N° 11
Elaboración: Las Tesisas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 11 y Gráfico N° 11, responden a la pregunta: ¿Cómo considera el trato al cliente por parte del personal de la microempresa JR Vidrios y Aluminios? De los resultados obtenidos, se aprecia que el 63.9% de los clientes de la microempresa señalan haber tenido un trato fiable, asimismo se aprecia a un 27.9% de los clientes indicar que el trato hacia los clientes sobre la ventas de productos y servicios de la microempresa has sido oportuno. Otro grupo del 19.7% de clientes indican que el trato es amable. Sin embargo otro grupo menor del 8.2% expresa que el trato es descortés, lo mismo sucede con otro grupo del 8.2% de clientes quienes indican ha recibido un trato inadecuado por parte del personal de la microempresa.

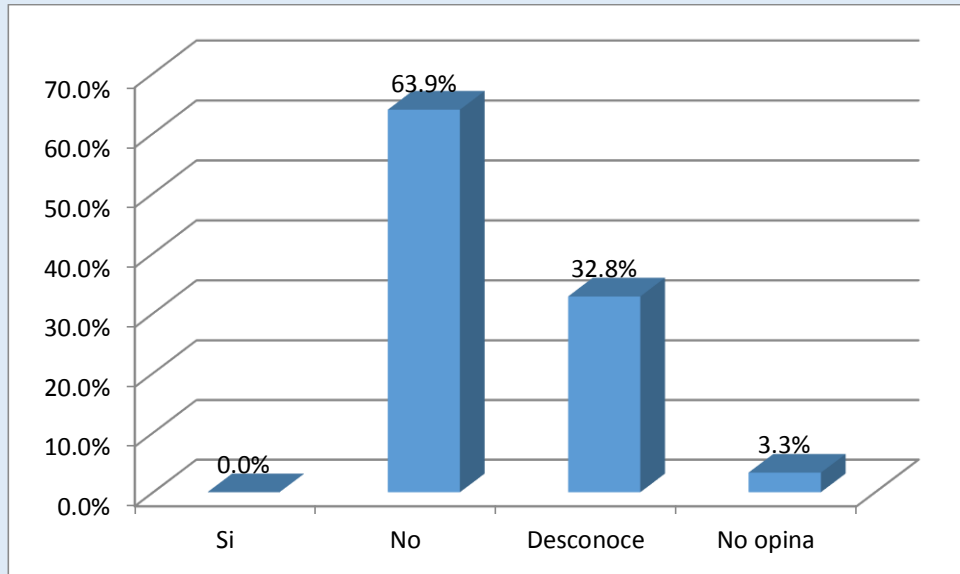
Cuadro N° 12

CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE UNA CUENTA EN EL FACEBOOK PARA FINES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,0%
No	39	63,9%
Desconoce	20	32,8%
No opina	2	3,3%
Total	61	100,0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 12



Fuente: Datos del cuadro N° 12

Elaboración: Las Tesisistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 12 y Gráfico N° 12, responden a la pregunta: ¿Tiene conocimiento de la existencia de una cuenta el Facebook por la microempresa JR Vidrios y Aluminios para fines de información y comunicación con los clientes? De los resultados recabados se aprecia que el 63.9% de los clientes, mencionan no tener conocimiento de la existencia de una cuenta en la red social del Facebook que pertenece a la microempresa JR Vidrios y Aluminios; por otra parte se observa un grupo del 32.8% de los clientes señalar desconocer la pregunta formulada. Así mismo se tiene a un 3.3% de los clientes quienes prefirieron no opinar nada respecto a la pregunta. Finalmente se evidencia que ninguno de los clientes conoce de la existencia de una cuenta en el Facebook por la empresa mencionada.

5.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS EMPLEADOS DE LA MICROEMPRESA JR. VIDRIOS Y ALUMINIOS (Fase Posterior la implementación de la cuenta del Facebook)

Cuadro N° 13

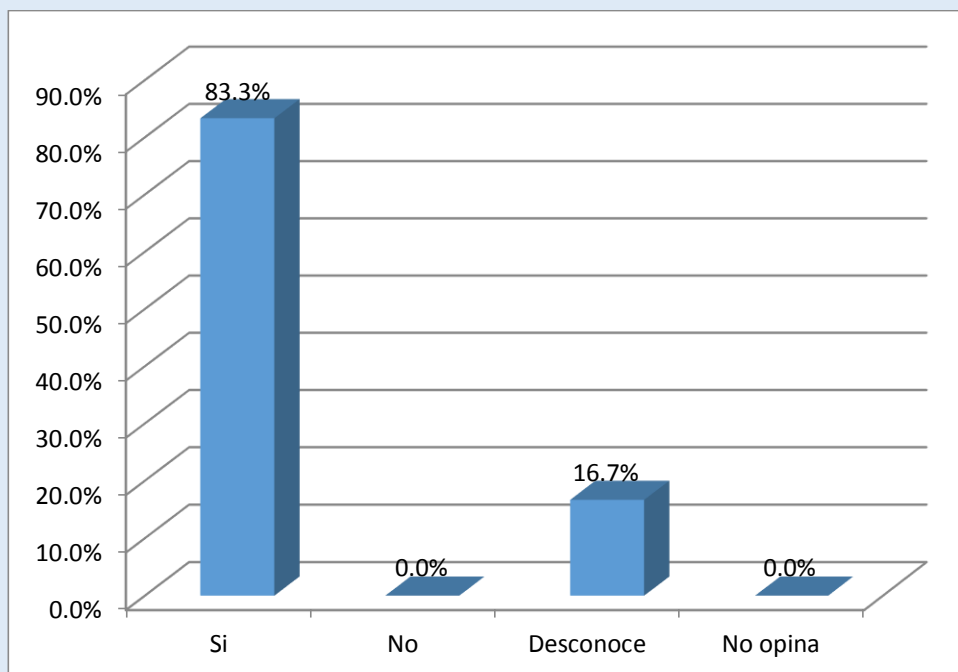
CONOCIMIENTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CUENTA DE FACEBOOK PARA FINES DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD CON LOS CLIENTES

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	83,3%
No	0	0,0%
Desconoce	1	16,7%
No opina	0	0,0%
Total	6	100,0%

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Las Tesisas

Gráfico N° 13



Fuente: Datos del cuadro N° 13

Elaboración: Las Tesisas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 13 y Gráfico N° 13, responden a la pregunta ¿Tiene conocimiento de la implementación de la cuenta de Facebook en la microempresa JR Vidrios y Aluminios para fines de comunicación y publicidad? De los resultados recabados se observa que el 83.3% de los trabajadores de la microempresa JR Vidrios y Aluminios señalan si conoces la implementación de una cuenta empresarial en el Facebook para fines de comunicación y publicidad con los clientes; por otro lado se observa también que un 16.7.14% de los trabajadores mencionan desconocer la implementación de la red del Facebook en la institución.

Cuadro N° 14

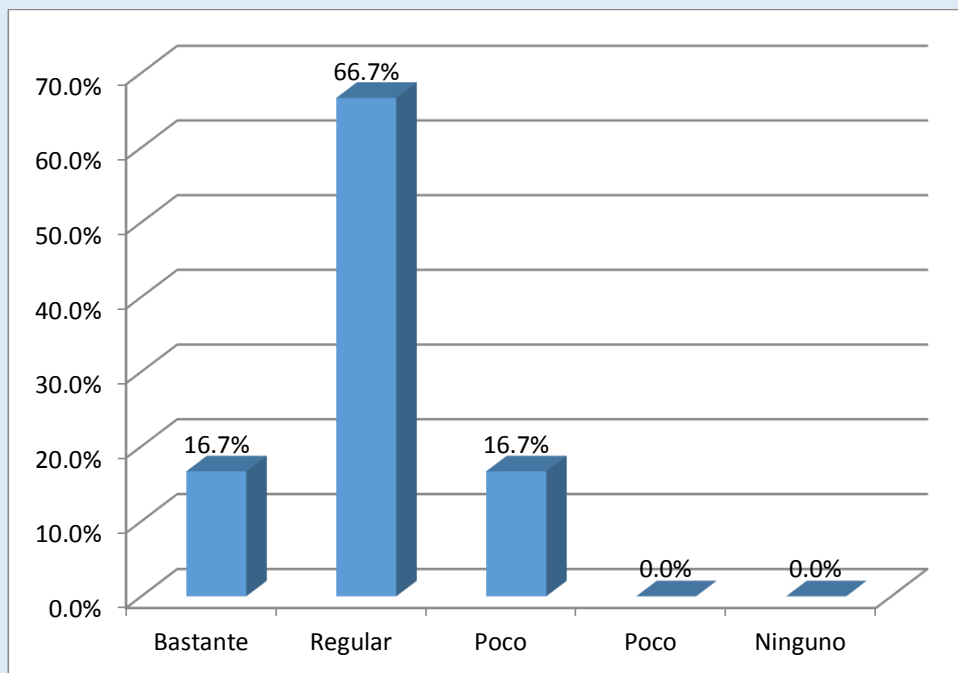
MEJORA DE LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES CON EL USO DEL FACEBOOK

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	1	16,7%
Regular	4	66,7%
Poco	1	16,7%
Poco	0	0,0%
Ninguno	0	0,0%
Total	6	100,0%

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Las Tesisistas

Gráfico N° 14



Fuente: Datos del cuadro N° 14

Elaboración: Las Tesisistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 14 y Gráfico N° 14, responden a la pregunta ¿Cómo considera la mejora de la comunicación con los clientes de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, mediante el uso de la red social Facebook? De los resultados obtenidos de los trabajadores de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, se observa que el 66.7% manifiestan que la mejora de la comunicación con los clientes con el uso de la cuenta del Facebook en la microempresa JR Vidrios ha sido de forma Regular; por otro lado se evidencia a un 16.7% de los trabajadores expresar que la mejora ha sido bastante y otro sector del 16.7% también indicar que la mejora ha sido en un nivel de poco. Significa ello que el 100% de los

trabajadores señalan indicar que si se experimentó mejora en la comunicación con el cliente mediante el uso de la red social del Facebook.

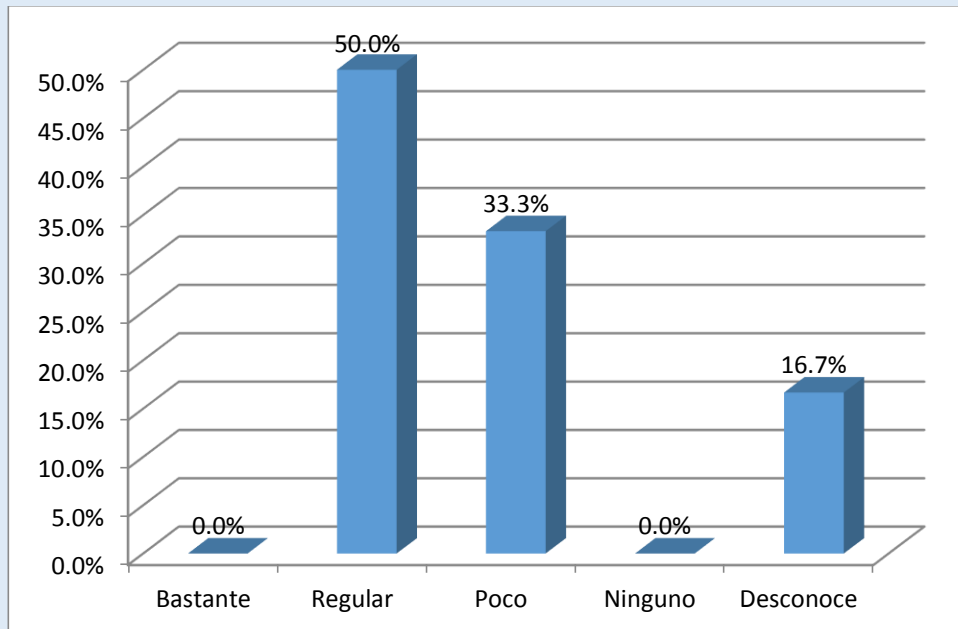
Cuadro N° 15

MEJORA EN EL NIVEL DE VENTAS CON EL USO DEL FACEBOOK

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	0	0,0%
Regular	3	50,0%
Poco	2	33,3%
Ninguno	0	0,0%
Desconoce	1	16,7%
Total	6	100,0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesisas

Gráfico N° 15



Fuente: Datos del cuadro N° 15
Elaboración: Las Tesisas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 15 y Gráfico N° 15, responden a la pregunta ¿Considera usted que la microempresa JR Vidrios y Aluminios mejoró su nivel de ventas con el uso de la red social del Facebook? De los resultados obtenidos de los trabajadores de la microempresa se observa que el 50% de ellos señalan que si hubo mejora en el nivel de ventas y en forma “Regular”; por otro lado el 33.3% de los trabajadores indican que si hubo la mejora de la ventas en un nivel de “Poco”. Finalmente se aprecia que un sector del 16.7% de los trabajadores señalan “desconocer” la mejora en el nivel de ventas con el uso de la cuenta empresarial del Facebook.

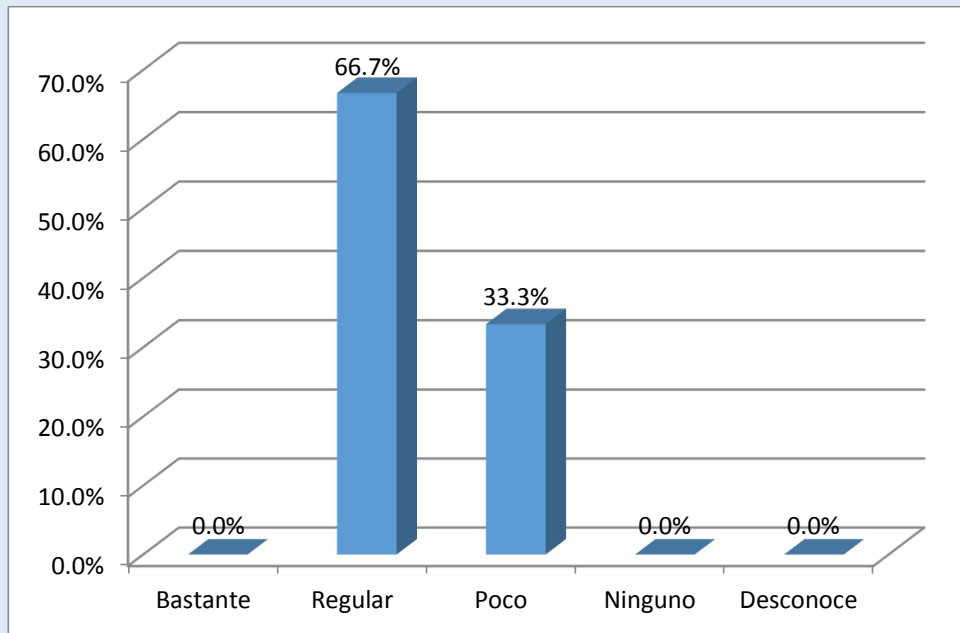
Cuadro N° 16

MEJORA EN LAS CONSULTAS Y RECLAMOS DE LOS CLIENTES

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	0	0,0%
Regular	4	66,7%
Poco	2	33,3%
Ninguno	0	0,0%
Desconoce	0	0,0%
Total	6	100,0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesis

Gráfico N° 16



Fuente: Datos del cuadro N° 16

Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 16 y Gráfico N° 16, responden a la pregunta ¿Cómo considera la mejora en las consultas y reclamos de los clientes de la microempresa JR Vidrios y Aluminios mediante el uso de la red social del Facebook? De los resultados obtenidos desde los trabajadores de la indicada microempresa, se puede apreciar que el 66.7% señalan que si experimentó la mejora de las consultas y reclamos de los clientes en un nivel de “regular”. Por otro lado, se evidencia que un 33% de los trabajadores, quienes señalan también la mejora de las consultas y reclamos en un nivel de “poco”. Puede evidenciarse de manera general que el 100% de los trabajadores, señalar la existencia de la mejora en la comunicación con los clientes mediante la implementación de la cuenta

del Facebook para fines de consultas y reclamos de los productos y servicios que ofrece la microempresa JR Vidrios y Aluminios.

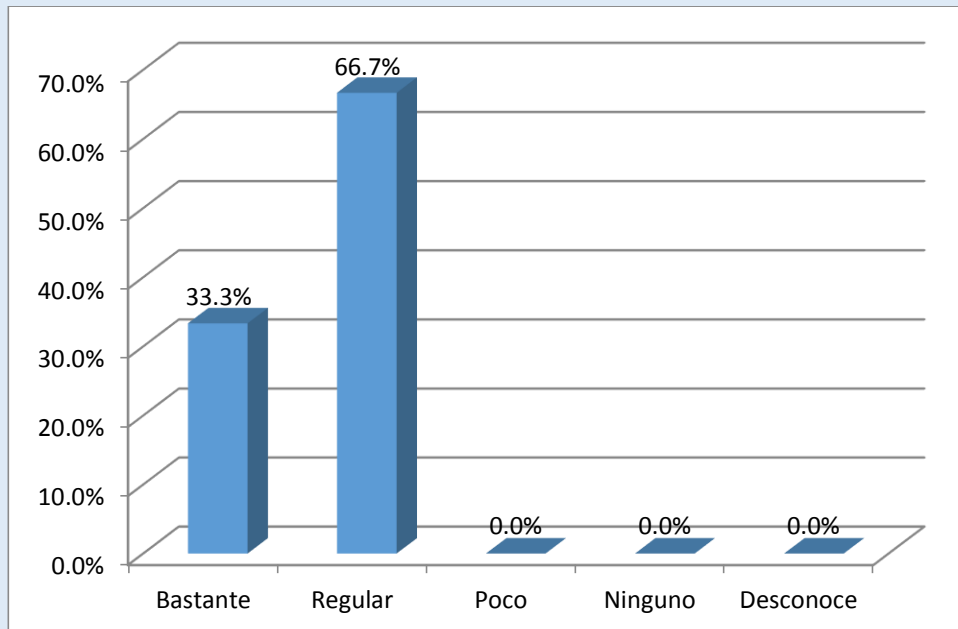
Cuadro N° 17

MEJORA EN LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA MICROEMPRESA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	2	33,3%
Regular	4	66,7%
Poco	0	0,0%
Ninguno	0	0,0%
Desconoce	0	0,0%
Total	6	100,0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesisas

Gráfico N° 17



Fuente: Datos del cuadro N° 17
Elaboración: Las Tesisas

Interpretación preliminar

Los resultados que se señalan en el Cuadro N° 17 y Gráfico N° 17, responden a la pregunta ¿Cómo considera la mejora en la calidad de información de los productos y servicios que ofrece la microempresa JR Vidrios y Aluminios mediante el uso del Facebook? De los resultados obtenidos desde los trabajadores de la organización, se puede observar que el 66.7% de ellos señalan que la mejora en la calidad de información mediante la red social del Facebook, ha sido “Regular”. Por otro lado se observa a un 33% de los trabajadores, quienes señalan que la mejora de la calidad de información ha sido “Bastante”. En ambos casos se evidencia que el 100% de los trabajadores señalan la existencia de la mejora en la calidad de información de los productos y servicios que ofrece la microempresa a los clientes mediante el sistema digital de la red social del Facebook.

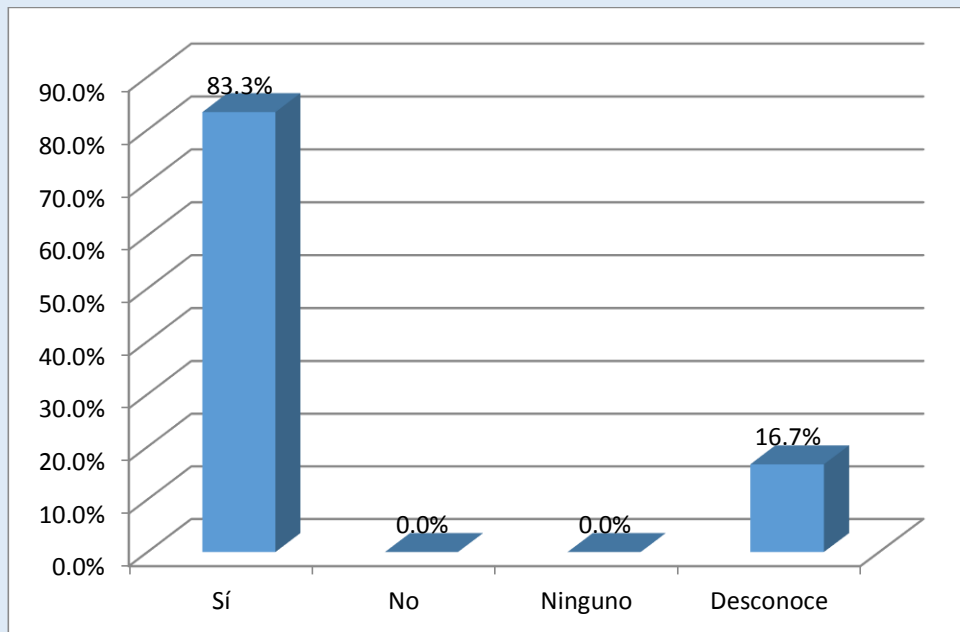
Cuadro N° 18

MEJORA EN LA COBERTURA GEOGRÁFICA EN LA VENTAS

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	83,3%
No	0	0,0%
Ninguno	0	0,0%
Desconoce	1	16,7%
Total	6	100,0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesisistas

Gráfico N° 18



Fuente: Datos del cuadro N° 18
Elaboración: Las Tesisistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se observan en el Cuadro N° 18 y Gráfico N° 18, responden a la pregunta: ¿Se ha mejorado la cobertura geográfica de las ventas en la microempresa JR Vidrios y Aluminios, mediante el uso de la red social del Facebook? De los resultados obtenidos y se muestran en el cuadro anterior, se aprecia que el 83.33% de los trabajadores de la microempresa JR Vidrios y Aluminios mencionan si haber mejorado la cobertura geográfica en la ventas. Por otro lado se observa a un grupo del 16.7% de los trabajadores, indicar que “desconoce” los resultados de la pregunta formulada en este rubro.

**5.4 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS
CLIENTES DE LA MICROEMPRESA JR. VIDRIOS Y ALUMINIOS
(Fase Post Prueba)**

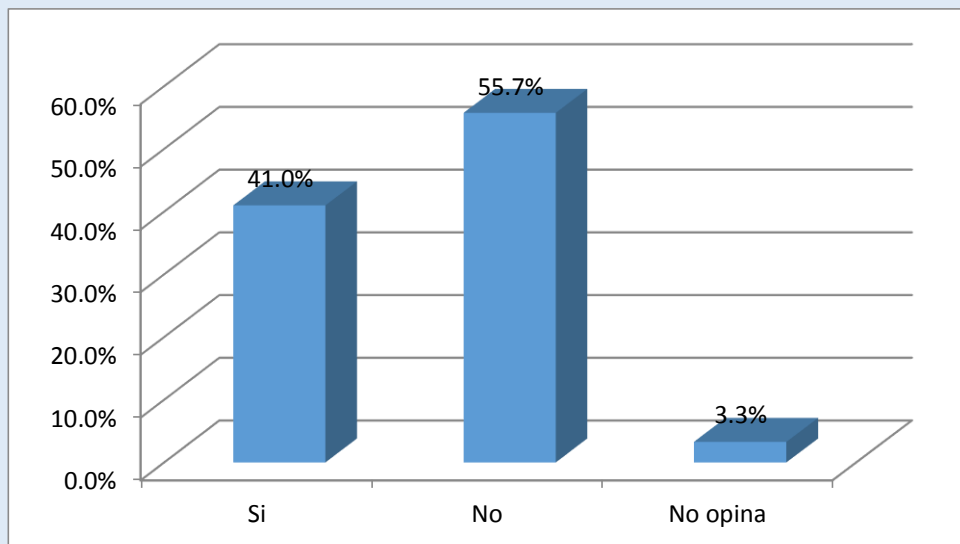
Cuadro N° 19

USO DE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	41,0%
No	34	55,7%
No opina	2	3,3%
Total	61	100,0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesisas

Gráfico N° 19



Fuente: Datos del cuadro N° 19
Elaboración: Las Tesisas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 19 y Gráfico N° 19, responden a la pregunta: ¿Usted usa la red social de Facebook? De los resultados obtenidos desde los clientes de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, se observa que señala que el 55.7% de los clientes afirman no usar la red social del Facebook. Por otro lado se evidencia que el 41.0% de los clientes si expresan usar la red social del Facebook.

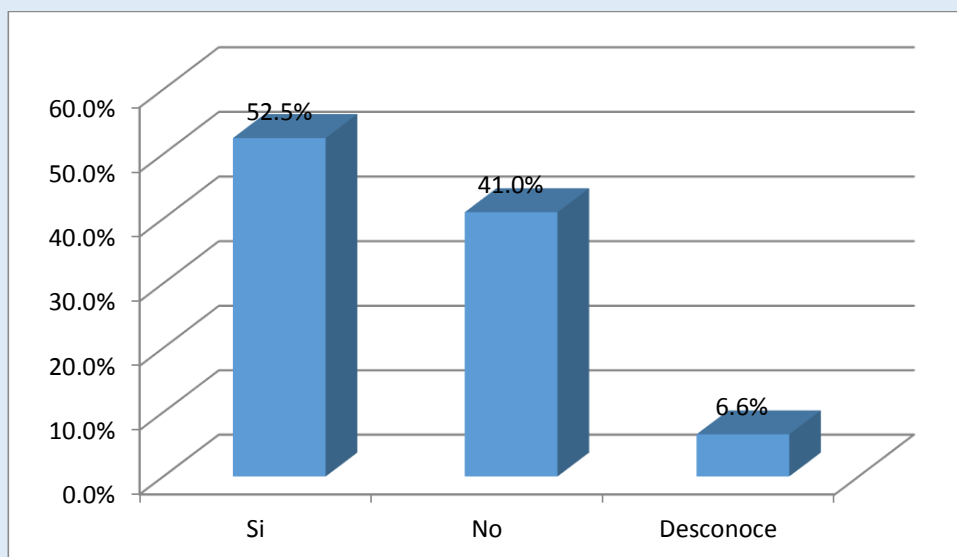
Cuadro N° 20

CONOCIMIENTO DE LA DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA EN FACEBOOK POR LA MICROEMPRESA JR VIDRIOS Y ALUMINIOS

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	52,5%
No	25	41,0%
Desconoce	4	6,6%
Total	61	100,0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesisistas

Gráfico N° 20



Fuente: Datos del cuadro N° 20
Elaboración: Las Tesis

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 20 y Gráfico N° 20, responden a la pregunta: ¿Tiene conocimiento de la disposición de una cuenta en la red social de Facebook de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, para sus fines publicidad y promoción de sus productos y servicios? De los resultados obtenidos de los clientes, se aprecia que el 52.5% de ellos indican si conocer la disposición del Facebook en la organización; Por otro lado, su sector del 41.0% de los clientes de la microempresa JR Vidrios y Aluminios mencionan que la microempresa, no cuenta con la existencia y disposición de una cuenta empresarial en la red social Facebook. Finalmente existe un 6.63% de clientes quienes señalan no desconocer respecto a la pregunta.

Cuadro N° 21

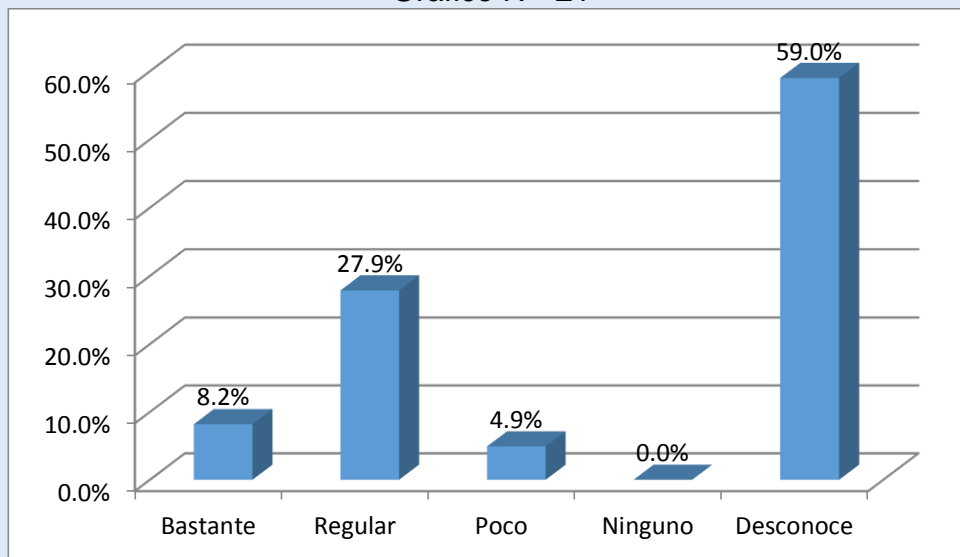
MEJORA EN LA CALIDAD DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CON EL USO DEL FACEBOOK

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	5	8,2%
Regular	17	27,9%
Poco	3	4,9%
Ninguno	0	0,0%
Desconoce	36	59,0%
Total	61	100,0%

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 21



Fuente: Datos del cuadro N° 21

Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 21 y Gráfico N° 21, responden a la pregunta: ¿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 la microempresa JR Vidrios y Aluminios? De los resultados obtenidos de los clientes se puede apreciar que el 27.9% de ellos afirman que existió mejora en un nivel de “regular” en la calidad de información de los productos y servicios mediante el uso de la red social del Facebook; por otro lado un grupo del 8.2% de los clientes indican que si hubo mejora, en un nivel de “bastante”. Así otro grupo reducido del 4.9% de clientes señalan que la mejora en la calidad de información fue en un nivel de “poco”. Finalmente se puede evidencia que el 59% de los clientes afirman desconocer la mejora de la calidad de información en la red social del Facebook, por cuanto no saben usar la red social del Facebook.

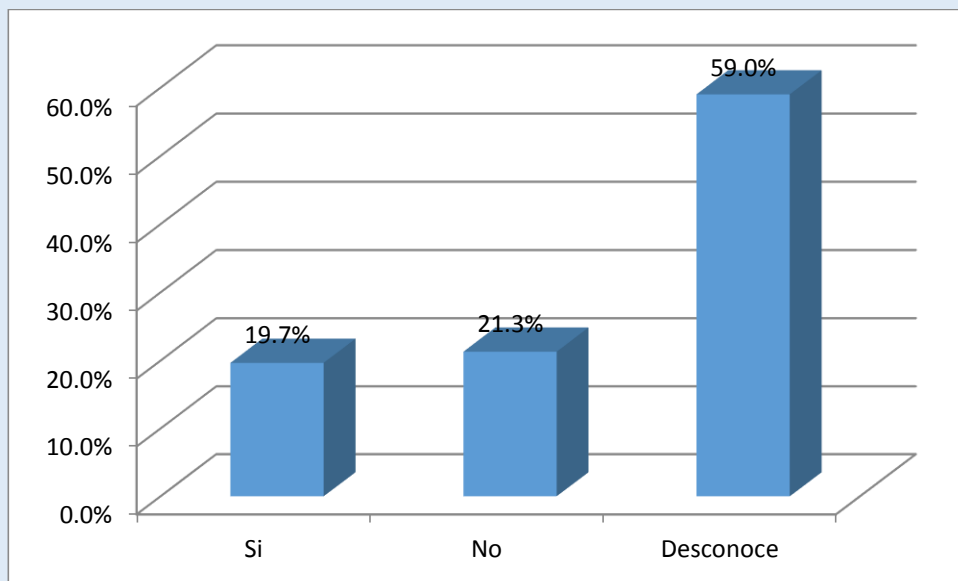
Cuadro N° 22

REALIZACIÓN DE CONSULTAS Y RECLAMOS MEDIANTE EL FACEBOOK A LA MICROEMPRESA JR VIDRIOS Y ALUMINIOS

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	19,7%
No	13	21,3%
Desconoce	36	59,0%
Total	61	100,0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesisistas

Gráfico N° 22



Fuente: Datos del cuadro N° 22
Elaboración: Las Tesistas

Interpretación post prueba

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 22 y Gráfico N° 22, responde a la pregunta ¿Se permite realizar consultas y reclamos a la microempresa JR Vidrios y Aluminios mediante la cuenta de la red social del Facebook? De los resultados obtenido de los clientes de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, se observa que el 19.7% de ellos manifiestan que si se permite realizar las consultas y reclamos mediante el Facebook, por otro lado un sector del 21.3% de clientes señalan que no realizan ninguna consulta o reclamo mediante esta vía. Asimismo se evidencia a un sector mayoritario del 59.0% de clientes quienes expresan desconocer esta forma de comunicación para realizar las consultas y reclamos de los productos de la microempresa.

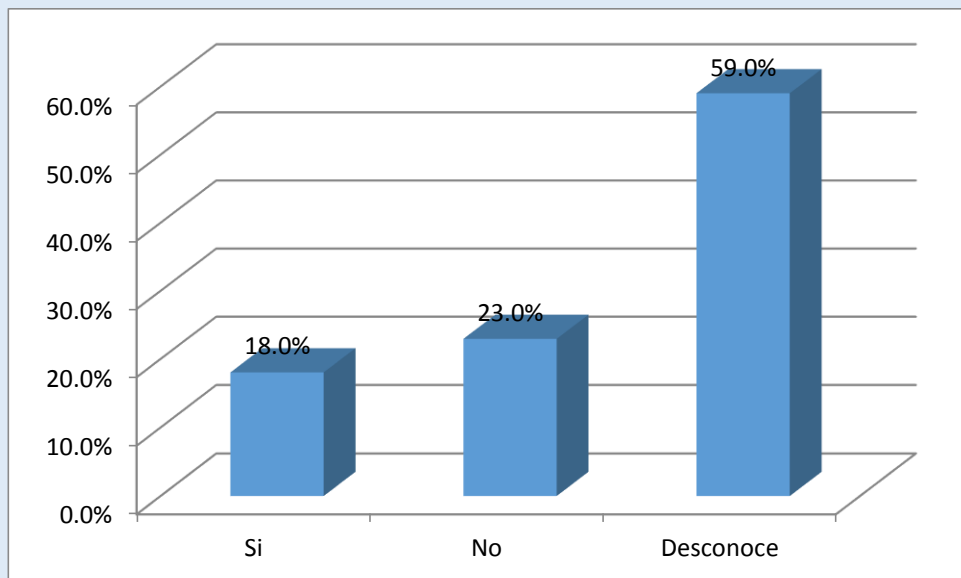
Cuadro N° 23

**REALIZACIÓN DE COMPRAS MEDIANTE EL FACEBOOK DELA
MICROEMPRESA JR VIDRIOS Y ALUMINIOS**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	18.0%
No	14	23.0%
Desconoce	36	59.0%
Total	61	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 23



Fuente: Datos del cuadro N° 23
Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 23 y Gráfico N° 23, responden a la pregunta ¿Se permite realizar compras de productos y servicios de la microempresa JR Vidrios y Aluminios mediante la red social del Facebook? De los resultados obtenidos se puede apreciar que el 18% de los clientes señalan que si se puede realizar compras de productos y servicios de la microempresa JR Vidrios y Aluminios mediante el uso de la red social del Facebook que dispone la organización; por otro lado el aprecia que 42.9% de los clientes indican que no es posible hacer o no desean hacer las compras por este medio. Finalmente se observa que el 59% de los clientes señalan desconocer la forma de compra y venta mediante la red social del Facebook.

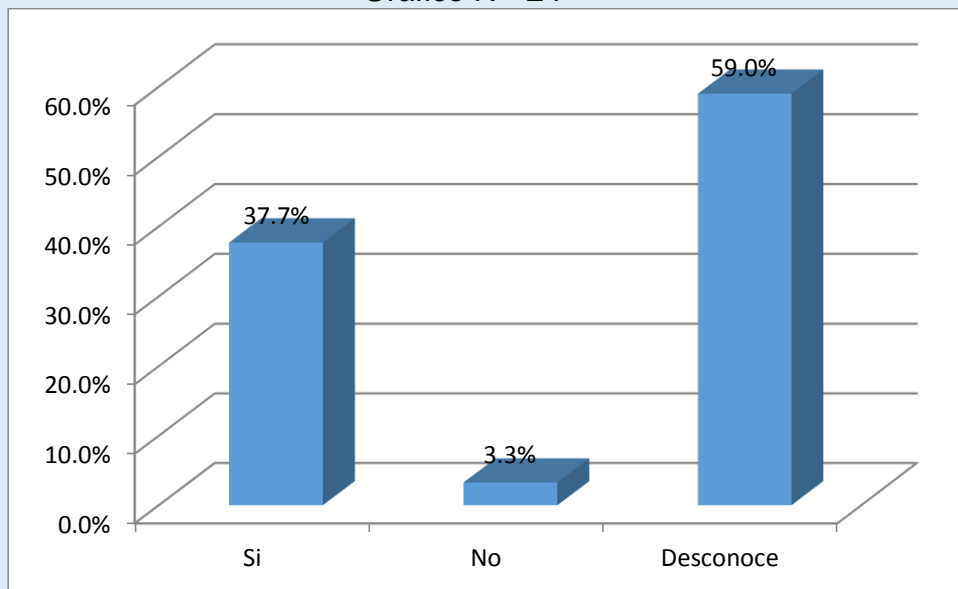
Cuadro N° 24

MEJORA DEL TIEMPO DE ATENCIÓN PARA LA MICROEMPRESA JR. VIDRIOS Y ALUMINIOS

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	37.7%
No	2	3.3%
Desconoce	36	59.0%
Total	61	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 24



Fuente: Datos del cuadro N° 24
Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se aprecian en el Cuadro N° 26 y Gráfico N° 26, responden a la pregunta ¿Mediante la implementación de la cuenta empresarial en el Facebook en la microempresa JR Vidrios y Aluminios, se ha mejorado el horario de atención a los clientes? De los resultados obtenidos desde los clientes y los que se muestran en el cuadro y gráfico anterior, se puede observar que el 37.7% de los clientes señalan que si se ha mejorado el tiempo de atención, por cuanto que mediante la red social del Facebook que se encuentra en la plataforma del Internet, la información y comunicación está disponible las 24 horas del día y durante el año. Por otro lado un minúsculo sector del 3.3% de clientes indican que no hubo mejora en el horario de atención a los clientes. Sin embargo el 59% de los clientes mencionan desconocer el sistema de la red del Facebook.

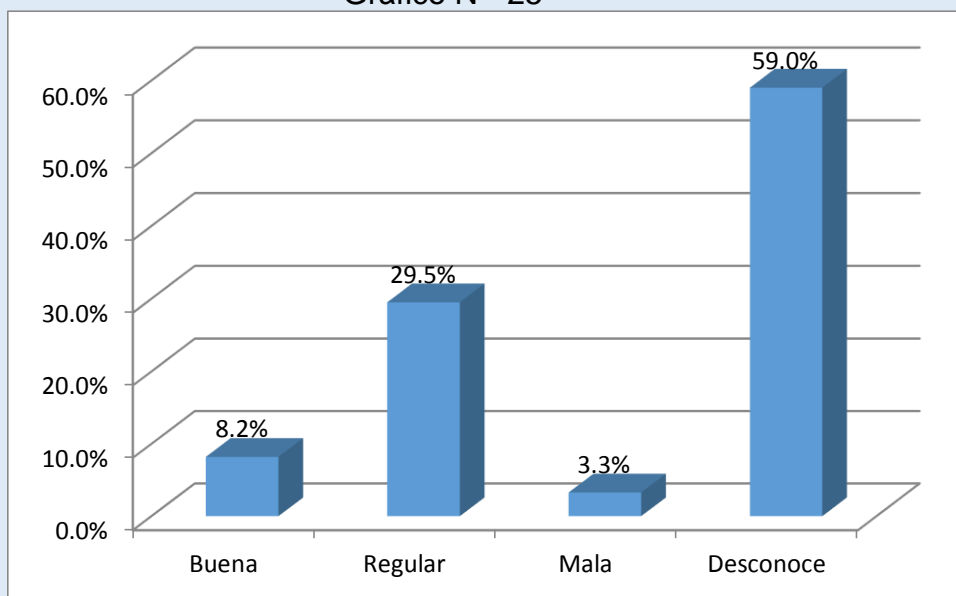
Cuadro N° 25

CALIDAD DE ATENCIÓN MEDIANTE LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Buena	5	8.2%
Regular	18	29.5%
Mala	2	3.3%
Desconoce	36	59.0%
Total	61	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesisistas

Gráfico N° 25



Fuente: Datos del cuadro N° 25
Elaboración: Las Tesisistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 25 y Gráfico N° 25, responden a la pregunta ¿Cómo considera la calidad de atención del personal de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, mediante la red social del Facebook? De los resultados recopilados y se muestran en el cuadro anterior, se evidencia que el 8.2% de los clientes indican que la calidad de atención es buena, por otro lado el 29.5% de los clientes señalan que la calidad de atención es regular. Asimismo un 3.3% de clientes señalan que calidad de servicio mediante la red del Facebook es mala. Finalmente se puede apreciar a un 59.0% de clientes quienes expresan desconocer la calidad de atención mediante esta red social en el Internet.

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:

1. CON LOS ANTECEDENTES.

Al momento de 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.
- 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.

Mediante el trabajo de investigación que hemos realizado, confirmamos las conclusiones al cual llegó la Tesista mencionada, ya que mediante la implementación de una cuenta empresarial en la red social del Facebook para fines publicitarios y de comunicación de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, se permite mejorar la comunicación con el cliente, se mejora significativamente el proceso de publicidad con mayor cobertura, posibilitando la expansión en el mercado y sobre todo dando mayor información de las características de los productos y servicios que ofrece la microempresa JR Vidrios y Aluminios .

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 mencionado, ya que mediante la implementación de una cuenta empresarial en la red social del Facebook para fines publicitarios y de comunicación de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, se permite realizar la ubicación de la organización mediante los motores de búsqueda tales como Google Buscador u otro semejante, así mismo se puede aplicar los diferentes criterios de búsqueda en la red social del Facebook para ubicar a la microempresa. Así mismo, mediante esta cuenta en el Facebook se puede hacer intercambio de información y comunicación con el cliente en tiempo real, de tal manera que se puede dar atención inmediata 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
- Son las personas jóvenes quienes prefieren más a Facebook como red social y Twitter y está en proceso de aumento su preferencia para el resto de las edades.
- 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 la microempresa JR Vidrios y Aluminios también se usa el diseño publicitario para insertar la información y los contenidos en el portal web, ya sea en forma de texto, gráfico, animación y video, el cual permite mejorar calidad en la comunicación con el cliente.

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 la microempresa JR Vidrios y Aluminios 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 la microempresa JR Vidrios y Aluminios , 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. “La microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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 la microempresa JR Vidrios y Aluminios no cuenta con personal técnico que sea especialista con conocimientos en publicidad digital en la red social del Facebook.

2. “La microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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 de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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. “La microempresa JR Vidrios y Aluminios 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 la microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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 la microempresa JR Vidrios y Aluminios”.

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 de la microempresa JR Vidrios y Aluminios”.

Aceptamos la sub hipótesis 045, por cuanto que mediante la cuenta empresarial del Facebook implementado en la microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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 de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, mediante la aplicación de la publicidad digital en la red social del Facebook, 2016, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. La microempresa JR Vidrios y Aluminios, no dispone de personal técnico calificado en publicidad digital, para fines de aplicación en la red social del Facebook.
2. La microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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/JRVidrios, para los fines de comunicación y publicidad con los clientes y el público usuario en general.
4. La microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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 planeta.

5. Con la implementación del cuenta en la red social del Facebook, la microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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 la microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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:

2. La microempresa JR Vidrios y Aluminios 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.
3. 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.
4. Comunicar permanentemente a los clientes y colectividad en general de la existencia de la cuenta de la red social del Facebook de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, a fin de mejorar la comunicación y permitir tener más acceso a la información de los productos y servicios que ofrece la microempresa JR Vidrios y Aluminios.
5. 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.
- Berenson L., Mark y LEVINE M., David. (2002). Estadística Básica en Administración. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericano S.A. México.
- Caballero Romero, Alejandro. (2000). Metodología de la Investigación científica. Lima – Peru.
- Camus Márquez, Guillermo de Jesús (2001). Administración Integral en la Empresa. México: Editorial Trillas.
- Ferreyra Cortés. Gonzalo (2004). Informática Para cursos de Bachillerato. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Kendall Kenneth E. y Kendall Julie E.(1997). Análisis y Diseño de Sistemas 3ª Edición. México: Editorial Prentice Hall.
- 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.

- McCarthy E. Jerome y Perreault William (2001). Marketing Un Enfoque Global 13ª México: Edición Mc Graw Hill.
- Rodríguez Valencia, Joaquin. (2002). Administración de Pequeñas y Medianas Empresas 5ª. México: Edición Thomson.
- Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J.(2004). Fundamentos de Marketing 13ª. México: Edición Mc Graw Hill.

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-EE.UU./>
- Wikipedia: <http://www.wikipedia.org>
- The Rise to The Top Blog: <http://blog.therisetothetop.com>
- Puro Marketing: www.puromarketing.com
- El Rincon 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 DE LA MICROEMPRESA JR. VIDRIOS Y ALUMINIOS (Fase pre)

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

- Prensa escrita
- Emisoras radiales
- Emisoras televisivas
- Desconoce

8. ¿Qué estrategias de promoción utiliza la microempresa JR Vidrios y Aluminios?

- Descuentos
- Premios
- Ofertas
- Bonos
- Desconoce

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA JR. VIDRIOS Y ALUMINIOS (Fase pre)

1. ¿Cómo considera la calidad de atención a los clientes por la microempresa JR Vidrios y Aluminios?
 - Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Muy Mala
 - Desconoce

2. ¿Cómo realiza su comunicación con la microempresa JR Vidrios y Aluminios 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 de la microempresa JR Vidrios y Aluminios?
 - Amable
 - Fiable
 - Oportuno
 - Descortés
 - Inadecuado
 - No opina

4. Tiene conocimiento de la existencia de una cuenta el Facebook por la microempresa JR Vidrios y Aluminios para fines de información y comunicación con los clientes?
 - Si
 - No
 - Desconoce
 - No opina

ANEXO N° 03

CUESTIONARIO PARA LOS TRABAJADORES DE LA MICROEMPRESA JR. VIDRIOS Y ALUMINIOS (Fase post)

1. ¿Tiene conocimiento de la implementación de la cuenta de Facebook en la microempresa JR Vidrios y Aluminios para fines de comunicación y publicidad?
 Si
 No
 Desconoce
 No opina

2. ¿Cómo considera la mejora de la comunicación con los clientes de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, mediante el uso de la red social Facebook?
 Bastante
 Regular
 Poco
 Ninguno
 Desconoce

3. ¿Considera usted que la microempresa JR Vidrios y Aluminios 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 de la microempresa JR Vidrios y Aluminios 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 la microempresa JR Vidrios y Aluminios mediante el uso del Facebook?
 Bastante
 Regular
 Poco
 Ninguno

Desconoce

6. ¿Se ha mejorado la cobertura geográfica de las ventas en la microempresa JR Vidrios y Aluminios, mediante el uso de la red social del Facebook?

Si

No

Desconoce

No opina

ANEXO N° 04

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA JR. VIDRIOS Y ALUMINIOS (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 de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, 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 la microempresa JR Vidrios y Aluminios?
] Bastante
] Regular
] Poco
] Ninguno
] Desconoce

4. ¿Se permite realizar consultas y reclamos a la microempresa JR Vidrios y Aluminios mediante la cuenta de la red social del Facebook?
] Si
] No
] Desconoce

5. ¿Se permite realizar compras de productos y servicios de la microempresa JR Vidrios y Aluminios mediante la red social del Facebook?
] Si
] No
] Desconoce

6. ¿Mediante la implementación de la cuenta empresarial en el Facebook en la microempresa JR Vidrios y Aluminios, se ha mejorado el horario de atención a los clientes?
] Si

- No
- Desconoce

7. ¿Cómo considera la calidad de atención del personal de la microempresa JR Vidrios y Aluminios, mediante la red social del Facebook?

- Buena
- Regular
- Mala
- Desconoce