

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
DE HUÁNUCO.**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**TESIS**

---

**VENTAS POR INTERNET EN LA MYPES HUÁNUCO  
2018**

---

TESISTAS

**SANTIAGO DE LA CRUZ, Armstrong Romer**

**SILVA GAMARRA, Joseph Adreyjhu**

ASESOR : **MG. JORGE LUIS JESÚS AQUINO**

**HUÁNUCO - PERÚ**

**2018**

## DEDICATORIA

*Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, a mi gran hermano Moises que siempre me apoyo y me inspiro a seguir adelante día a día. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con toda mi vida.*

**Joseph Adreyjhu Silva Gamarra**

*La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que tengo hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. Ellos representaron el gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio. A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.*

**Armstrong Romer Santiago De La Cruz**

## **AGRADECIMIENTO**

- A la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, por habernos brindado la oportunidad de ser parte de esta casa superior.
- A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, por habernos facilitado y habernos brindado la información necesaria para poder materializar nuestro trabajo de investigación.
- A nuestro Asesor el Dr. Jorge Jesús Aquino por brindarnos sus consejos y orientaciones y habernos brindado la información necesaria para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.
- A los profesionales que nos orientaron y brindaron información para desarrollar nuestro trabajo de investigación.

**LOS TESISISTAS.**

## RESUMEN

La presente investigación, referida a las VENTAS POR INTERNET EN LA MYPES HUANUCO 2018 siendo los objetivos de la investigación. Objetivo general. Conocer de qué manera se presenta las ventas por internet en la Mypes en Huánuco 2018. Objetivos específicos. Identificar Cómo se da las ventas por internet en la Mypes en Huánuco. Identificar Cómo es la publicidad por internet de las Mypes en Huánuco. Determinar Cómo son utilizados el landing en las Mypes en Huánuco. Los actores directos de la presente, fueron los suscritos en calidad de investigadores y la muestra escogida del micro y pequeños empresarios de la ciudad de Huánuco. Se desarrolló el trabajo de las Mypes de la ciudad de Huánuco, el presente tiene una utilidad práctica para poder solucionar el problema de ventas utilizando la internet, siendo ella una herramienta poderosa para incrementar la rentabilidad de las Mypes ; teniendo como conclusión, que las ventas por internet en la Mypes en Huánuco 2018; se presenta de manera que el micro y pequeños empresarios no utilizan estrategias de ventas en un 60%. Cuadro N° 02, así mismo el 76%, no aplican estrategias de promoción. Cuadro 03. Se ha identificado que las Mypes en Huánuco, tienen éxito por el uso de redes, reflejados en un 56%. Cuadro 14. Los micros y pequeños empresarios no realizan operaciones de venta y de compras de sus productos por las redes sociales en un 53%. Cuadro 15. Así mismo quedan totalmente de acuerdo, por las ventas realizadas a través de internet en 62%. Cuadro 16. La publicidad por internet de las Mypes en Huánuco, utilizan el Facebook, Twitter, YouTube, 61%. Cuadro 7.

Las Mypes en Huánuco utilizan y diseñan páginas como landing pages reflejadas en 97%. Cuadro 5. Hacen uso diariamente las redes en un 63%. Cuadro 08. Utilizan las redes para vender y ofrecer ofertas, 52%. Cuadro 10.

## SUMMARY

The present investigation, referred to the SALES BY INTERNET IN THE MYPES HUANUCO 2018 being the objectives of the investigation General objective. Know how it is presented In what way is the online sales presented in the Mypes in Huánuco 2018. Specific objectives. Identify how sales are given online in the Mypes in Huánuco. Identify How is the Internet advertising of Mypes in Huánuco. Determine how the landing is used in Mypes in Huánuco. The direct actors of the present, were the undersigned as researchers and the chosen sample of micro and small entrepreneurs of the city of Huánuco. The work of the mypes of the city of Huánuco was developed. The present has a practical utility to be able to solve the problem of sales using the internet, being it a powerful tool to increase the profitability of the mypes; having as conclusion, that the sales by Internet in the Mypes in Huánuco 2018; it is presented in such a way that the micro and small businessmen do not use sales strategies in 60% .Box No. 02., likewise 76%, do not apply promotion strategies. Table 03. It has been identified that Mypes in Huánuco are successful due to the use of networks, reflected in 56%. Table 14. The micro and small entrepreneurs do not carry out sales and purchases of their products through social networks at 53% Table 15. They also agree completely, for the sales made through the internet in 62%. 16. Internet advertising of Mypes in Huánuco. They use Facebook, twitter, YouTube, 61%. Table 7. Mypes in Huánuco use and design pages as landins pages reflected in 97%. Table 5. Network use daily by 63%. Table 08. They use the networks to sell and offer offers, 52% .frame 10.

# ÍNDICE

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema.....	10
1.2. Formulación del Problema.....	16
1.2.1. Problema General.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Hipótesis.....	17
1.5. Variables e Indicadores.....	18
1.6. Justificación e Importancia.....	19
1.7. Viabilidad.....	19
1.8. Limitaciones.....	20

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.....	21
2.2. Base conceptual.....	27

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1. Nivel de investigación.....	29
3.2. Tipo de investigación. ....	29
3.3. Diseño de investigación.....	30
3.4. Población y Muestra.....	31
3.5. Técnicas e Instrumentos.....	32

### **CAPÍTULO IV**

RESULTADOS.....	33
-----------------	----

### **CAPÍTULO V**

#### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Discusión de resultados.....	53
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>SUGERENCIAS.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>62</b>



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene la siguiente estructura.

Capítulo 1 se presenta la problemática las VENTAS POR INTERNET EN LA MYPES HUANUCO 2018, el problema de estudio: problema general, los secundarios y los objetivos, viabilidad, la justificación y algunas limitaciones que se presentaron en el desarrollo del presente.

Capítulo 2 corresponde al marco teórico- conceptual, desarrollados por trabajos similares y precisiones de autores respecto a los enfoques sobre el tema materia del presente., los antecedentes de la investigación, base conceptual de las ventas por internet de las Mypes.

Capítulo 3 corresponde a la metodología de investigación, se señala el nivel y tipo de investigación, la población, la muestra, el diseño, las variables, los instrumentos de recolección de información y el análisis realizado.

Capítulo 4 corresponde a los resultados obtenidos y análisis e interpretación. Finalmente se presentan las conclusiones y sugerencias. Referencias bibliográficas. Finalmente se indica como resultado principal que el micro y pequeños empresarios no utilizan estrategias de ventas. No realizan operaciones de venta y de compras de sus productos por las redes sociales.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

### 1.1. Descripción del problema.

Como refieren los autores que se menciona, “Las redes tecnológicas de comunicación permiten hoy intercambiar información, debatir, planificar, tomar decisiones de manera mancomunada, pasar a la acción, coordinar esfuerzos, ilusiones, perspectivas y resultados. Nos permite acceder a un nuevo concepto de aldea global y de la base organizativa sobre la que se sustancia.” (Yanes y Área, 1998).

No se puede pasar por alto el crecimiento que las redes sociales han tenido y sobre todo el impacto de estas en la sociedad y sobre todo en los jóvenes que son nuestro punto de atención “En el mundo hay 526 Millones de usuarios” (Fastrack Media, 2010), Y en” Latinoamérica por lo menos hasta el 2010 había 60 Millones de usuarios” (FastrackMedia, 2010).<sup>1</sup>

Al respecto Andina en su publicación de fecha: 17/5/2017, señala negocios en internet aumentarán ventas y formalización de mypes, y desarrolla la noticia precisando, la digitalización de las mypes generará un incremento de las ventas y, adicionalmente, un mayor índice de formalidad, pues los mecanismos financieros existentes son atractivos para el crecimiento de los negocios, explicó la CCL.

---

<sup>1</sup> Celaya, Javier (2009): La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Gestión 2000.

El director ejecutivo del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (Iedep) de la CCL, César Peñaranda, manifestó que el acceso a nuevos mercados generará que las mypes regularicen su actividad comercial para seguir creciendo.

### **Gobierno digitalizará a 150,000 mypes en próximos dos años**

“El empresario digitalizado va a acceder a nuevos mercados y con ello verá aumentadas sus ventas. Pero para seguir creciendo tendrá que formalizarse”, refirió al Diario Oficial **El Peruano**.

### **Beneficios**

Indicó que con una mayor digitalización, y con ello un mayor índice de formalidad, se benefician las mypes, sus trabajadores y el Estado.

“La digitalización y formalización favorecen a las mypes porque aumentan su productividad y acceden a financiamiento barato; a los trabajadores porque pasan a planilla y con ello obtienen beneficios laborales, y al Estado por la mayor tributación”, explicó.

## **Ejecutivo crea fondo de S/ 1,100 millones para impulsar a las Mype**

Cabe indicar que el ministro de la Producción, Bruno Giuffra, indicó que el Gobierno espera digitalizar a 150,000 mypes en los próximos dos años. Indicó que la meta al fin del gobierno es atender a 360,000 mypes.

Señaló, asimismo, que esta digitalización se realizará con el "kit digital", el cual será lanzado en los próximos 10 días.

## **Productividad**

Peñaranda dijo que la apuesta del Gobierno por la mayor digitalización para las mypes es importante toda vez que el 98 % del universo empresarial está compuesto por pequeñas y medianas empresas.

## **Gobierno diseña agresivo plan de líneas de crédito para Mypes afectadas**

“Debemos recordar que la mayoría de las mypes son informales y registran baja productividad, por ello considero oportuna esta digitalización”, manifestó.<sup>2</sup>

Así mismo por lo dicho en [rpp.pe](http://rpp.pe) › Economía al referirse sobre las Pymes que anuncian en internet pueden quintuplicar sus ventas. Susana Pabón, gerente de comunicaciones de Google Perú y Colombia, señaló que no es necesario tener grandes presupuestos para empezar a publicitar su negocio en Internet.

---

<sup>2</sup> [andina.pe/.../noticia-negocios-internet-aumentaran-ventas-y-formalizacion-mypes-667..](http://andina.pe/.../noticia-negocios-internet-aumentaran-ventas-y-formalizacion-mypes-667..)

En el Perú existen más de tres millones de micro y pequeñas empresas que pueden aprovechar el alcance de Internet para ser más productivas e incrementar sus ventas.

Según el gigante de la web Google, no es necesario tener grandes presupuestos para empezar a publicitar su negocio en Internet. Es usted quien decide cuánto gastar, dependiendo de su bolsillo y del tamaño de la campaña que quiera iniciar

Susana Pabón, gerente de comunicaciones de Google Perú y Colombia, reveló que un caso de éxito en Perú es el de la empresa Lima Taxi, que multiplicó sus ventas por cinco tras invertir en publicidad digital.

“La empresa Lima Taxi ha quintuplicado sus ventas gracias a la utilización de publicidad digital en el buscador de Google con un producto que se llama Google Adwords, pueden ver que realmente ven un beneficio tangible en ventas”, indicó a RPP noticias.

Señaló que las pymes que usan la publicidad digital ganan mayor visibilidad y rompen las barreras geográficas, lo cual les permitirá acceder a un mayor número de clientes.

Otra herramienta para las pymes son las soluciones en la nube, es decir servidores en internet que les ahorran gastos en tecnología, aplicaciones y gestión.

“Lo que hace Google es administrar esos servidores que están en la nube para que la microempresa se despreocupe del tema. Google se encarga de ayudarles

con la creación y el mantenimiento de su dominio, compartir documentos en línea y ser más colaborativas”.

Pabón puso como ejemplo el caso de la empresa de turismo peruana Kraft Tourism & Associates, que usa exitosamente las soluciones en la nube que ofrece el buscador

“Esta empresa tiene una sede en Lima, pero también dos sedes en Europa, y pueden colaborar internamente a través de internet muy fácil y de manera segura, pueden compartir documentos en línea, revisar sus presupuestos, todo a través de internet”, indico.

Según un estudio regional del Instituto McKinsey, las pymes que invierten más del 30% de su presupuesto en tecnologías online crecen 9 veces más que aquellas que invierten menos del 10%.<sup>3</sup>

Alejandro Mercado, en su artículo publicado el 15 de marzo del 2017, respecto a las Ventas online y en redes sociales: reto de las Pymes, refiere, en Medellín hay 36 empresas por cada 1.000 habitantes, según la Cámara de Comercio de Medellín. Sin embargo, el reto, es llegar a 50 por cada 1.000 habitantes.

De otro lado, acorde a cifras de la Secretaría de Desarrollo Económico, la capital antioqueña tiene cerca de 90.000 empresas de todos los tamaños de las que aproximadamente 77000 son microempresarios. El reto, más que la creación de músculo empresarial, es la capacitación para que estas Pymes se adapten a las dinámicas del mercado, en las que el internet y las redes sociales ganan espacio

---

<sup>3</sup> [rpp.pe](http://rpp.pe) > Economía

como plataformas de venta. Según la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), en el campo digital se estima que en 2016 cerca del 44 por ciento de las Pymes aumentó significativamente sus ingresos gracias a las transacciones vía internet. Se prevé que el 60 por ciento de estas empresas, maneje sus planes de ventas a través de este canal de comercialización en un periodo no mayor a dos años, “demostrando que los canales y plataformas virtuales representan cada vez más, un porcentaje importante en el mercado digital y en la expansión microempresarial”. Para Ouali Benmeziane, fundador del WebCongress, evento especializado en estrategia digital que se realizará finalizando este año en Medellín, el 2017 es un año de madurez para las estrategias digitales. “Vemos un crecimiento de la pauta en digital, lo que nos dice que las empresas ya pasaron de la curiosidad al intento, y del intento a la inversión de un presupuesto importante de mercadeo a lo digital, entre el 7 y el 12 por ciento”, contó el experto. Sin embargo, lo ideal es que se llegue al 25 por ciento. De ahí el reto de la capacitación.<sup>4</sup>

El viceministro de Mype e Industria, Marco Velarde, señaló que las micro y pequeñas empresas (mypes) que no usan tecnología no son tan competitivas como las que sí lo hacen. El uso de la tecnología permitiría que dichas mypes puedan duplicar sus ventas, señaló. Cabe indicar que a la fecha hay 1,7 millones de mypes formales en el país.

“Si bien el 96% de las empresas formales tienen acceso a Internet, solo el 60% usa algún tipo de herramienta digital, muchas mypes no las usan por falta de conocimiento, acceso u alto costo”, refirió. Por ello, el Ministerio de la Producción (Produce) lanzó la plataforma Kit Digital, disponible en Internet, que incluye

---

<sup>4</sup> [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com) › colombia › medellin. David Alejandro Mercado

herramientas, servicios y cursos de aprendizaje sin costo, solo inscribiéndose con su DNI o número de Registro Único de Contribuyente (RUC). El Kit Digital dará acceso gratuito por 1 año a dominio, hosting y 50 cuentas de correos corporativos.<sup>5</sup>

Huánuco tiene 4 pymes por cada 100 personas en la PEA ocupada (vs. 10 a nivel nacional). Huánuco tiene el 1.3% de las mipymes formales del Perú. Las empresas del sector manufactura se concentran en la provincia de Huánuco y Leoncio Prado HUÁNUCO Principales indicadores económicos Ambo De 900 hasta 13,457 405 hasta 900 127 hasta 405 Hasta 127 Rango (N° de empresas) Primario Manufactura Servicios % de empresas por gran sector Huánuco Leoncio Prado Empresas por sectores<sup>6</sup>.

Estas consideraciones teóricas y experiencias señaladas por los diversos sectores y experto, no impulso a formular los problemas de investigación.

## **1.2. Formulación del problema.**

Las siguientes interrogantes fueron planteadas al iniciar el proyecto de investigación.

### **1.2.1. Problema general.**

¿De qué Manera se presenta las ventas por internet en las Mypes en Huánuco 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

---

<sup>5</sup> <https://larepublica.pe/.../1101432-las-mypes-que-usan-tecnologia-pueden-llegar-a-dup..>

<sup>6</sup> [http://demi.produce.gob.pe/Content/files/doc\\_03/Regionales/Hu%C3%A1nuco.pdf](http://demi.produce.gob.pe/Content/files/doc_03/Regionales/Hu%C3%A1nuco.pdf)



**PE1:** ¿Cómo se da las ventas por internet en la Mypes en Huánuco?

**PE2:** ¿Cómo es la publicidad por internet de las Mypes en Huánuco?

**PE3:** ¿Cómo son utilizados el landing en las Mypes en Huánuco?

### **1.3. Objetivos de la investigación.**

#### **1.3.1. Objetivo general.**

Conocer de qué manera se presenta las ventas por internet en la Mypes en Huánuco 2018.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

**OE1:** Identificar Cómo se da las ventas por internet en la Mypes en Huánuco

**OE2:** Identificar Cómo es la publicidad por internet de las Mypes en Huánuco

**OE3:** Determinar Cómo son utilizados el landing en las Mypes en Huánuco

### **1.4. Hipótesis.**

Según los autores Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado y Dra. María del Pilar Batista Lucío, la investigación descriptiva menciona las cualidades, características, propiedades del problema de investigación, por lo cual no es necesario plantear la hipótesis (2004):

*“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas”.*

*“En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, que se medirá (que conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectará, los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.)”*

Dado por lo expuesto en el párrafo anterior en esta investigación no se realizó la hipótesis tanto general como las específicas.

### 1.5. Variables e indicadores.

<b>VARIABLE</b>
Ventas por internet.

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: “ventas por internet”.</b>			
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>		
	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICA/INS INSTRUMENTOS</b>
El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. <sup>7</sup>	Estrategias del texto publicitario	Cuentan con web un anuncio en una revista, ilustración y el esquema.  Información, los beneficios del producto, la solución del problema y las demostraciones.	<b>TÉCNICA 1:</b>  Encuesta  <b>INSTRUMENTO:</b>  Cuestionario  <b>TÉCNICA 2:</b>  Observación  <b>INSTRUMENTO:</b>  Guía de observación.
	Estrategias de medios	Factores obvios de tiempo, una demanda estacional o el periodo durante el cual va a reaccionar un competidor,	
	Estrategias de promoción	Cupones, premios, descuentos comerciales, bonificaciones, muestras, incentivos de ventas y exhibiciones comerciales.	
	<i>landing</i>		

<sup>7</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electrónico](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico)

		<p>Diseña tus páginas de producto como si fueran "landing pages"<sup>8</sup>.</p> <p>Una landing page es una "página de aterrizaje" especialmente diseñada para que el usuario "convierta" (es decir, compre, se inscriba, etc.) cuando aterriza en ella al hacer clic desde otro lugar</p>	
--	--	---	--

## 1.6. Justificación e importancia

En lo académico, en lo metodológico y en lo práctico; en lo que corresponde a lo académico, se centra en la parte teórica del área de ventas on-line en el área de comercio electrónico, marketing digital; en lo metodológico por el uso de la metodología de la investigación científica, fundamentados en el desarrollo de tesis; en la parte práctica, por cuanto se fundamenta en el aporte que se da a los microempresarios para el uso de las ventas por internet para operativizar sus ventas por redes sociales.

## 1.7. Viabilidad

### 1.7.1 Accesibilidad.

Se contó con la participación activa de los microempresarios, para responder a nuestras inquietudes formuladas a través del cuestionario de encuesta.

### 1.7.2 Económico.

Fue autofinanciado por los suscritos.

---

<sup>8</sup> <http://www.socialmediaycontenidos.com/las-7-pautas-de-oro-para-incrementar-ventas-en-e-commerce>

### **1.7.3 Bibliográfico.**

Se contó con informaciones de revistas y periódicos especializados así como de bibliografías sobre el tema de investigación.

### **1.7.4 Antecedentes.**

Se desarrolló acciones de búsqueda de investigaciones similares a nivel internacional y nacional.

### **1.7.5 Tiempo.**

Se contó con el tiempo requerido para poder cumplir con nuestro trabajo de investigación.

## **1.8. Limitaciones**

Como en todo trabajo de investigación se encontró algunos impases en cuanto al trabajo de campo, y a al factor económico, sin embargo se superó estos impases con el único propósito de cumplir con nuestros objetivos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO.**

#### **2.1. Antecedentes.**

##### **A NIVEL INTERNACIONAL:**

**Núñez Garcés, D. A; Marcelo Sebastián Parra Cruces, M. S y Villegas Pinuer, Francisco Javier (2011):** Los autores refieren que en la actualidad, el entorno competitivo es cada vez más exigente y dinámico. El desarrollo tecnológico ha hecho que el ciclo de vida de los productos se acorte, intensificando la competencia donde las empresas buscan diferenciarse y obtener ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo. El cliente se ha vuelto más exigente, el avance tecnológico le ha permitido disponer de una mayor cantidad de medios a partir de los cuales obtener información (internet, blogs, redes sociales, entre otros). En consecuencia, la búsqueda, captación y retención de clientes se ha convertido en un proceso fundamental en el desarrollo de estrategias de las empresas. Atraer y retener clientes, no es una tarea sencilla. La información se ha convertido en un activo organizacional estratégico que obliga a disponer de sistemas de almacenamiento y gestión de la información para conocer más a los clientes. En este ámbito adquiere importancia el CRM (Customer Relationship Management), que permite recopilar datos respecto a preferencias, gustos y comportamiento de compra (Llamas, Lévy, Sulé, 2005); sin embargo, esto no es suficiente. No basta con conocer a los clientes, si no se actúa a partir de la información recopilada, almacenada y gestionada. La fuerza de ventas juega un papel importante en el traspaso de información entre los departamentos de la empresa, porque ésta tiene el mayor

contacto e interacción con los clientes. Por esto, la Experiencia de los vendedores es importante para esta relación, debido a las habilidades y conocimientos que ésta genera. De acuerdo a Skirbekk (2003) la Experiencia Laboral tiene un impacto directo sobre el potencial de productividad, pero esta experiencia no sólo se compone del número de años trabajando y los distintos rubros donde se haya desempeñado; sino también es el resultado del conocimiento técnico y nuevas herramientas adquiridas para realizar un buen trabajo. En este punto la capacitación es quien aporta y renueva el conocimiento. Para Babin y Boles (1996) el suministro de recursos claves como equipos y formación es fundamental para facilitar el buen desempeño de los empleados, aludiendo a la preocupación que deben tener los encargados de Ventas y Marketing para procurar entregar las herramientas necesarias que permitan fomentar el Grado de Orientación al Valor al Cliente, con el fin de satisfacer las necesidades de éstos. Las herramientas son una parte que la empresa puede entregar de forma explícita a sus trabajadores, pero ellos también requieren motivación, y conocimiento de su rol para alinearse a los objetivos de la empresa. Por consiguiente, se deben considerar dos elementos relevantes: la Ambigüedad (Conflicto) de Rol y las Políticas de Incentivos.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Daniela Andrea Núñez Garcés, Marcelo Sebastián Parra Cruces, Francisco Javier Villegas Pinuer. DISEÑO DE UN MODELO COMO HERRAMIENTA PARA EL PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS Y MARKETING. Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, UNIVERSIDAD DE CHILE. Escuela de Economía y Negocios. Mención Administración. FINANCIADO POR PROYECTO FONDECYT N° 1110013. PROFESORA GUÍA: Leslie Maureen Valenzuela Fernández. MBA, Doctora en Marketing. Santiago, Chile – Primavera, 2011.

## **A NIVEL NACIONAL**

**Zarubin Calderón Castillo, W,Z; Abad Sullon , Y; Leon Palomino, B.L; Núñez Barria, A .N,** Las conclusiones a las que arribaron estos autores es que: Las redes sociales cumplen un rol fundamental para las Mypes de la ciudad de Piura, por ello el uso de las redes sociales en la mayor parte de las Mypes de Piura ya que estas las consideran como una herramienta que les ofrece muchas oportunidades. Las redes sociales más utilizadas son el Facebook y el twitter; el uso de estas redes es en su mayor parte de manera diario, es por ello que se está aperturando un nicho para empresas solo con presencia virtual. Los riesgos en las redes están latentes y lo más temido es la información que se le brinda a la competencia. Estas redes son utilizadas por las Mypes en su mayor parte para vender y para ofertar sus productos y con esto se hace que los negocios de esta naturaleza obtengan más clientes y aumenten sus ventas. Las personas que interactúan en las redes sociales para entablar negocios son en su mayoría jóvenes adultos (18-29 años). Las personas al utilizar mayor tiempo las redes sociales hacen que estas sean un instrumento ideal y necesario para que los negocios sean conocidos. Éxito que se ve reflejado en el incremento de sus ventas y en las consultas hechas por este medio, utilizando la información que los consumidores les brindan para replantear, mejorar y analizar sus negocios orientándose así a la mejora continua y optimizando sus recursos de la mejor forma posible haciéndolas eficientes y productivas, haciéndolas más rentables. La comunicación empresarial externa e interna también se está realizando mediante estos medios, pero de manera desordenada. En conclusión podemos afirmar que las redes sociales son una herramienta primordial, de base para el desarrollo de la gestión empresarial de las Mypes, adoptándolo como un nuevo

paradigma y utilizando estas herramientas para su continuo desarrollo dentro del mercado, constituyéndose como una ventaja competitiva por que permitirá una mejor relación con los clientes tanto de forma directa como indirecta<sup>10</sup>

Aliaga Castro, Deysi; Flores Acuña, Walter Ruben (2017). Llegaron a las conclusiones; la hipótesis general de esta investigación ha sido probada; por lo tanto se puede decir que el E-commerce sí influye en el desempeño de las MYPES de sector textil del Emporio Comercial de Gamarra. Además, se puede afirmar que el factor Actividad del E-commerce no influye en la reputación e imagen de la marca ni en la participación de los clientes de las MYPES; Sin embargo, su influencia sí abarca sobre las actitudes de los clientes a la marca. Así mismo, los factores gerenciales del E-commerce no influyen sobre las actitudes de los clientes a la marca, pero sí sobre la participación de los clientes en las MYPES y su reputación e imagen de la marca. Por otro lado, cabe resaltar que el factor competitividad del E-commerce no influye en ninguna de las dimensiones del constructo desempeño. Finalmente, se puede indicar que factor organizacional del E-commerce no influye en la reputación e imagen de la marca ni en las actitudes de clientes a la marca. Sin embargo, éste sí influye sobre la participación de los clientes de las MYPES.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Washington Zarubin Calderón Castillo UNP [washingtonzc@hotmail.com](mailto:washingtonzc@hotmail.com).  
Yojani Abad Sullon UNP . [yasabad@yahoo.es](mailto:yasabad@yahoo.es) Belia Luz Leon Palomino. UNP. [Clp\\_2508@yahoo.es](mailto:Clp_2508@yahoo.es) . Noe Alexander Núñez Barria.UNP. [alex130\\_39@hotmail.com](mailto:alex130_39@hotmail.com)  
NIVEL DE UTILIZACION DE LAS REDES SOCIALES POR LAS MYPES DE LA CIUDAD PIURA.

<sup>11</sup> ALIAGA CASTRO, DEYSI;FLORES ACUÑA, WALTER RUBEN.INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN EL DESEMPEÑO DE LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL PERUANO EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business. Carrera de International Business. FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Lima – Perú-2017



**DÍAZ YDONES, Daysy Kattia VALENCIA VÁSQUEZ, Blanca Sabina (2015).**

Cuya investigación está referida sobre percepción de comercio electrónico, al respecto consideran en su trabajo señalando que a partir de las tres fuentes de información se colige que el comercio electrónico es una manera de hacer comercio y que puede ser entendido desde diferentes aristas. Sin embargo, en la realidad peruana y para las empresas que poseen un canal tradicional de ventas, este se constituye como una forma complementaria de hacer comercio, cuya utilización surge como respuesta de las empresas ante la necesidad de crecimiento y ante la exigencia del mercado. Así, en la realidad peruana, el comercio electrónico no tiene que manifestarse de manera 100% virtual; basta con que al menos un elemento tecnológico se encuentre presente, siendo que el pago puede realizarse fuera de línea o al momento de la entrega. Esto se hace visible a través de la aplicación de encuestas, en donde el 80% del micro y pequeños empresarios concordaron con esta definición. Además, se sabe que el comercio electrónico involucra una serie de servicios tales como: brindar alternativas de pago, servicios post-venta y, sobre todo, un compromiso de entrega oportuna cumpliendo el principio de idoneidad, el cual consiste en la coherencia entre producto exhibido a través de una web o medio electrónico y el producto que recibe el cliente. Así mismo están refiriéndose Sobre grado de desarrollo del comercio electrónico, al respecto concluyen señalando que el grado de desarrollo del comercio electrónico en el Perú se encuentra rezagado si se compara con otros países de la región. Ello, se sustentaría en la ausencia de un marco regulatorio específico para el comercio electrónico, que brinde seguridad y protección en las transacciones, tanto a las empresas como a sus clientes. Además, si bien en un inicio se pensó, a partir de la revisión de fuentes

secundarias, que el grado de bancarización impactaba directamente en el grado de desarrollo, es con las entrevistas a profundidad y las encuestas que se descubre que en la realidad peruana el bajo grado de bancarización no frena el desarrollo del comercio electrónico, debido a que los medios de pago alternativos contrarrestan su efecto. Sin embargo, factores propios de la sociedad, como temas culturales, sí inhiben el desarrollo de este, así mismo al referirse sobre los medios electrónicos, indica que como resultado de las entrevistas a profundidad se obtuvo que, las redes sociales permiten a las empresas tener una comunicación fluida con sus clientes. Además, se constituyen como un medio de fidelización, promoción e incluso posicionamiento, por medio del cual las empresas pueden compartir contenido de interés con los clientes, administrar comunidades y fortalecer el vínculo cliente-empresa. Sin embargo, a partir de las encuestas, se observa que en las MYPES materia de estudio, las redes sociales son utilizadas como un medio de venta, ya que, a través de estas, las empresas comparten fotografías, información y características sobre los productos, responden consultas e incluso hacen negociaciones de precio a través de mensajes internos. Este hecho, daría un indicio de que las MYPES en las que se realizó el estudio aun no estarían trabajando la fidelización de los clientes, estableciendo relaciones meramente.<sup>12</sup>

GODOY ANDA, S. C. (2015), concluye que el 81% de la muestra realiza compras utilizando Internet, la frecuencia de estas compras es cada vez que existe una

---

<sup>12</sup> DÍAZ YDONES, Daysy Kattia 20083008 VALENCIA VÁSQUEZ, Blanca Sabina 20088237, ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA OFERTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN UN CONJUNTO DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES) LOCALIZADAS EN DIVERSOS DISTRITOS DE LIMA METROPOLITANA, Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciadas en Gestión con mención en Gestión Empresarial, Lima, 08 de julio del 2015.

oferta en el mercado siendo los sitios web internacionales más visitados Ebay y Mercado Libre, y para el mercado nacional Saga Falabella y Linio. Esto es un claro reflejo de que el usuario promedio peruano no realiza consultas de productos y/o servicios utilizando el Internet, solo ingresa a adquirirlos cada vez que una promoción es enviada por mail o difundida en algún otro medio. Lo que más compran por Internet los usuarios limeños son artículos electrónicos entre otros como Paquetes de Turismo y Promociones de Restaurantes. Se identificó el ticket promedio de compras de 50 a 100 soles. Los medios de pago electrónico más utilizados son la tarjeta de débito y crédito, esto debido a los altos índices de bancarización que actualmente se dan en el Perú; la modalidad de PayPal por su facilidad de uso, y el Pago contra entrega que es el más preferido por los usuarios quienes en algunos casos indicaron preferirlo por la desconfianza al momento de realizar la compra online, temen al fraude electrónico a pesar de que el 97% indicó no haber sido víctima directa, o a que la mercadería comprada nunca llegue a su destino.<sup>13</sup>

## **2.3. BASE CONCEPTUAL**

### **2.3.1. Definición DE VENTAS POR INTERNET**

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online,

---

<sup>13</sup> STEFANNY CECILIA GODOY ANDA. STEFANNY CECILIA: **FACTORES CRÍTICOS DEL ECOMMERCE PARA LAS MYPES Y PYMES LIMEÑAS**” .TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES CON ESPECIALIDAD EN MARKETING.LIMA, 2015

consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

*“Internet es una encrucijada de audiencias en la que llegan de todas partes todo tipo de culturas, personas, perfiles, voluntades y necesidades.”*<sup>37</sup> El Internet es una herramienta que es útil para informarse, comunicarse y divertirse, pero es importante tener en cuenta que también es una plataforma en donde también se llevan a cabo decisiones para realizar compras.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO.

#### 3.1. Nivel de la investigación.

El presente trabajo de investigación se ubicó en el nivel descriptivo, lo cual permitió describir las ventas por internet de las Mypes de la ciudad de Huanuco-2018

#### 3.2. Tipo de investigación.

El presente trabajo de tesis se ubica dentro de las tipologías siguientes:

- **Por su Alcance Temporal:** Fue sincrónica, se desarrolló en un corto tiempo.

**Por su Profundidad:** Fue descriptiva, ya que se describió las ventas por internet de la Mypes Huánuco -2018.

**Por su Amplitud:** macro administrativa, porque el ámbito de realización fue las Mypes de la ciudad de Huánuco, determinadas en la muestra, por actividad-2018.

- **Por su Fuente:** mixta, porque se utilizó datos primarios y datos secundarios recopilados.
- **Por su Carácter:** Fue de tipo cuantitativa, porque se cuantifico los datos a través de la Estadística Descriptiva.
- **Por su Naturaleza:** de encuesta, como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

- **Por su Marco:** Fue de campo, porque el trabajo se desarrolló en las Mypes de la ciudad de Huánuco.
- **Por el objeto:** Empresarial, ya que las Mypes se constituyó como objeto de estudio.

### 3.3. Diseño y esquema de la investigación.

**No Experimental**, con su variante el Transeccional o transversal. Siendo el propósito de la presente investigación describir la variable de estudio y analizarla.

En algunas ocasiones la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. En estos casos el *diseño* apropiado (bajo un enfoque no experimental) es el *transversal o transeccional*. Los diseños de investigación transeccional o transversal *recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.*<sup>14</sup>

#### 3.3.1 Esquema de la investigación:

El diseño descriptivo tiene el siguiente esquema:



DÓNDE:

---

<sup>14</sup> <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion38.htm>

**Mo** = Observación de la muestra.

**Xo** = Observación de la variable independiente (ventas por internet)

### **3.4. Población y muestra.**

#### **3.4.1 Población:**

Para el presente trabajo de investigación, la población de estudio está conformado por 20,443 micro 717 pequeñas empresas formales <sup>15</sup>

Huánuco tiene 4 mipymes por cada 100 personas en la PEA ocupada (vs. 10 a nivel nacional). Huánuco tiene el 1.3% de las mipymes formales del Perú.

#### **3.4.2. Muestra.**

La muestra probabilística es de 377 Micro empresas, 250 pequeñas empresas y para el estudio y por conveniencia, aquellas que se encuentran en la ciudad de Huánuco, de manera intencional, por su acceso y ubicación, siendo el 10 % de la muestra alcanzada, es decir 37 micro empresas y 25 pequeñas empresas, haciendo un total de 62 elementos muestrales, a las que se ha aplicado los instrumentos de investigación. El cálculo se muestra a continuación

---

<sup>15</sup> Sunat 2014

<b>MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO</b>	5,0%
<b>TAMAÑO DE LA POBLACIÓN</b>	20.443

Tamaño para un nivel de confianza del 95% .....	377
Tamaño para un nivel de confianza del 97% .....	460
Tamaño para un nivel de confianza del 99% .....	645

## **MUESTRA DE PEQUEÑAS EMPRESAS**

<b>MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO</b>	5,0%
<b>TAMAÑO DE LA POBLACIÓN</b>	717

Tamaño para un nivel de confianza del 95% .....	250
Tamaño para un nivel de confianza del 97% .....	284
Tamaño para un nivel de confianza del 99% .....	345

### **3.6. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.**

#### **3.6.1 Técnicas de recojo.**

Se ha considerado las técnicas de la encuesta con su instrumento el cuestionario.

#### **3.6.2 Técnicas de procesamiento y presentación de datos.**

Se ha utilizado cuadros estadísticos, gráficos con lo que muestran los resultados obtenidos del trabajo de campo.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS.

4.1. Presentación de los resultados del trabajo de campo con aplicación estadística, mediante distribuciones de frecuencias, gráficos. A continuación se presentan los datos recogidos durante el trabajo de campo, los mismos que son:

#### CUADRO N°01

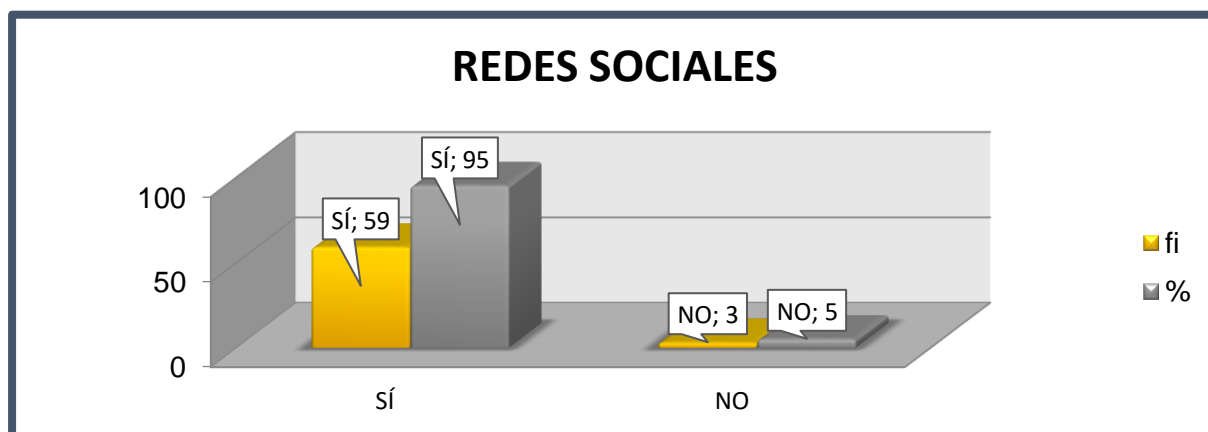
##### REDES SOCIALES

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
	Fi	%	fi	%	
1. La empresa a su cargo, cuenta con internet y pagina web	59	95	3	5	62

Fuente : El cuestionario.

Elaboración : Los tesistas.

#### GRÁFICO N° 01



FUENTE : Cuadro N° 02.

ELABORACIÓN : Los tesistas.

#### ANÁLISIS INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los microy pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 95% refieren que cuentan con internet y páginas web, mientras que el 5%, no cuentan. **Se concluye** que el micro y pequeños empresarios cuentan con internet y páginas web.

## CUADRO N°02

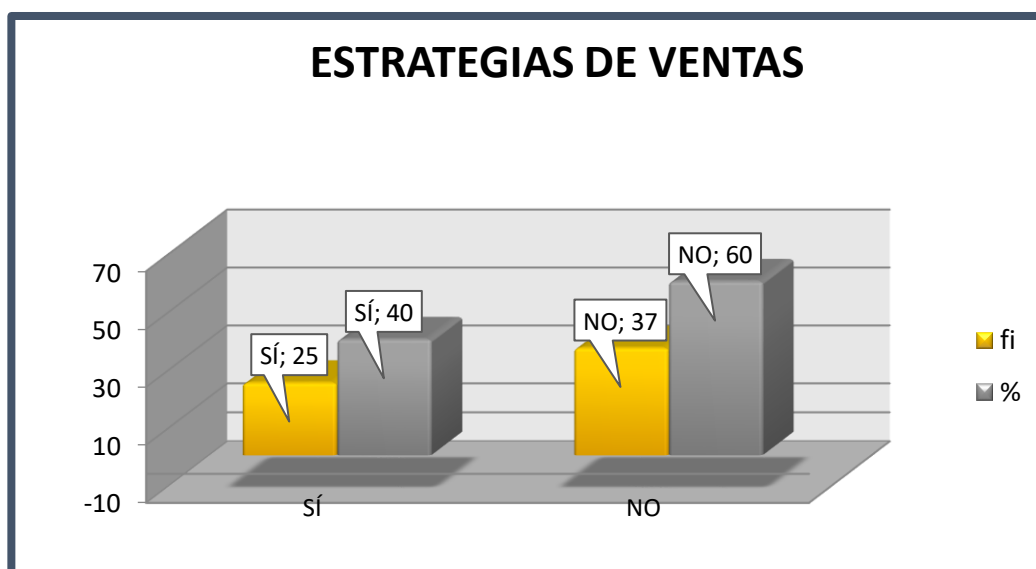
### ESTRATEGIAS DE VENTAS

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
	Fi	%	fi	%	
2 Utiliza la empresa las estrategias de venta como: Anuncio en revistas, Ilustraciones, Esquemas publicitarios, Informaciones sobre los beneficios de los productos?	25	40	37	60	62

Fuente : El cuestionario.

Elaboración : Los tesisas.

### GRÁFICO N° 02



FUENTE : Cuadro N° 02.

ELABORACIÓN : Los tesisas.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al micro y pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 40% refieren que utilizan estrategias de ventas, mientras que el 60%, no utilizan estrategias de ventas. **Se concluye** que el micro y pequeños empresarios no utilizan estrategias de ventas.

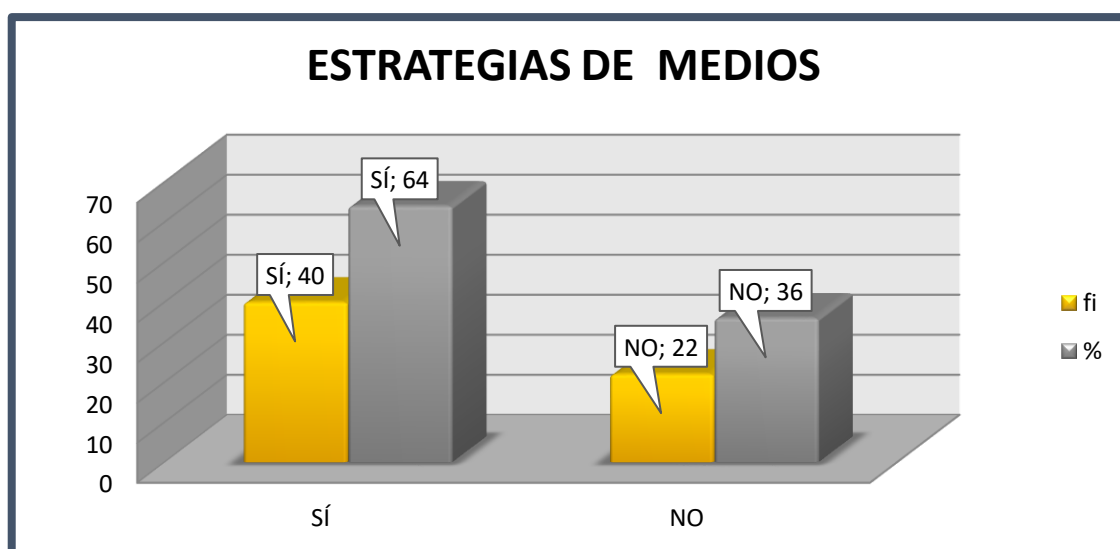
### CUADRO N°03

### ESTRATEGIAS DE MEDIOS

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
	Fi	%	fi	%	
3. Las estrategias de medios: Es temporal?	40	64	22	36	62

Fuente : El cuestionario.  
Elaboración : Los tesisistas.

### GRÁFICO N° 03



FUENTE : Cuadro N° 03.  
ELABORACIÓN : Los tesisistas.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los micro pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 64% refieren que utilizan

estrategias de medios, mientras que el 36%, no utilizan. **Se concluye** que el micro y pequeños empresarios utilizan estrategias de medios.

**CUADRO N°04**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
4. ¿Aplica las estrategias de promoción: cupones, otorgan premios, se aplican descuentos comerciales, se aplican bonificaciones, se desarrollan muestras Se dan incentivos de ventas, se realizan exhibiciones comerciales?	Fi	%	fi	%	62
	15	24	47	76	

Fuente : El cuestionario.  
 Elaboración : Los tesistas.

**GRÁFICO N° 04**



FUENTE : Cuadro N° 04.  
 ELABORACIÓN : Los tesistas.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al micro y pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 24% refieren que aplican

estrategias de promoción, mientras que el 76%, no aplican. **Se concluye** que el micro y pequeños empresarios no aplican estrategias de promoción.

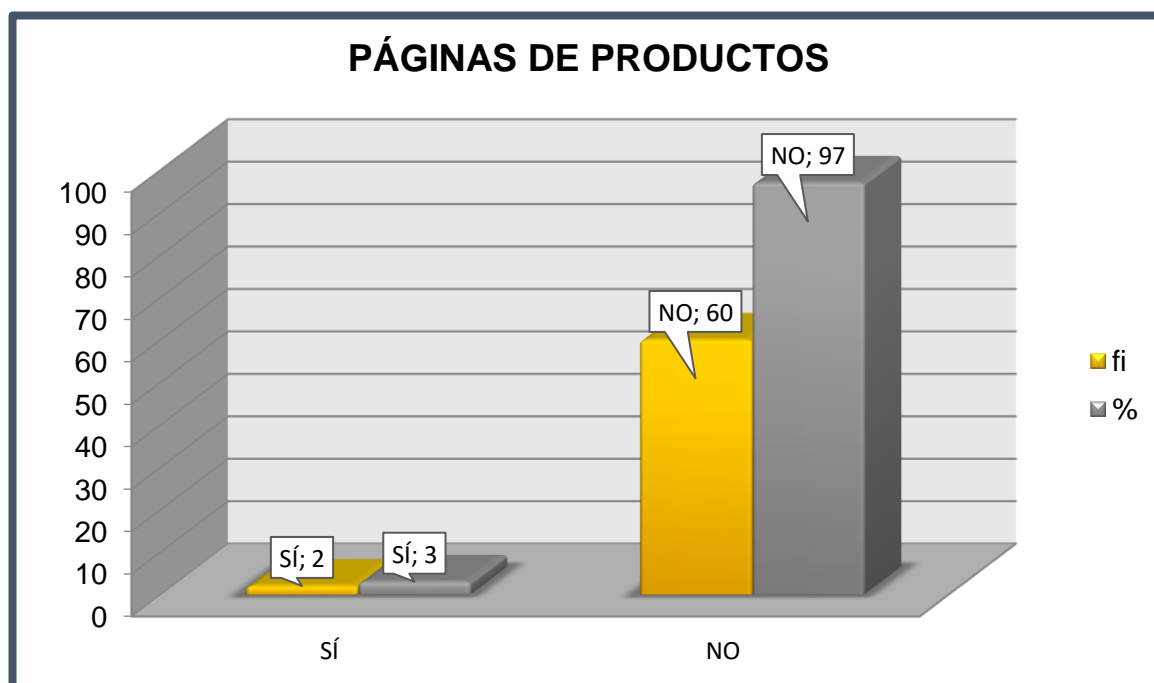
### **CUADRO N°05**

#### **PÁGINAS DE PRODUCTOS**

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
5. ¿Se diseñan páginas de productos como si fueran landing pages?	Fi	%	fi	%	62
	2	3	60	97	

Fuente : El cuestionario.  
Elaboración : Los tesisistas.

### **GRÁFICO N° 05**



FUENTE : Cuadro N° 05.  
ELABORACIÓN : Los tesisistas.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al micro y pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 3% refieren que diseñan

páginas como landing pages, mientras que el 97%, no lo hacen. **Se concluye** que el micro y pequeños empresarios diseñan páginas como landing pages.

### CUADRO N°06

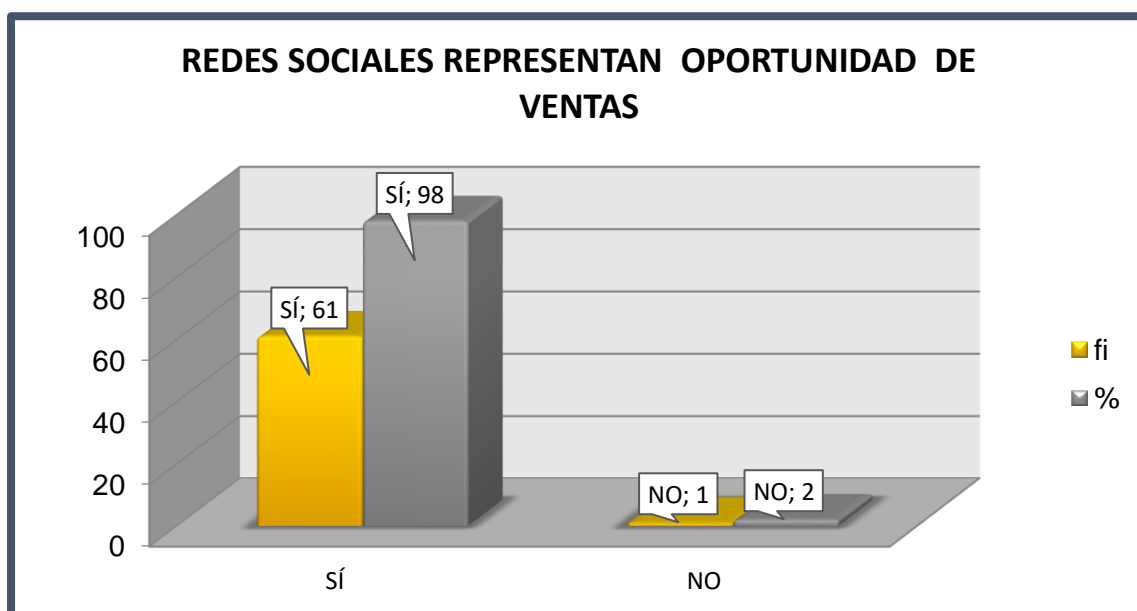
## REDES SOCIALES REPRESENTAN OPORTUNIDAD DE VENTAS

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
6. ¿Las redes sociales representan oportunidad de ventas para su empresa?	Fi	%	fi	%	62
	61	98	1	2	

Fuente : El cuestionario.

Elaboración : Los tesistas.

### GRÁFICO N° 06



FUENTE : Cuadro N° 06.

ELABORACIÓN : Los tesistas.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al micro y pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 98% refieren que las redes

sociales son oportunidades de trabajo, mientras que el 2%, dicen lo contrario. **Se concluye** que las redes sociales son oportunidades de trabajo

### CUADRO N°07

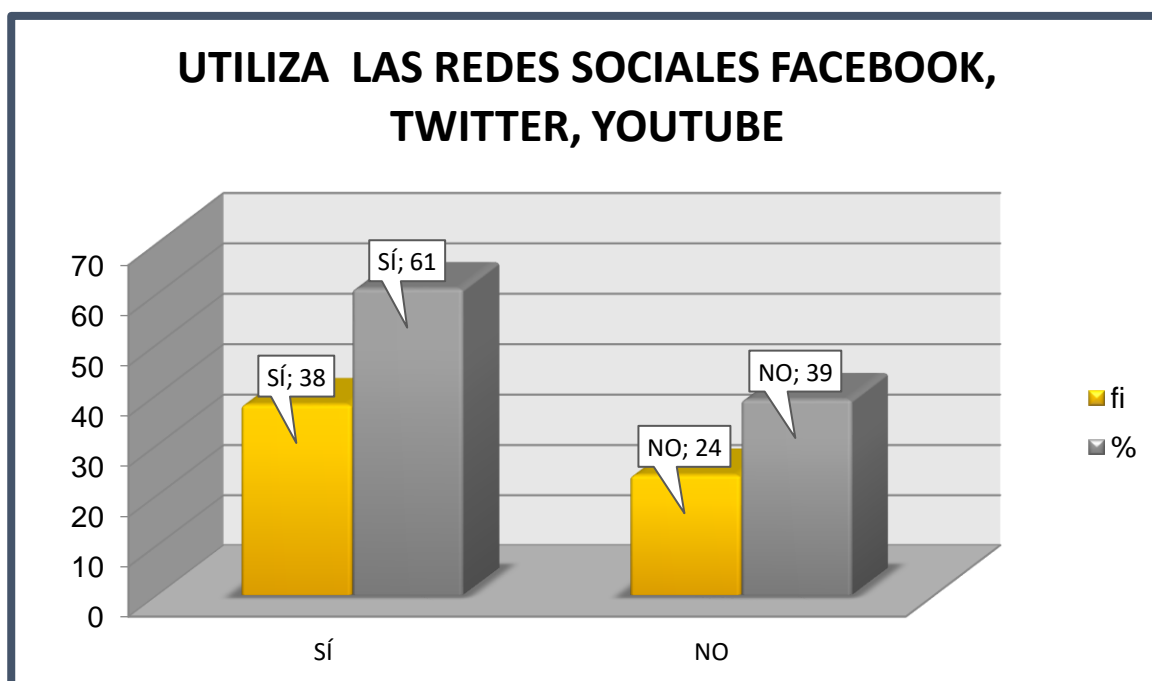
#### UTILIZA LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
7. Utiliza las redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube?	Fi	%	fi	%	62
	38	61	24	39	

Fuente : El cuestionario.

Elaboración : Los tesisistas.

### GRÁFICO N° 07



FUENTE : Cuadro N° 07.

ELABORACIÓN : Los tesisistas.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al micro y pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 61% refieren que utilizan

el Facebook, twitter, YouTube, mientras que el 39%, no lo utilizan. **Se concluye** que el micro y pequeños empresarios utilizan el Facebook, twitter, YouTube,

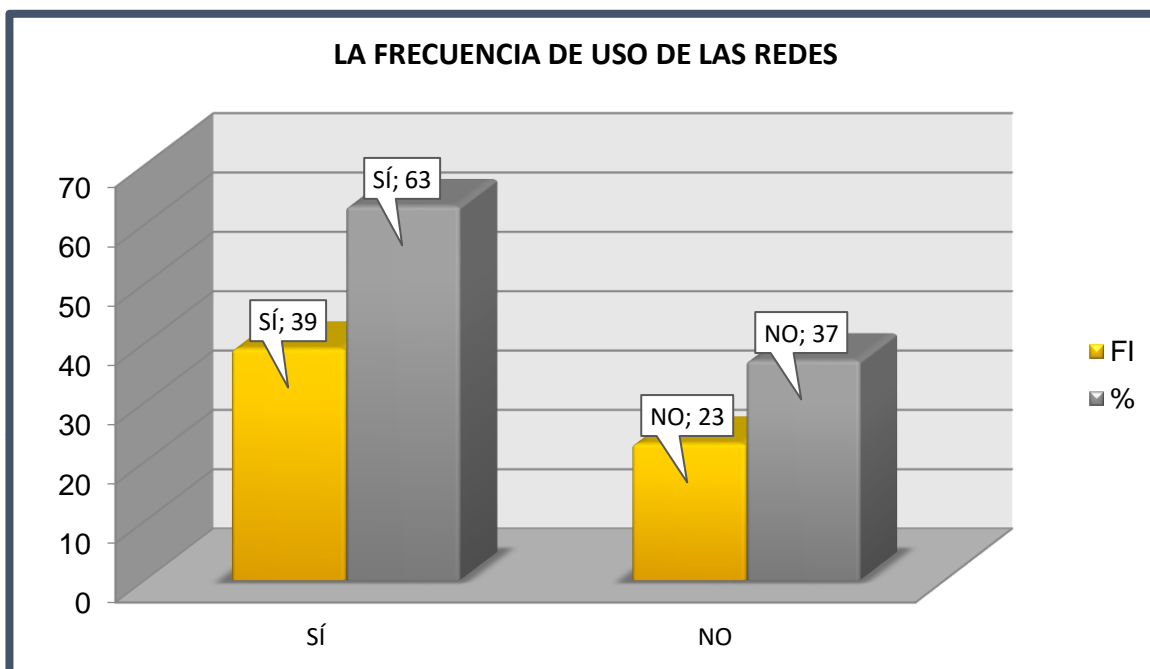
**CUADRO N°08**

**LA FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES**

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
8. La frecuencia de uso de las redes es: diario?	Fi	%	fi	%	62
	39	63	23	37	

Fuente : El cuestionario.  
Elaboración : Los tesistas.

**GRÁFICO N° 08**



FUENTE : Cuadro N° 09.  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al micro y pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 63% refieren que hacen uso diariamente las redes, mientras que el 37%, no lo hacen diariamente. **Se**



**concluye** que el micro y pequeños empresarios hacen uso diariamente de las redes.

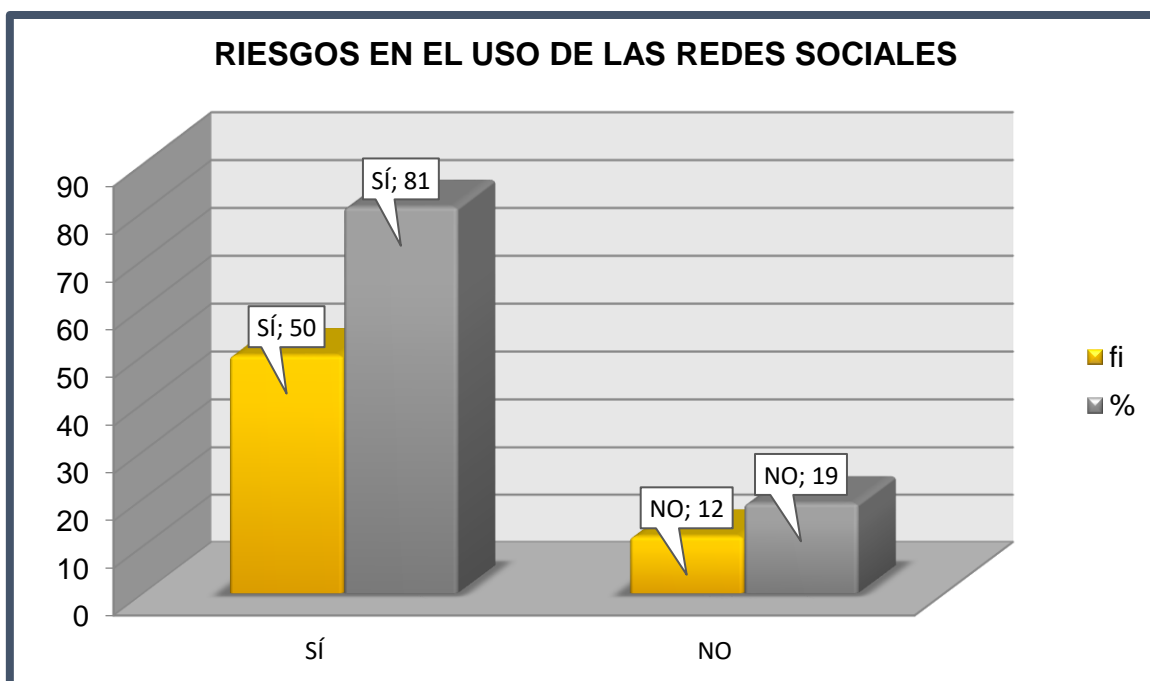
**CUADRO N°09**

**RIESGOS EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES**

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
9. Considera que existe riesgos en el uso de las redes sociales?	Fi	%	fi	%	62
	50	81	12	19	

Fuente : El cuestionario.  
Elaboración : Los tesistas.

**GRÁFICO N° 09**



**FUENTE** : Cuadro N° 09.

**ELABORACIÓN** : Los tesistas.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al micro y pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 81% refieren que existen

riesgos e el uso de redes, mientras que el 19%, dicen que no hay riesgos. **Se concluye** que existen riesgos e el uso de redes.

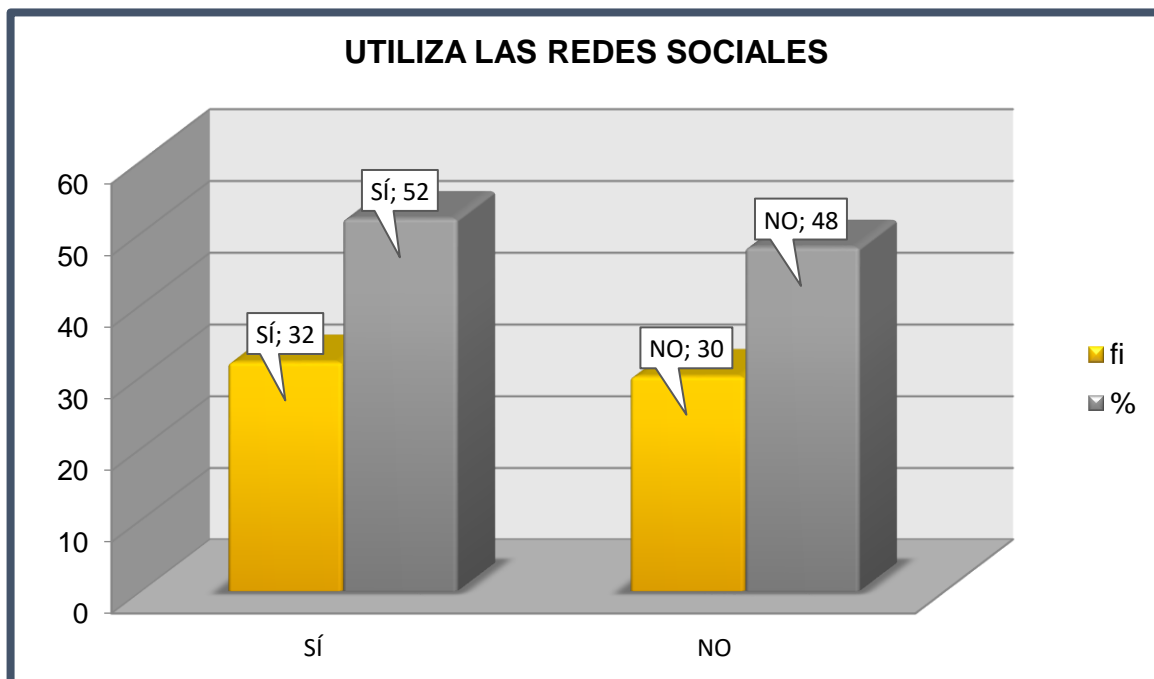
**CUADRO N°10**

**UTILIZA LAS REDES SOCIALES**

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
10. Utiliza las redes sociales: para vender e informar sobre ofertas?	Fi	%	fi	%	62
	32	52	30	48	

Fuente : El cuestionario.  
 Elaboración : Los tesisas.

**GRÁFICO N° 10**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

ELABORACIÓN Los tesisas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al micro y pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 52% refieren que utilizan

las redes para vender y ofrecer ofertas, mientras que el 48%, no utilizan las herramientas de internet. **Se concluye** que el micro y pequeños empresarios utilizan las redes para vender y ofrecer ofertas.

### CUADRO N°11

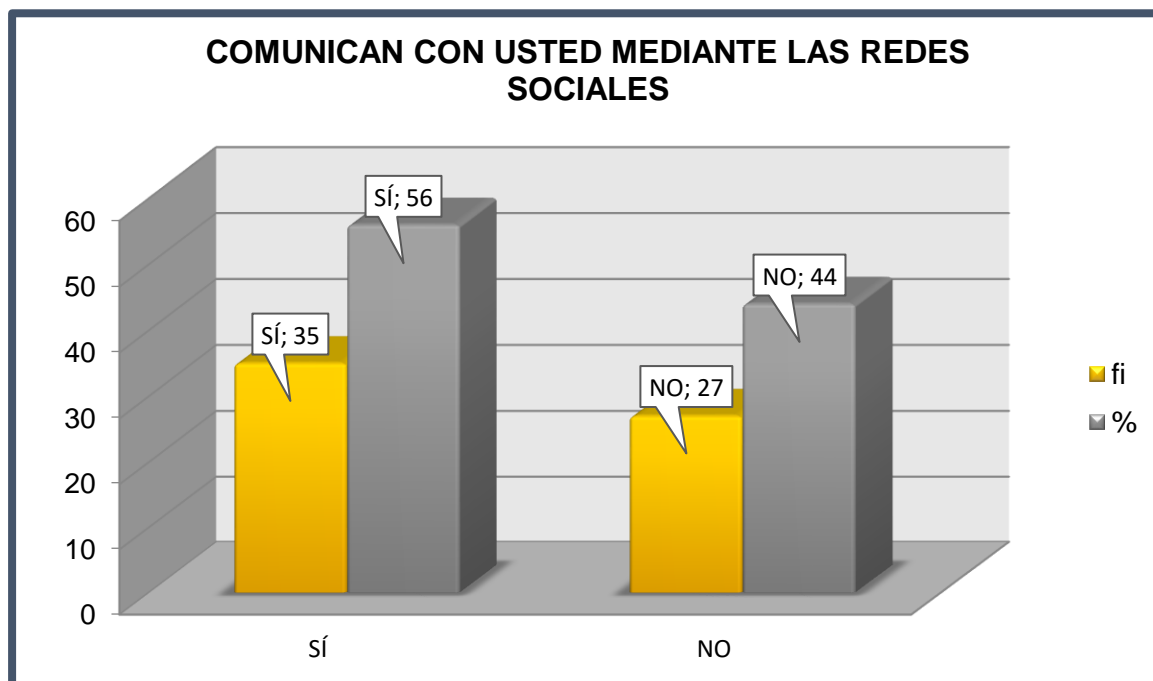
#### COMUNICAN CON USTED MEDIANTE LAS REDES SOCIALES

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
11. Las Personas Se Comunican Con Usted Mediante Las Redes Sociales Para: Comprar mis Productos?	Fi	%	fi	%	62
	35	56	27	44	

Fuente : El cuestionario.

Elaboración : Los tesistas.

### GRÁFICO N° 11



FUENTE : Cuadro N° 11.

ELABORACIÓN : Los tesistas.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al micro y pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 56% refieren que las

personas se comunican mediante redes con la empresa para comprar los productos, mientras que el 44%, no lo hacen. **Se concluye** que el micro y pequeños empresarios se comunican con las personas a través de las redes para comprar sus productos.

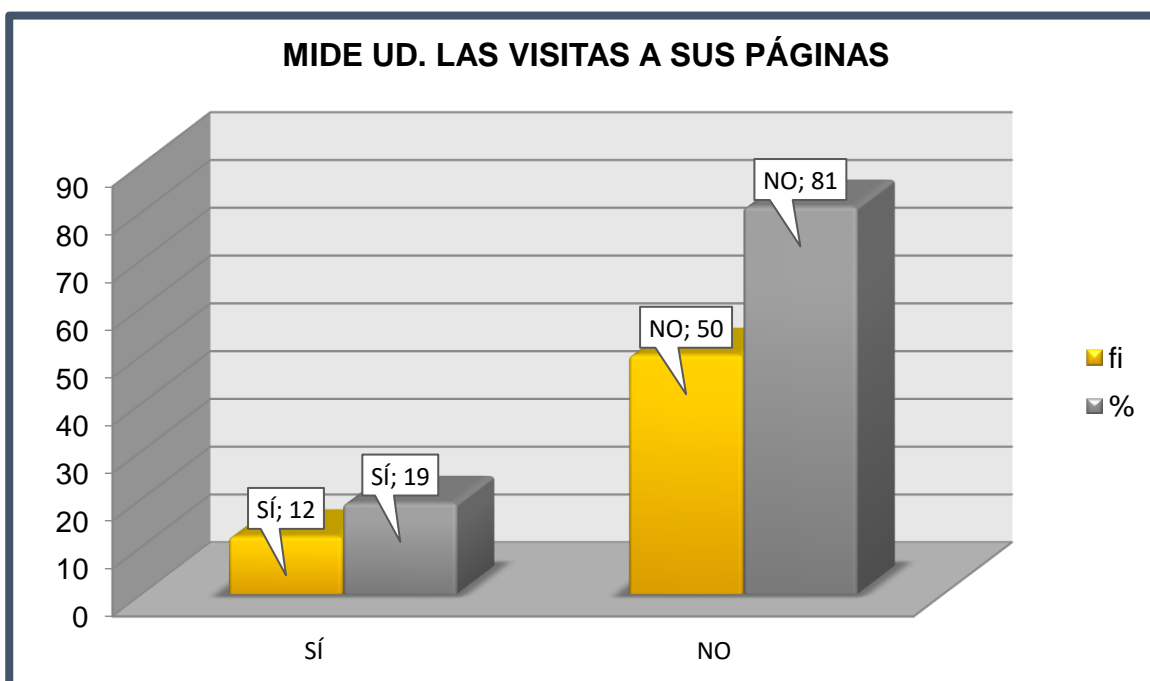
**CUADRO N°12**

**MIDE UD. LAS VISITAS A SUS PÁGINAS**

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
12. Mide Ud. las visitas a sus páginas: Frecuentemente?	Fi	%	fi	%	62
	12	19	50	81	

Fuente : El cuestionario.  
Elaboración : Los tesistas.

**GRÁFICO N° 12**



FUENTE : Cuadro N° 12.  
ELABORACIÓN Los tesistas.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al micro y pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 19% refieren que miden las

visitas a sus páginas web de manera frecuente, mientras que el 81%, no los hacen. **Se concluye** que el micro y pequeños empresarios miden las visitas a sus páginas web de manera frecuente.

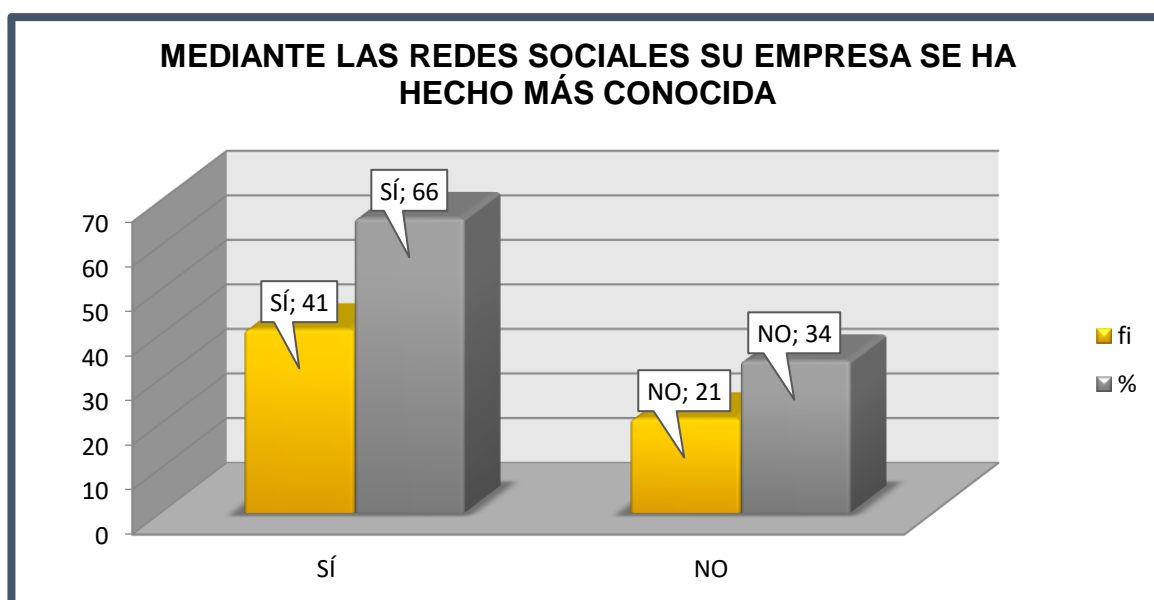
### CUADRO N°13

#### MEDIANTE LAS REDES SOCIALES SU EMPRESA SE HA HECHO MÁS CONOCIDA

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
13. Considera que mediante las redes sociales su empresa se ha hecho más conocida	Fi	%	fi	%	62
	41	66	21	34	

Fuente : El cuestionario.  
Elaboración : Los tesisistas.

### GRÁFICO N° 13



FUENTE : Cuadro N° 13.  
ELABORACIÓN : Los tesisistas.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los micro y pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 66% refieren que mediante

las redes sociales su empresa se ha más conocida, mientras que el 34%, refieren lo contrario. **Se concluye** que el micro y pequeños empresarios refieren que mediante las redes sociales, su empresa se ha hecho más conocida.

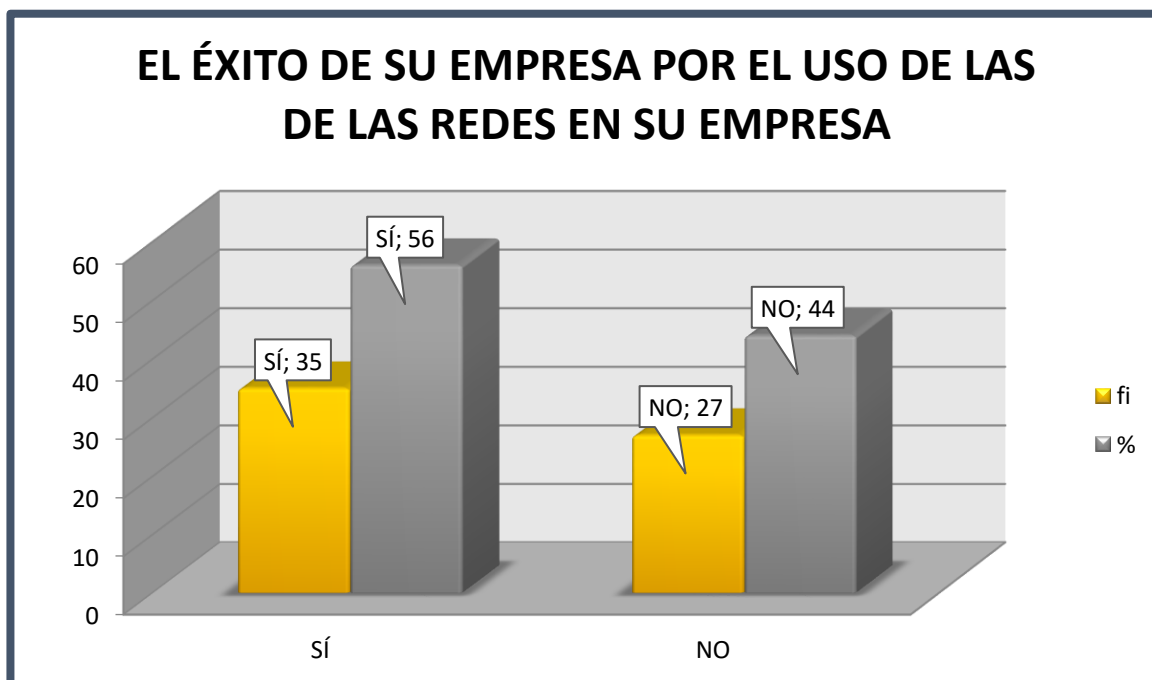
### **CUADRO N°14**

#### **EL ÉXITO DE SU EMPRESA POR EL USO DE LAS DE LAS REDES EN SU EMPRESA**

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
14. Se ve reflejado el éxito de su empresa por el uso de las de las redes en su empresa?	Fi	%	fi	%	62
	35	56	27	44	

Fuente : El cuestionario.  
Elaboración : Los tesistas.

### **GRÁFICO N° 14**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al micro y pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 56% refieren que su empresa tiene éxito por el uso de las redes, mientras que el 44%, señalan lo

contrario. **Se concluye** que el micro y pequeños empresarios refieren que su empresa tiene éxito por el uso de las redes.

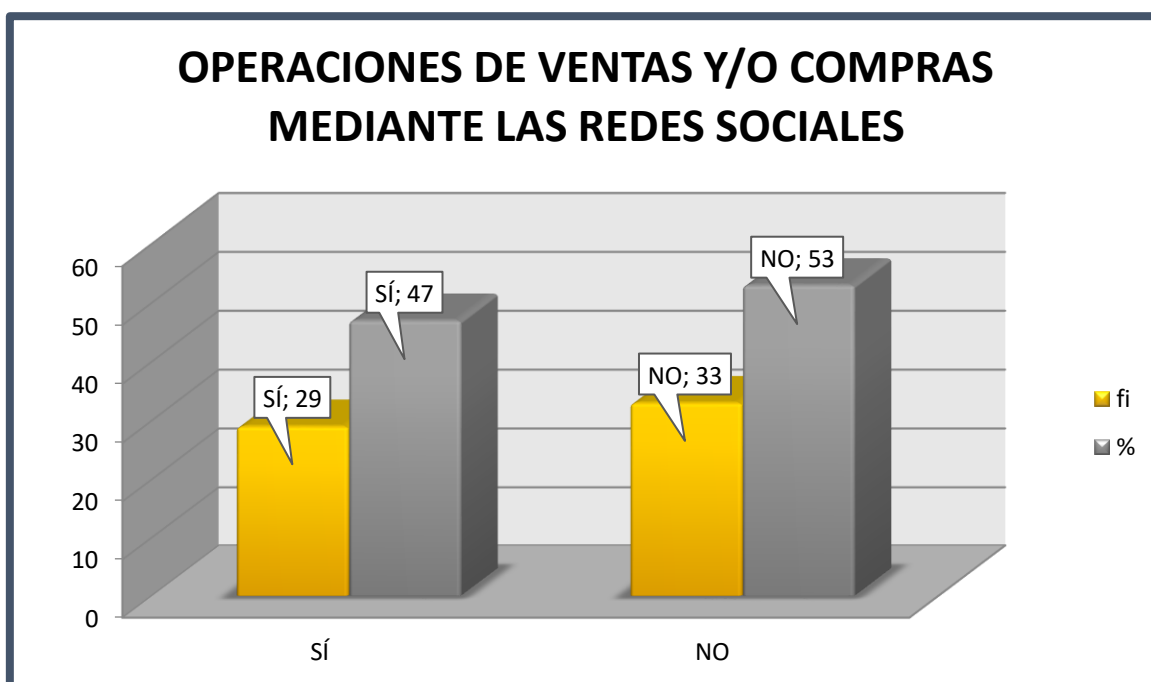
**CUADRO N°15**

**OPERACIONES DE VENTAS Y/O COMPRAS MEDIANTE LAS REDES SOCIALES**

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
15. Ud. ha efectuado operaciones de ventas y/o compras mediante las redes sociales?	Fi	%	fi	%	62
	29	47	33	53	

Fuente : El cuestionario.  
Elaboración : Los tesisistas.

**GRÁFICO N° 15**



FUENTE : Cuadro N° 15.  
ELABORACIÓN : Los tesisistas.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al micro y pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 47% refieren que realizaron operaciones de venta y de compras de sus productos por las redes sociales,

mientras que el 53%, no lo hacen. **Se concluye** que el micro y pequeños empresarios no realizan operaciones de venta y de compras de sus productos por las redes sociales.

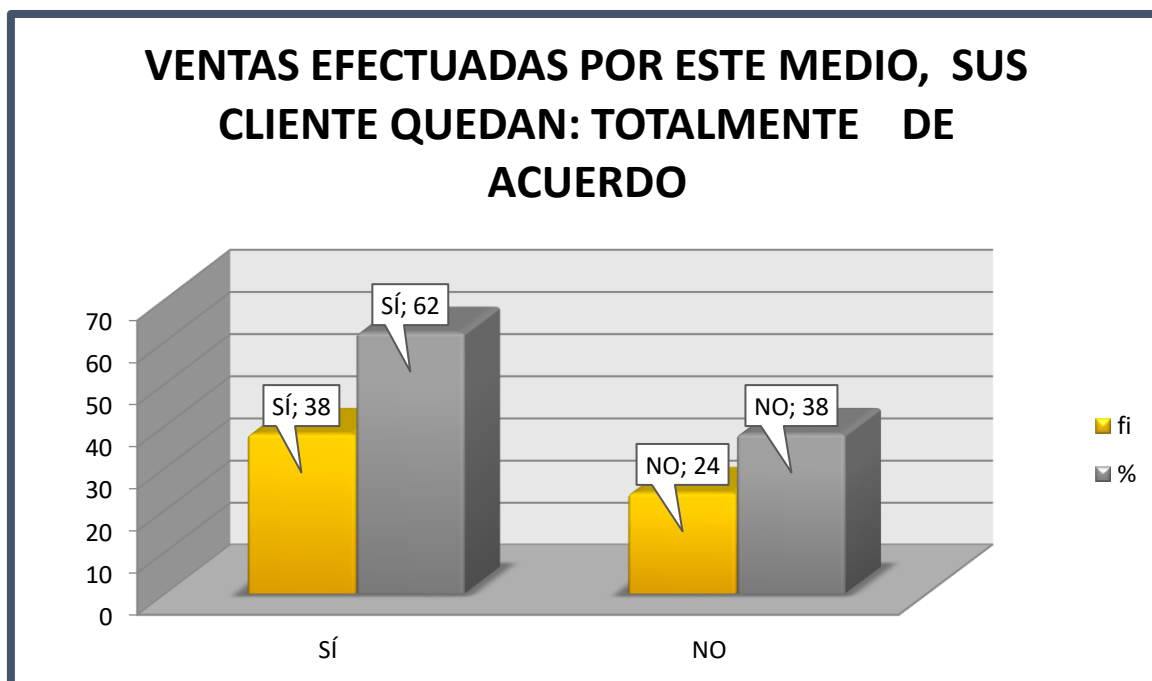
**CUADRO N°16**

**VENTAS EFECTUADAS POR ESTE MEDIO, SUS CLIENTE QUEDAN: TOTALMENTE DE ACUERDO**

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
16. Considera que las ventas efectuadas por este medio, sus Cliente quedan: Totalmente De Acuerdo?	Fi	%	fi	%	62
	38	62	24	38	

Fuente : El cuestionario.  
Elaboración : Los tesistas.

**GRÁFICO N° 16**



FUENTE : Cuadro N° 16.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a los resultados se tiene que un 62% refieren que la ventas efectuadas por redes sociales a su clientes, estos quedan totalmente de acuerdo, mientras que el 38%, no quedan totalmente de acuerdo. **Se concluye** que el



micro y pequeños empresarios refieren que las ventas efectuadas por redes sociales a sus clientes, estos quedan totalmente de acuerdo.

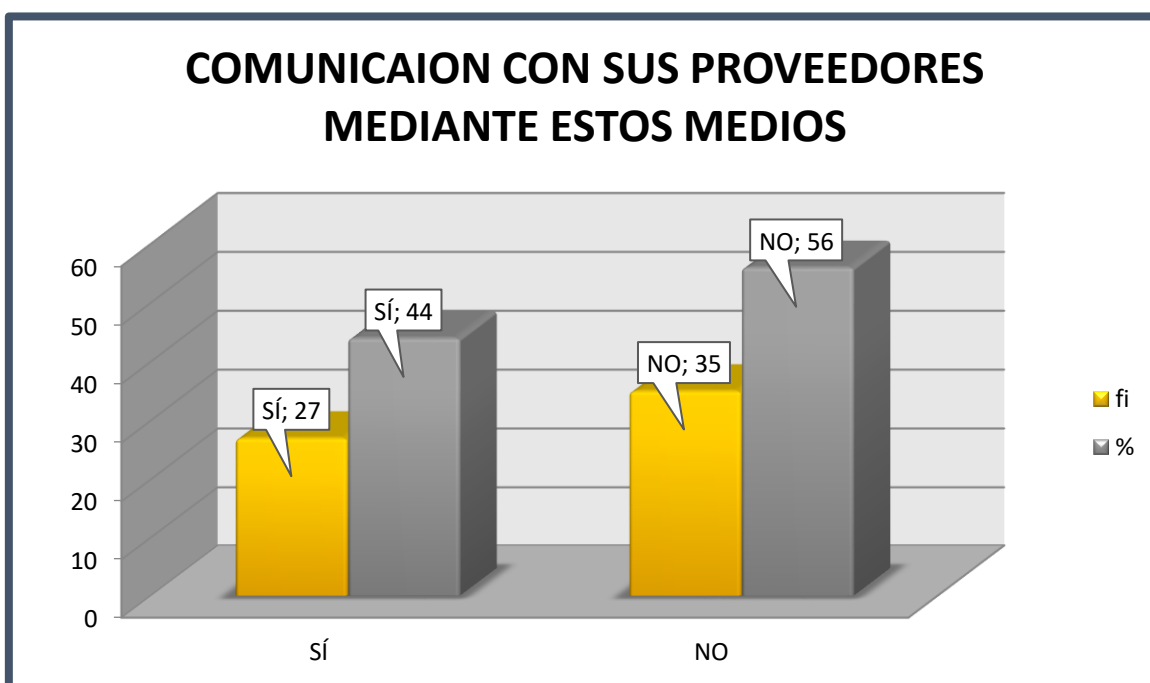
**CUADRO N°17**

**COMUNICACIÓN CON SUS PROVEEDORES MEDIANTE ESTOS MEDIOS**

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
17. Se Comunica Con Sus Proveedores Mediante Estos Medios?	Fi	%	fi	%	62
	27	44	35	56	

Fuente : El cuestionario.  
 Elaboración : Los tesisistas.

**GRÁFICO N° 17**



Fuente : El Cuadro N° 17.  
 Elaboración : Los tesisistas.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al micro y pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 44% refieren que se comunican con sus clientes por redes sociales, mientras que el 56%, no lo hacen.

**Se concluye** que el micro y pequeños empresarios no se comunican con sus clientes por redes sociales.

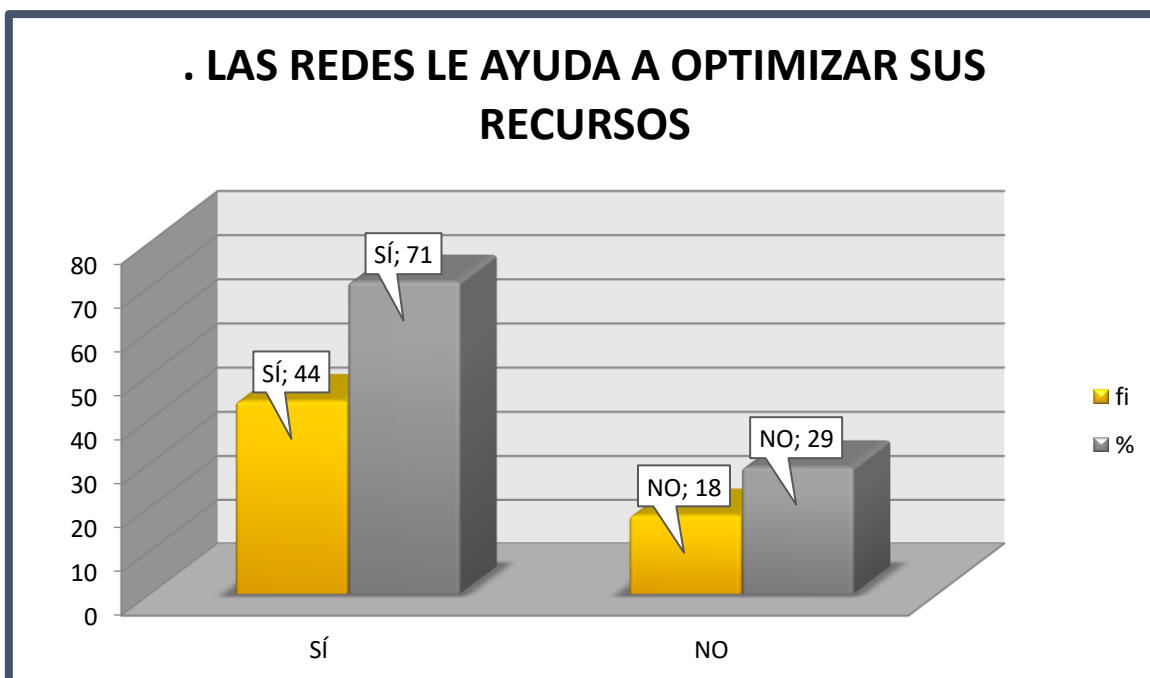
**CUADRO N°18**

**LAS REDES LE AYUDA A OPTIMIZAR SUS RECURSOS**

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
18. Las redes le ayuda a optimizar sus recursos?	Fi	%	fi	%	62
	44	71	18	29	

Fuente : El cuestionario  
 Elaboración Los tesisistas.

**GRÁFICO N° 18**



Fuente : El Cuadro N° 18.  
 Elaboración : Los tesisistas.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al micro y pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 71% refieren que las redes

ayudan a optimizar sus recursos, mientras que el 29%, dicen lo contrario. **Se concluye** las redes sociales optimizan los recursos de las mypes.

### CUADRO N°19

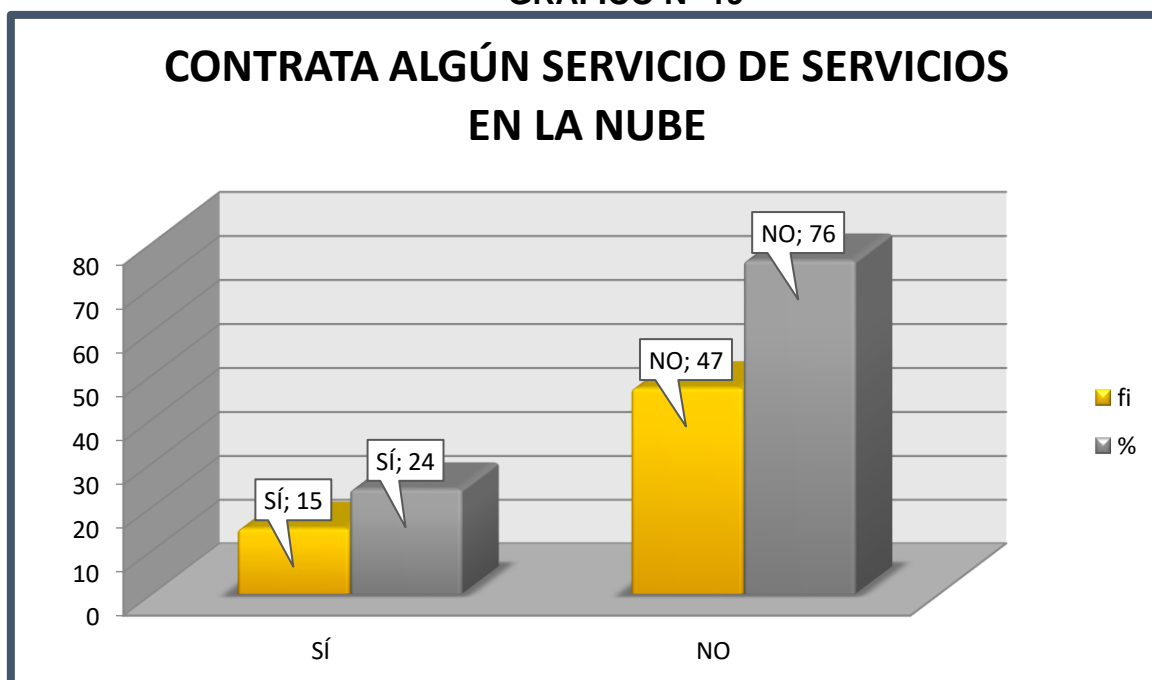
#### **CONTRATA ALGÚN SERVICIO DE SERVICIOS EN LA NUBE.**

PREGUNTA	RESPUESTA				TOTAL
	SI		NO		
19. Contrata algún servicio de Servicios en la nube.	Fi	%	fi	%	62
	15	24	47	76	

Fuente : El cuestionario.

Elaboración : Los tesistas.

### **GRÁFICO N° 19**



Fuente : El Cuadro N° 19.

Elaboración : Los tesistas.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los micro pequeños empresarios de Huánuco, se tiene que un 24% refieren que contratan

servicios de la nube, mientras que el 76%, no lo hacen. **Se concluye** que el micro y pequeños empresarios no contratan servicios de la nube.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

#### 5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.

**Núñez Garcés, D. A; Marcelo Sebastián Parra Cruces, M. S y Villegas**

**Pinuer, Francisco Javier (2011):** Los autores refieren que en la actualidad, el entorno competitivo es cada vez más exigente y dinámico. El desarrollo tecnológico ha hecho que el ciclo de vida de los productos se acorte, intensificando la competencia donde las empresas buscan diferenciarse y obtener ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo.<sup>16</sup>

Al respecto a la luz de los resultados del presente trabajo, se puede señalar de manera comparativa que existe una coincidencia teórica entre los manifestado por los autores referidos y los resultados del presente trabajo, en tanto que el entorno actual del mercado es altamente competitivo, exigente y dinámico, ya que cambia de manera rápida y vertiginosamente, y para ello el micro y pequeño empresario tiene que estar preparado con las herramientas que las tic nos proporciona.

El cliente se ha vuelto más exigente, el avance tecnológico le ha permitido disponer de una mayor cantidad de medios a partir de los cuales obtener información (internet, blogs, redes sociales, entre otros)<sup>17</sup>. Así mismo sobre lo mencionado por los autores motivo del presente, las herramientas que brinda la internet, nos sirve de manera tal que llegar al cliente por este medio es maximizar y optimizar los recurso de la empresa de esta manera elevar la rentabilidad por ventas a través de internet. De acuerdo a Skirbekk (2003) citado por los autores

---

<sup>16</sup> Op.cit

<sup>17</sup> Op.cit

antes mencionado, señala que la experiencia laboral tiene un impacto directo sobre el potencial de productividad, pero esta experiencia no sólo se compone del número de años trabajando y los distintos rubros donde se haya desempeñado; sino también es el resultado del conocimiento técnico y nuevas herramientas adquiridas para realizar un buen trabajo, sobre este punto es coincidente, ya que la modernidad exigen que el micro y pequeño empresario tiene que utilizar de manera tal que las herramientas de las redes, sirvan para un tratamiento óptimo de las informaciones consiguientemente para un mejor desempeño laboral, en ese sentido la capacitación y la actualización debe ser una prioridad en la comunidad empresarial.

**Zarubin Calderón Castillo, W,Z; Abad Sullon , Y; Leon Palomino, B.L; Núñez Barria, A .N,** comparativamente con los resultados de las investigación y a los de los autores en mención, se tiene una coincidencia en tanto que las redes sociales para las Mypes de la ciudad de Huanuco, como dicen los referidos autores cumplen un rol fundamental para las Mypes de la ciudad de Piura, por ello el uso de las redes sociales en la mayor parte de las Mypes de Piura ya que estas las consideran como una herramienta que les ofrece muchas oportunidades. Las redes sociales más utilizadas son el Facebook y el twitter; el uso de estas redes es en su mayor parte de manera diario, es por ello que se está aperturando un nicho para empresas solo con presencia virtual.<sup>18</sup> En conclusión podemos afirmar que las redes sociales son una herramienta primordial, de base para el desarrollo de la gestión empresarial de las Mypes, adoptándolo como un nuevo paradigma y utilizando estas herramientas para su

---

<sup>18</sup> Op.cit

continuo desarrollo dentro del mercado, constituyéndose como una ventaja competitiva por que permitirá una mejor relación con los clientes tanto de forma directa como indirecta<sup>19</sup>.

**Aliaga Castro, Deysi; Flores Acuña, Walter Ruben (2017,** comparativamente con los resultados del trabajo, se puede indicar que existe coincidencia con lo dicho en sus conclusiones los referidos autores ya que el E-commerce sí influye en el desempeño de las MYPES.<sup>20</sup>

**DÍAZ YDONES, Daysy Kattia VALENCIA VÁSQUEZ, Blanca Sabina (2015).**

Señalan como resultados de su investigación que a, a partir de las encuestas, se observa que en las MYPES materia de estudio, las redes sociales son utilizadas como un medio de venta, ya que, a través de estas, las empresas comparten fotografías, información y características sobre los productos, responden consultas e incluso hacen negociaciones de precio a través de mensajes internos<sup>21</sup>. Sobre esta consideración podemos señalar que las mypes en Huánuco ya utilizan el internet para realizar operaciones de ventas, esta tendencia es innegable para optimizar los recursos.

GODOY ANDA, S. C. (2015), refieren que el 81% de la muestra realiza compras utilizando Internet, la frecuencia de estas compras es cada vez que existe una oferta en el mercado siendo los sitios web internacionales más visitados Ebay y Mercado Libre, y para el mercado nacional Saga Falabella y Linio. En nuestro caso el 52% utilizan el internet para realizar algún tipo de operación de oferta y

---

<sup>19</sup> Op.cit

<sup>20</sup> Op.cit

<sup>21</sup> Op.cit

de ventas de sus productos, por lo que es interesante tener presente esta tendencia.

## **CONCLUSIONES**

1. Las ventas por internet en la Mypes en Huánuco 2018; se presenta de manera que el micro y pequeños empresarios no utilizan estrategias de ventas en un 60%.cuadro N° 02., así mismo el 76%, no aplican estrategias de promoción. Cuadro 03.
2. Se ha identificado que las Mypes en Huánuco, tienen éxito por el uso de redes, reflejados en un 56%. Cuadro 14. El micro y pequeños empresarios no realizan operaciones de venta y de compras de sus productos por las redes sociales en un 53% Cuadro 15. Así mismo quedan totalmente de acuerdo, por las ventas realizadas a través de internet en 62%.Cuadro 16.
3. La publicidad por internet de las Mypes en Huánuco. utilizan el Facebook, twitter, YouTube, 61%. Cuadro 7.
4. Las Mypes en Huánuco utilizan y diseñan páginas como landing pages reflejadas en 97%. Cuadro 5. Hacen uso diariamente las redes en un 63%,. Cuadro 08. Utilizan las redes para vender y ofrecer ofertas, 52% .cuadro 10.



## **SUGERENCIAS**

1. Es necesario considerar para que las ventas por internet en las Mypes en Huánuco, se incrementen el micro y pequeños empresarios deben hacer uso de estrategias de ventas. Considerando la de promoción de ventas por internet.
2. . El micro y pequeños empresarios deben hacer uso del internet para las operaciones de venta y de compras de sus productos por las redes sociales.
3. Los Micro pequeños empresarios deben reforzar la publicidad por internet de las Mypes en Huánuco, ya que están utilizando el Facebook, twitter, YouTube como medio de publicidad.
4. Las Mypes en Huánuco ya que utilizan y diseñan páginas como landins pages, deben considerar prioridad para ofertar y vender sus productos Y/ o servicios por las redes sociales.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Aliaga Castro, Deysi; Flores Acuña, Walter Ruben; INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN EL DESEMPEÑO DE LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL PERUANO EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business. Carrera de International Business. FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES [andina.pe/.../noticia-negocios-internet-aumentaran-ventas-y-formalizacion-mypes-667](http://andina.pe/.../noticia-negocios-internet-aumentaran-ventas-y-formalizacion-mypes-667)

Celaya, Javier (2009): La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Gestión 2000.

Daniela Andrea Núñez Garcés, Marcelo Sebastián Parra Cruces, Francisco Javier Villegas Pinuer. DISEÑO DE UN MODELO COMO HERRAMIENTA PARA EL PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS Y MARKETING. Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, UNIVERSIDAD DE CHILE. Escuela de Economía y Negocios. Mención Administración. FINANCIADO POR PROYECTO FONDECYT N° 1110013. PROFESORA GUÍA: Leslier Maureen Valenzuela Fernández. MBA, Doctora en Marketing. Santiago, Chile – Primavera, 2011.

DÍAZ YDONES, Daysy Kattia 20083008 VALENCIA VÁSQUEZ, Blanca Sabina 20088237, ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA OFERTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN UN CONJUNTO DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES) LOCALIZADAS EN DIVERSOS DISTRITOS DE LIMA METROPOLITANA, Tesis presentada para obtener el título profesional de

Licenciadas en Gestión con mención en Gestión Empresarial, Lima, 08 de julio del 2015.

Lima – Perú-2017.

NIVEL DE UTILIZACION DE LAS REDES SOCIALES POR LAS MYPES DE LA CIUDAD PIURA. [rpp.pe](#) › [Economía](#)

Stefanny Cecilia Godoy Anda. Stefanny Cecilia: FACTORES CRÍTICOS DEL ECOMMERCE PARA LAS MYPES Y PYMES LIMEÑAS” TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES CON ESPECIALIDAD EN MARKETING.LIMA, 2015

Washington Zarubin Calderón Castillo UNP [washingtonzc@hotmail.com](mailto:washingtonzc@hotmail.com).

Yojani Abad Sullon UNP . [yasabad@yahoo.es](mailto:yasabad@yahoo.es) Belia Luz Leon Palomino. UNP.

Clp\_ 2508@yahoo.es . Noe Alexander Núñez Barria.UNP.  
[alex130\\_39@hotmail.com](mailto:alex130_39@hotmail.com)

<http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion38.htm>

Sunat 2014

[www.eltiempo.com](#) › [colombia](#) › [medellin](#). David Alejandro Mercado

<https://larepublica.pe/.../1101432-las-mypes-que-usan-tecnologia-pueden-llegar-a-dup..>

[http://demi.produce.gob.pe/Content/files/doc\\_03/Regionales/Hu%C3%A1nuco.pdf](http://demi.produce.gob.pe/Content/files/doc_03/Regionales/Hu%C3%A1nuco.pdf)

LEY N° 28015; Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa; El Peruano. Lima, 2003

DECRETO SUPREMO N° 009-2003-TR; Reglamento de la Ley de Promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa; El Peruano. Lima-Perú. 2003

**ANEXOS**

# **ANEXO 01**

## CUESTIONARIO DE ENCUESTA.

Por favor, se le pide responder con imparcialidad, respecto de las preguntas, por cuanto es un trabajo académico, que beneficiara a la Institución.

Marcar con un aspa (X), la respuesta que considere.

1. La empresa a su cargo, cuenta con internet y pagina web  
SI ( )  
NO ( )
  
2. Utiliza la empresa las estrategias de venta como: Anuncio en revistas, Ilustraciones, Esquemas publicitarios, Informaciones sobre los beneficios de los productos.  
SI ( )  
NO ( )
  
3. Las estrategias de medios: Es temporal  
SI ( )  
NO ( )
  
4. Aplica las estrategias de promoción: cupones, otorgan premios, se aplican descuentos comerciales, se aplican bonificaciones, se desarrollan muestras, se dan incentivos de ventas, se realizan exhibiciones comerciales.  
SI ( )  
NO ( )
  
5. Se diseñan páginas de productos como si fueran landing pages  
SI ( )  
NO ( )
  
6. Las redes sociales representan oportunidad de ventas para su empresa:  
SI ( )  
NO ( )
  
7. ¿Utiliza las redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube:  
SI ( )  
NO ( )
  
8. La frecuencia de uso de las redes es: diario  
SI ( )  
NO ( )
  
9. Considera que existe riesgos en el uso de las redes sociales  
SI ( )  
NO ( )
  
10. Utiliza las redes sociales: para vender e informar sobre ofertas  
SI ( )  
NO ( )

11. Las Personas Se Comunican Con Usted Mediante Las Redes Sociales  
Para:  
Comprar mis Productos  
SI ( )  
NO ( )
12. Mide Ud. las visitas a sus páginas: Frecuentemente  
SI ( )  
NO ( )
13. ¿Considera que mediante las redes sociales su empresa se ha hecho más conocida?  
Si ( )  
No ( )
14. Se ve reflejado el éxito de su empresa por el uso de las de las redes en su empresa?  
SI ( )  
NO ( )
15. Ud. ha efectuado operaciones de ventas y/o compras mediante las redes sociales  
SI ( )  
NO ( )
16. Considera que las ventas efectuadas por este medio, sus Cliente quedan: Totalmente de acuerdo  
SI ( )  
NO ( )
17. Se Comunica Con Sus Proveedores Mediante Estos Medios:  
SI ( )  
NO ( )
18. Las redes le ayudan a optimizar sus recursos  
SI ( )  
NO ( )
19. Contrata algún servicio de Servicios en la nube?  
SI ( )  
NO ( )

Gracias.

**“Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe” Bill Gates**

# **ANEXO 02**



**ENCUESTA  
(Cuestionario)**

1. La empresa a su cargo, cuenta con internet y pagina web  
SI ( )  
NO ( )
  
2. Señale las estrategias de venta que utiliza la empresa  
Anuncio en revistas  
Ilustraciones ( )  
Esquemas publicitarios ( )  
Informaciones sobre los beneficios de los productos ( )
  
3. Como son las estrategias de medios:  
Es temporal ( )  
Es estacional ( )  
Reacciones del competidor ( )
  
4. Como son las estrategias de promoción:  
Se aplican cupones ( )  
Se otorgan premios ( )  
Se aplican descuentos comerciales ( )  
Se aplican bonificaciones ( )  
Se desarrollan muestras ( )  
Se dan incentivos de ventas ( )  
Se realizan exhibiciones comerciales ( )
  
5. Se diseñan páginas de productos como si fueran landing pages  
SI ( )  
NO ( )
  
6. Las Redes Sociales Representan Oportunidad de ventas Para Su Empresa:  
Mucho ( )  
Poco ( )  
Nada ( )
  
7. ¿Qué redes sociales Redes Sociales utiliza?  
Facebook ( )  
Twitter ( )  
Youtube ( )  
Otras ( )  
Ninguna ( )
  
8. La frecuencia de uso de las redes es:  
Mensual ( )  
Quincenal ( )  
Semanal ( )  
Diario ( )  
No Las Utilizo ( )

9. Considera que existe Riesgos en el Uso de las Redes Sociales

SI ( )

NO ( )

10. Para que Utiliza las redes sociales:

Subir Fotos ( )

Informar Sobre Ofertas ( )

Vender ( )

Responder Consultas ( )

11. Las Personas Se Comunican Con Usted Mediante Las Redes Sociales Para:

Hacer Consultas ( )

Comprar Mis Productos ( )

Darme Nuevas Ideas ( )

12. A quienes va dirigido su producto/servicio:

Jóvenes ( )

Niños ( )

Adultos ( )

Mujeres ( )

Hombres ( )

13. Mide ud las visitas a sus páginas

Frecuentemente Ocasionalmente ( )

No Lo Hago ( )

17. ¿Considera que mediante las redes sociales su empresa se ha hecho más conocida?

Totalmente De Acuerdo ( )

De Acuerdo ( )

No Estoy De Acuerdo ( )

18. Se ve reflejado el éxito de su empresa por el uso de las de las redes en su empresa?

Si ( )

No ( )

Gracias.

**“Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe” Bill Gates**