

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



---

**LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS  
MICROEMPRESAS PANIFICADORAS DE LA CIUDAD  
DE HUÁNUCO, 2017**

---

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

**TESISTAS**

**Bernal Chepe Shirley Brigitte**

**Lázaro Ponce Andrea Rubí**

**ASESORA**

**Mg. Rocío Verónica RASMUZZEN SANTAMARÍA**

**HUÁNUCO – PERÚ  
2019**

## 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 porque 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.*

*Shirley Brigitte*

*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*

*Andrea Rubí*

## **AGRADECIMIENTO**

### **A Dios:**

*Por su infinito amor que nos otorga día a día, por sus bendiciones que nos concede para tener buena salud física y espiritual, por darnos la oportunidad entender la naturaleza y la sociedad y la fortaleza para llegar a concluir nuestros estudios en la carrera de Administración.*

### **A nuestros 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 docentes de la EP 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***

Shirley y Andrea

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	02
Índice General	04
Resumen	05
Introducción	07
I Problema de Investigación	10
1.1 Planteamiento del Problema	10
1.2 Formulación del Problema	12
1.3 Objetivos	13
1.4 Variables	13
1.5 Operacionalización de la variable	14
1.6 Justificación e Importancia	14
1.7 Viabilidad	15
1.8 Limitaciones	16
II Marco Teórico	18
2.1 Antecedentes de la Investigación	18
2.2 Bases Teóricas	23
2.3 Definición de términos básicos	41
III Marco Metodológico	50
3.1 Nivel de investigación	50
3.2 Tipo de investigación	50
3.3 Diseño de investigación	51
3.4 Métodos	52
3.5 Población y muestra	53
3.6 Técnicas e instrumentos	54
3.7 Procesamiento y presentación de datos	54
IV RESULTADOS	55
Presentación y discusión de los resultados	55
V DISCUSION DE RESULTADOS	83
5.1 Discusión de resultados con los antecedentes	83
5.2 Discusión de resultados con las bases teóricas	86
Conclusiones	88
Sugerencias	90
Bibliografía	91
Anexos	92

## RESUMEN

Las nuevas tecnologías de información nos permiten conversar con los clientes en todo instante y participar en sus conversaciones; permiten compartir casi en tiempo real cualquier opinión, noticia, texto, etc y podemos gracias a los equipos móviles casi saber dónde están. Por eso, el concepto del marketing tradicional ha evolucionado a un concepto de marketing digital, en el cual se incluye a la publicidad digital.

En presente trabajo de investigación se ha desarrollado en las microempresas panificadoras que se ubican en la ciudad de Huánuco durante el año 2017, en ella se ha formulado la interrogante principal: ¿En qué forma y nivel se utiliza la publicidad digital en las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco?, el cual mediante los resultados obtenidos de los representantes de la microempresas mencionadas, a través de encuestas y observaciones se ha logrado dar respuesta a dicha interrogante y en el desarrollo del trabajo de investigación se muestran los resultados obtenidos.

El sustento teórico del trabajo de investigación se basó en los conceptos fundamentales de Marketing y Tecnología de Información y Comunicación

Por su nivel reúne las características de un estudio descriptivo, el método de investigación que se utilizó fue el descriptivo.

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del trabajo fueron: las encuestas, la observación y la navegación en los buscadores de Internet, con sus respectivos instrumentos, éstos últimos nos permitieron recopilar y procesar los datos.

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

- Mayoritariamente las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, cuentan con equipos informáticos implementados con impresoras, cámara fotográfica y cámaras de video.
- Mayoritariamente las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, cuentan con el acceso a los servicios del Sistema de Internet dentro de su organización
- Las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, minoritariamente utilizan medios modernos para realiza la publicidad digital entre los que se destacan la red social del Facebook, el correo electrónico, el canal de YouTube y los aplicativos en dispositivos móviles.
- Las microempresas panificadoras, utilizan varios formatos de anuncios en los medios digitales, en ellas se encuentran los anuncios de textos, los banner tradicionales, los banner en Flash, los anuncios con imágenes y los videos display.
- Escasamente las microempresas panificadoras cuentan con personal técnico en informática y publicidad para implementar publicidad digital dentro de su organización.

Palabras claves: marketing digital, microempresas panificadoras, Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis se ha realizado con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, por egresadas de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco. La investigación se titula; “La aplicación de la publicidad digital en las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, 2017”, el cual mediante los resultados obtenidos se pretende describir y conocer el nivel de aplicación de las herramientas tecnológicas de información y comunicación en el aspecto de publicidad digital en las microempresas panificadoras que operan en la ciudad de Huánuco, así mismo con el estudio se analizan la infraestructura tecnológica y de los recursos humanos que disponen las microempresas para la implementación de la publicidad, como una alternativa de publicidad que reduce costos en los servicios de información y permite mayor cobertura geográfica, los cuales son de fácil uso y se encuentran disponible en nuestro medio, las mismas que deben ser aprovechadas de forma racional por las microempresas panificadora para mejorar las relaciones y comunicaciones con sus clientes y con ello lograr un mejor posicionamiento en el mercado local, regional, nacional e internacional.

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. El trabajo de investigación motivo del presente estudio trata describir el uso de la publicidad digital de las microempresas panificadora de la ciudad de Huánuco y con ello conocer cuál es la realidad de la aplicación de la tecnología de información y comunicación en material de publicidad; luego en base a los resultados obtenidos formular propuestas de mejora en beneficios de las microempresas analizadas tratando de dotarles una mejor forma de servicio de publicidad 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 representantes de las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco.



QUINTO CAPÍTULO: Contiene la discusión de resultados con los antecedentes y el marco.

Y como parte final 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 estos tiempos, a nivel mundial se observa que las herramientas de la Tecnología de la Información se usan en diferentes actividades de las organizaciones y fundamentalmente en las empresas como un medio de comunicación y de publicidad. El alcance del Internet con sus diferentes servicios que brinda tiene una cobertura en el 95% de los países de la orbe; uno de los servicios que tiene más éxito y demanda en el sistema del Internet es la red social del Facebook; mediante este sistema se pueden realizar varias actividades, tales como enviar mensajes, enviar archivos, hacer contacto con gente nueva, establecer nuevos amigos, comunicar y comentar hechos y noticias, difundir y hacer publicidad de productos y servicios, entre otros.

Además, las redes sociales constituyen un sistema de gran potencial para realizar publicidad y comunicación con cobertura en todo el mundo y a costos mínimos, el cual está al alcance desde la microempresa hasta la gran empresa; mediante los servicios del correo electrónico, los portales web, las blogs, los buscadores, la red social de YouTube y las aplicaciones de la telefonía móvil se pueden implementar formas y tipos de publicidad a nivel de todo tipo de empresas con cobertura local, regional, nacional y mundial.

En la ciudad de Huánuco, hay pocas microempresas panificadoras que conocen y usan las herramientas de la tecnología de información para realizar publicidad digital, el cual les permita promover y promocionar sus productos con mayor calidad y cobertura. Así mismo, se evidencia que la mayoría de las microempresas panificadoras establecidas en la ciudad de Huánuco, continúan realizando la publicidad de sus productos en los medios tradicionales, tales como las emisoras radiales, la prensa escrita y algunas en medios televisivos, los cuales ocasionan gastos operativos considerables.

Se presume que la no utilización de la tecnología de información para fines de publicidad, sea por el desconocimiento de las características y beneficios de los medios digitales para la realización de la publicidad por parte de los microempresarios. Además de no contar en sus organizaciones con personal técnico calificado en tecnologías de información para implementar la publicidad digital. Otros microempresarios consideran que realizar la publicidad en medios digitales es complicado y genera alto costo administrativo.

El no aprovechamiento de las tecnologías de información por parte de las microempresas panificadoras de Huánuco en el rubro de publicidad digital, hará que siempre incurran en mayores costos de publicidad utilizando los medios tradicionales así mismo estarán desaprovechando la oportunidad para aumentar sus clientes mejorando en un segmento territorial mayor y ofreciéndolo mayor calidad de información de los productos.

El presente trabajo de investigación, precisamente está orientado a describir el nivel y la forma de aplicación de la publicidad digital que realizan las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, y con ello hacer

notar el nivel de aprovechamiento de la tecnología de información en el área de publicidad y con ello permitir que las microempresas panificadoras formulen planes de capacitación y uso adecuado en el tema de Publicidad Digital, El trabajo de investigación se desarrollará durante el periodo de Abril a Julio de 2018.

## **1.2 Formulación del Problema.**

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

### **Problema General**

¿En qué forma y nivel se utiliza la publicidad digital en las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco?

### **Problemas Específicos**

- ¿Qué tipo de infraestructura informática disponen las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, para realizar publicidad digital?
- ¿Qué formatos utilizan las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco en la aplicación de la publicidad digital?
- ¿Qué tipos de anuncios realizan las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco en la aplicación de la publicidad digital?
- ¿Qué tipos de métricas realizan las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco en la realización de la publicidad digital?
- ¿Qué tipos de recursos humanos disponen las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco para realizar la publicidad digital?

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

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

#### **1.3.1. Objetivo General**

Describir la forma y el nivel de utilización de la publicidad digital en las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Describir el tipo de infraestructura informática que disponen las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco para la aplicación de la publicidad digital.
- Describir los medios digitales que utilizan la microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco para la aplicación de la publicidad digital.
- Describir los formatos de anuncio que realizan las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco en la aplicación de la publicidad digital.
- Describir los de métricas que realizan las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco en la aplicación de la publicidad digital.
- Describir los tipos de recursos humanos que disponen las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco para la realización de publicidad digital.

### **1.4. Variables e indicadores**

#### **Variable Única**

Publicidad digital

### 1.5 Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
Publicidad digital	Infraestructura tecnológica	Tipos de hardware disponible Tipos de software disponible Acceso al Internet Disponibilidad del portal web
	Formatos de publicidad	Email Social Ads Display Buscadores Videos online Retargeting Mobile Ads Publicidad native Blogs comunidades
	Tipos de anuncios	Modales No modales Entre los contenidos Sidebar o lado derecho Videos automáticos Enlaces sugeridos Textuales
	Métricas	Visitas totales Sesiones nuevas Tráfico específico por canal Tasa de rebote Conversiones totales Costo por lead Retorno de inversión Popularidad Alcance potencial Interacción
	Recursos Humanos	Técnicos en marketing Técnicos en publicidad Técnicos en diseño de portales web

### 1.6 Justificación e Importancia de la investigación

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

**En el aspecto práctico:** se justifica por que permitió conocer la forma y el nivel de aplicación de la publicidad digital en las microempresas panificadoras en la ciudad de Huánuco

**En el aspecto metodológico:** el estudio propuesto permitió formular un método práctico que sirve para describir el nivel de aplicación de la publicidad digital en las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco; modelo que también será de utilidad para realizar estudios en otros tipos de empresas.

**En el aspecto social:** Los resultados del trabajo de investigación, beneficia a los propietarios de las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, toda vez que da a conocer el nivel de uso de la tecnología de información y comunicación en lo relacionado a publicidad digital y en base a ello se podrán formular planes y proyectos para mejorar el uso de la tecnología en el rubro de publicidad digital para promocionar sus productos y servicios con mayor calidad de información hacia la población.

**En el aspecto organizacional:** Con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, las microempresas panificadoras, tienen el sustento teórico y conceptual para motivar a los gerentes y propietarios a fin de formular planes y programas de implementación de publicidad digital en sus negocios, reorientado a nuevos modelos de modelos de negocios.

## 1.7 Viabilidad

Los aspectos que contribuyeron al desarrollo del trabajo de investigación planteados fueron:

**Accesibilidad:** Se contó con autorización verbal la mayoría de los propietarios y administradores las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, para tener acceso a la información de sus organizaciones, tanto por medio de las encuestas como por las entrevistas en sus empresas.

**Bibliográfica:** Se tuvo acceso a las bibliografías disponibles en la Biblioteca de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco, así como a la información digital existente en las diferentes páginas web del sistema de Internet, los cuales fueron de gran ayuda para concluir el trabajo de investigación.

**Económico:** Los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto en su integridad, fueron proporcionados por las investigadoras, quienes garantizan la disposición económica del 100%.

**Potencial humano:** Para el desarrollo del proyecto se contó con el personal humano necesario, los cuales estuvo conformado por las autores del trabajo de investigación en calidad de Bachilleres en Ciencias Administrativas, el asesoramiento de nuestra asesora de Tesis Mag. Rocío Rasmuzzen Santamaría, el apoyo de un especialista en Tecnologías de información egresado de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la UNHEVAL, así como el apoyo de algunos docentes de la EAP de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL.

## 1.8 Limitaciones

Durante el desarrollo del trabajo de investigación se han encontrado las siguientes limitaciones:

- Dificultad en el acceso a la información mediante la encuestas, el cual estuvo dirigido a los representantes o propietarios de las microempresas panificadoras materia de estudio, quienes en algunos casos se negaron a responder la ficha de encuesta, argumentando que no disponen de tiempo o no están autorizados para brindar dicha información.



Esta limitación fue superada mediante la paciencia del equipo y con reiteración en la solicitud para responder el cuestionario el cual se tuvo que apersonarse varias veces a la microempresa.

- Dificultad en el acceso a los antecedentes de trabajos similares realizados en la Región de Huánuco, que no existe, ante ello se ha tenido que recurrir a los Repositorios de Tesis de Universidades del país para indagar y analizar trabajos de temas y variables similares.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de Investigación**

Con el fin de indagar acerca de investigaciones similares que se han realizado en el área de publicidad digital, tanto a internacional, nacional, regional y local, se han realizado búsquedas a nivel bibliotecas, hemerotecas y páginas web, los cuales se mencionan:

Tesis titulada “La publicidad mediante el Marketing digital en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato”, cuyo autor es Darwin Fabián Medina Bonilla, trabajo realizado para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador en el año 2013, donde se concluyen los siguientes puntos de manera resaltante:

- Las personas encuestadas buscan información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc., pero es suficiente para que las mismas se transformen en transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral.
- Los medios de comunicación por los que los clientes conocen la empresa son la radio en un 60.7% y la prensa en un 26.7% los de mayor alcance, ya que llegan al segmento de mercado al que se orienta Molinos Miraflores.

- La forma en que Molinos Miraflores promociona sus productos no es novedosa o no llama la atención de los clientes externos los cuales adquieren sus productos por ser una marca reconocida en el mercado.
- Los precios de los productos de la empresa se ajustan a su calidad siendo aceptados en un 20% siempre y en un 26.7% casi siempre por parte de los clientes quienes los consumen con frecuencia.
- La empresa tiene un posicionamiento aceptable en el mercado, el mismo que puede ser mejorado al implementarse estrategias adecuadas.

Tesis titulada “Propuesta piloto de manual instructivo de comunicación viral para hacer publicidad en internet”, cuyas autoras son Hermys Patricia Carreño Hernández y Ursula Carolina WilcoxKozerska, trabajo realizado para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela de la ciudad de Caracas, en el año de 2009, donde se concluyen los siguientes puntos:

- La Web 2.0 es un fenómeno absolutamente social. Esto se hace visible con todos los servicios on-line cuyo objetivo es compartir información y conectar a las personas a través de redes de conocidos.
- Las nuevas tecnologías, sumadas a las nuevas formas de organización social en Internet, están democratizando la red y generando nuevos medios sociales, puesto que, en línea, los usuarios cuentan con las mismas posibilidades que los grandes medios informativos.
- Los costos de difusión mediante las redes sociales y portales web son muy bajos, en el sentido que cualquiera en poder de un ordenador y conexión a Internet puede acceder a toda la información que desee,

tanto a la suministrada por los medios tradicionales como al micro-contenido publicado por otros usuarios de la red. En pocas palabras, los individuos ya no son sólo simples consumidores sino también productores de medios.

- Estos nuevos medios sociales no son más que plataformas de publicación de contenidos, entre las que se pueden mencionar herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, entre otros, y se caracterizan por la fusión, en capacidad y funciones, de emisores y receptores, y por la capacidad viral que sus publicaciones pueden adquirir, expandiéndose, cual virus, de boca en boca.
- Todo esto permite publicar mensajes comerciales que sean realmente relevantes para un público objetivo muy específico y a un muy bajo costo en vez de recurrir a los grandes medios masivos, como la prensa o la televisión. Así, el verdadero desafío para las agencias de publicidad será adaptarse a este nuevo sistema de reglas en que los usuarios tienen más dominio sobre la publicación de contenidos.

Tesis titulada “Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca ‘Cocina peruana’” cuya autor es Marta Lucía Tostes Vieira, trabajo realizado para obtener el grado de Magister en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología en la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la ciudad de Lima en el año 2012; donde se concluyen los siguientes puntos:

- El “Boom Gastronómico” que experimenta el Perú sin duda ha fomentado el crecimiento económico del país, en el estudio se pudo observar en qué medida han evolucionado las cifras de diferentes indicadores como por ejemplo la cantidad de restaurantes establecidos no solo a nivel nacional sino también el número de franquicias creadas a nivel internacional. Ello genera muchas veces en la ciudad de Lima la aglomeración de establecimientos gastronómicos, más conocidos como clústeres gastronómicos. Otro de los indicadores mostrados fue el PBI generado por ingresos relacionados con la gastronomía y cómo éste se ha ido incrementando durante los últimos años, asimismo no se debe dejar de mencionar que este sector impulsa también otros rubros o áreas económicas, como el turismo, el transporte o la industria de la producción, es por ello que según Valderrama (2009), lo denomina como la locomotora del desarrollo del país.
- En el estudio se pone énfasis sobre el necesario uso de adecuadas estrategias marketing dentro de las empresas, puesto que ello genera el incremento tanto de sus ventas como de sus utilidades, y una mayor participación en un mercado tan competitivo como en el de la actualidad.
- Una de las estrategias de marketing más importantes es la correcta creación de una marca propia para la empresa, la cual se distinga por tener una etiqueta o nombre, que pueda identificar a sus productos y de esta manera conseguir la diferenciación frente a sus competidores.
- Por otra parte también se mencionó sobre uno de avances tecnológicos más importantes surgidos durante los últimos años, como lo es la tecnología Web 2.0, la cual agrupa todo un conjunto de servicios y utilidades de libre acceso que puede ser encontrado en Internet y

compartido con usuarios en todo el mundo. Probablemente una de las ideas más revolucionarias haya sido la adaptación del concepto de las Redes Sociales dentro del ámbito Web. Desde su aparición han servido para mantener en contacto a las personas, para que puedan intercambiar información entre ellos, así como brindarles la posibilidad de incrementar sus interconexiones, creándose así una inmensa red vinculada.

- Una de las redes sociales con mayor crecimiento e impacto mundial es definitivamente Facebook, cuyo uso en Perú también se ha incrementado, llegando a ocupar el cuarto lugar dentro de los países de Sudamérica con mayor cantidad de usuarios registrados. Las condiciones han sido favorables a ello, puesto que en el Perú se incrementó la cantidad de operadores que brindan el servicio de Internet, generando de esta manera la reducción de las tarifas y por ende el incremento de la cantidad de suscripciones de Internet. Es así como ha mejorado la accesibilidad y en la actualidad existen más hogares que ya cuentan con dicho servicio, el cual les permite principalmente comunicarse, obtener información y realizar actividades de entretenimiento.
- La red social Facebook se mantiene en constante mejora, brindando cada vez más funcionalidades y manteniendo la seguridad necesaria para que sus usuarios se sientan en confianza para continuar usando sus servicios. En la actualidad Facebook es también considerada como estrategia de comunicación y marketing dentro de las empresas, pues les permite estar en permanente contacto con sus clientes potenciales incrementando así sus oportunidades comerciales.

- Es así como queda comprobada hipótesis la cual afirma que la creación de una marca y el uso de determinados mecanismos de marketing, como es el uso de la red social Facebook, puede generar un alto valor en el proceso de comercialización de un producto o servicio.
- Por último para el desarrollo del estudio de caso, que se centralizó en analizar la construcción de la marca del restaurante Sin Reservas con el uso de la red social Facebook, se tomó como referencia la pirámide con los bloques constructores de la marca de Lane (2008). Según el autor, para construir una marca se debe cumplir con cada uno de los aspectos como son: la prominencia, el desempeño, las imágenes, los juicios, los sentimientos y la resonancia de la marca.

## **2.2 Bases Teóricas.**

### **3.2.1 Definición de publicidad digital**

De acuerdo a lo planteado por Bravo (2010), la publicidad digital es la táctica de aprovechar el Internet, sus plataformas, tecnologías, canales y recursos para ofrecer a los consumidores anuncios promocionales. Estos anuncios pueden ser dirigidos a través del Email Marketing, SEM, publicidad móvil y Social Ads.

La publicidad digital es toda forma de comunicación que emplea plataformas y herramientas en Internet para transmitir un mensaje promocional de una empresa u organización. Dichas herramientas de mercadeo pueden ser buscadores web (SEM), redes sociales, banners web, video marketing, pop-ups, publicidad móvil, entre otros

### 3.2.2 Publicidad digital y la publicidad tradicional

Desde hace varios años la **publicidad digital** ha superado en facturación a la tradicional. Una de las principales explicaciones son que la publicidad digital es económica y muy accesible para todo tipo de negocios. Otra respuesta muy importante es que la publicidad digital es medible, todo lo que se hace y todo lo que ocurre se puede medir con potentes herramientas online.

La publicidad digital **es segmentable**, es decir, se puede elegir a qué tipo de público se quiere llegar y filtrar las estrategias por edad, ubicación, aficiones, mujeres-hombres, aficiones, preferencias del usuario, tipo de trabajo, horario, etc.

Google fue pionera en **la implementación de nuevas herramientas de publicidad digital**, su herramienta estrella es Adwords, de muy simple manejo pero que debería de ser utilizada solo por expertos del sector, quienes tienen la suficiente experiencia para optimizar las campañas y hacerlas rentables.

Adwords publica sus anuncios en diferentes canales y plataformas, por un lado está la red de búsqueda y por otro la red display, cada uno tiene unos fines y se adapta a las necesidades de cada empresa o clientes.

Por lo tanto esta herramienta se adapta a todo tipo de empresas y optimiza su contenido para que llegue al público objetivo. Se pueden crear anuncios de texto o banner con imágenes para llamar mucho más la atención de los usuarios.



Dependiendo del tipo de productos o servicios que se ofrezca, se puede elegir entre un amplio abanico de formatos. Realmente es una excelente herramienta de publicidad digital.

### **3.2.3 Ventajas que ofrece el uso de la publicidad digital**

A continuación, te compartimos algunas de las ventajas que trae para una empresa dar el paso a la publicidad digital:

1. **Costos más bajos:** La primera ventaja es que, sin duda, es *más económica* que la tradicional, ya que solo pagas por los resultados que obtienes de la publicidad realizada. Además, en ocasiones te encontrarás con herramientas gratuitas que ayudan a alcanzar los objetivos propuestos y garantizan un retorno de inversión (ROI) alto.
2. **Cobertura:** Con la implementación de la publicidad digital tendrás una cobertura 24 horas, los 365 días del año. Tu empresa estará siempre visible a tus clientes y a los usuarios de internet en general, quienes podrán tener acceso a ella cuando lo deseen.
3. **Inmediatez:** Una de las ventajas más valiosas de los anuncios online es que cualquier usuario de internet puede obtener toda la información que necesitan acerca de tu producto o servicio de manera inmediata y detallada; por ejemplo, si tienes una marca de zapatos para hombres y creas tu publicidad online, los usuarios verán tu anuncio y si les interesa de inmediato se dirigirán a tu sitio web con tan solo un clic, mientras que con la publicidad tradicional, tus clientes no podrán acceder inmediatamente a tu tienda, por lo

tanto, es más probable que lo dejen pasar y de seguro lo olviden rápidamente.

4. Segmentación: Segmentar tu público es algo que solo lograrás con la publicidad online y es uno de los aspectos que aumentará el éxito de tu campaña. La segmentación consiste en fragmentar el público al que va dirigido tu producto o servicio, basándose en aspectos geográficos, demográficos, estilos de vida, personalidad, ingresos, entre otros, es decir, puedes elegir a quién debe llegar tu anuncio, privilegio que no obtienes al hacer publicidad tradicional.
5. Redes Sociales: las redes sociales son uno de los mejores espacios para hacer publicidad digital, ya que permite llevar a un público más alto el mensaje de nuestra marca y con esto, atraer la atención de consumidores y nuevos clientes potenciales.

Resultados Medibles: la publicidad digital permite medir los resultados de nuestros anuncios gracias al surgimiento de herramientas especializadas para campañas publicitarias. Un ejemplo claro es Google Analytics.

Hacer publicidad digital es una tarea sencilla, pero crear estrategias publicitarias exitosas requiere de una preparación previa. Por esta razón, si estás pensando en innovar con esta práctica en tu negocio, es fundamental que antes te capacites en Marketing Digital y aprendas a crear estrategias de publicidad digital efectivas.

### **3.2.4 FORMATOS DE PUBLICIDAD DIGITAL**

Del Moral (2007), define los siguientes elementos:

#### **3.2.4.1 EMAIL**

Tal como su nombre lo indica, la publicidad vía email es una estrategia en la una empresa envía información relacionada con sus bienes y servicios electrónico del usuario. La verdadera funcionalidad de esta estrategia se centra en la segmentación, ya que la información sólo se envía a los usuarios que hayan mostrado interés en la empresa. ¿Cómo sé quiénes son esos interesados? Tan simple como habilitando uuna opción en tu portal web donde éste deba ingresar su nombre y correo electrónico, así, podrás enviarle no sólo la información que el usuario pide, sino que, en el largo plazo, podrás seguir informando sobre los cambios en tus servicios e innovaciones.

Así mismo, estrategias de Lead Nurturing y Lead Scoring te ayudarán a personalizar la información que más le gusta al usuario, ya que estas estrategias trabajan con herramientas que te permitirán gestionar la actividad del cliente sobre los correos que le has enviado; si los abrió, por cuál promoción se sintió persuadido, etc... Y así tendrás una visión más detallada sobre sus gustos.

#### **3.2.4.2 SOCIAL ADS**

Los social ads son uno de los formatos de publicidad digital más interesantes, ya que cuentan con millones de

usuarios y te permiten segmentar para llegar a tu público objetivo. Usa la publicidad en redes sociales para maximizar tu presencia en estas plataformas aprovechando sus diferentes particularidades y opciones:

- **Facebook Ads:** gracias a su Power Editor, los Facebook Ads son una herramienta con un montón de posibilidades. Para aprovechar todo su potencial, reflexiona sobre qué quieres conseguir con tu campaña: ¿aumentar la audiencia de tus publicaciones? ¿Mejorar el branding de marca? ¿Lograr conversiones en tu página web? Escoge el tipo de anuncio que más se adecue a tus objetivos y no te olvides de medir y optimizar los resultados.
- **Twitter Ads:** la publicidad de Twitter no deja de sorprender con nuevas opciones. Recientemente han lanzado la herramienta Conversion Lift, que permite configurar nuestras campañas para testear múltiples variables y así centrar el presupuesto en las que dan mejores resultados. Aprende más en este post sobre "Qué es Twitter Ads".
- **Instagram Ads:** la red social más visual también apuesta fuerte por la publicidad. En el último año han ampliado su oferta de contenidos patrocinados con los vídeos de 30 segundos, las fotografías en formato horizontal y la herramienta Marquee. Descubre en esta guía la mejor forma de crear Instagram Ads.

### 3.2.4.3 DISPLAY

Publicidad basada en elementos gráficos. Banners tradicionales, flash o Rich Media.

- **Banners tradicionales:** Imágenes en formato jpg o gif (con movimiento limitado).
- **Banners en Flash:** Imágenes con movimiento avanzado.
- **Rich Media:** Se suele decir que todo es posible con este formato. Desde movimiento, integración de videos o creación de formularios de acceso. La mayoría suelen ser desplegados ofreciendo interactividad con el usuario.

### 3.2.4.4 Buscadores SEO y SEM

Hoy día todos buscamos los productos que deseamos primero en la web, no importa si compraremos en un E-Commerce o no, queremos investigar sobre las opciones que hay sobre determinado producto, y qué marca ofrece la mejor oferta, queremos ver imágenes de ese artículo que deseamos para convencernos aún más de que lo queremos. Esta conducta da como resultado la creación del SEO (Search Engine Optimization o en español, Optimización de Motores de Búsqueda). Esta estrategia hace que el contenido que generes resulte de la búsqueda de tus clientes potenciales, dirigiéndolos a tu sitio web y aumentando el tráfico de tu portal.

SEM (Search Engine Marketing) funciona de la misma forma (uso de palabras clave) pero esta vez se trata de productos

específicamente, y trabaja de la mano de Adwords (Pagos Por Click).

Al aplicar estas estrategias te recomendamos que pienses bien en **las palabras que describen tu producto** o contenido, y que abandones un poco tu posición de creativo y pienses como un cliente ante el buscador. ¿Cómo buscaría yo mismo este contenido? Así mejorarán tus posibilidades de éxito.

#### 3.2.4.5 VIDEO ONLINE

Si entras **en** la sección de prensa de YouTube podrás ver las estadísticas sobre la cantidad de usuarios que utilizan el segundo buscador más famoso del mundo. Citamos:

“YouTube en general, e incluso solo YouTube para dispositivos móviles, llega a más estadounidenses adultos de 18 a 34 años y de 18 a 49 años que cualquier proveedor de televisión por cable en ese país”.

Esto ha generado que muchas empresas creen un canal de YouTube como parte de su estrategia de contenidos, usándolos también en sus blogs y redes sociales, todo ello para incrementar las posibilidades de obtener conversiones a partir de la generación de “contenido de valor”.

En cuanto a qué tipo de videos realizar, eso depende enteramente del servicio que provees. Por ejemplo, si eres una Agencia de Marketing Digital, puedes realizar tutoriales

sobre cómo diseñar infografías o sobre cómo realizar conversiones según tu propia experiencia.

Así mismo, algunas empresas utilizan YouTube para promocionar sus productos, algo que llamamos “publicidad testimonial”. Este tipo de publicidad está cobrando cada vez más auge en la industria digital ya que un blogger, por muy famoso que sea, ofrece una vista más realista sobre las bondades del producto, además de que estos no recomendarán artículos que no vayan a generar beneficios de verdad a sus usuarios, ya que su estatus depende de ellos.

Como verás, la publicidad digital ha diversificado los canales que podemos utilizar para anunciar nuestra presencia en el mercado. Estas son algunas de las estrategias con la que podrás impulsar tu idea de negocio, o hacer valer tu talento; la plataforma está allí, llena de potencial de ventas, tu sólo debes reconocer las oportunidades **y** evolucionar a partir de los errores que cometes en el camino.

#### **3.2.4.6 RETARGETING**

Si lo traducimos al español dice algo como “re-dirigir”. Quizá alguna vez hayas sentido la curiosidad por saber más de un producto y te vas a una tienda E-Commerce como E-bay o Amazon, entras al anuncio del producto, lo exploras, pero no haces la compra. Luego, cuando entras por ejemplo, en Facebook, ves a un costado del TimeLine un enlace de ése mismo producto que no compraste; básicamente, esta

estrategia de marketing se enfoca en estimular la necesidad que el cliente tiene sobre el producto.

La estrategia funciona mediante el uso de cookies, que como ya sabemos, administran la conducta del usuario al navegar por cualquier tipo de portal, sin embargo, la estrategia no funciona para aquellos usuarios que navegan en condición de incógnitos.

#### **3.2.4.7 MOVILES ADS**

Todos los formatos publicitarios se han de pensar para dispositivos móviles. La mayoría de los consumidores tienen uno y es el dispositivo con el que se pasan más horas navegando. De hecho, según Google, 2015 ha sido el año en el que las búsquedas a través de móviles han superado a las de ordenadores, y esta tendencia es imparable. Así que en lugar de adaptar tus campañas web al móvil, ha llegado la hora de poner al móvil en primer lugar y darle todo el protagonismo que merece.

#### **3.2.4.8 PUBLICIDAD NATIVA**

La publicidad nativa se integra en el contenido o la plataforma donde se publica, sin causar interrupción en la navegación. En este formato de publicidad digital es posible dar rienda suelta a toda nuestra creatividad para entretener, sorprender y aportar valor a nuestro público objetivo, todo ello formando parte de una experiencia de usuario fluida. Frente al



crecimiento de los bloqueadores de publicidad como AdBlock Plus, la respuesta no es intentar limitar su uso para obligar a los usuarios a consumir nuestros anuncios: es respetar su libertad de elección y usar la publicidad nativa para darles unos contenidos que realmente quieran consumir.

#### 3.2.4.9 **BLOGS-COMUNIDADES**

Impactos publicitarios tradicionales o integrados en los contenidos publicados en estas redes. Es posible desarrollar campañas de formatos tradicionales en categorías de blogs específicas, o dirigir el impacto a un grupo concreto de una comunidad específica.

### 3.2.5 **RAZONES PARA IMPLEMENTAR LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS EMPRESAS**

De acuerdo a lo planteado por Jordad y Estrada (20112), se precisan las siguientes razones:

**PRIMERO:** para nadie es un secreto que el consumidor pasa cada vez más tiempo conectado, una tendencia que ha sido muy impactada por la revolución de los dispositivos móviles. Eso significa que la publicidad digital es una fantástica forma de llegar a ellos.

**SEGUNDO:** como ya te mencioné arriba, cuando haces campañas de publicidad tradicional, la misma es masiva, llega a todo tipo de persona (los de tu público objetivo y los que nada que ver) y tienes poco control sobre ella; en cambio, la publicidad digital te permite apuntar exactamente a la audiencia que tiene más probabilidades a

comprar tu producto o contratar tu servicio. Y no me estoy refiriendo solo a segmentación demográfica, sino a establecer públicos con comportamientos específicos, intereses concretos, estilo de vida, hábitos de navegación en Internet, puestos de trabajo, lugar de estudio, variables de conducta, etc.

**TERCERO:** la publicidad digital es más universal y flexible, lo que crea oportunidades para contar historias de un modo diferente, a gran escala y en contexto; a través de los canales que el consumidor frecuenta. Esas historias las puedes contar con texto, imágenes, videos y otros contenidos.

**CUARTO:** hoy en día la publicidad puede ser parte de una conversación en curso. Los anuncios digitales están por todas partes y se pueden ver en tu web, en los móviles, en los medios sociales y los relojes inteligentes. Estos te permiten llegar a un público más amplio, en tiempo real y cada vez más personal.

En fin, la publicidad digital, desde su nacimiento hasta el día de hoy, se ha ajustado a las nuevas tendencias y tecnologías, y lo que está por venir es muy seguro que superará nuestras expectativas. Ella continúa ganando impulso y es de vital importancia que la hagas parte integral de tu Estrategia de Marketing para que empieces a capitalizar este poderoso recurso.

### **3.2.6 TIPOS DE ANUNCIOS DIGITALES**

Los distintos formatos de anuncios tienen un efecto variado en los usuarios. El tipo de publicidad determinará en qué medida se

interrumpe o no la navegación, si aporta o no a los contenidos y si tiene valor para la experiencia. (Del Moral, 2007)

A continuación describimos algunos formatos comunes.

**a. MODALES**

Son los anuncios que aparecen como una ventana pop up sobre los contenidos. El usuario no puede acceder a la información hasta que cierre el anuncio haciendo clic en un botón.

Por lo general incluyen llamados a la acción, como revisar una oferta o suscribirse a un boletín.

**b. NO MODALES**

También son ventanas pop up que aparecen sobre la página, pero estos se sitúan en una esquina, sin tapar los contenidos. El usuario no tiene necesidad de cerrarlo para consumir la información, pero el mensaje lo seguirá mientras hace scroll.

Este formato se usa mucho para incluir formularios de contacto u ofrecer asistencia.

**c. BANNERS PERSISTENTES**

Pueden situarse en la parte superior o inferior de la página. No bloquean los contenidos, pero se mantienen en el mismo lugar mientras el usuario navega los contenidos.

Aunque están en un lugar puntual, el mensaje es persistente, por lo que puede distraer la lectura.

**d. ENTRE LOS CONTENIDOS**

Se trata de anuncios que se introducen entre los párrafos del cuerpo de un artículo. Pueden cargarse al mismo tiempo que los contenidos, o aparecer después, desplazando el texto hacia abajo y reorganizándolo.

Por lo general, estos anuncios no tienen relación con los contenidos del artículo. Su información puede ser parte de una estrategia de remarketing o publicidad dirigida al público objetivo del sitio.

**e. SIDEBAR O LADO DERECHO**

Son los anuncios que aparecen en el sidebar o lado derecho de la página. Pueden ser estáticas o estar animadas para captar la atención de los usuarios.

Al igual que los anuncios entre los contenidos, su información generalmente no está relacionada a la temática del artículo.

**f. VIDEOS AUTOMÁTICOS**

Corresponden a videos publicitarios que se muestran de forma automática al inicio de un contenido audiovisual. Pueden ofrecer la opción de saltar la publicidad de inmediato, hacerlo después de unos segundos u obligar al usuario a verla completa.

Generalmente, estos videos responden al segmento objetivo del proyecto y no tienen relación con la información del video.

#### **g. ENLACES SUGERIDOS**

Los enlaces sugeridos pueden utilizarse de distintas formas en publicidad. En algunos casos, estos aparecen al final de un artículo para ofrecer contenidos patrocinados que estén relacionados. En otros, introducen publicidad cerca de los llamados a la acción para aprovechar la visibilidad que obtienen los puntos de contacto.

#### **3.2.7 Las Métricas de Marketing Digital para medir el éxito**

Los cierres mensuales suelen ser caóticos para todos los departamentos, incluido el de Marketing: informes, objetivos, presentación de resultados, etc. Hoy en día, existen infinidad de herramientas que son capaces de medir y cuantificar los objetivos, sin embargo, son pocas las organizaciones que saben identificar las métricas más relevantes. Sweetspot, empresa asturiana pionera en el Digital Insight Management, destaca las diez métricas indispensables en todo informe de marketing acorde a distintas categorías: email marketing, métricas para páginas web y métricas para landing pages.

“El marketing digital crece y se desarrolla a una velocidad increíble”, asegura Sergio Maldonado, CEO de Sweetspot. “Por ello, las empresas deben prestar atención a las últimas tendencias y adaptarse a ellas con el fin de poder medir los resultados de sus campañas de marketing de una desde un punto de vista más amplio, pero también más eficaz”, concluye.

### **a. Métricas en campañas de email marketing**

- Tasa de entrega de emails: el número de emails enviados comparado con el número de emails entregados. Esta métrica indica la salud de vuestra reputación, o “Sender score”, y vuestra base de datos.
- Tasa de Crecimiento de contactos: una tasa que representa el crecimiento de tu lista de contactos sobre un periodo definido. Esta métrica indica: crecimiento de la marca y engagement de seguidores.
- Tasa de clics (CTR): es importante tener presente esta métrica, la cual representa el porcentaje de personas que se dirigen a la web de destino indicada en un mail. Estas personas podrían llegar a convertirse en clientes potenciales.
- Visitas en el sitio: existen cuatro tipos diferentes de tráfico que pueden llegar al sitio web: el de búsqueda, el de referencia, el directo y el que llega a través de las campañas.

El tráfico de búsqueda cuantifica la cantidad de internautas que llegaron al sitio web introduciendo una o varias palabras clave en el motor de búsqueda.

El tráfico de referencia proviene de sitios que tienen URLs en sus dominios que enlazan con la web. Cuanta mejor y más alta sea la reputación de estos sitios que apuntan hacia nuestra página web, mejor posicionada estará en los motores de búsqueda.

El tráfico directo es una métrica que indica la cantidad de usuarios que llega a nuestra web escribiendo directamente la URL en el navegador.

El tráfico a través de campañas representa el número de personas que llegan a la web a través de estas campañas.

#### **b. Métricas para páginas web**

- Porcentaje de usuarios únicos: indica el porcentaje de usuarios que acceden por primera vez a tu sitio web, lo que permite medir el crecimiento de la marca y la conciencia que se tiene de la misma.
- Tasa de retención: esta tasa mide la cantidad de usuarios que vuelven a tu site, por lo que podemos determinar el engagement, el interés y la lealtad a la marca.
- Tasa de conversión: la proporción de visitantes que han solicitado una acción deseada, por ejemplo, descargar contenido, apuntarse a la lista de noticias, añadir algo al carrito o comprar.
- Tasa de leads a visitantes: una medición de la calidad de usuarios/tráfico que generas en conjunción con el objetivo de atraer y convertir leads.

#### **c. Métricas para Landing Pages**

- Leads obtenidos y tasa de conversión: al poner en marcha una landing page, lo más interesante es conocer el porcentaje de visitantes que se convierten en clientes potenciales. Para ello se puede analizar la tasa de conversión de leads, que es el resultado que se obtiene al dividir el número de visitas recibidas

en un determinado periodo de tiempo entre los nuevos contactos obtenidos.

- Coste de lead, conversión o clic: el coste asociado con acciones deseadas como por ejemplo solicitar una demo de un producto, realizar una compra, etc.

“El marketing digital, al contrario que el marketing tradicional, ofrece la posibilidad de medir y cuantificar todas las acciones que realizamos en internet.”, indica Sergio Maldonado, CEO de Sweetspot. “Es de gran ayuda para realizar estrategias de marketing, pero, a la vez, abre la puerta a nuevas dudas que debemos resolver, como a aprender a discernir aquellos datos que verdaderamente ofrezcan fiabilidad acerca del estado de nuestro negocio o campaña”, añade. La importancia, por tanto, reside en bucear entre todas las métricas disponibles y hallar aquellas que verdaderamente aporten información y un valor adicional a los informes.

Las métricas permiten establecer objetivos y medir de manera concreta y tangible el éxito o fracaso de una campaña. Sweetspot ofrece una plataforma que ayuda a solucionar problemas muy patentes de gestión de datos provenientes de entornos digitales aprovechando componentes y plataformas de base que hace dos años ni siquiera existían.

### **2.3. Definición de términos básicos**

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



**ADSERVER:** software para la implementación y lanzamiento de las inserciones de una campaña. Existen de 2 tipos: de Publisher y de Agencia/Anunciante

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

**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.

**Beneficio del producto.** Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

**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.

**Ciclo de la venta:** Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiéndose por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.

**Click:** Visita-Entrada a una página web y descarga de varias páginas / secciones.

**Cookie:** número de identificación enviado por un servidor a un navegador (se guarda en un archivo: cookies.txt). Cada vez que ese navegador realiza otra petición comunica su número, por lo que el servidor reconoce al usuario/navegador.

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

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

**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-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-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-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.

**Efectividad.** La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.

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

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

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

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

**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.

**HOME PAGE:** 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.

**HTML:** (Hypertext Markup Language) Es el lenguaje de programación utilizado para crear páginas en la World Wide Web y define las funciones a ser usadas cuando se hace un clic en un botón, imagen o enlace hipertexto incluido en la página.

**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).

**Impresión:** Impacto publicitario recibido por el usuario

**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.

**Línea de productos:** Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

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

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

**Mercadeo.** Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción,

fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American MERCADO OBJETO. Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

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

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

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

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

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

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

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

**Página Vista (Page View):** Descarga completa de una página de la web

**Planificación.** Toda actividad en la cual se prevé de manera consciente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos.

**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 la definición del sistema mediante el cual las computadoras «conversan» unas con otras. A su vez, indica la forma en que los datos deben ser enviados, y las funciones disponibles en este tipo de

comunicación. Los protocolos también definen el formato, la sincronización, la secuencia y la verificación de errores utilizados en la 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.

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

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

**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.

**Visita:** Periodo ininterrumpido de navegación de una sesión de usuario.

**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.



**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 de nuestro estudio de investigación y las características planteadas en la variable, se trató de una investigación *descriptiva*

##### 3.2 Tipo de Investigación

El trabajo de investigación desarrollado, se caracterizó por estar dentro de los siguientes tipos:

- Por su alcance: El trabajo de investigación es de tipo seccional o sincrónico, se desarrolló en un período aproximado de cuatro meses y los datos de la muestra se tomó en un solo momento para cada una de las microempresas panificadoras.
- Por su profundidad: El trabajo de investigación fue de nivel descriptivo, porque se realizó la descripción de las características que presenta la variable publicidad digital en su aplicación en las microempresas panificadoras ubicadas en la ciudad de Huánuco..
- Por su amplitud: El trabajo de investigación tuvo una cobertura macro administrativa porque el ámbito de análisis se realizó las diferentes

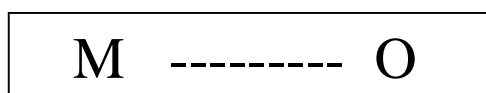
microempresas panificadoras que se ubican en casco urbano de la ciudad de Huánuco.

- Por su fuente: El trabajo de investigación desarrollado fue de naturaleza mixta, ya que se recogieron datos desde el lugar de los hechos y de las fuentes secundarias tales como como los trabajos de tesis ya realizados y de los libros de autores de la materia.
- Por su carácter: El presente trabajo de investigación fue cuantitativa porque se utilizaron y elaboraron datos estadísticos a partir de la recolección de datos.
- Por su marco: El trabajo de investigación fue de campo debido a que las investigadoras se constituyeron a las microempresas panificadoras señaladas en la muestra para recoger datos e información necesaria.
- Por el objeto: El trabajo de investigación es de carácter multidisciplinaria debido a que se utilizaron modelos, teorías y enfoques de la Ciencia Administrativa, la Estadística, la Investigación Científica y herramientas de la tecnología de información y comunicación, que fueron necesarios para concluir con el trabajo.

### 3.3 Diseño de Investigación

**Diseño.-** El diseño del trabajo de investigación desarrollado fue descriptivo

**Esquema.-** El esquema que se utilizó en el trabajo de investigación se grafica de la siguiente manera:



Donde.

**M:** Muestra

**O:** Observación de la muestra

### **3.4 Métodos de Investigación**

**3.3.1** En el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó el método principal y métodos secundarios que se detallan a continuación:

#### **Método principal**

Como método principal se utilizó el Método Científico, con la finalidad de desarrollar los cuatro procesos con sus respectivos procedimientos que son los siguientes:

Planteamiento del problema (caracterización y objetivos), construcción de un modelo teórico (teorías, variables, hipótesis), deducción de consecuencias y la prueba de hipótesis (diseño metodológico, recolección y presentación de datos, análisis e interpretación, conclusión).

#### **3.3.2 Métodos secundarios**

##### **3.3.2.1 Método de la observación**

Se utilizó el método de la observación para registrar en forma sistemática los diferentes modelos de pronósticos que desarrollan las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco.

##### **3.3.2.2 Método descriptivo**

Este método nos permitió describir las características de la variable planteada que es la publicidad digital en lo que respecta a sus dimensiones: Sistemas informáticos

disponibles, acceso a los servicios de internet, conocimiento de las redes sociales, disposición de los portales web, personal técnico en publicidad digital disponible y experiencia en el uso de la publicidad digital.

#### **3.3.2.3 Método analítico**

Se utilizó el método analítico para analizar la variable considerada, identificando cada uno de sus dimensiones que éstas poseen y sus indicadores; que permitan poseer los diferentes tipos de publicidad digital que realizan las microempresas materia de estudio.

#### **3.3.2.4 Método estadístico**

Se utilizó el método estadístico para la determinación de la muestra, en la recolección de datos, clasificación de datos, procesamiento, análisis e interpretación de los resultados.

### **3.5 Población**

Para fines del trabajo de investigación se consideró como Población a las microempresas panificadoras que están ubicadas y en funcionamiento en la ciudad de Huánuco durante el año 2017, que de acuerdo a los registros proporcionados por la Municipalidad Provincial de Huánuco, asciende a 18 microempresas.

### **3.6 Muestra**

Teniendo en consideración que la población representa un valor pequeño de microempresas, que asciende a 18, la muestra estará conformada por la misma cantidad. Es decir se trata de una muestra poblacional.

### **3.7 Técnicas e Instrumentos**

Las técnicas que se utilizaron fueron las siguientes:

- La Encuesta. Que se utilizó para formular cuestionario de preguntas relacionadas con el tema de investigación, el cual estuvo dirigido a los representantes de las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco.
- La Entrevista. El que se utilizó mediante una guía de entrevista dirigida a los representantes de las MYPES señalados en la muestra.
- La observación. El que se utilizó mediante una guía de observación dirigido a los representantes de las MYPES señalados en la primera muestra

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

- La Estadística
- La Guía de entrevista
- La Guía de observación
- 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 tablas de frecuencias simples y distribución de porcentajes con sus respectivos gráficos de barras.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORA

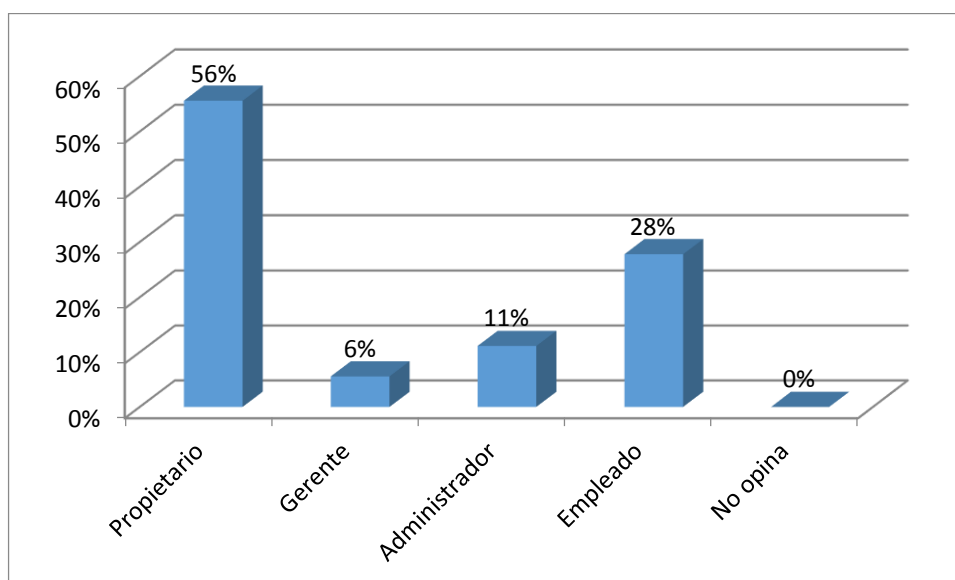
Tabla N° 01

#### CARGO DEL REPRESENTANTE DE LA MICROEMPRESA PANIFICADORA

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	10	56%
Gerente	1	6%
Administrador	2	11%
Empleado	5	28%
No opina	0	0%
Total	18	100%

Fuente: cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 01



Fuente: Datos de la Tabla N° 01  
Elaboración: Los Tesistas

#### **Interpretación:**

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 01 y Gráfico N° 01, responden a la pregunta: ¿Qué cargo desempeña usted en la empresa? De las repuestas obtenidas se observa que el 56% de los representantes señalar ser Propietarios;

Otro grupo del 28% de encuestados indicaron tener el cargo de Empleados. Un sector del 11% de los representantes expresaron ser Administrador del negocio. Finalmente un 6% de los encuestados indicaron desempeñarse como Gerente en la empresa panificadora

Tabla N° 02

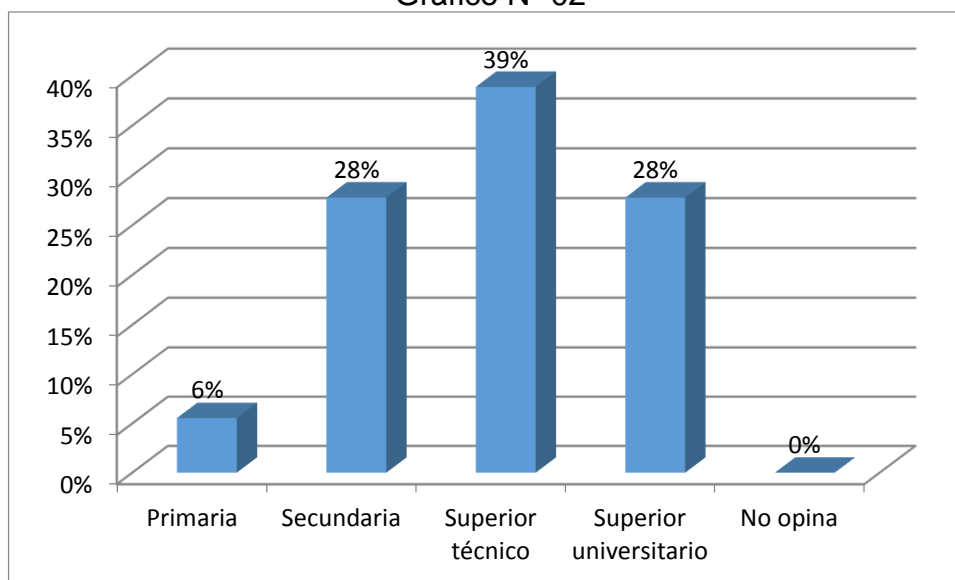
**GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL REPRESENTANTE DE LA MICROEMPRESA PANIFICADORA**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	1	6%
Secundaria	5	28%
Superior técnico	7	39%
Superior universitario	5	28%
No opina	0	0%
Total	18	100%

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 02



Fuente: Datos de la Tabla N° 02

Elaboración: Los Tesistas



**Interpretación:**

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 02 y Gráfico N° 02, responden a la pregunta: ¿Cuál es su grado de Instrucción como representante de la empresa? De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras se observa que el 39% de los encuestados señalaron tener el nivel de “superior técnico”, por otro lado un 28% de los encuestados indicaron tener el nivel de “superior universitario”. Así mismo otro sector del 28% de los encuestados precisó tener el nivel de “secundaria”. Finalmente un 8% de los representantes encuestados señalaron tener el nivel de “primaria”.

Tabla N° 03

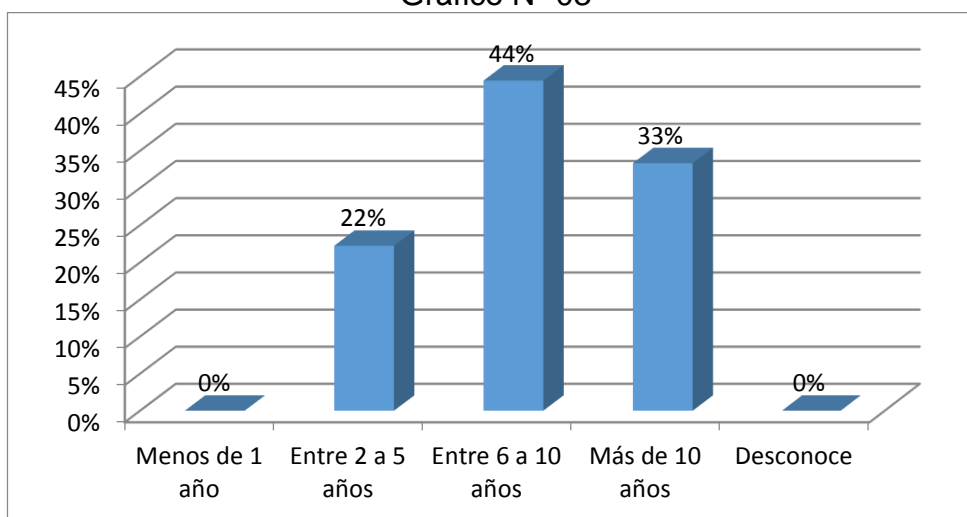
**ANTIGÜEDAD DE LA MICROEMPRESA PANIFICADORA**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	0	0%
Entre 2 a 5 años	4	22%
Entre 6 a 10 años	8	44%
Más de 10 años	6	33%
Desconoce	0	0%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 03



Fuente: Datos de la Tabla N° 03

Elaboración: Los Tesistas

**Interpretación:**

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 03 y Gráfico N° 03, responden a la pregunta: ¿Cuál es la antigüedad de la empresa que dirige? De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras se observa que el 44% de los representantes encuestados indicaron que la microempresa tiene “entre 6 a 10 años”, por otro lado un sector del 33% de los encuestados señalaron que su microempresa tiene “más de 10 años” de funcionamiento. Así mismo un 22% de los representantes encuestados señalaron que sus negocios funcionan “entre 2 a 5 años”.

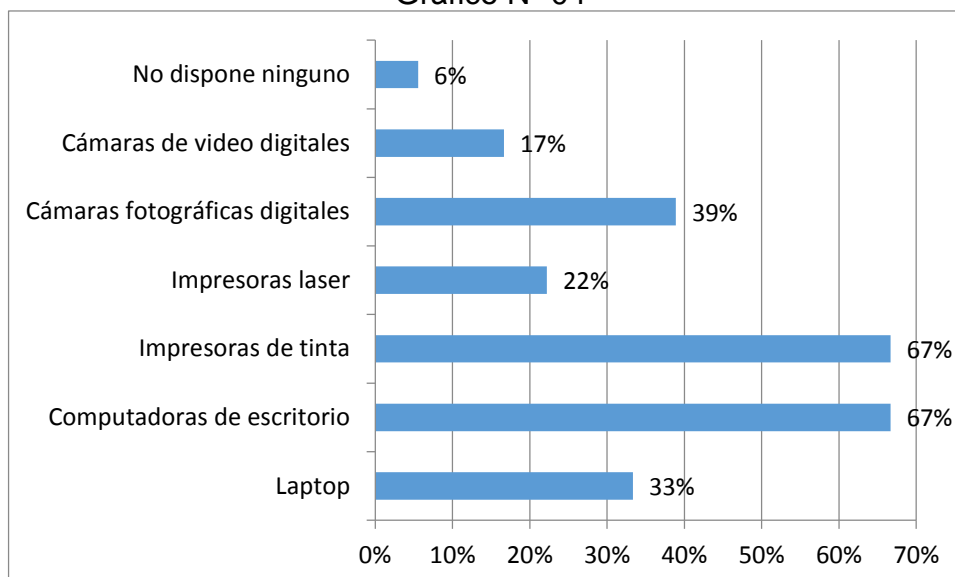
Tabla N° 04

**EQUIPOS DE CÓMPUTO QUE DISPONE LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORAS**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Laptop	6	33%
Computadoras de escritorio	9	50%
Impresoras de tinta	12	67%
Impresoras laser	4	22%
Cámaras fotográficas digitales	7	39%
Cámaras de video digitales	3	17%
No dispone ninguno	1	6%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Tesisistas

Gráfico N° 04



Fuente: Datos de la Tabla N° 04

Elaboración: Los Tesistas

### Interpretación:

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 04 y Gráfico N° 04, responden a la pregunta: ¿Qué tipos de equipos de cómputo dispone su empresa? De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras se observa que el 67% los representantes de las microempresas encuestados señalan contar con computadoras de escritorio, otro sector del 33% de ellos señalar disponer de computadoras portátiles laptop; Así mismo el 89% de los microempresarios señalaron contar con impresoras entre modelos de inyección a tinta como de tipo laser. Así mismo se observa a un 39% de los representantes de las microempresas señalar que cuentan con cámaras fotográficas digitales; un 17% de los microempresarios precisaron disponer de cámaras de video. Finalmente un 6% de los encuestados señalaron no contar con ningún componente informático en su negocio.

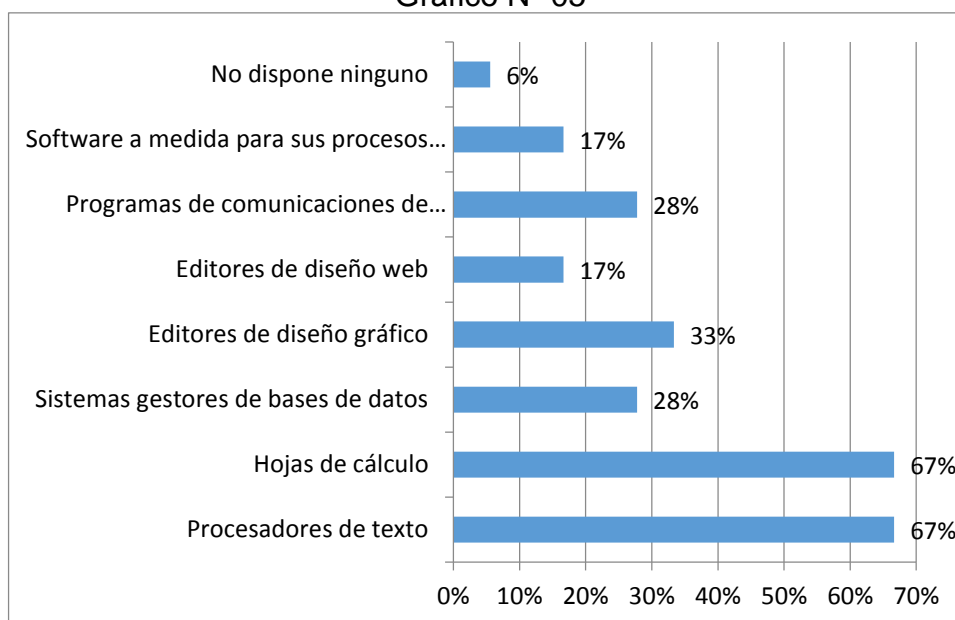
Tabla N° 05

### TIPOS DE SOFTWARE QUE DISPONE LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORAS

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Procesadores de texto	12	67%
Hojas de cálculo	12	67%
Sistemas gestores de bases de datos	5	28%
Editores de diseño gráfico	6	33%
Editores de diseño web	3	17%
Programas de comunicaciones de Internet	5	28%
Software a medida para sus procesos comerciales	3	17%
No dispone ninguno	1	6%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 05



Fuente: Datos de la Tabla N° 05  
Elaboración: Los Tesistas

#### Interpretación:

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 05 y Gráfico N° 05, responden a la pregunta: ¿Qué tipos de software dispone la empresa que dirige? De las repuestas obtenidas se observa que el 67% los representantes del microempresas señalan contar con el procesador de textos, así mismo un 67%

de los encuestados también señalan contar con el software de la hoja de cálculo. Un sector del 33% de los representantes encuestados señaló que disponen de software para edición gráfica. Otro sector del 28% indicó contar con programas de comunicaciones de Internet. Así mismo otro grupo del 28% señaló contar con Sistemas gestores de bases de datos. Por otro lado un 17% de los encuestados afirmaron contar con software a medida para sus procesos de negocios. Finalmente un 6% de los encuestados precisaron no disponer de ningún tipo de software en su empresa.

Tabla N° 06

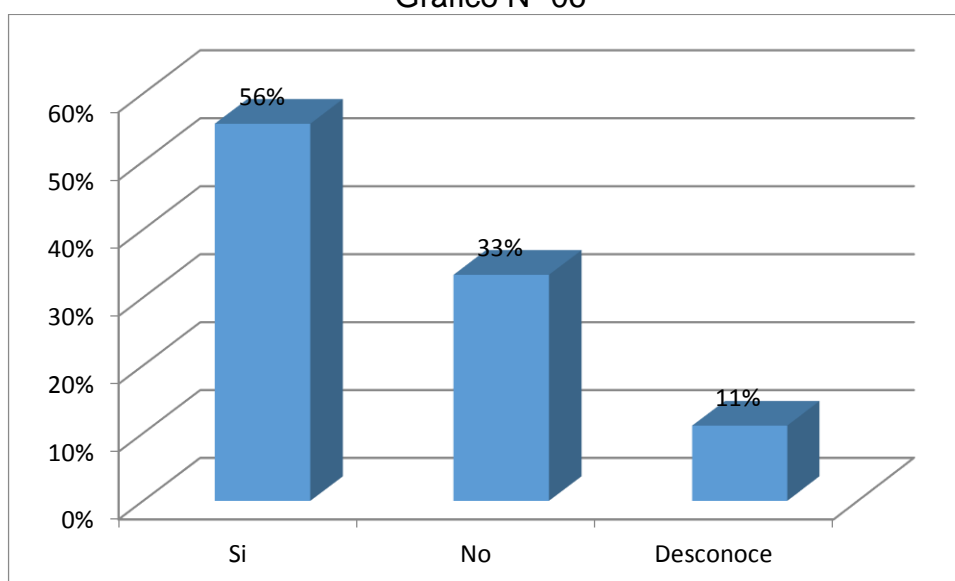
**DISPOSICIÓN DE ACCESO AL INTERNET**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	56%
No	6	33%
Desconoce	2	11%
Total	18	100%

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 06



Fuente: Datos de la Tabla N° 06

Elaboración: Los Tesistas

**Interpretación:**

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 06 y Gráfico N° 06, responden a la pregunta: ¿La empresa dispone del servicio de Internet para sus fines comerciales? De las repuestas obtenidas se observa que el 56% de los representantes de las microempresas señalaron si contar con el servicio de Internet; por otro lado un 33% de los encuestados indicó no disponer del servicio de Internet para sus fines comerciales. Finalmente un 11% de los encuestados expresaron desconocer la existencia del servicio de Internet en sus empresas.

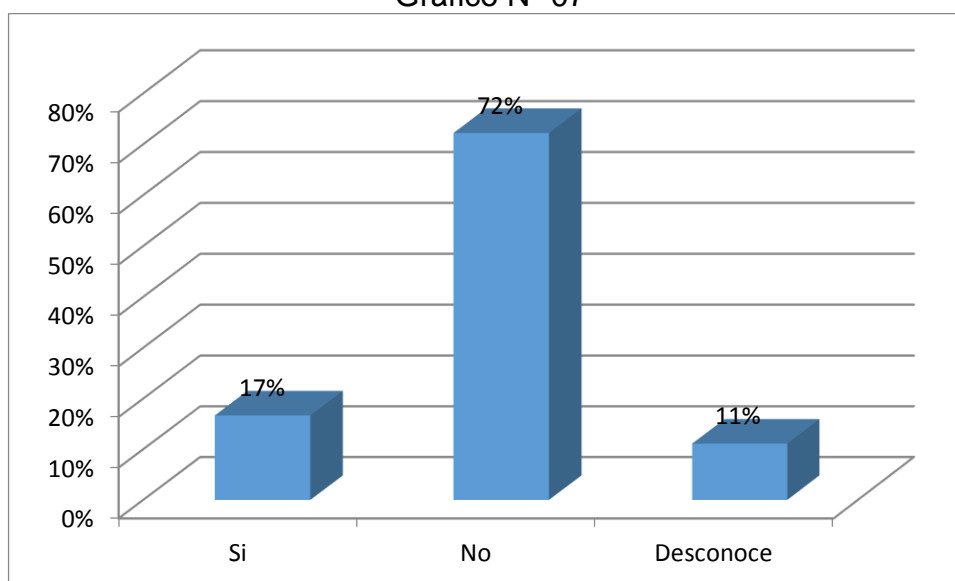
Tabla N° 07

**DISPOSICIÓN DE UN PORTAL WEB PROPIO**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	17%
No	13	72%
Desconoce	2	11%
Total	18	100%

Fuente: cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 07



Fuente: Datos de la Tabla N° 07  
Elaboración: Los Tesistas

**Interpretación:**

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 07 y Gráfico N° 07, responden a la pregunta: ¿La empresa cuenta con un portal web propio para sus fines comerciales? De las repuestas obtenidas se observa que el 72% de los representantes de las microempresas encuestados señalan “no contar” con un portal web para sus fines comerciales, por otro lado un 17% de los encuestados indican si tener su portal web propio para su empresa. Finalmente se aprecia a un 11% de los encuestados señalar que desconocen la existencia de un portal web para sus fines comerciales de la empresa que representa.

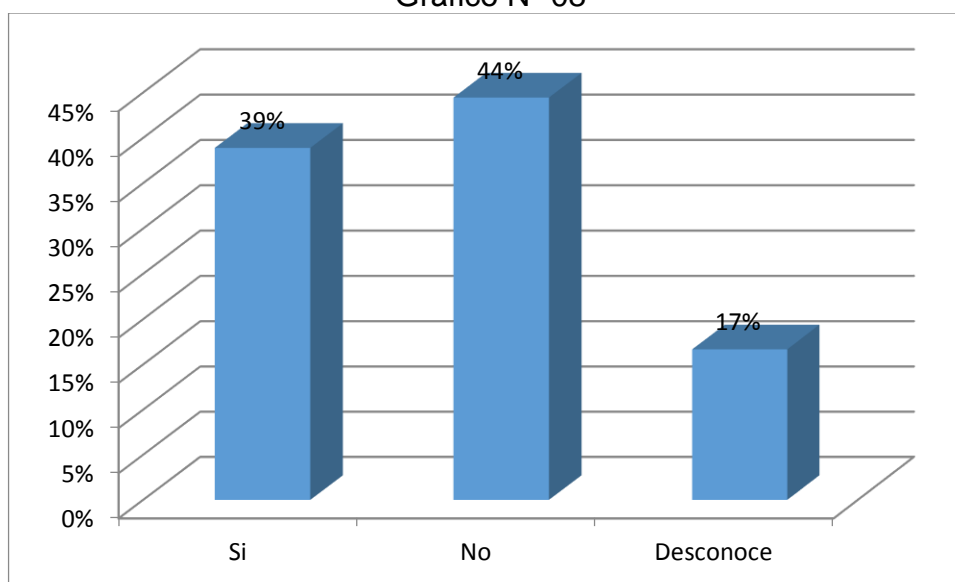
Tabla N° 08

**DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA EN LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	39%
No	8	44%
Desconoce	3	17%
Total	18	100%

Fuente: cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 08



Fuente: Datos de la Tabla N° 08  
Elaboración: Los Tesistas

**Interpretación:**

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 08 y Gráfico N° 08, responden a la pregunta ¿La empresa dispone de una cuenta en la red social del Facebook? De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras se observa que el 44% los representantes encuestados señalan no disponer en sus negocios de una cuentas en la red social del Facebook para sus fines comerciales,, por otro lado un sector de 39% de los representantes encuestados señalaron no tener disponible una cuenta en la red social del Facebook. Finalmente un 17% de los representantes encuestados precisaron desconocer la existencia de una cuenta en la red social del Facebook disponible para los fines comerciales.

Tabla N° 09

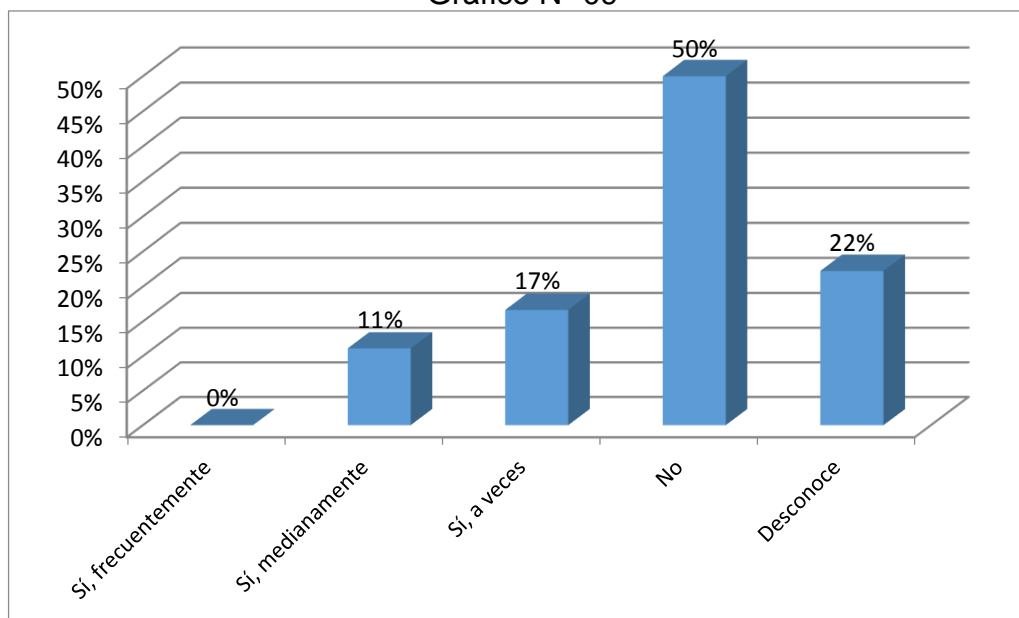
**REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL POR CORREO ELECTRÓNICO**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, frecuentemente	0	0%
Sí, medianamente	2	11%
Sí, a veces	3	17%
No	9	50%
Desconoce	4	22%
Total	18	100%

Fuente: cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Tesistas



Gráfico N° 09



Fuente: Datos de la Tabla N° 09

Elaboración: Los Tesistas

### Interpretación:

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 09 y Gráfico N° 09, responden a la pregunta: ¿La empresa realiza publicidad digital por correo electrónico? De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras se observa que el 50% los representantes encuestados señalaron que no se realiza publicidad mediante la plataforma del correo electrónico. Otro sector del 17% de representantes de las empresas panificadores señalaron que si realizan publicidad mediante el correo electrónico con una frecuencia de “a veces”. Por otro lado un sector del 11% de los representantes señaló también de si realizar publicidad mediante el sistema de correo electrónico en un nivel de “medianamente”. Finalmente un 22% de los representantes encuestados señalaron desconocer si la empresa realiza publicidad digital por mediante el correo electrónico.

Tabla N° 10

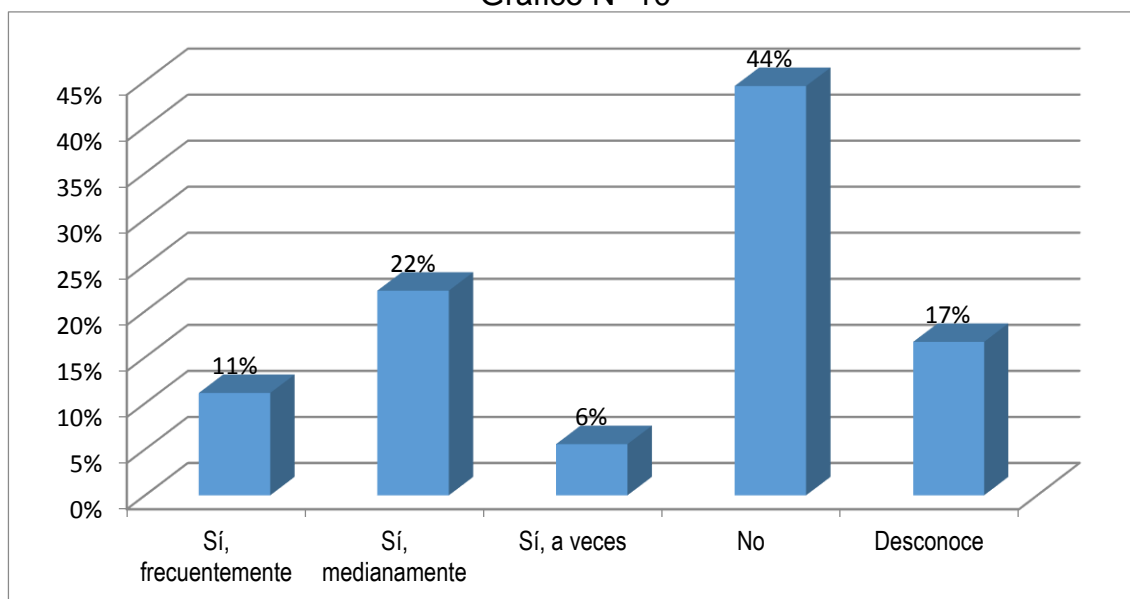
**REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL POR FACEBOOKS ADS**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, frecuentemente	2	11%
Sí, medianamente	4	22%
Sí, a veces	1	6%
No	8	44%
Desconoce	3	17%
Total	18	100%

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 10



Fuente: Datos de la Tabla N° 10

Elaboración: Los Tesistas

**Interpretación:**

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 10 y Gráfico N° 10, responden a la pregunta: ¿La empresa que dirige realiza publicidad digital por Facebook Ads?

De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras, se observa que el 44% los representantes encuestados indicaron que no utilizan la plataforma tecnológica del Facebook Ads para realizar publicidad digital, por otro lado un 22% de los encuestados señalaron que si utilizan la plataforma del Facebook Ads para realizar publicidad digital en un nivel de “medianamente”. Así mismo un

grupo del 11% de los representantes encuestados manifestaron realizar publicidad mediante el sistema de Facebook Ads en un nivel de “frecuentemente”, así mismo otro sector minoritario del 6% de los representantes expresaron si realizar la publicidad mediante el sistema de Facebook Ads en un nivel de “si a veces”. Finalmente un sector del 17% de los representantes de la microempresas panificadoras señaló desconocer respecto a la pregunta formulada en este apartado.

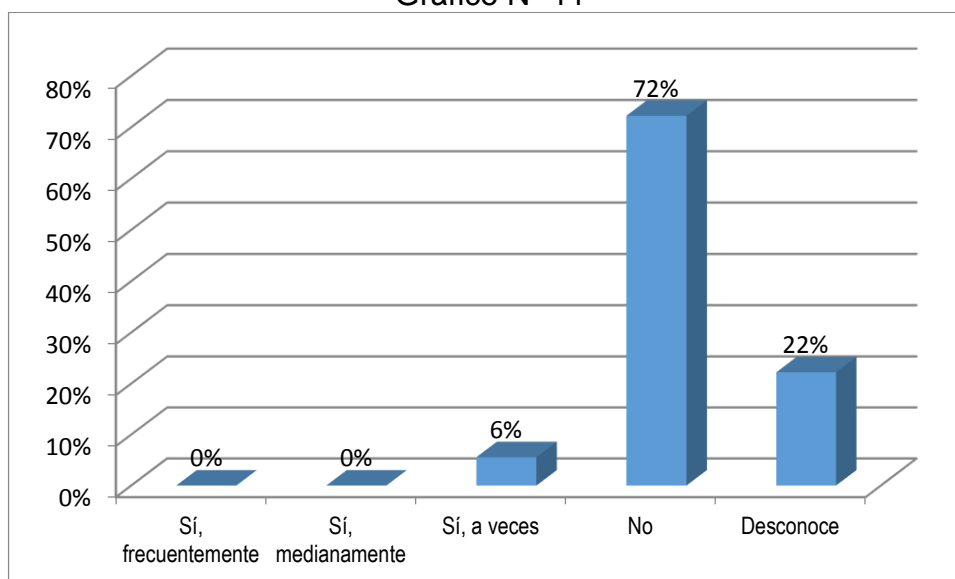
Tabla N° 11

**REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL POR YOUTUBE ADS**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, frecuentemente	0	0%
Sí, medianamente	0	0%
Sí, a veces	1	6%
No	13	72%
Desconoce	4	22%
Total	18	100%

Fuente: cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 11



Fuente: Datos de la Tabla N° 11  
Elaboración: Los Tesistas

**Interpretación:**

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 11 y Gráfico N° 11, responden a la pregunta: ¿La empresa realiza publicidad digital por YouTube Ads? De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras se observa que el 72% los representantes de las microempresas panificadoras señalar no utilizar la plataforma tecnológica del YouTube Ads para realizar publicidad digital, por otro lado un sector minoritario del 6% de los representantes señalaron que si realizan publicidad digital mediante la red YouTube Ads. Finalmente un sector del 22% de los representantes encuestados manifestó desconocer respecto a la pregunta formulada en este ítem.

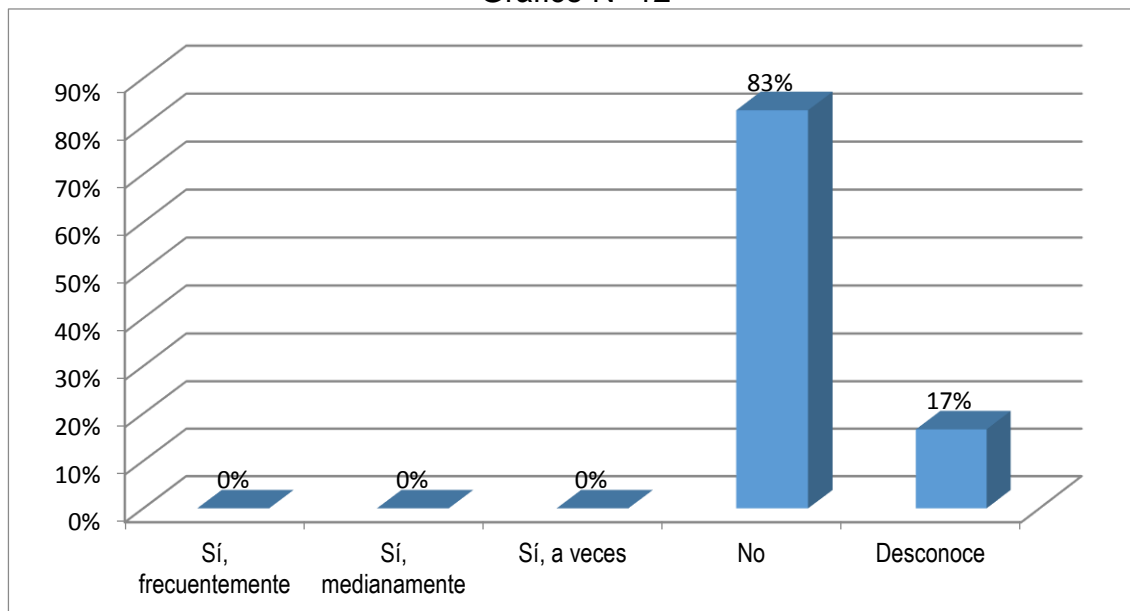
Tabla N° 12

**REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL EN BUSCADORES DE INFORMACIÓN**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, frecuentemente	0	0%
Sí, medianamente	0	0%
Sí, a veces	0	0%
No	15	83%
Desconoce	3	17%
Total	18	100%

Fuente: cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 12



Fuente: Datos de la Tabla N° 12  
Elaboración: Los Tesistas

### Interpretación:

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 12 y Gráfico N° 12, responden a la pregunta: ¿La empresa realiza publicidad por buscadores de información? De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras se observa que el 83% de los representantes encuestados señalaron no utilizar la plataforma tecnológica de los buscadores de información en la web para realizar la publicidad digital. Po otro lado se observa a un 17% de los representantes de las microempresas indicar que desconocen respecto a la pregunta formulada en este ítem.

Tabla N° 13

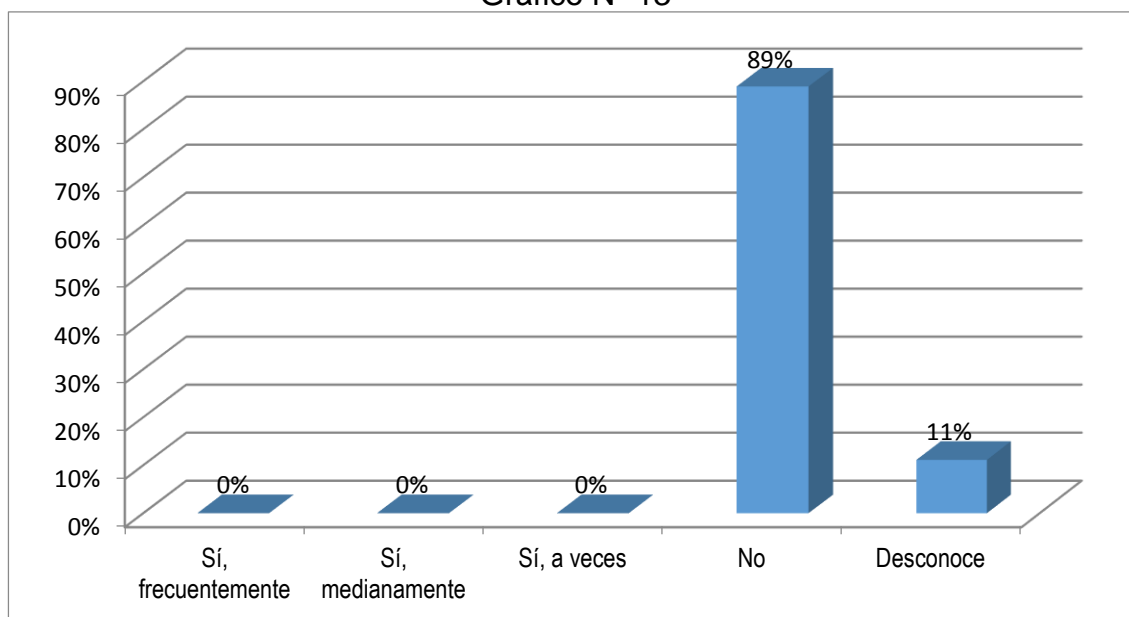
**REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL EN INSTAGRAM ADS**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, frecuentemente	0	0%
Sí, medianamente	0	0%
Sí, a veces	0	0%
No	16	89%
Desconoce	2	11%
Total	18	100%

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 13



Fuente: Datos de la Tabla N° 13

Elaboración: Los Tesistas

**Interpretación:**

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 13 y Gráfico N° 13, responden a la pregunta: ¿La empresa realiza publicidad digital mediante Instagram Ads? De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras se observa que el 89% los representantes de los encuestados señalaron no realizar publicidad en la plataforma tecnológica del Instagram Ads. Por otro lado se observa que el 11% de los representantes de las microempresas afirmaron desconocer el uso de esta plataforma tecnológica.

Tabla N° 14

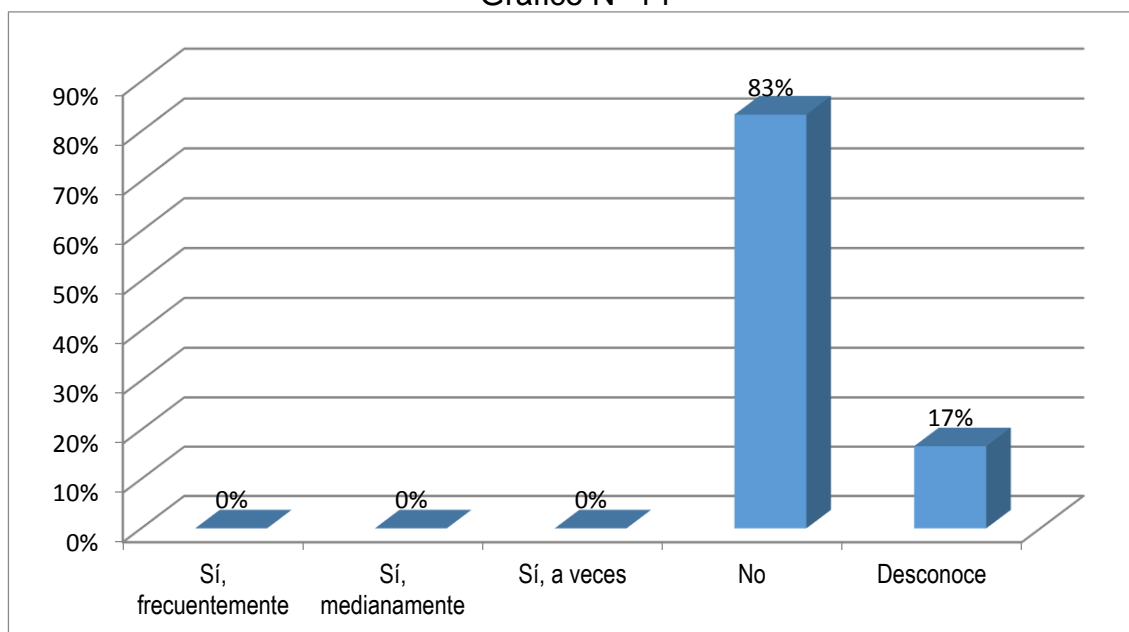
**REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL EN GOOGLE ADWORDS**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, frecuentemente	0	0%
Sí, medianamente	0	0%
Sí, a veces	0	0%
No	15	83%
Desconoce	3	17%
Total	18	100%

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 14



Fuente: Datos de la Tabla N° 14

Elaboración: Los Tesistas

**Interpretación:**

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 14 y Gráfico N° 14, responden a la pregunta: ¿La empresa Realiza publicidad digital mediante la plataforma de Google Adwords? De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras se observa que el 83% los representantes encuestados señalan que no utilizan la plataforma del Google Adwords para realizar publicidad digital. Por otro lado se observa a un 17% de los representantes de las microempresas

panificadoras señalar que desconocen el uso de esta plataforma digital para realizar publicidad en sus organizaciones.

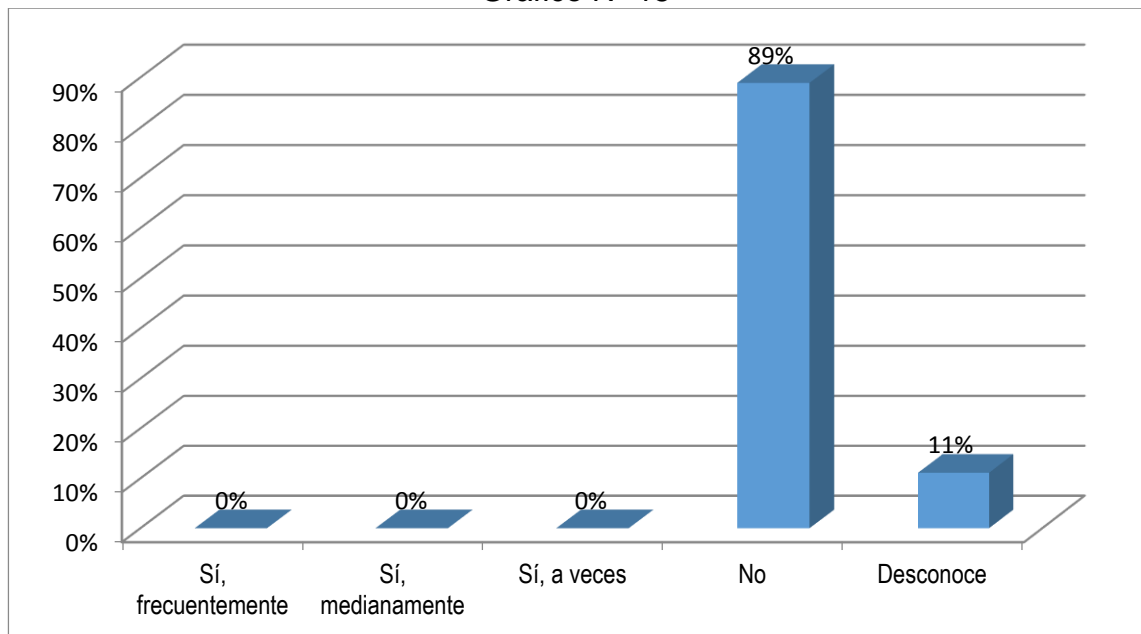
Tabla N° 15

**REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL EN BLOG - COMUNIDADES**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, frecuentemente	0	0%
Sí, medianamente	0	0%
Sí, a veces	0	0%
No	16	89%
Desconoce	2	11%
Total	18	100%

Fuente: cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 15



Fuente: Datos de la Tabla N° 15  
Elaboración: Los Tesistas

**Interpretación:**

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 15 y Gráfico N° 15, responden a la pregunta: ¿La empresa realiza publicidad digital mediante las Blog-Comunidades? De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras se observa que el 89% de los representantes encuestados señalan no usar la



plataforma de los Blog-Comunidades para realizar publicidad digital. Por otro lado se observa que existe un 11% de los representantes de las microempresas quienes señalan desconocer esta plataforma tecnológica para el uso de la publicidad digital.

Tabla N° 16

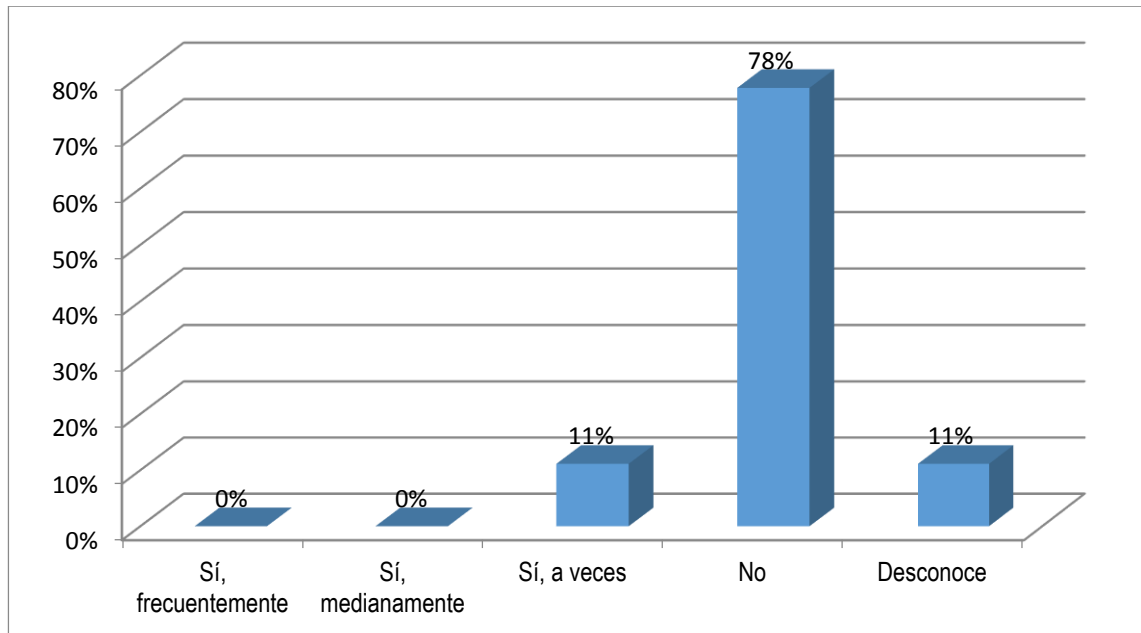
**REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL EN DISPOSITIVOS MÓVILES**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí, frecuentemente	0	0%
Sí, medianamente	0	0%
Sí, a veces	2	11%
No	14	78%
Desconoce	2	11%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 16



Fuente: Datos de la Tabla N° 16

Elaboración: Los Tesistas

**Interpretación:**

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 16 y Gráfico N° 16, responden a la pregunta: ¿La empresa realiza publicidad digital mediante los dispositivos móviles? De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras se observa que el 78% los representantes encuestados señala que no realizan publicidad mediante la plataforma de dispositivos móviles; por otro lado se observa a un 11% de los representantes encuestados indicar que si utilizan este medio en un frecuencia de “a veces”. Finalmente se evidencia a un 11% de los representantes de la microempresas, señalar que desconocen el uso de la publicidad digital mediante el uso de los dispositivos.

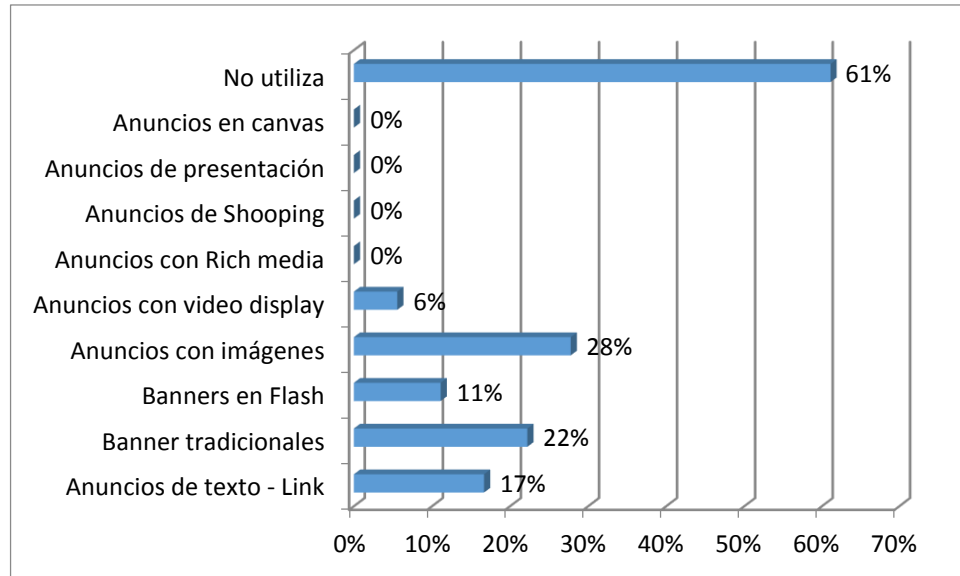
Tabla N° 17

**FORMATOS QUE UTILIZA EN LA PUBLICIDAD DIGITAL**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios de texto - Link	3	17%
Banner tradicionales	4	22%
Banners en Flash	2	11%
Anuncios con imágenes	5	28%
Anuncios con video display	1	6%
Anuncios con Rich media	0	0%
Anuncios de Shoopig	0	0%
Anuncios de presentación	0	0%
Anuncios en canvas	0	0%
No utiliza	11	61%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 17



Fuente: Datos de la Tabla N° 17

Elaboración: Los Tesistas

### Interpretación:

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 17 y Gráfico N° 17, responden a la pregunta: ¿Qué tipos formatos utiliza la empresa cuando realiza publicidad digital? De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras se observa que el 61% los representantes señala que no utilizan ningún formato por no utilizar la publicidad digital. Por otro lado se observa a un 28% de los representantes señalar que utilizan el formato de los anuncios con imágenes; así mismo un 22% de los representantes expresan utilizar el formato de Banner tradicionales. Otro grupo del 17% de representantes de las microempresas señalan utilizar el formato de Anuncios en texto – link. También se evidencia de los resultados que un sector del 11% de las microempresas utilizan el formato de Banner Flash encuestado representa al Propietario del negocio. Finalmente un 6% de los representantes encuestados indicaron utilizar el formato de anuncios en Video Display para realizar publicidad digital.

Tabla N° 18

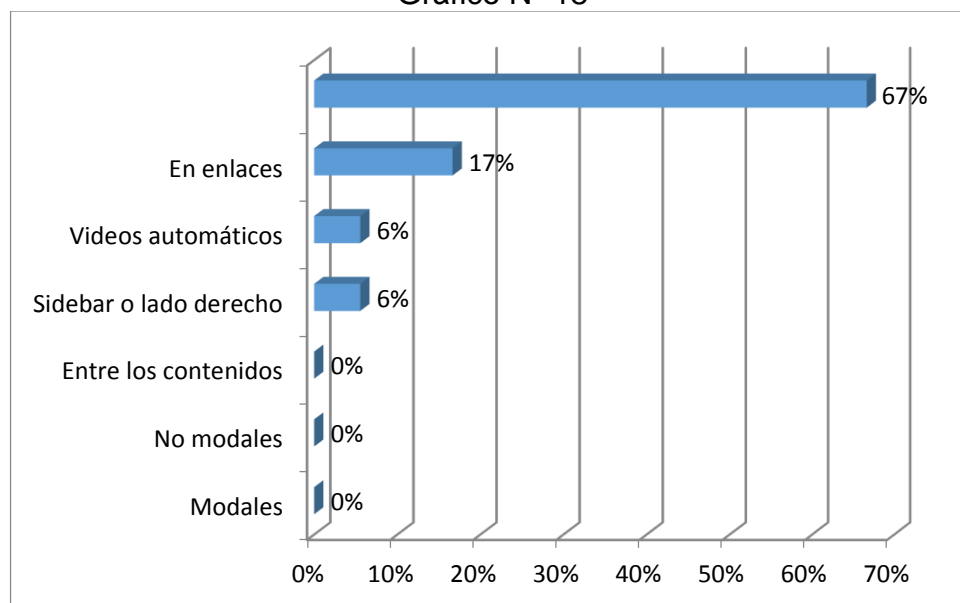
**TIPOS DE ANUNCIOS QUE UTILIZAN EN LA PUBLICIDAD DIGITAL**

Tipo de Anuncios	Frecuencia	Porcentaje
Modales	0	0%
No modales	0	0%
Entre los contenidos	0	0%
Sidebar o lado derecho	1	6%
Videos automáticos	1	6%
En enlaces	3	17%
Desconoce	12	67%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 18



Fuente: Datos de la Tabla N° 18

Elaboración: Los Tesistas

**Interpretación:**

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 18 y Gráfico N° 18, responden a la pregunta: ¿Qué tipos de anuncios realiza en la publicidad digital de su empresa? De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras se observa que el 67% de los representantes encuestados señalan no conocer el tipo de anuncio que realizan, por otro lado, por otro lado un sector 17% de los representantes encuestados señalan que utilizan el tipo de anuncio “en enlaces”; otro grupo del 6% de encuestados precisan utilizar el tipo de anuncio de “videos

automáticos”. Finalmente se observa a un 6% de los representantes de las microempresas señalar que utilizan el tipo de “siderbar o lado derecho” en realizar su publicidad digital.

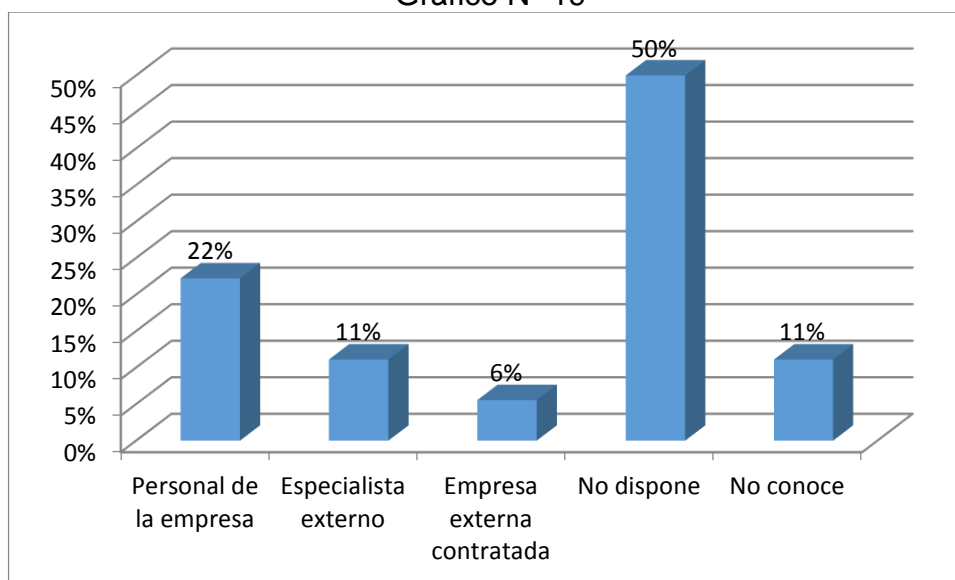
Tabla N° 19

**RESPONSABLE DEL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL**

Responsable	Frecuencia	Porcentaje
Personal de la empresa	4	22%
Especialista externo	2	11%
Empresa externa contratada	1	6%
No dispone	9	50%
No conoce	2	11%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 19



Fuente: Datos de la Tabla N° 19  
Elaboración: Los Tesistas

**Interpretación:**

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 19 y Gráfico N° 19, responden a la pregunta: ¿Quién es el responsable de desarrollar la publicidad digital para la empresa? De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras se observa que el 50% de los representantes encuestados señalan no disponer de personal para desarrollar publicidad digital. Otro sector del 22% de los

encuestados indicó que el responsable de desarrollar la publicidad digital es el personal de la empresa. Por otro lado un 11% de los representantes señalo que son especialistas externos quienes realizan la publicidad digital. Otro grupo del 6% de los representantes señaló que contratan a empresas externas a la organización para desarrollar su publicidad digital. Finalmente se observa a un 11% de los representantes de las microempresas señalar que no conocen respecto a la pregunta formulada en este ítem.

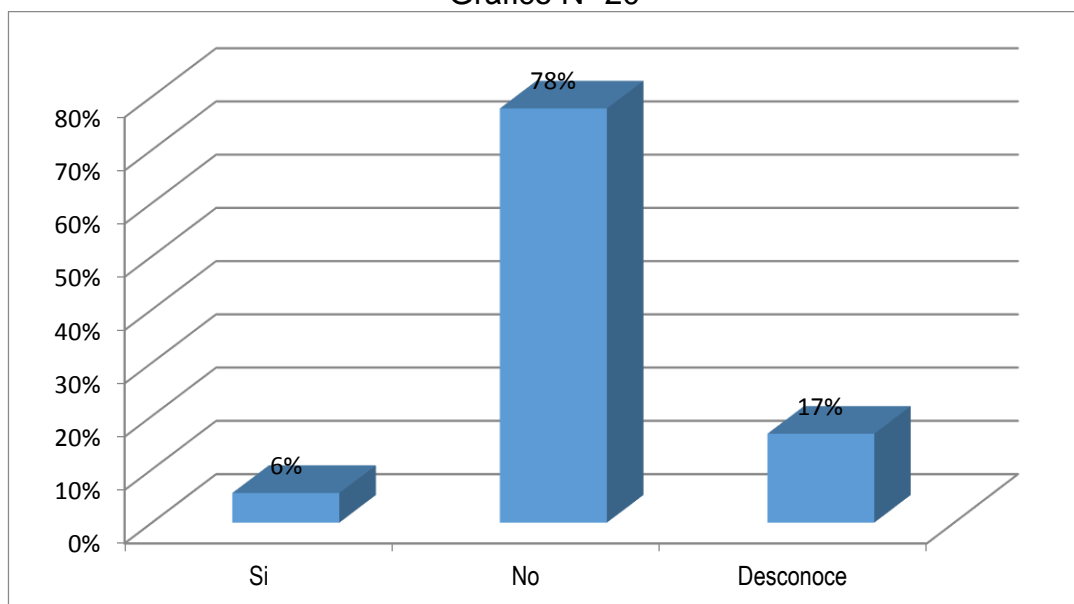
Tabla N° 20

**REALIZA MEDICIÓN DEL USO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	6%
No	14	78%
Desconoce	3	17%
Total	18	100%

Fuente: cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Tesisistas

Gráfico N° 20



Fuente: Datos de la Tabla N° 20  
Elaboración: Los Tesisistas

**Interpretación:**

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 20 y Gráfico N° 20, responden a la pregunta: ¿Realiza las mediciones del uso de la publicidad digital en su empresa? De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras se observa que el 78% de los representantes encuestados señalan “no realizar” las mediciones del uso de la publicidad los encuestado representa al Propietario del negocio, por otro lado un sector minoritario del 6% de los encuestados expresaron “si realizar” la medición del uso de la publicidad. Finalmente se observa a un 17% de los encuestados expresar que desconocer la respuesta respecto a la pregunta formulada en este ítem.

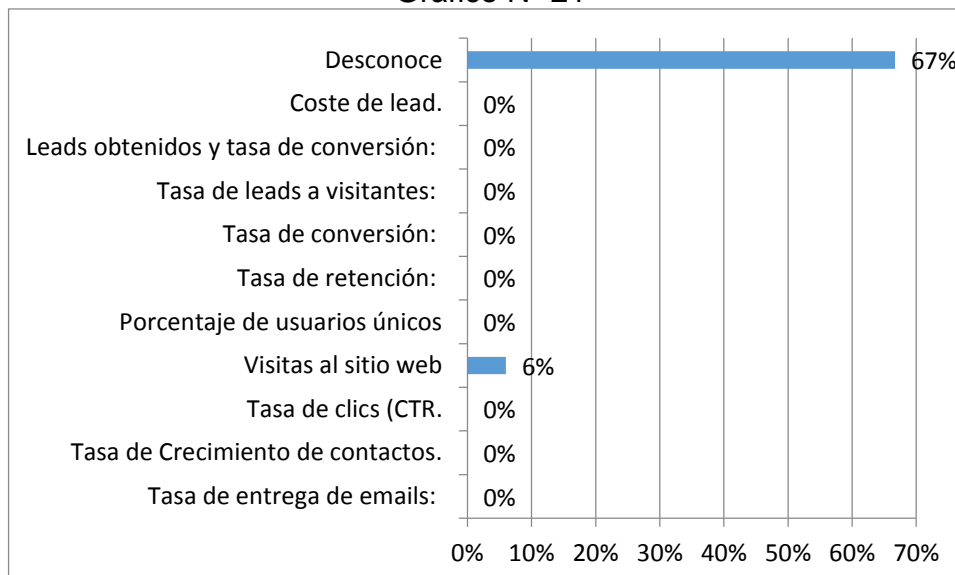
Tabla N° 21

**METRICAS USADAS EN EL USO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL**

Tipo de Anuncios	Frecuencia	Porcentaje
Tasa de entrega de emails:	0	0%
Tasa de Crecimiento de contactos.	0	0%
Tasa de clics (CTR.	0	0%
Visitas al sitio web	1	6%
Porcentaje de usuarios únicos	0	0%
Tasa de retención:	0	0%
Tasa de conversión:	0	0%
Tasa de leads a visitantes:	0	0%
Leads obtenidos y tasa de conversión:	0	0%
Coste de lead.	0	0%
Desconoce	12	67%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 21



Fuente: Datos de la Tabla N° 19

Elaboración: Los Tesistas

### Interpretación:

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 21 y Gráfico N° 21, responden a la pregunta: ¿Qué tipos de herramientas (métricas) utiliza para medir el uso de la publicidad digital? De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras se observa que el 67% de los representantes encuestados señalan desconocer el tipo de herramientas para hacer la medición el uso de la publicidad digital. Por otro lado se observa solo a un 6% de los representantes de las microempresas señalar que si utilizan la métrica de “visitas al sitio web” para medir el uso de la publicidad digital en sus organizaciones.



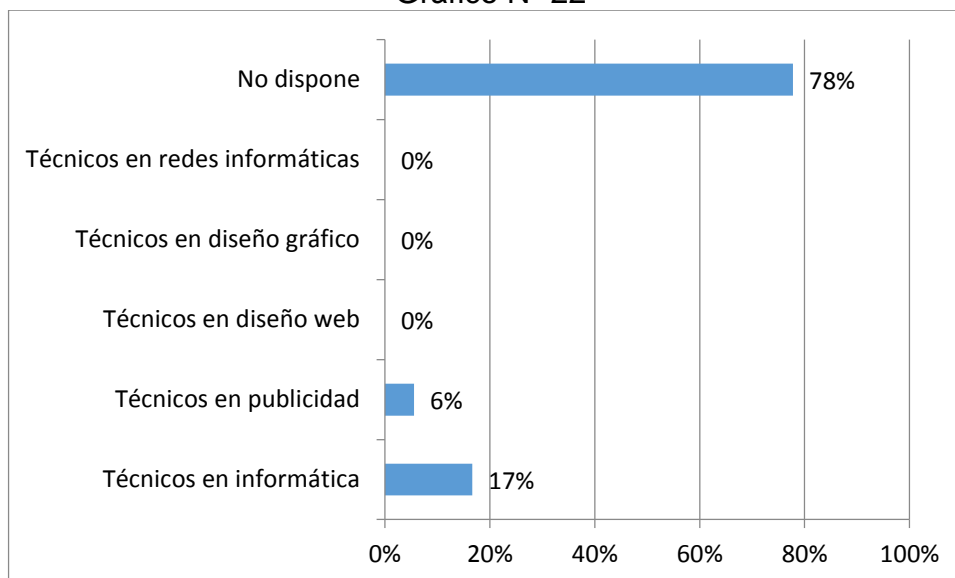
Tabla N° 22

### TIPO DE PERSONAL TÉCNICO QUE DISPONEN LAS EMPRESAS PANIFICADORAS

Responsable	Frecuencia	Porcentaje
Técnicos en informática	3	17%
Técnicos en publicidad	1	6%
Técnicos en diseño web	0	0%
Técnicos en diseño gráfico	0	0%
Técnicos en redes informáticas	0	0%
No dispone	14	78%
Total	18	100%

Fuente: cuestionario de la encuesta  
Elaboración: Los Tesistas

Gráfico N° 22



Fuente: Datos de la Tabla N° 22  
Elaboración: Los Tesistas

#### Interpretación:

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 22 y Gráfico N° 22, responden a la pregunta: ¿Qué tipo de personal técnico dispone su organización? De las repuestas obtenidas de las microempresas panificadoras se observa que el 78% de los representantes encuestados señalan que no cuentan con personal técnico especializado en los rubros señalados. Por otro lado se evidencia a un 17% de

los encuestados indicar que si cuentan con personal técnico en informática. Así mismo un 6% de los encuestados señalan contar con personal técnico en publicidad.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

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

#### **5.1. CON LOS ANTECEDENTES.**

Al momento de estructurar del proyecto de investigación se mencionaron los antecedentes de trabajos que tienen relación directa con el trabajo de investigación planteado, que señalamos a continuación:

A.) Tesis desarrollado por Darwin Fabián Medina Bonilla, cuyo título es “La publicidad mediante el Marketing digital en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato”, trabajo realizado para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador en el año 2013, donde se planteó como objetivo la aplicación del marketing digital de la Empresa Molino Flores, y los puntos concluyentes fueron:

- Un sector considerable de las personas de la jurisdicción de la empresa buscan información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc., mediante las redes sociales y los portales web
- La empresa Molinos Miraflores principalmente promociona sus productos mediante los medios tradicionales de radio, televisión y

formatos impresos, ya a partir de la implantación del trabajo de investigación se realiza mediante los portales web y las redes sociales.

- Los clientes de la empresa Molinos Miraflores, han empezado a buscar información de los productos mediante el portal web, así como en la cuenta de la red social Facebook implementado por la empresa, el cual les permite tener mayor calidad y rapidez en el acceso a la información.

De los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación, se confirman las conclusiones obtenidos por el Tesista Darwin Fabián Medina Bonilla, debido que la mayoría de empresas panificadoras a la fecha aún siguen utilizando los sistemas tradicionales de publicidad; aun no utilizan los medios digitales disponibles en el Internet. Se evidencia además que se desaprovecha la capacidad tecnológica instalada en las microempresas panaderas por cuanto la mayoría cuenta con equipos de cómputo y el acceso al Internet, sin embargo aún no aplican adecuadamente la publicidad digital para sus fines comerciales.

- B.) En el trabajo de tesis realizado por Herrera Medina Noelia Rossvith para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresa cuyo título es "Influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica del MYPES de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de mueble de madera. El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica en las MYPES mencionada; para tal fin se realizó una investigación descriptiva , correlacional causal entre las variables

marketing digital y rentabilidad económica llegando a las siguientes conclusiones:

- Las pymes analizadas en su gran mayoría cuentan al menos con una computadora y acceso al Internet para el trabajo diario,
- Las pymes analizadas expresan conocer los beneficios del uso de estas herramientas, por lo que su posible utilización del marketing digital tiene alta probabilidad de éxito.
- Además señala que la gran mayoría de los propietarios de las PYMES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización del Madera conoce el marketing de contenidos, pero les parece complicado utilizar esta herramienta del marketing digital

De los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación, se confirman las conclusiones obtenidos por el Tesista Herrera Medina Noelia Rossvith, debido que la mayoría de empresas panificadoras disponen de equipos de cómputo, sin embargo no se les da el uso racional en el tema de publicidad digital. Además se evidencia que un sector del 22% de microempresas panificadoras si tienen personal responsable de publicidad y otro sector del 11% cuentan con personal externo para el asesoramiento en el aspecto de publicidad. También se observan de los resultados un sector minoritario promedio del 20%, están empezando a conocer y usar formatos de publicidad digital, tales como anuncios de texto, en banners, en video y con gráficos.

## 5.2. CON LAS BASES TEÓRICAS.

Al momento de estructurar el trabajo de investigación se utilizaron las bases teóricas para el desarrollo del presente trabajo, las que señalamos a continuación.

- Bravo J. (2010) en su libro Publicidad digital/interactiva: Internet menciona:

“La publicidad digital es la táctica de aprovechar el Internet, sus plataformas, tecnologías, canales y recursos para ofrecer a los consumidores anuncios promocionales. Dichas herramientas de mercadeo pueden ser buscadores web (SEM), redes sociales, banners web, video marketing, pop-ups, publicidad móvil, entre otros”

Los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación concuerda con lo señalado con el autor, en el sentido de un porcentaje de las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, están aprovechando sus recursos tecnológicos informáticos disponibles en su organización para implementar la publicidad digital para sus fines comerciales, entre los que se destaca el uso del correo electrónico, la red social del Facebook y la red social del YouTube.

- Del Moral (2007) en su libro Publicidad digital en la Web 2.0, menciona que los formatos que se usan la publicidad digital son: el correo electrónico, las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram; los Displays que es publicidad e elementos gráficos; los buscadores SEO y SEM; los videos Online; los Retargeting; la publicidad en los dispositivos móviles; la publicidad nativa y las comunidades blogs

Los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación, evidencian que un porcentaje significativo de las microempresas panificadoras ubicadas en la ciudad de Huánuco, están utilizando los formatos de publicidad digital señalado por el autor, en lo que se destaca el uso de la red social del Facebook, el correo electrónico, la red social del YouTube y la publicidad en dispositivos móviles, en las cuales la publicidad se realiza mediante los anuncios en texto, los banners, las imágenes y el uso de videos. Sin embargo se aprecia que existen medios y formatos que aún no se utilizan, tales como la red social del Instagram, los buscadores, las comunidades de blogs, entre otros.

## CONCLUSIONES

Al finalizar el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “La aplicación de la publicidad digital en las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, 2017”, se obtuvieron varias conclusiones, que van acorde con el objetivo general y los objetivos específicos que fueron fijados en el proyecto de investigación, ellos son:

- El 87% de las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, cuentan con equipos informáticos dentro de su organización, en los que el 39% de ellos poseen cámara fotográfica digital y el 17% cuentan con cámaras de video asociadas a los equipos de cómputo
- El 56% de las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, cuentan con el acceso a los servicios del Sistema de Internet dentro de su organización. El 17% de ellos dispone de un portal web propio para sus fines de publicidad digital, ya sea en un servidor web o en la cuenta del Facebook.
- Las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, utilizan varios medios para realiza la publicidad digital mediante el sistema de Internet, entre los que se destacan a un 17% utilizando la red social del Facebook, a otro sector del 28% utilizando el correo electrónico, por otro lado un 6% utiliza el canal de YouTube y un 11% de microempresas utilizan los aplicativos en dispositivos móviles.
- Las microempresas panificadoras, utilizan varios formatos de anuncios en los medios digitales, un sector del 17% señalan utilizar los anuncios de textos, otro grupo del 22% de las microempresas indican utilizar los banner tradicionales, existe un sector del 11% quienes utilizar los Banner en Flash,



por otro lado un 28% de las microempresas precisan usar los anuncios con imágenes y finalmente existe un 6% de las microempresas quienes precisan usar los videos display.

- Un 6% de las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, utilizan e conteo de las visitas al sitio web como métrica para la medición del uso de la publicidad digital. Mayoritariamente desconocen otras métricas de medición.
- Un 17% de las microempresas panificadoras cuentan con personal técnico en informática, otro sector del 6% de las microempresas disponen de personal técnico en publicidad. No disponen de personal técnico en diseño web, diseño gráfico y redes informáticas.

## SUGERENCIAS

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

- Entregar los resultados del presente trabajo de investigación a los representantes de las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, a fin de que tomen conocimiento de los resultados obtenidos
- Formular propuestas de capacitación en las ventajas del uso de la publicidad digital a las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, mediante un ente promotor que puede ser la Cámara de Comercio de Huánuco o la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Plantear propuestas de convenio entre los representantes de las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco y la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, a fin de asesorar la implementación de publicidad digital.
- Se sugiere a la Facultad de Ciencias Administrativas, organizar un equipo de docentes, a fin de formular planes y proyectos de implementación de marketing digital dirigido a las microempresas de la Región, en calidad de actividades de proyección social, el cual permitirá mejorar las relaciones entre la Universidad y la Sociedad, generando beneficios académicos, profesionales, económicos y sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALBERDI J. (1999). Metodología de la Investigación por Muestreo. Editorial Euramérica. Madrid.
- Bravo J. (2010) Publicidad digital/interactiva: Internet, Madrid España: Fundación Telefónica
- CABALLERO A. (2000). Metodología de la Investigación científica. Lima – Perú.
- Del Moral, J. (2007). Publicidad digital en la web 2.0. Harvard, EEUU: Ediciones EMarketing & Ventas.
- Hernández R. (2003). “Metodología de la Investigación”, México: Editorial Mc Graw, Hill.
- Jordad D. y Estrada J.,(2012) Marketing Digital: Mobile Marketing, SEO y analítica Web. Madrid España: Editorial Anaya.
- Martin P.(2000). Marketing en Internet: comercio Electrónico. Madrid España: Editorial McGraw Hill.
- Mancera J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia: Medellín Colombia: Editorial Mc Graw HillEditorial McGraw Hill

## **ANEXOS**

## ANEXO Nº 01

ENCUESTA REALIZADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS  
EMPRESAS PANIFICADORAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO

Señor

Representante de la Empresa Panificadora

Agradeceré a su persona responder el cuestionario planteado a fin de obtener datos de la empresa que dirige, el cual servirá para terminar un trabajo de investigación formulada por egresadas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. De antemano agradecemos su gentil apoyo.

## PREGUNTAS

1. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?
  - a. Propietario [    ]
  - b. Gerente [    ]
  - c. Empleado [    ]
  - d. No opina [    ]
  
2. ¿Cuál es la antigüedad de la empresa que dirige?
  - a. Menos de 1 año [    ]
  - b. Entre 2 a 5 años [    ]
  - c. Entre 5 a 10 años [    ]
  - d. Más de 10 años [    ]
  - e. Desconoce [    ]
  
3. ¿Qué tipos de equipos de cómputo dispone en su empresa?
  - a. Laptop [    ]
  - b. Computadoras de escritorio [    ]
  - c. Impresoras de tinta [    ]
  - d. Impresoras laser [    ]
  - e. Cámaras fotográficas digitales [    ]
  - f. Cámaras de video digitales [    ]
  - g. No dispone ninguno [    ]
  
4. ¿Qué tipos de software dispone?
  - a. Procesadores de texto [    ]
  - b. Hojas de cálculo [    ]
  - c. Sistemas gestores de bases de datos [    ]
  - d. Editores de diseño gráfico [    ]
  - e. Editores de diseño web [    ]
  - f. Programas de comunicaciones de Internet [    ]
  - g. Software a medida para sus procesos comerciales [    ]

5. ¿La empresa tiene acceso al Internet?

- a. Si [ ]
- b. No [ ]
- c. Desconoce [ ]

6. ¿La empresa cuenta con un portal web propio?

- a. Si [ ]
- b. No [ ]
- c. Desconoce [ ]

¿La empresa dispone de una cuenta en la red social del Facebook?

- a. Si [ ]
- b. No [ ]
- c. Desconoce [ ]

7. ¿La empresa realiza publicidad digital por correo electrónico?

- a. Sí, frecuentemente [ ]
- b. Sí, medianamente [ ]
- c. Sí, a veces [ ]
- d. No [ ]
- e. Desconoce [ ]

8. ¿La empresa realiza publicidad digital por Facebook Ads?

- a. Sí, frecuentemente [ ]
- b. Sí, medianamente [ ]
- c. Sí, a veces [ ]
- d. No [ ]
- e. Desconoce [ ]

9. ¿La empresa realiza publicidad digital por YouTube Ads?

- a. Sí, frecuentemente [ ]
- b. Sí, medianamente [ ]
- c. Sí, a veces [ ]
- d. No [ ]
- e. Desconoce [ ]

10. ¿La empresa realiza publicidad por buscadores de información?

- a. Sí, frecuentemente [ ]
- b. Sí, medianamente [ ]
- c. Sí, a veces [ ]
- d. No [ ]
- e. Desconoce [ ]

11. ¿La empresa realiza publicidad digital mediante Instagram Ads?

- a. Sí, frecuentemente [    ]
- b. Sí, medianamente [    ]
- c. Sí, a veces [    ]
- d. No [    ]
- e. Desconoce [    ]

12. ¿La empresa Realiza publicidad digital mediante la plataforma de Google Adwords?

- a. Sí, frecuentemente [    ]
- b. Sí, medianamente [    ]
- c. Sí, a veces [    ]
- d. No [    ]
- e. Desconoce [    ]

13. ¿La empresa realiza publicidad digital mediante las Blog-Comunidades?

- a. Sí, frecuentemente [    ]
- b. Sí, medianamente [    ]
- c. Sí, a veces [    ]
- d. No [    ]
- e. Desconoce [    ]

14. ¿La empresa realiza publicidad digital mediante los dispositivos móviles?

- a. Sí, frecuentemente [    ]
- b. Sí, medianamente [    ]
- c. Sí, a veces [    ]
- d. No [    ]
- e. Desconoce [    ]

15. Señale los formatos utiliza la empresa en caso de realizar publicidad digital

- a. Anuncios de texto – Link [    ]
- b. Banner tradicionales [    ]
- c. Banners en Flash [    ]
- d. Anuncios con imágenes [    ]
- e. Anuncios con video display [    ]
- f. Anuncios con Rich media [    ]
- g. Anuncios de Shooing [    ]
- h. Anuncios de presentación [    ]
- i. Anuncios en canvas [    ]

16. Señale los tipos de anuncios que realizan en forma digital realiza

- a. Anuncios Modales [    ]
- b. Anuncios No modales [    ]
- c. Anuncio Entre los contenidos [    ]
- d. Anuncios es Sidebar o lado derecho [    ]

- e. Anuncios en Videos automáticos [ ]
- f. Anuncios en Enlaces sugeridos [ ]

17. ¿Quiénes lo desarrollan la publicidad digital para la empresa?

- a. Personal especialista de la empresa [ ]
- b. Especialista externo [ ]
- c. Empresa externa contratada [ ]
- d. No conoce [ ]

18. Señale el tipo de personal técnico con que cuenta la empresa

- a. Técnicos en informática [ ]
- b. Técnicos en publicidad [ ]
- c. Técnicos en diseño web [ ]
- d. Técnicos en diseño gráfico [ ]
- e. Técnicos en redes y telecomunicaciones informáticas [ ]
- f. No dispone [ ]

19. Realiza las mediciones del uso y visitas de la publicidad digital que realiza

- a. Si [ ]
- b. No [ ]
- c. Desconoce [ ]

20. Señale las herramientas (métricas) que utiliza para medir el uso y visita de la publicidad digital que realiza

- a. Visitas totales [ ]
- b. Sesiones nuevas [ ]
- c. Tráfico específico por canal [ ]
- d. Tasa de rebote [ ]
- e. Conversiones totales [ ]
- f. Costo por lead [ ]
- g. Retorno de inversión [ ]
- h. Popularidad [ ]
- i. Alcance potencial [ ]
- j. Interacción [ ]





"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN – HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN  
MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los .....26.....días del mes de .....abr./.....del año 2019, siendo a horas.....9:30 am....., en mérito a la Resolución N° 226-2019-UNHEVAL/FCAT-D., de fecha 23.ABR.2019, con el cual se FIJA hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva Titulado, "LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2017", presentada por las tesis de pregrado, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Andrea Rubí LÁZARO PONCE y Shirley Brigitte BERNAL CHEPE** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, siendo Asesor de Tesis la profesora, **Mg. Rocío Verónica RASMUZZEN SANTAMARÍA**, designada con Resolución N° 043-2018-UNHEVAL/FCAT-D., de fecha 20.ENE.2018. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 182-2019-UNHEVAL/FCAT., de 09.ABR.2019:

<b>Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA</b>	<b>Presidente</b>
<b>Dr. Niker Jhon SALINAS ALEJANDRO</b>	<b>Secretario</b>
<b>Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS</b>	<b>Vocal</b>
<b>Dr. Roger Wilfredo CÉSPEDES REVELO</b>	<b>Accesitario</b>

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTAS	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
<b>Andrea Rubí LÁZARO PONCE</b>	16	17	16	16	dieciseis
<b>Shirley Brigitte BERNAL CHEPE</b>	16	17	16	16	dieciseis

**OBSERVACIONES:**

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas...10:45 am, en fe de lo cual firmamos.

**Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila**  
**PRESIDENTE**

**Dr. Niker Jhon Salinas Alejandra**  
**SECRETARIO**

**Mg. Juan Carlos Rojas Matos**  
**VOCAL**



*"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"*  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**RESOLUCIÓN N° 0017-2018-UNHEVAL/FCAT-D.**

Cayhuayna, 09 de julio de 2018

Visto los documentos que se acompañan en cuatro (4) folios, más 1 ejemplar del Proyecto de Tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que, con Resolución N° 078-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 09.MAR.2018, se designó a los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen del proyecto de tesis Colectivo intitulada: **"LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2017"**, presentada por las tesis, ex alumnas, **Andrea Rubí LÁZARO PONCE y Shirley Brigitte BERNAL CHEPE**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, conformados por los profesores, Edward Luis ZEVALLOS CHOY, Metodólogo y el Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA, Especialista;

Que, con solicitud en FUT N° 0423502, de 06.JUL.2018, las tesis, ex alumnas, **Andrea Rubí LÁZARO PONCE y Shirley Brigitte BERNAL CHEPE**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicitan cambio de Jurado Ad Hoc, Mg. Edward Luis Zevallos Choy (Metodólogo), del proyecto de tesis, habiendo presentado la solicitud de revisión de las observaciones formuladas al proyecto de tesis titulada "La Aplicación de la Publicidad digital en las Microempresas Panificadoras de la ciudad de Huánuco – 2017", formulada por el Mg. Edward Luis Zevallos Choy, con fecha 01 de junio del presente año y habiendo transcurrido más de 15 días para su pronunciamiento, el cual no ha realizado, en tal sentido solicitan el cambio del indicado jurado, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos;

Que, en la pre citada Resolución, en la segunda parte resolutive, se dispone para que en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revidado y dictaminado por los miembros del Jurado Adhoc. Caso contrario serán reemplazados automáticamente, por lo que amerita atender la petición de las recurrentes, debiendo emitirse la resolución que corresponda;

Que, con Resolución de Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprueba el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en la Primera Disposición Final, señala: **"Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario"**;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

**SE RESUELVE:**

1° **RECONFORMAR**, el Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulo: **"LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2017"**, presentada por las tesis, ex alumnas, **Andrea Rubí LÁZARO PONCE y Shirley Brigitte BERNAL CHEPE**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes:

<b>Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS</b>	<b>Metodólogo</b>
<b>Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA</b>	<b>Especialista</b>

2° **DISPONER**, al metodólogo del Jurado Ad Hoc para que en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado. Caso contrario será reemplazado automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al metodólogo del Jurado Ad Hoc designado e interesadas.

Regístrese, comuníquese y archívese.

**Dr. David Julio Martel Zevallos**  
**DECANO**

**Distribución:**

Jurados (1)/Docente Asesor (1) Interesadas (2)/ Archivo



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**RESOLUCIÓN N° 0532-2018-UNHEVAL/FCAT-D.**  
Cayhuayna, 24 de Julio 2018

Visto los documentos que se acompañan en dos (2) folios, más ejemplar del proyecto de tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que, con Resolución N° 043-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 20.ENE.2018, se designa a la profesora **Mg. Rocío Verónica RASMUZEN SANTAMARÍA**, Docente Asesora de Tesis Colectivo de las ex alumnas, **Andrea Rubí LÁZARO PONCE** y **Shirley Brigitte BERNAL CHEPE**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con Resolución N° 078-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 09.MAR.2018, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectivo intitulado: "**LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2017**", presentada por las tesisistas, ex alumnas, **Andrea Rubí LÁZARO PONCE** y **Shirley Brigitte BERNAL CHEPE**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, conformados por los profesores, **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY, Metodólogo** y el **Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA, Especialista**;

Que, con Resolución N° 0017-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 09.JUL.2018, se reconformó el **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado: "**LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2017**", presentada por las tesisistas, ex alumnas, **Andrea Rubí LÁZARO PONCE** y **Shirley Brigitte BERNAL CHEPE**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, conformados por los profesores, **Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS, Metodólogo** y el **Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA, Especialista**;

Que, con INFORME N° 002-JCRM-FCAYT-UNHEVAL-2018, de 18.JUL.2018, el Mg. Juan Carlos Rojas Matos, **Metodólogo** y con INFORME N° 008-2018-UNHEVAL/FCAT/J.Ad Hoc/JAOD, de 28.MAR.2018, del Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, **Especialista**, en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de tesis Colectiva intitulado, "**LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2017**", presentada por las tesisistas, ex alumnas, **Andrea Rubí LÁZARO PONCE** y **Shirley Brigitte BERNAL CHEPE**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, emiten informe con opinión **FAVORABLE**, y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que, en concordancia al Art. 15° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL. Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, que expone: "**Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo N° 01). En el libro de Proyectos de Tesis de la Facultad, se registrará el Título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor y del asesor, el número de la resolución y las observaciones. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en el Instituto de Investigación de la Facultad ...**". Asimismo, el Art. 16° señala: "**Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis**", y;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N° 0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

**SE RESUELVE:**

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis Colectiva y su estructura de desarrollo titulada, "**LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2017**", presentada por las tesisistas, ex alumnas, **Andrea Rubí LÁZARO PONCE** y **Shirley Brigitte BERNAL CHEPE**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.

**Dr. David Julio Martel Zevallos**  
**DECANO**

**Distribución:**

UIFCAT (1)/ Asesor de Tesis (1)/Interesadas (2)/Archivo



*"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"*  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**RESOLUCIÓN N° 182-2019-UNHEVAL/FCAT-D.**  
*Cayhuayna, 09 de abril de 2019*

Visto los documentos que se acompañan en cinco (5) folios más tres (3) ejemplares del Borrador de Tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que con Resolución N° 043-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 20.ENE.2018, se designa a la profesora **Mg. Rocío Verónica RASMUZZEN SANTAMARÍA**, Docente Asesora de Tesis Colectivo de las ex alumnas, **Andrea Rubí LÁZARO PONCE** y **Shirley Brigitte BERNAL CHEPE**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con Resolución N° 078-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 09.MAR.2018, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectivo intitulado: **"LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2017"**, presentada por las tesis, ex alumnas, **Andrea Rubí LÁZARO PONCE** y **Shirley Brigitte BERNAL CHEPE**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, conformados por los profesores, **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY**, Metodólogo y el **Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA**, Especialista;

Que con Resolución N° 0017-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 09.JUL.2018, se reconformó el **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado: **"LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2017"**, presentada por las tesis, ex alumnas, **Andrea Rubí LÁZARO PONCE** y **Shirley Brigitte BERNAL CHEPE**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, conformados por los profesores, **Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS**, Metodólogo y el **Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA**, Especialista;

Que con Resolución N° 0532-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 24.JUL.2018, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva y su estructura de desarrollo titulada, **"LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2017"**, presentada por las tesis, ex alumnas, **Andrea Rubí LÁZARO PONCE** y **Shirley Brigitte BERNAL CHEPE** de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con solicitud en FUT N° 0405905 de fecha 02.ABR.2019, las tesis de pregrado, Bachilleres en **Ciencias Administrativas**, **Andrea Rubí LÁZARO PONCE** y **Shirley Brigitte BERNAL CHEPE** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicitan designación de los miembros del Jurado de Tesis, encargados de revisión y dictamen sobre su Borrador de Tesis Colectiva titulada, **"LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2017"**, acompañando el INFORME S/N-UNHEVAL-FCAT/RVRS, de la Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría, Asesora de tesis colectiva de las recurrentes, copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis, copias del grado académico de bachiller y tres (3) ejemplares del Borrador de tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 17° señala: **"Una vez que el tesista ha elaborado el Borrador de Tesis, con el visto bueno de su Asesor, y obtenido el grado de bachiller, solicitará al decano, en el Formato Único de Trámite, se designe al Jurado de Tesis, adjuntando a su solicitud, la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado"**; Art. 18° señala: **"El Jurado de tesis es designado por el Decano, integrado por cuatro (04) profesores ordinarios, tres (03) serán titulares y uno(1) accesitario..."**. Asimismo, el Artículo 19° señala: **"El Jurado de Tesis tendrá la responsabilidad de dictaminar en un plazo que no exceda quince (15) días**



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

***hábil***, acerca de la suficiencia del trabajo. Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles";

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

**SE RESUELVE:**

1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis colectiva titulado, "**LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2017**", presentada por las tesis de pregrado, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Andrea Rubí LÁZARO PONCE y Shirley Brigitte BERNAL CHEPE** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

**Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA**  
**Dr. Niker Jhon SALINAS ALEJANDRO**  
**Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS**  
**Dr. Roger Wilfredo CÉSPEDES REVELO**

**Presidente**  
**Secretario**  
**Vocal**  
**Accesitario**

2° **DISPONER** para que en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.



**Dr. David Julio Martel Zevallos**  
**DECANO**

**Distribución:**

- Jurados de tesis (4)
- Asesora de tesis (1)
- Interesadas (2)
- Archivo



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJO INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	10 de 13

## ANEXO 2

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: BERNAL CHEPE SHIRLEY BRIGITTE  
 DNI: 47285454 Correo electrónico: shirleybc02@gmail.com  
 Teléfonos: Casa \_\_\_\_\_ Celular 975584432 Oficina \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres: Lazaro Ponce ANDREA RUBI  
 DNI: 70524452 Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
 Teléfonos: Casa \_\_\_\_\_ Celular 945880 844 Oficina \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres: \_\_\_\_\_  
 DNI: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_  
 Teléfonos: Casa \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_ Oficina \_\_\_\_\_

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO</u>
E. P.:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</u>

Título Profesional obtenido: \_\_\_\_\_  
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

Título de la tesis: \_\_\_\_\_  
"LA APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS"

UNIVERSIDAD NACIONAL  
HERMILIO VALDIZAN



REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS  
INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS  
ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

RESPONSABLE DEL REPOSITORIO  
INSTITUCIONAL UNHEVAL

VERSION

FECHA

PAGINA

OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL

0.0

06/01/2017

11 de 13

PANIFICADORAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2017"

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Márcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web [repositorio.unheval.edu.pe](http://repositorio.unheval.edu.pe), por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 08/05/2019

Firma del autor y/o autores: