

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO**
**Escuela Académico Profesional de Ciencias
Administrativas**

**“IMPACTO EN EL SERVICIO AL CLIENTE, CON EL USO
DE UN PORTAL WEB Y LA RED SOCIAL FACEBOOK
EN LA MYPE SOFTSERVICE EIRL HUÁNUCO, 2014”**

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

Presentado por las Bachilleres:

Atavillos Guerra, Elen Lorena

Meneses Coz, María Ysabel

**HUÁNUCO – PERÚ
2015**

DEDICATORIA

El desarrollo del trabajo de investigación lo dedico a mi padre Amancio y mi señora madre Francisca, quienes me dieron la vida, me formaron con mucho amor, dándome los mejores ejemplos de respeto y cariño a mis semejantes, además por me inculcaron los valores para afrontar el gran reto de la vida; por sus sabios consejos y recomendaciones que me han permitido tomar decisiones adecuadas en los momentos y circunstancias difíciles.

Elen Lorena

A Dios Padre por ser fuente inagotable de amor y sabiduría. A mi señor padre Adolfo, a mi señora madre Rósula por ser las personas a quienes más admiro y valoro, a mis hermanas y hermano, quienes son las personas que me motivan y apoyan de manera permanente para alcanzar mis metas; son todos ellos quienes me ayudaron a lograr mi superación personal y profesional a pesar de las adversidades.

María Ysabel

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Por habernos dado la vida, la sabiduría, la fortaleza, buena salud, el coraje, y no dejarnos desmayar en los momentos difíciles, permitiéndonos llegar a la obtención de nuestros objetivos y metas, de manera especial en lograr terminar el desarrollo del trabajo de investigación.

A nuestros padres:

Con profundo agradecimiento a nuestros padres por su amor, comprensión, sus orientaciones y buenos ejemplos de vida, gracias a ellos por tener la paciencia en educarnos y motivarnos a seguir adelante en toda circunstancia, a ustedes les debemos gran parte de lo que somos y hacemos.

A nuestros hermanos y hermanas:

Por su apoyo moral y espiritual, por sus motivaciones y buen sentido del humor que muchas veces nos liberaron de las presiones, tensiones el estrés, gracias a ellos por su cariño, comprensión y ser parte de nuestras experiencias.

A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco

Por ser nuestra alma máter, y por el espacio de cinco años nos otorgó los recursos humanos y materiales para formarnos como profesionales.

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

Elen Lorena

María Ysabel

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Resumen	9
Introducción	12
I Problema de Investigación	12
1.1 Planteamiento del Problema	13
1.2 Formulación del Problema	13
1.3 Objetivos	14
1.4 Hipótesis	14
1.5 Variables	15
1.5 Justificación e Importancia	15
1.6 Viabilidad	15
1.7 Limitaciones	16
II Marco Teórico	17
2.1 Antecedentes de la Investigación	17
2.2 Bases Teóricas	20
2.3 Definición de términos básicos	42
III Marco Metodológico	46
3.1 Nivel de investigación	46
3.2 Tipo de investigación	46
3.3 Diseño de investigación	46
3.4 Métodos	47
3.5 Población y muestra	48
3.6 Técnicas e instrumentos	50
3.7 Procesamiento y presentación de datos	51
IV RESULTADOS	52
4.1 Resultados del Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes comerciales de productos informáticos	42
4.2 Resultados del Cuestionario aplicado a los usuarios de las redes sociales de Facebook y de Twitter	42
V DISCUSION DE RESULTADOS	130
5.1 Discusión de resultados con los objetivos planteados, y la hipótesis planteada	130
Conclusiones	137
Sugerencias y Recomendaciones	139
Bibliografía	141
Anexos	143

RESUMEN

La evolución del mundo de los negocios, la globalización de los mercados y la economía, la incidencia de los diferentes tipos de tecnología en los procesos, principalmente en el sector manufacturero, ha ido generando una nueva estructura moderna en los negocios, tanto en las grandes como en las microempresas.

Las MYPEs, de la sociedad contemporánea a nivel local, nacional e internacional, son en la actualidad un factor de crecimiento y dinamismo en el desarrollo económico y social de la Región y del país, sin embargo no están alcanzado ese rol protagónico para afrontar este contexto dinámico, debido a que carecen de recursos económicos, financieros, tecnológicos y humanos que no permiten el fortalecimiento y desarrollo sostenido a lo largo del tiempo. Uno de los factores tecnológicos que carecen las MYPEs, es el uso adecuado de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC). Además la falta de un sentido de asociatividad y cooperación empresarial, el no realizar alianzas estratégicas orientadas a establecer redes empresariales, impide superar las barreras para llegar al mercado regional, nacional e internacional.

La comunicación interna y externa se ha convertido en el pilar fundamental de todo negocio y las no pueden estar al margen de las nuevas tendencias que gobiernan el mundo de las telecomunicaciones.

Uno de estos tipos de comunicación está conformado por las redes sociales. La aparición de estas vías cambió la manera de navegar por el Internet. Muchas personas y organizaciones ya no utilizan la web para buscar un determinado tema, sino para conectarse con sus amigos mediante el Facebook, Twitter o cualquier otra red similar.

Este es una oportunidad que las empresas no pueden desaprovechar. Las redes sociales se han convertido en la nueva plataforma publicitaria que las empresas (del tamaño que sean) utilizan para poder llegar a millones de consumidores.

“En el Perú, el uso de las redes sociales aún no es muy difundido, puesto que en el caso de las microempresas, el 90 por ciento destina sus recursos a las ventas y no ven en las redes sociales una nueva forma de anunciar”, afirmó el presidente de la Sociedad Peruana de Pymes (SPP), Jorge Panizo.

No obstante, comentó que es importante que las MYPEs se modernicen, accediendo a este tipo de tecnologías, no solamente para vender más, sino para ser cada vez más competitivos.

El objetivo inicial es generar ventas y lograr subsistir en el mercado, el dinamismo de los mercados hace que las empresas se vuelvan obsoletas si es que no toman las medidas necesarias para continuar desarrollándose. Las redes sociales gobiernan las telecomunicaciones en la actualidad y si las pequeñas y microempresas no se adaptan a estos cambios están condenadas irremediablemente a desaparecer del mercado.

En el presente trabajo de investigación se ha formulado la siguiente interrogante principal: ¿Qué impacto se genera en el servicio al cliente, mediante el uso de un portal web y la red social Facebook, en la microempresa Softservice EIRL?, el cual mediante los resultados obtenidos desde los trabajadores del Micro empresa en mención y los clientes registrados, dan respuesta a dicha interrogante los cuales se muestran en los resultados del presente trabajo.

El sustento teórico del trabajo de investigación, se basó en los conceptos fundamentales de las plataformas de redes sociales en la Internet, así como de los componentes de la mezcla de mercadotecnia y del proceso de investigación científica.

Por su nivel reúne las características de un estudio descriptivo y explicativo, los métodos de investigación que se utilizaron fueron: descriptivo y pre experimental.

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo del trabajo fueron: las encuestas, las entrevistas, el análisis documentario 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:

La MYPE Softservice EIRL, si dispone de infraestructura tecnológica suficiente para implementar y administrar un portal web y una cuenta empresarial en la red Social Facebook.

La MYPE Softservice EIRL, utiliza formas convencionales de publicidad, tales como los anuncios en los periódicos y emisoras radiales del medio, para realizar difusión y publicidad de los productos y servicios que ofrece a la comunidad.

La comunicación entre los usuarios y los clientes se realiza en forma verbal y directa en la oficina de la MYPE Softservice EIRL, muy poco se usa la comunicación escrita, el sistema de telefonía y el envío de mensajería de correo electrónico, tampoco usan las cuentas de redes sociales y los portales web.

Por otro lado, se puede concluir que más del 50% de los clientes encuestados se sienten insatisfechos por la forma inadecuada de comunicación que reciben la MYPE Softservice EIRL respecto al estado los servicios de mantenimiento de sus productos encargados.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis se ha realizado con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" de Huánuco. La investigación se titula: "Impacto en el servicio al cliente, mediante la implementación de un portal web y el uso de la red social Facebook en la MYPE Softservice EIRL, el cual mediante los resultados obtenidos se pretende conocer el potencial de la publicidad que genera a través de la implementación de un portal web en la Internet de la red social Facebook, en la organización de la Micro empresa Softservice el cual está dedicado a la comercialización de productos informáticos, así mismo con el trabajo de investigación se analizan los diferentes niveles de comunicación que se tiene con los clientes a través los portales web, tratándose de una alternativa de publicidad que permite reducir costos en los servicios de información y cuyas plataformas (modelos tecnológicos de redes sociales) son de fácil uso, gratuitos y disponibles en el contexto mundial, las mismas que deben ser aprovechadas por las Mype en estudio para mejorar sus sistemas de información y comunicación, posibilitando con ello lograr un mejor posicionamiento en el mercado local, regional y nacional.

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 MYPEs en general, escasamente usan los servicios de Internet para sus fines comerciales o productivos, algunas empresas disponen y usan de correo electrónico, y en poca escala están haciendo uso de la publicidad mediante sistemas digitales en portales web y en la red social del Facebook. El trabajo de investigación motivo del presente estudio permitió la mejora de la publicidad y la comunicación de la microempresa Softservice EIRL con sus clientes, mediante la implementación de un portal web en la Internet y la creación de una cuenta empresarial en la red social Facebook, asimismo permitió dotar un mejor servicio de atención con alcance regional, nacional y mundial.

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

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

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

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

CUARTO CAPÍTULO: Muestra los resultados del cuestionario aplicados a los trabajadores de la MYPE Softservice y otra aplicado a los clientes registrados durante los dos últimos años.

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

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

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. Problema de Investigación

1.1. Planteamiento del problema.

En el Perú, un sector minoritario de las microempresas de los diferentes sectores tienen implementados sus portales web, los cuales son usados para la difusión y promoción de bienes y servicios. Aquellas MYPES que disponen un portal web, se limitan a colocar escasa información de las características del estudio y sus productos, entre ellos se refieren a características de algunos de sus productos, escasa información de sus objetivos y políticas, listado limitado de sus clientes y proveedores; no presentan formas de consultas, diálogos y búsquedas en línea, así mismo no disponen de un sistema de intranet que les dé acceso mediante una cuenta para fines de consulta a los clientes.

En el contexto de Región Huánuco, no se ha podido ubicar a algún Microempresa comercial que dispongan de un portal web adecuado para la difusión, promoción, publicidad y servicio al cliente; sin embargo algunos de ellos cuentan y usan las redes sociales personales del Facebook para realizar publicidad de sus productos.

La MYPE Softservice EIRL, de propiedad del Ing. Richard Cristóbal Naupay, está ubicado en el 2 de mayo 652 de la ciudad de Huánuco, brinda sus servicios en la comercialización de productos informáticos

el año 2001, atendiendo a toda la Región de Huánuco, aún no dispone de un sistema de información basado en el Internet, el cual le permite realizar publicidad y comunicación de los productos que ofrece a toda la región y todo el país. Usa sus sistema de publicidad y comunicación tradicional, mediante los medios escritos, radiales y televisivos convencionales, incurriendo en altos costos, además no aprovecha el sistema de las redes sociales como el Facebook y YouTube, medios gratuitos, para lanzar publicidad a bajos costos.

La administración de la información de la comercialización de sus productos y servicios con los clientes se realiza mediante un software en el cual tiene almacenando la información comercial; los procedimientos comerciales de la Microempresa, en un porcentaje considerable lo tiene automatizado mediante el apoyo de sistemas informático, sin embargo no puede realizar las consultas y la atención comercial en línea mediante el sistema de Internet, mostrando deficiencia en el uso de la infraestructura informática del Internet instalada en la Microempresa.

Así mismo no cuenta con un sistema eficiente de publicidad y comunicación con los clientes, mediante los portales web y las redes sociales.

1.2. Formulación del Problema.

En la desarrollo del Proyecto de tesis, la formulación del problema ha considerado las siguientes interrogantes:

1.2.1. Problema General

¿Qué impacto se genera en el servicio al cliente, mediante el uso de un portal web y la red social Facebook, en la micro empresa Softservice EIRL?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿La micro empresa Softservice SRL, cuenta con recursos humanos y físicos para implementar un portal web en la Internet que le permita mejorar el servicio de atención al cliente?
- b. ¿La micro empresa Softservice EIRL, estará usando adecuadamente la plataforma tecnológica de la red social del Facebook para los fines de comunicación y publicidad con sus clientes?
- c. ¿Qué formas de comunicación, publicidad y promoción realiza La micro empresa Softservice EIRL, con sus clientes y con la comunidad en general dentro de su jurisdicción?
- d. ¿De qué forma se realizan los clientes las consultas de compras y mantenimiento?
- e. ¿Cómo se comunican las notificaciones y diligencias a los clientes?
- f. ¿En qué medida los clientes la micro empresa Softservice EIRL, mejorarán la comunicación y el servicio de atención mediante la implementación del portal web y la red social Facebook?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Al formular el proyecto de tesis, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar el impacto en calidad de servicio al cliente, con el uso de un portal web y la red social Facebook, en la microempresa Softservice EIRL

1.3.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos planteados al formular el proyecto de investigación fueron:

- a. Determinar la disponibilidad de recursos humanos y físicos para implementar un portal web y una cuenta de Facebook en la micro empresa Softservice EIRL.
- b. Mejorar la calidad de servicio al cliente la micro empresa Softservice EIRL, mediante la implementación de un portal web y una cuenta de Facebook Empresarial.
- c. Determinar las formas de comunicación, publicidad y promoción que realiza la micro empresa Softservice SRL con sus clientes actuales.
- d. Determinar las formas de publicidad y promoción que realiza la micro empresa Softservice EIRL, los que están dirigidos a los clientes y la comunidad en general.

- e. Determinar las mejoras en la comunicación, publicidad y atención obtenidas por el cliente al implementar el sistema del portal web y la red social Facebook en La micro empresa Softservice EIRL.

1.4. Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

En la formulación del proyecto de tesis, se ha planteado demostrar la siguiente hipótesis general:

El uso de un portal web y la red social de Facebook genera un impacto positivo en la calidad del servicio de atención al cliente en la micro empresa Softservice SRL ubicado en la ciudad de Huánuco.

1.4.2 Hipótesis específicas

Del mismo modo, al formular el proyecto de tesis, se han planteado las siguientes hipótesis específicas:

- a. La microempresa Softservice SRL si cuenta con recursos humanos y físicos para implementar un portal web y el uso de la red social de Facebook que permita mejorar la calidad de servicio al cliente.
- b. Es posible diseñar, desarrollar e implementar un sistema de portal web y la creación de una cuenta en la red social de Facebook en la micro empresa Softservice SRL.
- c. Es posible mejorar las formas de comunicación, publicidad y promoción que realiza la microempresa Softservice SRL, mediante

el uso de la tecnología de información.

- d. Es posible mejorar los servicios de notificaciones, comunicación de las diligencias y administración de las cuentas de pago de los clientes mediante los sistemas de portal web y el uso de la red social Facebook.

1.5. Variables

Variables Independientes

El portal web en la Internet

Las red social informática de Facebook

Variable dependiente

Calidad de servicio de atención al cliente

Variables Intervinientes:

Microempresa Softservice EIRL

Operacionalización de las variables

Variable independiente: Portal web y la red social de Facebook			
Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnica/Instrumento
Un portal de Internet es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de	Hardware	e. Cantidad de equipos de cómputo f. Acceso a una red de área local g. Acceso al Internet	Técnica: Encuesta
	Software	h. Disponibilidad de software para el diseño web i. Disponibilidad del software para acceso a la red Facebook	
	Recursos Humanos	j. Disponibilidad de personal técnico para el diseño e implementación de la página web	Técnica: Entrevista

servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc.		k. Disponibilidad de personal para la administración del portal web y la red Facebook	Instrumento: Guía de Entrevista
	Internet	l. Tipo de Acceso al servicio de Internet m. Disponibilidad de hosting en el Internet n. Tipo de cuenta para la implementación para el Facebook	
	Formato web del portal y la red Facebook	o. Banners p. Videos q. Enlaces r. Textos s. Gráficos t. Figuras	

1.6 Justificación en importancia de la investigación

1.6.1 Justificación

El trabajo de investigación realizado cuya denominación es: Impacto en el servicio al cliente con el uso de un portal web y la red social Facebook en la MYPE Softservice EIRL, 2014, se justificó en las siguientes dimensiones:

1. PRÁCTICO: Con la aplicación de las herramientas de la tecnología de información se logró mejorar el servicio de atención a los clientes de la MYPE Softservice EIRL , implementado un portal web en el Internet y creando una cuenta empresarial en el Facebook, el cual permite dotar mayor información y comunicación de los servicios que ofrece la Microempresa materia de investigación, así mismo se ha logrado mayor satisfacción en los

clientes y con respecto a la organización se ha obtenido mejor posicionamiento empresarial en el mercado local y regional.

2. SOCIAL: Mediante este trabajo de investigación desarrollado se ha logrado obtener un modelo de información y comunicación mediante la red de internet, creando un Website y la implementación de cuenta en la red social Facebook con información comercial de los productos informáticos de la MYPE Softservice EIRL, el cual permite a los clientes y a la comunidad en general, tomar conocimiento de los productos y servicios, de los clientes atendidos y de las novedades tecnológicas que ofrece en el sector de informática y comunicación el cual es de fácil acceso.

3. ORGANIZACIONAL: Con la culminación del trabajo de investigación, se ha logrado mejorar la forma de comunicación entre la MYPE Softservice EIRL y los clientes, permitiendo tener acceso a la información comercial durante las 24 horas del día y en todo el año, de la información disponible en el portal web cuyo dominio es www.softserviceplus.wix.com; así mismo se la logrado mejorar la comunicación entre la microempresa Softservice y los clientes que se realiza a través de los servicios del sistema de Facebook.

1.6.2. Importancia

El trabajo de investigación desarrollado es considerado de suma importancia, por que permitió mejorar el servicio de atención a los clientes de la microempresa Softservice EIRL mediante la implementación del portal web, ello se refleja con la satisfacción de los clientes, incremento de la cartera de los clientes y la obtención de mayores ingresos económicos de la Microempresa.

1.6.3 Viabilidad

El trabajo de investigación desarrollado fue viable por las siguientes consideraciones:

- a. **ACCESIBILIDAD:** Se ha contado con la autorización y el permiso del Gerente Propietario de la MYPE Softservice EIRL, que recae en la personal del Ing. Richar Cristobal Naupay, en el cual se realizó los trabajos de: encuestas, entrevistas, análisis documentario, implementación del Website y la capacitación correspondiente al personal de la microempresa.
- b. **BIBLIOGRAFÍA:** El trabajo de investigación realizado se pudo concretizar debido a la disponibilidad y el acceso a una amplia variedad de información tanto en libros, revistas, tesis y en páginas webs, que nos brindaron las teorías referente al diseño de un portal web, implementación de una cuenta empresarial en el Facebook y de servicio de atención al cliente.

- c. **FINANCIAMIENTO:** Los costos generados en la realización del proyecto de investigación fueron financiadas por los propios investigadores.
- d. **TECNOLÓGICO:** En el desarrollo del trabajo de investigación se dispusieron de equipos y herramientas tecnológicos tales como laptops, computadora de escritorio, servicio de Internet, software para el procesamiento de los datos y del diseño del portal web; los cuales se hallaron y adquirieron en el mercado local a precios accesibles.
- e. **TIEMPO:** El equipo de trabajo de investigación, dispuso de tiempo suficiente para la culminación del presente trabajo de investigación, el cual fue de 4 meses a tiempo parcial de cada uno de los miembros.

1.6.4 Limitaciones:

En el desarrollo del trabajo de investigación se presentaron algunas limitaciones que obstaculizaron el desarrollo del trabajo de investigación, los cuales se mencionan:

Tiempo; por parte del Gerente Propietario de la MYPE Softservice EIRL, para que responda a las interrogantes del cuestionario y de la entrevista, dada su elevada carga de trabajo, el cual fue superado mediante una programación en la planificación de su tiempo en la microempresa Softservice.

Antecedentes; no se contó con antecedentes relacionado respecto al proyecto propuesto en el contexto local y regional de manera que faciliten el desarrollo, el cual fue superado buscando información en un contexto nacional e internacional, mediante las bibliotecas digitales y los portales web del Internet.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

Con el fin de indagar acerca de investigaciones similares que se han realizado en el campo de servicio al cliente mediante el uso de tecnología de información, se realizó la búsqueda de trabajos similares tanto a nivel de local, nacional e internacional; en el cual se encontraron varios trabajos de investigación que a continuación los mencionamos:

a. ALMEIDA LÓPEZ, Mauricio Germán, "Marketing Viral y la Promoción de nuevos productos de la Fábrica de Calzado Cass en la Ciudad de Ambato". 2012, Ambato - Ecuador. Tesis desarrollada para obtener el título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios, el Tesista llegó a las conclusiones:

- El internet ha sido el medio en el cual se ha innovado la compra moderna, esto se ha logrado por el acceso que hoy en día tienen las personas al uso de un computador.
- Las compras son buenas, debido a las facilidades que hoy en día ofrece este medio de comunicación, y más que toda la información boca a boca ha sido gran influencia.
- Los clientes consideran que el marketing se está propagando por medio del internet, esta es la razón para crear una página Web.
- Los clientes se sienten satisfechos, al comprar el calzado que comercializa la fábrica de calzado Cass, razón por la cual son

competitivos.

- La fábrica de calzado Cass tiene la necesidad de aplicar publicidad, ya que esto le ayudará a mejorar la imagen corporativa de la empresa y expandir el mercado.
- La mayor parte de los clientes conocen de la fábrica mediante el contacto con personas, esta razón es la que incentiva a comprar el producto mediante quien ya ha hecho uso del mismo.
- Los clientes de la fábrica prefieren, la promoción porque los incentiva a la compra del calzado.
- Las ferias es la opción de ofertar y esto puede ser una ventaja diferencial a que otras empresas no saben cómo direccionar su producto al mercado.
- La fábrica de calzado Cass, no posee muy buenas ofertas para sus clientes, esta es la razón que pierden clientes potenciales.
- Se concluye que la fábrica de calzado no posee un plan promocional, así no puede acoger nuevos clientes.

b. JOSÉ MANUEL MONROY CRUZ en la tesis ***“Incidencia de las nuevas tecnologías electrónicas en el e-marketing en Guatemala”***, ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Las grandes empresas y cadenas de tiendas guatemaltecas con presencia en Internet, tienen mayor credibilidad que aquellas que

son únicamente virtuales, puesto que la existencia de instalaciones físicas reduce el riesgo de estafa, la mayoría de ellas cuentan con buena reputación y conocimiento de los usuarios.

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

2.2 Bases Teóricas.

Este capítulo se inicia con los elementos generales sobre las redes sociales, su definición e historia, así como también los beneficios para los usuarios y empresas, y las ventajas y desventajas para las empresas al momento de realizar promoción mediante este medio.

En la segunda parte del presente apartado, se tratan los diferentes conceptos teóricos a ser tomados importantes en esta investigación, incluyendo desde la influencia sobre la decisión de compra en los usuarios de las redes sociales hasta las diferentes herramientas promocionales que intervienen en el proceso de promoción mediante las redes sociales.

2.2.1. Generalidades de las Redes Sociales

2.2.1.1. Definición

Como se mencionó anteriormente, los portales de redes sociales son páginas web que permiten que los individuos se conozcan entre sí a partir de intereses compartidos estableciendo perfiles. Generalmente se utilizan para conectarse con viejos amigos o encontrar nuevos. Los portales de redes sociales son algunas de las páginas más populares en el Internet actualmente, esto según Weinberg (2009).

Como se expresó en el Capítulo I, específicamente en los “*Antecedentes del Problema*” sobre la historia de ambas redes sociales, Facebook y Twitter surgen bajo una idea objetiva. Surgen

bajo necesidades propias de los creadores, pero a través de los años se ha podido apreciar el auge que han ganado ambas redes sociales a nivel mundial.

2.2.1.2. Diferencias entre las redes sociales Facebook y Twitter

Algunas de las diferencias básicas más sobresalientes entre Twitter y Facebook se destacan a continuación:

FACEBOOK	TWITTER
Permite escribir mensajes mayores de 140	Mensajes con 140 caracteres máximos
Permite agregar fotos de manera ilimitadas	Solo permite 1 foto por usuario
No permite la organización de usuarios agregados a un perfil	Permite la creación de "listas" para organizar los usuarios agregados al perfil
Permite jugar y adoptar aplicaciones (juegos)	No permite juegos
Posee sistema de publicidad y a su vez espacios publicitarios.	No posee sistema de publicidad
Manejo más eficiente al momento de compartir imágenes, videos, texto, entre otros	Propagación más rápida de la información (de manera general)
Más opciones de personalización (en cuanto a los datos) de los perfiles sobre los usuarios	Opciones de personalización del perfil (en cuanto a los datos) muy limitadas.
Recordatorio de cumpleaños de los usuarios y eventos venideros	Existen más aplicaciones (programas) para manejar Twitter fuera de la página web origen (www.twitter.com). <i>Por ejemplo, desde celulares.</i>

Nota: Estas son solo algunas de las diferencias más remarcables entre las 2 redes sociales. / Fuente: www.facebook.com y www.twitter.com (análisis realizado por el autor)

2.2.1.3. Tipos de Usuarios de las redes sociales

Ofcom, partiendo de su estudio (*extraído de <http://www.ofcom.org.uk>*), dividió los consumidores en diferentes grupos basándose en sus comportamientos y actitudes, que son:

Socializadores Alfa - (minoría) personas que usan las redes sociales intensamente para coquetear, conocer nuevas personas y entretenerse.

Buscadores de atención – (algunos) personas que crean un perfil para buscar atención y **recibir** comentarios de otras personas. Generalmente logran esto publicando una foto o personalizando sus perfiles.

Seguidores – (mayoría) personas que se inscriben en las redes sociales para mantenerse al día con sus amigos.

Fieles – (mayoría) personas que usan las redes sociales para reavivar viejas amistades (a menudo del colegio o de la universidad)

Funcionales - (minoristas) gente que usa las redes sociales más ocasionalmente, para propósitos más concretos y particulares, por ejemplo: seguir a un grupo musical.

En cuanto a los NO usuarios, Ofcom los ha catalogado bajo los siguientes grupos, según sus motivos:

- Preocupación por la seguridad: personas a las que no les gusta publicar información personal.

- Inexperiencia técnica: les falta confianza en el uso de las computadoras y el internet.
- Rechazo intelectual: no les interesan las redes sociales y las ven como una pérdida de tiempo.

2.2.1.4. Beneficios de las redes sociales para los usuarios

Dentro de los beneficios que les ofrecen las redes sociales a los usuarios están:

- Nuevas formas de socialización con demás personas de diferentes países y culturas
- Conocimiento sobre nuevas culturas y países desde la casa del usuario
- Compartir archivos multimedia (videos, fotos, música) con familiares, amigos
- Conocer y estar en contacto con nuevas marcas, nuevos productos y servicios.
- Enterarse de nuevas noticias

2.2.1.5. Beneficios de las redes sociales para las empresas

Tanto **Weinberg** como Cortés, Monzón y Madera, dentro de sus respectivos escritos, mencionan los beneficios que les ofrecen las redes sociales a las empresas están:

- Nueva forma de conseguir prospectos
- Segmentación de mercado mejor definida para la publicidad (en el caso de
- Facebook)
- Estar en contacto directo con el mercado meta
- Mejor conocimiento sobre las opiniones de los usuarios/consumidores respecto a un producto/servicio
- Medio novedoso para la introducción de nuevos productos
- Medio efectivo para implementación de estrategias de “Marketing Viral”
- Implementar estrategias promocionales de forma totalmente gratuita

Weinberg, tanto en su libro “The New Community Rules: Marketing On the Social Web”, como en la entrevista realizada a esta autora por vía electrónica para uso exclusivo de esta investigación (Anexo A), destaca los siguientes puntos como ventajas y desventajas al momento de hacer promoción mediante las redes sociales:

Ventajas

- c. Incremento del reconocimiento de marca
- d. Incrementar el tráfico de personas hacia la página web de la marca o empresa

- e. La posibilidad de construir un perfil de links¹ más fuerte hacia la página web de la empresa o marca
 - a. Incremento en las ventas
 - b. Monitoreo de conversaciones sobre la empresa, marca, producto o servicio
 - c. Manejo de reputación
 - d. Establecimiento de liderazgo

Desventajas

Weinberg destaca que: “No existe ninguna desventaja al momento de realizar promoción mediante las redes sociales. El miedo de las compañías radica en *dar el control del mensaje*, pero esos que temen al momento de dar el control del mensaje no entienden que las personas en las redes sociales posiblemente ya están hablando sobre ellos”.

Así mismo hace referencia a que “*no existe una forma fácil o directa para medir el ROI (Return of Investment) o el retorno de inversión, lo que puede ser un problema al momento de justificar la importancia de las redes sociales en las compañías*”.

2.2.1.6. Aspectos claves para realizar promoción a través de las redes sociales

Weinberg (2009) destaca diferentes puntos claves que las compañías deben tomar en cuenta al momento de implementar o pensar en estrategias promocionales para las redes sociales, como son:

- Estar abiertos y siempre ser transparentes. Se deben tener políticas internas para lo que se vaya a decir en las redes sociales.
- Hay que hacer regalos. Las personas se interesan más en aquellas empresas o marcas que muestran preocupación por los usuarios.
- Se debe entender que la promoción en las redes sociales es un proceso. Si no hay alguien dentro de la empresa especializado en esa área del mercadeo, debe contratarse una persona externa (Outsourcing), pero lo más importante es que la persona que se contrate debe estar alineado con la cultura de la empresa.
- Escuchar atentamente a lo que las personas están diciendo sobre la empresa, el producto o el servicio antes de implementar las estrategias promocionales.
- Todo es público, hay que tener cuidado con lo que se dice.

Así mismo, en la entrevista realizada vía correo electrónico Weinberg destaca que “no todas las compañías necesitan de las mismas redes sociales o invertir el mismo tiempo en las mismas

para lograr despegar las ventas. Todo dependerá del tipo de empresa y la demanda por parte del mercado que tenga dicha empresa”.

2.2.2. La Promoción

Burnett (1996) en su libro *“Promoción: Conceptos y estrategias”*, define la promoción como “una forma activa y explícita de la comunicación de marketing: ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores comprendan y se comprometan con un producto”.

En esta investigación se estudia como eje original la promoción que se realiza a través de las redes sociales Facebook y Twitter.

Así mismo, Stanton (2007, pág. #505), destaca que “la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización”. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: *“informar, persuadir y recordar”*.

Por otro lado, Stanton también señala la meta principal de la promoción: “poner al prospecto al final o en la etapa de compra”, y a su vez, Kotler (1996, pág. #602) describe las diferentes etapas bajo ciertos modelos por las que pasa un comprador en su camino a realizar la compra de un producto o servicio. Estas etapas y modelos destacados por Kotler son los siguientes:

Modelo "AIDA"	Modelo de la "Jerarquía de los efectos"	Modelo de la "Innovación – Adopción"	Modelo de la Comunicaciones"
Atención Interés Deseo Acción Actitud Intención Conducta	Conciencia Conocimiento Gusto Preferencia Convicción Compra	Conciencia Interés Evaluación Prueba Adopción	Exposición Recepción Respuesta Cognoscitiva

Belch & Belch (2005), en su libro *"Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral"*, llaman a estos modelos anteriormente mencionados: "Modelos tradicionales de jerarquía de respuestas"

De los modelos tradicionales de jerarquía de respuestas, el que más se ajusta al presente estudio y al comportamiento de las redes sociales es del "Modelo AIDA". Este modelo es uno de los más utilizados al momento de diseñar estrategias promocionales, especialmente las publicitarias.

2.3. Definición de términos básicos

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

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

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

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

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

Benchmarking. Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

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

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

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

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

Conmutación: La conmutación de paquetes es el envío de datos en una red de computadoras. Un paquete es un grupo de información que consta de dos partes: los datos propiamente dichos y la información de control, en la que está especificado la ruta a seguir a lo largo de la red hasta el destino del paquete.

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

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

CSS: Siglas para Hojas de Estilo en Cascada (en inglés Cascading Style Sheets), CSS es un lenguaje usado para definir la presentación de un

documento estructurado escrito en HTML o XML (y por extensión en XHTML).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Google Adwords: Google AdWords es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada en su buscador, cuenta con enormes

cantidades de clientes con sitios web de todo tipo y de todas partes del mundo.

GTLD: Siglas para referirse a los Dominios de Internet genéricos, a diferencia de los Dominios de Nivel Geográfico estos no son regulados ni gestionados por ningún país, sino por organismos internacionales y de Internet como la ICANN.

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

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

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

Hostsite: Lugar donde reside un sitio web.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

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

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

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

Posicionamiento del producto. Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

Potencial de ventas. Es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación

con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Unix: Es un sistema operativo portable, multitarea y multiusuario; desarrollado, en principio, en 1969 por un grupo de empleados de los laboratorios Bell de AT&T, entre los que figuran Ken Thompson, Dennis Ritchie y Douglas McIlroy.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel y tipo de la Investigación

El presente trabajo de investigación está enmarcado en el nivel descriptivo y pre experimental, porque nos permitió medir el impacto que genera la implementación del portal web y la red social Facebook en la mejora de la calidad de servicio de la microempresa Softservice EIRL.

3.2 Tipo de investigación

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

- a. Por su alcance: El proyecto de investigación se caracterizó por ser seccional o sincrónico, porque la investigación se desarrolló en un período aproximado de cinco meses.
- b. Por su profundidad: El trabajo de investigación fue descriptivo, y experimental, porque se explicó la relación existente entre las variables enunciadas, así mismo se experimentó la influencia que la variable independiente sobre la dependiente.
- c. Por su amplitud: El trabajo de investigación tuvo una cobertura micro administrativa porque el ámbito de análisis se realizó en la MYPE Softservice EIRL ubicada en la ciudad de Huánuco.
- d. Por su fuente: El proyecto de investigación planteado fue de naturaleza mixta, ya que se recogieron datos y hechos eminentemente con

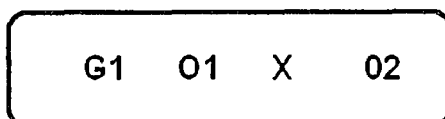
intereses para el trabajo de investigación y fuentes secundarias como los trabajos de tesis ya realizados.

- e. Por su carácter: El presente trabajo de investigación fue cuantitativa porque se utilizaron y elaboraron datos estadísticos a partir de la recolección de datos.
- f. Por su marco: El proyecto de investigación fue de campo ya que los investigadores se constituirán en la MYPE Softservice EIRL como materia de estudio para recoger datos e información necesaria.
- g. Por el objeto: El presente proyecto es disciplinaria porque se están utilizando dos enfoques de la Ciencia Administrativa: la tecnología de información y comunicación; y la calidad de servicio de atención al cliente en la MYPE Softservice EIRL .

3.3 Diseño y esquema de investigación

Diseño.- El diseño del trabajo de investigación fue experimental en su variante pre experimental

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



DÓNDE:

G1: Grupo experimental

O1: } Pre prueba
O2: } Post prueba
X: Tratamiento experimental

3.4 Métodos de Investigación

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

3.4.1 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).

3.4.2 Métodos secundarios

3.4.2.1 Método de la observación

Se utilizó el método de la observación para registrar en forma sistemática, los sucesos ocurridos en la concurrencia de los clientes para tomar conocimiento y uso de servicios ofrecidos por la MYPE Softservice EIRL .

3.4.2.2 Método analítico

Se utilizó el método analítico para analizar cada una de las variables identificando cada una de sus dimensiones que éstas poseen y sus indicadores; que permitan poseer una idea global de los medios, formas y canales de publicidad que utiliza la MYPE Softservice EIRL .

3.4.2.3 Método explicativo

Se utilizó el método explicativo para mostrar la influencia de la variable independiente (tecnología web de la Internet) en la variable dependiente (servicio de atención al cliente).

3.4.2.4 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 mismos, que ayudará en la comprobación de la hipótesis planteada.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población.- Para fines del trabajo de investigación se consideró dos tipo de poblaciones:

La primera estuvo formada por los trabajadores de la MYPE Softservice EIRL que asciende a 6 personas.

La segunda estuvo conformado por los clientes de la MYPE Softservice EIRL, registrados desde Julio del 2013 al Julio del 2014

y que de acuerdo al libro de registros, suma a un total de 145 personas entre naturales y jurídicas

3.5.2 Muestra.-

- a. La primera muestra del presente trabajo de investigación lo constituye el 100% de la población en lo que respecta a los empleados de la microempresa Softservice, es decir está constituido por los 6 empleados
- b. Para determinar la muestra, se ha optado por el método que es al azar y de tipo probabilista, con los siguientes parámetros

Parámetro	Símbolo	Valor
Nivel de confianza (95%)	Z	1.68
Nivel de aceptación del modelo	P	0.5
Nivel de rechazo del modelo	Q	0.5
Error (5%)	E	0.10
Número de muestra	n	
Población	N	135

$$n = \frac{Z^2 PQN}{\varepsilon^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Aplicando los valores

$$n = (135 * 1.68^2 * 0.5 * 0.5) / (0.10^2 * 134 + 1.68^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 35$$

La muestra estará conformada por 35 clientes de la microempresa Softservice

3.6 Técnicas e instrumentos para el recojo de datos

Las técnicas e Instrumentos que se emplearon fueron las siguientes:

- a. Las encuestas
- b. La entrevista
- c. El Análisis Documentario

Los Instrumentos a utilizarse para la recolección de datos son:

- d. El cuestionario
- e. La guía de entrevista
- f. La guía de análisis documentario
- g. El cuaderno de apuntes
- h. El software office y SPSS para tratamiento de datos

3.7 Técnicas de procesamiento y presentación de datos

3.7.1 Técnicas de procesamiento de datos.- Los datos recogidos durante el trabajo de campo serán procesados con métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva e Inferencial.

3.7.2 Presentación de datos.- Los datos procesados fueron presentados mediante los gráficos de barras y grafico pastel.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS TRABAJADORES DE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE EIRL. (FASE PRE TEST)

Cuadro N° 01

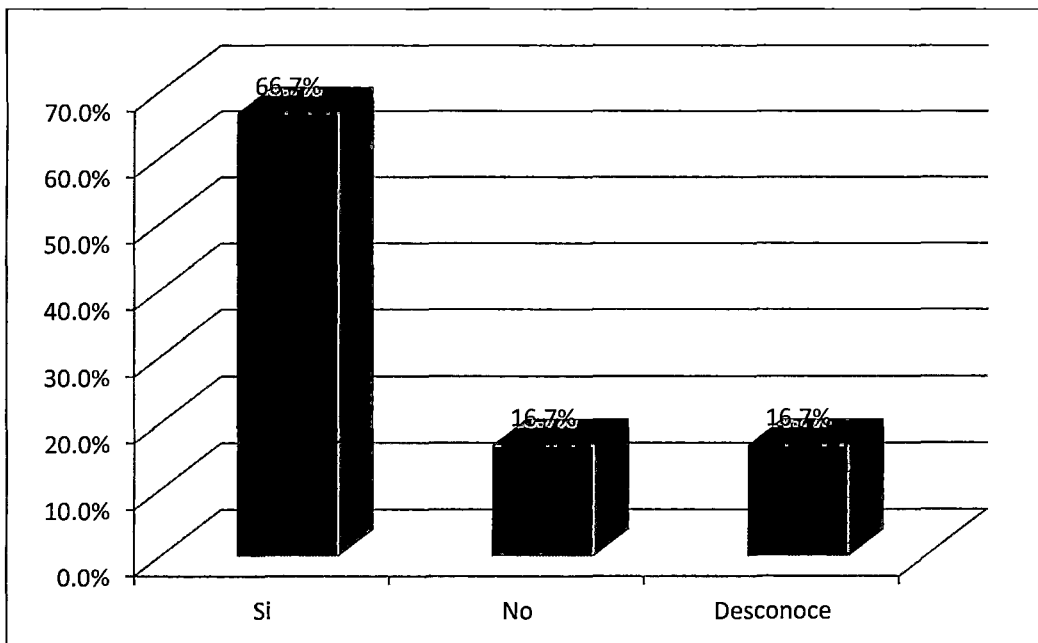
DISPOSICIÓN Y USO DE LA TECNOLOGÍA INFORMÁTICA EN LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DE LA MICROEMPRESA

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

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 01



Fuente: Datos del cuadro N° 1

Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

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

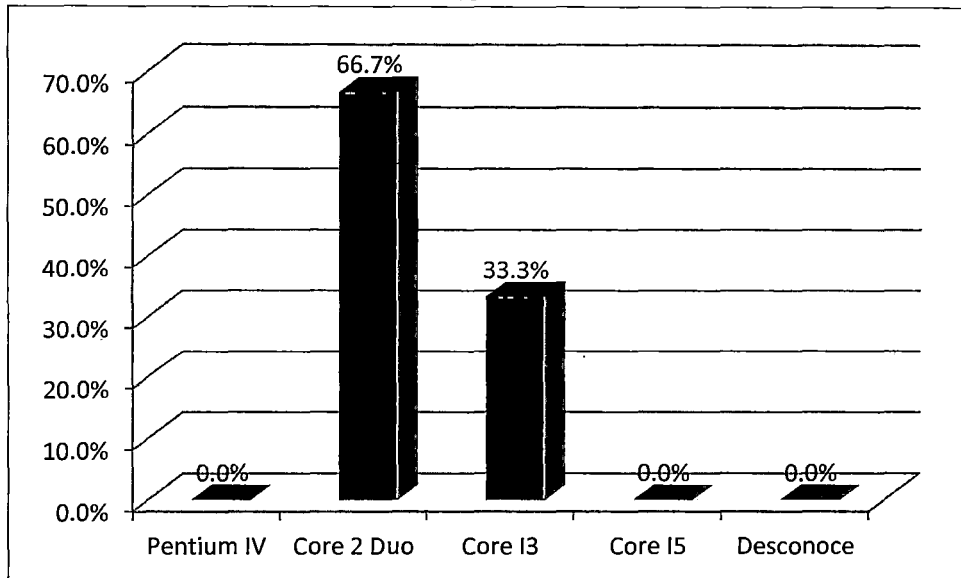
Cuadro N° 02

TIPOS DE COMPUTADORAS QUE DISPONE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE PARA FINES ADMINISTRATIVOS

Tipo de computadora	Cantidad	Porcentaje
Pentium IV	0	0.0%
Core 2 Duo	4	66.7%
Core I3	2	33.3%
Core I5	0	0.0%
Desconoce	0	0.0%
Total encuestados	6	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 02



Fuente: Datos del cuadro N° 2

Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 02 y Gráfico N° 02, responden a la pregunta: ¿Señale el tipo de computadora que cuenta su unidad de trabajo en la microempresa Softservice para sus procesos legales y administrativos? De los resultados obtenidos los cuales se muestran en el cuadro indicado, se aprecia que el 66.7% de los trabajadores indican que la microempresa Softservice, cuenta con computadoras de Core Duo, por otro lado el 33.3% de los trabajadores encuestados manifestaron que la microempresa Softservice cuenta con computadoras de modelo Core I3.

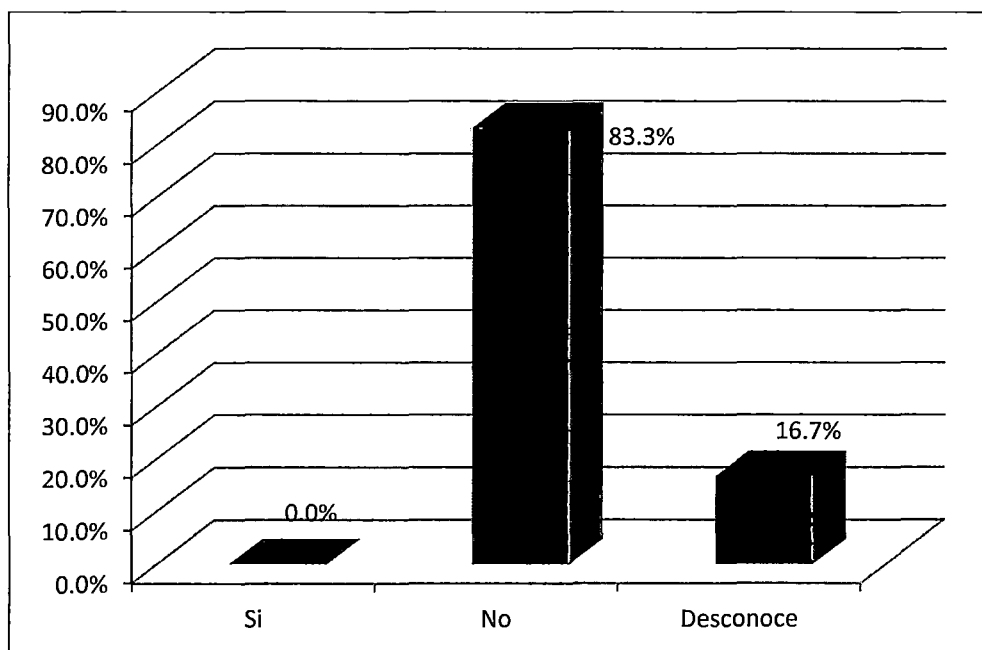
Cuadro N° 03

**DISPOSICIÓN DE UNA PERSONAL CALIFICADO EN MARKETING DIGITAL,
EN LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE**

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

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 03



Fuente: Datos del cuadro N° 3
Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 03 y Gráfico N° 03, responden a la pregunta: ¿La microempresa Softservice EIRL dispone de personal calificado en Marketing digital? De los resultados obtenidos los cuales se muestran en el cuadro de la referencia, se aprecia que el 88.3% de los trabajadores encuestado de la microempresa Softservice señalan que no dispone de personal calificado en marketing digital, por otro lado el 16.7% de los trabajadores encuestados manifestaron no conocer la existencia de personal calificado en marketing digital en la organización.

Cuadro N° 04

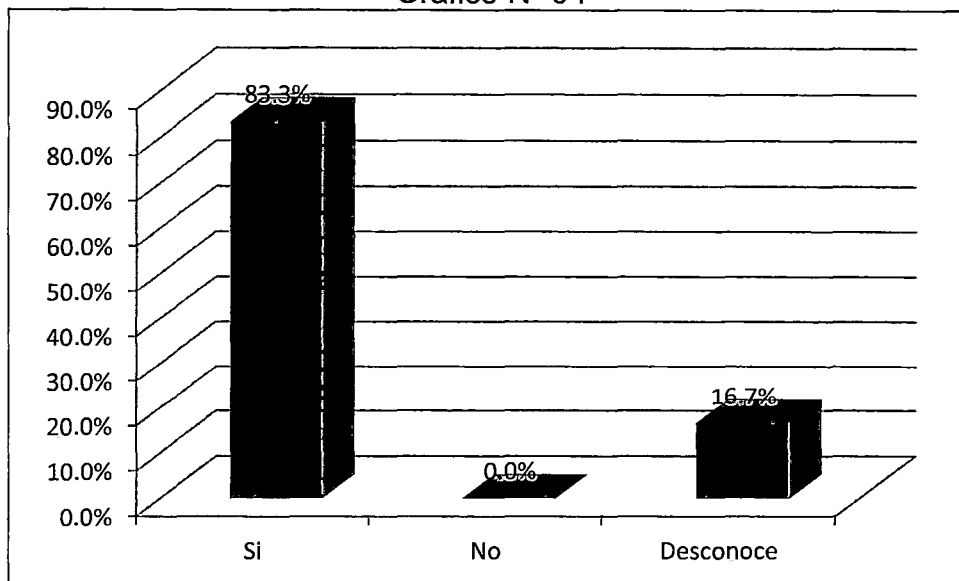
DISPOSICIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET EN LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE

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

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 04



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 04 y Gráfico N° 04, responden a la pregunta ¿La microempresa Softservice EIRL, cuenta con el servicio de Internet para sus fines laborales? De los resultados obtenidos, los cuales se muestran en el cuadro referido, se evidencia que el 83.3% de los trabajadores encuestados manifestaron que la microempresa Softservice si cuenta con el servicio de internet para sus fines laborales; por otro lado el 16.7% de los trabajadores encuestados manifestaron desconocer la existencia del servicio de internet para sus fines laborales.

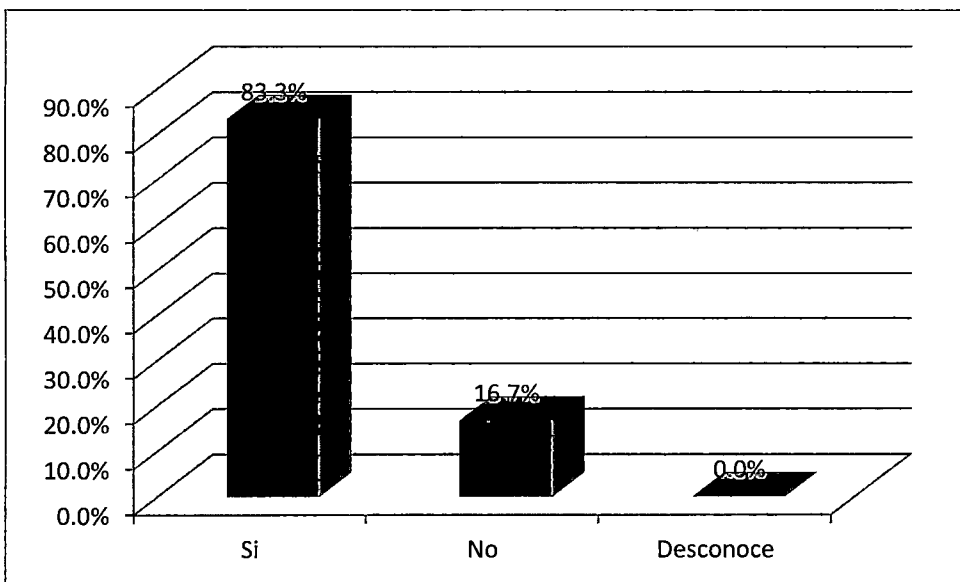
Cuadro N° 05

DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO EN LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE

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

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 05



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 05 y Gráfico N° 05, responden a la pregunta: ¿La microempresa Softservice EIRL dispone de una cuenta de correo electrónico para sus servicios de comunicación? De los resultados obtenidos los cuales se señalan en el cuadro indicado, se observa que el 83.3% de los trabajadores de la microempresa Softservice manifiestan que si se dispone de una cuenta de correo electrónico para los servicios de comunicación, por otro lado el 16.7% de los trabajadores encuestados señalaron que la microempresa Softservice no dispone de una cuenta de correo electrónico para sus servicios de comunicación.

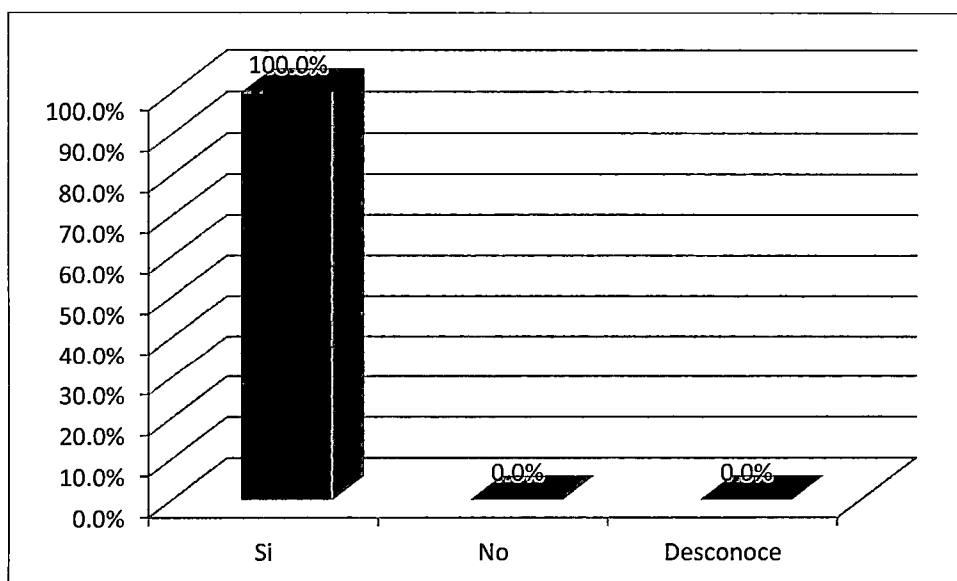
Cuadro N° 06

DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE

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

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 06



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 06 y Gráfico N° 06, responden a la pregunta: ¿Dispone la microempresa Softservice EIRL de una cuenta en la red social del Facebook para sus servicios de comunicación? De los resultados obtenidos el 100% de los trabajadores de la microempresa Softservice manifiestan que sí disponen de una cuenta en la red social del Facebook para los servicios de comunicación; todos los trabajadores están conscientes que la microempresa utiliza el sistema de Facebook para fines de comunicación y publicidad con sus clientes.

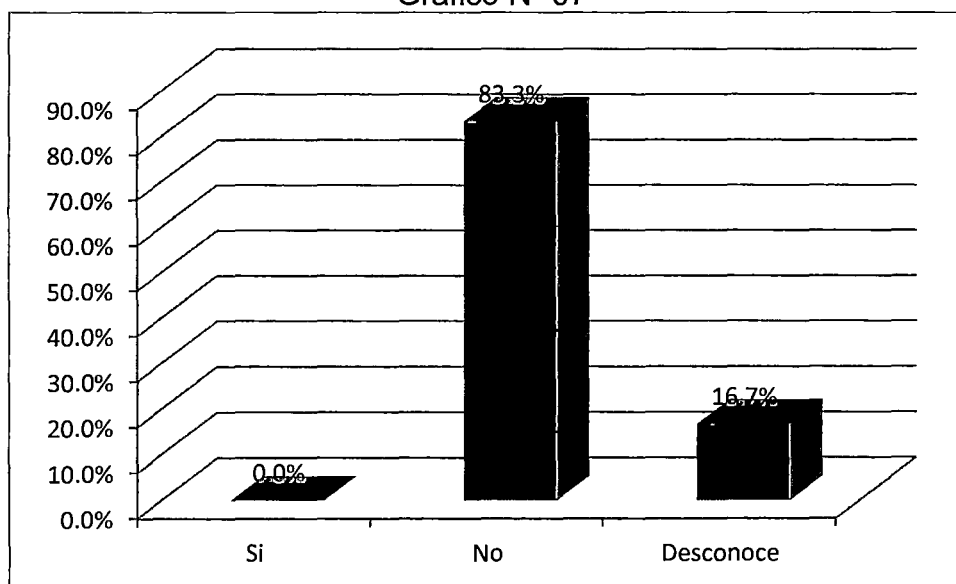
Cuadro N° 07

**DISPOSICIÓN DE UN PORTAL WEB EN LA MICROEMPRESA
SOFTSERVICE**

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

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 07



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 07 y Gráfico N° 07, responden a la pregunta: ¿Dispone la microempresa Softservice EIRL de un portal web en la Internet para sus servicios de información y comunicación? De los resultados obtenidos ninguno de los trabajadores de la microempresa Softservice, el 83.3% de ellos manifiestan de no contar de un portal web en la Internet para sus servicios de información y comunicación, por otro lado, otro grupo del 16.7% de los trabajadores encuestados respondieron desconocer si la microempresa Softservice dispone de un portal web en la Internet para sus servicios de información y comunicación.

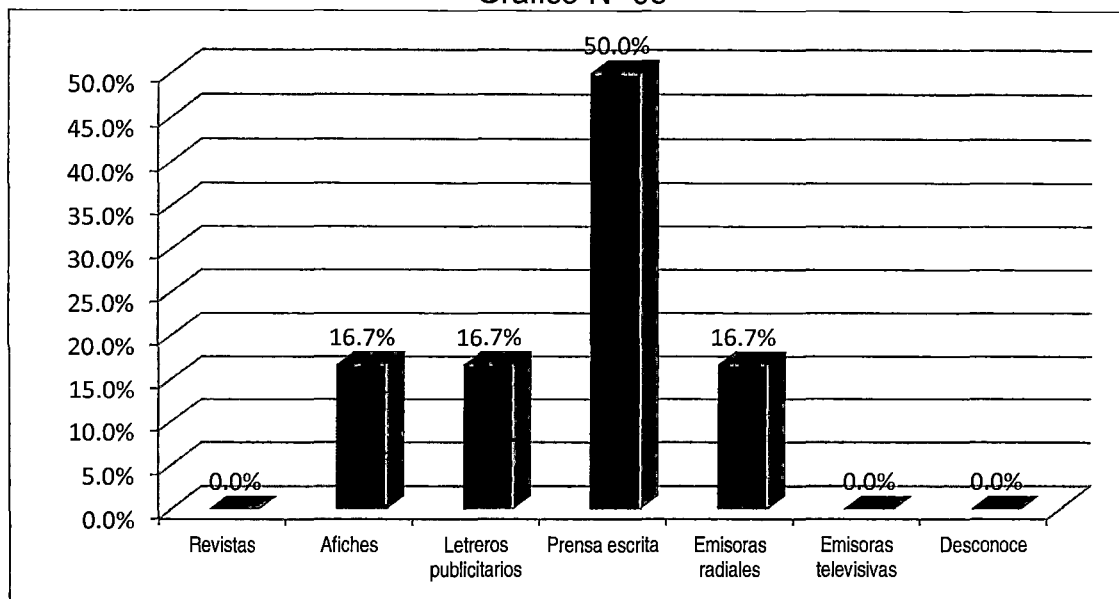
Cuadro N° 08

MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE

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

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 08



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 08 y Gráfico N° 08, responden a la pregunta: ¿Qué medios de comunicación utiliza la microempresa Softservice EIRL para sus fines de publicidad? De los resultados obtenidos ninguno de los trabajadores de la microempresa Softservice señalaron que se utilicen medios de comunicación como revistas o emisoras televisivas para sus fines de publicidad, sin embargo el 50% de los trabajadores encuestados respondieron que la microempresa Softservice utiliza como medio de comunicación la prensa escrita para sus fines publicitarios; así mismo se aprecia que en un nivel del 16.7% de los trabajadores manifiestan que la microempresa Softservice utilizan los afiches, letreros publicitarios y las emisoras radiales para realizar su publicidad.

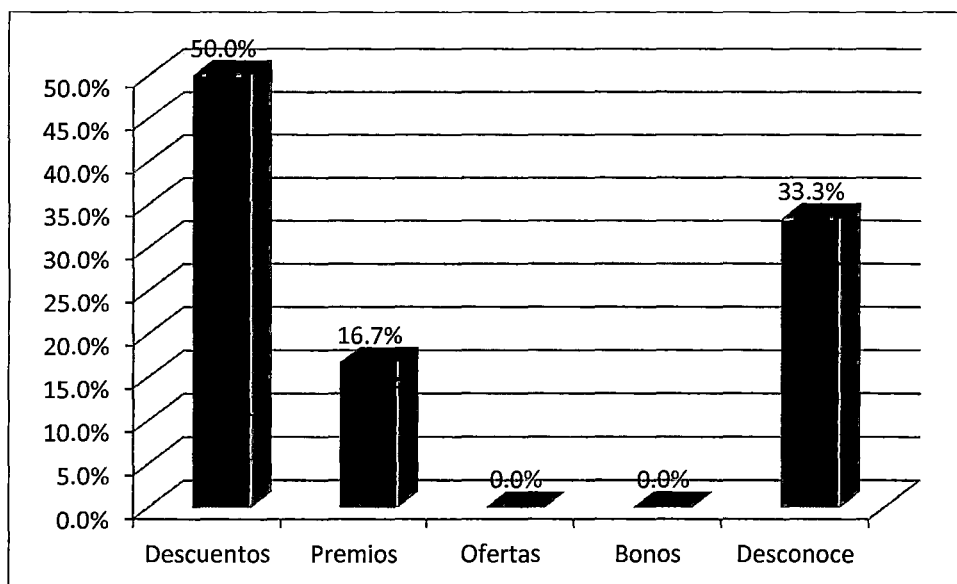
Cuadro N° 09

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE UTILIZA LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE

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

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 09



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 09 y Gráfico N° 09, responden a la pregunta: ¿Qué estrategias de promoción utiliza la microempresa

Softservice EIRL? De los resultados obtenidos el 50% de los trabajadores de la microempresa Softservice manifiestan que se utiliza la estrategia de promoción de descuentos; por otro lado el 16.7% de los trabajadores encuestados señalaron que la microempresa Softservice hace uso de la estrategia de promoción de premios; además se aprecia que ninguno de los trabajadores manifiestan que se utilice la estrategia de promoción de ofertas y bonos; y el 33.3% de los trabajadores señalan desconocer que estrategias de promoción utiliza la microempresa Softservice.

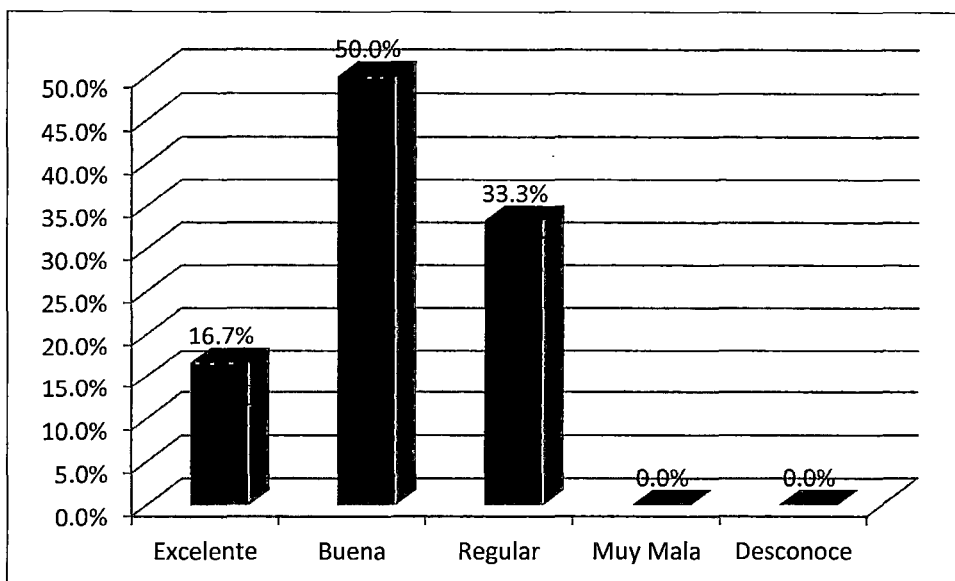
Cuadro N° 10

**CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA
SOFTSERVICE**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	16.7%
Buena	3	50.0%
Regular	2	33.3%
Muy Mala	0	0.0%
Desconoce	0	0.0%
Total	6	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 10



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 10 y Gráfico N° 10, responden a la pregunta: ¿Cómo considera la calidad de atención a los clientes de la microempresa Softservice EIRL? De los resultados obtenidos el 16.7% de los trabajadores de la microempresa Softservice consideran que la calidad de atención a los clientes del estudio es excelente; por otro lado el 50% de los trabajadores consideran que la calidad de atención a los clientes es buena; se observa también que el 33.3% de los trabajadores consideran que la calidad de atención a los clientes es regular; y ningún trabajador considera que la calidad de atención a los clientes sea mala o la desconozcan.

4.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE (Fase Pre Prueba)

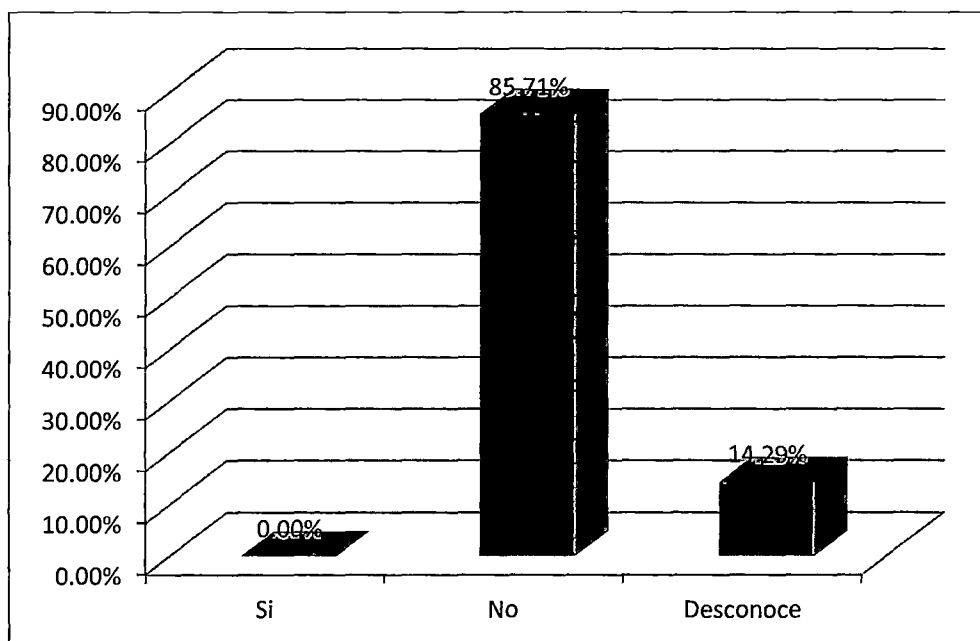
Cuadro N° 11

CONOCIMIENTO DE LA DISPOSICIÓN DEL PORTAL WEB DE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE PARA SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0.00%
No	30	85.71%
Desconoce	5	14.29%
Total	35	100.00%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 11



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 11 y Gráfico N° 11, responden a la pregunta: ¿Tiene conocimiento de la disposición de un portal web en la Internet de la microempresa Softservice EIRL para sus servicios de información y comunicación con los clientes? De los resultados obtenidos ningún cliente de la microempresa Softservice señala que si tenga conocimiento de un portal web en la internet; por otra parte el 85.71% de los clientes manifiestan que no tienen conocimiento de la disposición de un portal web en el internet en la microempresa; y se observa además que el 14.29% de los clientes señalan desconocer de la existencia de un portal web en la internet de la microempresa Softservice.

Cuadro N° 12

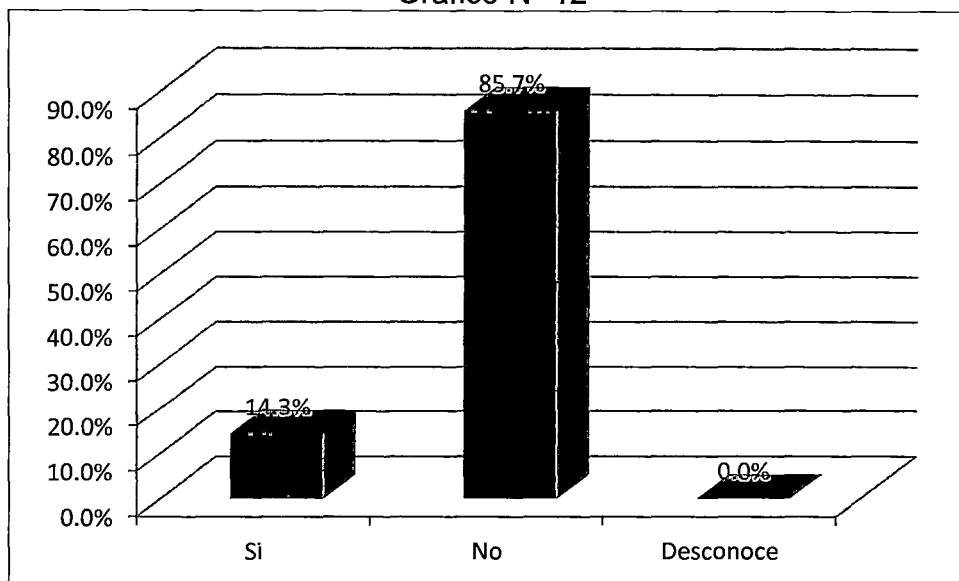
CONOCIMIENTO DE LA DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK PARA SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	14.3%
No	30	85.7%
Desconoce	0	0.0%
Total	35	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 12



Fuente: Datos del cuadro N° 12
Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 12 y Gráfico N° 12, responden a la pregunta: ¿Tiene conocimiento de la disposición de una cuenta en la red social de Facebook de la microempresa Softservice EIRL para sus servicios de información y comunicación con los clientes? De los resultados conseguidos, el 85.7% de los clientes de la microempresa Softservice mencionan no tener conocimiento de una cuenta en la red social de Facebook para los servicios de información y comunicación; por otro lado un porcentaje minoritario del 14.3% de los clientes de la microempresa Softservice señalan que si conocen la existencia de una cuenta en la red social de Facebook para sus servicios de información y comunicación.

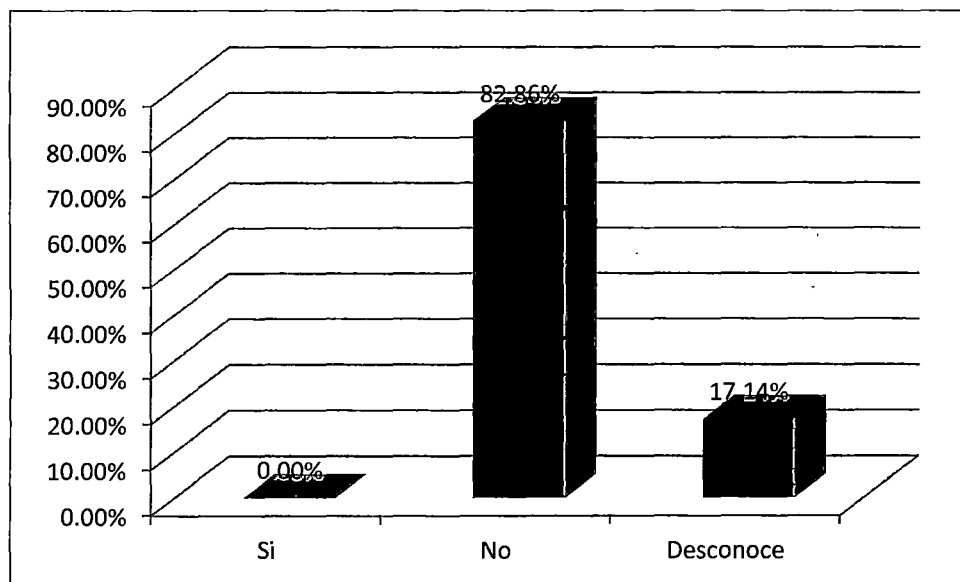
Cuadro N° 13

CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO PARA FINES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0.00%
No	29	82.86%
Desconoce	6	17.14%
Total	35	100.00%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 13



Fuente: Datos del cuadro N° 13
Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 13 y Gráfico N° 13, responden a la pregunta: ¿Tiene conocimiento de la existencia de una cuenta de correo electrónico de la microempresa Softservice EIRL para fines de comunicación con los clientes? De los resultados recabados se aprecia que el 82.9% de los clientes de la microempresa Softservice mencionan no tener conocimiento de la existencia de una cuenta de correo electrónico para fines de información por parte de la microempresa; por otra parte un grupo del 17.1% de los clientes señalan desconocer de la existencia de una cuenta de correo electrónico para fines de información y comunicación de la microempresa Softservice.

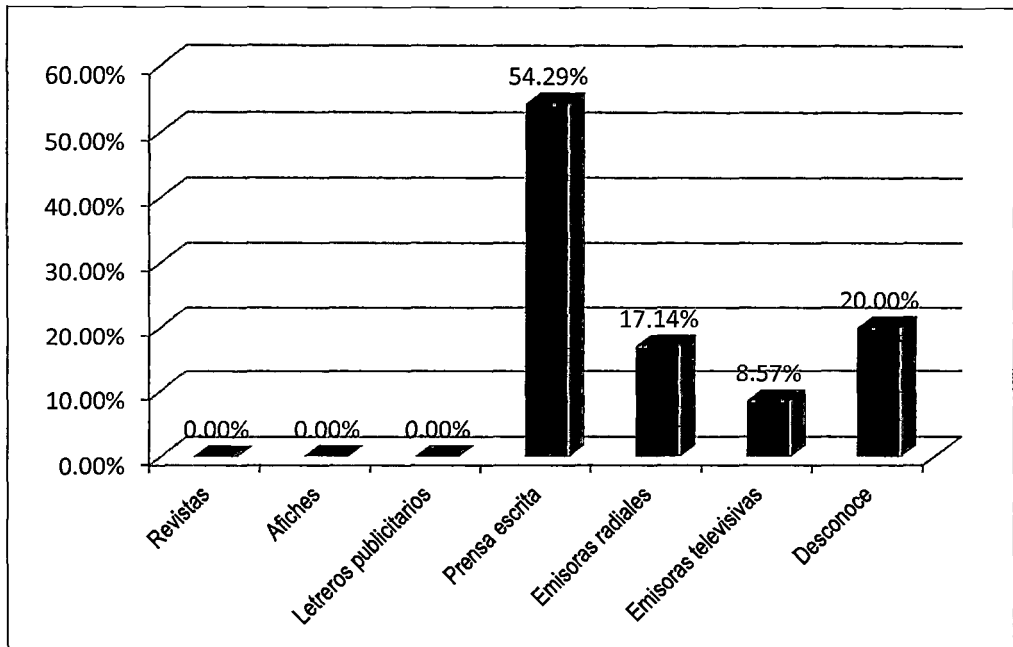
Cuadro N° 14

MEDIOS QUE UTILIZA PARA FINES DE PUBLICIDAD CON LOS CLIENTES

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Revistas	0	0.00%
Afiches	0	0.00%
Letreros publicitarios	0	0.00%
Prensa escrita	19	54.29%
Emisoras radiales	6	17.14%
Emisoras televisivas	3	8.57%
Desconoce	7	20.00%
Total	35	100.00%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 14



Fuente: Datos del cuadro N° 14

Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 14 y Gráfico N° 14, responden a la pregunta ¿Qué medios utilizan la microempresa Softservice EIRL para sus fines de publicidad con los clientes? De los resultados recabados se observa que el 54.29% de los clientes de la microempresa Softservice señalan utilizar la prensa escrita como medio para los fines de publicidad; por otro lado se observa también que el 17.14% de los clientes mencionan que se utiliza emisoras radiales como medio para los fines de publicidad; también se aprecia que el 8.57% de los clientes señalan que se utiliza emisoras televisivas como medio para los fines de publicidad; y el 20% de los clientes declaran desconocer que medios utiliza la microempresa Softservice para sus fines de

publicidad. Así mismo se nota que ninguno de los clientes de la microempresa Softservice menciona utilizar medios como revistas, afiches, letreros publicitarios para fines de publicidad.

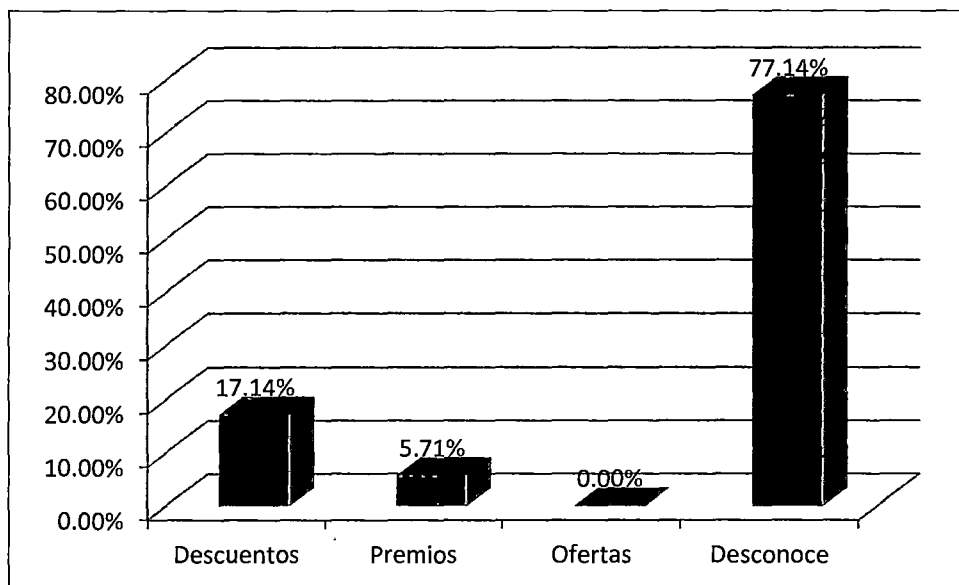
Cuadro N° 15

ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE PARA FINES DE PROMOCIÓN

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	6	17.14%
Premios	2	5.71%
Ofertas	0	0.00%
Desconoce	27	77.14%
Total	35	100.00%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 15



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 15 y Gráfico N° 15, responden a la pregunta ¿Qué estrategias utiliza la microempresa Softservice EIRL para sus fines de promoción? De los resultados obtenidos del cuadro en mención, el 17.14% de los clientes de la microempresa Softservice manifiestan que utiliza la estrategia de descuentos; por otro lado el 5.71% de los clientes de la microempresa Softservice señalan utilizar la estrategia de premios; se evidencia que ninguno de los clientes manifiestan utilizar la estrategia de ofertas; así también se evidencia que el 77.14% de los clientes señalan desconocer alguna estrategia utilizada por la microempresa Softservice para sus fines de promoción.

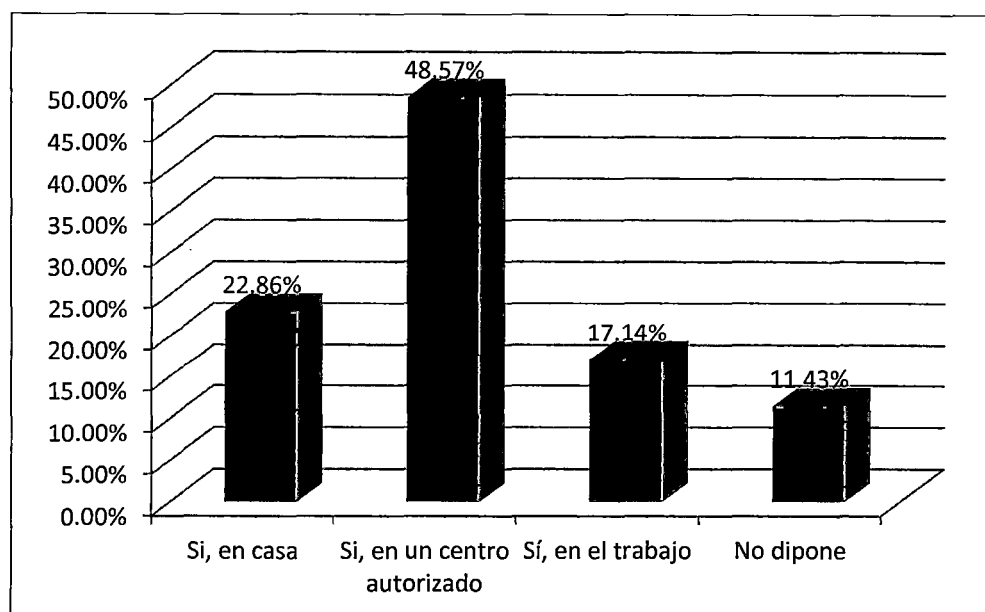
Cuadro N° 16

DISPONIBILIDAD DEL INTERNET PARA FINES DE INFORMACIÓN COMUNICACION COMERCIAL

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si, en casa	8	22.86%
Si, en un centro autorizado	17	48.57%
Sí, en el trabajo	6	17.14%
No dispone	4	11.43%
Total	35	100.00%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 16



Fuente: Datos del cuadro N° 16

Elaboración: Las Tesisistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 16 y Gráfico N° 16, responden a la pregunta ¿Usted dispone de los servicios del Internet para fines de información y comunicación comercial? De los resultados recabados del cuadro indicado, el 22.86% de los clientes de la microempresa Softservice mencionaron que disponen de los servicios de internet en casa para fines de información y comunicación; por otro lado el 48.57% de los clientes mencionan que disponen de los servicios de internet en un centro autorizado; así mismo se percibe que el 17.14% de los clientes manifiestan que disponen de los servicios de internet en su centro de trabajo; y finalmente se aprecia que el 11.43% de

los clientes manifiestan no disponer de los servicios de internet para fines de información y comunicación.

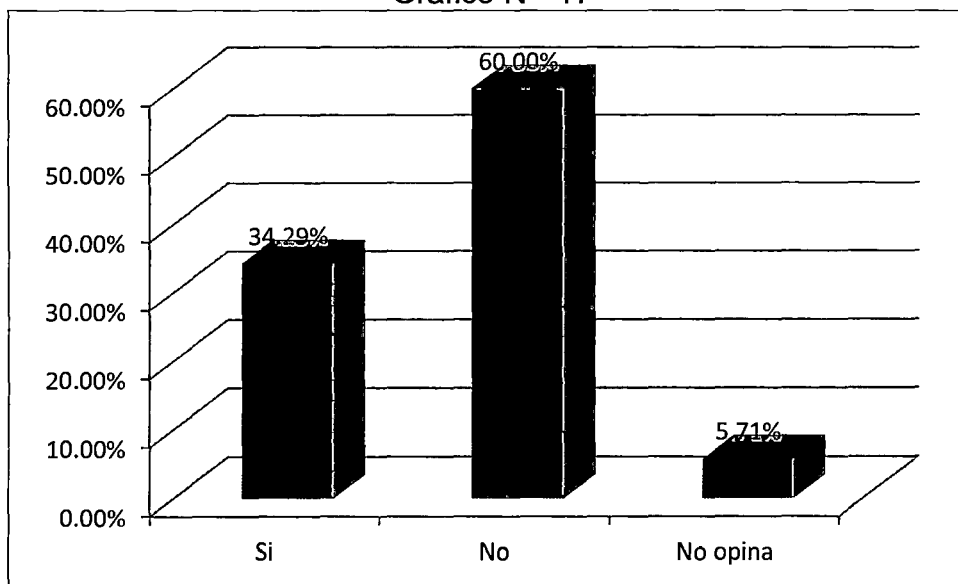
Cuadro N° 17

DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	34.29%
No	21	60.00%
No opina	2	5.71%
Total	35	100.00%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 17



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 17 y Gráfico N° 17, responden a la pregunta ¿Dispone su persona de una cuenta de correo electrónico? De los

resultados recopilados del cuadro indicado, el 34.29% de los clientes de la microempresa Softservice manifiestan disponer de una cuenta de correo electrónico; por otro lado el 60% de los clientes señalan no disponer de una cuenta de correo electrónico; se evidencia además que el 5.71% de los clientes no opinan respecto a la pregunta formulada.

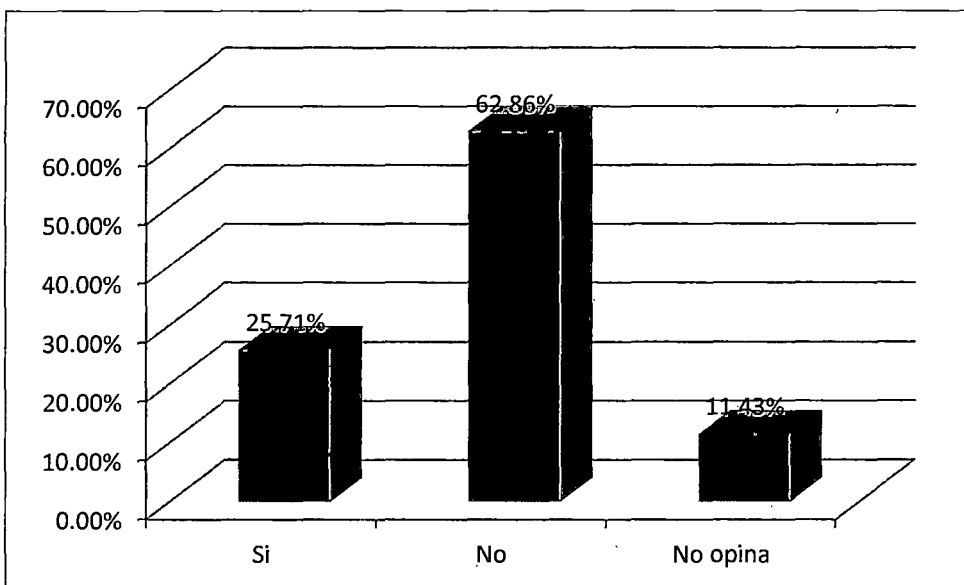
Cuadro N° 18

DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA PERSONAL EN LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	25.71%
No	22	62.86%
No opina	4	11.43%
Total	35	100.00%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesisas

Gráfico N° 18



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se señalan en el Cuadro N° 18 y Gráfico N° 18, responden a la pregunta ¿Dispone su persona de una cuenta personal en la red social Facebook? De los resultados conseguidos los que se muestran en el cuadro anterior, el 25.71% de los clientes de la microempresa Softservice señalan disponer de una cuenta en la red social Facebook; seguido del 62.86% de los clientes quienes expresan no poseer una cuenta en la red social Facebook; así mismo se observa que el 11.43% de los clientes prefirieron no opinar respecto a la pregunta formulada.

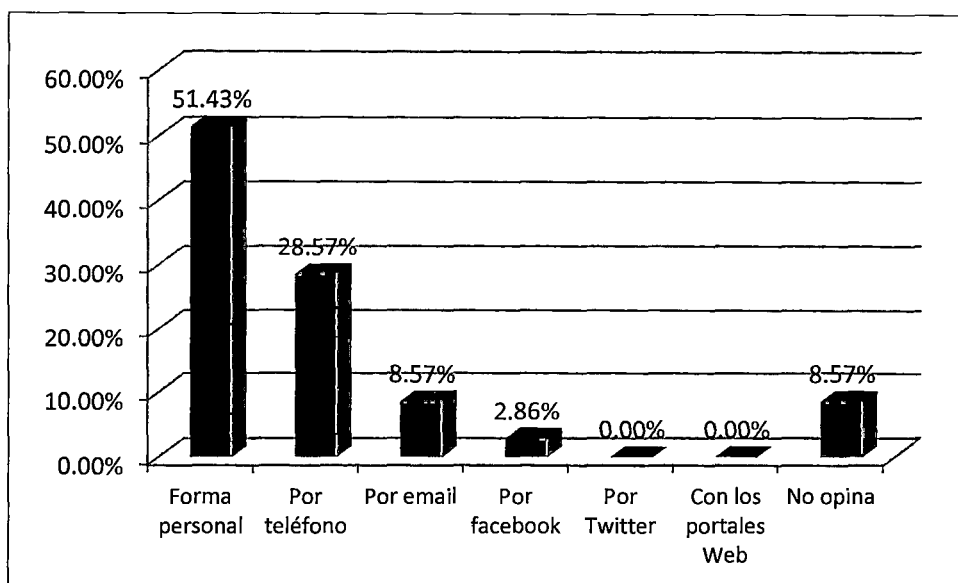
Cuadro N° 19

FORMA DE COMUNICACIÓN CON EL PERSONAL DE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Forma personal	18	51.43%
Por teléfono	10	28.57%
Por email	3	8.57%
Por Facebook	1	2.86%
Por Twitter	0	0.00%
Con los portales Web	0	0.00%
No opina	3	8.57%
Total	35	100.00%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesisistas

Gráfico N° 19



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se observan en el Cuadro N° 19 y Gráfico N° 19, responden a la pregunta ¿En qué forma se comunica usted con el personal de la microempresa Softservice EIRL? De los resultados obtenidos y se muestran en el cuadro anterior, se aprecia que el 51.43% de los clientes de la microempresa Softservice mencionan comunicarse en forma personal con el personal de la microempresa; seguido del 28.57% de los clientes quienes manifiestan comunicarse a través del teléfono; también se observa que el 8.57% de los clientes señalan comunicarse con el personal de la microempresa a través del sistema de correo electrónico (email); así mismo se aprecia que el 2.86% de los clientes manifiestan comunicarse con el personal de la microempresa Softservice por medio de la red social Facebook; además se evidencia que

ningún cliente se comunica por medio de la red social Twitter ni por los portales web. Finalmente se percibe que el 8.57% de los clientes prefirieron no opinar respecto a la pregunta formulada.

Cuadro N° 20

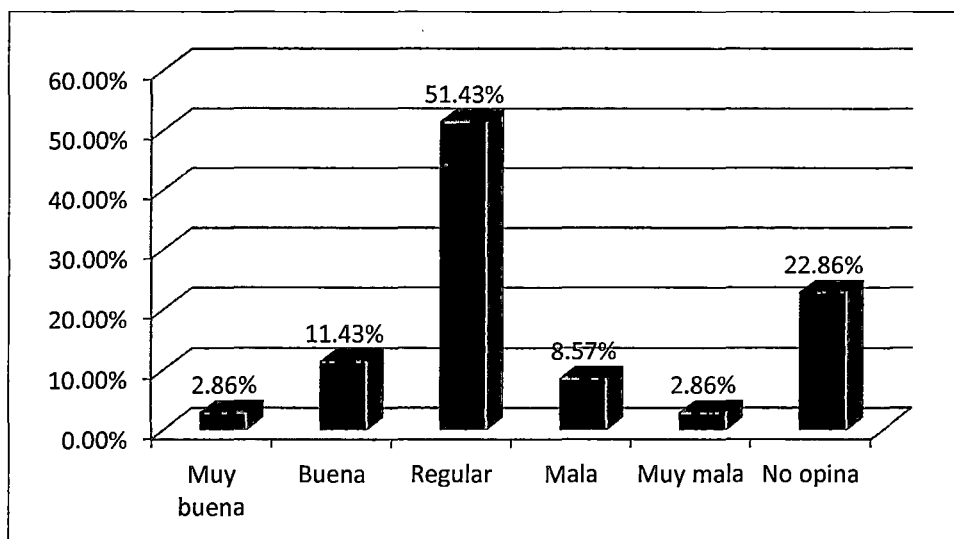
CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	1	2.86%
Buena	4	11.43%
Regular	18	51.43%
Mala	3	8.57%
Muy mala	1	2.86%
No opina	8	22.86%
Total	35	100.00%

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 20



Fuente: Datos del cuadro N° 20

Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se observan en el Cuadro N° 20 y Gráfico N° 20, responden a la pregunta ¿Cómo considera la calidad de atención en los servicios que ofrece la microempresa Softservice? De los resultados conseguidos y los que se muestran en el cuadro anterior se aprecia que el 2.86% de los clientes de la microempresa Softservice consideran que la calidad de atención es “muy buena”; por otro lado, el 11.43% de los clientes de la microempresa Softservice manifiestan que la calidad de atención “es buena”; así mismo se observa que el 51.43% de los clientes consideran que la calidad de atención en la microempresa “es regular”; además se aprecia que el 8.57% de los clientes mencionan que la calidad de atención “es mala”; de igual modo se evidencia el 2.86% de los clientes señalan que la calidad de atención “es muy mala”; y finalmente se evidencia que el 22.86% de los clientes prefirieron no opinar respecto a la pregunta formulada.

4.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE (Fase Post Prueba)

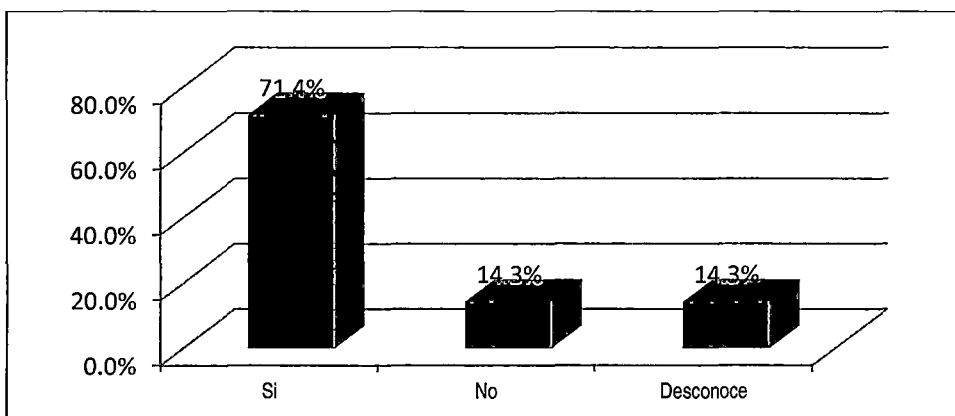
Cuadro N° 21

CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE UN PORTAL WEB DE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE PARA SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	71.4%
No	5	14.3%
Desconoce	5	14.3%
Total	35	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 21



Fuente: Datos del cuadro N° 21
Elaboración: Las Tesistas

Interpretación post prueba

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 21 y Gráfico N° 21, responden a la pregunta: ¿Tiene conocimiento de la existencia de un portal web de la MICROEMPRESA Softservice EIRL para sus servicios de información y comunicación con los clientes? De los resultados obtenidos, el 71.4% de los clientes de la microempresa Softservice señala que si tiene conocimiento de la existencia de un portal web; por otra parte el 14.3% de los clientes manifiestan que no tienen conocimiento de la existencia de un portal web en la microempresa; y se observa además que otro 14.3% de los clientes señalan que desconocen de la existencia de un portal web en la internet de la microempresa Softservice.

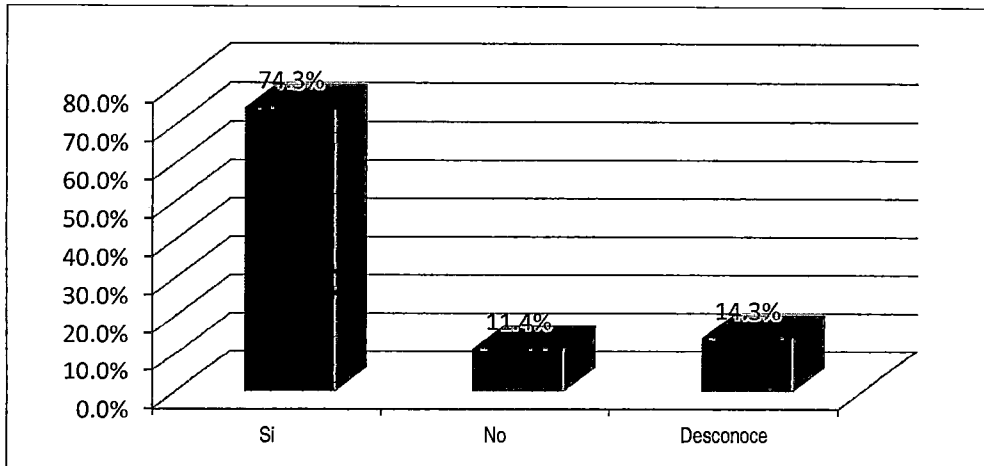
Cuadro N° 22

CONOCIMIENTO DE LA DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK PARA SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	74.3%
No	4	11.4%
Desconoce	5	11.4%
Total	35	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 22



Fuente: Datos del cuadro N° 22

Elaboración: Las Tesistas

Interpretación post prueba

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 22 y Gráfico N° 22, responden a la pregunta: ¿Tiene conocimiento de la disposición de una cuenta en la red social de Facebook de la MICROEMPRESA Softservice EIRL para sus servicios de información y comunicación con los clientes? De los resultados conseguidos el 74.43% de los clientes de la microempresa Softservice menciona que tiene conocimiento de una cuenta en la red social de Facebook para los servicios de información y comunicación de la microempresa Softservice; por otro lado el 11.4% de los clientes de la microempresa Softservice señalan que no poseen conocimiento de la existencia de una cuenta en la red social de Facebook para los servicios de información y comunicación de la microempresa; y se aprecia además que otro 11.4% de los clientes manifiestan desconocer de la existencia de una cuenta en la red social de

Facebook para los servicios de información y comunicación de la microempresa.

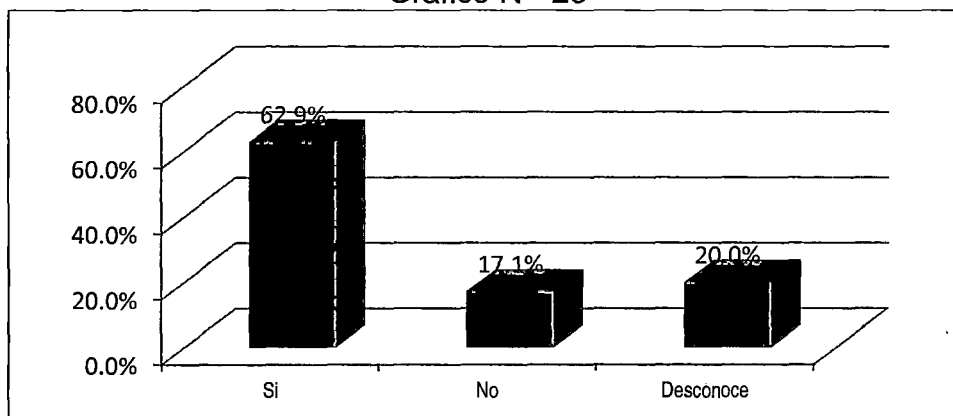
Cuadro N° 23

CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO PARA FINES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	62.9%
No	6	17.1%
Desconoce	7	11.4%
Total	35	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 23



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

Interpretación post prueba

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 23 y Gráfico N° 23, responden a la pregunta: ¿Tiene conocimiento de la existencia de una cuenta de correo electrónico de la microempresa Softservice EIRL para fines de comunicación

con los clientes? De los resultados recabados el 62.9% de los clientes de la microempresa Softservice menciona que tiene conocimiento de la existencia de una cuenta de correo electrónico para fines de información y comunicación de la microempresa Softservice; por otra parte el 17.1% de los clientes de la microempresa Softservice menciona que no tienen conocimiento de la existencia de una cuenta de correo electrónico para fines de información y comunicación de la microempresas; y se aprecia además que el 11.4% de los clientes señalan desconocer de la existencia de una cuenta de correo electrónico para fines de información y comunicación de la microempresa Softservice.

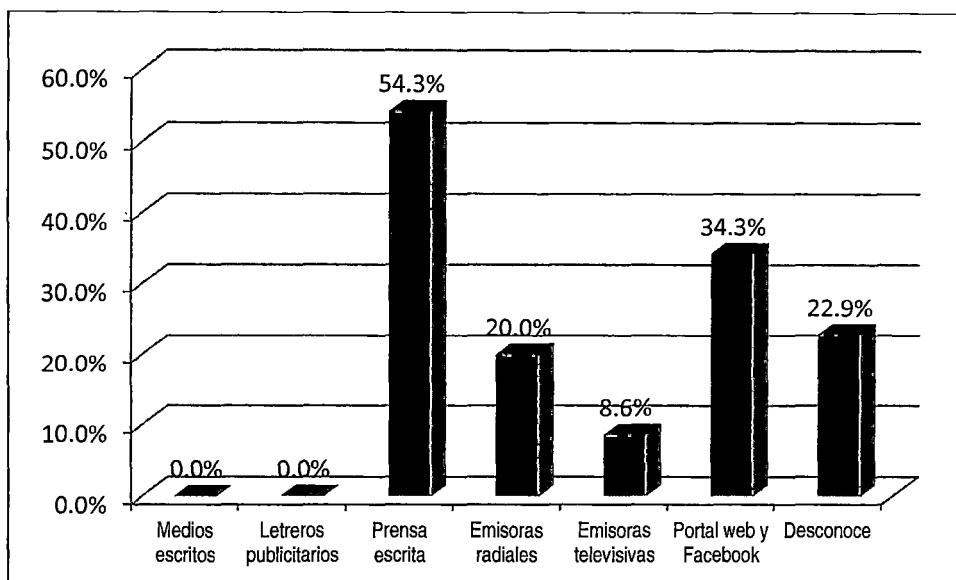
Cuadro N° 24

MEDIOS QUE UTILIZA PARA FINES DE PUBLICIDAD CON LOS CLIENTES

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Medios escritos	0	0.0%
Letreros publicitarios	0	0.0%
Prensa escrita	19	54.3%
Emisoras radiales	7	20.0%
Emisoras televisivas	3	8.6%
Portal web y Facebook	12	34.3%
Desconoce	8	22.9%
Total	35	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 24



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

Interpretación post prueba

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 24 y Gráfico N° 24, responden a la pregunta ¿Qué medios utilizan la MICROEMPRESA Softservice EIRL para sus fines de publicidad con los clientes? De los resultados recabados ninguno de los clientes de la microempresa Softservice mencionan que se utilicen medios escritos y letreros publicitarios para fines de publicidad; por otro lado el 54.3% de los clientes señalan que se utiliza la prensa escrita como medio para los fines de publicidad; se observa también que el 20% de los clientes mencionan que se utiliza emisoras radiales como medio para los fines de publicidad de la microempresa; también se aprecia que el 8.6% de los clientes señalan que se utiliza emisoras televisivas como medio para los fines de

publicidad ; se observa que el 34.3% de los clientes mencionan que se utiliza medios como el Portal web y la red social Facebook para sus fines de publicidad de la microempresa; y un 22.9% de los clientes indican que desconocen que medios utilice la microempresa para sus fines de Publicidad.

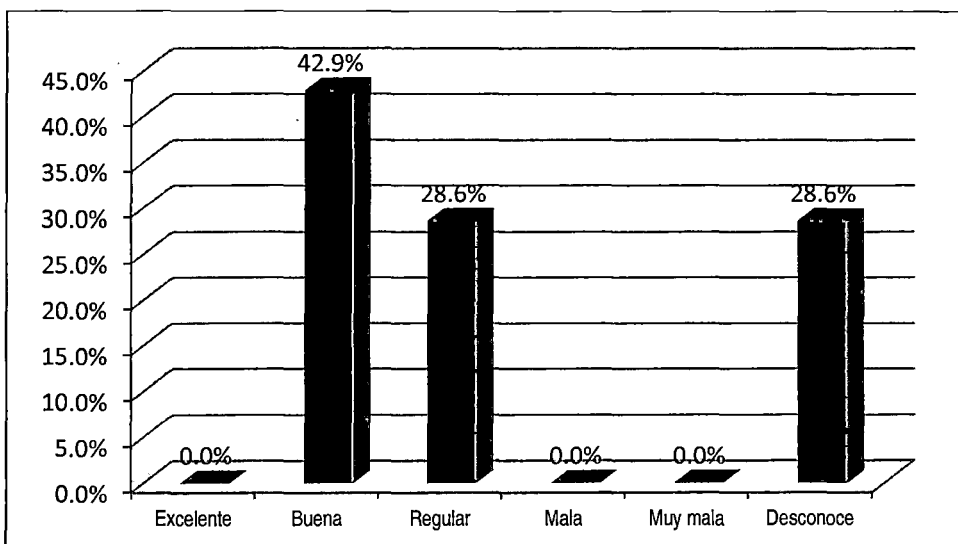
Cuadro N° 25

CALIDAD DEL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN EN EL PORTAL WEB DE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0.0%
Buena	15	42.9%
Regular	10	28.6%
Mala	0	0.0%
Muy mala	0	0.0%
Desconoce	10	28.6%
Total	35	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 25



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

Interpretación post prueba

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 25 y Gráfico N° 25, responden a la pregunta ¿Cómo considera la calidad del contenido de la información en el portal web de la MICROEMPRESA Softservice? De los resultados obtenidos del cuadro en mención, ninguno de los clientes encuestados considera a la calidad del contenido de la información en el Portal web como excelente, mala, ni muy mala; por otro lado el 42.9% de los clientes de la microempresa consideran a la calidad del contenido de la información en el Portal web como buena; se observa que el 28.6% de los clientes de la microempresa indican la calidad del contenido de la información en el Portal web como buena; y un 28.6% de los clientes de la microempresa, señalan desconocer la respuesta a la pregunta formulada.

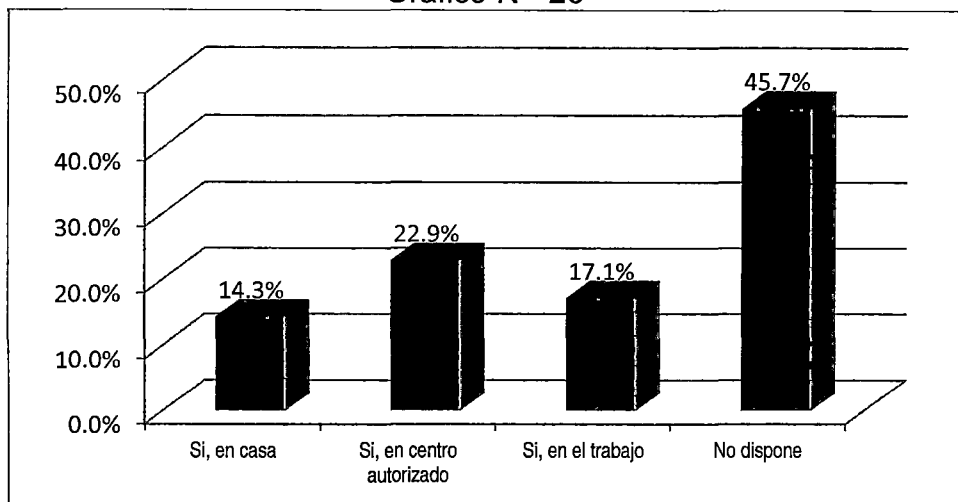
Cuadro N° 26

USO DE SERVICIOS DE INTERNET PARA FINES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN CON LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si, en casa	5	14.3%
Si, en centro autorizado	8	22.9%
Si, en el trabajo	6	17.1%
No dispone	16	45.7%
Total	35	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 26



Fuente: Datos del cuadro N° 26

Elaboración: Las Tesisistas

Interpretación post prueba

Los resultados que se aprecian en el Cuadro N° 26 y Gráfico N° 26, responden a la pregunta ¿Usted usa los servicios de Internet, para fines de información y comunicación con la MICROEMPRESA Softservice EIRL ? De los resultados recabados del cuadro indicado, el 14.3% de los clientes de la microempresa Softservice mencionan que hacen uso de los servicios de internet en casa para fines de información y comunicación con la microempresa; por otro lado el 22.9% de los clientes mencionan que hacen uso de los servicios de internet en un centro autorizado para fines de información y comunicación con la microempresa; se percibe que el 17.1% de los clientes manifiestan que utilizan los servicios de internet en su centro de trabajo para fines de información y comunicación con la microempresa; y se aprecia además que el 45.7% de los

clientes señalan que no disponen de los servicios de internet para fines de información y comunicación con la microempresa.

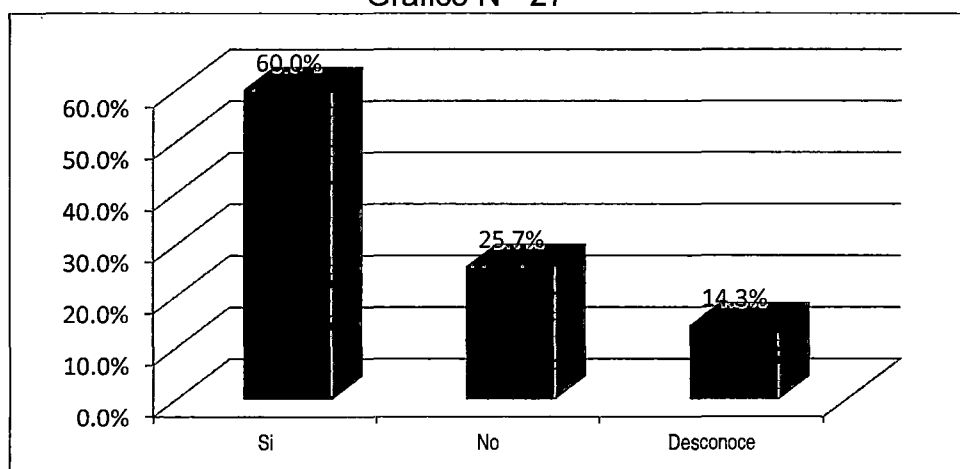
Cuadro N° 27

DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	60.0%
No	9	25.7%
Desconoce	5	14.3%
Total	35	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 27



Fuente: Datos del cuadro N° 27
Elaboración: Las Tesistas

Interpretación post prueba

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 27 y Gráfico N° 27, responden a la pregunta ¿Dispone su persona de una cuenta de correo electrónico? De los resultados recopilados del cuadro en mención, el 60% de los clientes de la

microempresa Softservice manifiestan que disponen de una cuenta de correo electrónico; por otro lado el 25.7% de los clientes señalan que no disponen de una cuenta de correo electrónico; se evidencia además que el 14.3% de los clientes desconocen la respuesta respecto a la pregunta planteada.

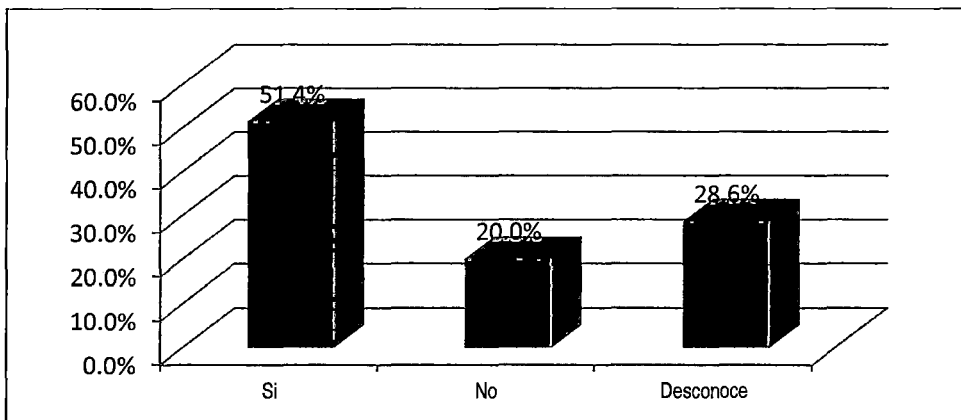
Cuadro N° 28

DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA PERSONAL EN LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	51.4%
No	7	20.0%
Desconoce	10	28.6%
Total	35	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 28



Fuente: Datos del cuadro N° 28
Elaboración: Las Tesistas

Interpretación post prueba

Los resultados que se observan en el Cuadro N° 28 y Gráfico N° 28, responden a la pregunta ¿Dispone su persona de una cuenta personal en la red social Facebook? De los resultados conseguidos del cuadro en referencia, el 51.4% de los clientes de la microempresa Softservice manifiestan que disponen de una cuenta en la red social Facebook; seguido el 20% de los clientes declaran que no poseen una cuenta en la red social Facebook; y se percibe además que el 28.6% de los clientes la microempresa desconocen la respuesta respecto a la pregunta formulada.

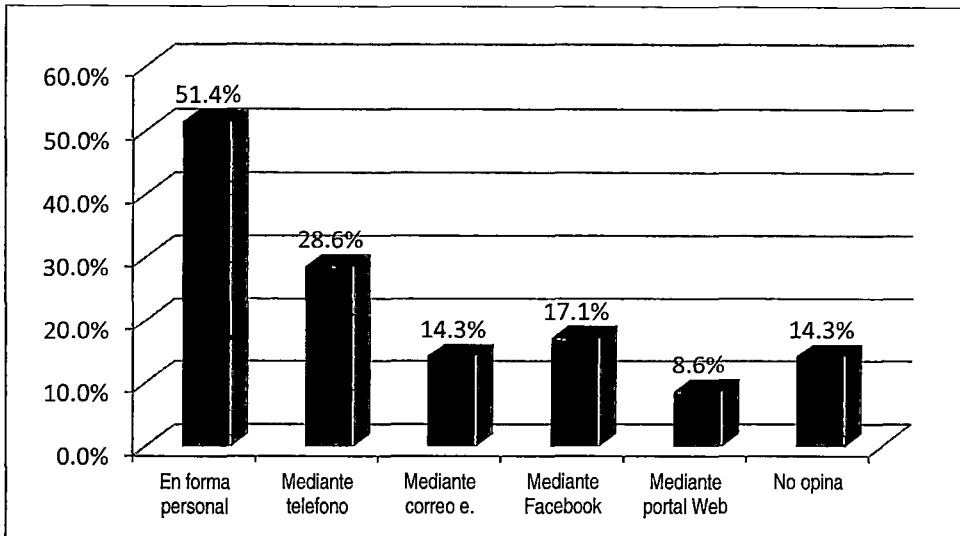
Cuadro N° 29

FORMA COMO SE COMUNICA CON EL PERSONAL DE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
En forma personal	18	51.4%
Mediante teléfono	10	28.6%
Mediante correo e.	5	14.3%
Mediante Facebook	6	17.1%
Mediante portal web	3	8.6%
No opina	5	14.3%
Total	35	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 29



Fuente: Datos del cuadro N° 29
Elaboración: Las Tesisas

Interpretación post prueba

Los resultados que se observan en el Cuadro N° 29 y Gráfico N° 29, responden a la pregunta ¿En qué forma se comunica usted con el personal de la MICROEMPRESA Softservice EIRL? De los resultados obtenidos del cuadro en referencia, el 51.4% de los clientes de la microempresa Softservice mencionan que se comunican en forma personal con los miembros de la microempresa; seguido el 28.6% de los clientes manifiestan que se comunican por teléfono con los miembros; se observa que el 14.3% de los clientes señalan comunicarse con los miembros por correo; se aprecia que el 17.1% de los clientes manifiestan que se comunican con los miembros por medio de la red social Facebook; se evidencia que el 8.6% de los clientes señalan que se comunican

con los miembros por medio del portal web de la microempresa; y se percibe que un 14.3% de los clientes no opinan respecto a la pregunta planteada.

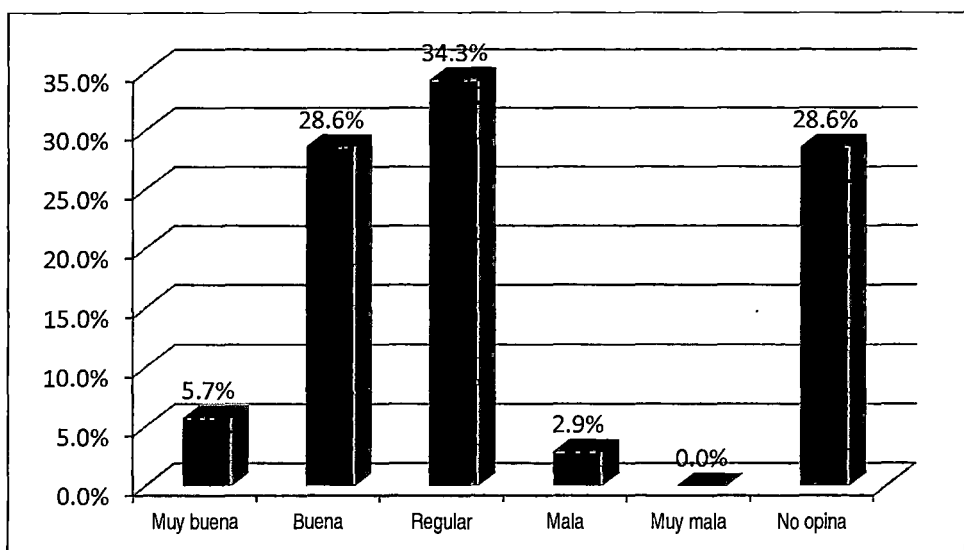
Cuadro N° 30

CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN HACIA LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PORTAL WEB Y LA RED SOCIAL FACEBOOK

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	2	5.7%
Buena	10	28.6%
Regular	12	34.3%
Mala	1	2.9%
Muy mala	0	0.0%
No opina	10	28.6%
Total	35	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 30



Fuente: Datos del cuadro N° 30
Elaboración: Las Tesistas

Interpretación post prueba

Los resultados que se observan en el Cuadro N° 30 y Gráfico N° 30, responden a la pregunta ¿Cómo considera la calidad de atención en los servicios que ofrece la microempresa Softservice, mediante la implementación del portal web y la red social Facebook? De los resultados conseguidos del cuadro indicado, el 5.7% de los clientes de la microempresa Softservice consideran que la calidad de atención en los servicios mediante la implementación del portal web y la red social Facebook, es muy buena; por otro lado el 28.6% de los clientes de la microempresa Softservice manifiestan que la calidad de atención en los servicios mediante la implementación del portal web y la red social Facebook es buena; seguido se observa que el 34.3% de los clientes consideran que la calidad de atención en los servicios es regular; se aprecia que el 2.9% de los clientes mencionan que la calidad de atención en los servicios es mala; también se evidencia que ninguno de los clientes señalan que la calidad de atención en los servicios sea muy mala; y se percibe que el 28.6% de los clientes no opinan respecto a la pregunta formulada.

4.4 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS TRABAJADORES DE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE (POST TEST)

Cuadro N° 31

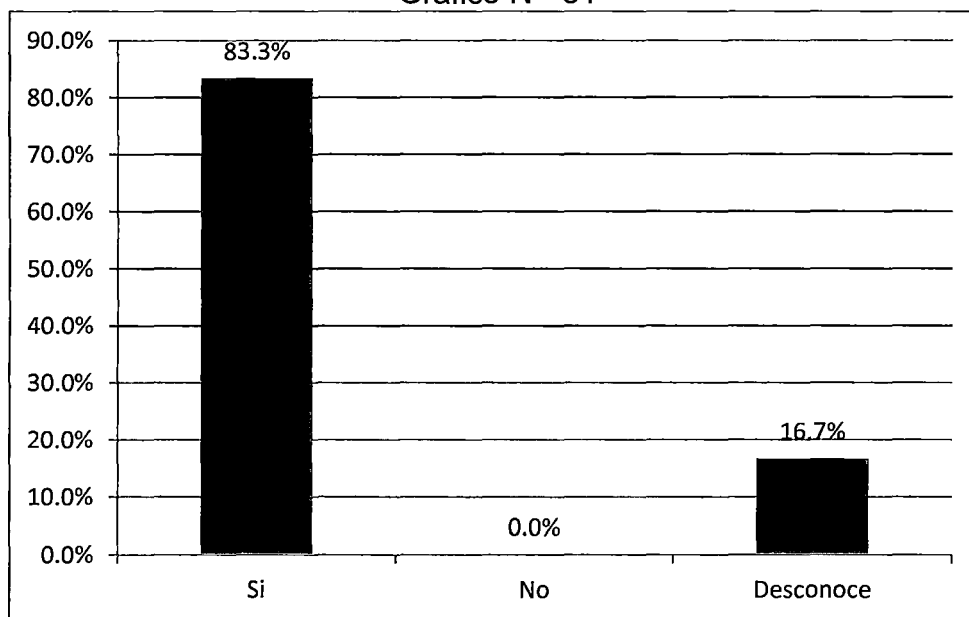
DISPOSICIÓN DE UNA RED LOCAL DE COMPUTADORAS EN LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE

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

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 31



Fuente: Datos del cuadro N° 31

Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 31 y Gráfico N° 31, responden a la pregunta: ¿La microempresa Softservice EIRL dispone de una red local de computadoras, después de instalada el portal web? De los resultados obtenidos los cuales se muestran en el cuadro en mención, se aprecia que el 83.3% de los trabajadores de la microempresa Softservice señalan sí disponer de una red local de computadora en la microempresa Softservice, por otro lado se observa que el 16.7% de los trabajadores encuestados expresan desconocer la existencia de la red local de computadoras en la organización.

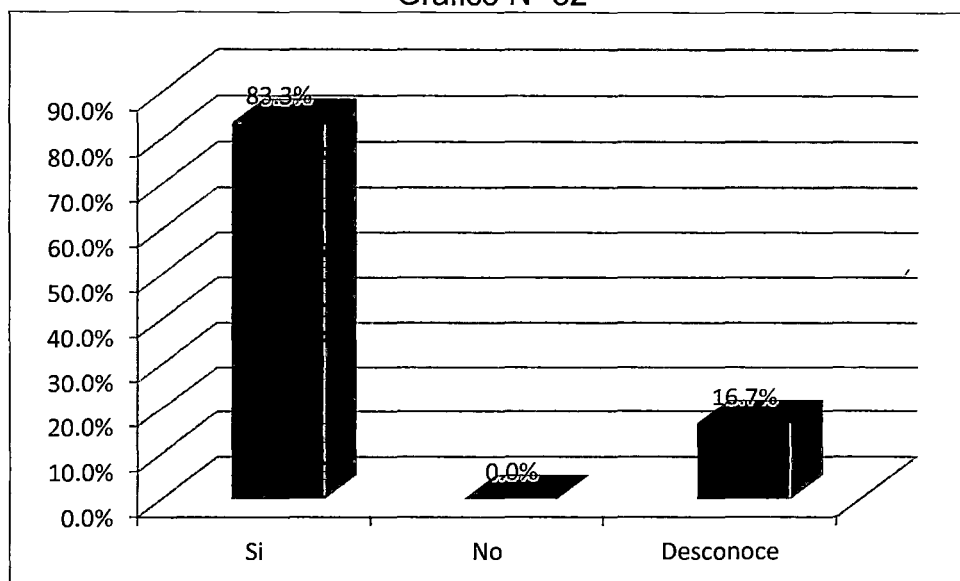
Cuadro N° 32

DISPOSICIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET EN LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE

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

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 32



Fuente: Datos del cuadro N° 32

Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 32 y Gráfico N° 32, responden a la pregunta ¿La microempresa Softservice EIRL, cuenta con el servicio de Internet para sus fines comerciales? De los resultados obtenidos, los cuales se muestran en el cuadro anterior, se evidencia que el 83.3% de los trabajadores encuestados manifiestan contar con el servicio de Internet, por otro lado se observa que el 16.7% de los trabajadores encuestados, indican que desconocen la existencia del servicio de Internet para los fines comerciales de la empresa.

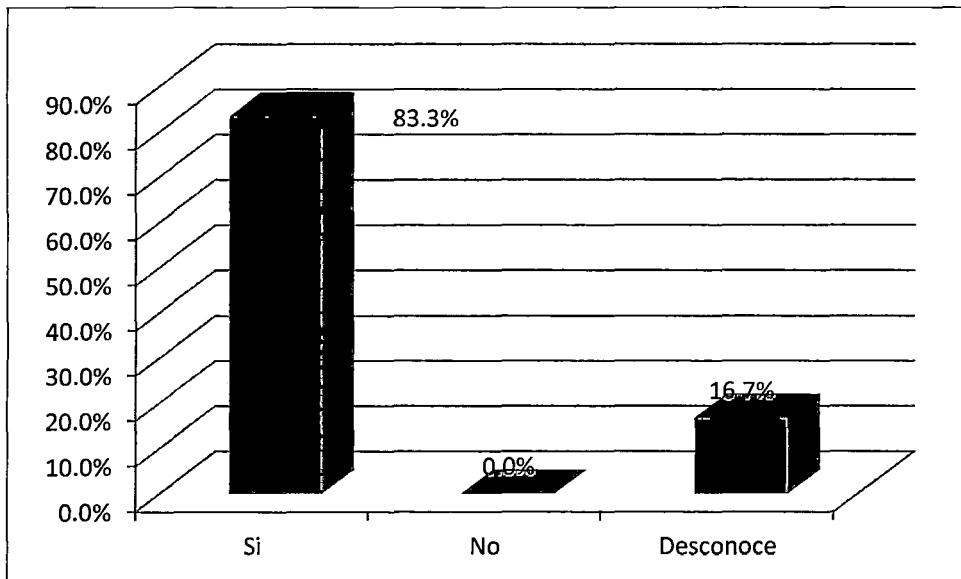
Cuadro N° 33

DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO EN LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE

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

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 33



Fuente: Datos del cuadro N° 33
Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar.

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 33 y Gráfico N° 33, responden a la pregunta: ¿La microempresa Softservice EIRL, dispone de una cuenta de correo electrónico para sus servicios de comunicación con los clientes? De los resultados obtenidos los cuales se señalan en el cuadro anterior, se observa que el 83.3% de los trabajadores encuestados de la microempresa, manifiestan que si se dispone de una cuenta de correo electrónico para los servicios de comunicación con los clientes, por otro lado el 16.7% de los trabajadores encuestados señalan desconocer la existencia de una cuenta de correo electrónico para fines de comunicación entre la empresa y el cliente.

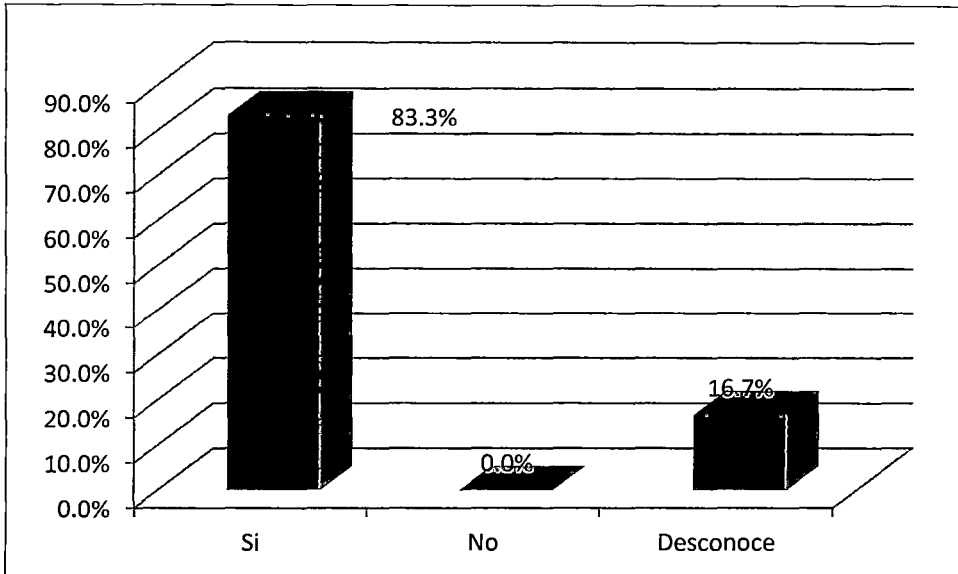
Cuadro N° 34

DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE

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

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 34



Fuente: Datos del cuadro N° 34
 Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 34 y Gráfico N° 34, responden a la pregunta: ¿Dispone la microempresa Softservice EIRL de una cuenta en la red social del Facebook para sus servicios de comunicación con los clientes? De los resultados obtenidos y los que se muestran en el cuadro anterior, se aprecia que el 83.3% de los trabajadores encuestados señalan que la microempresa si dispone de una cuenta en la red social del Facebook para sus servicios de comunicación con los clientes; por otra parte un sector minoritario del 16.7% de los trabajadores encuestados mencionaron desconocer la existencia de una cuenta en la red social del Facebook para los servicios de comunicación con los clientes.

Cuadro N° 35

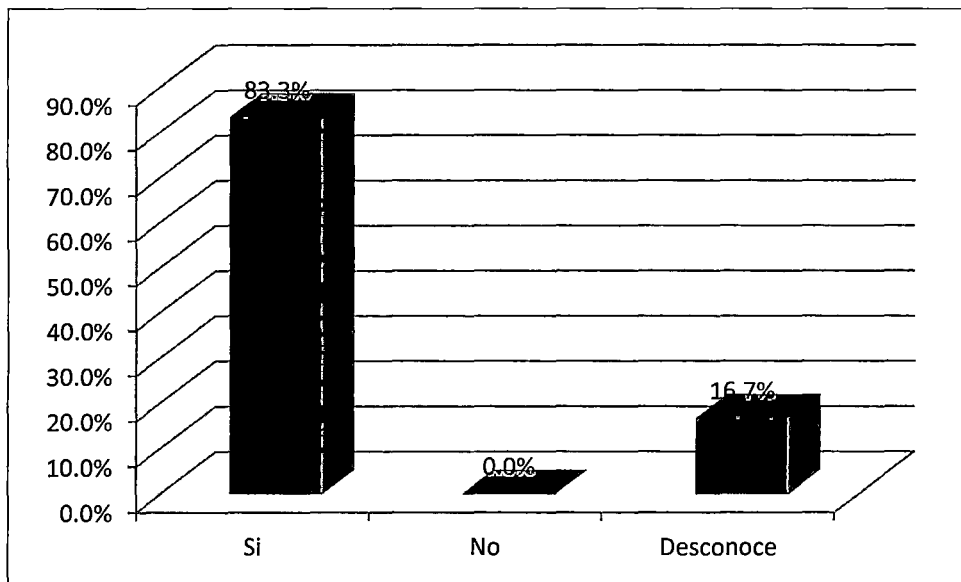
**DISPOSICIÓN DE UN PORTAL WEB EN LA MICROEMPRESA
SOFTSERVICE**

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

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 35



Fuente: Datos del cuadro N° 35

Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 35 y Gráfico N° 35, responden a la pregunta: ¿Dispone la microempresa Softservice EIRL de un portal web en la Internet para sus servicios de información y comunicación? De los resultados obtenidos se aprecia que el 83.3% de los trabajadores encuestados respondieron que la microempresa Softservice si dispone de un portal web en la Internet para sus servicios de información y comunicación, por otro lado se aprecia otros grupo del 16.7% de los trabajadores encuestados mencionan desconocer si se dispone de un portal web en la Internet para los servicios de información y comunicación

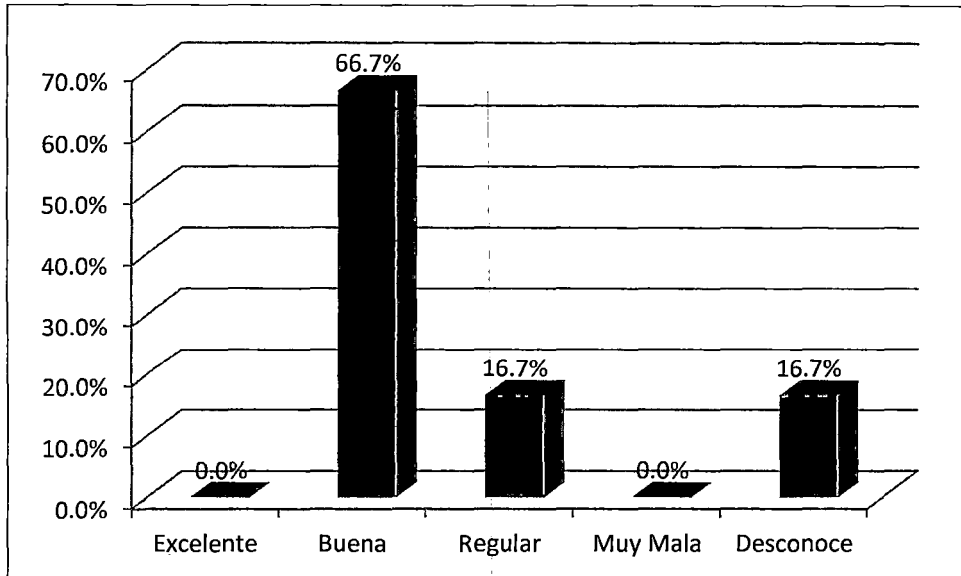
Cuadro N° 36

CALIDAD DEL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN EN EL PORTAL WEB DE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0.0%
Buena	4	66.7%
Regular	1	16.7%
Muy Mala	0	0.0%
Desconoce	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 36



Fuente: Datos del cuadro N° 36
Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 36 y Gráfico N° 36, responden a la pregunta: ¿Cómo considera la calidad del contenido de la información en el portal web de la microempresa Softservice? De los resultados obtenidos y los que se muestran en el cuadro de la referencia, se observa que el 66.7% de los trabajadores de la microempresa Softservice manifiestan que la calidad de la información contenida en el portal web es de calidad buena; por otro lado el 16.7% de los trabajadores encuestados señalan que la calidad de la información es regular, mientras que otro grupo del 16.7% de trabajadores encuestados señalan desconocer el contenido y la calidad de información que se tiene en el portal web de la microempresa Softservice.

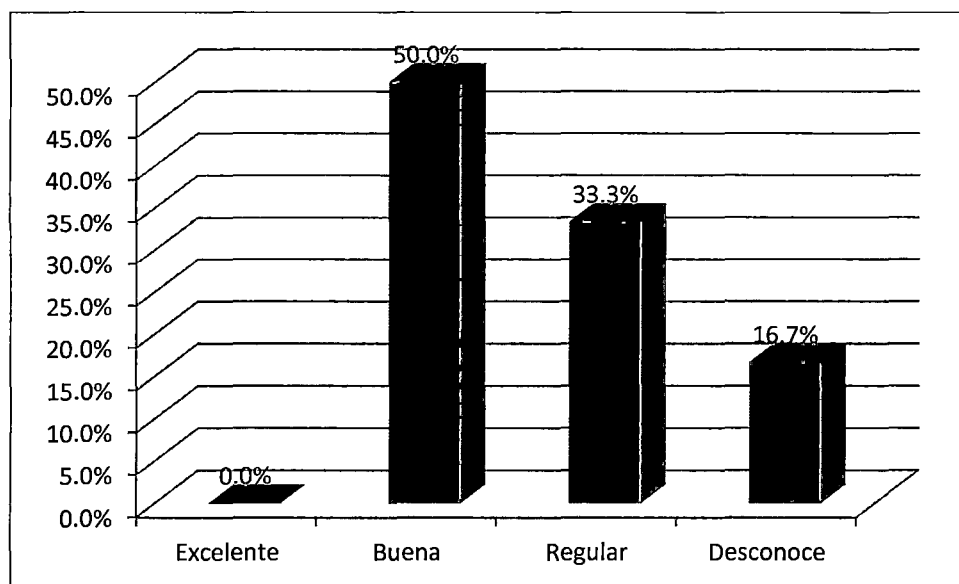
Cuadro N° 37

CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0.0%
Buena	3	50.0%
Regular	2	33.3%
Desconoce	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 37



Fuente: Datos del cuadro N° 37
Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 37 y Gráfico N° 37, responden a la pregunta: ¿Cómo considera la calidad de atención a los clientes de la microempresa Softservice, con la implementación del portal web y la cuenta de

la red social Facebook? De los resultados obtenidos y que se muestran en el cuadro de la referencia, se observa que el 50.0% de los trabajadores de la microempresa Softservice consideran que la calidad de atención a los clientes de la microempresa es “buena”; por otro lado el 33.3% de los trabajadores encuestados consideran que la calidad de atención a los clientes es “regular”; asimismo se observa que el 16.7% de los trabajadores consideran desconocer la calidad de atención a los clientes.

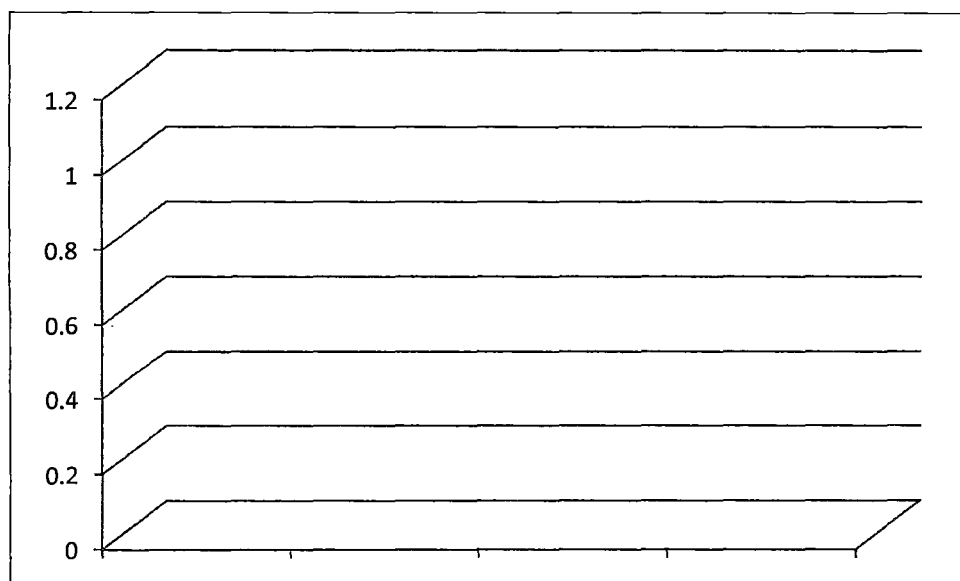
Cuadro N° 38

MEJORA EN LA COBERTURA DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0.0%
Buena	3	50.0%
Regular	2	33.3%
Desconoce	1	16.7%
Total	6	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 37



Fuente: Datos del cuadro N° 38
 Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 38 y Gráfico N° 38, responden a la pregunta: ¿Qué mejoras se ha experimentado en la cobertura territorial en la oferta de los productos de la microempresa Softservice, con la implementación del portal web y la cuenta de la red social Facebook? De los resultados obtenidos y que se muestran en el cuadro de la referencia, se observa que el 50.0% de los trabajadores de la microempresa Softservice consideran que la calidad de atención a los clientes de la microempresa es “buena”; por otro lado el 33.3% de los trabajadores encuestados consideran que la calidad de atención a los clientes es “regular”; asimismo se observa que el 16.7% de los trabajadores consideran desconocer la calidad de atención a los clientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

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

1. CON LOS ANTECEDENTES.

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

A. MAURICIO ALMEIDA LÓPEZ, en la tesis titulada “***Marketing Viral y la promoción de nuevos productos de la fábrica de cal en la ciudad de Ambato***”, el Tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- El Internet ha sido el medio en el cual se ha innovado la compra moderna, permitiendo realizar compras a personas que tienen acceso a un portal web con oferta comercial”
- La fábrica de Calzado Cass ha iniciado de aplicar publicidad mediante el diseño de páginas web, esto está permitiendo mejorar la imagen corporativa de la empresa y expandir el mercado.

- Se ha facilitado las compras de los clientes, debido a las facilidades que hoy en día ofrece el internet, existe mayor acceso a la información mediante esta vía.
- La fábrica de calzado Cass, no posee un plan promocional, así no puede acoger nuevos clientes

Mediante el trabajo de investigación que hemos realizado, confirmamos las conclusiones al cual llegó el Tesista mencionado, ya que mediante la implementación de un portal web se permite mejorar la comunicación con el cliente y los otros elementos del grupo de interés de la organización; sobre todo se mejora significativamente el proceso de publicidad de los servicios con mayor cobertura, posibilitando la expansión en el mercado y sobre todo dando mayor información de las características que ofrece la microempresa Softservice EIRL .

B. JOSÉ MANUEL MONROY CRUZ en la tesis ***“Incidencia de las nuevas tecnologías electrónicas en el e-marketing en Guatemala”***, ha llegado a las siguientes conclusiones:

- i. Las grandes empresas y cadenas de tiendas guatemaltecas con presencia en Internet, tienen mayor credibilidad que aquellas que son únicamente virtuales, puesto que la existencia de instalaciones físicas reduce el riesgo de estafa, la mayoría de ellas cuentan con buena reputación y conocimiento de los usuarios.

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

Con el trabajo de investigación realizado, reafirmamos las conclusiones emitidas por el autor José Manuel Monroy Cruz, debido a que se hace notar los beneficios que ofrecen la Internet para los fines comerciales de las organizaciones, señala que las empresas guatemalteca concretizan su presencia en la internet mediante los portales web, dotándoles de varios beneficios. En nuestra investigación, de igual forma determinamos que la microempresa Softservice EIRL, mediante la implementación la implementación de un portal web y el acceso de

una cuenta empresarial en la red social Facebook, se logra mayor cobertura en el mercado, llegando a tener presencia en el plano regional, nacional y mundial. Así se le ofrece al cliente mejor información de las características de los productos que se ofrecen durante todos los días del año.

2. CON LAS HIPÓTESIS.

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

- **RESPECTO A LA HIPÓTESIS GENERAL.**

“La implementación de un portal web y el uso de la red social de Facebook general un impacto positivo en la calidad del servicio de atención al cliente en la microempresa Softservice EIRL ubicado en la ciudad de Huánuco”.

Aceptamos la hipótesis planteada inicialmente debido a que los resultados obtenidos en el trabajo de investigación que se muestran en los diferentes cuadros, gráficos y datos de los anexos, se determina que la implementación de un portal web y la creación de una cuenta empresarial en el Facebook, con contenido de información de los servicios que ofrece la microempresa Softservice EIRL , permite mejorar la calidad de información y comunicación mediante el diseño de páginas digitales, así mismo mejora la

cobertura del servicio de información de las microempresas, teniendo un alcance mundial durante las 24 horas del día del año. Por otro lado de acuerdo a los resultados obtenidos de los clientes, se aprecia que expresan la mejora en la forma de comunicación con la microempresas, permitiendo tener información de los servicios y del estado de los expedientes y tramites que realizan respecto a sus procesos judiciales, también indican que se mejorado la comunicación mediante el sistema de correo electrónico, posibilitando formular sugerencias y nuevos solicitudes en cualquier lugar y momento.

- **RESPECTO A LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

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

n. “El diseño y la implementación de un portal web en la microempresa Softservice EIRL permitirá mejorar el servicio de atención al cliente”.

Aceptamos la primera hipótesis específica, por cuanto que la implementación del portal Web y la creación de una cuenta en la red social del Facebook, ha permitido mejorar el servicio de atención a los usuarios mediante la comunicación en línea, ingreso de los comentarios y sugerencias de los servicios en la red social del Facebook y ofrecer mayor detalle de la

características de los productos en el portal web implementado, lo cual se evidencia con los resultados que se expresan en los cuadros N° 30 y N° 37.

o. “El uso adecuado de la red social Facebook para fines empresariales en la microempresa Softservice EIRL permitirá mejorar el servicio de atención al cliente”

Aceptamos la segunda hipótesis específica, por cuanto la implementación de la cuenta empresarial en la red social del Facebook, ha permitido mejora de la comunicación con los clientes mediante el sistema de la conversación escrita, el envío de mensajes y comentarios de parte de los usuarios y visitantes en la red y la publicación de la información continua de hechos y noticias que suceden en la microempresa Softservice EIRL. Los resultados de los cuadros N° 28, 29 y 34 evidencian esta hipótesis

p. “La MICROEMPRESA Softservice EIRL no utiliza adecuadamente las estrategias de publicidad y promoción”.

Aceptamos la tercera hipótesis específica, por cuanto la MICROEMPRESA Softservice EIRL, no cuenta con personal calificado en el rubro de publicidad y promoción. El personal asistencial que dispone la microempresa, tienen la preparación

en el campo de las ventas y en el mantenimiento de los equipos y componentes informáticos, no dispone personal profesional relacionado al campo de la Administración y de Ingeniería informática relacionado al campo de negocios digitales en la web del Internet. Lo expresado se refleja en los resultados del Cuadro N° 14.

q. “La microempresa Softservice EIRL no realiza una adecuada comunicación en medios digitales con los clientes actuales y potenciales”.

Aceptamos la cuarta hipótesis específica, debido a que la microempresa Softservice, antes de la implementación del portal web y de la cuenta de la red social del Facebook, utilizaba sistemas tradicionales de comunicación, como es la prensa escrita, las emisoras radiales locales y en algunas oportunidades las emisoras televisivas de señal abierta en el contexto local es decir en las ciudad de Huánuco; mediante los resultados que se muestran en el cuadro N° 14, se evidencian lo expresado.

CONCLUSIONES

Al finalizar el desarrollo del trabajo de investigación titulado: "Impacto en el servicio al cliente, con la implementación de un portal web y el uso de la red social Facebook en la MICROEMPRESA Softservice EIRL - 2014", se obtuvieron varias conclusiones, ellos son:

- a. Se logró diseñar e implementar un portal web, el cual contiene información de los servicios que ofrece la MICROEMPRESA Softservice EIRL, el cual se encuentra operativo en el Internet cuyo dominio es www.softservice.wix.com; el contenido de las páginas web se muestra en el anexo.
- b. Se logró crear y poner en operatividad una cuenta empresarial en la red social del Facebook, que presenta información de los servicios que ofrece la microempresa Softservice EIRL, el cual tiene la siguiente dirección electrónica:
<https://www.facebook.com/softservice>
- c. Mediante la implementación del portal web se logró varios impactos en los clientes de la microempresa Softservice EIRL, entre ellos destacamos: la mejora del sistema de información de los servicios mediante las páginas digitales en formato multimedia, la mejora de comunicación entre el cliente a través del servicio de información en el portal durante las 24 horas del día durante todo el año, así como el envío de mensajes mediante el chat y el correo

electrónico; la mejora en el incremento de clientes por tener alcance en un mercado nacional e internacional. La mejora de la comunicación mediante el sistema de conversación en línea con la red social del Facebook.

- d. Se ha mejorado el sistema de publicidad, con la utilización de páginas web el cual contiene formato multimedia: banner, texto, gráficos animados, botones publicitarios, audio y video, el cual posibilita dotar de mayor información de las características de los servicios de la microempresa Softservice.
- e. La microempresa Softservice EIRL sí dispone de infraestructura tecnológica suficiente en materia de informática, el cual permitió diseñar, implementar y administrar el sistema del portal web de la organización y la cuenta de la red social del Facebook, sin embargo mismo no dispone de personal calificado para fines de administración de portal web.
- f. La microempresa Softservice EIRL realizaba toda su comunicación con los clientes de forma verbal y personal en las instalaciones del negocio, en ciertas ocasiones utilizan como otra forma de comunicación la vía telefónica; con la implementación del portal web y la cuenta de la red social del Facebook, se ha mejorado las formas de comunicación entre la microempresa y los clientes, dotando mayor cobertura en el espacio y el tiempo.

SUGERENCIAS

Partiendo de las conclusiones derivadas de los resultados de la presente investigación realizada, se plantea las siguientes sugerencias:

- a. Se debe continuar con la implementación del portal web en la microempresa Softservice EIRL, en lo que respecta a la actualización constante de los características de los productos y a la capacitación suficiente del personal para que se fortalezca sus capacidades en lo relacionado a la administración del sistemas web desarrollo y la actualización permanente del contenido de la información.

- b. Comunicar permanentemente a los clientes y colectividad en general de la existencia del portal web y de la cuenta de la red social del Facebook de la microempresa Softservice EIRL, a fin de ingresen y utilicen estos canales de comunicación y permitir tener más acceso a la información y mejor comunicación con los productos y servicios que dispone la microempresa.

- c. Hacer difusión en los medios escritos, radiales y televisivos de la región de la existencia de los servicios digitales que cuenta la microempresa Softservice EIRL, el cual está dirigido a la población en general, a fin de posicionar la imagen de la organización y también aumentar el número de clientes no solo en el ámbito regional, sino también a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- a. BARKER JOEL A, Paradigmas el Negocio de Descubrir el Futuro, Editorial McGraw Hill Bogotá Colombia, 1996.
- b. CANEPA, Falconi Giancarlo. Tecnologías de la Información en La pequeña y micro empresa. (2000) Publicación de Telefónica del Perú.
- c. CELAYA JAVIER, La empresa en la Web 2. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en Internet. McGraw Hill México 2010.
- d. CHIAPPE G, Ventas Virtuales: Un gran negocio (1999, Mayo 25), El Universal p. 2-1 sección de Economía.
- e. HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto (2003) "Metodología de la Investigación", Editorial *Mc Graw, Hill* Edición 3ra - México
- f. MARTIN, Pablo, Marketing Internet: comercio Electrónico, Editorial McGraw Hill, España 2000.
- g. TAPSCOTT, DON, La Era de Los Negocios Electrónicos, Editorial McGraw Hill, Bogotá 2001.
- h. ONU, Informe sobre comercio electrónico y desarrollo, New York y Ginebra, 2004.

INTERNET

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

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

- Facebook Blog: <http://blog.Facebook.com>

TESIS

- *Análisis de la recordación y efectividad publicitaria en la vía pública*
(http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/lucero_e/html/index-frames.html)

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO PARA LOS TRABAJADORES DE LA MICROEMPRESA SOFTSERVICE EIRL (Fase pre)

1. ¿La microempresa Softservice dispone y usa la tecnología informática, para sus procesos administrativos y comerciales?
- a. Si []
- b. No []
- c. Desconoce []

2. Señale el tipo de computadora que cuenta su unidad de trabajo en la microempresa Softservice

Tipo de computadora	Cantidad
Pentium IV	
Core 2 Duo	
Core I3	
Core I5	
No dispone	

3. ¿La microempresa Softservice EIRL dispone de una red local de computadoras?
- a. Si []
- b. No []
- c. Desconoce []
4. ¿La microempresa Softservice EIRL , cuenta con el servicio de Internet para sus fines laborales?
- a. Si []
- b. No []
- c. Desconoce []
5. ¿La microempresa Softservice EIRL dispone de una cuenta de correo electrónico para sus servicios de comunicación?
- a. Si []
- b. No []
- c. Desconoce []
6. ¿Dispone la microempresa Softservice EIRL de una cuenta en la red social del Facebook para sus servicios de comunicación?
- a. Si []
- b. No []
- c. Desconoce []

7. ¿Dispone la microempresa Softservice EIRL de un portal web en la Internet para sus servicios de información y comunicación?
- Si []
 - No []
 - Desconoce []
8. ¿Qué medios de comunicación utiliza la microempresa Softservice EIRL para sus fines de publicidad?
- Revistas []
 - Afiches []
 - Letreros publicitarios []
 - Anuncios en la prensa escrita []
 - Anuncios en las emisoras radiales []
 - Anuncios en las emisoras televisivas []
 - Desconoce []
9. ¿Qué estrategias de promoción utiliza la microempresa Softservice EIRL ?
- Descuentos []
 - Premios []
 - Ofertas []
 - Bonos []
 - Desconoce []
10. ¿Cómo considera la calidad de atención a los clientes de la microempresa Softservice EIRL ?
- Excelente []
 - Buena []
 - Regular []
 - Mala []
 - Muy mala []
 - Desconoce []

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA MYPE SOFTSERVICE EIRL (Fase pre)

1. ¿Tiene conocimiento de la disposición de un portal web en la Internet de la microempresa Softservice EIRL para sus servicios de información y comunicación con los clientes?
 - a. Si []
 - b. No []
 - c. Desconoce []

2. ¿Tiene conocimiento de la disposición de una cuenta en la red social de Facebook de la microempresa Softservice EIRL de para sus servicios de información y comunicación con los clientes?
 - a. Si []
 - b. No []
 - c. Desconoce []

3. ¿Tiene conocimiento de la existencia de una cuenta de correo electrónico de la microempresa Softservice EIRL para fines de comunicación con los clientes?
 - a. Si []
 - b. No []
 - c. Desconoce []

4. ¿Qué medios utiliza la M microempresa YPE Softservice EIRL para sus fines de publicidad con los clientes?
 - a. Revistas []
 - b. Afiches []
 - c. Letreros publicitarios []
 - d. Anuncios en la prensa escrita []
 - e. Anuncios en las emisoras radiales []
 - f. Anuncios en las emisoras televisivas []

5. ¿Qué estrategias utiliza la microempresa Softservice EIRL para sus fines de promoción?
 - a. Descuentos []
 - b. Premios []
 - c. Ofertas []

6. ¿Usted dispone de los servicios de Internet para fines de información y comunicación?
 - a. Si, en casa

- b. Si, en un centro autorizado
 - c. Si, en el trabajo
 - d. No dispone
7. ¿Dispone su persona de una cuenta de correo electrónico?
- a. Si []
 - b. No []
 - c. Desconoce []
8. ¿Dispone su persona de una cuenta personal de en la red social Facebook?
- a. Si []
 - b. No []
 - c. Desconoce []
9. ¿En qué forma se comunica usted con los miembros de la microempresa Softservice EIRL ?
- a. En forma personal []
 - b. Mediante teléfono []
 - c. Mediante correo electrónico []
 - d. Mediante las cuentas de redes sociales []
 - e. Mediante los portales web []
 - f. No opina []
10. ¿Cómo considera la calidad de atención en los servicios que ofrece de la microempresa Softservice?
- a. Muy buena []
 - b. Buena []
 - c. Regular []
 - d. Mala []
 - e. Muy Mala []
 - f. No opina []

ANEXO N° 03

CUESTIONARIO PARA LOS TRABAJADORES DE LA MYPE SOFTSERVICE EIRL (Fase Post)

1. ¿La microempresa Softservice EIRL dispone de una red local de computadoras?
 - a. Si []
 - b. No []
 - c. Desconoce []

2. ¿La microempresa Softservice EIRL , cuenta con el servicio de Internet para sus fines laborales?
 - a. Si []
 - b. No []
 - c. Desconoce []

3. ¿Dispone la microempresa Softservice EIRL de una cuenta de correo electrónico para sus servicios de comunicación?
 - a. Si []
 - b. No []
 - c. Desconoce []

4. ¿Dispone la microempresa Softservice EIRL de una cuenta en la red social del Facebook para sus servicios de comunicación?
 - a. Si []
 - b. No []
 - c. Desconoce []

5. ¿Dispone la microempresa Softservice EIRL de un portal web en la Internet para sus servicios de información y comunicación?
 - a. Si []
 - b. No []
 - c. Desconoce []

6. ¿Qué medios utiliza la microempresa Softservice EIRL para sus fines de publicidad?
 - a. Revistas []
 - b. Afiches []
 - c. Letreros publicitarios []
 - d. Anuncios en la prensa escrita []
 - e. Anuncios en las emisoras radiales []
 - f. Anuncios en las emisoras televisivas []

7. ¿Qué estrategias utiliza la microempresa Softservice EIRL para sus fines de promoción?
- a. Descuentos []
 - b. Premios []
 - c. Ofertas []
8. ¿Cómo considera la calidad de atención a los clientes de la microempresa Softservice EIRL ¿
- a. Excelente []
 - b. Buena []
 - c. Regular []
 - d. Mala []
 - e. Muy mala []

Servidores		Cpu propietarios	SRVLE46N4313 162427	PROCESSOR MODEL E5-2620V2 60W	2015-10-05
		Servidores	SRVDEL714235502 163124	SERVDLL R330 E5-2650 14GB	2015-10-07
		Servidores	SRVDELL74354453 164350	T430 - SRV XEON E5-2603V2 1.00	2015-10-07
		Servidores	SRVDELL72733111 164350	Servidor Dell PowerEdge R630, Intel Xeon E5-2620v3 2.40GHz, 16GB Cache, DVD, 2 discos duros 300GB SAS 6 Gbps, DVD-RW SATA, Controlador de almacenamiento PERC H310 RAID, cont...	2015-10-07

Nuevos Componentes

Caja fuente para		Cajas, fuente para gaming	PT777F-1375WP 167511	TOUGHPOWER XT PLATINUM 1375W	2015-10-05
Cajas (cajas)		Caja para gamers	CSAX-CASE1M23W3 163109	CS THERMALTAKE VERSA M23W 800W	2015-10-06
Impresoras, accesorios		Impresora, accesorios de	ACCEXHEM234MB 161831	254 MEMORY UPGRADE	2015-10-07
Servidores		Disco duro propietario	HDCR745466621 165253	HP 2TB 12G SAS 7.2K 2.5IN 312E	2015-10-07
Ups / estabilizadores / accesorios de ups		Ups, accesorios	PS97022U1000KIT 165109	970 FLUG-FILTR-4161-4RT-BANDEJ	2015-10-07

Nuevos Suministros

Suministros		Suminist p/impres.laser	STXE100F01029 163790	XEROX COLORQUE INK METERED BL	2015-10-06
			STXE100F01022 163791	XEROX COLORQUE INK METERED VE	2015-10-06
			STXE100F01027 163791	XEROX COLORQUE INK METERED MA	2015-10-06
			STXE100F01024 163797	XEROX COLORQUE INK METERED CY	2015-10-06

Saldo Productos

GRUPO	MARCA	DESCRIPCIÓN	ITEM / UNIDAD	DESCRIPCIÓN	FECHA
Imágenes, dispositivos de		Proyector	MMWDPEMPV28-B 167028	Proyector Epson PowerLite W28+, 3000 lúmenes, WXGA 1280 x 800.	2015-09-28
Impresoras		Impresora multiFunc laser	BRXE3325VDNP-B 165756	Multifuncional Laser Xerox WorkCenter 3325, imprime/escanea/copia/fax, WiFi/Lan/USB 2.0. Imprime solo en negro 35 ppm a 120x1200, escanea de 4800 dpi, copia 60x50 dpi, manejo de papel...	2015-09-17
Notebooks laptops portátiles		Notebook celeron	NBTOMC585115-B 166542	Notebook Toshiba Satellite C55-05115K4, 15.6" LED, Intel Celeron N2840 2.16 GHz, 4GB DDR3, Disco duro 500GB SATA, DVD SuperMulti, video Intel HD Graphics, WLAN 802.11b/g/n, cámara web, Ro...	2015-09-25
		Notebook core i3	NBTOSC55C5208-B 167064	Notebook Toshiba Satellite C55-C5208K, 15.6" LED, Intel Core i3-4005U 1.70GHz, 4GB DDR3, Disco duro 500GB SATA, DVD SuperMulti, video Intel HD Graphics 4400, WLAN 802.11b/g/n, Bluetooth,...	2015-09-28
		Notebook core i5	NBTOSC45C4205-B 166843	Notebook Toshiba Satellite C45-C4205K, 14" LED, Intel Core i5-5200U 2.20GHz, 6GB DDR3, Disco duro 750GB SATA, DVD SuperMulti, video Intel HD Graphics 5500, WLAN 802.11b/g/n, Bluetooth,...	2015-09-25
		Notebook core i5	NBASUSX555L-B 166844	Notebook ASUS X555L-XX041D, 15.6 LED, Intel Core i5-5200U 2.20GHz, 8GB DDR3, 1TB SATA, DVD SuperMulti, video NVIDIA GeForce 920, WLAN 802.11bgn, Bluetooth, cámara web, Sistema Operati...	2015-09-25
		Notebook core i5			

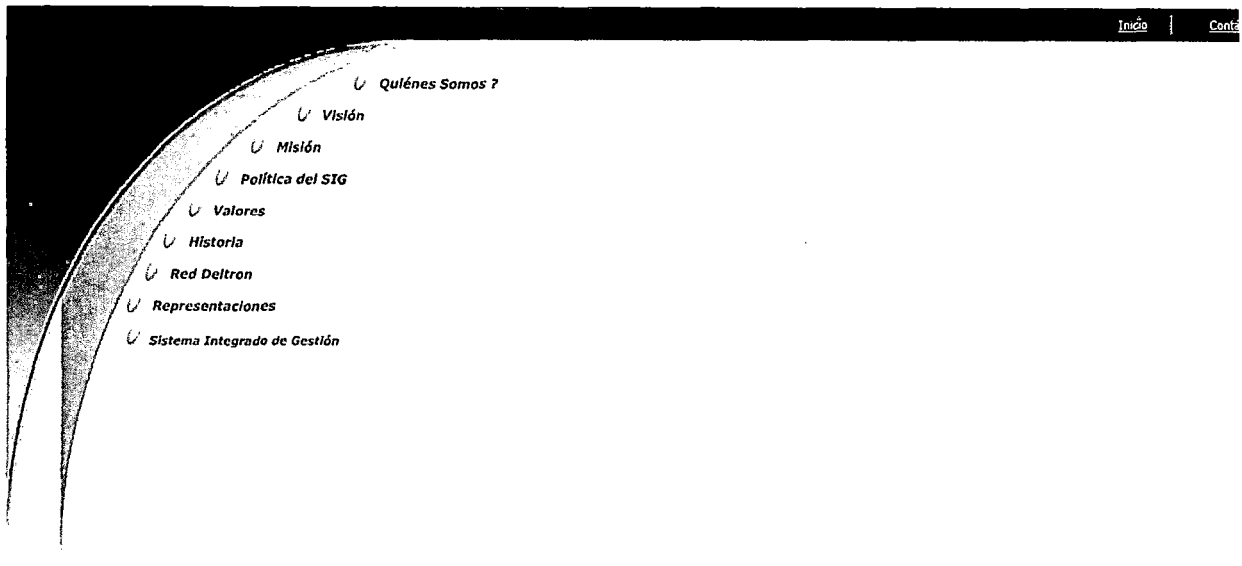
Saldo Componentes

GRUPO	MARCA	DESCRIPCIÓN	ITEM / UNIDAD	DESCRIPCIÓN	FECHA
Servidores		Disco duro propietario	HDC0652583-B 164811	Disco duro HP Enterprise 652583-B21, 600GB, SAS 6.0, 10000 RPM, 2.5".	2015-09-16

Saldo Suministros

GRUPO	MARCA	DESCRIPCIÓN	ITEM / UNIDAD	DESCRIPCIÓN	FECHA
Suministros		Suminist p/ plotters	STPRHPCZ1-0EM 166324	Cartucho de Tinta HP 711 (CZ133A), negro, 80ml.	2015-09-23

SECCIÓN GRUPO SOFTSERVICE



SECCIÓN GRUPO SOFTSERVICE/QUIENES SOMOS?



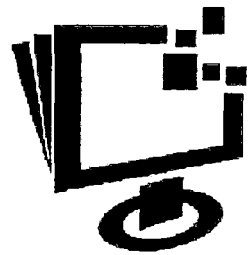
Quiénes Somos?

Softservice es una empresa peruana fabricante de computadoras y comerciante mayorista de equipos de cómputo, componentes, suministros y periféricos que se ha consolidado como líder del mercado de la tecnología de la información en nuestro país. La privilegiada posición de liderazgo que ocupa Grupo Deltron responde a una adecuada interpretación de las demandas de tecnología informática del consumidor nacional, pero también a una exitosa gestión que ha contemplado como prioritario el constante mejoramiento de sus procesos y servicios.


Por otra parte, Grupo Deltron ha desarrollado a lo largo de su trayectoria interesantes y exitosos proyectos, como la planta de fabricación de computadoras, Xpand, la más completa plataforma de servicios al cliente del sector, que constituye una apertura al desarrollo de negocios electrónicos y pone de manifiesto la proyección de la empresa hacia la modernidad.

Grupo Deltron, que inició sus actividades en 1989 con un pequeño staff y a la fecha tiene un equipo de más de doscientos trabajadores, cuenta con un canal que supera los 1,000 clientes distribuidores calificados en todo el territorio de la República, a quienes atiende desde Lima y sus tres sucursales ubicadas en Trujillo, Chiclayo y Arequipa.

Con este soporte y sobre la base de ofrecer la más reciente tecnología, mantener un amplio y variado stock de productos y brindar servicios diferenciales con estándares de calidad internacionales, Grupo Deltron ha programado mantener anualmente el ritmo de crecimiento histórico de la empresa. Es de gran importancia también, para el logro de este objetivo, la sociedad estratégica que mantiene con las principales marcas de fabricantes TI como son: 3Com, Advance, AOC, APC, Asus, BenQ, BTC, Canon, Creative, Elise, Epson, Genius, HP, IBM, Imation, Imprimium, Intel, Iomega, Lexmark, LG, Logitech, Microsoft, MSI, Oki, Panda, Panduit, PC Chips, Phillips, Samsung, Seagate, Simpletech, Sony, Soyo, para quienes Grupo Deltron constituye el medio más sólido para el desarrollo del canal de distribución.



SECCIÓN GRUPO SOFTSERVICE/VISIÓN




[Inicio](#) | [Contáctenos](#)

Visión

" Orientar el mercado informático hacia productos de calidad para contribuir al desarrollo de la región andina con el apoyo de nuestros clientes y proveedores, brindando un servicio de excelencia ".

[← Regresar](#)

SECCIÓN GRUPO SOFTSERVICE/MISIÓN



[Inicio](#) | [Contáctenos](#)

Misión

" Lideramos el sector informático peruano y buscamos exceder las expectativas de nuestros clientes en los servicios de Comercialización y Post Venta dentro de un ambiente que propicia el trabajo en equipo y la realización de nuestro personal ".

[← Regresar](#)

SECCIÓN GRUPO SOFTSERVICE/POLITCAS

Inicio | Contáctenos

POLITICAS DE SOFTSERVICE

- Satisfacer los requerimientos de nuestros clientes para los servicios de comercialización y post venta, para los productos que fabricamos y en los servicios de soporte asociados que brindamos.

- Prevenir la contaminación promoviendo la adecuada segregación de residuos sólidos para facilitar su reaprovechamiento.

- Fomentar un ambiente de trabajo saludable y seguro para todos, con el fin de prevenir lesiones y enfermedades como resultado de nuestras actividades.

- Propiciar la consulta y la participación activa de nuestros colaboradores y sus representantes, generando sinergia en la búsqueda de un adecuado desempeño y en el logro de nuestro compromiso de mejorar continuamente la seguridad y salud en el trabajo.

- Cumplir los requisitos legales que nos aplican y otros que suscribimos libremente

Enmarcamos estos compromisos en nuestro sistema integrado de gestión el cual mejoramos continuamente, en un ambiente participativo y de alto compromiso."



SECCIÓN GRUPO SOFTSERVICE/POLITCAS

Inicio | Contáctenos

Valores

TRABAJO EN EQUIPO

estar unidos es la base de nuestra filosofía. El interés colectivo debe primar sobre el individual. Trabajando en equipo todo estará a nuestro alcance, nuestra unión es la herramienta para crear juntos la empresa que todos queremos.

COMPROMISO

Con nuestra empresa, para el logro de los objetivos. Con los proveedores y clientes como socios comerciales para lograr en equipo la satisfacción de sus requerimientos. Y con la sociedad como participante activo en el desarrollo comunitario.

LIDERAZGO

la principal aportación del Liderazgo se refleja en nuestra visión hacia el futuro y nuestro compromiso hacia el trabajo, hacia los demás e, incluso, hacia nosotros mismos.

El liderazgo incrementa también la productividad, la creatividad y la innovación de nuestro trabajo, para lograr el éxito organizacional y la satisfacción de los requerimientos de nuestros clientes.

EXCELENCIA

Conjunto de acciones y de prácticas sobresalientes en la gestión de nuestra empresa que están orientadas y basadas en conceptos fundamentales que incluyen: la orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo y perseverancia, procesos y hechos, implicación de las personas, mejora continua e innovación.

← Registrar

SECCIÓN PRODUCTOS



Inicio | Grupo Deltron | Productos | Distribuidores | LOGIN | Servicio Técnico | Manuales | Contactenos

T.CAMBIO : \$/ 3.250

[Lista de Precios](#)
[Productos por Marca](#)
[Productos por Tipo](#)
[Guía de Motherboards](#)
[Guía de Tablets](#)
[Guía de Notebooks](#)
[Buscador de Productos](#)

PROM **NUEVO BUSCADOR DE PROMOCIONES 2.0**
 Click AQUÍ

AHORA BUSCA TU PROPIA PROMOCION

Carlos Quipez Asin
 Responde al correo por correo y whatsapp

Se distribuidor del Grupo Deltron

¡AHORRA TIEMPO! **Listo!**
 Consulta vía online el estado de tus productos interesados en Servicio Técnico
<http://listo.deltron.com.pe>

USUARIO

NO REGISTRADO

Login
 ¿Quieres continuar?

Desea ser Cliente?

paná

Catalogo de Productos

Lista de Precios

Según:

Buscar:

Productos asociados:

Libros de Manuales

Búsqueda en Google

La mejor Tienda Online del Perú
www.logintore.com



Nuevos Productos					
Marca	Modelo	Linea	DESCRIPCION	CATEGORIA	FECHA
			INTEGRACION	IP NETWORK VIDEO RECORDER	2015-10-07
Asterix	INTEGR3520		PROCESADOR DE IMAGEN		2015-10-07



SECCIÓN PRODUCTOS/ PRODUCTOS POR MARCA










PRODUCTOS POR MARCA	
	3COM EQUIP
	A-DATA
	ADAPTEC
	ADVANCE COMPUTER EQUIP
	AMIGOU
	ALCATEL
	AMAZONASIA
	AMD ADVANCED MICRO DEVICE
	AOC
	APC AMERICAN POWER COMPUTER
	APEX









	BRITE
	CANON
	CANON ETHER
	CDP CRYSTAL DISPLAY POWER
	CINEMAS
	CISCO SYSTEMS
	COMPTON SYSTEMS
	CORSAIR
	CRUCIAL
	CSC
	D-LINK
	DATTO
	DELL
	GIGABYTE
	GIGABYTE
	GIGABYTE






SECCIÓN PRODUCTOS/ PRODUCTOS POR TIPO

<p>Motherboards Accesorios</p> 	<p>HB. ACCESORIOS DE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesorios de Mainboards
<p>Microprocesadores</p> 	<p>(CPU (MICROPROCESADORES))</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procesador Xeon S2011 E2-XXXX • Procesador Xeon S1155 E3-XXXX • Procesador AMD A-Series SFM2 • Procesador AMD Athlon X4 SFM2 • Procesador Core i3 S1155 3XXY - Tercera Generación • Procesador Caleron Dual Core S775 E9XXX • Procesador Pentium Dual Core S775 E8XXX • Procesador Pentium Dual Core S775 E6XXX • Procesador Core i3 S1155 3XXY - Segunda Generación • Procesador Core i5 S1155 2XXY - Segunda Generación • Procesador Core i7 S1155 2XXY - Segunda Generación • Procesador Core i7 S1155 3XXY - Tercera Generación • Procesador Core i5 S1155 3XXY - Tercera Generación • Procesador Core i7 S1150 4XXY - Cuarta Generación • Procesador Core i5 S1150 4XXY - Cuarta Generación • Procesador Core 2 Duo S775 E4XXX • Procesador Core 2 Duo S775 E7XXX • Procesador Core 2 Duo S775 E8XXX • Procesador Core 2 Quad S775 O8XXX • Procesador Core i3 S1156 5XX • Procesador Core i5 S1156 5XX • Procesador Core i7 S1156 5XX • Procesador Core i7 S2011 3XXY - Tercera Generación • Procesador Caleron Dual Core S1155 GXXX • Procesador Pentium Dual Core S1155 GXXX • Procesador AMD Sempron SAM2 • Procesador AMD Sempron SAM3 • Procesador AMD Athlon X2 SAM2 • Procesador AMD Athlon II X2 SAM3 • Procesador AMD Athlon II X4 SAM3 • Procesador AMD Athlon II X3 SAM3 • Procesador AMD Phenom BXXX SAM2 • Procesador AMD Phenom II X4 SAM2 • Procesador AMD Phenom II X3 SAM2 • Procesador AMD Phenom II X4 SAM2 • Procesador AMD A-Series SFM1 • Procesador AMD FX-Series SAM3+ • Procesador Mobile Core TMXX • Procesador AMD Mobile PDC CIX 2XXY 5HE • Procesador AMD Mobile PDC CIX 3XXY IVB • Procesador Pentium Dual Core S1150 GXXXX • Procesador Core i3 S1150 4XXY - Cuarta Generación • Procesador Core i7 S2011 4XXY - Cuarta Generación • Procesador AMD A-Series SFM2+ • Procesador AMD Athlon SAM3 • Procesador AMD Sempron SAM1 • Procesador Core i7 S2011-2 3XXY - Cuarta Generación • Procesador Caleron Dual Core S1150 GXXX • Procesador Core i7 S1151 6XXY - Sexta Generación • Procesador Core i5 S1151 6XXY - Sexta Generación • Procesador Core i3 S1151 6XXY - Sexta Generación • Procesador Pentium Dual Core S1151 GXXXX • Procesador AMD Athlon X4 SFM2+

<p>Cpu, Cooler y Adaptador</p> 	<p>CPU, COOLER Y ADAPTADOR DE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptadores / Coolers para Procesadores
<p>Memorias RAM</p> 	<p>MEMORIAS RAM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memoria RAM DDR 2666MHz PC1400 • Memoria RAM DDR 4000MHz PC1300 • Memoria RAM DDR2 533MHz PC2-4200 • Memoria RAM DDR2 667MHz PC2-5300 • Memoria RAM DDR2 800MHz PC2-6400 • Memoria RAM DDR2 1066MHz PC2-8500 • Memoria RAM DDR3 1333MHz PC3-10600 • Memoria RAM DDR3 1600MHz PC3-12800 • Memoria RAM DDR3 1800MHz PC3-14400 • Memoria RAM DDR3 1866 MHz PC3-14900 • Memoria RAM DDR3 2000MHz PC3-16000 • Memoria RAM DDR3 2133MHz PC3-17000 • Memoria RAM DDR3 2400MHz PC3-19200 • Memoria RAM DDR3 2600MHz PC3-20800 • Memoria RAM DDR3 2666MHz PC3-21800 • Memoria RAM DDR3 2800MHz PC3-23400 • Memoria SODIMM DDR 333MHz PC2700 • Memoria SODIMM DDR2 667MHz PC2-5300 • Memoria SODIMM DDR2 800MHz PC2-6400 • Memoria SODIMM DDR3 1066MHz PC3-8500 • Memoria SODIMM DDR3 1333MHz PC3-10600 • Memoria SODIMM DDR3 1600MHz PC3-12800 • Memoria SODIMM DDR3 1866MHz PC3-15000 • Memoria SODIMM DDR3 2133MHz PC3-17000 • Memoria Preletada • Memoria RAM DDR4 2133MHz PC4-17000 • Memoria RAM DDR4 2400MHz PC4-19200 • Memoria RAM DDR4 2666MHz PC4-21300 • Memoria RAM DDR4 2800MHz PC4-23400 • Memoria RAM DDR4 3000MHz PC4-24000 • Memoria RAM DDR4 3200MHz PC4-25600 • Memoria RAM DDR4 3500MHz PC4-28400

Discos Duros Accesorios		DISCOS DUROS, ACCESORIOS <ul style="list-style-type: none"> Accesorios para Disco Duro
Discos Duros		DISCOS DUROS INTERNOS <ul style="list-style-type: none"> Disco Duro 2.5" IDE Disco Duro 2.5" SATA Disco Duro en Estado Sólido - SSD Disco Duro IDE para Notebook Disco Duro SATA 2.5" para Notebook Disco Duro SAS
Discos Duros Externos		DISCOS DUROS EXTERNOS <ul style="list-style-type: none"> Disco Duro Externo 2.5" Disco Duro Externo 3.5"
Controladoras		CONTROLADORAS <ul style="list-style-type: none"> Accesorios de Controlador Controladora SCSI Controladoras SAS
Tarjetas de Video		TARJETAS DE VIDEO / DISPOSITIVOS DE VIDEO <ul style="list-style-type: none"> Tarjeta de Video AGP4 / AGP8x+ - Chipset NVIDIA Tarjeta de Video PCI Express - Chipset ATI Tarjeta de Video PCI Express - Chipset NVIDIA Sintonizadoras de TV / Dispositivos de Video Tarjeta de Video PCI Express-Chipset ATI Gaming Tarjeta de Video PCI Express-Chipset NVIDIA Gaming
Accesorios de Tarjetas de Video		TARJETAS DE VIDEO, ACCESORIOS <ul style="list-style-type: none"> Tarjetas de Video, Accesorios
CD&DVD drives		CDROM / DVD DRIVES / BLU RAY <ul style="list-style-type: none"> Lector CDROM Lector DVDROM Lector/Grabador DVD-Writer Lector/Grabador DVD-Writer SATA Lector/Grabador DVD-Writer Externo Lector/Grabador Blu-Ray Combo Lector/Grabador Blu-Ray Combo externo Lector Blu-Ray Combo externo
CD&DVD Accesorios		CDROM, ACCESORIOS <ul style="list-style-type: none"> Accesorios de Lectores
Disk drives		DISK DRIVE / CARD READERS

Fax modem, RSDI		FAX-MODEM / RS232 / XDSL / CABLE <ul style="list-style-type: none"> Modem-Fax Interno HSP
Multimedia		MULTIMEDIA, PRODUCTOS <ul style="list-style-type: none"> Control de Juegos Reproductores Multimedia Micrófonos y Auriculares Parlantes Estéreo Parlantes 2.1 Parlantes 2.1 v. mayores Tarjetas de Sonido Parlantes Camara Video Conferencia Webcam Accesorios Multimedia Micrófonos v. Auriculares Gaming
Cases Accesorios		CASES, ACCESORIOS <ul style="list-style-type: none"> Accesorios para Cases Fan-Coolers para Cases
Fuente para Case		CASE FUENTE PARA <ul style="list-style-type: none"> Fuente para Cases Fuentes para Cases Gaming
Cases		CASES (CAJAS) <ul style="list-style-type: none"> Cases ATX P4 Version 1.0 Cases ATX P4 Version 1.1 Cases ATX Version 2.0 Cases Micro ATX Cases para Gamers
Monitores		MONITORES <ul style="list-style-type: none"> Monitores LCD 15" - 19" Monitores LCD 20" - 23" Monitores LCD 24" - 27" Monitores LCD 29" + Monitores Varicos Monitores Gaming
Monitores, Accesorios		MONITORES, ACCESORIOS <ul style="list-style-type: none"> Accesorios para Monitor
Televisores		TELEVISORES <ul style="list-style-type: none"> Televisores Plasma Televisores LED Televisores 3D Televisores CRT

 <p>Repuestos Tablet</p>	<p>REPUESTOS TABLET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repuestos TB - PCBA • Repuestos TB - Camara • Repuestos TB - Display • Repuestos TB - Batería • Repuestos TB - Touch Panel • Repuestos TB - Antena • Repuestos TB - Case • Repuestos TB - Speaker • Repuestos TB - Otros HW • Repuestos TB - Miscelaneos
 <p>Barebones</p>	<p>BAREBONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barebones para PC • Barebones para Notebook • Barebones para Tablet
 <p>Digital Signage</p>	<p>DIGITAL SIGNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitores LFD 32" - 40" • Monitores LFD 41" - 50" • Monitores LFD 51" - 60" • Monitores LFD 61" - 70" • Monitores LFD 71" +
 <p>Productos Para Gaming</p>	<p>PRODUCTOS PARA GAMING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesorio para Case • Case • Cooling • Fuente para Case • Headphone • Laptop • Mainboard • Memoria • Monitor • Mouse, Teclado, Pad • Tarjetas de Video
 <p>Accesorios De Ensamblaje</p>	<p>ACCESORIOS DE ENSAMBLAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casos para Computadoras • Accesorios para Ensamblaje

SECCIÓN PRODUCTOS/ GUIA DE MODERBOARDS


TIPO DE USO
Stock
Activo

MARCAS

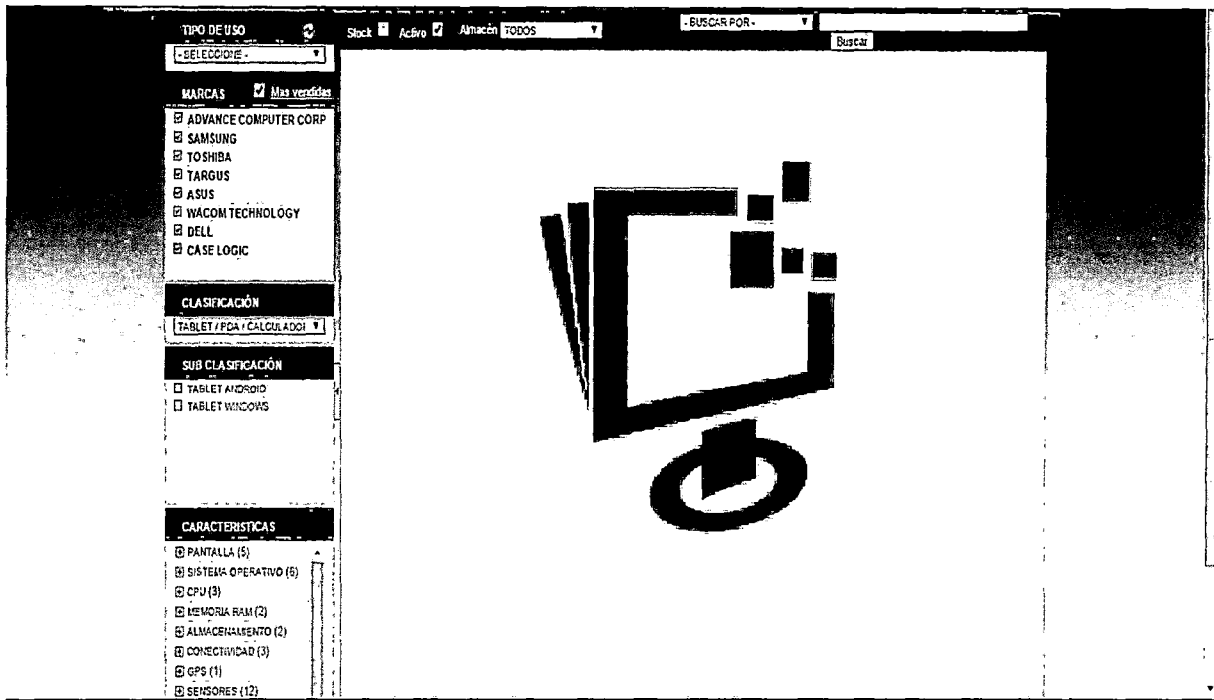
CLASIFICACIÓN

SUB CLASIFICACIÓN

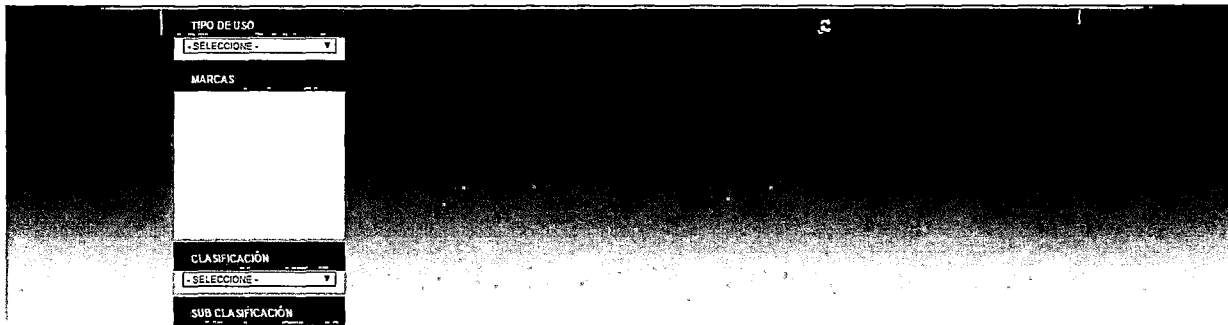
CARACTERÍSTICAS



SECCIÓN PRODUCTOS/ GUIA DE TABLETS



SECCIÓN PRODUCTOS/ BUSCADOR DE PRODUCTOS



SECCIÓN SERVICIO TECNICO



Información General
 Consulta Productos en Garantía
 Tips y Artículos técnicos
 Formato RMA - Provincia
 Click AQUÍ

UEVO BUSCADOR DE PROMOCIONES 2.0

AHORA BUSCA TU PROPIA PROMOCION

Se ha realizado la presentación Oficial del Libro con información sobre su vida, obra y su mismo se realiza una muestra Retrospectiva.

Se distribuidor del Grupo **Deltron**

¡AHORRA TIEMPO! con...

¡Listo!

Consulta vía online el estado de tus productos internados en Servicio Técnico

<http://listo.deltron.com.pe>

SECCIÓN SERVICIO TECNICO/INFORMACION GENERAL

Post venta

- Preguntas frecuentes del cliente final
- Preguntas frecuentes de nuestros distribuidores
- Atención como Centro Autorizado de Servicio
- Atención otras marcas
- Tipos de Garantía
- Horario y lugares de atención
- Listo !!!
- Consulte el estado de su producto

Formato RMA para envíos desde provincias

servicio postventa

SOFTSERVICE

Preguntas frecuentes del cliente final

Tengo un equipo que presenta fallas ¿Que debo hacer?

Tenemos contrato de servicio con diferentes fabricantes por ese motivo **SS** es Centro Autorizado de Servicio (C.A.S.) en Lima y en sus sucursales a nivel nacional de las siguientes marcas : Advance, AOC, APC, Asus, Benq, CDP, Epson, Samsung, Toshiba, Trippite y Xerox. Primero verifique que la marca de su equipo se encuentre incluida en esta lista, recuerde que para internar el equipo es indispensable incluir los accesorios completos (e. cargadores, cables, software, manuales, etc) así como la presentación de la factura o boleta de compra. En el caso que su equipo corresponda a otra marca verifique las condiciones de atención que tenemos para otros fabricantes en el enlace Atención otras marcas

SECCIÓN SERVICIO TECNICO



🏠 ☒

SOFTSERVICE

Registro/Seguimiento Servicios Postventa

Estimado cliente, favor ingrese los siguientes datos:

R.U.C.:

Código Cliente: (*) (7 dígitos)

(*) Ubicarlo en el campo "codigo" al lado derecho del campo "cliente" en su factura Delltron



SECCIÓN DISTRIBUIDORES



Inscripción
 Extranet clientes - Actualización de datos
 Términos de Garantía

#FROM **NUEVO BUSCADOR DE PROMOCIONES 2.0**
 Click AQUÍ
 AHORA BUSCA TU PROPIA PROMOCION

Se ha realizado la presentación Oficial del Libro con información sobre tu vida, obra y así mismo se realiza una muestra Retrospectiva.

Inscríbete haciendo
 Click-aquí

¡AHORRA TIEMPO! con... **¡Listo!**
 ..Consulta vía online el estado de tus productos internados en Servicio Técnico
<http://listo.delltron.com.pe>
 Click-aquí



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

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los 23 días del mes de Noviembre de 2015, siendo las 11 a.m., se reunieron en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Titulada: **"IMPACTO EN EL SERVICIO AL CLIENTE CON EL USO DE UN PORTAL WEB Y LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA MYPE SOFTSERVICE E.I.R.L. HUÁNUCO 2014"**, de la Bachiller en Ciencias Administrativas: **María Ysabel MENESES COZ** y **Elen Lorena ATAVILLOS GUERRA**, procediendo a dar inicio al acto de Sustentación de la Tesis, para el otorgamiento del Título Profesional de Licenciado (a) en Administración, siendo los Miembros del Jurado los siguientes Profesores:

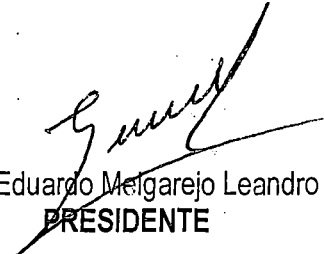
Dr. Eduardo Melgarejo Leandro	Presidente
Ing. Niker Jhon Salinas Alejandro	Secretario
Dr. Rodolfo Valdivieso Echevarría	Vocal

Finalizado la Sustentación de la Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y el resultado siguiente:

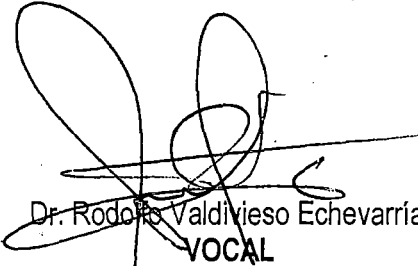
TESISTA	1º Miembro	2º Miembro	3º Miembro	PROMEDIO FINAL
María Ysabel MENESES COZ	17	17	17	17
Elen Lorena ATAVILLOS GUERRA	17	17	17	17

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de la Tesis a horas 12.30 pm en fe de lo cual firmamos.


 Dr. Eduardo Melgarejo Leandro
PRESIDENTE


 Ing. Niker Jhon Salinas Alejandro
SECRETARIO


 Dr. Rodolfo Valdivieso Echevarría
VOCAL