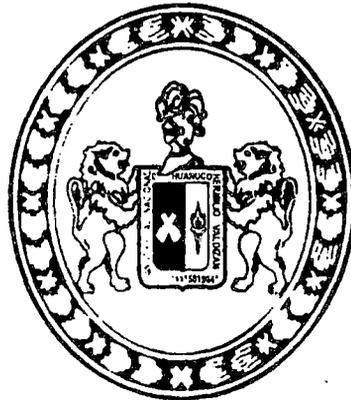


UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**"MEJORA DEL SISTEMA DE PUBLICIDAD, MEDIANTE
EL USO DE UN PORTAL WEB Y LA RED SOCIAL
FACEBOOK, EN LA MICROEMPRESA ASTUQUI
PRODUCCIONES - HUÁNUCO, 2015"**

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

TESISTAS:

- * BARRERA CAPCHA, Tania Soledad**
- * VALVERDE MIRAVAL, Mercedes**

**HUÁNUCO-PERÚ
2015**

DEDICATORIA

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

Tania Soledad

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

Mercedes

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 hermanas y hermanos:

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. Y de manera especial a nuestro docente asesor por su apoyo y respaldo en la presente investigación.

Tania Soledad

Mercedes

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 alcanzando 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 empresas 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 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 la Perú, el uso de las redes sociales aún no es muy difundido, puesto que en el caso de las microempresas, el 90 por ciento destinan sus recursos a las ventas de manera tradicional y no ven en las redes sociales del Internet como 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 la 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 irremediabilmente a desaparecer del mercado.

En la presente trabajo de investigación se ha formulado la siguiente interrogante principal: ¿Qué impacto se genera en la publicidad, mediante la implementación de un portal web y el uso de la red social Facebook, en la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES?, el cual mediante los resultados obtenidos desde los trabajadores de la Microempresa y los clientes registrados, dan respuesta a dicha interrogante y 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 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 microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, si dispone de infraestructura tecnológica suficiente para implementar y administrar un portal web y una cuenta empresarial en la red Social Facebook.

La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, utiliza formas convencionales de publicidad, tales como los anuncios en los periódicos y emisoras radiales y televisivas del medio para realizar difusión y publicidad de las características de sus 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 microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, muy poco se usa la comunicación escrita y el sistema de telefonía. No se usan los medios informáticos del correo electrónico, 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 lenta de comunicación que reciben la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES respecto al estado de su trámite en los casos que son asesorados.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Indice	vii
Introducción	ix
I	Problema de Investigación
1.1	Planteamiento del Problema 11
1.2	Formulación del Problema 13
1.3	Objetivos 15
1.4	Hipótesis 16
1.5	Variables 17
1.6	Justificación e Importancia 17
1.7	Viabilidad 19
1.8	Limitaciones 20
II	Marco Teórico
2.1	Antecedentes de la Investigación 21
2.2	Bases Teóricas 23
2.3	Definición de términos básicos 29
III	Marco Metodológico
3.1	Nivel de investigación 40
3.2	Tipo de investigación 40
3.3	Diseño de investigación 41
3.4	Métodos 42
3.5	Población y muestra 43
3.6	Técnicas e instrumentos 44
3.7	Procesamiento y presentación de datos 44
IV	RESULTADOS
4.1	Resultados de encuesta a trabajadores de la MYPE 45
	Astuqui Producciones (pre test).
4.2	Resultados de encuestas a los clientes de la MYPE 60

Astuqui Producciones (pre prueba).	
4.3 Resultados de encuestas a los clientes de la MYPE	75
Astuqui Producciones (post prueba).	
4.4 Resultados de encuesta a trabajadores de la MYPE	90
Astuqui Producciones (post test).	
V DISCUSION DE RESULTADOS	
5.1 Discusión de resultados con los antecedentes	101
5.2 Discusión de resultados con las hipótesis	103
CONCLUSIONES	108
SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	113

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 la publicidad, mediante la implementación de un portal web y el uso de la red social Facebook en la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, 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 Microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, así mismo con el estudio se analizan los diferentes niveles de comunicación que se tiene con el usuario 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 casi a nivel mundial, las mismas que deben ser aprovechadas por las MYPEs para mejorar sus sistemas de información y comunicación, posibilitando con ello lograr un mejor posicionamiento en la 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 los 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 ASTUQUI PRODUCCIONES y 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 la 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 la desarrollo de la Tesis.

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

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

CUARTO CAPÍTULO: Muestra los resultados del cuestionario aplicados a los trabajadores de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES 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 la Perú son pocas las Mype Comerciales que tienen implementados sus portales web, para la difusión y promoción de sus productos y servicios. La mayoría tanto a nivel nacional como internacional, que cuentan con un portal web, se limitan a colocar escasa información de las características de la microempresa, entre ellos se refieren a las características de su organización empresarial y los detalles de los productos que ofertan, en algunos casos se encuentran la lista de los clientes de clientes, el listado de sus proveedores y similares; en la gran mayoría de microempresas que disponen de los portales web, no presentan formas de consultas y diálogos y búsquedas en línea de los productos, así mismo no disponen de un sistema de intranet que les dé acceso a los trabajadores y clientes para fines de consulta y comunicación.

En el contexto de Región Huánuco, se ubicado escasamente algunos portales web de microempresas que dispongan de un portal web para la difusión, promoción, publicidad y servicio al cliente, tales como Real Hotel, Gran Hotel, Softservice, etc.; sin embargo la mayoría de ellos no cuentan y no usan las cuentas empresariales de las redes sociales del Facebook.

La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, de propiedad del Lic. Jesús Astuquipán Rosales ASTUQUI PRODUCCIONES, está ubicado en la Jirón General Prado Castillo No 590 de la ciudad de Huánuco, desde el año 1991, brinda sus servicios a la región de Huánuco, en lo relacionado a grabación digitales de videos musicales, compromisos sociales y realizando actividades artísticas y folclóricas en diferentes fechas festivas del año, con artistas locales y nacionales.

En el año 1996, la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, puso en operatividad un sistema informático para apoyar sus procesos de digitalización en lo que respecta a la grabación de audio y video, para ello implantó computadoras de alto poder de procesamiento, el cual sirvió para producir discos compactos a gran escala; Por la década del año 2000 la Microempresa ingresa a las actividades de espectáculos, realizando presentaciones artísticas tanto en el coliseo 15 de Agosto como en el estadio Heraclio Tapia de la ciudad de Huánuco, el cual tuvo y tiene alta acogida por el público; así mismo emite un programa televisivo en señal abierta en el canal 41, el que es denominado "Nuestro Folklor", donde se promueve la cultura y el arte de la Región de Huánuco. Sin embargo, en lo que respecta al uso de tecnología informática, actualmente tiene instalado el servicio de internet, que se usa fundamentalmente para fines de comunicación mediante el sistema de chat (conversación escrita), además para realizar consultas y búsqueda de información mediante los buscadores como el Google y AltaVista, también realiza el envío de archivos mediante el correo electrónico hacia los clientes y proveedores. El acceso a las redes sociales como el Facebook es

limitado a los fines personales. La microempresa a la fecha no cuenta con un sistema informático de aplicación específica que apoye a la gestión administrativa y la gestión legal, además no usa los servicios de Internet adecuadamente para realizar actividades de comunicación y consulta en tiempo real con los clientes. Ocasionalmente usa la red Facebook con cuenta personal del propietario, para hacer diálogos escritos con ciertos clientes que se encuentran afiliados como contacto en la cuenta personal del Facebook del gerente propietario.

La administración de la información de los productos, clientes, ventas y compras se realiza con sistemas tradicionales, almacenando los datos y la información en papeles, fólder y archivadores físicos; los procedimientos administrativos de la Microempresa no tienen apoyo de sistemas de información basados en computadora, la consulta de requerimiento de productos y servicios por parte de los clientes es de manera presencial y personal en las oficinas de la Microempresa y en algunos casos mediante el sistema de telefonía, no se usa eficientemente la infraestructura informática instalada para los fines comerciales.

Así mismo no cuenta con un sistema eficiente de publicidad y comunicación con los clientes y la población en general que tenga interés en los productos y servicios de la microempresa.

1.2. Formulación del Problema.

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

1.2.1. Problema General

¿Qué impacto se genera en la publicidad, mediante la implementación de un portal web y el uso de la red social Facebook, en la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES?

1.2.2. Problemas Específicos

Así mismo dentro de los problemas específicos, se han planteado las siguientes interrogantes:

¿La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, cuenta con recursos humanos y materiales para implementar un portal web en el Internet?

¿La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, estará usando adecuadamente la plataforma tecnológica de la red social del Facebook para los fines de publicidad y comunicación con sus clientes?

¿Qué formas de publicidad y promoción realiza la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, orientados a los clientes y la comunidad en general dentro de su jurisdicción?

¿Los clientes, de qué forma se realizan las consultas y pedidos de los productos y servicios en la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES?

¿En qué medida, implementación del portal web y la red social Facebook en la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, mejorará la cobertura de la oferta y el incremento de las ventas de los productos y servicios?

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 de la publicidad, con la implementación de un portal web y el uso de la red social Facebook, en la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES.

1.3.2. Objetivos Específicos

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

- Determinar si la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, cuenta con recursos humanos y materiales para implementar un portal web en el Internet.
- Determinar si la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES está usando adecuadamente la plataforma tecnológica de la red social del Facebook para los fines de publicidad con sus clientes.
- Implementar un portal web y una cuenta en la red social del Facebook en el Internet, con información de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, que le permita mejorar el sistema de publicidad.
- Determinar las formas de publicidad que realiza la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, los que están orientados a la oferta de sus productos y servicios.
- Determinar la magnitud de la mejora en la cobertura de la oferta y el incremento de las ventas con la implementación del portal web

y la red social Facebook en la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES.

1.4. Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

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

La implementación de un portal web en la Internet y el uso de la red social Facebook, mejora significativamente la calidad del sistema de publicidad, en la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES.

1.4.2 Hipótesis específicas

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

- La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES no cuenta con personal calificado y recursos físicos para implementar un portal web en el Internet.
- La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES no usa adecuadamente la plataforma tecnológica de la red social del Facebook para los fines de publicidad
- Si es posible implementar un portal web y una cuenta en la red social del Facebook en el Internet, con información de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, que le permita mejorar el sistema de publicidad.
- Actualmente, la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES no utiliza adecuadamente las estrategias de publicidad y promoción por medios convencionales.

- La implementación de un portal web y la red social Facebook en la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, mejora significativamente la cobertura de la oferta y el incremento de las ventas de productos y servicios.

1.5. Variables

Variables Independientes

El portal web en la Internet

Las redes sociales informáticas de Facebook y Twitter

Variable dependiente

Sistema de publicidad

1.6. Justificación en importancia de la investigación

1.6.1 Justificación

El trabajo de investigación realizado cuya denominación es: impacto en la publicidad, mediante la implementación de un portal web y el uso de la red social Facebook en la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, 2014, se justificó en las siguientes dimensiones:

- ✓ **PRÁCTICO:** Con la aplicación de las herramientas de la tecnología de información se logró mejorar el servicio publicidad a los clientes de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, implementado un portal web en la Internet y creando una cuenta empresarial en la 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 la mercado local y regional.

- ✓ **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 legal de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, el cual permite no solo a los clientes sino también a la comunidad en general, tomar conocimiento de los servicios que ofrece, de los casos resueltos y de las novedades jurídicas que dispones la institución materia de análisis, de manera sencilla y de fácil acceso.
- ✓ **ORGANIZACIONAL:** En la culminación del trabajo de investigación, se ha logrado mejorar la forma de publicidad entre la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES 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 la portal web cuyo dominios es www.astuquiproducciones.com; así mismo se la logrado mejorar la comunicación entre la microempresa y los clientes que se realiza a través de los servicios del sistema de Facebook.

1.6.2. Importancia

El presente proyecto de investigación desarrollado se ha considerado de suma importancia, debido a que permitió mejorar el servicio de atención a los clientes de la microempresa ASTUQUI

PRODUCCIONES, el cual se refleja con la satisfacción de los clientes, incrementos de las ventas y mayor cobertura en la oferta de sus productos y servicios.

1.7. Viabilidad

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

- ✓ **ACCESIBILIDAD:** Se ha contado con la autorización y el permiso del Gerente General de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, que recae en el gerente propietario Licenciado en Administración Jesús Astuquipán Rosales, quien autorizó y permitió los trabajos de: encuestas, entrevistas, análisis documentario, implementación del Website y la capacitación correspondiente al personal de la Microempresa.
- ✓ **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 la Facebook y de servicio de atención al cliente.
- ✓ **FINANCIAMIENTO:** Los costos generados en la realización del proyecto de investigación fueron financiadas por los propios investigadores.
- ✓ **TECNOLÓGICO:** En la 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 la mercado local a precios accesibles.

- ✓ **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 integrantes del equipo de trabajo.

1.8. 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 microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, 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.

Antecedentes; no se contó con antecedentes bibliográficos respecto al proyecto propuesto tanto en la contexto local como en el regional, de manera que nos facilitasen el desarrollo; fue superado este hecho buscando información en el contexto nacional e internacional, mediante los 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 la 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 la 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 Maes en distrito de los Olivos de la Región Lima”. 2011,. Tesis desarrollada para obtener el título de Ingeniero Empresarial en la USIL, 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 Maes, razón por la cual son competitivos.

- La fábrica de calzado Maes 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 Maes, 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 la 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 la 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 la 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 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 la uso de las computadoras y el internet.

Rechazo intelectual: no les interesan las redes sociales y las ven como una pérdida de tiempo.

2.2.1.3 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

2.2.1.4 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 la 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"¹
- 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

- Incremento del reconocimiento de marca
- Incrementar el tráfico de personas hacia la página web de la marca o empresa
- La posibilidad de construir un perfil de links² más fuerte hacia la página web de la empresa o marca
- Incremento en las ventas
- Monitoreo de conversaciones sobre la empresa, marca, producto o servicio
- Manejo de reputación
- 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”.*

2.2.1.5 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 (Anexo B), 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 compren 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 la práctica, 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	Conciencia	Conciencia	Exposición
Interés	Conocimiento	Interés	Recepción
Deseo	Gusto	Evaluación	Respuesta
Acción	Preferencia	Prueba	Cognoscitiva
Actitud	Convicción	Adopción	
Intención	Compra		
Conducta			

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 la 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 tipeado 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 la 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 la encabezado de una página web con información acerca de la misma, como pueden ser las palabras clave. Esta información es utilizada por los motores de búsqueda o buscadores para encontrar dicha página en la web.

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

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

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

Perfil de usuario: En la red social de Facebook, el perfil de usuario es una hoja electrónica donde el usuario detalla sus datos personales,

gustos, preferencias y temas de interés, los cuales pueden ser de publicados de manera pública o privada.

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

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

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

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

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

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

Red social: Una red social consiste en una estructura social compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades), que están conectadas

por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o comparten creencias, hobbies o pasatiempos comunes, conocimientos o estatus.

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

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

RSS: Siglas de Really Simple Syndication, es un formato para la sindicación de contenidos de páginas web, es decir, es una forma de facilitar contenidos desde cualquier sitio en la red para su inserción fácil en una página web.

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

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

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

Spam: Es el envío de correo basura o sms basura, mensajes no solicitados, no deseados o de remitente desconocido, habitualmente de

tipo publicitario, enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

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

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

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

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 la 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 la 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 ASTUQUI PRODUCCIONES.

3.2 Tipo de investigación

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

- 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.
- Por su profundidad: El trabajo de investigación fue descriptivo, relacional 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.
- Por su amplitud: El trabajo de investigación tuvo una cobertura micro administrativa porque el ámbito de análisis se realizó en la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES ubicada en la ciudad de Huánuco.
- Por su fuente: El proyecto de investigación planteado fue de naturaleza mixta, ya que se recogieron datos y hechos eminentemente

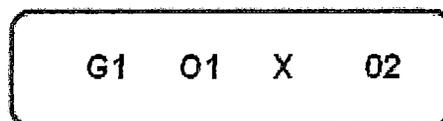
con intereses para el trabajo de investigación y fuentes secundarias como los trabajos de tesis ya realizados.

- Por su carácter: El presente trabajo de investigación fue cuantitativa porque se utilizaron y elaboraron datos estadísticos a partir de la recolección de datos.
- Por su marco: El proyecto de investigación fue de campo ya que los investigadores se constituirán en la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES como materia de estudio para recoger datos e información necesaria.
- 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 microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES.

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 la 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 microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES.

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 microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES.

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 formado por los trabajadores de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES que asciende a 6 personas.

La segunda estuvo conformado por los clientes de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, registrados desde Julio del 2013 al Julio del 2014 y que de acuerdo al libro de registros, suma a un total de 45 personas entre naturales y jurídicas

3.5.2 Muestra.- La muestra del presente trabajo de investigación lo constituye el 100% de la población para ambos casos:

Muestra 1: 6 empleados

Muestra 2: 45 clientes

3.6 Técnicas e instrumentos para el recojo de datos

Las técnicas e Instrumentos que se emplearon fueron las siguientes:

- Las encuestas
- La entrevista
- El Análisis Documentario

Los Instrumentos a utilizarse para la recolección de datos son:

- El cuestionario
- La guía de entrevista
- La guía de análisis documentario
- El cuaderno de apuntes
- 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 ASTUQUI PRODUCCIONES (PRE TEST)

Cuadro N° 01

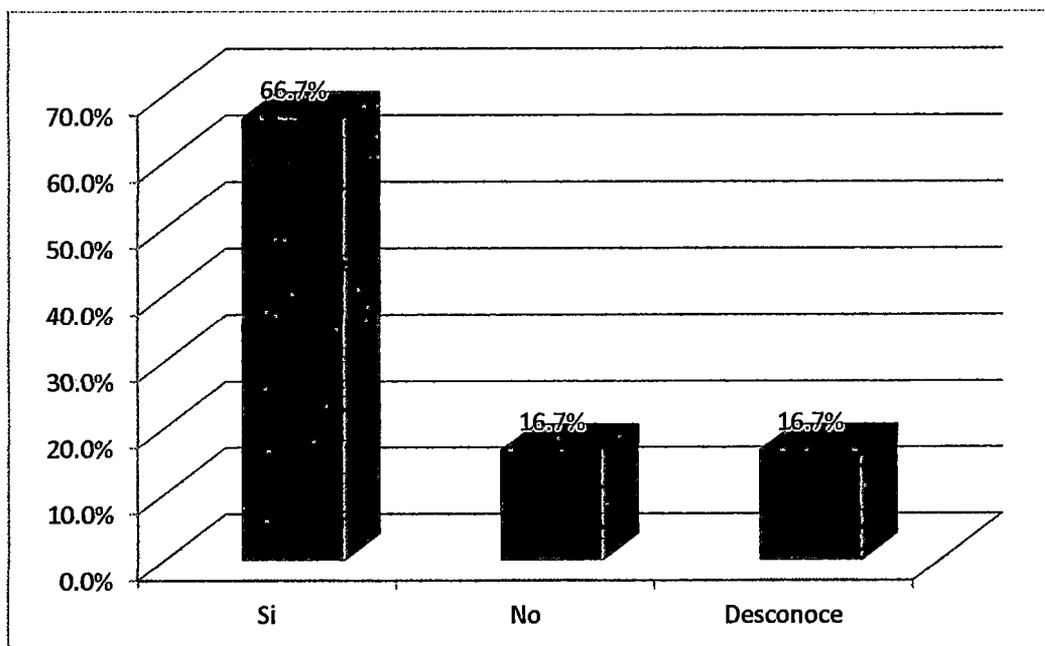
DISPOSICIÓN Y USO DE LA TECNOLOGÍA INFORMÁTICA EN LOS PROCESOS COMERCIALES DE LA MICROEMPRESA

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 Tesisas

Gráfico N° 01



Fuente: Datos del cuadro N° 1

Elaboración: Las Tesisas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en la Cuadro N° 01 y Gráfico N° 01, responden a la pregunta: ¿La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES hace uso de herramientas de la tecnología informática, para sus procesos? De las repuestas obtenidas de los trabajadores de la Microempresa, 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 no dispone ni hace uso de la tecnología informática para los procesos comerciales. Finalmente un 16.7% de los trabajadores desconoce la respuesta a la pregunta formulada.

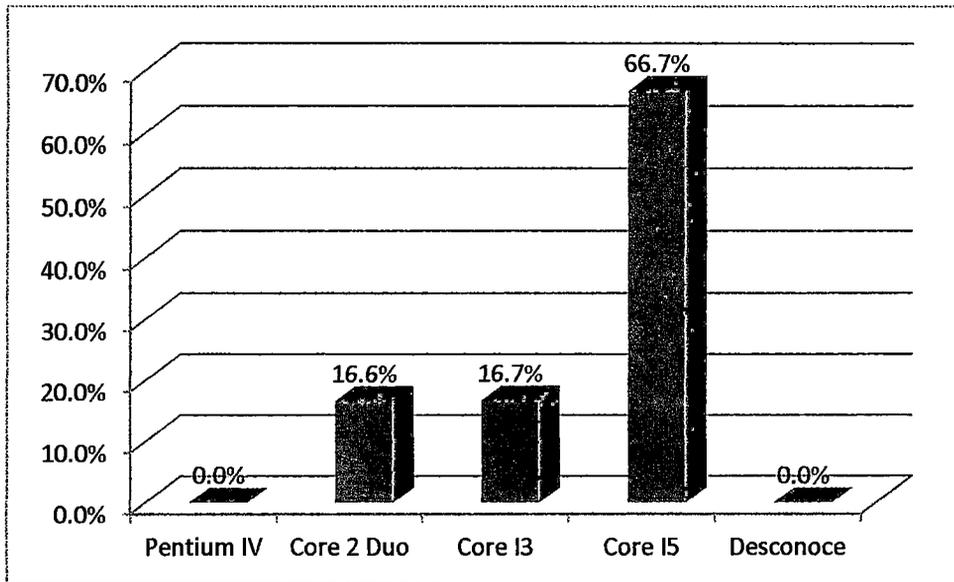
Cuadro N° 02

TIPOS DE COMPUTADORAS QUE DISPONE EN LAMICROEMPRESA

Tipo de computadora	Cantidad	Porcentaje
Pentium IV	0	0.0%
Core 2 Duo	1	16.7%
Core I3	1	16.7%
Core I5	4	66.7%
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 Tesisistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en la 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, para sus procesos comerciales? De los resultados obtenidos los cuales se muestran en la cuadro indicado, se aprecia que el 16.7% de los trabajadores indican que la Microempresa, cuenta con una computadora de modelo Core 2 Duo, por otro lado el 66.7% de los trabajadores encuestados manifestaron que la Microempresa cuenta con computadoras de modelo Core I5; se aprecia además que otro grupo del 16.7% de los trabajadores manifiestan o contar con computadoras de modelos I3;

Cuadro N° 03

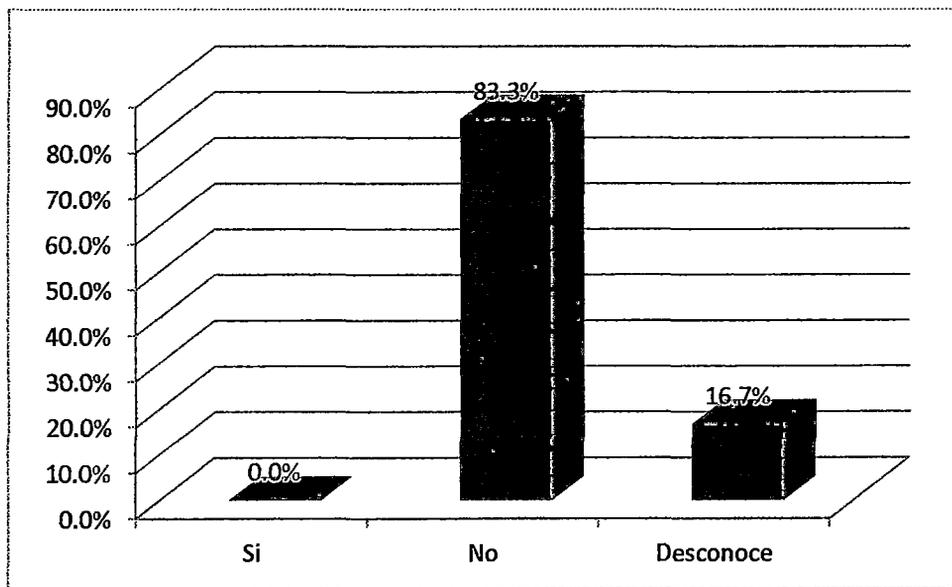
DISPOSICIÓN DE PERSONAL CALIFICADO EN DISEÑO WEB Y REDES SOCIALES EN EL INTERNET

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 la Cuadro N° 03 y Gráfico N° 03, responden a la pregunta: ¿La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES dispone de personal calificado en diseño web y en redes sociales en el Internet? De los resultados obtenidos los cuales se muestran en la cuadro en mención, se aprecia que el 88.3% de los trabajadores encuestados manifestaron que la Microempresa no cuenta personal calificado en diseño web y administración de redes sociales en el Internet; se aprecia además que el 16.7% de los trabajadores de la Microempresa expresa desconocer la existencia del personal calificado en diseño web y redes sociales.

Cuadro N° 04

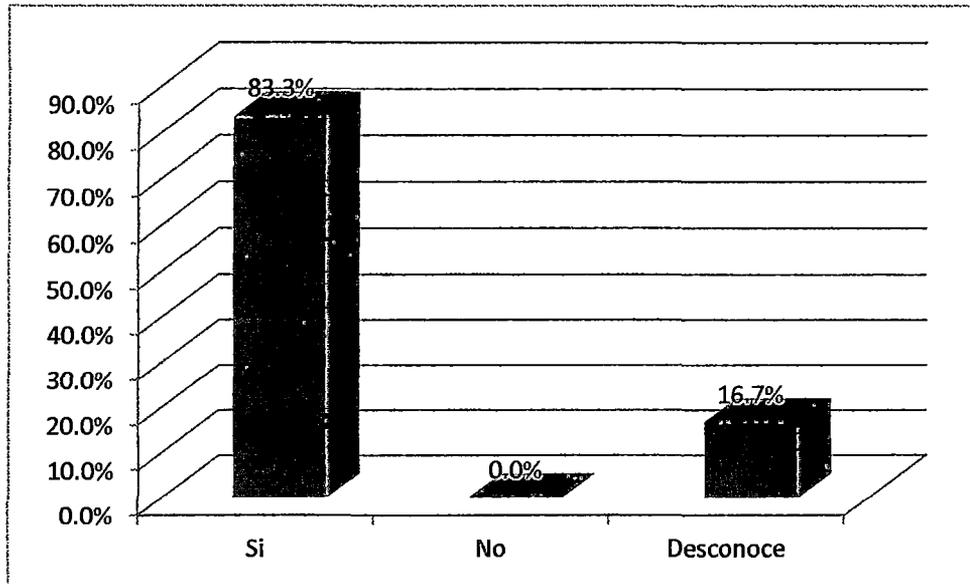
DISPOSICIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET EN LAMICROEMPRESA ASTUQUI PRODUCCIONES

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 Tesisistas

Gráfico N° 04



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en la Cuadro N° 04 y Gráfico N° 04, responden a la pregunta ¿La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, cuenta con el servicio de Internet para sus fines laborales? De los resultados conseguidos, los cuales se muestran en la cuadro referido, se evidencia que ninguno de los trabajadores de la Microempresa manifiestan que se cuente con el servicio de Internet para sus fines laborales, por otro lado el 83.3% de los trabajadores encuestados manifestaron que la Microempresa no cuenta con el servicio de internet para sus fines laborales; se aprecia además que el 16.7% de los trabajadores manifiestan desconocer si cuenta con el servicio de internet para su fines laborales.

Cuadro N° 05

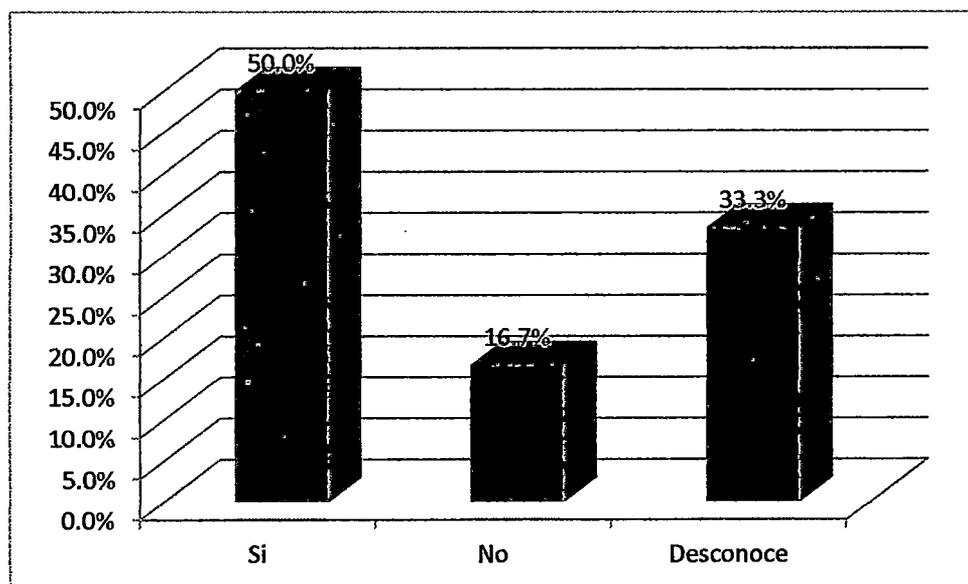
**DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO EN
LAMICROEMPRESA**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	50.0%
No	1	16.7%
Desconoce	2	33.3%
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 la Cuadro N° 05 y Gráfico N° 05, responden a la pregunta: ¿La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES dispone de una cuenta de correo electrónico para sus servicios de comunicación? De los resultados obtenidos los cuales se señalan en la cuadro indicado, se observa que el 50% de los trabajadores de la Microempresa 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 no dispone de una cuenta de correo electrónico para sus servicios de comunicación; se percibe además que el 33.3% de los trabajadores señalan desconocer si se dispone de una cuenta de correo electrónico para los servicios de comunicación.

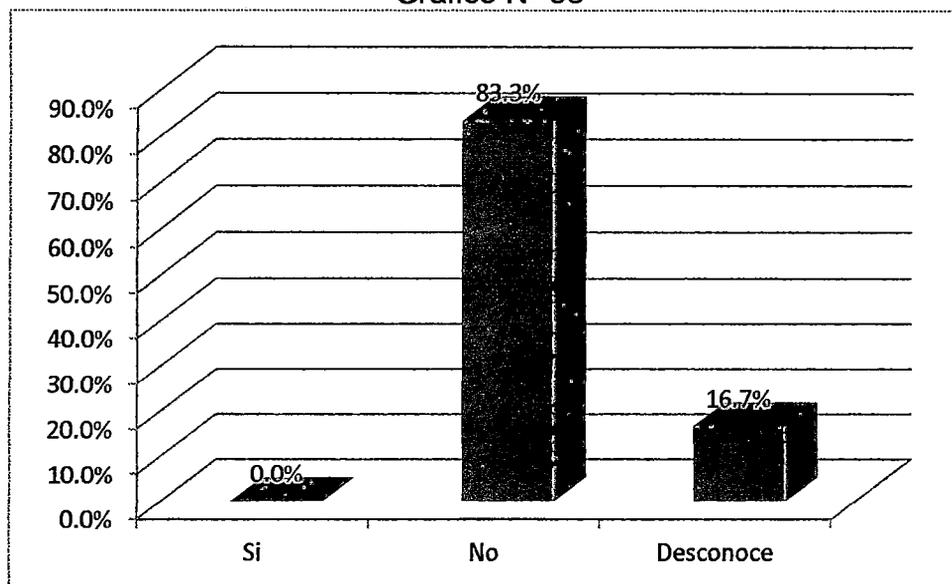
Cuadro N° 06

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

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 Tesisistas

Gráfico N° 06



Fuente: Datos del cuadro N° 06

Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en la Cuadro N° 06 y Gráfico N° 06, responden a la pregunta: ¿Dispone la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES de una cuenta en la red social del Facebook para sus servicios de comunicación? De los resultados obtenidos ninguno de los trabajadores de la Microempresa manifiestan que se dispone de una cuenta en la red social del Facebook para los servicios de comunicación, por otro lado el 83.3% de los trabajadores encuestados señalan que la Microempresa no dispone de una cuenta en la red social del Facebook para sus servicios de comunicación; además se aprecia que el 16.7% de los trabajadores mencionaron desconocer si se dispone de una cuenta en la red social del Facebook para los servicios de comunicación.

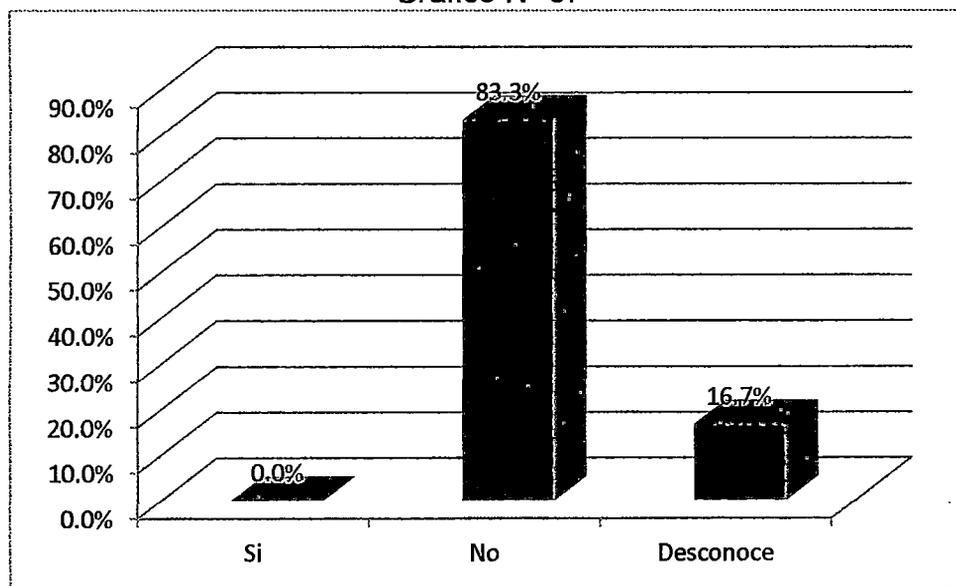
Cuadro N° 07

DISPOSICIÓN DE UN PORTAL WEB EN LAMICROEMPRESA

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 Tesis

Gráfico N° 07



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en la Cuadro N° 07 y Gráfico N° 07, responden a la pregunta: ¿Dispone la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES 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 manifiestan que se disponga de un portal web en la Internet para sus servicios de información y comunicación, por otro lado el 83.3% de los trabajadores encuestados respondieron que la Microempresa no dispone de un portal web en la Internet para sus servicios de información y comunicación; además se aprecia que el 16.7% de los trabajadores mencionan desconocer si se dispone de un portal web en la Internet para los servicios de información y comunicación.

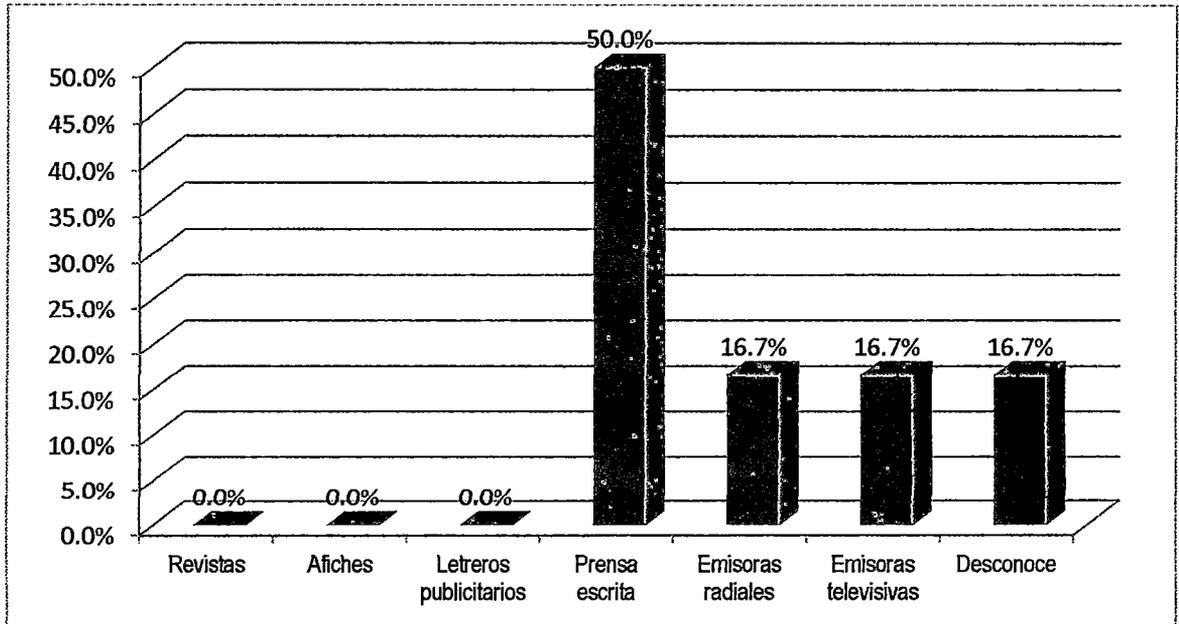
Cuadro N° 08

MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA MICROEMPRESA

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

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesis

Gráfico N° 08



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en la Cuadro N° 08 y Gráfico N° 08, responden a la pregunta: ¿Qué medios de comunicación utiliza la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES para sus fines de publicidad? De los resultados obtenidos ninguno de los trabajadores de la Microempresa señalaron que se utilicen medios de comunicación como revistas, afiches, letreros publicitarios para sus fines de publicidad, por otro lado el 50% de los trabajadores encuestados respondieron que la Microempresa utiliza como medio de comunicación la prensa escrita para sus fines publicitarios; seguido se aprecia que el 16.7% de los trabajadores manifiestan que la Microempresa utiliza como medio de comunicación las emisoras radiales para fines publicitarios; se observa que otro 16.7% de los trabajadores señalan que la Microempresa utiliza medios de comunicación como emisoras televisivas para realizar su publicidad y por último un 16.7% de los trabajadores manifiestan desconocer si se utiliza algún medio de comunicación para fines de publicidad de la Microempresa.

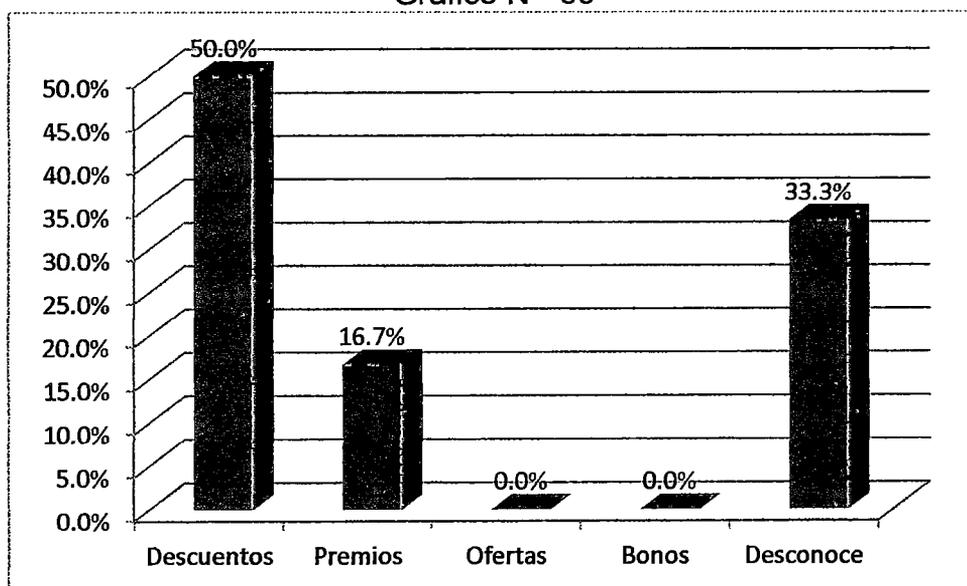
Cuadro N° 09

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE UTILIZA LA MICROEMPRESA

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 la Cuadro N° 09 y Gráfico N° 09, responden a la pregunta: ¿Qué estrategias de promoción utiliza la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES? De los resultados obtenidos el 50% de los trabajadores de la Microempresa manifiestan que se utiliza la estrategia de promoción de descuentos; por otro lado el 16.7% de los trabajadores

encuestados señalaron que la Microempresa 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.

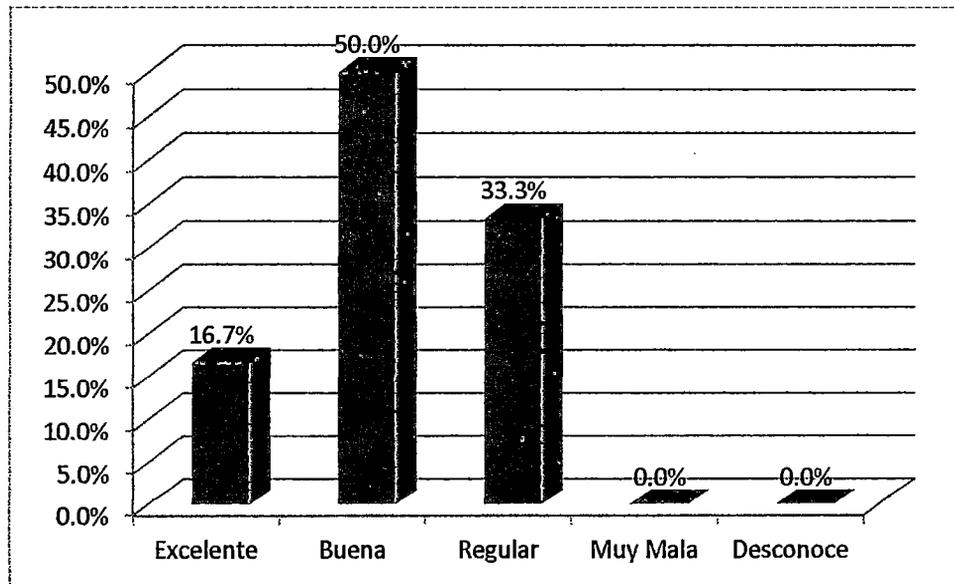
Cuadro N° 10

CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA

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 Tesis

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en la Cuadro N° 10 y Gráfico N° 10, responden a la pregunta: ¿Cómo considera la calidad de atención a los clientes de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES? De los resultados obtenidos el 16.7% de los trabajadores de la Microempresa consideran que la calidad de atención a los clientes de la microempresa 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 (Pre Prueba)

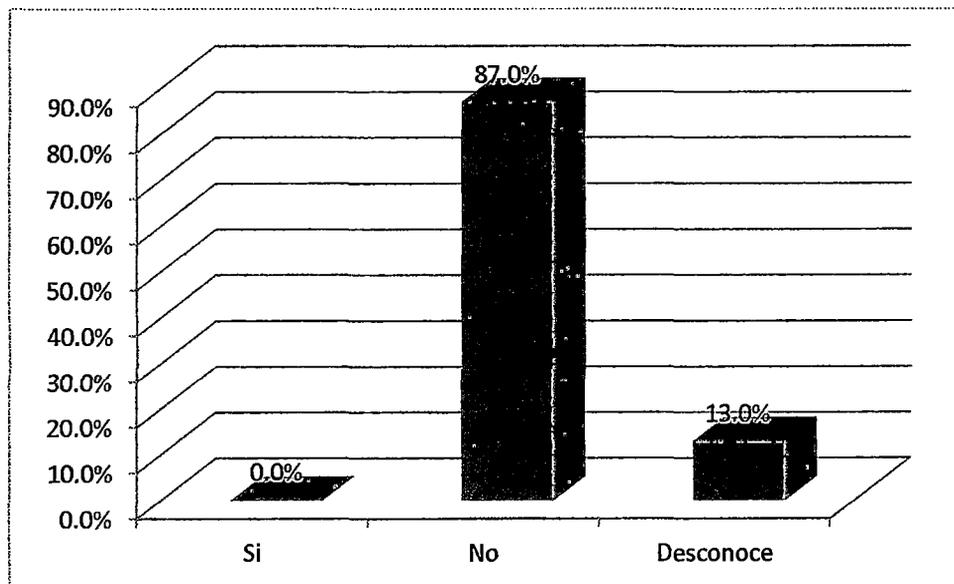
Cuadro N° 11

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

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0.0%
No	47	87.0%
Desconoce	7	13.0%
Total	54	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesisas

Gráfico N° 11



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en la 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 ASTUQUI PRODUCCIONES para sus servicios de información y comunicación con los clientes? De los resultados obtenidos ningún cliente de la Microempresa señala que si tenga conocimiento de un portal web en la internet de la mencionada microempresa; por otra parte el 87% de los clientes manifiestan que no tienen conocimiento de la disposición de un portal web en la internet de la microempresa; y se observa además que el 13% de los clientes señalan que desconocen de la existencia de un portal web en la internet de la Microempresa.

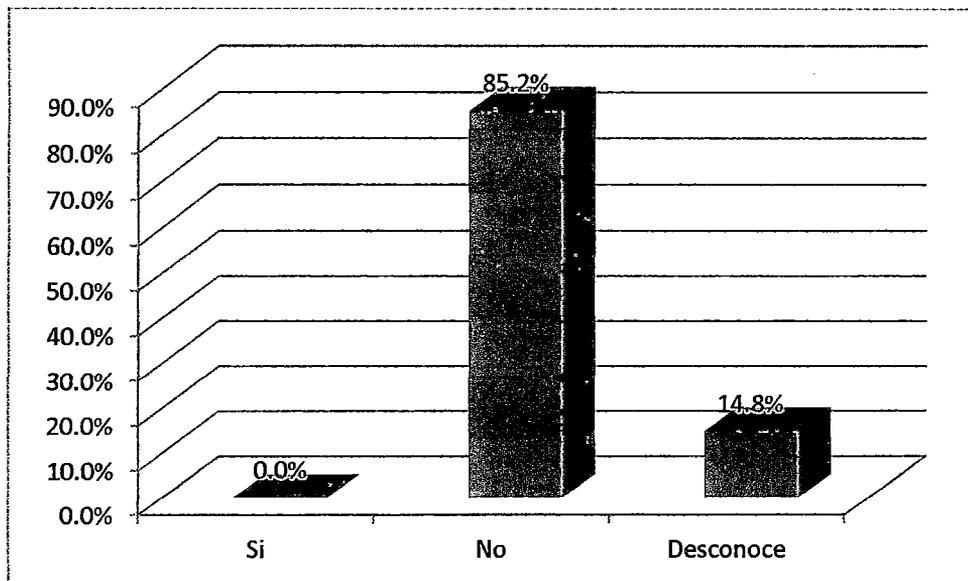
Cuadro N° 12

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

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0.00%
No	46	85.2%
Desconoce	8	14.8%
Total	54	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 12



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en la 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 ASTUQUI PRODUCCIONES para sus servicios de información y comunicación con los clientes? De los resultados conseguidos ningún cliente de la Microempresa menciona que tenga conocimiento de una cuenta en la red social de Facebook para los servicios de información y comunicación; por otro lado el 85.2% de los clientes de la Microempresa señalan que no poseen conocimiento de una cuenta en la red social de Facebook para sus servicios de información y comunicación; y se aprecia además que el 14.8% 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.

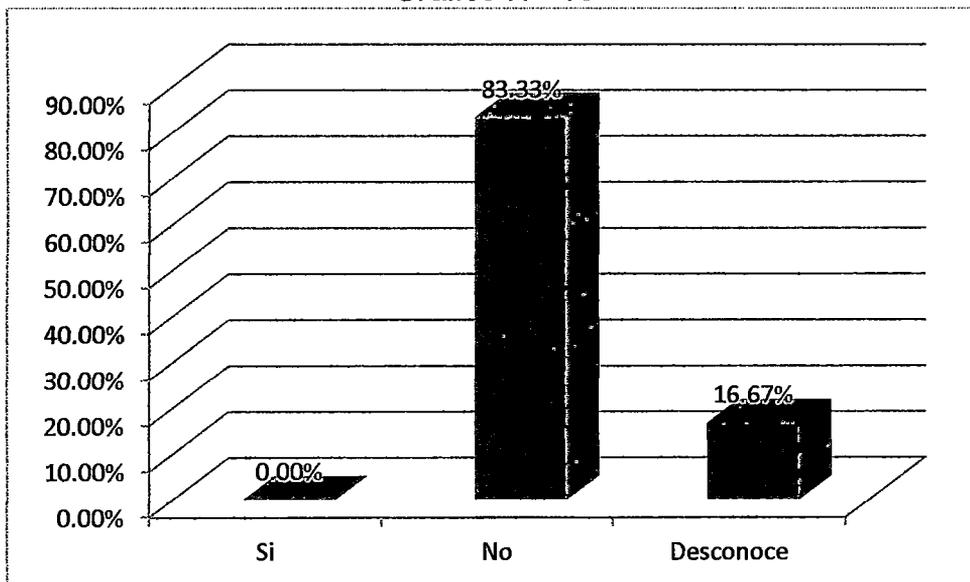
Cuadro N° 13

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

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0.00%
No	45	83.33%
Desconoce	9	16.67%
Total	54	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 la 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 ASTUQUI PRODUCCIONES para fines de comunicación con los clientes? De los resultados recabados ningún cliente de la Microempresa menciona que tenga conocimiento de la existencia de una cuenta de correo electrónico para fines de información y comunicación; por otra parte el 83.33% de los clientes de la Microempresa menciona que no tienen conocimiento de la existencia de una cuenta de correo electrónico para fines de información y comunicación; y se aprecia además que el 16.67% de los clientes señalan desconocer de la existencia de una cuenta de correo electrónico para fines de información y comunicación de la Microempresa.

Cuadro N° 14

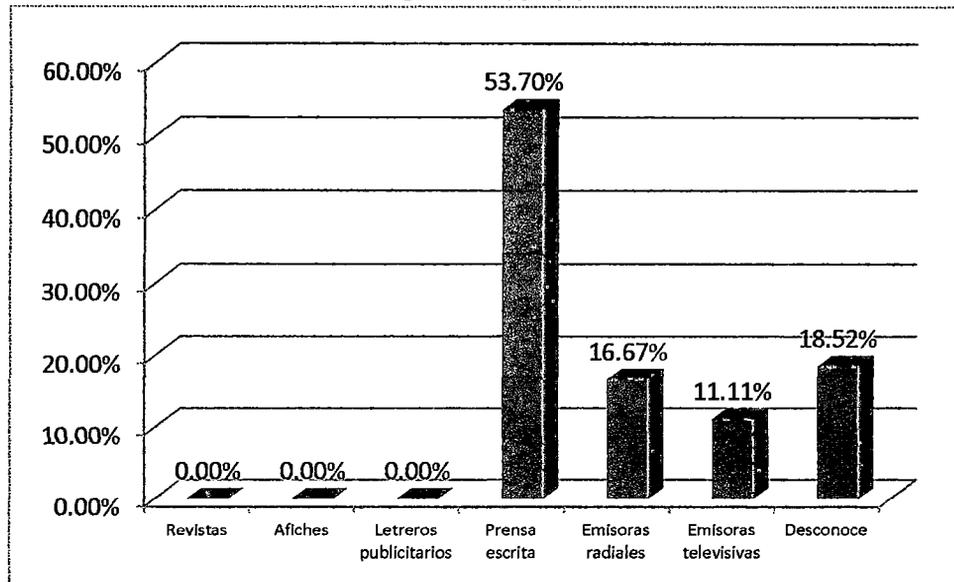
MEDIOS QUE UTILIZA PARA FINES DE PUBLICIDAD CON LOS CLIENTES

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Revistas	0	0.00%
Afiches	0	0.00%
Letreros publicitarios	0	0.00%
Prensa escrita	29	53.70%
Emisoras radiales	9	16.67%
Emisoras televisivas	6	11.11%
Desconoce	10	18.52%
Total	54	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 la Cuadro N° 14 y Gráfico N° 14, responden a la pregunta ¿Qué medios utilizan la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES para sus fines de publicidad con los clientes? De los resultados recabados ninguno de los clientes de la Microempresa mencionan que se utilicen medios como revistas, afiches, letreros publicitarios para fines de publicidad; por otro lado el 53.70% de los clientes de la Microempresa señalan que se utiliza la prensa escrita como medio para los fines de publicidad; se observa también que el 16.67% de los clientes mencionan que se utiliza emisoras radiales como medio para los fines de publicidad; también se aprecia que el 11.11% de los clientes señalan que se utiliza emisoras televisivas como medio para los fines de publicidad y el 18.52% de los clientes declaran desconocer que medios utiliza la Microempresa para sus fines de publicidad.

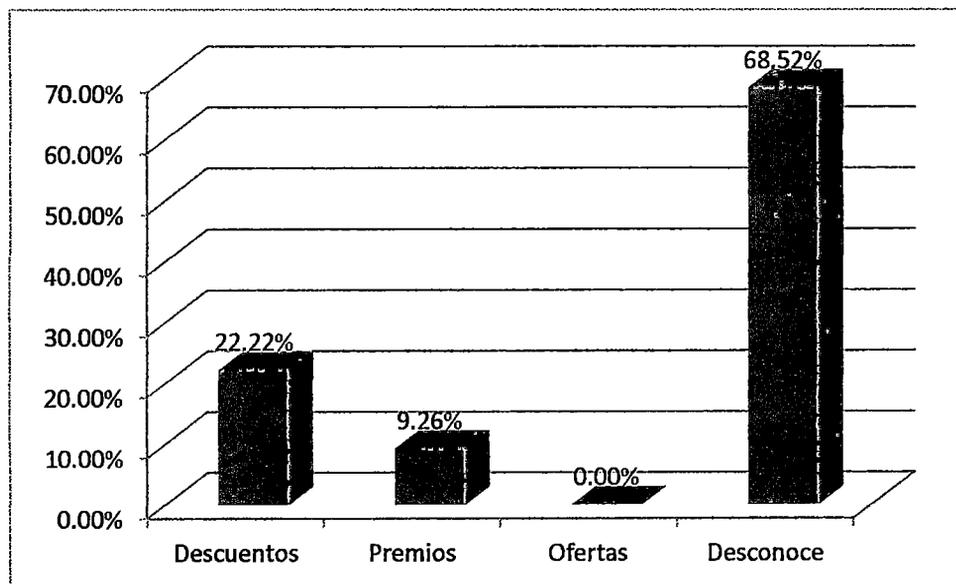
Cuadro N° 15

ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LA MICROEMPRESA PARA FINES DE PROMOCIÓN

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	12	22.22%
Premios	5	9.26%
Ofertas	0	0.00%
Desconoce	37	68.52%
Total	54	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 ASTUQUI PRODUCCIONES para sus fines de promoción? De los resultados obtenidos del cuadro en mención, el 22.22% de los clientes de la Microempresa manifiestan que utiliza la estrategia de descuentos; por otro lado el 9.26% de los clientes de la Microempresa declaran que utiliza la estrategia de premios; se evidencia que ninguno de los clientes manifiestan que utiliza la estrategia de ofertas; así también se aprecia que el 68.52% de los clientes señalan desconocer qué estrategia utiliza la Microempresa para sus fines de promoción.

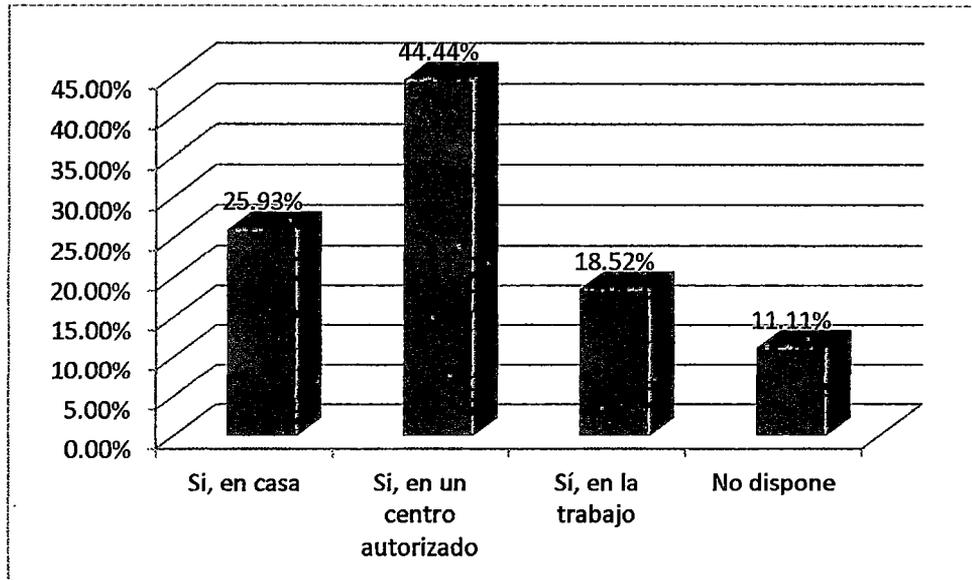
Cuadro N° 16

DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS DE INTERNET PARA FINES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN CON LA MICROEMPRESA ASTUQUI PRODUCCIONES

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si, en casa	14	25,93%
Si, en un centro autorizado	24	44,44%
Sí, en la trabajo	10	18,52%
No dispone	6	11,11%
Total	54	100,00%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 16



Fuente: Datos del cuadro N° 16
 Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en la Cuadro N° 16 y Gráfico N° 16, responden a la pregunta ¿Usted dispone de los servicios de Internet para fines de información y comunicación? De los resultados recabados del cuadro indicado, el 22.93% de los clientes de la Microempresa mencionaron que disponen de los servicios de internet en casa para fines de información y comunicación; por otro lado el 44.44% de los clientes mencionan que disponen de los servicios de internet en un centro autorizado para fines de información y comunicación; se percibe que el 18.52% de los clientes manifiestan que disponen de los servicios de internet en su centro de trabajo; y se aprecia además que el 11.11% de los clientes manifiestan que no disponen de los servicios de internet para fines de información y comunicación.

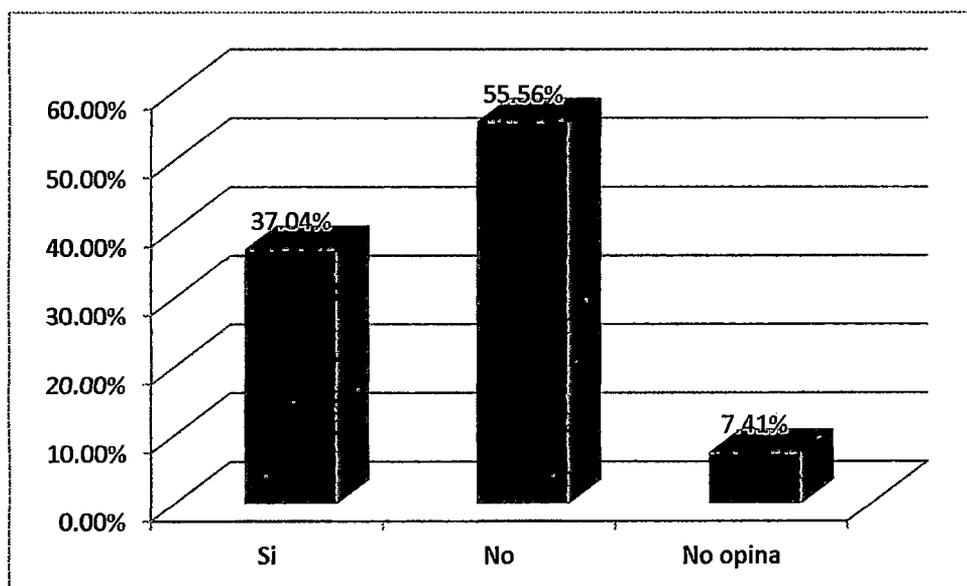
Cuadro N° 17

DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	37,04%
No	30	55,56%
No opina	4	7,41%
Total	54	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 la 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 37.04% de los clientes de la Microempresa manifiestan que disponen de una cuenta de correo electrónico; por otro lado el 55.56% de los clientes señalan que no disponen de una cuenta de correo electrónico; se evidencia además que el 7.41% de los clientes no opinan respecto a la pregunta formulada.

Cuadro N° 18

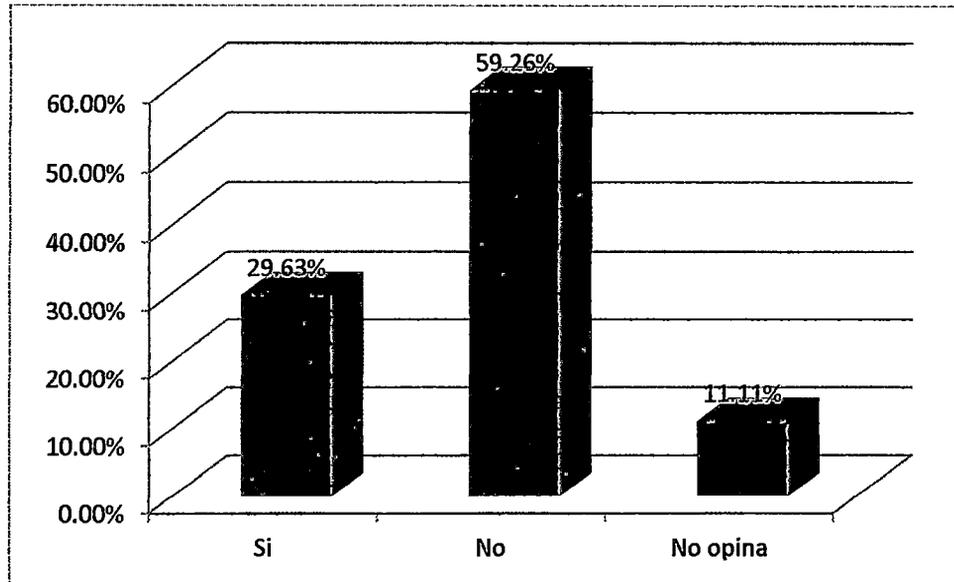
DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA PERSONAL EN LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	29,63%
No	32	59,26%
No opina	6	11,11%
Total	54	100,00%

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 18



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

Interpretación preliminar

Los resultados que se señalan en la 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 del cuadro en referencia, el 29.63% de los clientes de la Microempresa mencionan que disponen de una cuenta en la red social Facebook; seguido el 59.26% de los clientes declaran que no poseen una cuenta en la red social Facebook; y se percibe además que el 11.11% de los clientes no opinan respecto a la pregunta planteada.

Cuadro N° 19

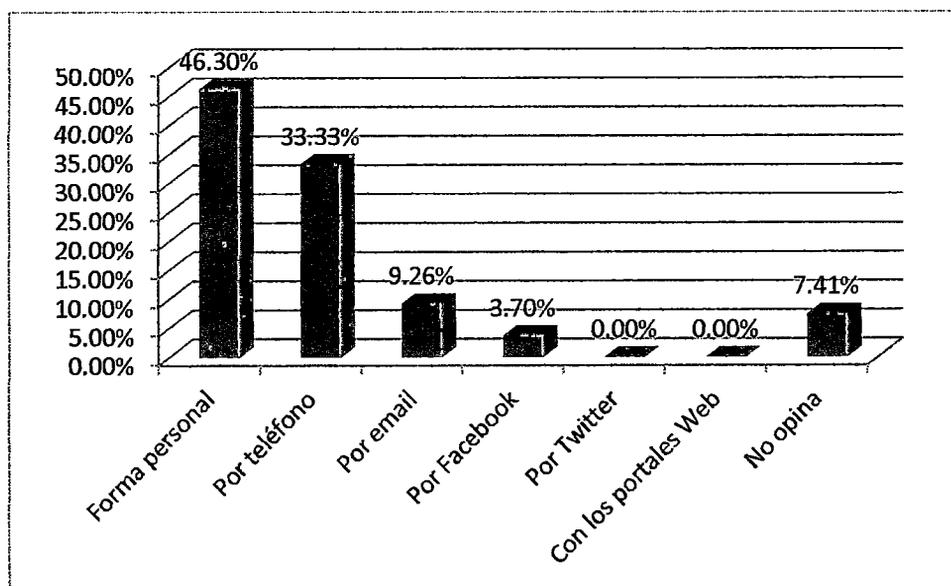
FORMA COMO SE COMUNICA EL CLIENTE CON LOS MIEMBROS DE LA MICROEMPRESA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Forma personal	25	46,30%
Por teléfono	18	33,33%
Por email	5	9,26%
Por Facebook	2	3,70%
Por Twitter	0	0,00%
Con los portales Web	0	0,00%
No opina	4	7,41%
Total	54	100,00%

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 19



Fuente: Datos del cuadro N° 19

Elaboración: Las Tesistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se observan en la Cuadro N° 19 y Gráfico N° 19, responden a la pregunta ¿En qué forma se comunica usted con los miembros de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES? De los resultados obtenidos del cuadro en referencia, el 46.30% de los clientes de la Microempresa mencionan que se comunican en forma personal con los miembros de la microempresa; seguido el 33.33% de los clientes manifiestan que se comunican por teléfono con los miembros; se observa que el 9.26% de los clientes señalan comunicarse con los miembros por email; se aprecia que el 3.70% de los clientes manifiestan que se comunican con los miembros por medio de la red social Facebook; se evidencia que ningún cliente se comunica por medio de la red social Twitter ni por los portales web. Y se percibe además que el 7.41% de los clientes no opinan respecto a la pregunta formulada.

Cuadro N° 20

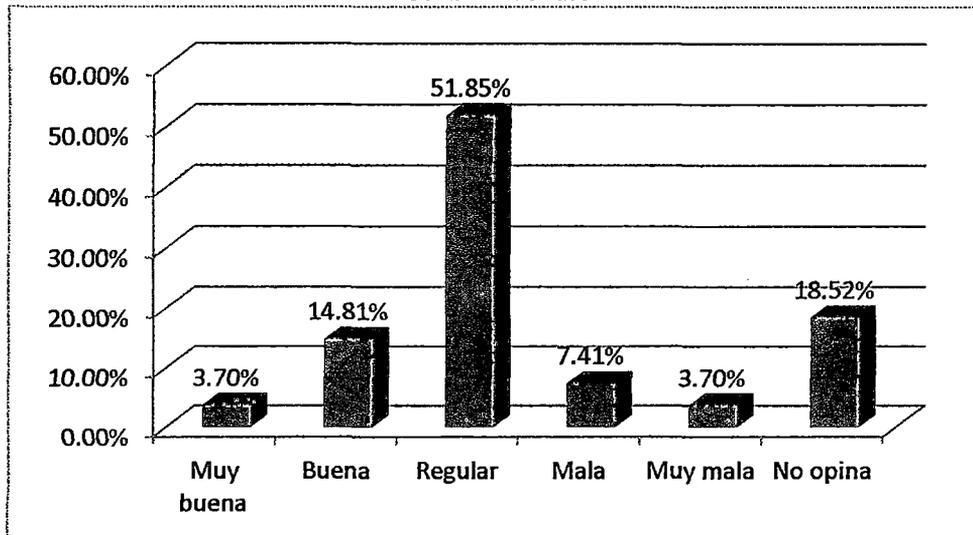
CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN HACIA LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	2	3,70%
Buena	8	14,81%
Regular	28	51,85%
Mala	4	7,41%
Muy mala	2	3,70%
No opina	10	18,52%
Total	54	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 la Cuadro N° 20 y Gráfico N° 20, responden a la pregunta ¿Cómo considera la calidad de atención en los servicios que ofrece la Microempresa? De los resultados conseguidos del cuadro indicado, el 3.70% de los clientes de la Microempresa consideran que la calidad de atención es muy buena; por otro lado seguido el 14.81% de los clientes de la Microempresa manifiestan que la calidad de atención es buena; seguido se observa que el 51.85% de los clientes consideran que la calidad de atención es regular; se aprecia que el 7.81% de los clientes mencionan que la calidad de atención es mala; también se evidencia el 3.70% de los clientes señalan que la calidad de atención es muy mala; y se percibe además que el 18.52% de los clientes no opinan respecto a la pregunta formulada.

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

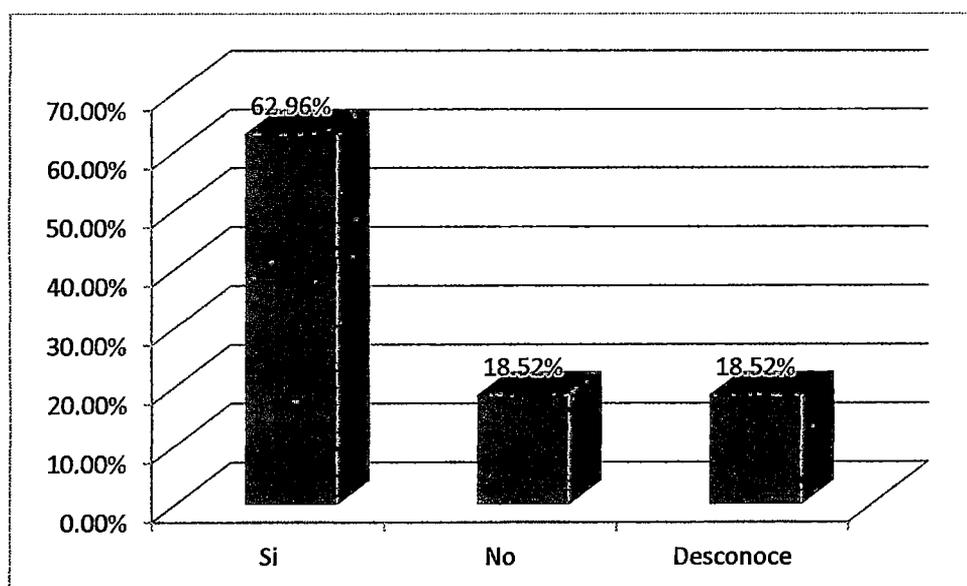
Cuadro N° 21

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

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	62,96%
No	10	18,52%
Desconoce	10	18,52%
Total	54	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 la Cuadro N° 21 y Gráfico N° 21, responden a la pregunta: ¿Tiene conocimiento de la existencia de un portal web de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES para sus servicios de información y comunicación con los clientes? De los resultados obtenidos, el 62.96% de los clientes de la Microempresa señala que si tiene conocimiento de la existencia de un portal web de la mencionado Microempresa; por otra parte el 18.52% de los clientes manifiestan que no tienen conocimiento de la existencia de un portal web de la microempresa; y se observa además que otro 18.52% de los clientes señalan que desconocen de la existencia de un portal web en la internet de la Microempresa.

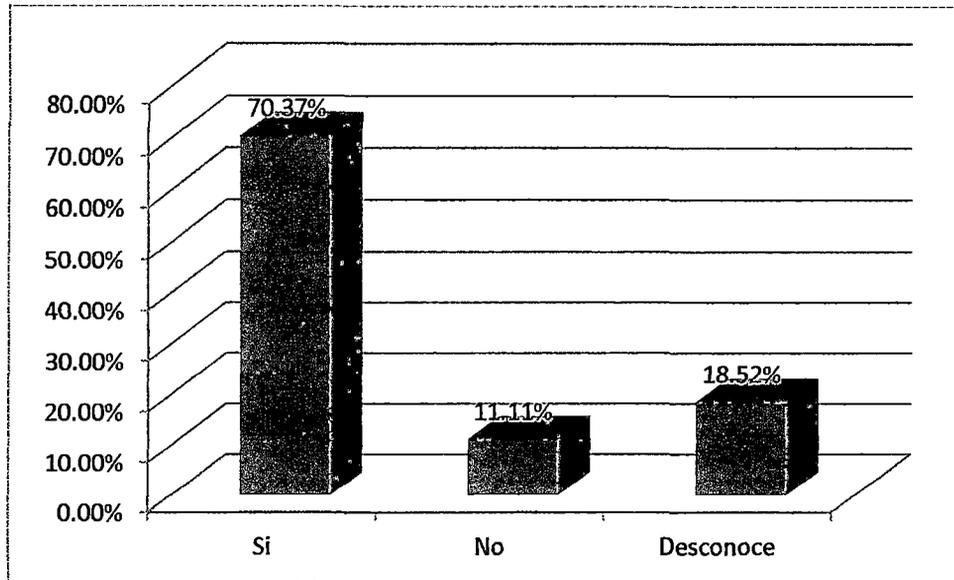
Cuadro N° 22

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

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	70,37%
No	6	11,11%
Desconoce	10	18,52%
Total	54	100,00%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 22



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

Interpretación post prueba

Los resultados que se muestran en la 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 ASTUQUI PRODUCCIONES para sus servicios de información y comunicación con los clientes? De los resultados conseguidos el 70.37% de los clientes de la Microempresa menciona que tiene conocimiento de una cuenta en la red social de Facebook para los servicios de información y comunicación de la Microempresa; por otro lado el 11.11% de los clientes de la Microempresa 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 18.52% 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.

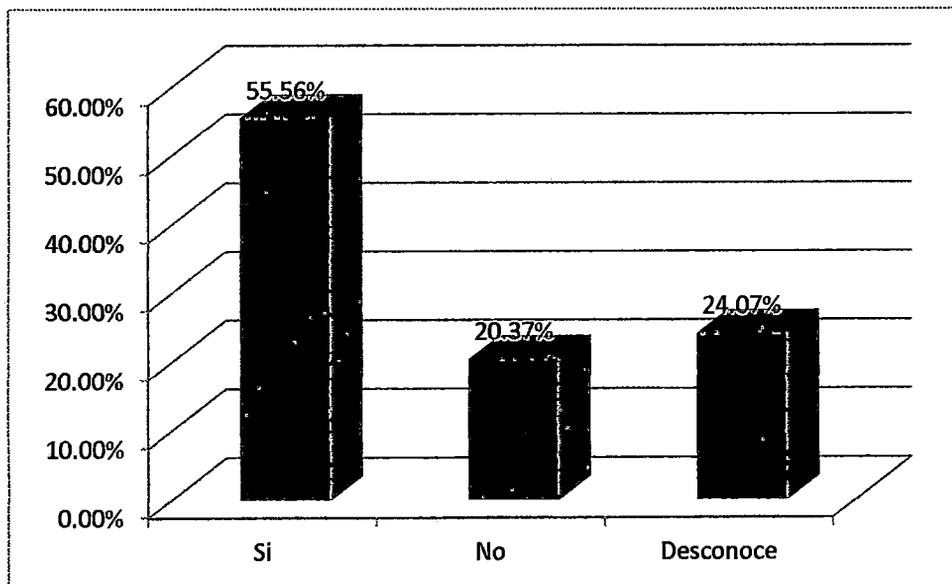
Cuadro N° 23

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

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	55,56%
No	11	20,37%
Desconoce	13	24,07%
Total	54	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 la 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 ASTUQUI PRODUCCIONES para fines de comunicación con los clientes? De los resultados recabados el 55.56% de los clientes de la Microempresa menciona que tiene conocimiento de la existencia de una cuenta de correo electrónico para fines de información y comunicación de la Microempresa; por otra parte el 20.37% de los clientes de la Microempresa menciona que no tienen conocimiento de la existencia de una cuenta de correo electrónico para fines de información y comunicación de la mencionada microempresa; y se aprecia además que el 24.07% de los clientes señalan desconocer de la existencia de una cuenta de correo electrónico para fines de información y comunicación de la Microempresa.

Cuadro N° 24

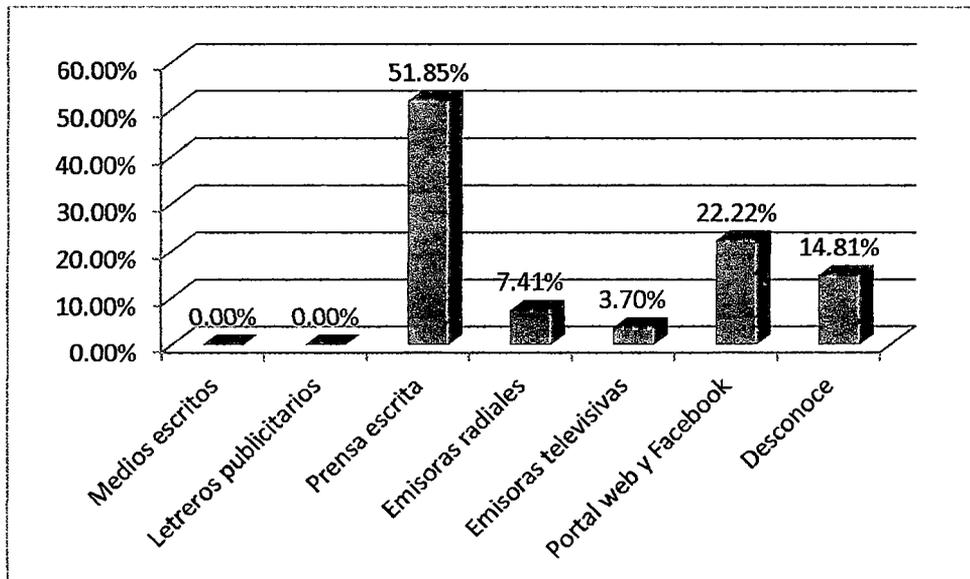
MEDIOS QUE UTILIZA PARA FINES DE PUBLICIDAD CON LOS CLIENTES

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Medios escritos	0	0,00%
Letreros publicitarios	0	0,00%
Prensa escrita	28	51,85%
Emisoras radiales	4	7,41%
Emisoras televisivas	2	3,70%
Portal web y Facebook	12	22,22%
Desconoce	8	14,81%
Total	54	100,00%

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 la Cuadro N° 24 y Gráfico N° 24, responden a la pregunta ¿Qué medios utilizan la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES para sus fines de publicidad con los clientes? De los resultados recabados ninguno de los clientes de la Microempresa mencionan que se utilicen medios escritos y letreros publicitarios para fines de publicidad; por otro lado el 55.85% de los clientes señalan que se utiliza la prensa escrita como medio para los fines de publicidad; se observa también que el 7.41% de los clientes mencionan que se utiliza emisoras radiales como medio para los fines de publicidad de la microempresa; también se aprecia que el 3.70% de los clientes señalan que se utiliza emisoras televisivas como medio para los fines de publicidad ; se observa que el 22.22% 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 14.81% de de los clientes indican que desconocen que medios utilice la microempresa para sus fines de Publicidad.

Cuadro N° 25

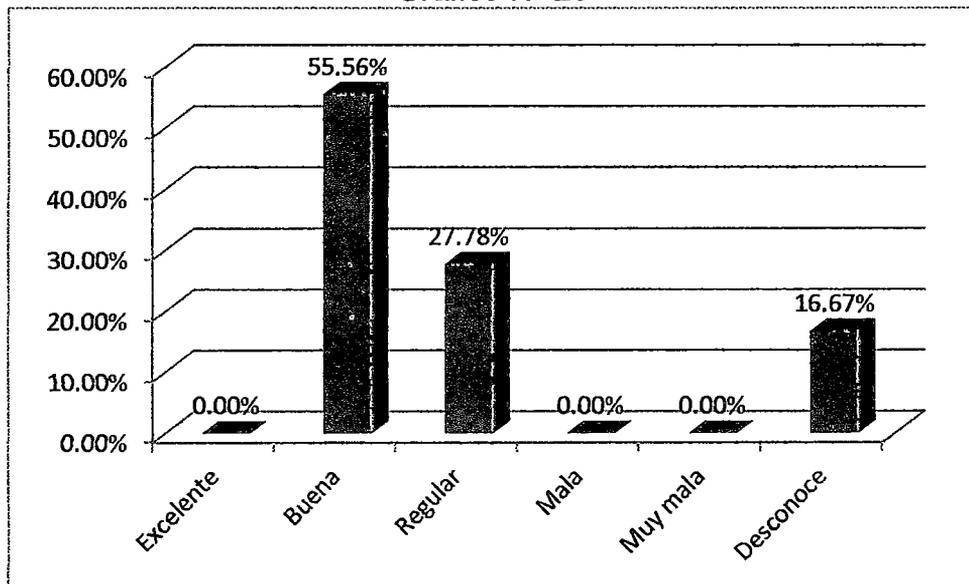
**CALIDAD DEL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN EN LA PORTAL WEB
DE LA MICROEMPRESA**

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0,00%
Buena	30	55,56%
Regular	15	27,78%
Mala	0	0,00%
Muy mala	0	0,00%
Desconoce	9	16,67%
Total	54	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta

Elaboración: Las Tesisas

Gráfico N° 25



Fuente: Datos del cuadro N° 25

Elaboración: Las Tesisas

Interpretación post prueba

Los resultados que se muestran en la Cuadro N° 25 y Gráfico N° 25, responden a la pregunta ¿Cómo considera la calidad del contenido de la información en la portal web de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES? De los resultados obtenidos del cuadro en mención, ninguno de los clientes encuestados considera a la calidad del contenido de la información en la Portal web como excelente, mala, ni muy mala; por otro lado el 55.56% de los clientes de la microempresa consideran a la calidad del contenido de la información en la Portal web como buena; se observa que el 27.78% de los clientes de la microempresa indican la calidad del contenido de la información en la Portal web como buena; y un 16.67% de los clientes de la microempresa, señalan desconocer la respuesta a la pregunta formulada.

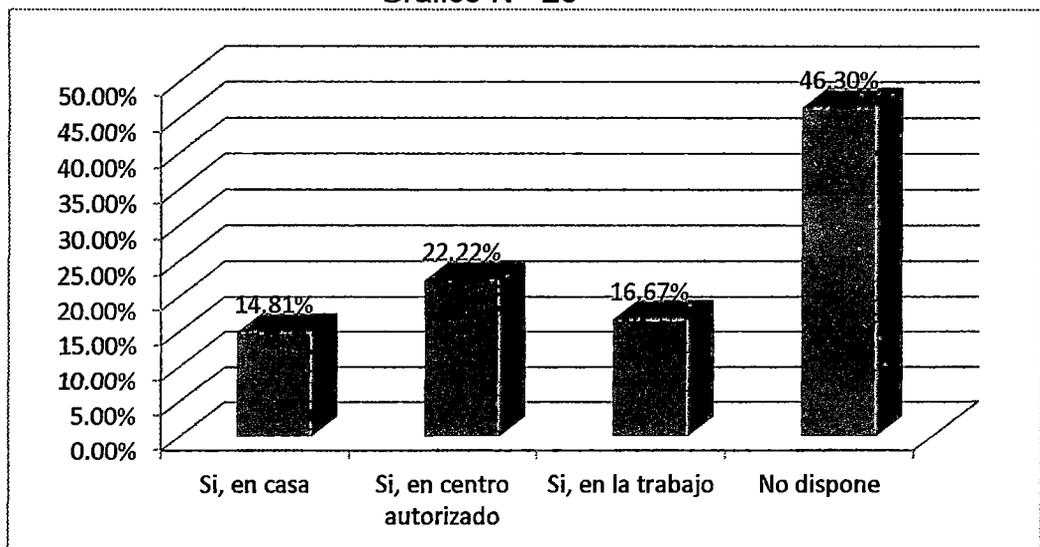
Cuadro N° 26

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

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si, en casa	8	14,81%
Si, en centro autorizado	12	22,22%
Si, en la trabajo	9	16,67%
No dispone	25	46,30%
Total	54	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 26



Fuente: Datos del cuadro N° 26

Elaboración: Las Tesistas

Interpretación post prueba

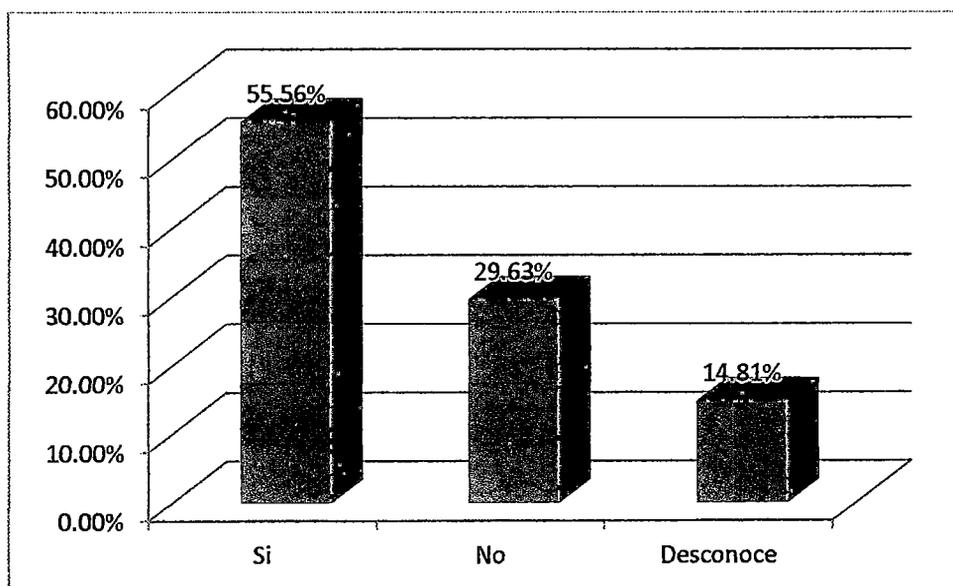
Los resultados que se aprecian en la Cuadro N° 26 y Gráfico N° 26, responden a la pregunta ¿Usted usa los servicios de Internet, para fines de información y comunicación con la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES? De los resultados recabados del cuadro indicado, el 14.81% de los clientes de la Microempresa mencionan que hacen uso de los servicios de internet en casa para fines de información y comunicación con la microempresa; por otro lado el 22.22% 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 16.67% 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 46.30% 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	30	55,56%
No	16	29,63%
Desconoce	8	14,81%
Total	54	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 la 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 55.56% de los clientes de la Microempresa manifiestan que disponen de una cuenta de correo electrónico; por otro lado el 29.63% de los clientes señalan que no disponen de una cuenta de correo electrónico; se evidencia además que el 14.81% de los clientes desconocen la respuesta respecto a la pregunta planteada.

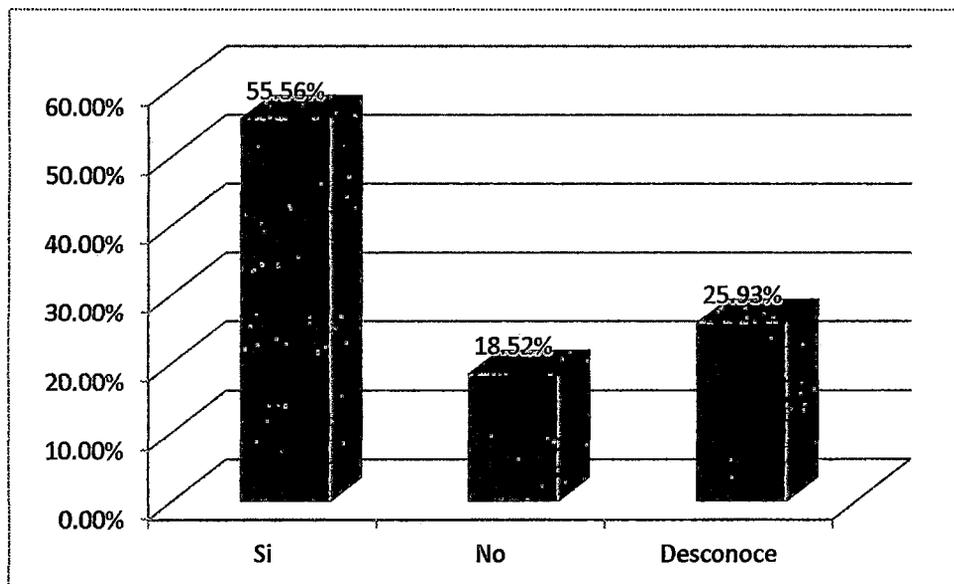
Cuadro N° 28

DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA PERSONAL EN LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	55,56%
No	10	18,52%
Desconoce	14	25,93%
Total	54	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 la 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 55.56% de los clientes de la Microempresa manifiestan que disponen de una cuenta en la red social Facebook; seguido el 18.52% de los clientes declaran que no poseen una cuenta en la red social Facebook; y se percibe además que el 25.93% de los clientes de la microempresa desconocen la respuesta respecto a la pregunta formulada.

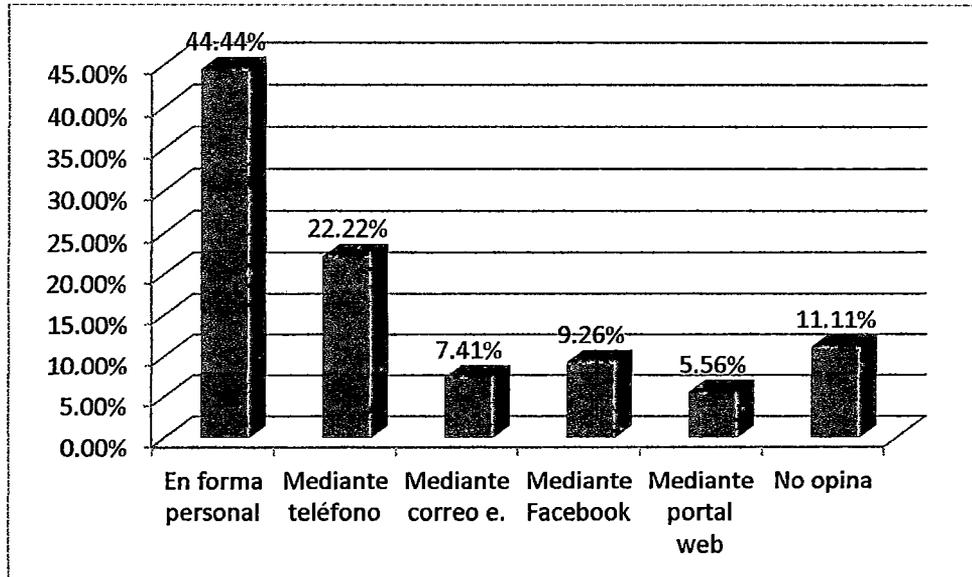
Cuadro N° 29

FORMA COMO SE COMUNICA CON LOS MIEMBROS DE LA MICROEMPRESA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
En forma personal	24	44,44%
Mediante teléfono	12	22,22%
Mediante correo e.	4	7,41%
Mediante Facebook	5	9,26%
Mediante portal web	3	5,56%
No opina	6	11,11%
Total	54	100.0%

Fuente: cuestionario de la encuesta
Elaboración: Las Tesistas

Gráfico N° 29



Fuente: Datos del cuadro N° 29

Elaboración: Las Tesistas

Interpretación post prueba

Los resultados que se observan en la Cuadro N° 29 y Gráfico N° 29, responden a la pregunta ¿En qué forma se comunica usted con los miembros de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES? De los resultados obtenidos del cuadro en referencia, el 44.44% de los clientes de la Microempresa mencionan que se comunican en forma personal con los miembros de la microempresa; seguido el 22.22% de los clientes manifiestan que se comunican por teléfono con los miembros; se observa que el 7.41% de los clientes señalan comunicarse con los miembros por correo; se aprecia que el 9.26% de los clientes manifiestan que se comunican con los miembros por medio de la red social Facebook; se evidencia que el 5.56% de los clientes señalan que se comunican con los miembros por medio del portal web de la microempresa; y se percibe que un 11.11% de los clientes no opinan respecto a la pregunta planteada.

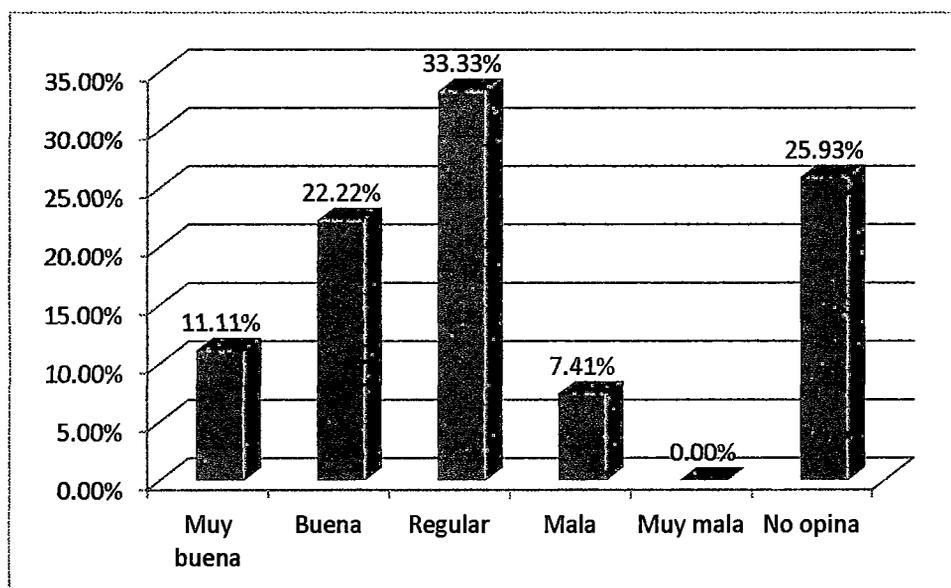
Cuadro N° 30

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

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	6	11,11%
Buena	12	22,22%
Regular	18	33,33%
Mala	4	7,41%
Muy mala	0	0,00%
No opina	14	25,93%
Total	54	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 la Cuadro N° 30 y Gráfico N° 30, responden a la pregunta ¿Cómo considera la calidad de atención en los servicios que ofrece la Microempresa, mediante la implementación del portal web y la red social Facebook? De los resultados conseguidos del cuadro indicado, el 11.11% de los clientes de la Microempresa 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 22.22% de los clientes de la Microempresa 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 33.33% de los clientes consideran que la calidad de atención en los servicios es regular; se aprecia que el 7.41% 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 25.93% de los clientes no opinan respecto a la pregunta formulada.

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

Cuadro N° 31

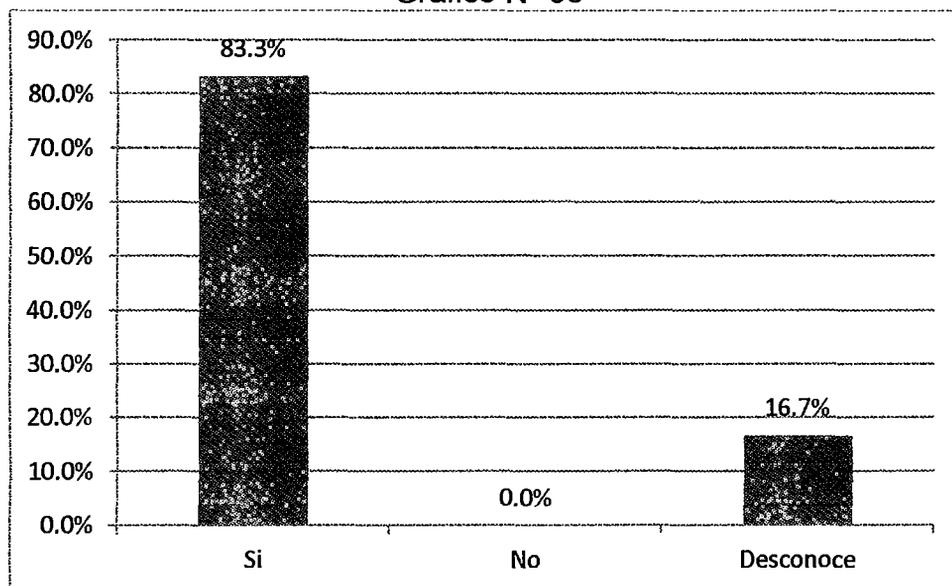
DISPOSICIÓN DE UNA RED LOCAL DE COMPUTADORAS EN LA MICROEMPRESA

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 Tesisistas

Gráfico N° 03



Fuente: Datos del cuadro N° 31

Elaboración: Las Tesisistas

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en la Cuadro N° 31 y Gráfico N° 31, responden a la pregunta: ¿La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES dispone de una red local de computadoras, después de instalada el portal web? De los resultados obtenidos los cuales se muestran en la cuadro en mención, se aprecia que el 83.3% de los trabajadores de la Microempresa señalan sí disponen de una red local de computadora en laMicroempresa “ASTUQUI PRODUCCIONES”, por otro lado el 16.7% de los trabajadores desconocen la existencia de la red de computadoras.

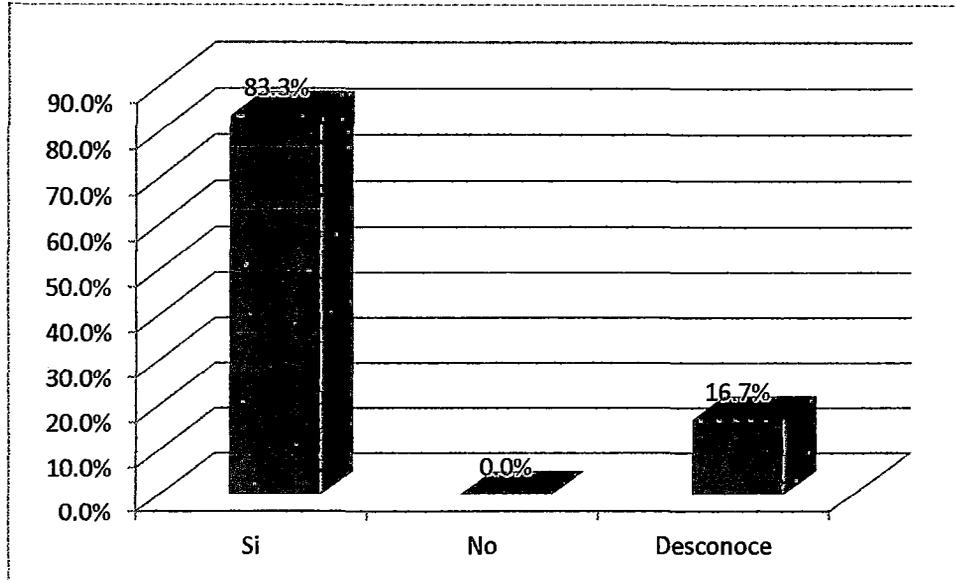
Cuadro N° 32

DISPOSICIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET EN LAMICROEMPRESA

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 Tesis

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en la Cuadro N° 32 y Gráfico N° 32, responden a la pregunta ¿La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, cuenta con el servicio de Internet para sus fines laborales? De los resultados conseguidos, los cuales se muestran en la cuadro referido, se evidencia que ninguno de los trabajadores de la Microempresa manifiestan que se cuente con el servicio de Internet para sus fines laborales, por otro lado el 83.3% de los trabajadores encuestados manifestaron que la Microempresa no cuenta con el servicio de internet para sus fines laborales; se aprecia además que el 16.7% de los trabajadores manifiestan desconocer si cuenta con el servicio de internet para su fines laborales.

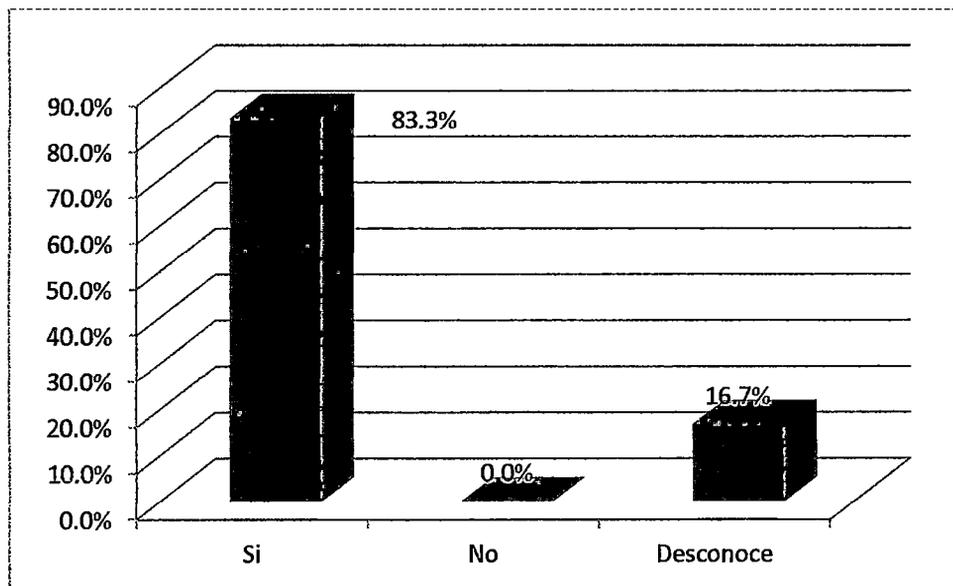
Cuadro N° 33

**DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO EN
LAMICROEMPRESA**

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 la Cuadro N° 33 y Gráfico N° 33, responden a la pregunta: ¿La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES dispone de una cuenta de correo electrónico para sus servicios de comunicación? De los resultados obtenidos los cuales se señalan en la cuadro N° 33, se observa que el 83.3% de los trabajadores de la Microempresa 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 la existencia de una cuenta de correo electrónico para fines de comunicación entre la empresa, el trabajo y el cliente.

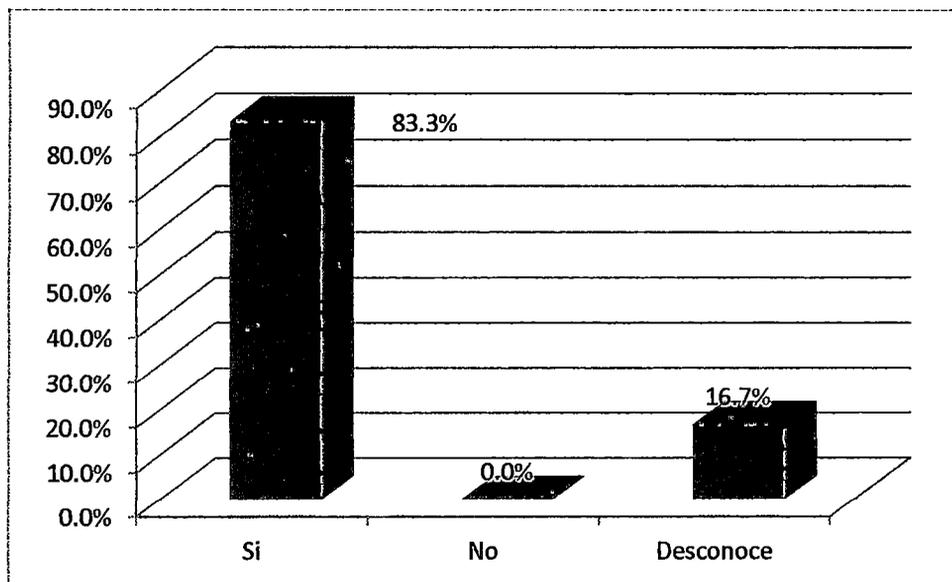
Cuadro N° 34

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

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 Tesis

Interpretación preliminar

Los resultados que se muestran en la Cuadro N° 06 y Gráfico N° 06, responden a la pregunta: ¿Dispone la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES de una cuenta en la red social del Facebook para sus servicios de comunicación? De los resultados obtenidos 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; y por otra parte solo el 16.7% de los trabajadores mencionaron desconocer la disposición de una cuenta en la red social del Facebook para los servicios de comunicación.

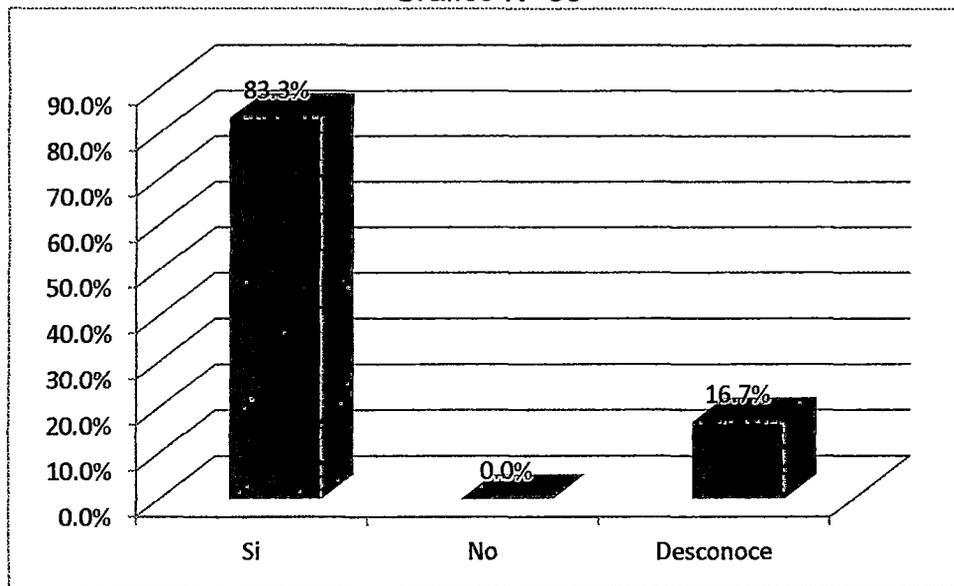
Cuadro N° 35

DISPOSICIÓN DE UN PORTAL WEB EN LAMICROEMPRESA

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 la Cuadro N° 35 y Gráfico N° 35, responden a la pregunta: ¿Dispone la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES 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 si dispone de un portal web en la Internet para sus servicios de información y comunicación, por otro lado se aprecia que el 16.7% de los trabajadores mencionan desconocer si se dispone de un portal web en la Internet para los servicios de información y comunicación

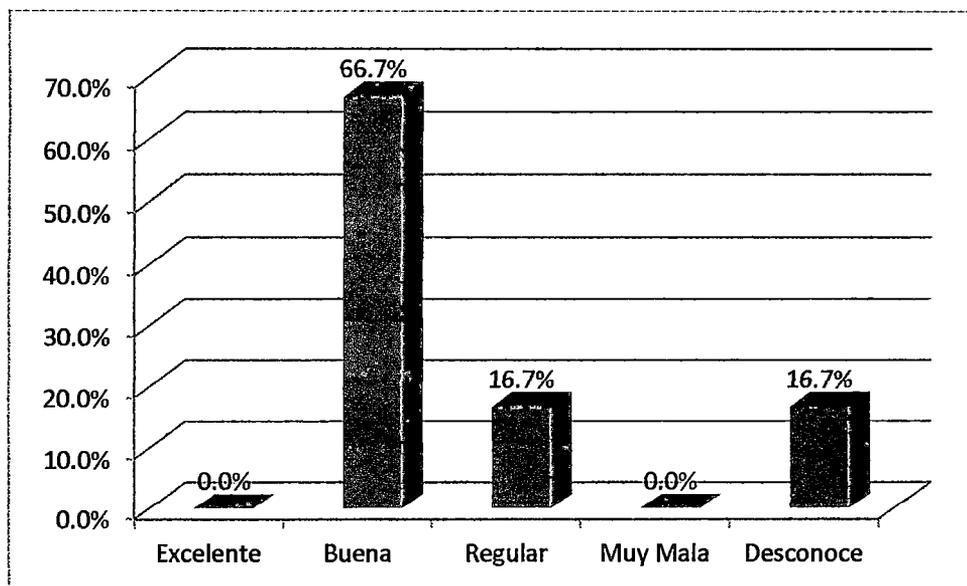
Cuadro N° 36

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

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

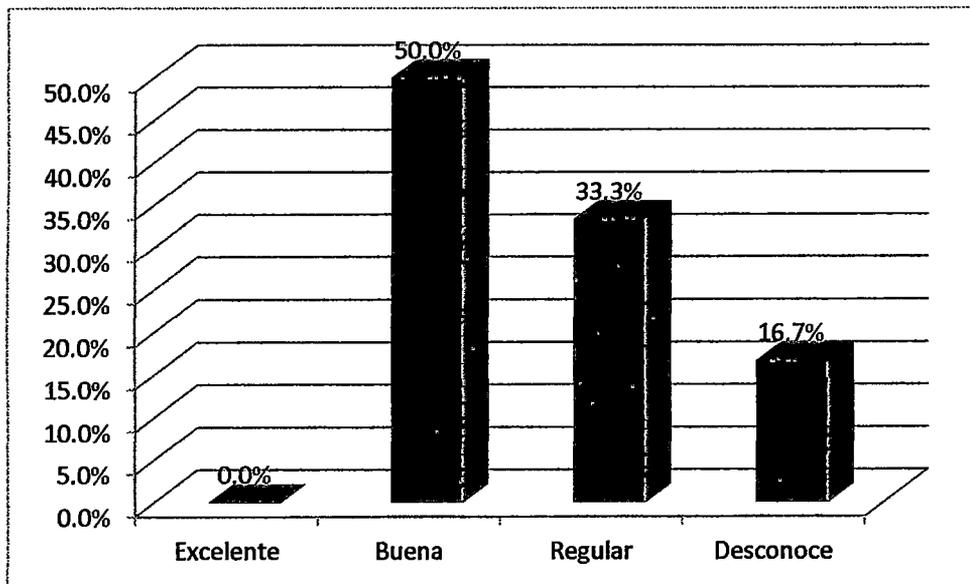
Cuadro N° 37

CALIDAD DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA

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 la Cuadro N° 37 y Gráfico N° 37, responden a la pregunta: ¿Cómo considera la calidad de atención a los clientes de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, con la implementación del portal web y la cuenta de la red social Facebook? De los resultados obtenidos se observa que el 50.0% de los trabajadores de la Microempresa consideran que la calidad de atención a los clientes de la microempresa es buena; por otro lado el 33.3% de los trabajadores 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 del trabajo de tesis, se presenta la discusión de resultados, las que se realizan con los comparando con los antecedentes, las bases teóricas, el problema de investigación y la hipótesis planteada; las mismas que se detallan a continuación:

5.1. CON LOS ANTECEDENTES.

Al 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:

➤ 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 la 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 ASTUQUI PRODUCCIONES.

➤ JOSÉ MANUEL MONROY CRUZ en la tesis ***“Incidencia de las nuevas tecnologías electrónicas en la 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.

Con el trabajo de investigación realizado, reafirmamos las conclusiones emitidas por el autor José Manuel Monroy Cruz, debido que 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 ASTUQUI PRODUCCIONES, mediante la implementación la implementación de un portal web y el acceso de una cuenta empresarial en la red social Facebook, logra mayor cobertura en la mercado, llegando a tener presencia en la 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.

5.2. CON LAS HIPÓTESIS.

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

5.2.1 RESPECTO A LA HIPÓTESIS GENERAL.

“La implementación de un portal web y el uso de la red social de Facebook mejora significativamente la calidad del sistema de publicidad, en la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES ubicado en la ciudad de Huánuco”.

Aceptamos la hipótesis planteada inicialmente debido a que los resultados obtenidos en la 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 la Facebook, con contenido de información de los servicios que ofrece la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, permite mejorar la calidad del sistema de publicidad mediante el diseño de páginas digitales con contenido de información en formato multimedia: videos, audio, texto, gráficos y fotos; así mismo mejora la cobertura del servicio de información de la MYPE, 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 microempresa, permitiendo tener información de los servicios y del estado de los expedientes y tramites que realizan respecto a los productos y servicios que ofrece, también indican que se mejorado la comunicación mediante el sistema de correo electrónico, posibilitando formular sugerencias y nuevos solicitudes en cualquier lugar y momento.

5.2.2 RESPECTO A LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

En la proyecto de investigación, se formularon cinco hipótesis específicas, los cuales se analizan a continuación:

a. **“La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES no cuenta con personal calificado y recursos físicos para implementar un portal web en el Internet”.**

Aceptamos la primera hipótesis específica, por cuanto que la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES no cuenta con personal calificado en materia de diseño de portal web para la implementación del portal Web y la creación de una cuenta en la red social del Facebook, el cual permita darle un uso eficiente de la tecnología informática que dispone la micro, hecho que se evidencia con los con los resultados del cuadro N° 03.

b. **“La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES no usa adecuadamente la plataforma tecnológica de la red social del Facebook para los fines de publicidad”**

Aceptamos la segunda hipótesis específica, por cuanto que la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, cuenta con equipos informáticos de última generación los cuales son usados mayormente en la edición de videos digitales, sin embargo no dispone de un portal web y tampoco tiene implementado la cuenta empresarial en la red social del Facebook para fines de publicidad. Los resultados de los cuadros del N° 01 al 07 evidencian lo afirmado en esta sub hipótesis.

c. “Si es posible implementar un portal web y una cuenta en la red social del Facebook en el Internet, con información de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, que le permita mejorar el sistema de publicidad”.

Aceptamos la cuarta hipótesis específica, debido a que mediante el desarrollo del trabajo de investigación se logró desarrollar e implementar un portal web el cual está alojado en el Internet con el dominio: es www.astuquiproducciones.com. Así mismo se ha logrado implementar la cuenta de la red social del Facebook, el cual tiene la siguiente dirección:

<https://www.facebook.com/astuquiproducciones>. Para lograr ello ha sido necesaria la implementación del acceso al Internet y del uso de hardware y software que están disponibles en la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES.

Las evidencias de las afirmaciones se muestran en los cuadros N° 21 y 22 de los resultados, así mismo en el anexo N° 05 se muestra la impresión de las páginas web desarrolladas en el portal y la red social del Facebook.

d. “Actualmente, la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES no utiliza adecuadamente las estrategias de publicidad y promoción por medios convencionales”.

Aceptamos la cuarta hipótesis específica, por cuanto la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, no utiliza adecuadamente las estrategias de publicidad y promoción por medios convencionales. De acuerdo a los resultados que se muestran en el Cuadro N° 14 la empresa no utilizan los afiches,

revistas o letreros publicitarios para afianzar su sistema de publicidad, solo en algunas circunstancias usa la prensa escrita, las emisoras radiales y televisivas para promocionar sus productos y los eventos artísticos que realiza en algunas fechas festivas de la ciudad. Así mismo en el cuadro N° 19, se evidencia que mayormente el cliente se comunica con los miembros de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES de forma personal y que parcialmente la comunicación se realiza por teléfono para realizar consultas o pedidos de los productos que oferta.

- e. “La implementación de un portal web y la red social Facebook en la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, mejora significativamente la cobertura de la oferta y el incremento de las ventas de productos y servicios”.**

Aceptamos la quinta hipótesis específica, por cuanto la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, mediante la implementación del portal web y la red social Facebook en el Internet ha mejorado significativamente el sistema de información de sus productos y servicios, colocando información detallada de sus productos y servicios en estos medios digitales, en formatos de texto, gráficos, fotos, audios y videos; los cuales permanecen en el portal web durante las 24 horas de todo el año. Así mismo se ha mejorado la cobertura de la oferta, teniendo alcance tanto a nivel regional, nacional y mundial, puesto que permanece alojado en un hosting del Internet. Los cuadros del N° 32 al N° 36 evidencian las afirmaciones expresadas en esta parte.

CONCLUSIONES

Al finalizar el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “Mejora del sistema de publicidad, mediante el uso de un portal web y la red social Facebook, en la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES – Huánuco, 2015”, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, no dispone de personal calificado para el diseño y la implementación de portales web y la red social del Facebook.
- La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, si dispone de infraestructura informática de última generación, tanto en software como hardware, los que son usados para fines productivos en la edición de videos, sin embargo no contaba con un portal web y una cuenta en la red social del Facebook.
- Mediante el desarrollo del trabajo de investigación, se logró diseñar e implementar un portal web, el cual contiene información de los servicios que ofrece la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, el cual se encuentra operativo en la Internet cuyo dominio es www.astuquiproducciones.com; así mismo se logró crear una cuenta empresarial en la red social del Facebook, que presenta información de los servicios que ofrece la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, el cual tiene la siguiente dirección electrónica: <https://www.facebook.com/astuquiproducciones>.
- La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, si realiza publicidad relacionado con la oferta de sus productos y servicios, para ello utiliza mayormente la prensa escrita del medio local, luego utiliza escasamente a las emisoras radiales y televisivas para tal fin. No hace uso de los afiches o letreros publicitarios y menos aún las revistas del medio.

- Mediante la implementación del portal web se logró varios impactos en los clientes de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, entre ellos destacamos: la mejora del sistema de publicidad en el cual se ha colocado mayor calidad de información de los productos y servicios mediante las páginas digitales en formato multimedia; 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. Así mismo se ha logrado la mejora de comunicación entre el cliente a través del servicio de información en la 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 la incremento de clientes por tener alcance en un mercado nacional e internacional.

SUGERENCIAS

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

- Se debe continuar con la implementación del portal web en la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, en lo que respecta a la capacitación suficiente del personal para que se fortalezca sus capacidades en cuando a la administración del portal web y la actualización permanente del contenido de la información en estos medios digitales implementados.
- Comunicar permanentemente a los clientes de la existencia del portal web y de la cuenta de la red social del Facebook de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, a fin de utilicen estos canales de comunicación para tener más acceso a la información y mejor comunicación con la microempresa, respecto a sus procesos comerciales.
- Hace difusión en los medios escritos, radiales y televisivos de la región de la existencia de los servicios digitales que cuenta la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, 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 la ámbito regional, sino también a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. BARKER JOEL A, Paradigmas el Negocio de Descubrir el Futuro, Editorial McGraw Hill Bogotá Colombia, 1996.
2. CANEPA, Falconi Giancarlo. Tecnologías de la Información en La pequeña y micro empresa. (2000) Publicación de Telefónica del Perú.
3. 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.
4. CHIAPPE G, Ventas Virtuales: Un gran negocio (1999, Mayo 25), El Universal p. 2-1 sección de Economía.
5. HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto (2003) "Metodología de la Investigación", Editorial *Mc Graw, Hill* Edición 3ra - México
6. MARTIN, Pablo, Marketing Internet: comercio Electrónico, Editorial McGraw Hill, España 2000.
7. TAPSCOTT, DON, La Era de Los Negocios Electrónicos, Editorial McGraw Hill, Bogotá 2001.
8. 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 ASTUQUI PRODUCCIONES (Fase pre)

1. ¿La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES dispone y hace uso de tecnología informática, para sus procesos comerciales?
- Si []
 - No []
 - Desconoce []

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

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

3. ¿La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES dispone de personal especializado en diseño web y redes sociales en el Internet?
- Si []
 - No []
 - Desconoce []

4. ¿La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES, cuenta con el servicio de Internet para sus fines laborales?
- Si []
 No []
 Desconoce []

5. ¿La microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES dispone de una cuenta de correo electrónico para sus servicios de comunicación?
- Si []
 - No []
 - Desconoce []

6. ¿Dispone la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES de una cuenta en la red social del Facebook para sus servicios de comunicación?
- Si []
 - No []
 - Desconoce []

7. ¿Dispone la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES 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 ASTUQUI PRODUCCIONES 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 []
 - g. Desconoce []
9. ¿Qué estrategias de promoción utiliza la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES?
- a. Descuentos []
 - b. Premios []
 - c. Ofertas []
 - d. Bonos []
 - e. Desconoce []
10. ¿Cómo considera la calidad de atención a los clientes de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES ¿
- a. Excelente []
 - b. Buena []
 - c. Regular []
 - d. Mala []
 - e. Muy mala []
 - f. Desconoce []

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA ASTUQUI PRODUCCIONES (Fase pre)

1. ¿Tiene conocimiento de la disposición de un portal web en la Internet de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES 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 ASTUQUI PRODUCCIONES 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 ASTUQUI PRODUCCIONES para fines de comunicación con los clientes?
 - a. Si []
 - b. No []
 - c. Desconoce []

4. ¿Qué medios utiliza la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES 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 ASTUQUI PRODUCCIONES 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 la 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 ASTUQUI PRODUCCIONES?
- | | |
|---|-----------|
| 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?
- | | |
|--------------|-----------|
| a. Muy buena | [] |
| b. Buena | [] |
| c. Regular | [] |
| d. Mala | [] |
| e. Muy Mala | [] |
| f. No opina | [] |

ANEXO N° 03

CUESTIONARIO PARA LOS TRABAJADORES DE LA MICROEMPRESA ASTUQUI PRODUCCIONES (Fase Post)

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

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

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

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

5. ¿Dispone la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES 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 ASTUQUI PRODUCCIONES 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 ASTUQUI PRODUCCIONES para sus fines de promoción?
 - a. Descuentos []
 - b. Premios []
 - c. Ofertas []

8. ¿Cómo considera la calidad de atención a los clientes de la microempresa ASTUQUI PRODUCCIONES ¿
- a) Excelente []
 - b) Buena []
 - c) Regular []
 - d) Mala []
 - e) Muy mala []

ANEXO N° 04

PORTAL WEB

Pantalla de Inicio:



Pantalla de Empresa:

Pantalla de Servicios:

SERVICIOS

ASTUQUI PRODUCCIONES producciones te brinda la oportunidad de materializar tu producción de audio y video soñada; brindándote un servicio de calidad, asesoramiento artístico, un equipo profesional de primera con más de 20 años de experiencia, equipos y tecnología a tu alcance. Así como la cobertura y grabación de grandes eventos a nivel nacional, ofreciéndote equipo logístico de acuerdo a los actuales estándares de calidad y requerimiento del mercado (HD, VHD, BLU RAY, ETC). Y finalmente todos nuestros documentales los puedes adquirir, mediante pedido telefónico o visitándonos a:

www.ASTUQUIPRODUCCIONES.com.pe


[INICIO](#)
[CINTESA](#)
[SERVICIOS](#)
[EVENTOS](#)
[CONTACTENOS](#)

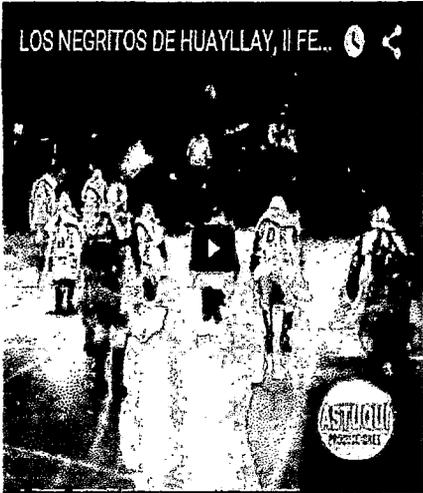
Historia

ASTUQUI PRODUCCIONES EL PROGRAMA LIDER DEL FOLCLOR NACIONAL BREVE RESEÑA DE TRAYECTORIA La historia empezó un cinco de febrero de 1979. Fue en esa fecha importante que Isaac Samblino, periodista de profesión, siguiendo los dictados de su corazón debuta en el mundo radial. Paso a paso, lenta pero tenazmente, fue luchando hasta lograr ganarse un lugar de preferencia entre el público provinciano adscrito en Lima. Así con su Canto Andino, Isaac Samblino dejó huellas en los diferentes medios radiales: tales como radio santa rosa, inka, san Isidro, imperial, nacional y radio ésto. Los años transcurrieron y dada la pegada radial, se dio el gran salto televisivo: wálpa waccay (el gallo que canta), apelativo del cual goza Isaac desde sus años radiales, convocó un gran grupo humano, que hizo posible esta aparición televisiva. DEBUT TELEVISIVO Ya con el equipo compuesto, por asesores, historiadores, docente de danzas y equipo técnico, se emite el primer programa de Canto Andino: un 21 de marzo de 1993, vía RTP - Canal 7 Hoy televisión nacional del Perú - TV Perú. En la animación Isaac Samblino y en la co animación la artista y cantante Lourdes Razo. Como era de esperarse, la pasión, de este programa televisivo llenó el gran vacío que hasta esa fecha existía en la televisión peruana. Y con ello llegaría el gran respaldo popular, el cual gracias a la vida hasta hoy nos acompaña. Siendo uno de nuestros pilares el apoyo al artista nacional los ya consagrados y como no, a nuevos valores; es así como instauramos el concurso nacional de "Voces Nuevas" Gustó tanto el formato de programa, que pasado los dos años se empezó el horario de transmisión dando lugar a los sábados y domingos estelares. Tras lo dicho voluntaria de Lourdes Razo, toma la posta femenina la guapa Etcabel Romero, la popular "relechi carca" quien acompaña a Isaac en la co animación; y a recorrer distintos lugares del Perú. Con el pasar tiempo, y gracias al apoyo de empresas extranjeras, P&G, se nos invita a formar parte de ATV- canal 9, siendo esta, nuestra actual casa televisiva, rumbo a los 22 años de trayectoria constante en la televisión peruana.

Pantalla de Eventos:

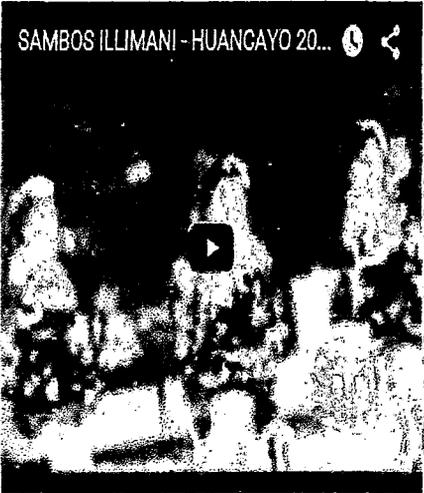
EVENTOS

LOS NEGRITOS DE HUAYLLAY, 11 FE...



LOS NEGRITOS DE HUAYLLAY

SAMBOS ILLIMANI - HUANCAYO 20...



DANZA DE LOS ILLINAMI

La Solución



LA SOLUCIÓN



INICIO EMPRESA SERVICIOS EVENTOS CONTACTO

Forma de contacto

Nombre:

contraseña:

Email:

Comentario: