

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
TURISMO**

**Escuela Académico Profesional de Ciencias  
Administrativas**

**“EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON  
LA SATISFACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS  
MICROEMPRESAS DE VENTA DE COMIDA TÍPICA  
EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2015”**

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

**Presentado por las Bachilleres:**

**Leandro Cabello, Betzabet  
Leon Chamoli, Sherly Andrea**

**HUÁNUCO – PERÚ  
2016**

## DEDICATORIA

*El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, quienes me dieron todo lo necesario para lograr mi deseo de ser profesional en el campo de la Administración, así mismo por darme los ejemplos de respeto y cariño a mis semejantes, educarme con valores que me permite afrontar con mucha fortaleza los retos de la vida, por sus sabios consejos y recomendaciones que me han permitido siempre tomar decisiones adecuadas en los momentos y circunstancias difíciles.*

*Betzabet*

*A Dios Todopoderoso por ser fuente inagotable de amor y sabiduría. A mis queridos padres, y hermanos, quienes son la motivación y estímulo para lograr mis metas, y son ellos quienes me ayudaron en todo lo necesario hasta ahora lograr mi superación personal y profesional, a pesar de las diferentes adversidades*

*Sherly Andrea*

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios:**

*Por su infinito amor que nos brinda día a día, por las oportunidades que nos otorga la naturaleza así como por las bendiciones para una buena convivencia entre los seres humanos, además por habernos dado los conocimientos, la salud y la fuerza a cada uno de nosotras para llegar a concluir nuestros estudios de pregrado en la carrera de Administración.*

### **A nuestros padres:**

*Formulamos nuestro especial agradecimiento a nuestros padres por su gran amor que nos brinda, por su apoyo en nuestro proceso de formación como persona y profesionales, dándonos aliento, motivación y orientaciones para lograr nuestras diferentes metas y objetivos propuestos hasta ahora.*

### **A nuestros hermanos y hermanas:**

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

### **La Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco**

*Por ser nuestra alma máter formadores en nuestra carrera profesional, y por habernos dado los recursos académicos durante cinco años en el claustro universitario, el cual permitió lograr nuestras aspiraciones y de egresar como profesionales.*

**A los docentes de la EAP de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL,** que con sus conocimientos y experiencias nos alimentaron intelectualmente para la formación en la profesión y afrontar los de la vida, gracias a su buena calidad de enseñanza nos permite contribuir en la solución de problemas empresariales y en el desarrollo de la región y del país.

*Betzabet y Sherly Andrea*

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	02
Agradecimiento	03
Índice General	04
Resumen	05
Introducción	07
<b>I Problema de Investigación</b>	<b>10</b>
1.1 Planteamiento del Problema	10
1.2 Formulación del Problema	12
1.3 Objetivos	13
1.4 Hipótesis	14
1.5 Variables	15
1.6 Justificación e Importancia	16
1.7 Viabilidad	18
1.8 Limitaciones	19
<b>II Marco Teórico</b>	<b>20</b>
2.1 Antecedentes de la Investigación	20
2.2 Bases Teóricas	24
2.3 Definición de términos básicos	46
<b>III Marco Metodológico</b>	<b>59</b>
3.1 Nivel de investigación	59
3.2 Tipo de investigación	59
3.3 Diseño de investigación	59
3.4 Métodos	60
3.5 Población	61
3.6 Muestra	61
3.7 Técnicas e instrumentos	62
3.8 Procesamiento y presentación de datos	63
<b>IV RESULTADOS</b>	<b>64</b>
4.1 Presentación y discusión de los resultados	64
<b>V DISCUSION DE RESULTADOS</b>	<b>111</b>
5.1 Discusión con los antecedentes	111
5.2 Discusión con las hipótesis	113
Conclusiones	116
Sugerencias	118
Bibliografía	120
Anexos	

## RESUMEN

Actualmente las microempresas de la sociedad contemporánea en el contexto local, nacional e internacional, son un factor de crecimiento en el desarrollo económico y social del país, sin embargo no están tipos de organizaciones no están alcanzado ese rol protagónico para afrontar este contexto dinámico, debido a que carecen de recursos económicos, financieros, tecnológicos y humanos suficientes, que no permiten el fortalecimiento y desarrollo sostenido a lo largo del tiempo. Uno de esos factores que limita el desarrollo de la microempresa es el uso adecuado de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC). Es notorio para todo empresario que la comunicación interna y externa se ha convertido en el pilar fundamental de todo negocio y las no pueden estar al margen de las nuevas tendencias que gobiernan el mundo de las telecomunicaciones dentro y fuera de la empresa.

Uno de las formas de comunicación en la red tecnológica del Internet, lo constituye los portales web y otra que actualmente está en proceso de crecimiento exponencial es el uso de las redes sociales. La aparición de estas vías cambió la manera de navegar y comunicar por el Internet, tanto en los hogares como en las empresas. Muchas personas y organizaciones ya no utilizan la web solo para buscar un determinado tema o producto, sino para comunicados con sus amigos, familiares y sobre todo para realizar con los clientes en el proceso de negocios, mediante las visitas a los portales web y el uso de las redes sociales como el Facebook.

En trabajo de investigación tuvo como objetivo describir la forma de aplicación del marketing digital, como estrategia de publicidad en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco. Para lograr ello se han seleccionado las microempresas del sector que están ubicados dentro de la jurisdicción de la ciudad, luego se ha realizado una encuesta a los propietarios, gerentes o representantes de cada uno de ellos, y que consecuentemente mediante la

técnica del procesamiento estadístico se han logrado obtener los resultados pertinentes. El sustento teórico del trabajo de investigación se basó en los conceptos fundamentales del Marketing, las plataformas los portales web y de las redes sociales en Internet.

Por su nivel reúne las características de un estudio descriptivo correlacional. Las técnicas que se utilizaron en el trabajo fueron las encuestas y las entrevistas.

Al concluir el trabajo de investigación los resultados que se obtuvieron fueron:

Se logró determinar que mayoritariamente las microempresas del sector cuentan con infraestructura informática necesaria para implementar el marketing digital, sin embargo no disponen de personal calificado necesario en el tema con conocimientos y competencias de marketing digital. Además la mayoría de las microempresas no cuentan con un portal web propio en el Internet, aquellas que tienen acceso al Internet, escasamente hacen uso de los servicios de correo electrónico, YouTube y de la red Facebook para sus fines comerciales. Finalmente se ha determinado que las microempresas comerciales en estudio, aún siguen utilizando medios convencionales de comunicación, para fines de publicidad y marketing, en ellas se encuentran las revistas, los afiches, los letreros publicitarios, los anuncios en la prensa escrita, los anuncios en emisoras radiales y en la televisión, con porcentajes mínimos de uso.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis se ha realizado con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, por la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco. La investigación se titula: “El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco. 2015”, el cual mediante los resultados obtenidos se muestran las características que disponen las microempresas del sector, respecto al uso de los procedimientos y herramientas de marketing mediante los sistemas digitales y de la red del Internet; así mismo con el estudio se muestran los diferentes niveles y medios de comunicación que tiene algunas microempresas de venta de comida típica con sus clientes, a través los portales web y las redes sociales ;como 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 a nivel mundial, las mismas que parcialmente son aprovechadas por las MYPES para mejorar sus sistemas de información y comunicación, posibilitando un mejor posicionamiento en el mercado local, regional y nacional.

El auge que ha ganado la red informática de Internet y la aplicación de sus servicios a nivel mundial ha permitido que las personas, empresas, organizaciones y gobiernos de países se comuniquen mejor en un contexto mundial, y que al ser gratuitas el uso de la plataforma tecnológicas en dicho sistema, esté al alcance de la mayoría de la población. Actualmente las empresas

privadas, siendo conscientes de la cobertura mundial de la red, están implementando y usando los servicios disponibles en la Internet, tales como la publicación de información electrónica en portales web, el uso de las redes sociales con plataformas informáticas, los correos electrónicos, entre otros; este hecho le permite tener ventaja a las organizaciones respecto a aquellas que no conocen, usan o implementan los servicios de Internet. En la ciudad de Huánuco, la gran mayoría de las micro empresas, escasamente utilizan los servicios del Internet para sus fines comerciales y/o productivos, algunas microempresas usan el sistema de correo electrónico, otras en poca proporción 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, permite analizar y conocer las formas y estructuras de publicidad que tienen instalado en los portales web de las microempresas de venta de comida típica ubicados en la ciudad de Huánuco.

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

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

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



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

CUARTO CAPÍTULO: Muestra los resultados del cuestionario aplicados a los representantes de las microempresas de venta de comida típica de la ciudad de Huánuco.

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

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

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema.

Actualmente a nivel mundial, los portales web y las redes sociales de la Internet son las principales fuentes de comunicación y publicidad, que se caracterizan por tener información variada, atractiva y de forma permanente en un contexto mundial; mediante estos sistemas se pueden mostrar información en formato multimedia el cual permite la colocación en formatos: texto, audio, video, gráfico y fotográfico, en los cuales se realizan el envío de mensajes, envío de archivos digitales, contacto con gente nueva, establecimiento de nuevos amigos, servicios de noticias, y el negocio electrónico de productos y servicios.

Al hablar de marketing digital se nos pueden venir a la mente muchos conceptos relacionados al diseño, venta y entrega de productos hacia el cliente, pero el marketing digital se refiere a todo tipo de publicidad que se puede realizar en el sistema de Internet.

El marketing digital gira en torno a un producto que puede estar referido a un bien o un servicio. En Internet podemos encontrar muchos tipos de publicidad, que se expresan como animaciones, banners, juegos, etc., pero todos estos anuncios nos llevan hacia algún lugar, este lugar suele ser la página web de la empresa que es promocionada en dichos anuncios y a la cual se le denomina landing page (página de aterrizaje). Dentro del

marketing digital se encuentran diversas herramientas o servicios, los cuales se describen en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

De esta manera establecemos que el marketing digital comienza teniendo una página web dentro de un portal web el cual promociona algún producto; en el Internet y que podemos encontrar millones de ellas a través de Internet, sin embargo cuánta gente conoce en dónde éstas se alojan o cómo es que podemos visitarlas en cualquier momento.

Las páginas web no flotan en el espacio web, ni se almacenan todas en un mismo lugar, estas se alojan en servidores, que son supercomputadores especializados para hospedar sitios web, que alojan grandes cantidades de información y que son contratados para ello.

Una empresa que quiere colocar su página web en Internet, requiere de los servicios de hosting y dominios en la web. Pero ¿qué son estos servicios?, ¿cómo funcionan?, ¿estamos familiarizados con ellos?, en el presente trabajo de investigación se buscó resolver estas dudas, además de describir la forma de como usan estas herramientas digitales las microempresas ligadas a la venta de comida típica en la ciudad, para los fines de marketing en el sistema de Internet.

Lamentablemente en nuestra región y específicamente en la ciudad de Huánuco la gran mayoría de microempresas no optan por utilizar los servicios digitales para fines de marketing, y se nota muy poca utilización de los recursos informáticos, que no permite obtener ventajas en sus procesos comerciales. Las microempresas podrían obtener grandes beneficios si

utilizaran una página web y explotaran los alcances de la publicidad en Internet.

El presente trabajo de investigación, se propuso debido a que las microempresas ligadas a la venta de comida típica de la ciudad de Huánuco no toman en cuenta muy seriamente los beneficios con el uso de las herramientas digitales y son muy pocas microempresas de este rubro quienes los que utilizan, mediante el cual ofrecen su procesos de publicidad y comunicación; consideramos que es un campo poco explotado y que al aplicar las herramientas digitales disponibles en el medio, da la posibilidad de obtener grandes beneficios para las microempresas, para ofrecer sus productos y servicios con mayor calidad y facilidad, así también para facilitar el acceso a los usuarios y clientes.

En el trabajo de investigación, se logra describir la forma de utilización de los medios y herramientas digitales que usan las microempresas relacionadas a la venta de comida típica ubicados en la ciudad de Huánuco, para los fines de publicidad y comunicación en el sistema de Internet.

## **1.2 Formulación del Problema.**

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

### **Problema General**

¿En qué medida se relaciona el marketing digital con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco?

### **Problemas Específicos**

1. ¿Qué porcentaje de microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco cuentan con página web en el Internet?
2. ¿Qué herramientas del marketing digital utilizan las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, como estrategia de publicidad?
3. ¿Las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco cuentan con personal calificado para implementar el marketing digital?
4. ¿Qué factores limitan el uso del marketing digital como estrategia de publicidad, en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco?
5. ¿Qué porcentaje de clientes se informan mediante los sistemas digitales de los productos que ofrecen las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco?
6. ¿Cómo influye el marketing digital en la satisfacción de los clientes de las microempresas de venta de comida típica de la ciudad de Huánuco?

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

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

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

Determinar la relación que se da entre el marketing digital y los clientes en la microempresa de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Determinar el porcentaje de microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco que disponen de página web en el Internet para fines comerciales.
2. Determinar las herramientas del marketing digital que utilizan las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, como estrategia de publicidad.
3. Determinar la disponibilidad del personal calificado en marketing digital, que cuentan las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco.
4. Determinar los factores que limitan a las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, en el uso del marketing digital como estrategia de publicidad.
5. Determinar el porcentaje de clientes que se informan mediante los sistemas digitales de los productos que ofrecen las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco.
6. Determinar cómo influye el marketing digital en la satisfacción de los clientes de las microempresas de venta de comida típica de la ciudad de Huánuco.

### **1.4. Hipótesis y Variables.**

Al iniciar el desarrollo del trabajo de investigación, se han planteado las siguientes hipótesis:

### **Hipótesis principal**

El marketing digital si se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco.

### **Hipótesis específicas**

1. Las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, en una proporción mayoritaria, no cuentan de páginas web en el Internet, para realizar publicidad por este medio.
2. Las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco no conocen las herramientas del marketing digital para aplicar en sus organizaciones.
3. Las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco no cuentan con personal calificado en marketing digital.
4. El factor fundamental que limita el uso de marketing digital como estrategia de publicidad en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, lo constituye el desconocimiento de la tecnología de información por parte de los propietarios.
5. Los clientes de las microempresas de venta de comida típica de Huánuco, si obtienen ventajas en publicidad y servicios de información mediante le marketing digital.

## **1.5. Variables e indicadores**

### **Variable Independiente**

Marketing digital

## **Variable dependiente**

Satisfacción del cliente

### **Indicadores**

- Porcentaje de microempresas que disponen de páginas web
- Conocimiento de las estrategias de publicidad digital.
- Experiencia en la implementación de marketing digital.
- Tipos de herramientas del marketing digital
- Contenidos y formatos del mensaje.
- Medios de propagación.
- Conocimiento de los servicios de Internet.
- Conocimiento y uso del marketing viral.
- Conocimiento y uso de las redes sociales.
- Condición laboral del personal calificado en marketing.

## **1.6 Justificación e Importancia de la investigación**

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

1. **En el aspecto social:** Actualmente se aprecia en la ciudad de Huánuco que los hogares están incrementando el acceso al sistema de Internet, de igual modo un porcentaje considerable de organizaciones públicas y privadas en la ciudad de Huánuco ya tienen instalado el servicio de Internet. La mayoría de los que cuentan con acceso a Internet, hacen uso de los servicios informáticos, tales como navegación en páginas web, buscadores de información, correo electrónico, acceso a las redes



sociales y otros similares, sin embargo las microempresas de venta de comida típica no sacan provecho adecuado de las bondades y ventajas que se ofrecen en el Internet y que es de manera gratuita, los cuales pueden fortalecer los procesos empresariales de la MYPES, no se aprovecha las páginas web para realizar la publicidad, de manera que la población tenga acceso a la información de los productos y servicios que ofrecen la microempresas de este sector de la región, mediante el acceso a un portal web durante las 24 horas del día y en todo el año, en un formato de información con contenido de hipertexto, el cual de mayor calidad de información en las características de los productos que se consultan.

2. **En el aspecto Económico:** El uso de las plataformas de las redes informáticas en la Internet permite reducir los costos en los servicios de información digital y por ende permite reducir los costos de publicidad en las MYPES; con el desarrollo del trabajo de investigación logra describir que herramientas del marketing digital están usando de manera adecuada y en función a ello remarcar cuales no se usan apropiadamente y sugerir su implementación a fin de lograr los beneficios como es la reducción de los costos en publicidad, mejor calidad de servicio de información de los productos, mayor cobertura del mercado para la oferta de sus productos, entre otros.
3. **En el aspecto tecnológico:** Los modelos y plataformas de portales web en el Internet se encuentran disponibles en el mercado local, desde hace

15 años en promedio y son de fácil acceso y uso a bajo costo, los cuales deben ser aprovechadas por las microempresas de venta de comida típica, a fin de mejorar su sistema de información y comunicación y publicidad, tanto con los clientes y otros grupos de interés, posibilitando con ello, lograr mejora en el nivel de ventas, su desarrollo empresarial y el buen posicionamiento en el mercado local, regional y nacional.

### **1.7 Viabilidad**

El trabajo de investigación desarrollado, fue considerado viable por las siguientes razones:

1. En lo que respecta al recurso tiempo, la investigadoras en su calidad de egresadas de la E.A.P. de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL – Huánuco, han dispuesto el 30% de su tiempo diario de sus actividades cotidianas para realizar el trabajo, a fin de lograr la culminación del borrador de tesis, el cual conduzca la obtención del título profesional, el cual después de 5 meses de arduo trabajo se ha logrado, se ha terminado con el desarrollo del presente trabajo de investigación.
2. En lo que respecta a recursos financieros, las investigadoras, realizaron aporte de sus recursos económicos, al 100% del costo total, con fuentes de recursos provenientes de nuestros propios ingresos. El cual el monto total ascendió a 3650 nuevos soles.
3. En lo relacionado de Recursos Humanos, el desarrollo del trabajo de investigación se contó con el apoyo de especialistas en las áreas de investigación, de marketing y de tecnología de información; para ello fue

necesario recurrir y solicitar apoyo a los docentes de la EAP de Ciencias Administrativas así como de la EAP de Ingeniería de Sistemas de la UNHEVAL, de quienes gentilmente aceptaron ser parte en el asesoramiento del trabajo de investigación hasta la culminación del borrador de tesis.

### **1.8 Limitaciones**

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

1. Dificultad en el acceso a la información mediante las encuestas, el cual estuvo dirigido a los representantes o propietarios de las microempresas de venta de comida típica, que en algunos casos se negaron a responder la ficha de encuesta, argumentando que no disponían de tiempo o no están autorizados para brindar dicha información. Esta limitación fue superado mediante apoyo del Gerente de la Cámara de Comercio de Huánuco, Eco. Vladimir Ubaldo Espinoza, que mediante una comunicación escrita, invocó a los representantes de las microempresas de venta de comida típica a colaborar con el trabajo de investigación.
2. Dificultad en el acceso a los datos de los usuarios quienes tienen acceso a la Internet, debido a que no existe un organismo oficial en el medio local que lleve el registro, control y las estadísticas de dichos datos e información.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de Investigación

El equipo de trabajo, ha realizado las indagaciones necesarias respecto a investigaciones similares o afines que han realizado otros autores en el campo de la publicidad digital; la búsqueda nos ha permitido encontrar trabajos de investigación, en universidades del país y del extranjero, el cual se enuncian a continuación:

1. Tesis titulada “El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato”, cuyo autor es Darwin Fabián Medina Bonilla, trabajo realizado para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador en el año 2013, donde se concluyen los siguientes puntos de manera resaltante:
  1. Las personas encuestadas buscan información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc, pero es suficiente para que las mismas se transformen en transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral.
  2. Los medios de comunicación por los que los clientes conocen la empresa son la radio en un 60.7% y la prensa en un 26.7% los de mayor alcance, ya que llegan al segmento de mercado al que se orienta Molinos Miraflores.

3. La forma en que Molinos Miraflores promociona sus productos no es novedosa o no llama la atención de los clientes externos los cuales adquieren sus productos por ser una marca reconocida en el mercado.
  4. Los precios de los productos de la empresa se ajustan a su calidad siendo aceptados en un 20% siempre y en un 26.7% casi siempre por parte de los clientes quienes los consumen con frecuencia.
  5. La empresa tiene un posicionamiento aceptable en el mercado, el mismo que puede ser mejorado al implementarse estrategias adecuadas.
- B. Tesis titulada "Propuesta piloto de manual instructivo de comunicación viral para hacer publicidad en internet", cuyas autoras son Hermys Patricia Carreño Hernández y Ursula Carolina Wilcox Kozerska, trabajo realizado para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela de la ciudad de Caracas, en el año de 2009, donde se concluyen los siguientes puntos:
1. La Web 2.0 es un fenómeno absolutamente social. Esto se hace visible con todos los servicios on-line cuyo objetivo es compartir información y conectar a las personas a través de redes de conocidos.
  2. Las nuevas tecnologías, sumadas a las nuevas formas de organización social en Internet, están democratizando la red y generando nuevos medios sociales, puesto que en línea, los

usuarios cuentan con las mismas posibilidades que los grandes medios informativos.

3. Los costos de difusión mediante las redes sociales y portales web son muy bajos, en el sentido que cualquiera en poder de un ordenador y conexión a Internet puede acceder a toda la información que desee, tanto a la suministrada por los medios tradicionales como al micro-contenido publicado por otros usuarios de la red. En pocas palabras, los individuos ya no son sólo simples consumidores sino también productores de medios.
4. Estos nuevos medios sociales no son más que plataformas de publicación de contenidos, entre las que se pueden mencionar herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, entre otros, y se caracterizan por la fusión, en capacidad y funciones, de emisores y receptores, y por la capacidad viral que sus publicaciones pueden adquirir, expandiéndose, cual virus, de boca en boca.
5. Todo esto permite publicar mensajes comerciales que sean realmente relevantes para un público objetivo muy específico y a un muy bajo costo en vez de recurrir a los grandes medios masivos, como la prensa o la televisión. Así, el verdadero desafío para las agencias de publicidad será adaptarse a este nuevo sistema de reglas en que los usuarios tienen más dominio sobre la publicación de contenidos.

1. Tesis titulada "Marketing Digital, como herramienta de negocios para PYMES " cuya autor es Susana Cortés Vera, trabajo realizado para optar el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad de Chile en el año 2011, concluye los siguientes puntos:

1. Las Pymes enfrentas diversas problemáticas en el país de Chile de diversa índole, en las cuales se destaca: la cultura al fracaso, limitada diferencias entre clientes, su restringida capacidad para adoptar las nuevas tecnologías de información y actitud desconfiadas por parte de los empresarios y trabajadores hacia los medios digitales; entre otros.
2. Las pequeñas y medianas empresas carecen de partidas de presupuestos destinadas a la contratación de servicios de consultoría para la adopción de las herramientas de Marketing Tradicional debido a que estos servicios involucran altos costos, lo que las deja en desventaja con respecto a las empresas de gran tamaño, para mejorar sus procesos internos. Es por esto, que las Pymes tienen la alternativa de utilizar las herramientas de Marketing Digital para promocionar su marca, los productos o servicios hacia un mercado objetivo mejor segmentado, y a un costo menor que el Marketing Tradicional.
3. Las principales herramientas de Marketing Digital desarrolladas en este trabajo para ser utilizadas por pequeñas y medianas empresas se enfocaron en las campañas publicitarias de Social Media, de Marketing Móvil y Marketing de Buscadores. Estos medios digitales permiten a empresas de menores recursos como las Pymes invertir en anuncios

publicitarios de bajo costo con el objeto de promover la interacción con sus clientes de manera entretenida y económica y, a su vez, obtener beneficios.

4. Las pequeñas y medianas empresas al tener menores presupuestos no están condicionadas a utilizar sólo herramientas de Marketing Digital para promocionar sus productos, sino que estas herramientas constituyen una alternativa para aquellas empresas que no pueden destinar todas sus partidas presupuestaria de publicidad a los costosos instrumentos de Marketing Tradicional, por lo tanto la implementación de estos dos modelos de marketing son complementarios tanto para empresas de menor tamaño, como para empresas grandes.

## **2.2 Bases Teóricas.**

Este capítulo considera los conceptos generales sobre Internet, portales web, publicidad convencional y digital y MYPES.

### **2.2.1 Definición del Internet.**

El internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadores, conocida como Arpanet entre universidades en California y una en Utah, Estados Unidos



Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW o la Web). La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Esta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Existen muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web, el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea, la transmisión de contenido y comunicación multimedia, telefonía (VoIP), televisión (IPTV), los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet), los juegos en línea, etc.

### **2.2.2 Tendencias de internet**

El servicio de World Wide Web ha ido evolucionado a través del tiempo, hasta la actualidad se ha registrados tres fases, los cuales se muestran en la tabla siguiente:

WEB 1.0.- El público se conecta como lector. No puede interactuar, ya que son contenidos estáticos y la comunicación es unidireccional. En términos de publicidad, por ejemplo un banner que te lleva a una página web corporativa sin posibilidades de comunicación por parte del usuario. La que una valla que te encuentras por la calle, genera tan sólo un impacto, en el caso de que sea capaz de llamar la atención. Aparece: Doubleclick, Ofoto, Terratv, hotmail, stickiness, entre otros.

WEB 2.0.- También podemos llamarla web de lectura y escritura y de las colaboración, comunicación e intercambio entre usuarios. Cualquier persona es capaz de agregar contenido sin la necesidad de ser el creador. Por ejemplo redes sociales, como los Wikis, Foros, Blogs y básicamente cualquier sitio web donde los usuarios podemos interactuar con la página y con las demás personas creando perfiles, agregando comentarios, imágenes o creando cualquier clase de contenido. Aparecen redes como Youtube, Facebook, Napster, Flickr, Tags, etc.

WEB 3.0.- En esta época se da la aparición de: Web Semántica, Web en 3D, Data web, Web centrada en multimedia, Web Geoespacial, API's Interfaces de programación de aplicaciones., Content, Commerce, Community e Inteligencia artificial

### **2.2.3 Introducción al marketing digital.**

Se conoce como marketing digital a todas aquellas estrategias y técnicas desarrolladas en internet para publicar o vender servicios o productos. El marketing digital engloba a diferentes estrategias según su objetivo y técnicas usadas, por ejemplo, podemos hablar de marketing de marca o branding, e-mail marketing, marketing de resultados(SEO y SEM), marketing viral y marketing en redes sociales.

SEO es un término comúnmente utilizado pero que corresponde a las siglas en inglés Search Engine Optimization (optimización para

buscadores). El SEO busca influir de forma natural y totalmente permitida en los resultados de búsqueda de los motores como Google. Así el SEO es una de las modalidades de marketing en Internet más utilizadas y conocidas cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados naturales” (que no requieren ningún pago a los buscadores) de los motores de búsqueda.

SEM es el término que se refiere a las campañas de anuncios a través de las plataformas e Google. SEM corresponde a las siglas en inglés Search Engine Marketing (marketing de buscadores) y como el SEO, el SEM es una de las técnicas más demandada y utilizada dentro del marketing online gracias a su facilidad a la hora de medir resultados así como por los datos que arroja. El SEM es una modalidad de marketing en internet cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados de pago” (anuncios) de los motores de búsqueda a través de un sistema de pago por clic.

Cada una de estas estrategias de marketing tiene diferencias notables en el grado de necesidad de creatividad, participación, cualificación y conocimientos técnicos. Por ejemplo si comparamos el SEO con el marketing viral, veremos que en SEO se requiere mayor conocimiento técnico, mientras que en marketing viral, se basa en la creatividad del responsable de este. O bien, en caso del marketing de medios sociales, donde el punto fuerte es la participación de los usuarios. Es por ello que hay que conocer cada una de las diferentes estrategias

para saber cuál es el punto fuerte que necesitamos destacar y que perfil de persona puede llevar a cabo cada una de las acciones.

#### **2.2.4 Evolución del marketing tradicional al digital.**

Según Philip Kotler, el marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de la manera más rentable; pero en la actualidad, ya no basta con satisfacer a los clientes, sino que existe una lucha intensa por retenerlos. El bombardeo al consumidor con innumerables mensajes en medios tradicionales (offline), donde la comunicación era una especie de monólogo, ha dejado de causar el efecto deseado, lo que ha dado paso a una nueva plataforma de comunicación online, como lo es internet y la telefonía móvil.

Y en esta transición del mercado al ciberespacio, solo la manera de hacer marketing, ha evolucionado sino que además los consumidores también lo han hecho.

Estos consumidores, que están tomando el control de sus decisiones, están más preocupados por conocer más acerca del producto o servicio, y les es más importante la recomendación de alguien, que lo que la misma marca tenga que decirles. Necesitan ser escuchados, quieren interactuar con la marca, para sentir que construye una relación, cuyo valor más importante es sentirse identificados.

Lo interesante es que el marketing digital no viene a desplazar por completo al tradicional, sino que se une a la estrategia de la marca, ayudándola a conocer mejor a sus clientes.

### **2.2.5 Concepto de marketing digital.**

Hasta hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma analógica o física, es decir, las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que poderse comunicar; conversando a través de líneas analógicas de telefonía, utilizando correo, accediendo al medio televisivo, etc.

En la actualidad, con las nuevas tecnológicas, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.

*“El marketing digital: consiste en usar tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes potenciales.”*

Muchas empresas piensan que el marketing digital, sólo implica a aquellas empresas dedicadas al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios que solo se venden por internet. Pero hoy en día, los consumidores pasan cada vez más tiempo en internet, utilizando este dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a los tradicionales.

### 2.2.6 Ideas clave del marketing digital

El internet como medio al servicio del marketing de una empresa, constituye un mercado en el cual se enlaza un amplia y extensa audiencia potencial, una buena estrategia de marketing, aplicada a medios digitales puede convertirse en una excelente opción de acerca de manera más oportuna algún servicio y/o producto a los consumidores.

El marketing digital, engloba estrategias del marketing tradicional, esto quiere decir que combina al internet y a los diferentes canales de distribución que en este medio existen, por ejemplo anuncios en canales de *You Tube*, *POP-UP'S en páginas web*, esto unido a mecanismos de respuesta a través de la misma red que permiten efectuar un proceso de comercialización.

A continuación se presentan 10 claves del marketing digital, que son infalibles para la aplicación de este:

1. **No focalizarse solo a vender.**
2. **Definir una estrategia.**
3. **Transmitir valores de la marca**, pero sin hablar de ella como una. (Orientarse a un nicho de mercado, diferenciación ante marcas similares o competencia directas,)
4. **Incluir dispositivos** móviles en las estrategias. (Ipad, IpodTouch, Smarthphones, Tablet, entre otros.) Las páginas web deben optimizarse para ser capaces de interactuar con cualquier tipo de

dispositivo móvil, se recomienda incluir la geolocalización.

5. **Personaliza:** Dirigir la información al usuario.
6. **Efectuar el "Cross-Sell":** para aumentar las ventas se recomienda, anunciar productos relacionados al que se oferta, así como los productos más vendidos y que sean de interés para el target al cual nos dirigimos.
7. **Desarrollar una estrategia de "compartir":** se recomienda crear contenido interesante que promueva el intercambio.
8. **Integrar las redes sociales;** se recomienda integrar estas redes puesto que aumenta la efectividad de los medios tradicionales y las RRPP, mejora la conexión digital del usuario y su participación, construye conversaciones y relaciones
9. **Trabajar el SEO día a día:** crear páginas únicas, utilizar descripciones, crear estructuras de URL, anchor text, optimizar el uso de imágenes, emplear robotstext eficientemente, promocionar la página correctamente, etc.
10. **No olvidar medir:** es fundamental analizar las interacciones del usuario y así sabremos que quiere, cuándo, por qué y cómo, también se recomienda seguir el tráfico de referencia, y aliarse, de igual manera relacionar el rendimiento de los objetivos y los resultados. Tomar en cuenta el ROI.

### **2.2.7 Ventajas del marketing digital**

Existen varias ventajas acerca del marketing digital, a continuación se mencionan las ventajas de dos partes fundamentales en cualquier tipo de marketing la ventaja que tiene el usuario y la ventaja del proveedor del servicio, esto con un enfoque con respecto al tema de interés de dicho proyecto:

#### **1. Ventajas desde el punto de vista del usuario:**

1. Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento; la entrada del pedido en el domicilio del consumidor se realizara con posterioridad.
2. Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamientos, esfuerzos, entrega, compra, etc.
3. Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
4. Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
5. Accesos a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
6. Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia, sensación de entretenimiento.
7. Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
8. Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del



personal del establecimiento y de otros compradores.

#### **9. Ventajas desde el punto de vista del proveedor:**

1. Permite acceder a un mercado global y con un crecimiento potencial.
2. Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos y modificando las condiciones de venta.
3. Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
4. Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con los establecimientos.
5. Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos.
6. Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
7. Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de Información entre este y la empresa.
8. Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuas con ellos.
9. Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

### **2.2.8 Investigación comercial como aspecto clave del marketing digital.**

La gran cantidad de información disponible en la red y la naturaleza interactiva de esta, hacen que el internet se haya convertido en un entorno adecuado para la obtención de información en el proceso de investigación comercial de una empresa.

La información que se obtiene por internet puede tener carácter:

1. Secundario: en el caso de que se trate de datos procedentes de estudios ya realizados.
2. Primario: en el caso de que la información se genere de forma específica para la investigación.

Obtención de información secundaria: internet es un poderoso recurso para acceder a bases de datos y obtener estudios y publicaciones elaboradas por otras personas y organizaciones, ya que constituye, de hecho, una gran depósito de información en el que es posible encontrar datos que sirvan para el propósito de la investigación comercial.

Aunque cada vez son más las agencias de investigación y consultoría digital, que comercializan estudios sobre múltiples temas a través de este canal, poniendo por lo tanto un precio para quien desea acceder a ellos, (gran parte de la información que hay en internet es de forma gratuita). Para localizarla se puede recurrir a programas de búsqueda con los que es más fácil explorar los múltiples recursos disponibles, como bases de datos, estudios realizados, publicaciones, entre otros.

Para la obtención de información primaria, la tecnología relacionada con internet permite obtener esta información de los clientes y de otros públicos de interés para la empresa de modo específico para la investigación comercial. Esta información puede referirse al uso que hacen de internet u otros aspectos interesantes. Para obtener esta clase de información existen diferentes instrumentos tales como: las comunidades virtuales, encuestas, fichas de actividad y paneles en red, a continuación se explicará cada uno de ellos.

#### **2.2.9 Espacios de intercambio en comunidades virtuales.**

Las empresas pueden obtener información a partir de las aportaciones de los usuarios en los espacios de intercambio de las comunidades virtuales que haya creado con esta intención. Estas comunidades están formadas por personas con intereses y necesidades comunes. En las comunidades virtuales se comparte información y opiniones de grupos de noticias, listas de correo y conversaciones en red, por lo que puede ser un instrumento adecuado para conocer los intereses, actitudes y compartimientos de quienes participan.

En uso específico para la investigación comercial consiste en realizar reuniones de grupo a través de espacio de intercambio, en los que concurre un grupo de personas previamente seleccionadas. Esta selección faculta la participación de personas procedentes de área geográficas distintas, así no es necesario el desplazamiento para intervenir en la dinámica de grupo.

- **Las encuestas online.**

Cuando el universo de la investigación comercial está formado por personas u organizaciones que disponen de accesos a internet, este medio puede utilizarse para llevar a cabo encuestas entre una muestra bastante representativa de la población objetivo del estudio, distribuyendo los cuestionarios por las diferentes fuentes de que dispone la red.

La encuesta por internet, tiene como principales ventajas su rapidez y bajo costo. En este caso los periodos de edición y de distribución de los cuestionarios se reducen considerablemente, puesto que el envío y la recepción de información se produce en escasos segundos.

- **Ficheros de actividad en internet.**

Internet proporciona herramientas con las que es posible obtener información mediante la observación del visitante al sitio web. Los datos que se obtienen mediante estas herramientas permiten estudiar el comportamiento de navegación de los usuarios. Una de las modalidades de los ficheros de actividad en internet es el marketing onetoone.

- **Marketing onetoone.**

El marketing onetoone es una estrategia que considera que cada cliente es único y por lo tanto debe tratarse individualmente. El concepto surgió a principios de los 90 en contraposición al marketing

de masas, que considera que todos los clientes son iguales. En realidad, estas prácticas ya se utilizaban ampliamente en el comercio entre empresas (venta por proyecto o personalizada), pero la revolución llega cuando el concepto se extiende al consumidor final.

¿En qué consiste?; Para el marketing onetone, cada cliente es una entidad única y diferente. Hay que estudiar sus gustos y necesidades para presentarle una oferta a la medida de sus necesidades. La personalización se extiende a otros aspectos como la atención al cliente y la fidelización.

Cuando el usuario accede por primera vez a un sitio web, la red registra en el fichero los siguientes datos:

1. La dirección de la que procede la petición de información.
2. El día y la hora de acceso.
3. La información solicita y/o visitada.

- **Paneles en red.**

El panel está formado por una muestra de la población objetivo, de la cual se obtiene información periódica sobre sus hábitos de navegación, compra y consumo. A diferencia de las encuestas, la muestra de individuos en el panel tiene carácter permanente. Una modalidad de paneles en red lo constituyen los paneles para la medición de audiencias. La información obtenida mediante este sistema es más completa y ajustada a la que proporcionan los

ficheros de actividad, debido a que el seguimiento del proceso de navegación se efectúa desde el ordenador del usuario, lo que induce inicialmente a menos errores, además los datos obtenidos pueden complementarse con:

Características demográficas.

Socioeconómicas.

Psicográficas.

Compartimientos de compra.

Comportamientos de consumo.

#### **2.2.10 Características de internet que afectan al marketing digital.**

Para empezar hablando de marketing digital, tenemos que establecer las características de internet, pero haciendo referencia a aquellas que nos van a servir para las acciones de marketing digital. Así las características fundamentales del internet para este tema son:

1. Alto poder de segmentación del Público objetivo: internet tiene capacidad para alcanzar a un número reducido y bien definido de personas, consiguiendo la mayor eficacia en la acciones del marketing.
2. Capacidad de llegar a un mercado de carácter mundial: la empresa puede extender su negocio a cualquier parte del mundo, simplemente por tener presencia en la red.
3. Posibilidad de acceder a un público objetivo mediante mensajes gratuitos.

4. Rentabilidad y eficacia: el receptor que visita la marca es porque está interesado en el producto y/o servicio que esta ofrece. Accede de manera voluntaria, característica que no se observa en los medios tradicionales. La rentabilidad del medio es mayor puesto que, la persona que entra en contacto con la marca pertenece al público objetivo. Internet ofrece el menor costo por impacto de todo este conjunto de medios.
5. El usuario de internet participa activamente, muestra un interés especial por el producto de la empresa.
6. Información con detalle, puntual para los usuarios e incluso con la posibilidad de realizar comunicaciones personalizadas.

### **2.2.11 Publicidad digital parte de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC's)**

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

La publicidad digital o digital signage, consiste en hacer que nuestros productos se muestren en los escaparates y lugares públicos de una manera completamente dinámica. Es decir, nos permite tener todo nuestro catálogo de productos presentado de una manera visual y muy atractiva mediante pantallas LCD o de retro proyección. (EMES MULTIMEDIA, 2010.)

La “nueva publicidad” digital, basada en soportes y formatos digitales permite, por sus características tecnológicas, la segmentación

(individualización) y la interactividad (comunicación bidireccional) con sus receptores. (DOMINGO, 2009.)

### **Nueva publicidad digital (NPD)**

La NPD es un conjunto de acciones donde los “anexos” (entiéndanse por anexo, la inserción de aplicaciones interactivas una vez creado el formato) no existen, sino que se produce la integración total entre el 95 binomio: CREACIÓN/INTERACCIÓN en el que luego profundizaremos. (CARRILLO Y CASTILLO, 2005.)

### **Objetivo de publicidad digital**

En la nueva publicidad digital, los anunciantes se comunican directa y personalmente con el consumidor. Le hablan por su nombre y apellido, reconocen su cara y ya no lo tratan como un campo más dentro de la gran base de datos que reposan en sus oficinas. (VARGAS, 2009.)

El objetivo principal de la publicidad digital, es el de generar información útil y específica sobre un producto o servicio determinado, utilizando atractivos altamente adecuados según el segmento al que se desea llegar; haciendo sentir al cliente no como una persona más sino como la razón de ser de la organización, producto o servicio que se publicita.

Diferencias de la publicidad digital indoor frente a la tradicional

<b>DIFERENCIAS</b>	
<b>Publicidad Digital Indoor</b>	<b>Publicidad Tradicional</b>
Permite interactividad con el cliente	No existe un nivel de interactividad con el cliente.



Permite actualizar información en tiempo real y según las especificaciones del cliente	No se puede actualizar la información en tiempo real.
Flexibilidad en horarios para campañas	No se pueden adaptar los horarios a las fechas de campañas
Se paga solo gracias a la contratación de espacios de los anunciantes	Requiere de una recuperación de la inversión a largo plazo.
Utiliza tecnología más avanzada en medios	Se basa en el empleo de medios tradicionales

Fuente: NeoMedia S.A., 2011

### **2.2.12 La publicidad digital como una nueva tecnología de información y comunicación**

El fin de la publicidad es llegar a los clientes con un mensaje persuasible y que abarque varios aspectos. Según las tendencias cambiantes en las preferencias de la audiencia, es necesario reinventar y utilizar medios que permitan ampliar su campo de acción y obtener así resultados cada vez más satisfactorios.

Hoy, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) hacen que nuestra relación con el mundo persuasivo varíe y por tanto, los responsables de los grandes departamentos de ventas han de acomodar sus nuevos discursos a estas naturalezas. (CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, 2010.)

#### **Convergencia digital**

El desarrollo de nuevas tecnologías ha sido de vital importancia en estos últimos años. "Los avances electrónicos han llevado a un

desarrollo rápido de nuevos medios con un potencial enorme”. Con estos avances, las necesidades y hábitos de las personas comienzan a cambiar. Internet y los nuevos medios abren un espacio de interacción novedosa que le permiten al usuario, por primera vez, tomar el control de la información. (VARGAS 2009.)

### **Herramientas Promocionales**

Las herramientas promocionales son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y por otro lado, el marketing directo. Las que son tomadas en cuenta para la presente investigación son: promoción de ventas, publicidad y marketing directo, relaciones públicas y sede finen a continuación.

Al conjunto de herramientas promocional es también se le denomina mezcla promocional.

### **Publicidad**

Para O' Guinn (2004,pág.#8)la publicidad no es más que “un es fuerza pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir”, además expresa que la publicidades un intento de persuadir ;la publicidad debe llevar a la persona a realizar una acción persuadiéndola o influenciándola.

La comunicación publicitaria debe informar al consumidor con intención de que se sienta atraído hacia la marca ya sea por sus características físicas, por la satisfacción que le puede otorgar al consumidor o por cualquier otro atributo.

Por otro lado, O'Guinn destaca ideas claves sobre la publicidad:

1. "La publicidad puede ser una comunicación persuasiva no solo acerca de un producto o servicio, sino acerca de una idea, una persona o toda una organización."
2. "Ante la ausencia del propósito persuasivo, la comunicación podría ser noticia, pero no sería publicidad"

Por otro lado Stanton (2007, pág.#506) define la publicidad como una "comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado que promueve ideas, organizaciones o productos. Los medios más habituales para los anuncios son la televisión, radio y los medios impresos (diarios, revistas, afiches, etc). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios desde vallas gigantes, a las playeras impresas, y en fechas más recientes, Internet, incluyéndolas redes sociales.

Según O'Guinn (2004, pág.#366) crear estrategias de los mensajes uno de los pasos más importantes, y destaca algunos objetivos que se deben tomar en cuenta al momento de crearlas mismas, como son:

1. Promover la recordación de la marca
2. Ligar un atributo clave al nombre de la marca
3. Persuadir al consumidor
4. Inculcar preferencia por la marca
5. Atemorizar al consumidor para que realice una acción
6. Cambiar el comportamiento al inducir ansiedad

7. Transformar experiencias de consumo
8. Situar la marca socialmente
9. Definirla imagen de marca
10. Provocar una respuesta directa

Partiendo de los conceptos establecidos por O'Guinn, Stanton y Thompson, en el Internet se puede realizar publicidad de diferentes maneras, como son: una página web, cintillos (Banners) en diferentes páginas web mediante correo electrónico, Google Adwords, las redes sociales, portales para videos, entre otros.

### **Promoción de ventas**

“Conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio”, esta es la definición sobre promoción de ventas que ha establecido la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO) (como se cita en Chong, 2000, pág.#8).

Según Stanton (2007, pág.#506), la promoción de venta se suma a la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, idea esta para complementarla con la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra.

Para Kotler (1996, pág.#597) los incentivos son concursos, juegos, loterías, regalos, ferias y exposiciones, demostraciones, manejo de

cupones, rebajas, descuentos, entre otros, ya su vez estos son los instrumentos más comunes de la promoción de ventas.

En tanto que para O'Guinn (2004,pág.#637) la promoción de ventas "se diseña para afectar la demanda de manera distinta a la publicidad. Para provocar compra inmediata del consumidor".

La promoción de ventas es otra de las herramientas promocionales que se evalúan a través de este estudio, según la perspectiva de los usuarios de las redes sociales.

Según Fischery Espejo(2004,pág. 310-331),los objetivos de la promoción de ventas para consumidores son:

1. Estimular las ventas de productos establecidos.
2. Atraer nuevos mercados.
3. Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
4. Dar a conocerlos cambios en los productos existentes.
5. Aumentarlas ventas en las épocas críticas.
6. Atacara la competencia.
7. Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene toda vía mucha existencia.

Dentro de las redes sociales ,productos como Mountain Dew,y empresas como Orange Dominicana ,por mencionar algunos ejemplos utilizan la promoción de ventas con diferentes objetivos. Por un lado ,Mountain Dew constantemente realiza concursos para compenetrar el consumidor con la marca, generalmente utilizando la

red social Facebook, mientras que Orange Dominicana utiliza la red social Twitter, casi de manera diaria, para promover: sus servicios actuales, nuevos servicios, página web, concursos, ofertas, nuevos móviles(celulares)y con mucha cautela, utiliza esta red social como medio para recibir quejas de los usuarios, tratando así de alguna manera u otra ofrecer algún tipo de soporte.

Tanto en Facebook como en Twitter la promoción de ventas puede realizarse de las siguientes maneras:

1. Ofrecer descuentos y Cupones
  2. Anunciar rebajas
  3. Publicar demostraciones de productos (videos e imágenes)
  4. Realizar regalos y juegos
1. Concursos (especialmente Facebook)
  2. Entre otras.

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

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

**ADO:** Siglas de ActiveX Data Objects, es uno de los mecanismos que usan los programas de computadoras para comunicarse con las bases de datos, darles órdenes y obtener resultados de ellas.

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

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

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

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

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

**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.

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

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

**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).

**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-goverment.** 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 tramite por Internet. (Pago de impuestos, obtención del RUC, quejas o reclamos, denuncias) Para denominar estos conceptos se utiliza Gobierno en lugar de empresa y ciudadano en lugar de consumidor, siendo que al concepto genérico se le conoce como e – Government.

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

**Firewall:** Un firewall es un dispositivo que funciona como cortafuegos entre redes, permitiendo o denegando las transmisiones de una red a la otra. Un uso típico es situarlo entre una red local y la red Internet, como dispositivo de

seguridad para evitar que los intrusos puedan acceder a información confidencial.

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

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

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

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

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

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

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

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

**Hostsite:** Lugar donde reside un sitio web.

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

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

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

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

**IP:** Una dirección IP es una etiqueta numérica que identifica, de manera lógica y jerárquica, a una interfaz (elemento de comunicación/conexión) de

un dispositivo (habitualmente una computadora) dentro de una red que utilice el protocolo IP (Internet Protocolo).

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

**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.

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

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

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

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

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

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

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

**Perfil de usuario:** En la red social de Facebook, el perfil de usuario es una hoja electrónica donde el usuario detalla sus datos personales, gustos, preferencias y temas de interés, los cuales 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.

**Publicidad.** La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a

través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

**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 mensaje 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.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

**WWW:** La malla extensa mundial (World Wide Web), proporciona servicios de localización de información mediante la utilización de enlaces hipertexto que conectan un documento con otro. Son como páginas amarillas de la

Internet. Cuando se utiliza el servicio simplemente se siguen los enlaces entre documentos. Los usuarios pueden crear, editar o curiosear los documentos. Diversos servidores WWW se interconectan mediante enlaces, lo cual permite a los usuarios recorrer la Web desde cualquier punto de inicio. Se hacen búsquedas de páginas WWW indicando una o más palabras claves. Existen más de 500 motores de búsqueda, no todos contienen la información completa.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### III. MARCO METODOLÓGICO

##### 3.1 Nivel de Investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio de investigación realizado, por su nivel corresponde a un estudio de nivel *descriptivo correlacional*.

##### 3.2 Tipo de Investigación

El proyecto de Investigación corresponde al *tipo de investigación aplicada*, por cuanto que las investigadores realizaron aplicaciones de los conocimientos de la Administración en lo que respecta a las áreas de Marketing, Estadística e Investigación de Mercados, así como de la ciencia de Tecnología de Información, para describir las características de los elementos tecnológicos que usan las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco en el proceso de marketing digital.

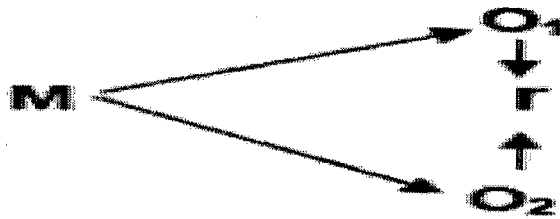
##### 3.3 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, transversal y descriptivo. Es *no experimental* porque solo se observaron las características de publicidad que realizan las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, y constatar la aplicación del marketing digital, en la plataforma del Internet. Es *transversal* porque los datos fueron recolectados en un solo momento y en un tiempo único. Es *descriptivo* porque nos permitió describir las características de las

herramientas del marketing digital como estrategia de publicidad así como describir las características del personal calificado en marketing digital de las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco.

Es correlación al porque nos permitió relacionar la variable marketing digital de las microempresas con la variable satisfacción de los clientes.

El esquema se representa de la siguiente manera:



En este esquema **M** es la muestra en la que se realiza el estudio, y **O1** es la variable marketing digital, **O2** es la variable satisfacción del cliente de estudio y **r** es la relación entre las dos variables, en la cual se trata de explicar.

### 3.4 Métodos de Investigación

El método de investigación que se utilizó para concluir el trabajo de investigación fue:

#### **Método descriptivo correlacional**

Este método nos permitió describir las características de las microempresas, en lo que respecta a su infraestructura tecnológica y procedimientos en el uso y aplicación del marketing digital, luego

relacionarlo con la satisfacción con el cliente en el uso como medio de información y negocios.

### **3.5 Población**

Para fines del trabajo de investigación se consideró dos tipos de poblaciones,

La primera estuvo conformada por todas las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, quienes se encuentran registrados en la Municipalidad Provincial de Huánuco y la SUNAT con sede en nuestra región, registrados al año 2015, el cual asciende a 11 microempresas.

La segunda población estuvo conformada por los clientes asiduos de las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, que fueron registrados en el año 2015 y que asciende a un total 6870 de personas de las 11 microempresas materia de estudio en el trabajo de investigación

### **3.6 Muestra**

La primera muestra, referida a las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, se ha considerado la totalidad de la población, es decir las 11 microempresas

Para determinar la segunda muestra relacionado a los clientes de la microempresas de venta de comida típica, se ha optado por aquella que es al azar y de tipo probabilista, considerando los siguientes parámetros.

Parámetro	Símbolo	Valor
Nivel de Confianza al 95%	Z para 90%	1.65
Nivel de aceptación del modelo	P	0.5
Nivel de rechazo del modelo	q	0.5
Error	e	10%
Número de muestras	n	
Población	N	6870

**Fórmula de muestra:**

$$n = (N * z^2 * p * q) / (e^2 * (N-1) + z^2 * p * q)$$

**Aplicando los valores del cuadro**

$$n = (6870 * 1.65^2 * 0.5 * 0.5) / (0.1^2 * 6869 + 1.65^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 68 \text{ personas}$$

### 3.7 Técnicas e Instrumentos

Las técnicas e Instrumentos que se han utilizado, son las siguientes:

1. La Encuesta, que se utilizó para recopilar los datos de los propietarios o representantes de la microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, mediante el uso de cuestionarios de preguntas relacionados con el tema de investigación

2. La Entrevista, el cual se utilizó para recabar información desde propietarios o representantes de las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, el cual estuvo basado en una guía de entrevista.

Los Instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron:

1. Cuestionario de preguntas
2. La Guía de entrevista
3. Cuaderno de apuntes
4. Fichas electrónicas
5. La Estadística
6. Internet

### **3.8 Procesamiento y presentación de datos**

Para procesar los datos, que se obtuvieron mediante las técnicas señaladas en el párrafo anterior, fue necesario utilizar la estadística básica, con soporte de los software estadísticos SPSS y Microsoft Excel, los cuales permitieron sistematizar los datos en cuadros de frecuencias simples y distribución de porcentajes con sus respectivos gráficos de barras.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICROEMPRESAS DE VENTA DE COMIDA TÍPICA DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO

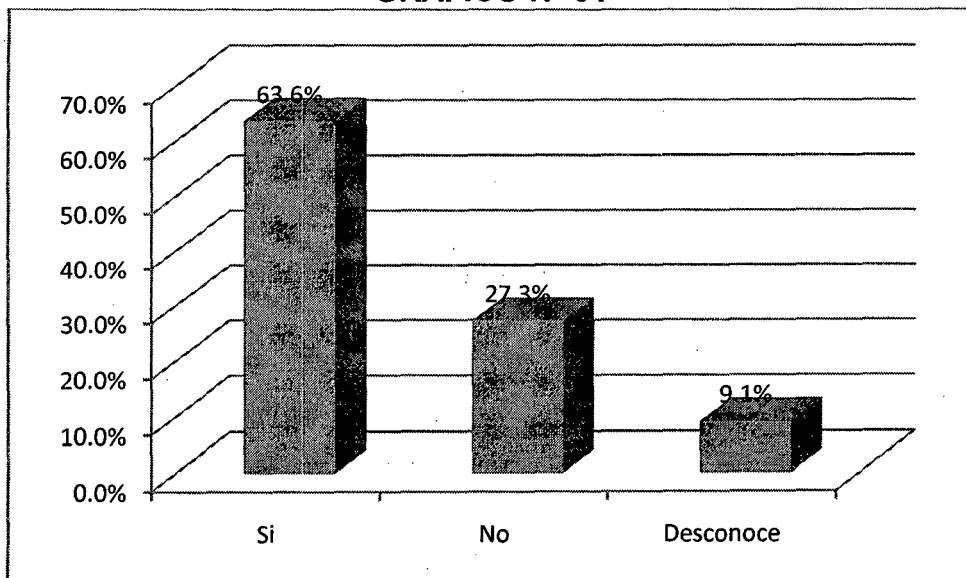
CUADRO N° 01

UTILIZACIÓN DE LA TECNOLOGÍA INFORMÁTICA PARA PROCESOS DE NEGOCIOS

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Si	7	63,6%
No	3	27,3%
Desconoce	1	9,1%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 01



Fuente: Resultados del cuadro N° 01  
Elaboración: Los investigadores



## Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 01, responden a la pregunta: ¿La microempresa que dirige, utiliza tecnología informática para sus procesos de negocios? De los datos obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 63.6% de los representantes de las microempresas señalan que si utilizan tecnología informática para sus procesos de negocios. Así mismo otro grupo del 27.3% de las microempresas señalan que no utilizan, Finalmente un sector del 9.1% de las microempresas encuestadas manifestaron que desconocen el uso de dicha tecnología en sus negocios.

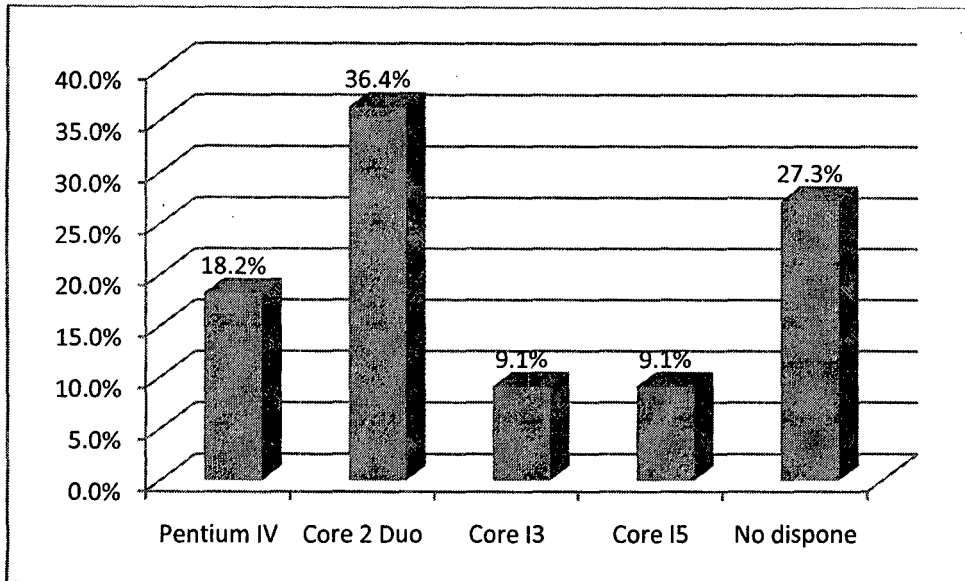
### CUADRO N° 02

#### TIPO DE COMPUTADORAS QUE DISPONE LA MICROEMPRESA

Tipo de computadora	Cantidad	Porcentaje
Pentium IV	22	18,2%
Core 2 Duo	4	36,4%
Core I3	1	9,1%
Core I5	1	9,1%
No dispone	3	27,3%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 02



Fuente: Resultados del cuadro N° 02

Elaboración: Los investigadores

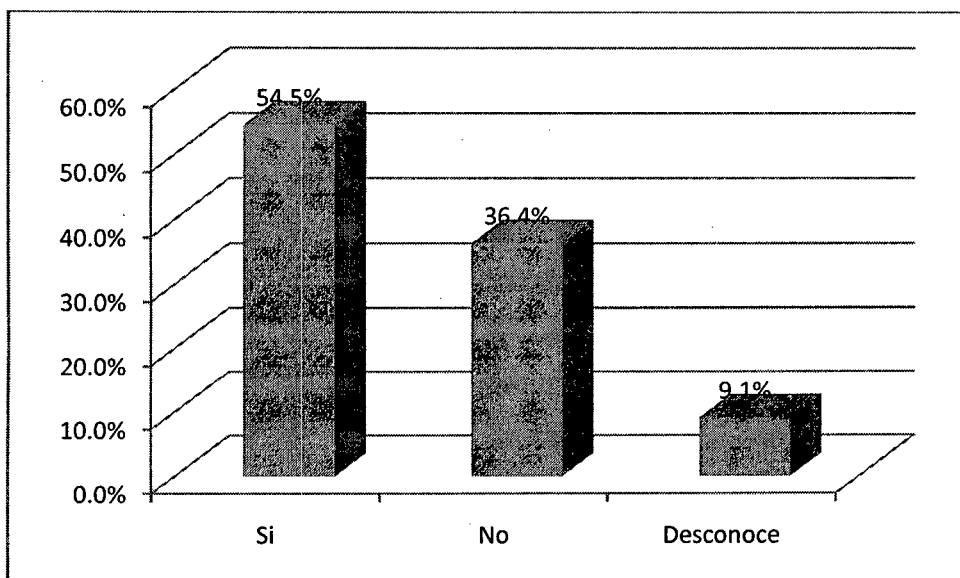
### Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 02, responden al enunciado: Señale la cantidad y el tipo de computadora que cuenta su microempresa para sus procesos de negocios. De los datos obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 36.4% de las microempresas encuestadas señalan que la empresa cuenta con el tipo de computadora Core 2Duo. Así mismo el 18.2% de microempresas señalan que el tipo de computadoras que cuenta la microempresa es Pentium IV, por otra parte el 9.1% de las microempresas encuestadas manifestaron que dicha microempresa cuenta con el tipo de computadora Core I3. A su vez un 9.1% de las microempresas encuestadas señalaron que disponen de equipos informáticos Core I5. Finalmente un 27.3% de las microempresas encuestadas señalaron que la microempresa no dispone de tipo de computadoras.

**CUADRO N° 03****DISPOSICIÓN DE SERVICIO DE INTERNET PARA SU NEGOCIO**

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Si	6	54,5%
No	4	36,4%
Desconoce	1	9,1%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

**GRÁFICO N° 03**

Fuente: Resultados del cuadro N° 03  
Elaboración: Los investigadores

**Interpretación**

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 03, responden a la pregunta: ¿La microempresa que dirige, dispone del servicio de Internet para sus fines de negocios? De los datos obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 54.5% de las microempresas indicaron que si disponen

del servicio de Internet para sus fines de negocios. Por otro lado un sector del 36.4% de microempresas señalaron no disponer del servicio de Internet. Finalmente el 9.1% de los representantes de las microempresas encuestadas respondieron, que desconocen el servicio de Internet dentro de su organización.

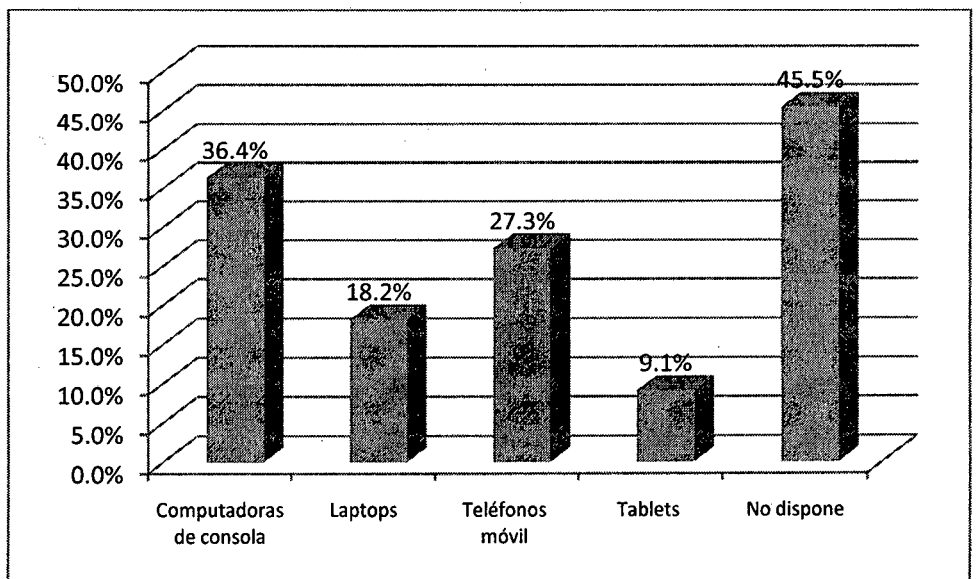
#### CUADRO N° 04

#### MEDIOS POR LOS QUE TIENE ACCESO AL SERVICIO DE INTERNET

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Computadoras de consola	4	36.4%
Laptops	2	18.2%
Teléfonos móvil	3	27.3%
Tablets	1	9.1%
No dispone	5	45.5%
Total	11	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

#### GRÁFICO N° 04



Fuente: Resultados del cuadro N° 04  
Elaboración: Los investigadores

## Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 04, responden a la pregunta: ¿Qué medios utiliza para tener acceso a los servicios del Internet? De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el procesamiento y tabulación, se puede apreciar que el 36.4% de las microempresas indicaron que tiene acceso al Internet mediante las computadoras de consola que se ubican de manera fija en sus establecimientos comerciales. Otro grupo del 18.2% de microempresas señalaron que tienen acceso al servicio de Internet mediante el uso de sus computadoras portátiles o laptops. Por otro lado un sector del 27.3% de microempresas encuestadas indicaron acceder a los servicios del Internet mediante sus teléfonos móviles. Mientras que un pequeño sector del 9.1% de microempresas encuestadas indicar usar sus dispositivos Tablets para el acceso al Internet. Finalmente se observa a un sector considerable del 45.5% de microempresas que indican no contar con el servicio del Internet.

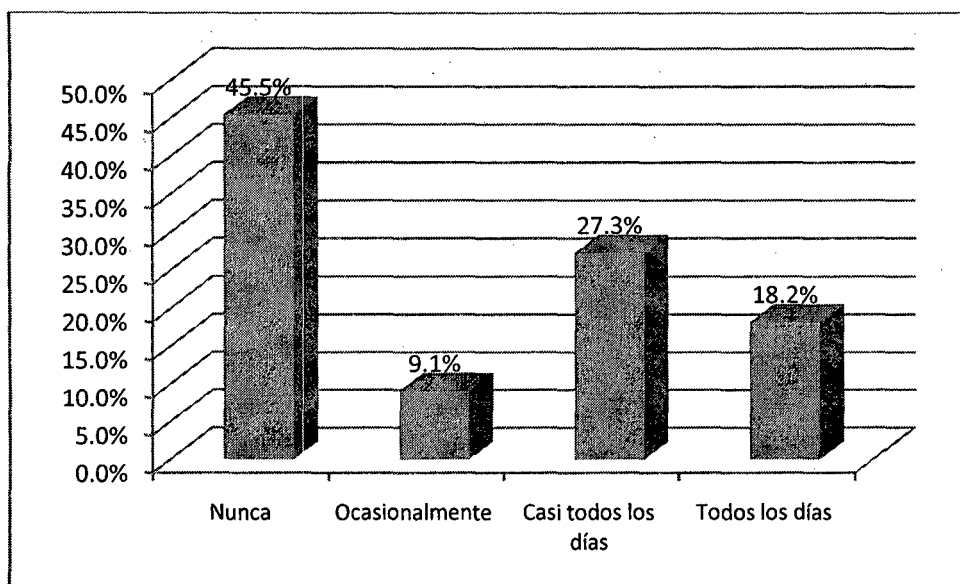
### CUADRO N° 05

#### FRECUENCIA DEL USO DEL INTERNET

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Nunca	5	45,5%
Ocasionalmente	1	9,1%
Casi todos los días	3	27,3%
Todos los días	2	18,2%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 05



Fuente: Resultados del cuadro N° 05  
Elaboración: Los investigadores

### Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 05, responden a la pregunta: ¿Con que frecuencia usa Internet en su negocio? De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el procesamiento y tabulación, se puede apreciar que el 45.5% de las microempresas indicaron nunca usan los servicios de Internet en su negocio. Otro grupo del 27.3% de microempresas señalaron que si usan los servicios del Internet en una frecuencia de casi todos los días. Por otro lado un sector del 18.2% de microempresas encuestadas indicaron que si usan los servicios del Internet, en una frecuencia de todos los días. Mientras que un pequeño sector del 9.1% de microempresas encuestadas indicar que usan los servicios del Internet de forma ocasional.

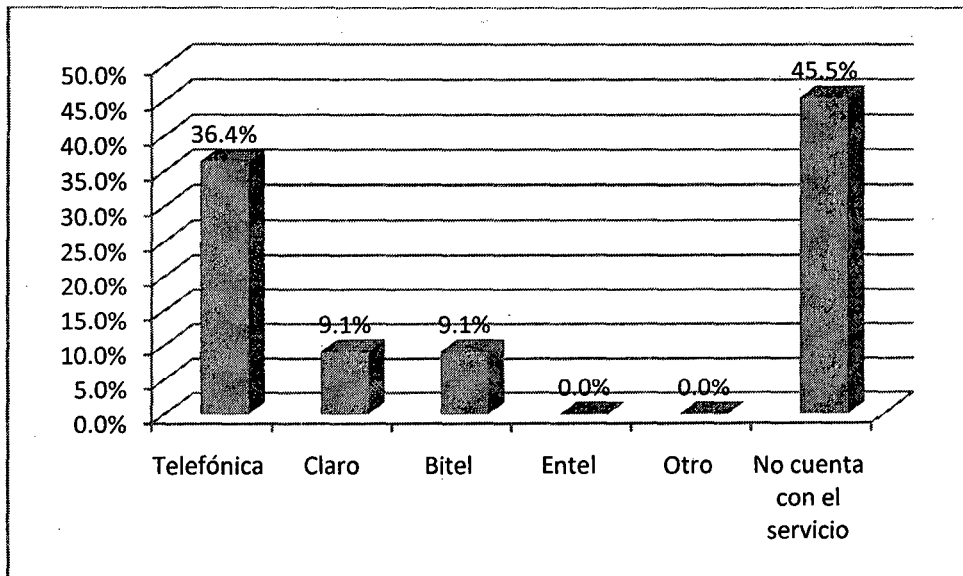
CUADRO N° 06

## PROVEEDOR DEL SERVICIO DE INTERNET

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Telefónica	4	36,4%
Claro	1	9,1%
Bitel	1	9,1%
Entel	0	0,0%
Otro	0	0,0%
No cuenta con el servicio	5	45,5%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 06



Fuente: Resultados del cuadro N° 06  
Elaboración: Los investigadores

## Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 06, responden a la pregunta: ¿Qué empresa de comunicaciones le provee el servicio de Internet? De los resultados obtenidos se puede apreciar que el 36.4% de las microempresas señalan que el proveedor del servicio de Internet es la empresa Telefónica del Perú. Por otro lado el 9.1% de microempresas indican que el proveedor del servicio de Internet es la empresa Claro. Otro sector del 9.1% de microempresas señalan que el proveedor de Internet es la empresa Bitel. Sin embargo se aprecia que un sector mayoritario del 45.5% de microempresas señalan de no contar con el servicio de Internet en su negocio.

### CUADRO N° 07

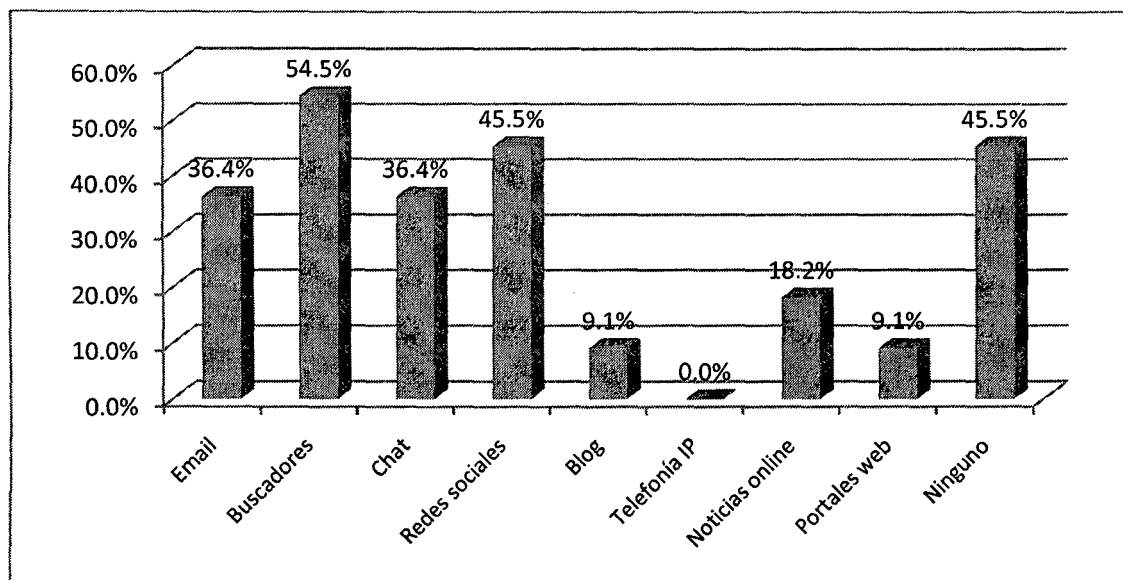
#### TIPOS DE SERVICIOS QUE USA EN EL INTERNET

Servicio	Cantidad	Porcentaje
Email	4	36,4%
Buscadores	6	54,5%
Chat	4	36,4%
Redes sociales	5	45,5%
Blog	1	9,1%
Telefonía IP	0	0,0%
Noticias online	2	18,2%
Portales web	1	9,1%
Ninguno	5	45,5%
Total	11	

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores



GRÁFICO N° 07



Fuente: Resultados del cuadro N° 07  
 Elaboración: Los investigadores

### Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 07, responden a la pregunta: ¿Qué tipos de servicios del Internet usa en su negocio? De los resultados obtenidos se puede apreciar que el 54.5% de las microempresas encuestadas señalan usar los Buscadores. Otro sector del 45.5% de microempresas indican que usan las redes sociales como servicio del Internet. Mientras que un 36.4% de las microempresas. Existe un 36.4% de microempresas encuestadas que usan el Email (correo electrónico) como servicio del Internet. Otro grupo del 18.2% de microempresas encuestadas indican usar el servicio de Noticias Online. Así mismo un 9.1% de microempresas precisan usar los Portales Web. Además un sector minoritario del 9.1% de microempresas

encuestadas señalan usar el sistema de Blog. Finalmente un 45.5% de microempresas encuestadas indican no usar los servicios del Internet.

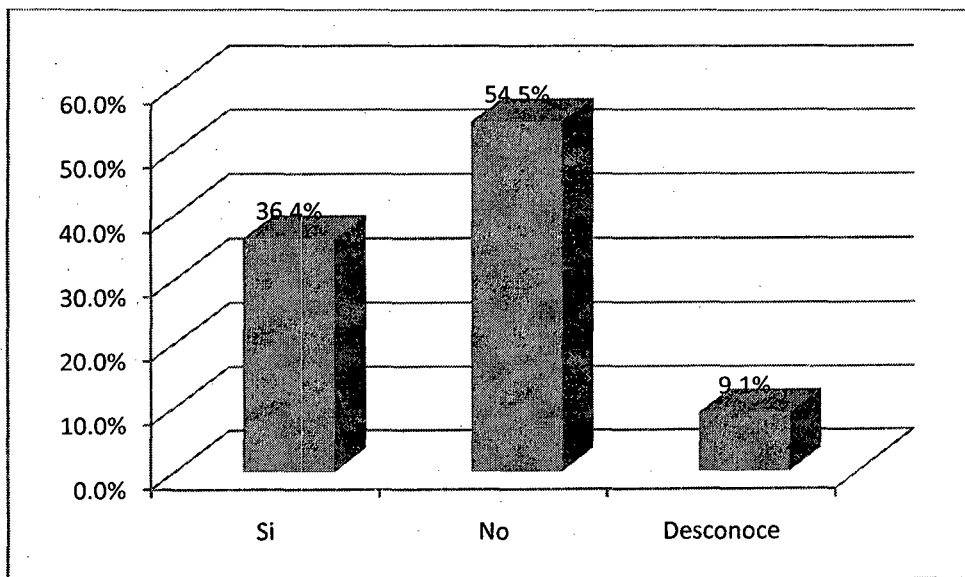
### CUADRO N° 08

#### DISPOSICION DE UNA CUENTA EN LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Si	4	36,4%
No	6	54,5%
Desconoce	1	9,1%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

### GRÁFICO N° 08



Fuente: Resultados del cuadro N° 08  
Elaboración: Los investigadores

### Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 08, responden a la pregunta: ¿Su negocio dispone de una cuenta en la Red Social del Facebook para sus fines de publicidad y comunicación? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico se puede apreciar que el 54.5% de las microempresas encuestadas no dispones de una cuenta en la red social del Facebook. Mientras que otro grupo del 36.4% de microempresas encuestadas indican que si tienen una cuenta en la red social del Facebook. Por otro lado existe un 9.1% de microempresas que expresan desconocer la disposición de una cuenta en la red social del Facebook.

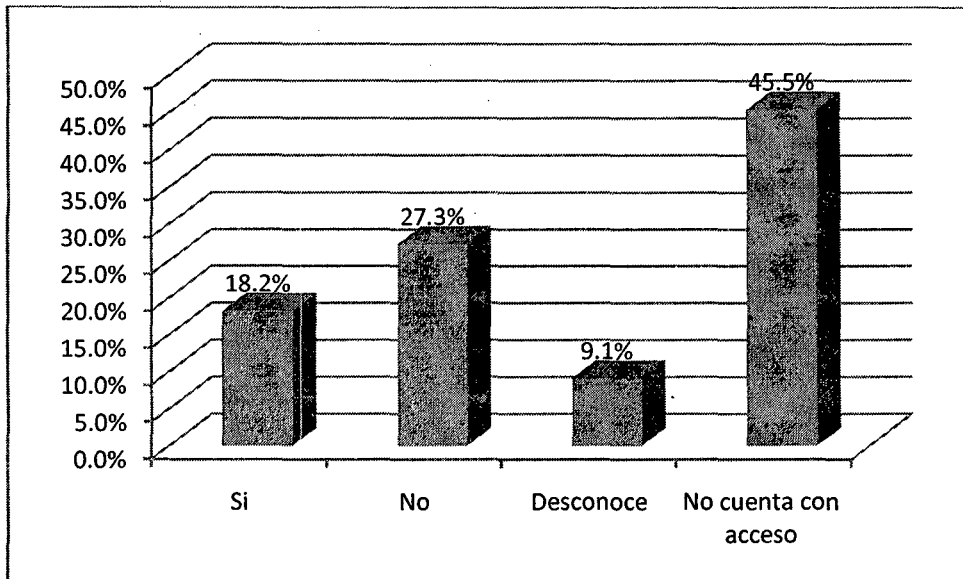
### CUADRO N° 09

#### USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA FINES DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Si	2	18,2%
No	3	27,3%
Desconoce	1	9,1%
No cuenta con acceso	5	45,5%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 09



Fuente: Resultados del cuadro N° 09  
Elaboración: Los investigadores

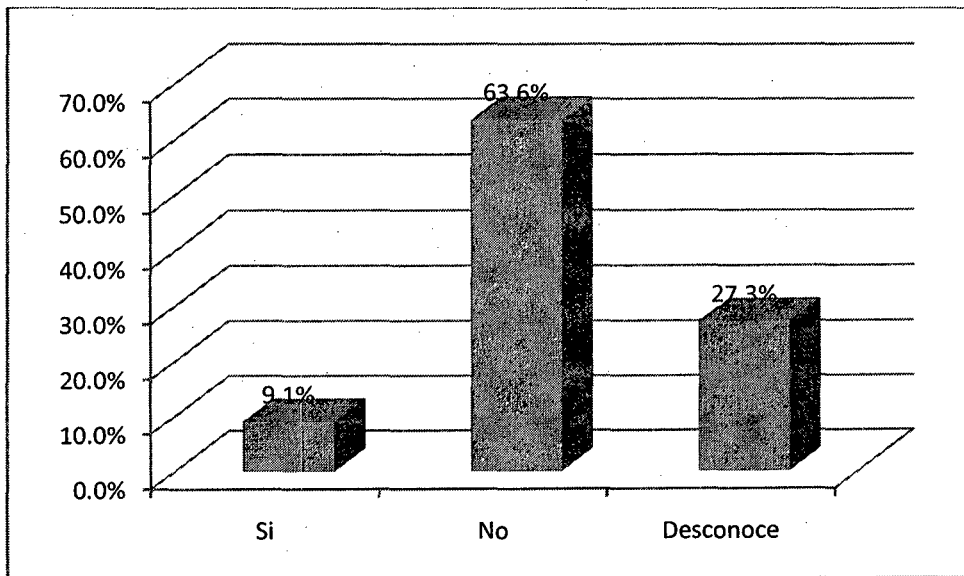
### Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 09, responden a la pregunta: ¿Su negocio usa la red social del Facebook para fines de comunicación y publicidad? Se aprecia de los resultados esquematizados en el cuadro, que el 27.3% de las microempresas encuestadas no usan la red social del Facebook para fines de comunicación y publicidad. Por otro lado se observa que el 18.2% de microempresas encuestadas señalan que si utilizan la red social del Facebook para fines de comunicación y publicidad. Así mismo se observan un sector del 9.1% de microempresas que expresan desconocer la utilización de la red social Facebook. Finalmente se aprecia que un margen considerable del 45.5% de microempresarios, expresan con contar con el servicio de Internet para tener acceso a la red social del Facebook.

**CUADRO N° 10****DISPOSICIÓN DE UNA CUENTA EN LA RED YOUTUBE**

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Si	1	9,1%
No	7	63,6%
Desconoce	3	27,3%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

**GRÁFICO N° 10**

Fuente: Resultados del cuadro N° 10  
Elaboración: Los investigadores

**Interpretación**

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 10, responden a la pregunta: ¿Su negocio dispone de una cuenta en la red YouTube para sus fines

de negocio? Se puede apreciar de los resultados tabulados en el cuadro, que un 63.6% de microempresas encuestadas señalan no contar con una cuenta en la red You Tube mientras que un 9.1% de las microempresas encuestadas indican si contar con una cuenta en la red You Tube para su fines de negocio. Así mismo un 27.3% de microempresas encuestadas indican desconocer la existencia de la red You Tube en su procesos de negocio.

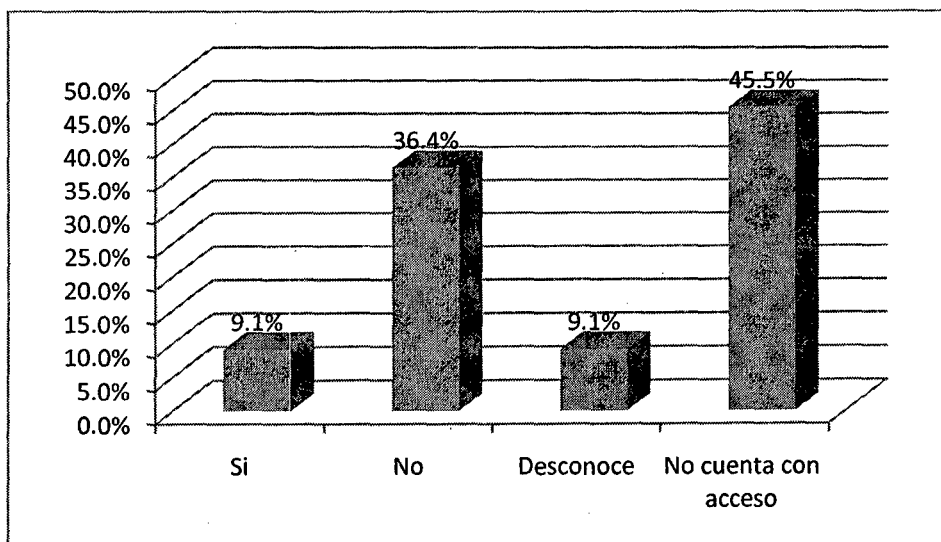
**CUADRO N° 11**

**USO DE LA RED YOUTUBE PARA FINES DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Si	1	9,1%
No	4	36,4%
Desconoce	1	9,1%
No cuenta con acceso	5	45,5%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

**GRÁFICO N° 11**



Fuente: Resultados del cuadro N° 11  
Elaboración: Los investigadores

## Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 11, responden a la pregunta: ¿Su negocio cuenta de una cuenta en la Red YouTube para fines de comunicación y publicidad? De los resultados obtenidos se aprecia que el 36.4% de las microempresas encuestadas indican no usar la red YouTube para los fines de comunicación y publicidad, por otro lado se observa que un sector minoritario del 9.1% de microempresas señalan que si usan la red YouTube para sus fines de comunicación y publicidad. Así mismo se observa que un 9.1% de microempresas encuestadas señalan desconocer el uso de la red YouTube. Finalmente se aprecia de los resultados que, un margen considerable del 45.5% de microempresario señalan no contar con el acceso a la red YouTube para los fines de comunicación y publicidad en su organización.

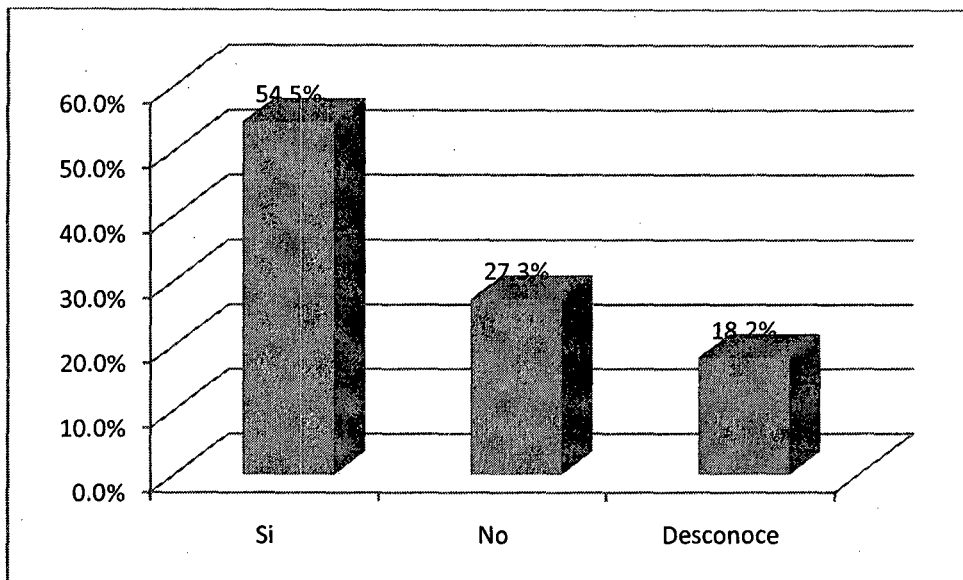
### CUADRO N° 12

#### USO DEL SISTEMA DE CORREO ELECTRÓNICO

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Si	6	54,5%
No	3	27,3%
Desconoce	2	18,2%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 12



Fuente: Resultados del cuadro N° 12  
Elaboración: Los investigadores

### Interpretación

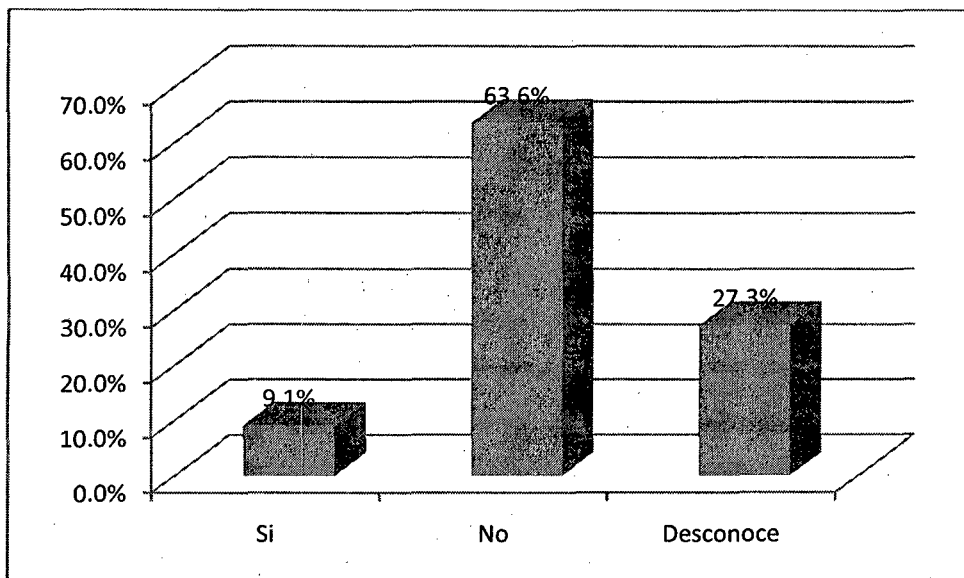
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 12, responden a la pregunta: ¿Su negocio usa el correo electrónico para fines de comunicación y publicidad con los clientes? Se puede apreciar de los resultados que se muestran, que el 54.5% de las microempresas encuestadas indican que si usan el correo electrónico como medio de comunicación y publicidad. Por otro lado se observa que un 27.3% de los microempresarios indican que no usan el correo electrónico para los fines de comunicación y publicidad. Además existe un 18.2% de microempresas encuestas que señalan desconocer el uso del correo electrónico para esos fines.



**CUADRO N° 13****DISPONIBILIDAD DE UN PORTAL WEB PROPIO EN EL INTERNET**

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Si	1	9,1%
No	7	63,6%
Desconoce	3	27,3%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

**GRÁFICO N° 13**

Fuente: Resultados del cuadro N° 13  
Elaboración: Los investigadores

**Interpretación**

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 13, responden a la pregunta: ¿Su negocio dispone y usa de un portal web propio en el Internet? De los resultados que se muestran en el cuadro se aprecia que el 63.7% de microempresas señalan que no cuentan con un portal propio mientras que el

9.1% de las microempresas encuestadas señalan disponer y usar un portal web propio en el Internet. Finalmente se aprecia que un 27.3% de microempresas señalan desconocer la existencia de un portal web propio para sus fines de negocios.

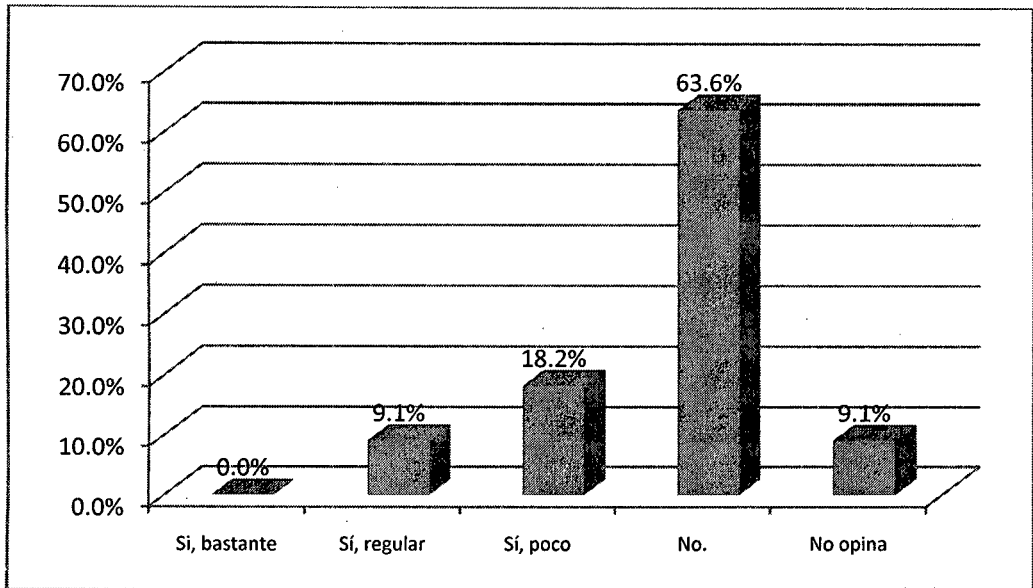
#### CUADRO N° 14

##### CONOCIMIENTO DEL MARKETING DIGITAL

Tipo	Cantidad	Porcentaje
Si, bastante	0	0,0%
Sí, regular	1	9,1%
Sí, poco	2	18,2%
No	7	63,6%
No opina	1	9,1%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 14



Fuente: Resultados del cuadro N° 14  
Elaboración: Los investigadores

### Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 14, responden a la pregunta: ¿El personal de la microempresa tiene conocimiento del significado y los beneficios del marketing digital? De los resultados obtenidos y tabulados, que se muestran en el cuadro anterior, se aprecia que un sector mayoritario del 63.6% de microempresas expresan no tener conocimiento del significado y los beneficios del marketing digital. Por otro lado se observa que existe un grupo del 18.2% de microempresas quienes señalan si conocer en un nivel de “poco”, el significado y los beneficios del marketing digital. Del mismo existe otro sector del 9.1% de microempresas del sector quienes expresan si tener conocimiento en un nivel del “regular” del significado y beneficios del marketing digital. Finalmente se

observa que existe un 9.1% de microempresas quienes prefieren no opinar respecto a esta pregunta.

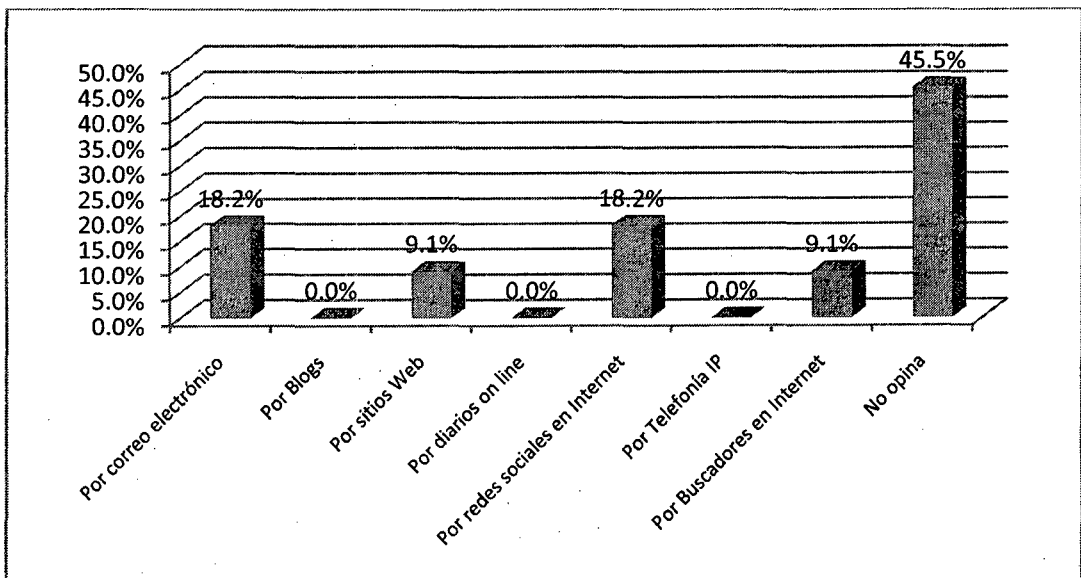
### CUADRO N° 15

#### FORMAS DE MARKETING DIGITAL QUE REALIZA LA MICROEMPRESA

Tipo	Cantidad	Porcentaje
Por correo electrónico	2	18,2%
Por Blogs	0	0,0%
Por sitios Web	1	9,1%
Por diarios on line	0	0,0%
Por redes sociales en Internet	2	18,2%
Por Telefonía IP	0	0,0%
Por Buscadores en Internet	1	9,1%
No opina	5	45,5%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

### GRÁFICO N° 15



Fuente: Resultados del cuadro N° 15  
Elaboración: Los investigadores

## Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 15, responden a la pregunta: ¿Qué formas de marketing digital realiza su microempresa? De los resultados obtenidos y los que se muestran en el cuadro respectivo, se aprecia que un sector del 18.2% de microempresas utilizan el sistema de correo electrónico para realizar el marketing digital con sus clientes. Por otro lado también se observa que un grupo del 18.2% de microempresas encuestadas señalan utilizar las redes sociales como una forma de marketing digital. Otro sector del 9.1% de microempresas señalan realizar el marketing digital a través de los portales Web. Así mismo un sector pequeño del 9.1% de microempresas encuestadas indican realizar marketing digital a través de los buscadores en Internet. Finalmente observamos un sector del 45.5% que decidió no opinar al respecto

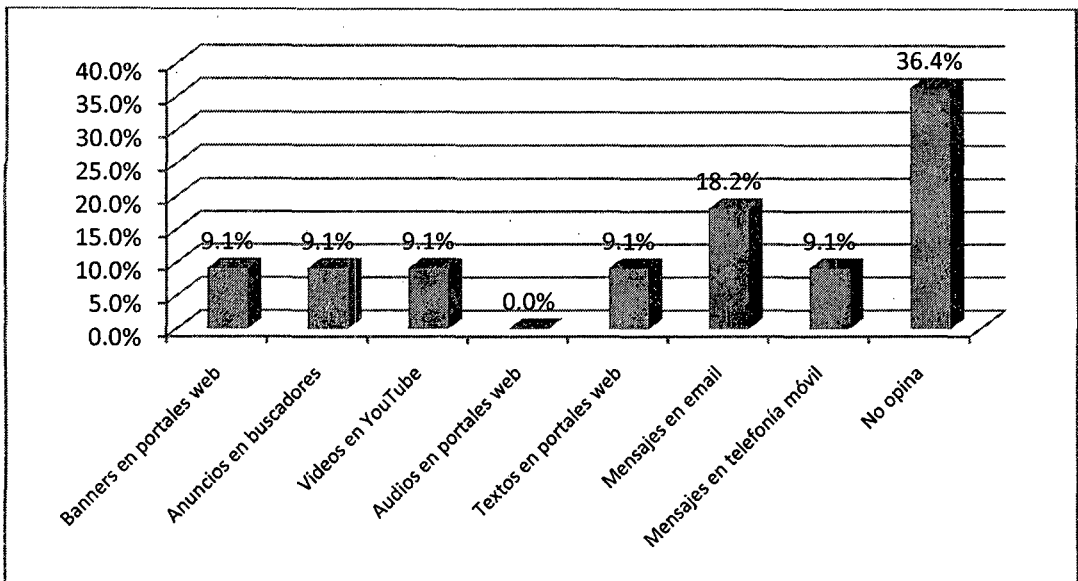
### CUADRO N° 16

#### TIPO DE PUBLICIDAD DIGITAL QUE UTILIZA SU MICROEMPRESA

Tipo	Cantidad	Porcentaje
Banners en portales web	1	9,1%
Anuncios en buscadores	1	9,1%
Videos en YouTube	1	9,1%
Audios en portales web	0	0,0%
Textos en portales web	1	9,1%
Mensajes en email	2	18,2%
Mensajes en telefonía móvil	1	9,1%
No opina	4	36,4%
Total	11	100%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

GRÁFICO N° 16



Fuente: Resultados del cuadro N° 16  
Elaboración: Los investigadores

### Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 16, responden a la pregunta: ¿Qué tipo de publicidad digital utiliza su microempresa? De los resultados obtenidos y los cuales se muestran en el cuadro, se aprecia que un sector del 18.2% de microempresas utilizan el mensaje de correo electrónico como medio de publicidad. Por otro lado en un nivel del 9.1% de microempresas utilizan los banners en los portales web como medio de publicidad. Así mismo en un nivel del 9.1% de microempresas también usan los textos en los portales web como medio de publicidad. Otro grupo del 9.1% de microempresas encuestadas, también utilizan los videos en YouTube como medio de publicidad para sus negocios. Del mismo modo otro sector del 9.1% de microempresas señalaron que utilizan los mensajes de telefonía móvil como medio de publicidad. Además otro

grupo del 9.1% de microempresas indicaron utilizar los anuncios en los buscadores como medio de publicidad. Finalmente apreciamos un sector del 36.4% que no opino respecto al tema.

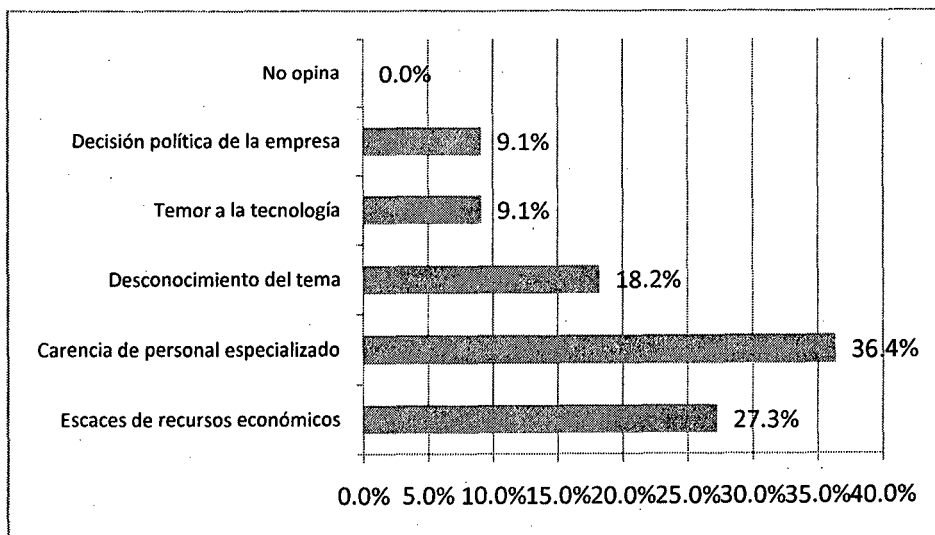
### CUADRO N° 17

#### FACTORES QUE LIMITAN EL USO DEL MARKETING DIGITAL PARA FINES DE PUBLICIDAD EN LAS MICROEMPRESAS

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Escases de recursos económicos	3	27.3%
Carencia de personal especializado	4	36.4%
Desconocimiento del tema	2	18.2%
Temor a la tecnología	1	9.1%
Decisión política de la empresa	1	9.1%
No opina	0	0.0%
Total	11	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

### GRÁFICO N° 17



Fuente: Resultados del cuadro N° 17  
Elaboración: Los investigadores

## Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 19, responden a la pregunta: ¿Qué factores limitan en su negocio el uso del marketing digital para fines de publicidad? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico los cuales se muestran en el cuadro anterior, se aprecia que un sector del 36.4% de microempresas señalan que un factor que limita el uso del marketing digital en su organización es la carencia de personal especializado en el rubro. Por otro lado existe un grupo del 27.3% de microempresas quienes indican que el factor limitante es la escases de recursos económico. Así mismo existe otro sector del 18.2% de microempresas que señalan que el factor que limita el uso del marketing digital es el desconocimiento del tema. También se aprecia que un 9.1% de los encuestados señalan no aplicar y usar el marketing digital por tener tempo a la tecnología digital. Finalmente otro grupo del 9.1% de microempresas señalan que por falta de decisión política en la empresa no se usa y aplica el marketing digital dentro de su organización.

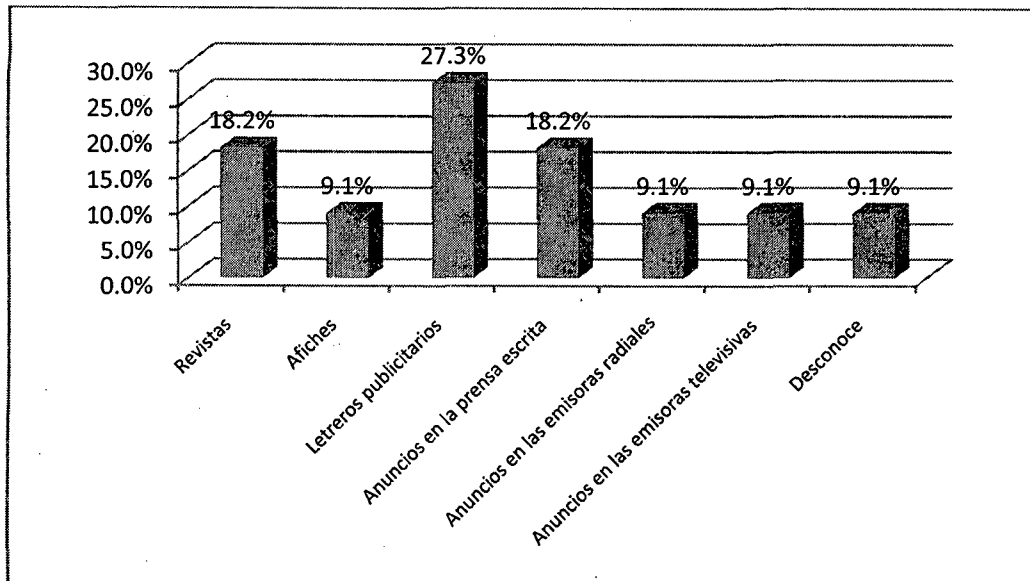
**CUADRO N° 18**  
UTILIZACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES POR LA MICROEMPRESA

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Revistas	2	18,2%
Afiches	1	9,1%
Letreros publicitarios	3	27,3%
Anuncios en la prensa escrita	2	18,2%
Anuncios en las emisoras radiales	1	9,1%
Anuncios en las emisoras televisivas	1	9,1%
Desconoce	1	9,1%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>



Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

**GRÁFICO N° 18**



Fuente: Resultados del cuadro N° 18  
Elaboración: Los investigadores

### Interpretación

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 18, responden a la pregunta: ¿Qué medios de comunicación utiliza la microempresa para fines publicitarios? De los resultados obtenidos se aprecia que un sector del 27.3% de microempresas utilizan letreros publicitarios. Por otro lado un sector del 18.2% de microempresas hacen uso de las revistas como medio publicitario. Así mismo otro sector del 18.2% de microempresas usan anuncios en prensa escrita como medio de publicidad. Otro grupo del 9.1% de microempresas encuestadas, hace uso de afiches. Del mismo modo otro sector del 9.1% de microempresas señalaron que utilizan anuncios en emisoras radiales, mientras que otro grupo del 9.1% de

microempresas prefiere utilizar las emisoras televisivas. Finalmente apreciamos un sector del 9.1% que desconoce el tema.

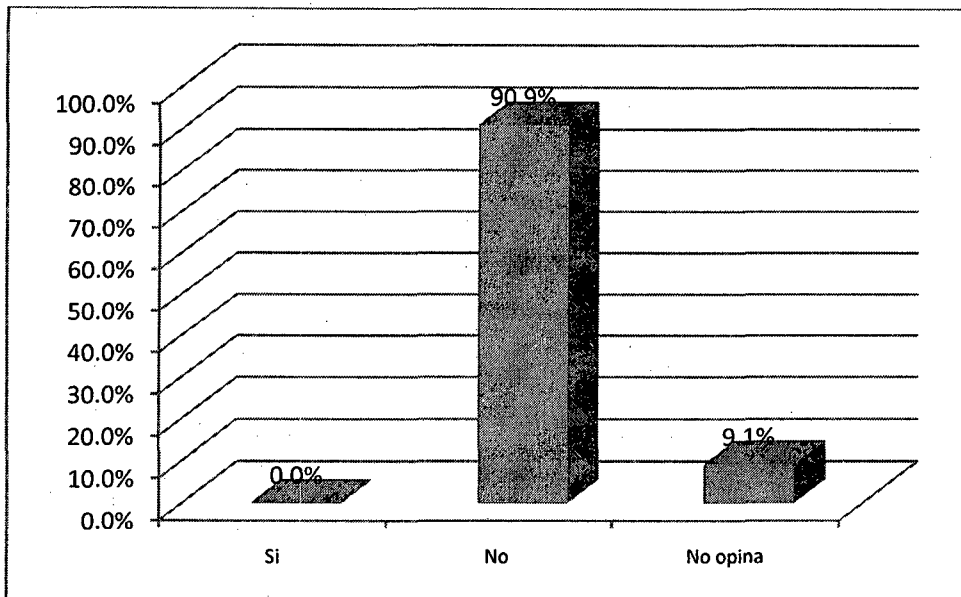
### CUADRO N° 19

#### DISPOSICIÓN DE PERSONAL CALIFICADO EN MARKETING DIGITAL

Concepto	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0.0%
No	10	90.9%
No opina	1	9.1%
Total	11	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta  
Elaboración: Los investigadores

### GRÁFICO N° 19



Fuente: Resultados del cuadro N° 19  
Elaboración: Los investigadores

**Interpretación**

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 19, responden a la pregunta: ¿Su negocio cuenta con personal calificado en el área de marketing digital? De los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico los cuales se muestran en el cuadro anterior, se aprecia que un sector mayoritario del 90.9% de microempresas señalan no contar con personal calificado en el área de marketing dentro de su organización. Por otro lado se observa que un grupo del 9.1% de microempresas se abstienen en responder a la pregunta formulada en este ítem.

#### 4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS DE VENTA DE COMIDA TÍPICA DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO.

**CUADRO N° 20**

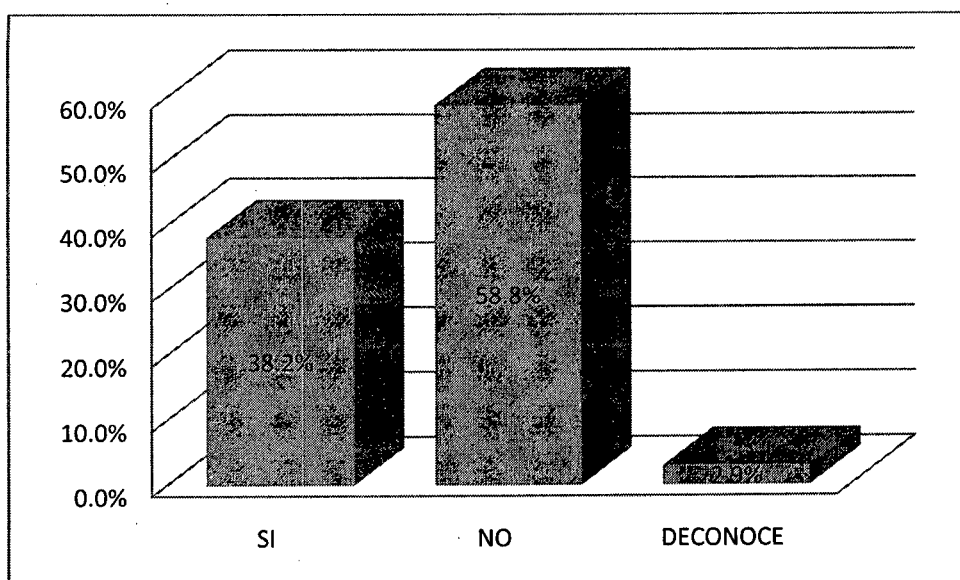
CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE MARKETING QUE REALIZAN LAS MICROEMPRESAS DE VENTA DE COMIDA TÍPICA MEDIANTE LOS SISTEMAS DIGITALES.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	38.2%
NO	40	58.8%
DESCONOCE	2	2.9%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: El investigador.

**GRÁFICO N° 20**



Fuente: Cuadro N° 20.

Elaboración: El investigador.

## INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 20, responden a la pregunta: ¿Usted como cliente, conoce los servicios de marketing que realizan las microempresas de venta de comida típica mediante los sistemas digitales? De los datos procesados se puede apreciar que el 58.8% de los clientes señalan que "No" conocen los servicios de marketing que realizan las microempresas de comida típica mediante los sistemas digitales; existe otro grupo del 38.2% de clientes que indican "Sí" conocer los servicios de marketing que realizan las microempresas de comida típica mediante los sistemas digitales. Finalmente un 2.9% de clientes encuestados respondieron desconocer acerca de la pregunta realizada.

### CUADRO N° 21

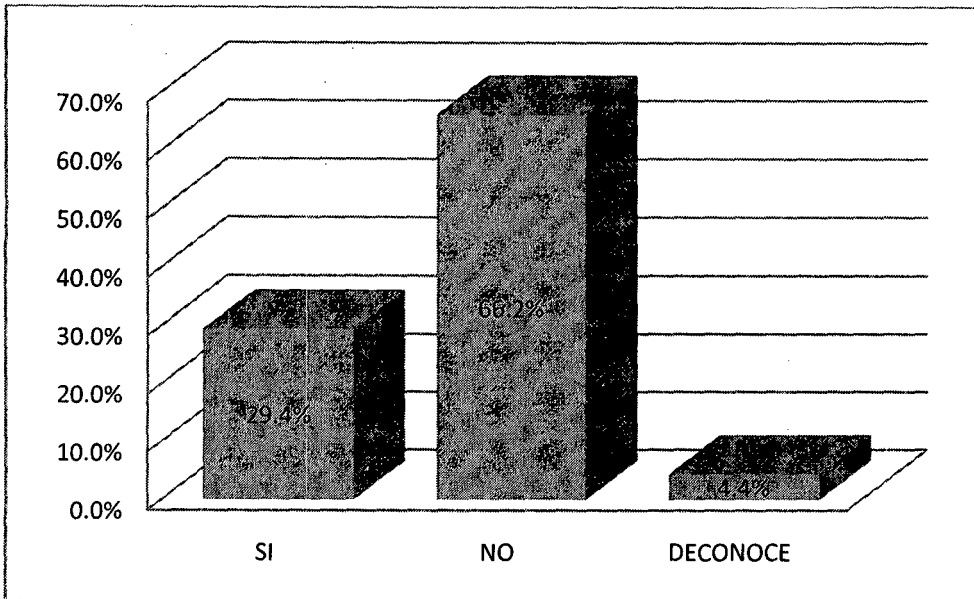
UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES DE LAS MICROEMPRESAS DE VENTA DE COMIDA TÍPICA, PARA FORMULAR CONSULTAS Y PEDIDOS DE SUS PRODUCTOS.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	20	29.4%
NO	45	66.2%
DESCONOCE	3	4.4%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: El investigador.

GRÁFICO N° 21



Fuente: Cuadro N° 21.  
Elaboración: El investigador.

## INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 21, responden a la pregunta: ¿Utiliza los medios digitales de las microempresas de venta de comida típica, para formular consultas y pedidos de sus productos? De los datos procesados se puede apreciar que el 66.2% de los clientes señalan que “No” utilizan los medios digitales de las microempresas de venta de comida típica para formular consultas y pedidos de productos; así mismo encontramos otro grupo del 29.4% de clientes que indican que “Sí” utilizan los medios digitales de las microempresas de venta de comida típica para formular consultas y pedidos de productos. Finalmente un 4.4% de clientes encuestados respondieron desconocer acerca de la pregunta realizada.

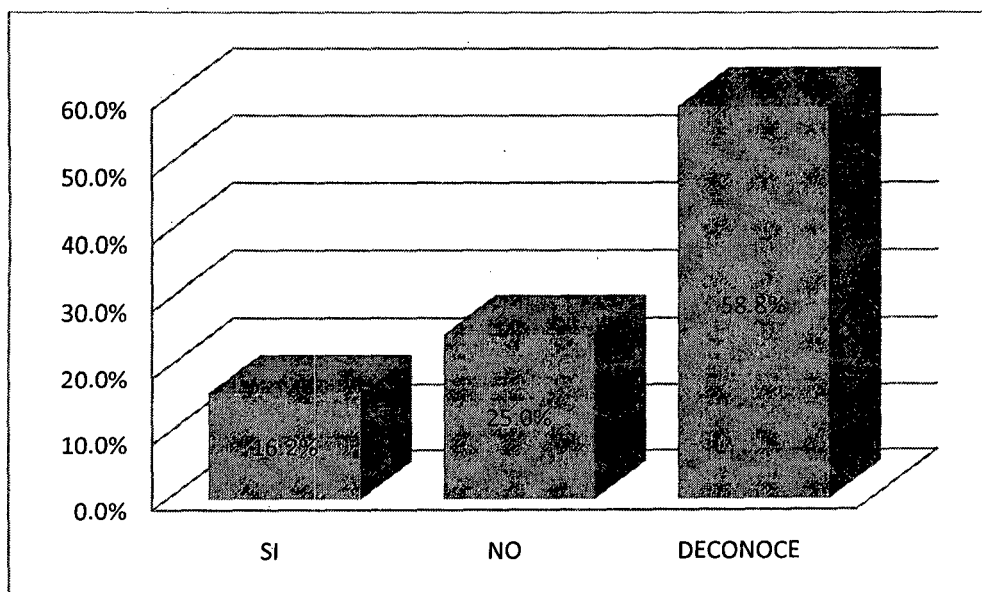
**CUADRO N° 22**

**SERVICIOS OFRECIDOS MEDIANTE LOS MEDIOS DIGITALES, ATENDIDOS CABALMENTE COMO SON PROMETIDOS.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	16.2%
NO	17	25.0%
DESCONOCE	40	58.8%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: El investigador.

**GRÁFICO N° 22**

Fuente: Cuadro N° 22.

Elaboración: El investigador.

**INTERPRETACIÓN**

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 22, responden a la pregunta: ¿Los servicios que se ofrecen mediante los medios digitales, son

atendidos cabalmente como prometen? De los datos procesados se puede apreciar que el 58.8% de los clientes señalan desconocer acerca de la pregunta realizada, por otro lado notamos que el 25.0% de los clientes respondieron que sus pedidos "No" son atendidos cabalmente como se lo prometen en los medios digitales. Finalmente un 16.2% de clientes encuestados respondieron que sus pedidos "Sí" son atendidos cabalmente como se lo prometen en los medios digitales.

### CUADRO N° 23

INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS MEDIANTE LOS MEDIOS DIGITALES, SE MOSTRÓ UN SINCERO INTERÉS EN RESPONDER LOS REQUERIMIENTOS.

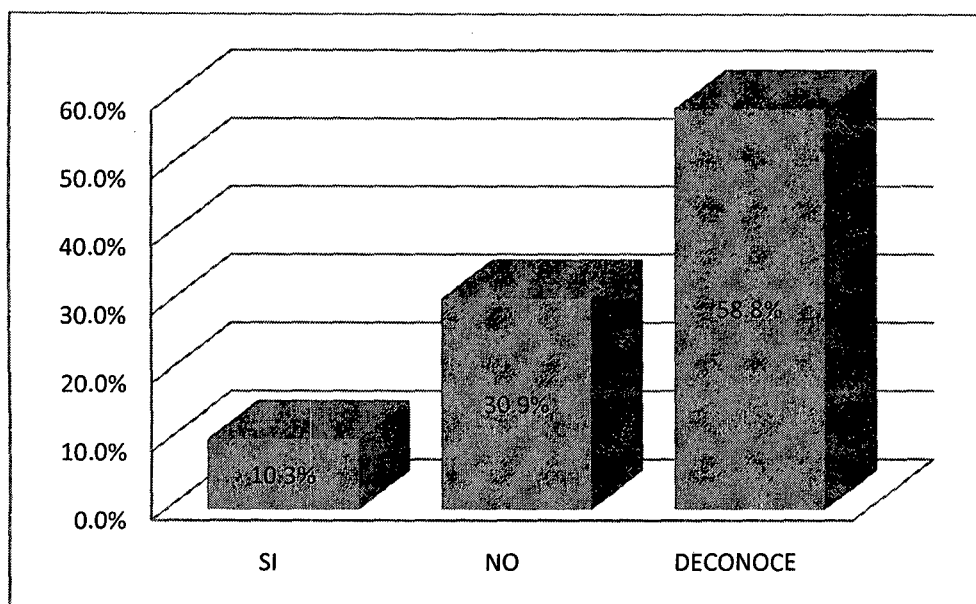
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	10.3%
NO	21	30.9%
DESCONOCE	40	58.8%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: El investigador.



GRÁFICO N° 23



Fuente: Cuadro N° 23.  
Elaboración: El investigador.

## INTERPRETACIÓN

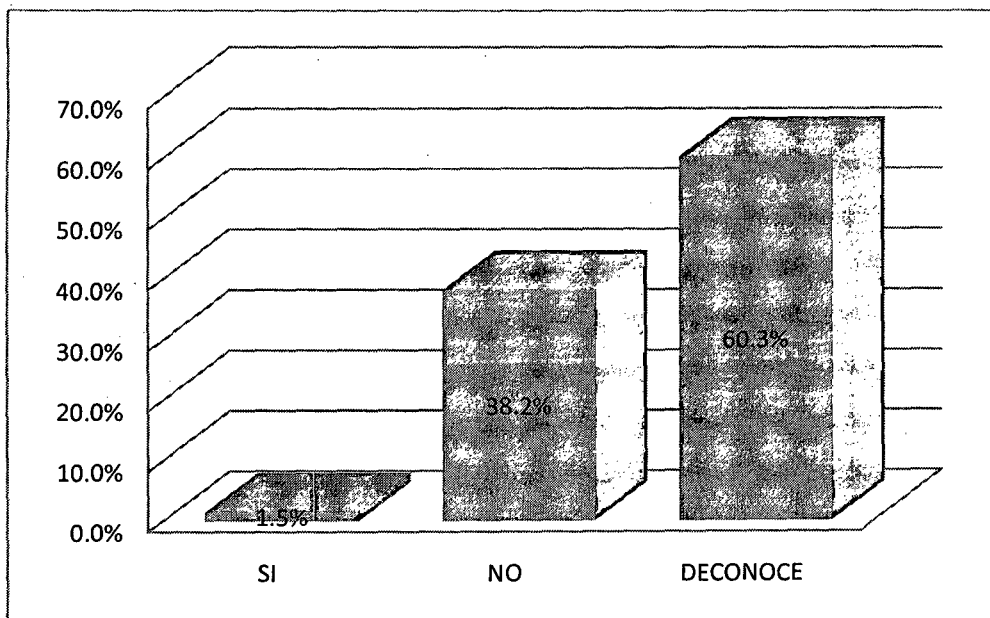
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 23, responden a la pregunta: ¿Cuándo solicita información de los productos mediante los medios digitales, le mostraron un sincero interés en responder sus requerimientos? De los datos procesados se puede apreciar que el 58.8% de los clientes señalan desconocer acerca de la pregunta realizada, por otro lado notamos que el 30.9% de los clientes respondieron que "No" se muestra un sincero interés por responder sus requerimientos mediante los medios digitales. Finalmente un 10.3% de clientes encuestados respondieron que sus pedidos "Sí" se muestra un sincero interés por responder sus requerimientos mediante los medios digitales.

**CUADRO N° 24****REALIZACIÓN DEL REGISTRO DE PEDIDOS Y CONSUMOS DE MANERA DIGITAL.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	1.5%
NO	26	38.2%
DESCONOCE	41	60.3%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: El investigador.

**GRÁFICO N° 24**

Fuente: Cuadro N° 24.

Elaboración: El investigador.

**INTERPRETACIÓN**

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 24, responden a la pregunta: ¿Las microempresas realizan el registro de sus pedidos y consumos de

manera digital? De los datos procesados se puede apreciar que el 60.3% de los clientes señalan desconocer acerca de la pregunta realizada, por otro lado vemos que el 38.2% de los clientes respondieron que las microempresas "No" realizan el registro de sus pedidos y consumos de manera digital. Finalmente un 1.5% de clientes encuestados respondieron que las microempresas "Sí" realizan el registro de sus pedidos y consumos de manera digital.

### CUADRO N° 25

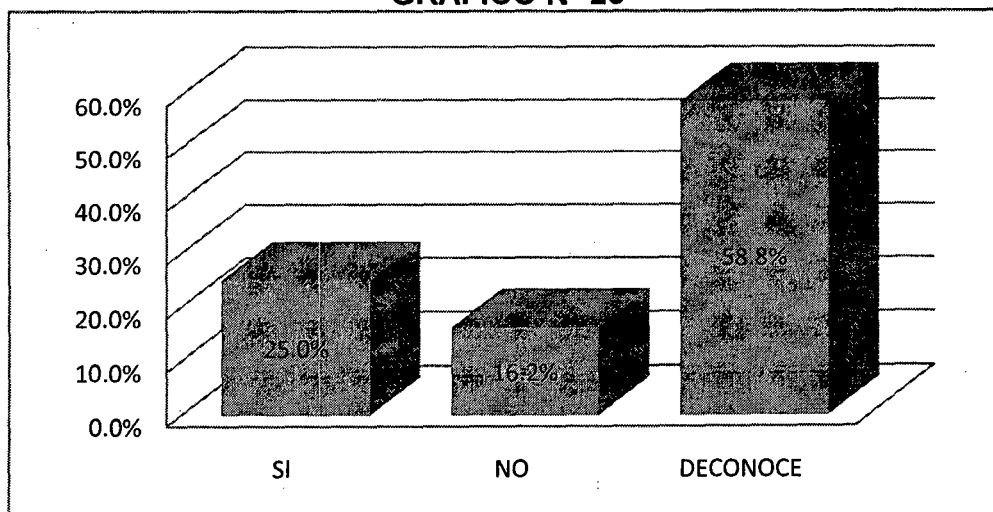
INFORMACIÓN CON PUNTUALIDAD Y SINCERIDAD DE LAS CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	25.0%
NO	11	16.2%
DESCONOCE	40	58.8%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: El investigador.

### GRÁFICO N° 25



Fuente: Cuadro N° 25.

Elaboración: El investigador.

## INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 25, responden a la pregunta: ¿Mediante los medios digitales le informaron con puntualidad y sinceridad de las condiciones y características de los productos? De los datos procesados se puede apreciar que el 58.8% de los clientes señalan desconocer acerca de la pregunta realizada, por otro lado vemos que el 25.0% de los clientes respondieron que las microempresas “Sí” informan con puntualidad y sinceridad las condiciones y características de los productos. Finalmente un 16.2% de clientes encuestados respondieron que las microempresas “No” informan con puntualidad y sinceridad las condiciones y características de los productos.

### CUADRO N° 26

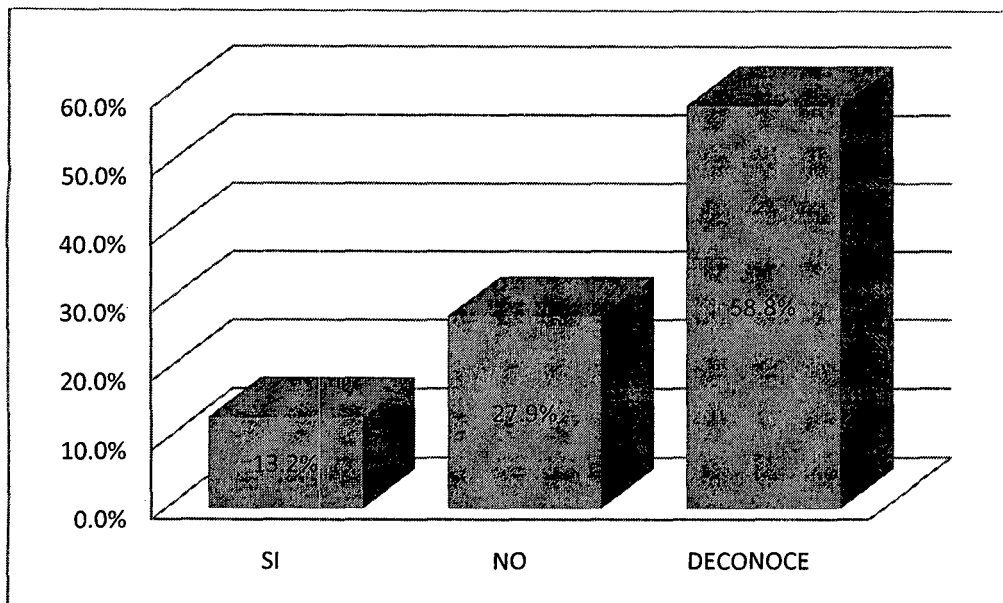
#### SERVICIO RÁPIDO Y ÁGIL DE SUS PEDIDOS REALIZADOS MEDIANTE LOS SISTEMAS DIGITALES.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	13.2%
NO	19	27.9%
DESCONOCE	40	58.8%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: El investigador.

GRÁFICO N° 26



Fuente: Cuadro N° 26.  
Elaboración: El investigador.

### INTERPRETACIÓN

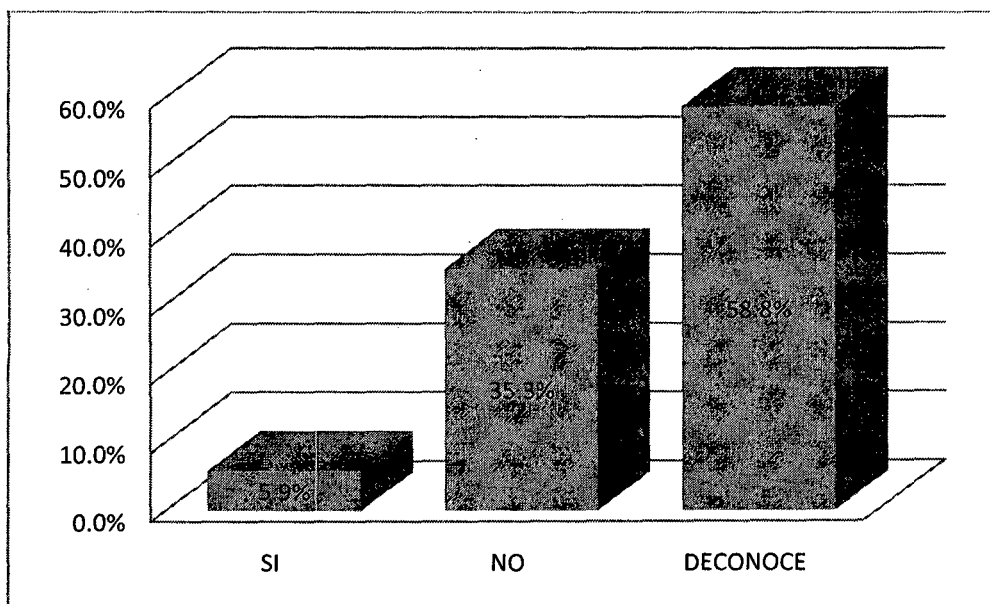
Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 26, responden a la pregunta: ¿Recibió un servicio rápido y ágil de sus pedidos realizados mediante los sistemas digitales? De los datos procesados se puede apreciar que el 58.8% de los clientes señalan desconocer acerca de la pregunta realizada, por otro lado vemos que el 27.9% de los clientes respondieron que “No” recibieron un servicio rápido y ágil de sus pedidos realizados mediante los sistemas digitales. Finalmente un 13.2% de clientes encuestados respondieron que “Sí” recibieron un servicio rápido y ágil de sus pedidos realizados mediante los sistemas digitales.

**CUADRO N° 27****EMPLEADOS DISPUESTOS A ATENDER LAS CONSULTAS DE SUS PRODUCTOS MEDIANTE LOS SISTEMAS DE CONVERSACIÓN EN LÍNEA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	5.9%
NO	24	35.3%
DESCONOCE	40	58.8%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: El investigador.

**GRÁFICO N° 27**

Fuente: Cuadro N° 27.

Elaboración: El investigador.

**INTERPRETACIÓN**

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 27, responden a la pregunta: ¿Los empleados de la microempresa de venta de comida típica, siempre están dispuestos a atender las consultas de sus productos mediante los sistemas de conversación en línea? De los datos procesados se puede apreciar

que el 58.8% de los clientes señalan desconocer acerca de la pregunta realizada, por otro lado notamos que el 35.3% de los clientes respondieron que los empleados de las microempresas "No" están dispuestos a atender las consultas de sus productos mediante los sistemas de conversación en línea. Finalmente un 5.9% de clientes encuestados respondieron que los empleados de las microempresas "Sí" están dispuestos a atender las consultas de sus productos mediante los sistemas de conversación en línea.

#### CUADRO N° 28

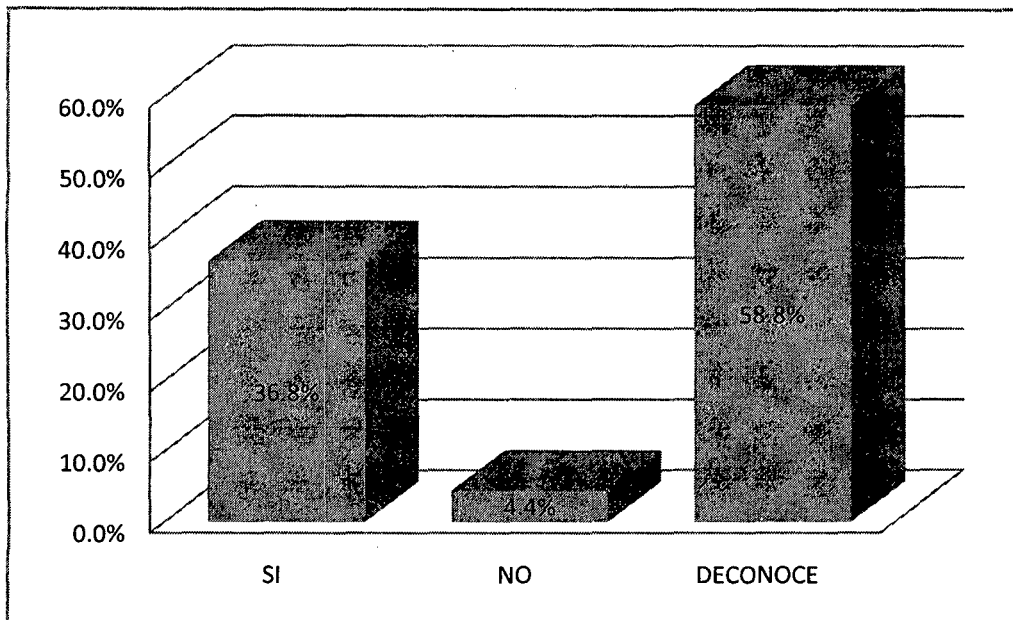
#### CONFIABILIDAD EN LA INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS MOSTRADA EN LOS MEDIOS DIGITALES

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	36.8%
NO	3	4.4%
DESCONOCE	40	58.8%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: El investigador.

GRÁFICO N° 28



Fuente: Cuadro N° 28.  
Elaboración: El investigador.

### INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 28, responden a la pregunta: ¿Usted como cliente, confía en la información de los productos mostrada en los medios digitales? De los datos procesados se puede apreciar que el 58.8% de los clientes señalan desconocer acerca de la pregunta realizada, por otro lado notamos que el 36.8% de los clientes respondieron que "Sí" confían en la información de los productos mostrada en los medios digitales. Finalmente un 4.4% de clientes encuestados respondieron que "No" confían en la información de los productos mostrada en los medios digitales.

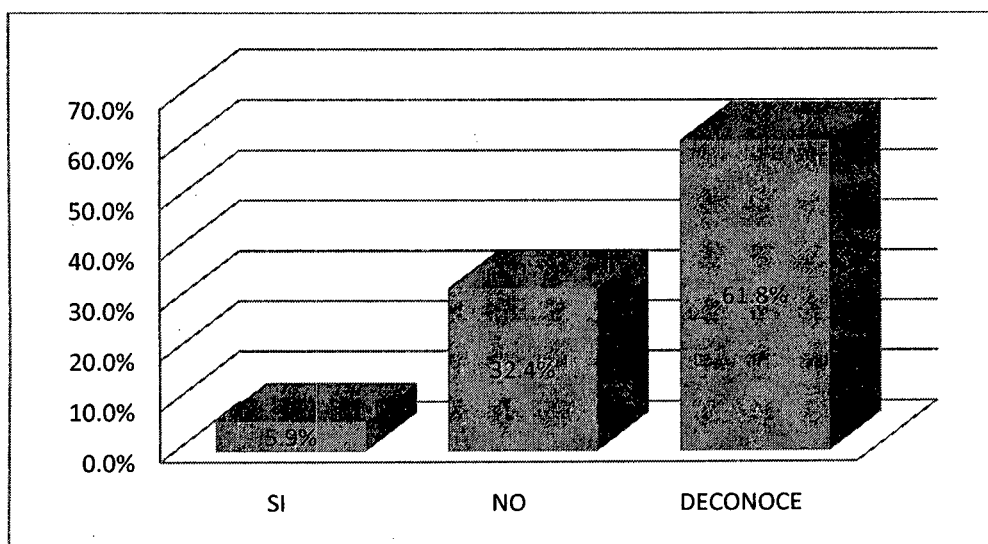


**CUADRO N° 29****ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DIGITALES**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	5.9%
NO	22	32.4%
DESCONOCE	42	61.8%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: El investigador.

**GRÁFICO N° 29**

Fuente: Cuadro N° 29.

Elaboración: El investigador.

**INTERPRETACIÓN**

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 29, responden a la pregunta: ¿Recibió una atención individualizada a través de los medios digitales? De los datos procesados se puede apreciar que el 61.8% de los clientes señalan desconocer acerca de la pregunta realizada, por otro lado notamos que el 32.4% de los clientes respondieron que "No" recibieron una atención individualizada a

través de los medios digitales. Finalmente un 5.9% de clientes encuestados respondieron que "Sí "recibieron una atención individualizada a través de los medios digitales.

### CUADRO N° 30

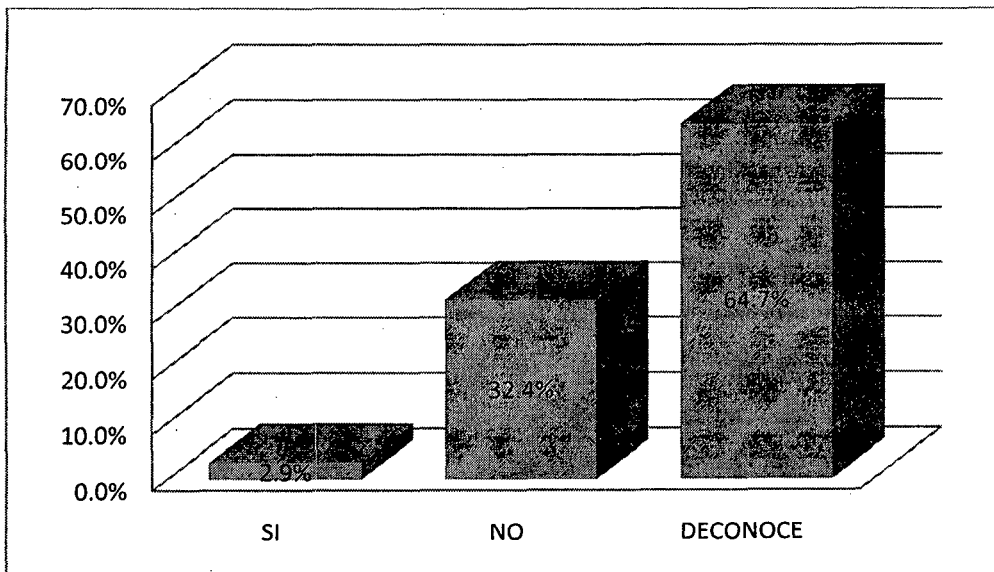
#### EMPLEADOS CON INTENCIÓN DE CONOCER LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DEL CLIENTE MEDIANTE MEDIOS DIGITALES

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	2.9%
NO	22	32.4%
DESCONOCE	44	64.7%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: El investigador.

### GRÁFICO N° 30



Fuente: Cuadro N° 30.

Elaboración: El investigador.

## INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 30, responden a la pregunta: ¿Mediante los sistemas digitales, los empleados de la microempresa de venta de comida típica procuran conocer sus necesidades específicas como cliente? De los datos procesados se puede apreciar que el 64.7% de los clientes señalan desconocer acerca de la pregunta realizada, por otro lado notamos que el 32.4% de los clientes respondieron que los empleados de las microempresas “No” procuran conocer sus necesidades específicas como cliente. Finalmente un 2.9% de clientes encuestados respondieron que los empleados de las microempresas “Sí” procuran conocer sus necesidades específicas como cliente.

### CUADRO N° 31

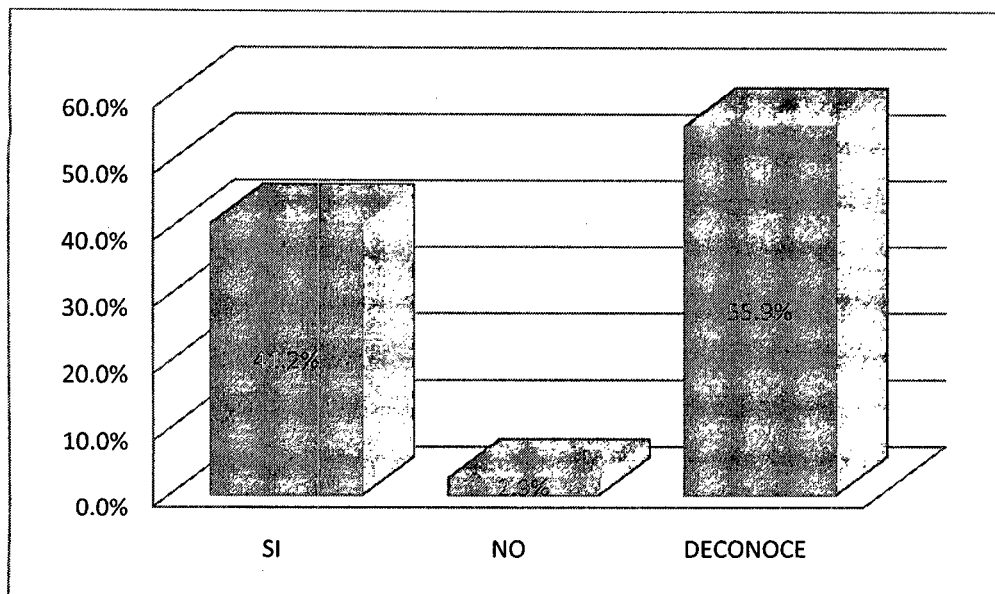
#### DISPOSICIÓN DE PORTALES WEB, CORREO ELECTRÓNICO Y CUENTAS EN EL FACEBOOK CON APARIENCIA ADECUADA PARA MOSTRAR PRODUCTOS

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	41.2%
NO	2	2.9%
DESCONOCE	38	55.9%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: El investigador.

GRÁFICO N° 31



Fuente: Cuadro N° 31.  
Elaboración: El investigador.

## INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 31, responden a la pregunta: ¿La microempresa dispone de portales web, correo electrónico y cuentas en el Facebook que tienen apariencia adecuada para mostrar sus productos? De los datos procesados se puede apreciar que el 55.9% de los clientes señalan desconocer acerca de la pregunta realizada, por otro lado notamos que el 41.2% de los clientes respondieron que las microempresas “Sí” disponen de portales web, correo electrónico y cuentas en el Facebook con apariencia adecuada para mostrar sus productos. Finalmente un 2.9% de clientes encuestados respondieron que las microempresas “No” disponen de portales web, correo electrónico y cuentas en el Facebook con apariencia adecuada para mostrar sus productos.

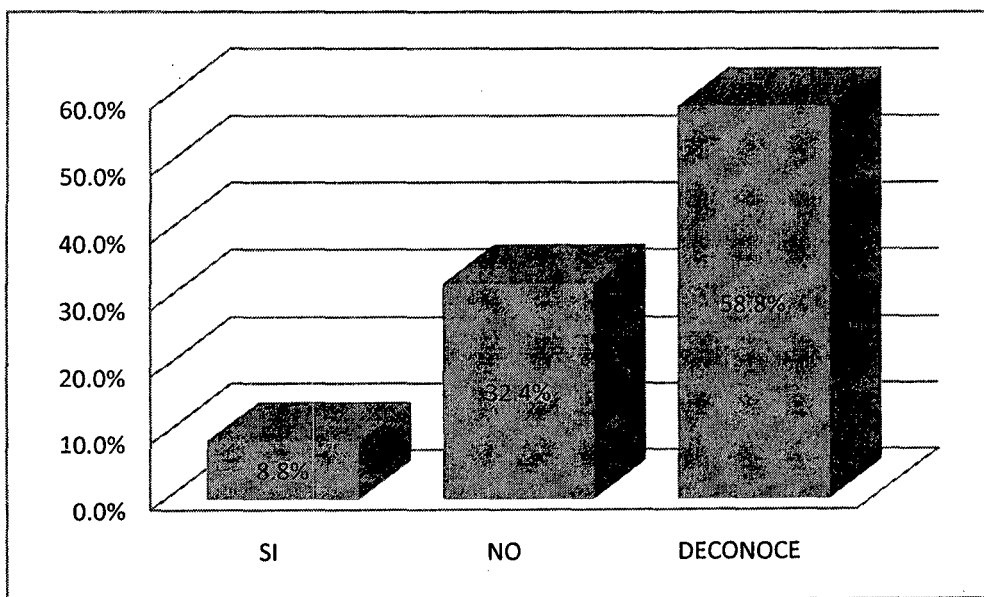
**CUADRO N° 32**

**SISTEMAS DE INFORMACIÓN DIGITALES QUE MUESTRAN DE MANERA LAS VISTAS DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS DE MANERA ATRACTIVA**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	8.8%
NO	22	32.4%
DESCONOCE	40	58.8%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: El investigador.

**GRÁFICO N° 32**

Fuente: Cuadro N° 32.

Elaboración: El investigador.

## **INTERPRETACIÓN**

Los resultados que se muestran en el Cuadro y Gráfico N° 32, responden a la pregunta: ¿Los sistemas de información digitales de la microempresa, muestra de manera digital las vistas de sus instalaciones físicas de manera atractiva? De los datos procesados se puede apreciar que el 58.8% de los clientes señalan desconocer acerca de la pregunta realizada, por otro lado notamos que el 32.4% de los clientes respondieron que las microempresas “No” muestran de manera digital la vista de las instalaciones físicas de manera atractiva. Finalmente un 8.8% de clientes encuestados respondieron que las microempresas “Si” muestran de manera digital la vista de las instalaciones físicas de manera atractiva.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

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

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

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

5.1.1 MEDINA BONILLA, Darwin Fabian, en la tesis titulada “El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato” la tesista llegó a las siguientes conclusiones

1. Las personas encuestadas buscan información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc., pero es suficiente para que las mismas se transformen en transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral.
2. Los medios de comunicación por los que los clientes conocen la empresa son la radio en un 60.7% y la prensa en un 26.7% los de mayor alcance, y escasamente en un 5% por medio de la publicidad digital.

3. La empresa tiene un posicionamiento aceptable en el mercado, el mismo que puede ser mejorado al implementarse estrategias adecuadas mediante los sistemas digitales como los portales web.

Mediante los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación, reafirmamos las conclusiones al cual llegaron los tesisistas anteriormente mencionados, ya que mediante nuestro trabajo de campo, se ha determinado que las microempresas de venta de comida típica que usan parcialmente la tecnología de información del internet para realizar marketing digital, mejoran su posicionamiento y cobertura de mercado

- 5.1.2 Carreño Hernández, Hermys Patricia y Wilcox Kozerska Ursula, tesis titulada "Propuesta piloto de manual instructivo de comunicación viral para hacer publicidad en internet", donde los tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones:

1. La Web 2.0 es un fenómeno absolutamente social, esto se hace visible con todos los servicios on-line cuyo objetivo es compartir información de productos y servicios además conectar a las personas a través de redes de conocidos.
2. Los costos de difusión mediante las redes sociales y portales web son muy bajos, en el sentido que cualquiera en poder de un computador y conexión a Internet puede acceder a toda la información que desee, tanto a la suministrada por los medios



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

Los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación coinciden con los resultados obtenidos por estos autores, sustentado en aquellas microempresas que disponen y cuentan con servicios de páginas web y el acceso a redes sociales, promocionan sus productos con costos bajos y a un gran sector de la población que tienes acceso al Internet, permitiendo con ello el incremento de sus clientes y la demanda de sus productos.

## **5.2 CON LAS HIPÓTESIS.**

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

### **5.2.1. RESPECTO A LA HIPOTESIS GENERAL.**

El marketing digital si se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco.

Aceptamos dicha hipótesis planteada, debido a que los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, los cuales se muestran en los diferentes cuadros, se determina que un sector de las microempresas dedicadas a la venta de comida típica si usan en cierta forma el marketing digital y ello beneficia a los clientes dotando de mayor servicio de información y comunicación de los productos que ofrece;

así mismo permite realizar pedidos y reservaciones con suma facilidad y costos bajos.

### **5.2.3. RESPECTO A LAS HIPOTESIS ESPECÍFICAS.**

1. Las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, en una proporción mayoritaria, no cuentan de páginas web en el Internet, para realizar publicidad por este medio.

Se acepta esta hipótesis específica, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de las microempresas dedicada a la venta de comida típica en la ciudad de Huánuco no cuentan con portales web en el internet que esté orientado a publicitar sus productos.

2. Las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco no conocen las herramientas del marketing digital para aplicar en sus organizaciones.

Aceptamos esta hipótesis específica, debido a que de acuerdo a los resultados, se observa que la mayoría de las microempresas dedicada a la venta de comida típica en la ciudad de Huánuco desconocen las herramientas del marketing digital y aquellas que tienen acceso al Internet solo se dedican a navegar buscando información y al acceso a las redes sociales, en un pequeña proporción colocan información de sus negocios en la red social del Facebook.

3. Las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco no cuentan con personal calificado en marketing digital.

Se acepta esta hipótesis específica, por cuanto se evidencia de los resultados, que el 100% de las microempresas dedicadas a la venta de comida típica en la ciudad de Huánuco no disponen de personal calificado en el tema de marketing digital para realizar la aplicación de este modelo en sus fines empresariales.

4. El factor fundamental que limita el uso de marketing digital como estrategia de publicidad en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, lo constituye el desconocimiento de la tecnología de información por parte de los propietarios.

Se acepta esta hipótesis específica, por cuanto se evidencia de los resultados, que la mayoría de las microempresas dedicadas a la venta de comida típica en la ciudad de Huánuco no cuentan con personal idóneo con conocimientos de la tecnología de información para darle un uso óptimo y racional de sus infraestructuras tecnológicas para que aquellas que cuentan y adquieren para aquellos que no disponen de equipos de cómputo y acceso a la red de Internet.

## CONCLUSIONES

Al finalizar el desarrollo del trabajo de investigación titulado: "El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, 2015", se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Las microempresas de venta de comida típica ubicados en la ciudad de Huánuco, en un nivel del 63.6% disponen de tecnología informática en sus organizaciones para sus procesos comerciales, así mismo en un nivel del 26.3%, de microempresas si cuentan con páginas web para sus fines comerciales en su organización, ya sea en formas de cuentas en redes sociales o en portales web propios.
2. Las microempresas de venta de comida típica ubicados en la ciudad de Huánuco, mayoritariamente en un nivel del 26.3% si utilizan las herramientas del marketing digital para sus fines de negocio, tales como los correos electrónicos, las páginas web de las redes sociales del Facebook, la red YouTube y los portales web.
3. Mayoritariamente las microempresas de venta de comida típica de la ciudad de Huánuco en un nivel del 90.9%, carecen de personal calificado en marketing digital en sus organizaciones.
4. Los factores que limitan el uso de marketing digital en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, lo constituyen: la carencia de recursos económicos para la adquisición de tecnología informática, luego la carencia de profesional especializado en marketing

digital y tercero, la decisión de los propietarios para implantar modelos nuevos de comercialización apoyados con la tecnología de información y comunicación.

5. El 19.4% de clientes expresan usar los medios digitales de las microempresas de venta de comida típica de la ciudad de Huánuco, para formular consultas y pedidos de sus productos.
6. De lo expresado por los clientes, el marketing digital permite comunicarse de manera rápida entre la microempresa y los clientes, además la cobertura del servicio de información de los productos mediante los medios digital es de rango mundial, toda vez que el servicio de Internet abarca todos los países del planeta. Así mismo se ofrece mayor calidad de la información de las características de los productos, el cual está alojado en las páginas web y ellos permanecen durante las 24 horas del día durante todo el periodo que la microempresa considere necesario.

## SUGERENCIAS

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

1. Las microempresas de venta de comida típica ubicados en la ciudad de Huánuco, deben valorar la capacidad instalada en su infraestructura de tecnología de información, para darles un uso eficiente en sus procesos comerciales; así mismo renovar aquellos equipos que presentan características antiguas, tales como aquellas que son computadora de modelo Pentium IV o procesador Core Duo.
2. Las microempresas de venta de comida típica, deben contratar personal calificado para editar páginas web con información comercial de sus organizaciones, ya sea en forma individual o de manera grupal.
3. Las microempresas de venta de comida típica, deben aprovechar al máximo el acceso al servicio de Internet, usando la variedad de servicios que ofrece esta tecnología.
4. Las microempresas de venta de comida típica, deben contratar a personal calificado en marketing digital para implementar este modelo en sus organización, en caso de no contar con los recursos económicos suficientes se debe realizar alianza estratégica con las universidades o institutos de educación superior a fin de ser capacitados en el rubro de marketing digital
5. Las microempresas de venta de comida típica ubicados en la ciudad de Huánuco, deben tratar de superar las limitaciones en el uso y aplicación del

marketing digital, mediante la contratación y el apoyo de un personal especializado en la materia, buscando recursos económicos para la edición y mantenimientos del portal web y familiarizando con los conceptos y beneficios de la tecnología de información.

6. Se deben organizar actividades de capacitación mediante convenios estratégicos con las Universidades e Institutos superiores, que estén dirigidos a las microempresas del sector de venta de comida típica a fin de orientarlos en el uso de los servicios del internet así como en la aplicación de los portales web con fines de aplicación del marketing digital.

**BIBLIOGRAFÍA**

Alderdi Alonso, Javier. (1969). Metodología de la Investigación por Muestreo. Editorial Euramérica. Madrid.

Berenson L., Mark y LEVINE M., David. (2002). Estadística Básica en Administración. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericano S.A. México.

Caballero Romero, Alejandro. (2000). Metodología de la Investigación científica. Lima – Perú.

Aparici, E. 2003. Seis modelos de éxito del marketing viral, *Harvard Deusto Marketing y ventas*. USA.58, pp. 54 – 55.

Benavides, C. y Miquel, M. J. 2009. El Marketing Viral en el ámbito del correo electrónico: una aproximación al proceso, en *Actas del Congreso del XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Bilbao, 16 – 18 de septiembre.

Doral, A. 2003. *El marketing viral*, Pearson Educación, Madrid España.

Godes, D. y Mayzlin, D. 2004. El uso de las conversaciones en línea para estudiar comunicaciones boca-a-boca, en la Ciencia del Marketing. Madrid España.

Ramos Serrano, M. 2007. Comunicación viral, creatividad y sociedad, 11, pp. 202– 226. Mexico.

Sicilia, M. y López, M. 2009. Influencia del boca a boca en el proceso de compra: una aplicación al sector turístico, en *Actas del Congreso del XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Bilbao, 16 – 18 de septiembre España.

Steffes, EM y Burgee, LE 2009. Los lazos sociales y La comunicación boca a boca en línea, en *Internet*. 19, (1); pp 42 -. 59. Madrid España.



# ANEXOS

## Anexo No 01 CUESTIONARIO FORMULADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICROEMPRESAS DE VENTA DE COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO

Estimado representante de la Empresa de venta de comida típica que usted dirige, agradeceremos a su persona contestar las preguntas marcando con un aspa, pedimos que su respuesta sea lo más sincero posible, el cual servirá para analizar la aplicación del marketing digital que usan las organizaciones del sector.

1. ¿La microempresa que dirige, dispone de sistemas de cómputo para sus fines de negocio?
  - a. Si
  - b. No
  - c. Desconoce
2. ¿La microempresa que dirige dispone de los servicios de Internet para sus fines de negocio?
  - a. Si
  - b. No.
  - c. Desconoce
3. ¿Con qué frecuencia usa el internet en su negocio?
  - a. Nunca
  - b. Ocasionalmente
  - c. Casi todos los días
  - d. Todos los días
4. ¿Qué tipos de servicios del Internet usa en su negocio?
  - a. Email
  - b. Buscadores
  - c. Chat
  - d. Redes sociales
  - e. Blog
  - f. Telefonía Ip
  - g. Noticias online
  - h. Portales web
  - i. Ninguno
5. ¿Su negocio dispone de una cuenta en la Red Social del Facebook para fines de publicidad y comunicación?
  - a. Si
  - b. No
  - c. Desconoce
6. ¿La microempresa, dispone de una cuenta en la red YouTube para sus fines de negocio?

- a. Si
  - b. No
  - c. Desconoce
7. ¿Su negocio realiza publicidad mediante la red social de Facebook?
- a. Si
  - b. No
  - c. Desconoce
8. ¿Su negocio realiza publicidad mediante la red YouTube?
- a. Si
  - b. No
  - c. Desconoce
9. ¿La microempresa que dirige, dispone de una cuenta de correo electrónico?
- a. Si
  - b. No
  - c. Desconoce
10. ¿Su negocio realiza publicidad mediante la cuenta de correo electrónico?
- a. Si
  - b. No
  - c. Desconoce
11. ¿Su organización dispone de un portal web para los fines comerciales?
- a. Si
  - b. No
  - c. Desconoce
12. ¿Qué formas de marketing realiza su negocio?
- a. Por email,
  - b. Por Blogs, por sitios web
  - c. Por diarios online
  - d. Por redes sociales
  - e. Por telefonía ip,
  - f. Por buscadores en internet,
  - g. No opina
13. ¿Qué tipos de publicidad digital realiza su negocio?
- a. Banners en portales web
  - b. Anuncios en buscadores
  - c. Videos en YouTube
  - d. Audios en portales web
  - e. Textos en portales web
  - f. Mensajes en email
  - g. Mensajes en telefonía IP
  - h. No opina.
14. ¿La microempresa que dirigedispone de personal calificado en marketing digital?
- a. Si
  - b. No
  - c. No opina
15. ¿Dispone de asesoría externa para el uso y aplicación del marketing digital?

- a. Si bastante
  - b. Si regular, no ninguna, no opina
16. ¿Qué factores no permiten el uso y la aplicación del marketing digital en su negocio?
- a. Carencia de Personal calificado
  - b. Solvencia económica para la adquisición de tecnología
  - c. Carencia de decisión política del propietario
  - d. Desconocimiento de los beneficios del uso de la tecnología informática
  - e. No conoce
17. ¿Conoce los requisitos necesarios para implementar un portal web en su microempresa?
- a. Si bastante
  - b. Si regular
  - c. No
  - d. No opina
18. ¿Cómo considera la importancia la aplicación del marketing digital para mejorar el servicio en su negocio?
- a. Muy necesario
  - b. Necesario
  - c. Regular
  - d. Sin importancia
  - e. Desconoce
19. ¿Cómo considera los costos para la implementación del marketing digital en su negocio?
- a. Muy alto
  - b. Alto
  - c. Regular
  - d. Bajo
  - e. No conoce

**ANEXO N° 02**

Relación de las Microempresas que se dedican a la venta de comida típica en la ciudad de Huánuco

1. Recreo Jacarandá
2. Recreo El tío Noel
3. Recreo Tradiciones Huanuqueñas
4. Recreo Falcón
5. Recreo Rínconcito Huanuqueño
6. Recreo viña del río
7. Recreo Pillco Marca
8. Recreo Wado
9. Recreo Bambú
10. Recreo la Perricholi
11. Recreo las Gardenias