

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

ESCUELA DE POST GRADO

Dr. LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN

MAESTRÍA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL



TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTRÓNICO, PARA
EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE MUEBLES DEL
PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL SALVADOR”**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:
MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:

MANUEL KUROKAWA GUERREROS

LIMA, PERÚ

2016



Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

Escuela de Posgrado
Doctor Luis Claudio Cervantes Liñán

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Ante el Jurado constituido por los señores: *Dr. Víctor Pulido Coporro (Presidente), Dr. Julio Príncipe López (Miembro), Dr. Orlando Guadra Rodríguez (Miembro), Dra. María Nelly Mego Pérez (Miembro), Mg. Hugo González Ibarra (Miembro)*

el postulante al GRADO DE *Maestro en Marketing y Comercio Internacional*

Don (ña) *Manuel Kuruskawa Guerrero*

procedió a sustantar su Trabajo de Investigación Titulado: *Estrategias de Marketing Electrónico para el incremento de las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de muelles del Parque Industrial de Villa El Salvador*

habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado, de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias.

Concluido el acto se realizó la votación correspondiente, resultando el ponente *Aprobado por unanimidad*

Y para constancia se extiende la presente Acta, en Lima, a los *02* días del mes de *setiembre* de *2016*.

[Firma]

Presidente del Jurado

[Firma]

Miembro

[Firma]

Miembro

Miembro



[Firma]

Miembro

[Firma]

Miembro

Miembro

DEDICATORIA

A toda mi familia por su constante apoyo y comprensión.

A mi madre, mi eterna gratitud e inmenso cariño.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora de tesis, la Dra. María Nelly Mego Pérez por su paciencia, consejos y asesoría brindada durante todo el tiempo que duró el presente trabajo.

Al Dr. Víctor Pulido Capurro, por su generosidad y excelente disposición para absolver siempre las consultas referidas al tema.

A todas aquellas personas que en forma desinteresada han contribuido en la culminación del presente trabajo de investigación.

| | |
|--|----|
| 1.2.3.1 Evolución del Marketing Electrónico | 22 |
| 1.2.3.2 Ventajas y Desventajas del Marketing Electrónico | 23 |
| 1.2.4 Estrategias del Marketing Electrónico | 26 |
| 1.2.5 Venta | 36 |
| 1.2.5.1 El E-business o negocio electrónico | 37 |
| 1.2.5.2 Sistemas de Información de los negocios electrónicos | 37 |
| 1.2.5.3 Comercio electrónico (e-commerce o comercio on-line) | 40 |
| 1.2.5.4 Diferencias entre el e-commerce y el e-business | 42 |
| 1.2.5.5 Formas de comercio electrónico | 42 |
| 1.2.5.6 Segmentación del mercado basado en la adopción de tecnología | 44 |
| 1.2.5.7 Segmentación del mercado en el Perú basado en estilos de vida | 46 |
| 1.2.5.8 Tendencias futuras del e-commerce | 49 |
| 1.2.6 Las Micro y Pequeñas Empresas (mypes) | 57 |
| 1.3 Investigaciones | 59 |

| | |
|--|-----------|
| 1.4 Marco Conceptual | 61 |
| CAPÍTULO II | |
| EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES | 66 |
| 2.1 Planteamiento del Problema | 66 |
| 2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática | 66 |
| 2.1.2 Antecedentes Teóricos | 69 |
| 2.1.3 Definición del Problema | 72 |
| 2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación | 73 |
| 2.2.1 Finalidad | 73 |
| 2.2.2 Objetivo General y Específicos | 73 |
| 2.2.3 Delimitación del Estudio | 74 |
| 2.2.4 Justificación e Importancia del Estudio | 75 |
| 2.3 Hipótesis y Variables | 76 |
| 2.3.1 Supuestos Teóricos | 76 |
| 2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas | 77 |
| 2.3.3 Variables e Indicadores | 78 |
| Capítulo III | |
| MÉTODO TÉCNICA E INSTRUMENTOS | 80 |
| 3.1 Población y Muestra | 80 |

| | |
|---|------------|
| 3.2 Diseño Utilizado en el Estudio | 81 |
| 3.3 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos | 82 |
| 3.4 Procesamiento de Datos | 82 |
| CAPÍTULO IV | |
| PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 84 |
| 4.1 Presentación de Resultados | 84 |
| 4.2 Contrastación de Hipótesis | 108 |
| 4.3 Discusión de Resultados | 121 |
| CAPÍTULO V | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 124 |
| 5.1 Conclusiones | 124 |
| 5.2 Recomendaciones | 125 |
| BIBLIOGRAFÍA | 128 |
| ANEXOS | 134 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación desarrollado y titulado: “Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador” tuvo como finalidad determinar que clase de estrategias del e-marketing vienen utilizando los propietarios y/o administradores de estas empresas y si estas influyeron en forma significativa en el incremento de sus ventas.

Para ello se utilizó la metodología de la investigación científica, utilizando los métodos descriptivo, estadístico y de análisis – síntesis. Se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario compuesto de 12 preguntas, todas ellas cerradas, a una muestra de 241 propietarios y administradores de dichas empresas.

Con los datos obtenidos de dicha encuesta, se pudo calcular las frecuencias absolutas y frecuencias relativas porcentuales, para luego de analizar los resultados y contrastar las hipótesis mediante la prueba estadística del chi cuadrado, se pudo comprobar que las hipótesis planteadas en la investigación son aceptadas; con lo que finalizamos el trabajo de investigación con las conclusiones y recomendaciones del caso.

La estructura del trabajo realizado abarca cinco capítulos todas ellas respaldadas por un sustento teórico y metodológico con la respectiva bibliografía, que se detalla al final de la investigación.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing Electrónico.

ABSTRACT

This research developed and entitled " Electronic marketing strategies for sales increase in micro and small furniture companies from industrial park of Villa el Salvador" was aimed to determine what kind of electronic marketing strategies are being used by owners and managers of these companies and whether these strategies significantly influenced on sales increase.

The scientific research methodology was used on this work, in addition to descriptive, statistical and analytical-synthesis method. The survey technique was applied using a questionnaire composed of 12 questions, all closed, to a sample of 241 owners and managers of these companies.

With the data obtained from the survey, it was possible to calculate the absolute frequencies and relative percentages frequencies, and after analyzing the results and the hypotheses by chi square statistical test , it was found that the hypotheses made at the beginning of this research would be accepted as true, so the research finished with conclusions and recommendations.

The structure of this work covers five chapters all backed by a theoretical and methodological support with the respective bibliography listed at the end of the investigation.

Key Words: Electronic Marketing Strategies

INTRODUCCIÓN

Al igual como el marketing ha ido evolucionando a grandes pasos en las últimas décadas, internet lo hizo de la misma manera.

Mientras que el marketing pasaba de ser una disciplina que se centraba principalmente en la venta de todo lo producido (marketing 1.0), para luego enfocarse en el cliente (marketing 2.0) y por último ver al consumidor como un ser humano con necesidades complejas (marketing 3.0); sus estrategias para lograr dichos objetivos también pasaban de combinar cuatro variables básicas para la promoción de sus productos o servicios, conocidos como las 4 p's del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción), para luego llegar a ser 7 p's (las 4 p's anteriores con el añadido de procesos, personas y prueba física) y convertirse finalmente según muchos académicos y personas ligadas al marketing en 4 c's (cliente, costo, comunicación, convivencia).

Con el surgimiento de internet y el avance de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), los hábitos de las personas en la sociedad cambiaron drásticamente, de tal forma que la interrelación entre persona y persona, y persona y empresa se haya hecho cada vez más estrecha, de allí que el marketing tradicional y su forma de hacer las cosas, sean sustituidos o complementados por estrategias mucho más efectivas que implican el uso de las herramientas que nos proporciona internet, naciendo de esta manera el e-marketing o marketing por internet.

Con el marketing por internet logramos menores costos, mayor rapidez de atención al consumidor, posicionamiento de la marca y la empresa, mejor comunicación entre la empresa y el cliente consiguiendo de esta manera su

fidelización, ampliación de nuestras fronteras hacia lugares que anteriormente eran inalcanzables, entre otras ventajas.

Este enorme campo potencial de posibilidades que nos da el ciberespacio puede ser explotado por las micro y pequeñas empresas para poder incrementar sus ventas sean estas en forma física o por medio del computador, ante el auge cada vez más creciente de usuarios de internet que se encuentran conectados las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Este trabajo por consiguiente se propuso como objetivo principal estudiar las implicancias que tienen estas nuevas estrategias del marketing por internet y su relación en el incremento de las ventas, realizándose el estudio en las micro y pequeñas empresas del parque industrial de Villa el Salvador.

La investigación así terminada, consta de cinco capítulos, cubriendo cada uno de ellos los siguientes temas:

En el capítulo I, se presentan los fundamentos teóricos de la investigación; iniciando con los antecedentes, luego el marco teórico (que cubre dos grandes temas: las estrategias del marketing electrónico y las ventas) y por último el marco conceptual que abarca las definiciones de las palabras claves utilizadas en el trabajo.

El capítulo II cuyo título es El Problema de Investigación, comprende la descripción de la realidad problemática, delimitaciones dadas en la investigación, los planteamientos del problema, los objetivos y las hipótesis de la investigación así como las variables y los indicadores, terminando con la justificación e importancia del estudio.

En el capítulo III, nos enfocamos en la Metodología empleada; el tipo, nivel, diseño y método de la investigación, la población que abarca nuestro estudio y

la muestra representativa que se toma; las técnicas e instrumentos de recolección de datos, que consistió en una encuesta mediante un cuestionario de preguntas cerradas para luego culminar con las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

El capítulo IV, donde se presentan los resultados, se hace una discusión de los mismos y luego se contrasta las hipótesis planteadas.

Se concluye el trabajo de investigación con el capítulo V, donde se dan las conclusiones y recomendaciones del caso.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco Histórico

A fines del siglo XIX, con el avance vertiginoso de las empresas manufactureras que nacen por el desarrollo de la revolución industrial y la necesidad de constituir centros dedicados solo a la producción de bienes que constituyan polos de desarrollo industrial hace que se creen los llamados parques industriales.

Es así que estos se crean primero en los países europeos, pasando a Norteamérica y convirtiéndose en polos de desarrollo de los cuales nacerían grandes compañías multinacionales, trayendo consigo tecnología y nuevas formas de producción, originando de esta manera mayor trabajo y desarrollo a las ciudades que las albergan.

En el Perú, según la Ley Marco de Desarrollo de Parques Industriales (Ley N° 28183) “se denomina Parque Industrial a aquella zona reservada para la realización de actividades productivas en micro, pequeña y mediana escala correspondientes al sector industrial, cuya área está dotada de infraestructura, equipamiento y servicios comunes públicos necesarios, y se encuentra subdividida para la instalación de establecimientos industriales”.

Según, Ersin (2006) un parque industrial es una extensión de tierra desarrollada y subdividida en parcelas de acuerdo a un plan integral con o sin aglomeraciones de fábricas, en las cuales puede existir instalaciones comunes para el uso de grupo de empresarios.

Por su parte, Sica (2001), considera que los principales objetivos de los parques industriales son, la creación de nuevas industrias y empleos, la atraktividad territorial y el desarrollo regional, la creación de sinergias productivas y tecnológicas y el desarrollo competitivo de la industria.

Con los parques industriales es innegable que se crea un sostenible desarrollo económico de la región a través de mayores empleos para los habitantes del centro poblado, mejorando así las economías familiares, mayores ingresos para las municipalidades que las albergan, mayor competitividad de las empresas y de la región, trayendo consigo el bienestar de la localidad.

De esta manera, la historia del parque industrial de Villa el Salvador nace en la década de los setenta bajo el régimen militar del General Juan Velasco, con el inicio de proyectos para instalar a grandes y medianas empresas en parques industriales.

En 1987 la idea original cambió dando lugar a la concentración de pequeñas empresas. De esta manera la Municipalidad de Villa el Salvador, presidida por su primer alcalde, Michel Azcueta, junto con la Comunidad Urbana Autogestionaria de Villa El Salvador (CUAVES) y la Asociación de Pequeños y Microempresarios de Villa El Salvador (APEMIVES) proponen a la Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) un proyecto para localizar en la zona industrial a los talleres productivos que venían funcionando en la zona urbana.

El 4 de Julio de 1987, mediante Decreto Supremo N° 133- 87- EF, se crea la Autoridad Autónoma del Proyecto Especial Parque Industrial del Cono Sur (AAPEPICS) localizado en Villa El Salvador y cuya finalidad era “promover la instalación y desarrollo de la pequeña y mediana empresa

industrial a través de la provisión de infraestructura básica, asistencia técnica y crediticia”.

El 28 de Julio de 1987, se publica la ley N° 24877, autorizando la creación del Parque Industrial de Villa El Salvador, adjudicándole 170,03 hectáreas de terreno y se autoriza la apertura del pliego presupuestal respectivo en el Ministerio de la Presidencia del Consejo de Ministros. La misma ley también define la composición de su directorio y se posibilita la participación de diversos sectores, integrando al gobierno central y el local, la asociación de empresarios y las organizaciones sociales del distrito.

En 1996, durante el proceso de privatización de las empresas públicas y debiendo culminar el funcionamiento de la AAPEPICS el gobierno emite la ley N° 26652, por la que crea la Comisión de Disolución y Liquidación (CDL) de la Autoridad Autónoma. Se establece a través de esta norma la transferencia de los terrenos adjudicados a los productores, con el fin de promover el sector de la micro y pequeña empresa.

En octubre de 1997, se realiza la transferencia del saldo presupuestal y el patrimonio mueble, inmueble y documental del Parque Industrial por parte de la Comisión de Disolución y Liquidación a la Municipalidad de Villa El Salvador, en cumplimiento de la ley N° 26652.

Con esto se da inicio a un periodo de impulso al Parque Industrial, lo cual es asumido por la Municipalidad Distrital, creándose el Centro de Promoción Empresarial, se organizan Ferias Sectoriales en la localidad y se convocan a las ONGs que apoyan a las PYMES en la localidad para coordinar actividades conjuntas.

En 1999 se institucionaliza la mesa PYMES de Villa El Salvador, conformada por la Dirección de Desarrollo Económico de la Municipalidad

Local, los Gremios: APEMICOVES (confecciones), ASIMVES (madera), APC-PIVES (calzado), APEMINAVES (metal mecánica) y las ONGs involucradas con el nacimiento del parque industrial, firmando todos sus integrantes un compromiso de apoyo al sector.

Las mypes del sector carpintería del Parque Industrial de Villa el Salvador (PIVES) .-

Los micro y pequeño empresarios del sector carpintería del parque industrial de Villa el Salvador representan el 28.5% de un total de 2273 mypes instaladas en el parque industrial, según el Informe Socio Económico Laboral de Lima Sur N°1 (MTPE 2012).

La mayoría de ellos se encuentran reunidos en dos asociaciones de producción de muebles: la Asociación de Industriales en la Transformación de la Madera de Villa el Salvador (ASIMVES) fundada en 1991 y la Asociación Villa 2000 (AV2000) fundada en el año 2000.

Los tipos de muebles que producen estas mypes de carpintería los podemos clasificar:

- a) Por el material empleado: muebles de madera maciza, muebles tapizados, muebles de madera y metal, muebles de madera y plástico, muebles de tableros aglomerados, etc.
- b) Por el lugar de utilización: muebles para sala, muebles para comedor, muebles para colegios, muebles para oficinas, muebles para hospitales, etc.

En cuanto a su mercado principal, se puede decir que lo conforma todo el público general de la Gran Lima, siendo sus principales clientes los comerciantes mayoristas ubicados en las ferias de muebles de los distintos distritos de la capital principalmente en Independencia, San Juan de Lurigancho y Villa María del Triunfo y las Grandes tiendas de Retail que se abastecen con productos nacionales e importados.

Así mismo, podemos mencionar que existen organismos e instituciones que apoyan a estos micro y pequeños empresarios, por lo que sus costos en tecnología y capacitación son mínimos. Al respecto podemos mencionar al Ministerio de la Producción (Produce) que a través del CITE madera: centro de innovación tecnológica de la madera (el cual está adscrito al Instituto Tecnológico de la Producción), promueve mediante cursos y programas, la innovación y la mejora de la calidad en la industria de la madera y su transformación en muebles (solo se ocupa del proceso productivo); Prompyme (centro de promoción de la pequeña y mediana empresa, que se encuentra adscrita al Ministerio de Trabajo), realiza diversos cursos sobre marketing y comercio exterior, siendo en algunos casos gratuitos para estas instituciones; la Municipalidad de Villa El Salvador que a través de la Gerencia de Desarrollo Económico, realiza seminarios y cursos de capacitación a los micro y pequeños empresarios; y otros organismos estatales como el Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) y algunas ONGs que realizan capacitaciones esporádicas a las asociaciones establecidas en el parque industrial.

Hasta el momento no existen estadísticas que involucren la evolución de las ventas y el número de clientes con respecto a la aplicación del marketing electrónico en este parque industrial, por lo que el presente trabajo de investigación cobra importancia al respecto.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Estrategia.-

El concepto de estrategia tiene diferentes acepciones según el contexto en el cual aparece. En el campo administrativo y de negocios lo podemos definir como un conjunto de actividades que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. Al respecto la real academia española lo define como el arte, el plan para realizar un fin o para dirigir un asunto.

Henry Mintzberg (1993) uno de los mayores estudiosos de la estrategia empresarial, hace referencia a un enfoque clásico, según el cual, la estrategia es un proceso donde el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado. Por ello las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado.

Mintzberg, también señala que la estrategia en los tiempos actuales debe ser definida a través de la integración y complementariedad de sus distintos significados; ya sea como plan (un curso de acción con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos), como pauta (la estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamientos, sea deliberado o no), como táctica (una maniobra destinada a dejar de lado al competidor), como perspectiva (la estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en establecer de forma permanente compromisos en las formas de actuar o responder) y como posición (la estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no). Por tanto, la labor que cumple el estratega no es sólo el de planificar o el ser un visionario del futuro, sino un sujeto en continuo aprendizaje para gobernar un proceso en el cual las estrategias y las visiones pueden surgir, así como pueden ser concebidas de manera deliberada.

1.2.2. Marketing.-

Marketing, según Kotler (2007), es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Para Mc Carthy, (1996) “el Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercaderías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.” (p. 47)

Hunt (1976), por su parte define al marketing como una ciencia del comportamiento que trata de investigar y explicar las relaciones del intercambio; para ello nos dice que el marketing debe investigar cuatro relaciones fundamentales: comportamiento de los compradores orientado hacia los intercambios de consumo, comportamiento de los vendedores orientado hacia los intercambios de consumo, cuadro institucional orientado a facilitar y consumir los intercambios y por último, las consecuencias que sobre la sociedad tienen los tres ítems anteriores.

Stanton (1996), lo describe de la siguiente manera: “Marketing es la ciencia que busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades que permitan captar su interés por un producto y crear un patrón de compra hacia éste a lo largo del tiempo.” (p. 7)

Por último, la American Marketing Association (A.M.A.), nos da una definición al respecto, afirmando que “el marketing es la actividad, instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los consumidores, los socios y para la sociedad en general” (Aprobado Julio 2013)

Mucho se ha hablado sobre Marketing y ventas; la gran diferencia entre ambos radica en que la venta se centra en el interior de la compañía, es decir en el producto, ya que lo principal es fabricarlo y

luego tratar de lograr que alguien lo compre; mientras que en el marketing la orientación es hacia el exterior, es decir hacia el cliente, ya que primero averiguamos las necesidades que tiene éste, para luego fabricar el producto o servicio que cubra dicha necesidad y poder tener un beneficio en ello.

1.2.2.1 Origen del Marketing.-

Hasta antes del siglo pasado, las empresas de Europa y Estados Unidos se enfocaban generalmente en mejorar la eficiencia en la producción de bienes y su distribución, ya que la demanda superaba largamente la oferta.

A partir del nacimiento de las grandes fábricas producto de la revolución industrial y con la reducción de compra por parte de las personas, muchos de los productos que se ofrecían ya no tuvieron los éxitos esperados y los consumidores comenzaron a comparar calidad, características y precios; la competencia por lo tanto creció y en consecuencia el enfoque se dirigió hacia las ventas, llegando las compañías a competir por los clientes.

Es a mediados del siglo pasado con la saturación de los mercados, que las compañías comenzaron a darle otro enfoque al proceso de comercialización, lo cual fue estudiado por las universidades americanas, desarrollando una serie de teorías al respecto sobre todo en las ventas, promoción de los productos, sus canales de distribución, las estrategias de precios y el conocimiento a cabalidad del cliente dándole un matiz más estratégico, lo cual dio origen al marketing propiamente dicho.

Más adelante el enfoque de las empresas es dirigido hacia el desarrollo de una estrecha relación con sus clientes y la construcción de

un vínculo de lealtad del cliente hacia los productos y/o servicios que ofrece la empresa, lo cual para muchos académicos e investigadores del marketing dio origen al marketing relacional. Actualmente nos encontramos en una época donde las empresas dedican sus esfuerzos a una interacción social y una conexión en línea con sus clientes y posibles clientes a través de internet.

1.2.2.2 Evolución del Marketing: Del marketing 1.0 al marketing 3.0 .-

El marketing evolucionó a través del tiempo y para diferenciar las diferentes etapas de esta, nos referiremos a ella según lo señalado por Philip Kotler, uno de los padres del marketing, en los diferentes niveles que se detallan a continuación:

a) Marketing 1.0 .-

Nace en la época de la revolución industrial a finales del siglo XIX y las empresas se centraban en el producto, siendo el objetivo principal el llegar a vender todo lo producido, utilizando para ello como estrategia fundamental las especificaciones del producto y de esta manera obtener la máxima ganancia con el menor costo.

En esta fase se ve a los consumidores como un conjunto de compradores masivos a los cuales se les debe satisfacer sus necesidades.

b) Marketing 2.0 .-

Con la aparición de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), como herramienta fundamental para la transmisión de la información, el objetivo de la empresa se orientó al cliente y no a un grupo de consumidores como un todo, es decir a la satisfacción y fidelización personal de cada uno de ellos. De esta manera las estrategias principales se centraron en el posicionamiento del

producto y la marca, la diferenciación del producto a vista de los consumidores, la segmentación del mercado y el desarrollo de productos y/o servicios que satisfagan las distintas necesidades de los consumidores.

En esta etapa lo que se busca es una relación más estrecha entre la empresa y sus clientes proporcionando toda la información necesaria sobre el producto y la empresa al usuario.

c) Marketing 3.0 .-

El marketing 3.0 se enfoca a la persona ya no como un consumidor, sino como un ser humano complejo al cual hay que satisfacer sus necesidades con base a una conciencia social y el respeto por el medio ambiente en el cual viven. Los consumidores no solo valoran el producto, sino lo que hay detrás de ello, como el aspecto ético, moral y los valores que representa. La interacción con ellos es mucho mayor en esta etapa y un consumidor decide no solo una compra sino una serie de compras, ya que un comentario suyo en internet a veces es mucho más efectivo que un anuncio en el mismo.

El marketing 3.0 a decir de Philip Kotler, se basa primordialmente en las herramientas de la tecnología New Wave, que comprende el ordenador, el teléfono móvil, el internet y la Social Media. Lo que se trata con estas herramientas es aprovechar las redes sociales, el uso de blogs, los e-mails, etc. para retroalimentarse de la opinión de los clientes, darles una buena imagen de la empresa y de los productos que representa y que ellos se identifiquen con los mismos.

1.2.2.3 El Marketing Mix .-

El marketing Mix es un término que apareció a mediados del siglo pasado y comprende un conjunto de variables que nos sirven de ayuda

para la toma de decisiones, los cuales a través de su gestión se logra desarrollar las ventajas competitivas respecto a la competencia, consiguiendo de esta manera los objetivos propuestos por la empresa de acuerdo a un plan estratégico.

VARIABLES DEL MARKETING MIX.-

En el nacimiento del Marketing Mix, este comprendía un conjunto de 12 variables interrelacionados, los cuales fueron reducidos por Jerome McCarthy en su libro Basic Marketing, solamente a cuatro variables fundamentales: precio, producto, plaza y promoción, los cuales constituyen el tradicional Marketing Mix. Este modelo de Marketing, que es el más extendido en el mundo, nos da una imagen de la mezcla de producto y precio de una organización, en combinación con un plan de promoción para que pueda acercarse y servir a los clientes sobre los canales de distribución.

Este modelo que se basaba principalmente en el producto como un bien tangible, hizo que se dé una nueva revisión con el avance de las industrias de los servicios, de la información y del conocimiento. Los servicios por tener características propias como por ejemplo la intangibilidad y heterogeneidad, hizo que Bernard Booms y Mary Bitner extendieran este modelo, surgiendo de esta manera 3 nuevas variables como son: people (personas); process (proceso) y physical evidence (evidencia física)

A partir de 1981 este enfoque del marketing mix fue acogido por la comunidad académica ganando amplia aceptación sobre todo en las teorías del marketing de servicios.

En la actualidad y con los nuevas teorías y análisis dados al marketing mix, se ha visto por conveniente que el enfoque se centre

principalmente en el cliente y ya no hacia el producto. De esta manera, el marketing mix tradicional de las 4 p's evoluciona hacia las 4 c's del marketing: cliente, costo, comunicación y conveniencia.

1.2.2.4 Las cuatro P del Marketing.-

El tradicional marketing de productos comprende los siguientes elementos:

a) Producto.-

Este elemento puede ser un bien o servicio que una organización produce para luego venderla al público. Este concepto es mucho más amplio que el mismo objeto, ya que puede comprender el empaçado, el servicio post venta, etc.

b) Precio.-

Es el costo al público o precio que el cliente paga por el producto o servicio. El precio es determinado en la empresa por todos aquellos componentes que la organización invierte para la realización de la misma y se considera el factor más importante para la comercialización.

c) Plaza.-

Esta variable representa el lugar donde el producto se encuentra disponible para los clientes. Esta variable es sumamente importante, ya que en base a un estudio de mercado se podrá saber si nuestro producto o servicio tendrá la acogida necesaria en el lugar destinado para nuestro negocio.

d) Promoción.-

La promoción comprende todos los esfuerzos que la empresa hace para tratar de colocar sus productos en el mercado, por ejemplo: la publicidad, los programas de promoción, etc.

1.2.2.5 Las siete P del Marketing.-

Si bien este concepto fue desarrollado para el rubro servicios y bienes intangibles, este concepto fue acogido por muchos académicos y gente vinculada al marketing, pues se considera que muy pocos productos son puramente bienes y muy pocos puramente servicios.

Por ejemplo, la mayoría de las empresas venden productos con un elemento de servicio incluido, esto es el servicio post venta, la atención al cliente, la ayuda on line, etc. y los servicios traen consigo el consumo de bienes como por ejemplo los hoteles que incluyen una serie de productos para la atención al cliente.

Las siete P's del Marketing comprende las 4 P's desarrolladas anteriormente y las 3 nuevas variables que son: las personas, los procesos y la Prueba Física.

e) Personas.-

Se refiere a todas aquellas personas que están directa o indirectamente involucrados en el comercio del producto o servicio. Es decir se incluye todo el personal y la administración de la empresa. Principalmente esto recae en aquellos empleados quienes están en contacto directo con los clientes y que son la cara de la empresa, lo cual la identifican como la calidad del servicio.

La actitud y el comportamiento de un empleado crea una percepción del servicio para el cliente. Esta percepción puede ser positiva o negativa e influye en la intención de compra y la satisfacción del cliente.

f) Proceso.-

El proceso representa todas las actividades y procedimientos por los cuales el producto o servicio finalmente es entregado al cliente; es decir constituyen todos los pasos que se siguen para la atención a los clientes. Este elemento es esencial dentro de toda la estrategia del marketing mix de servicios.

g) Prueba Física o Evidencia.-

La evidencia física hace referencia a la representación de un producto o servicio a través de folletos, fotografías, material impreso, página web, etc. que sirvan de respaldo a las afirmaciones dadas por la empresa en torno a la calidad del producto o servicio. De la misma forma un lugar de trabajo limpio y acogedor, donde el cliente nos visitará constituirá una prueba física que transmitirá mayor confianza al cliente sobre la compra que realiza.

La evidencia física por lo tanto es la parte visual de lo que representa la empresa, cuáles son los servicios que facilita y las relaciones que ofrece entre sus trabajadores y los clientes.

1.2.2.6 Las cuatro C del Marketing.-

Robert Lauterborn, profesor de la Universidad de Carolina del Norte, en 1990 propuso enfocarse principalmente en el cliente para el desarrollo de las estrategias del marketing, es así como las 4P's del marketing mix, se convierten en las 4 C's, donde el producto es reemplazado por el consumidor o cliente; el precio por el costo; la promoción por la comunicación y la plaza por la conveniencia o comodidad. Este nuevo enfoque ha tenido gran aceptación en la comunidad académica, siendo acogido por estudiosos del marketing como Philip Kotler.

a) Cliente o consumidor:

En este nuevo enfoque, es la persona a la cual se le debe satisfacer una necesidad, mediante un producto o servicio que brindamos y que este a la medida de sus expectativas y requerimientos.

El contacto con el público objetivo es primordial, ya que de esta manera podremos saber qué cambios o mejoras se le puede realizar a nuestros productos y de esta manera tener un cliente leal a la empresa.

b) Costo:

Al hablar de costo se refiere como una parte del precio del producto. Aquí se toma en consideración el costo beneficio que obtiene el cliente al comprar un producto que cubra una necesidad. Así por ejemplo se puede tomar en cuenta el servicio post-venta, la entrega a domicilio, la garantía del producto, etc.

c) Comunicación:

Mediante esta estrategia, la empresa y los clientes pueden establecer un vínculo, que permita a los primeros informar y transmitir las bondades de sus productos o servicios a través de la promoción y la publicidad, manejada en los diversos medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa escrita, internet u otros medios y a los segundos transmitir sus expectativas sobre el producto, el cumplimiento de sus necesidades y la satisfacción de los mismos.

Este acercamiento con los clientes servirá a la empresa para retroalimentarse y realizar una mejora continua de sus productos; además sirve para detectar nuevas oportunidades de negocio con los mismos clientes.

d) Conveniencia:

Nos indica la forma como el producto o servicio llega al cliente, es decir las diferentes formas de comercialización. Para ello requerimos conocer donde al consumidor le gustaría obtener el producto (en grandes centros comerciales, en tiendas o en su casa), como le gustaría pagarlo (al crédito o al contado), facilidades para la compra (a plazos), etc.

1.2.3 Marketing electrónico (e-marketing) .-

Es muy usual confundir los términos marketing electrónico y marketing por internet, aunque parece que tuvieran el mismo significado, existe cierta diferencia entre ambos. Veamos algunas definiciones al respecto:

Según Herradón (2009), el **Marketing electrónico** “comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicación para alcanzar los objetivos de marketing que se haya propuesto una organización.”

Kalyanam y McIntyre (2002) definen al **marketing electrónico** como un intercambio relacional de una forma digital, por medio de redes, en un ambiente interactivo.

Rodríguez Ardura (2002), nos dice que el **marketing en internet** puede definirse como el uso de internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina.

Kotler y Armstrong (2003), afirman que el **marketing en línea** (por internet) consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.

Calvo Fernández y Reinares Lara (2001) por su parte, explican que **marketing en internet**, consiste de las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información.

Marketing electrónico o e-marketing por consiguiente comprende todas aquellas actividades mediante las cuales se busca conseguir los objetivos del marketing a través del uso de las TICs (tecnologías de información y comunicaciones); mientras que el marketing por internet son aquellas actividades del marketing electrónico pero que hacen uso sólo de las tecnologías ligadas con la web.

1.2.3.1 Evolución del Marketing Electrónico.-

El paso del marketing tradicional al marketing electrónico fue realizado de una manera natural, pasando de campañas de comunicación que se centraban en anuncios realizados en medios masivos como la prensa, la televisión, la radio, el cine, o el envío de cartas dirigidas o llamadas telefónicas a un segmento potencial de posibles clientes, para llegar a ser una comunicación personalizada con los consumidores a través de internet, teléfonos móviles u otros dispositivos electrónicos en los que el mensaje llega directamente a ellos.

Para Herradon (2009) “surge como una nueva forma de marketing complementario al marketing tradicional utilizando instrumentos on-line” (p. 16).

Las funciones que cumple el e-marketing por consiguiente son las mismas que las del marketing tradicional pero el marketing electrónico se enfoca principalmente hacia los posibles clientes y no al mercado ni a la competencia. Por tanto la comunicación con el cliente mediante

medios electrónicos y la tecnología de la información hace que el e-marketing no sea un medio de masas sino que se debe utilizar desde un punto de vista individual. Así la comunicación que se debe realizar tiene que ser directa, rápida y sencilla y retroalimentarse de las ideas y opiniones de nuestro público objetivo.

1.2.3.2 Ventajas y Desventajas del Marketing Electrónico.-

a) Ventajas del Marketing Electrónico.-

a.1.- Hacer publicidad en internet es mucho más barato que hacerlo de la manera tradicional. Por ejemplo, un anuncio en una página web bastante visitada se puede pagar solo cuando un cliente ingresa a tu página o cuando hace clic en tu anuncio, (CTR, CPA, CPC o CPM) que es mucho más barato que cualquier pago a un anuncio hecho en otro medio publicitario. También basta con comparar los costos de enviar millares de correos por medios físicos con respecto al envío vía e-mail.

a.2.- El Marketing electrónico amplía nuestro horario de trabajo para hacerlo funcionar las 24 horas del día, todos los días del año. Basta con que el usuario haga un clic para poder comprar un producto, hacer una reserva de un pedido o mandar una solicitud de reclamo o sugerencia sobre el producto

a.3.- Mientras que de la manera tradicional, un cliente primero se sentía atraído por una oferta de publicidad, luego tenía que indagar por los precios y las características físicas del producto para luego comprarlo; con el e-marketing todas estas operaciones las puede realizar de una manera rápida y sin moverse de su asiento.

a.4.- El marketing electrónico permite a las micro y pequeñas empresas poder alcanzar lugares geográficos en todas partes del mundo con un

bajo presupuesto, ya que sin este medio les sería imposible poder llegar a esos destinos.

a.5.- El e-marketing facilita la comunicación entre las empresas y los clientes. Mediante este medio las empresas se retroalimentan de los comentarios y respuestas de sus consumidores y de esta manera pueden seguir mejorando los productos y servicios que ofrece.

a.6.- Con las nuevas tecnologías que ofrece internet, se puede llegar a los clientes mediante una variedad de formas para presentar nuestra publicidad, acorde con los productos y/o servicios que ofrecemos. Además ahorramos tiempo en el proceso de información y asesoramiento de nuestros productos y/o servicios que se encuentran bien especificados en nuestras páginas web.

a.7.- Los usuarios de internet generalmente se agrupan en segmentos de acuerdo a su tipo de interés, sus gustos o afinidades, por lo tanto nos es más fácil enviar nuestros mensajes a aquel grupo en los cuales consideramos que es el más interesante para nuestras expectativas.

a.8.- Los contenidos en una página web generalmente siguen vigentes durante varios años y a vista de los internautas, caso contrario ocurre con anuncios hechos en periódicos o revistas cuya caducidad es solo hasta el tiempo pactado.

a.9.- Internet nos permite medir todo lo referente a nuestra estrategia empleada; podemos conocer cuántas personas ingresaron a nuestra página, cuántas personas hicieron clic en nuestros anuncios, cuántas personas solicitaron mayor información o cuántas personas hicieron compras on-line. Esto nos permite ir dirigiendo o mejorando nuestra estrategia para llegar a un mayor número de consumidores.

a.10.- A una gran mayoría de los clientes no les gusta tener presiones en relación a una compra, o tener que hacer varias preguntas a un vendedor sin antes haberlo hecho en varios establecimientos. Con internet estos posibles compradores pueden navegar de forma anónima en la web, visitando las páginas en los cuales se encuentran los productos que les interesan.

a.11.- Por último internet nos permite tener un negocio o empresa virtual en donde nuestras transacciones comerciales pueden realizarse de una manera on line; por lo que no necesitamos de un establecimiento físico como centro para la exhibición de nuestros productos. Esto también se ve reflejado en la reducción de la fuerza de ventas con el consiguiente ahorro de costos en la empresa.

b) Desventajas del Marketing electrónico.-

b.1.- Una de los problemas que más se presenta es la dificultad en descargar una página web o una conexión lenta a ella, debido a demasiada información colocada o a un mal diseño de la página lo que molesta a los cibernautas.

b.2.- La abundante información que se encuentra en internet, hace que nuestra página se pueda perder en ella y no sea conocida por los usuarios, lo cual sería un gasto inútil si no está bien dirigida al segmento al cual nos enfocamos.

b.3.- Quizás el motivo principal por el cual todavía no se generalizan las compras en línea, es la desconfianza que existe en los consumidores y usuarios de internet en proporcionar sus datos personales, los datos de sus tarjetas de crédito o débito y el miedo a que no lleguen a enviar los productos pedidos.

b.4.- El ver físicamente, tocar o hacer pruebas en los productos en los cuales se interesa un cliente es otro de los principales motivos por los cuales no se realiza una venta on-line y que no es posible subsanar por medio virtual.

b.5.- Si no existe una estrategia clara del e-marketing y no hay mantenimiento de las páginas web, estas permanecen desactualizadas y con informaciones erróneas, a veces de muchos años, lo que produce un efecto contrario al usuario que desea adquirir un producto, produciendo molestias y pérdida de confianza en las personas y sobre todo una mala imagen de la compañía.

b.6.- Si no son bien diseñados y elaborados, los pop ups o ventanas emergentes que nos muestran avisos publicitarios y que aparecen automáticamente en la pantalla del computador, son en muchos casos para los usuarios elementos molestos y que interrumpen sus acciones que vienen ejecutando. Por ello se debe tener cuidado en su uso y aplicación.

1.2.4 Estrategias del Marketing Electrónico.-

Las estrategias del marketing electrónico consisten en todas las acciones llevadas a cabo en internet con el fin de lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Orense Fuentes y Rojas Orduña (2008) clasifican en cinco tipos las estrategias en internet:

a) Estrategias de Marca.-

Consiste en realizar campañas de publicidad, similares a los anuncios tradicionales pero en este caso a través de internet.

Es la publicidad más tradicional para generar sobre todo imagen de marca y aumentar las ventas. Nuestra publicidad gráfica se centrará en las páginas web donde se concentra nuestro público objetivo.

Aunque su eficacia ha caído considerablemente por su abuso y la condición de publicidad indeseada e interruptora que molestan a los usuarios, es muy utilizada para la recordación de marca.

Los formatos gráficos pueden ser aquellos sin interacción, que son los más habituales y populares; los gráficos interactivos o Rich Media que permiten que nuestro anuncio pueda participar e invadir el contenido y los formatos emergentes o Pop-ups que muchas veces resultan muy molestos para los usuarios.

Una forma más duradera de establecer una relación entre un anunciante y un soporte para la presencia publicitaria es el patrocinio que es muy utilizado en aquellos sitios web con resultados demostrados de posicionamiento, imagen de marca, ventas, etc.

Creación de una página WEB .-

La mayor parte de la información que se transmite por la red es a través de las páginas de internet o páginas web, por tanto las empresas se valen de este medio para mostrar la información requerida de sus productos de tal manera que el diseño, los contenidos y la distribución correcta que le demos a cada espacio de esta página resulte ser visualmente atractiva y presentable ante los usuarios para que los invite a navegar y poder ser recomendada ante más personas. De allí la importancia de dedicar el tiempo suficiente

para las actualizaciones y mantenimiento respectivo a esta herramienta.

b) Estrategias de Permiso.-

En estos casos se transmite publicidad y a la vez realizamos interacción con los clientes a través del e-mail marketing o correos electrónicos publicitarios con el consentimiento de parte de ellos.

Mediante esta herramienta no se trata solo de enviar un correo vía internet a una base de datos definida, dando a conocer las ofertas que tenemos sobre nuestros productos, sino de enviar mensajes personalizados a nuestros clientes y posibles clientes a los cuales previamente los hemos segmentado según sus gustos, poder económico, edad, etc., haciendo un seguimiento posterior de cuántos abrieron el correo, cuántos respondieron a nuestra oferta, quienes hicieron consultas o comentarios posteriores, etc.

c) Estrategias de Resultados.-

Estas estrategias están basadas en los buscadores, redes de buscadores y el posicionamiento en ellos, consisten en:

c.1) Posicionamiento en Buscadores.-

Tienen como finalidad alcanzar un mejor posicionamiento en la lista de resultados que el usuario obtiene tras efectuar una búsqueda.

Lo que se busca con esta estrategia es que aparezca de forma natural nuestra página web al colocar las principales palabras claves en los resultados de búsqueda de los principales buscadores internacionales, (Google, Yahoo, Msn y Ask representan el 98% del mercado) y aquellos de nuestro sector de actividad.

Esto es importante si se trata de palabras con un alto volumen de búsqueda, ya que algunos estudios señalan que cerca del 60% de las compras que se hacen por internet fueron realizadas al ubicar los productos por un buscador. Estudios realizados por Google, la compañía más importante de buscadores, señala que las 3 primeras posiciones de una búsqueda son las que se llevan la mayor parte de las visitas.

Por ello, se debe analizar las principales palabras claves que nuestro principal público objetivo utiliza y que define el producto o servicio que ofrece nuestra compañía. Así por ejemplo si vendemos computadoras debemos posicionarnos en términos como “computadoras”, “venta de computadoras”, “equipos de computo”, etc. para ocupar los primeros lugares.

Además es importante complementarlo con palabras que las personas utilizan en su búsqueda como por ejemplo “computadoras baratas”, “computadoras a buen precio” ya que de esa manera segmentamos dicho mercado, serán más eficaces y además nuestra competencia será menor si tratamos de llegar a estar ubicado en las primeras posiciones. Tener presente que con términos generalistas como “computadoras” nos será muy difícil llegar a los primeros lugares por la abundante competencia.

También existen muchas compañías dedicadas al servicio del posicionamiento en buscadores (SEO: Search Engine Optimization), que realizan estrategias completas para lograr los resultados más óptimos dentro de los buscadores. Este tipo de estrategia no tiene un costo explícito.

c2) Campañas de publicidad en buscadores (o campañas de pago por clic) .-

Lo que se realiza son campañas para que los anuncios adecuadamente segmentados aparezcan en las páginas de resultados de los buscadores más importantes (google, yahoo, ask), cuando el usuario busque por cualquier combinación de palabras claves que la empresa anunciante ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad y solo se paga una vez que la persona interesada hace clic sobre dicho anuncio y visita la página web. (Google por ejemplo ofrece el servicio de AdWords para publicidad on-line)

Mediante esta técnica se consigue saber cuántas personas han visitado la página por una palabra clave, ventas por palabra clave y el costo que ello implica en un determinado tiempo. Además se puede controlar los resultados y analizar los costos y beneficios.

Estas campañas se pueden realizar en portales dedicados a temas relacionados con los productos o servicios que la empresa produce, de acuerdo a la ubicación geográfica de la empresa o en aquellas páginas con un nicho de mercado segmentado donde nuestra publicidad aparecerá acorde con el contenido de la página.

La rapidez de lanzamiento (en pocas horas se puede producir la campaña on-line) y la posibilidad de ir corrigiendo y mejorando sobre la marcha al ver los resultados en forma instantánea, son dos puntos a favor para tener en cuenta con esta técnica.

Esta estrategia de publicidad on-line es actualmente la más utilizada por los anunciantes, dado su bajo costo y la efectividad que tiene en la venta de productos.

c3) Campaña de enlaces.-

El objetivo de esta estrategia es que otras páginas web se dirijan hacia nuestra página, con lo cual mejoraremos nuestros resultados de búsqueda y además en algunos buscadores como Google, (el buscador más importante) mejoraremos nuestro posicionamiento por la importancia que se le da a los enlaces externos que nos hacen referencia.

Una página web enlazada desde muchas otras páginas con una determinada palabra clave será importante para nuestra estrategia diseñada y la mejor manera de conseguirlo es creando contenidos de calidad (por ejemplo, escribir un artículo, realizar un estudio, o difundir una nota de prensa), para que otras páginas web relevantes relacionadas con nuestro sector hagan referencia a nuestro contenido y logren enlazarnos. Esto con el paso del tiempo logrará ser un referente para otras páginas relacionadas.

Otras técnicas empleadas son el intercambio de enlaces con otras páginas web (estrategia muy común entre compañías editoriales); enlaces pagados o patrocinados para que aparezcan en sitios web o blogs cuyo contenido tenga relación con los productos y/o servicios que la empresa que se anuncia ha contratado. Aquí también el anunciante sólo paga por clic realizado (técnica muy eficaz, pero se debe tratar de que los enlaces sean de un modo natural) y la presencia dentro de directorios especializados.

d) Estrategias en Medios Sociales.-

Se toma en cuenta el rol activo que tiene el internauta en las comunidades existentes en internet. Comprende:

- Tener presencia en los medios sociales externos (redes sociales, blogs, sitios web más utilizados); escuchar lo que se comenta de la marca y reaccionar ante comentarios negativos.
- Aumentar la interactividad con los consumidores a través de un medio social propio, que permita conversaciones que mejoren el servicio al cliente y les aporte valor añadido.

Las Redes Sociales .-

Son plataformas de comunidades virtuales que agrupan a personas con un mismo interés, en las que sus miembros intercambian información e interactúan mutuamente. Estas redes sociales son fáciles de acceder y los usuarios pasan mucho tiempo en ellas.

Las principales ventajas de integrarnos a las redes sociales es que estas son gratuitas y tenemos resultados inmediatos una vez que nos integramos a ellas, el uso de las herramientas sociales es rápido y permite fidelizar y segmentar a los usuarios.

A través de la red social, nuestra empresa puede crear una cuenta y mostrar la información sobre los productos y servicios que brindamos, obteniendo seguidores que participen y les interese la información de nuestro contenido y que a la larga se convertirán en nuestros clientes.

Las redes sociales son hoy en día un fenómeno que ha avanzado con el uso de nuevas herramientas y funciones como chat, foros, mensajería, etc.; todo en un mismo producto, proporcionando la conectividad entre las personas conectadas a la red.

Javier Leiva (2009), clasifica a las redes sociales en base al propósito del mismo y el público objetivo; de esta manera, éstas pueden clasificarse en:

1.- Redes sociales Generales:

Estas están dirigidas a toda clase de público y no tienen un tema concreto. Cualquier persona puede registrarse y con el tiempo los contactos de los usuarios se van ampliando con nuevos contactos que se van generando online. Entre las más usadas se encuentran: Facebook, Twitter y Google+

2.- Redes sociales Especializadas:

Giran en torno a un interés temático o afición en común, razón por la cual las personas dentro de estas comunidades virtuales se agrupan para relacionarse e intercambiar información y contactarse con nuevas personas con las mismas afinidades.

Destacan entre estas:

- Las redes sociales Profesionales.-

Donde todo gira alrededor del campo laboral; se utilizan mucho para tener contactos profesionales, búsqueda de oportunidades laborales, relaciones afines con el trabajo que desempeña, recomendaciones y otros. La red social más utilizada en este campo es LinkedIn.

- Las redes sociales de Contenidos.-

Estos espacios nacieron como un lugar de almacenamiento de algún tipo de documento, pero luego se convirtieron en un tipo de red social del que muchas personas la utilizan. Estas redes sociales ya no giran en torno a las personas sino en base a los contenidos que existen dentro de ellas. Aquí se intercambian contenidos con otros

usuarios, comentarios sobre los mismos, e información que puede interesar a los seguidores.

Entre estas tenemos como las más conocidas a Youtube (videos); Slideshare (presentaciones y documentos); Instagram (fotografía); entre otras.

- Las redes sociales temáticas.-

Estas redes sociales giran en torno a un tema, un hobby o algún interés por una afición, se puede decir que son como clubs creados dentro del ciberespacio. Así tenemos como los más conocidos en el caso de libros (LibraryThing, Entrelectores), motos (Moterus), mascotas caninas (Dogster), viajes (Minube), etc.

Los Blogs y Foros.-

Son espacios en la web que se actualizan periódicamente, recopilando artículos de diferentes autores relacionados con un tema y nos permiten realizar comentarios, compartir y difundir nuestra información lo que lo convierte en un canal de conversación por internet. Son muy populares en los cibernautas al utilizar los buscadores principales.

Hoy en día estos blogs nos sirven como medio publicitario contratando espacios o mediante nuestro patrocinio dentro de ellos. También es válido el realizar notas de prensa de nuestro tema en el blog especializado o aparecer dentro de la parte del contenido de alguna nota periodística. A esto si le sumamos comentarios sobre aquellas notas donde aparecemos, ampliando y dando testimonios de lo tratado, nos permite tener una fuerza eficaz de posicionamiento de nuestros productos.

A nuestros potenciales clientes mediante e-mail haremos referencia a estos blogs especializados como garantía de calidad y confianza de nuestra compañía.

e) Estrategias Virales.-

Fue el profesor de la Universidad de Nueva York, Douglas Rushkoff quién en 1994 a través de su libro Media Virus, daría las bases para lo que hoy se conoce como el marketing viral.

Esta estrategia en internet se basa en que sea el mismo internauta quién voluntariamente distribuya el mensaje. Para ello se hace uso de elementos de la web, como listas de distribuciones (base de datos de correos electrónicos), redes sociales, blogs u otros, para que sirvan como medio de transmisión rápido y efectivo de una información, un video, una imagen, una promoción o algún otro evento relacionado con la empresa o algún producto o servicio que comercializamos; algo así como un virus informático dentro de internet. También aquí se incluyen campañas o iniciativas originales realizadas en base a contenidos habituales de las redes sociales.

El objetivo del marketing viral es lograr obtener posicionamiento de la empresa y de la marca de los productos que se comercializa, fidelización de los clientes, generar prestigio y obtener mayores ventas (mediante promociones realizadas on line)

Sobre el funcionamiento del marketing viral, existen muchas teorías al respecto; Malcolm Gladwell (2000), expone que las personas tienden a socializarse, coger y aceptar lo que más les interesa y lo transmiten a las personas con quienes tiene una relación ya sea de familia, amistad, laboral, personas a las que conoce de vista y hasta personas desconocidas. También afirma que

actualmente es el momento oportuno en aprovechar la masa de las personas, teniendo como punto clave el tipo de personas quienes difunden la información o la epidemia, considerándolo como el comienzo de la nueva era viral en base a los influyentes.

Meerman, D (2007), nos dice que el marketing viral hace que los clientes actuales de una empresa hablen del producto a otros posibles clientes, pero que las experiencias que pasan estas personas al recibir el comentario puede ser positivo o negativo, lo cual dará como resultado, la extinción o la permanencia de este comentario.

1.2.5 Venta.-

En simples palabras podríamos decir que venta, es la transferencia de un producto o servicio por el precio pactado. Al respecto, para la American Marketing Association, venta es “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”

Fischer, Laura & Espejo, Jorge (2011), definen a la venta como una función que forma parte del proceso de la mercadotecnia y se refiere a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. La venta es donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores, como la investigación de mercado, las decisiones sobre el producto y las decisiones de precio.

Romero, Ricardo (1997), a su vez define a la venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla; a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

Otras definiciones importantes también las podemos tomar, de la Real Academia Española que la define como un “contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado” o en el diccionario de Marketing del Grupo Cultural que afirma que la venta es “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”

1.2.5.1 El E-business o negocio electrónico.-

Se conoce como e-business o negocio electrónico, a la aplicación de las tecnologías de información y comunicaciones y más específicamente internet, para la realización de actividades económicas referentes a la empresa; con el fin de facilitar la compra y venta de un bien, la prestación de un servicio o la interacción con los proveedores y socios comerciales.

El realizar un sistema de e-business proporciona una ventaja comparativa a una empresa con respecto a un negocio normal sin acceso a internet y esto se ve reflejado en el ahorro de tiempo y dinero, una relación más estrecha entre la empresa y los clientes, automatización de los procesos, haciéndolos más rápidos y eficientes, y todo ello sin límite de espacio geográfico y horario de trabajo.

Este nuevo enfoque que se le da a la forma de hacer un negocio responde a tres grandes tendencias que surgen en la actualidad: internet y las nuevas tecnologías en la información, el marketing personalizado y la globalización de los mercados.

1.2.5.2 Sistemas de Información de los negocios electrónicos.-

La evolución de las tecnologías de información y telecomunicaciones (TICs) han hecho posible que los negocios electrónicos sean cada vez

más rápidos, económicos e innovadores, gestionando sus procesos de una manera más eficaz y eficiente.

Para llevar a cabo esta forma de hacer negocios, según Dowding Bill (2001), se necesita de ciertas herramientas tecnológicas que forman parte clave o indispensable dentro de un negocio electrónico, ya que si ellas no puede existir o desarrollarse. Entre las tecnologías más importantes tenemos las conocidas como ERP, CRM y SCM.

a) ERP (Enterprise Resource Planning: Planeación de los recursos empresariales)

Son sistemas de información que permiten integrar todos los procesos operativos y de negocios para el correcto funcionamiento de una empresa.

Está compuesto por diferentes partes como ventas, logística, producción, contabilidad, inventarios, almacenes, etc., los cuales son unificadas en un solo sistema, manteniendo toda la información en una única base de datos permitiendo de esta manera, un mejor control de la compañía relacionando los diferentes departamentos existentes en ella y haciendo que la información esté disponible para todo el personal en cualquier momento.

Norris, Grant & Hurley (2000) definen al ERP como un enfoque estructurado para optimizar la cadena de valor interna de una compañía. En otras palabras, el ERP lo que hace dentro de la organización es organizar, codificar y estandarizar procesos y datos de negocios de la empresa.

Mediante un sistema ERP se logra obtener:

- Servicios integrados informáticos de bajo costo

- Optimización de los procesos de la empresa, eliminando procesos innecesarios y acortando pasos en otros.
- Velocidad en el acceso a la información.
- Confiabilidad y seguridad de la información, garantizando su distribución a las personas correctas dentro de una empresa.
- Integración y toma de decisiones mejorada al compartir la información con las demás áreas de la empresa.

b) CRM (Customer Relationship Management: Administración de la relación con el cliente)

Este sistema permite automatizar el control de la relación con el cliente, almacenando en una base de datos información detallada de cada uno de ellos, para posteriormente coordinar interacciones y realizar seguimiento a los mismos a través de los diferentes canales desarrollados por la empresa.

Para Siebel (2001), es una metodología para la identificación, adquisición y retención de clientes, permitiendo a organizaciones administrar y coordinar interacciones de clientes a través de canales múltiples, departamentos, líneas de negocios y geografía.

Los beneficios obtenidos con el CRM son:

- Permite automatizar los departamentos de ventas, mercadeo y atención al cliente.
- Aumentan los ingresos y la rentabilidad al mejorar los esfuerzos de venta y mercadeo.
- Aumentan la satisfacción y lealtad de nuestros clientes
- Hacen que los procesos de negocios sean más eficientes, utilizando para ello tecnología de muy bajo costo.

c) SCM (Supply Chain Management: Administración de la cadena de suministros)

Este sistema implica la optimización de todos aquellos procesos empresariales relacionados con la logística y servicio al cliente (cadena de suministros) que van desde el proveedor inicial hasta el consumidor final. Comprende: compras, almacenamiento, programación de producción, inventarios, transporte y almacenamiento.

Ventajas del SCM:

- Desarrollo de métodos más eficaces al unir proveedores, productores y consumidores.
- Mayor eficiencia en la asignación de recursos y en los procesos de producción.
- Mayor colaboración con los proveedores generando valor a la cadena.
- Búsqueda de menores costos de insumos mejorando la competitividad.

1.2.5.3 Comercio electrónico (e-commerce o comercio on-line).-

El comercio electrónico lo podríamos definir como las transacciones comerciales que se realizan a través de internet. Así, Laudon y Guercio (2011) definen al comercio electrónico como “las transacciones digitalmente habilitadas, es decir, todas las transacciones mediadas por la tecnología digital” (p. 234). Para Rayport y Jaworski (2001) el comercio electrónico es “el intercambio de información digitalizada entre grupos, representando así a la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Este intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos” (p. 6).

El comercio electrónico ha permitido a muchas empresas globalizarse, ya que mediante internet pueden ofrecer y vender sus productos y servicios a millones de personas que se encuentran en línea

a través de la web. Las nuevas tecnologías que se adoptan para realizar este comercio hacen que se realice el intercambio de productos y servicios con rapidez, incrementando la eficiencia y competitividad en las empresas y reduciendo sus costos.

Laudon y Guercio (2011) señala dentro de las principales características del comercio electrónico a la difusión, la publicación y la comercialización de un producto o servicio, el cual se realiza dentro de la ubicuidad, alcance global, estándares, multimedia, interactividad, densidad de información y personalización.

Laudon y Guercio (2011) refiere a la ubicuidad como aquel elemento por el cual el comercio electrónico se puede negociar y transar desde cualquier lugar y en cualquier momento. El alcance global nos señala que el mercado para las empresas de comercio electrónico es toda la población mundial con acceso a internet. Los estándares de Internet a los que menciona, son globales, lo que disminuyen los costos de entrada al mercado para las empresas y también reduce el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores. El formato multimedia en la red permite darle un mayor valor a las presentaciones como color, video, audio, texto e imágenes sin costo alguno. La interactividad, permite al comercio electrónico una comunicación en ambos sentidos entre el comprador y el vendedor. La densidad de la información se refiere a la cantidad y la calidad de información disponible para todos los participantes del mercado, lo que en el comercio electrónico se incrementa por la competencia existente. El comercio electrónico también nos permite personalizar la información al mostrar el nombre, anunciar artículos en función de los intereses o de compras anteriores, entre otros aspectos.

1.2.5.4 Diferencias entre el e-commerce y el e-business .-

El e-commerce abarca todos aquellos procesos por los cuales se realizan las transacciones comerciales entre los consumidores y las empresas, incluyendo también los proveedores y los agentes relacionados en este campo, es decir, cubre las actividades propias de las ventas, servicios al consumidor y servicios de post venta.

El e-business incluye todos los procesos del e-commerce y también se encarga de los procesos administrativos, de producción, finanzas, recursos humanos, marketing, es decir todas aquellas actividades propias de la empresa. En resumen, el e-commerce es parte del e-business.

Las estrategias del e-commerce por consiguiente están básicamente orientadas hacia las ventas y el servicio al cliente tomando a internet como soporte para cumplir estos objetivos. Las estrategias del e-business en cambio, implican darle un nuevo enfoque a la empresa, al hacer uso de las nuevas tecnologías y de internet para hacer cambios estructurales y replantear los procesos que sigue la compañía, haciéndolos más eficientes y competitivos ante la competencia.

1.2.5.5 Formas de comercio electrónico.-

Tenemos los siguientes:

a) B2B : negocio a negocio

Esta forma de comercio se desarrolla de empresa a empresa sin participación del consumidor final. Generalmente se da entre fabricantes, proveedores y distribuidores, de tal manera que las empresas puedan automatizar sus órdenes de compra, facturas, pagos, etc., y de esta manera reducir costos y ser más eficientes en sus procesos.

b) B2C : negocio a cliente

Las transacciones comerciales se realizan entre la empresa y el consumidor final a través de internet. Esta forma de negocio está muy popularizado en la actualidad ya que muchas compañías ofrecen bienes y servicios que pueden ser entregados por medio de internet, lo cual les genera menos costos y pueden llegar a un mayor número de personas. Los clientes además mediante esta forma de negocio pueden buscar las mejores alternativas de precios y calidad y tomar todo el tiempo necesario para la decisión de compra.

c) B2G : negocio a gobierno

Relación comercial que existe entre las empresas y las diferentes organizaciones del gobierno por medios electrónicos. Aquí se ponen en contacto los diferentes proveedores del estado con los compradores de la administración pública con el fin de conseguir condiciones favorables de negociación entre ambas partes.

d) C2C : consumidor a consumidor

Forma por la cual se realizan actividades comerciales entre consumidores, por ejemplo en la forma de trueque o por medio de sitios web como e-bay.com, o mercadolibre.com. Esta forma de comercio electrónico, algunos lo consideran como B2C, ya que en ella interviene una empresa intermediaria.

e) P2P : peer to peer

Son redes de intercambio de archivos entre usuarios en la internet, como por ejemplo películas, libros electrónicos, música, fotografía, etc., que permiten el trueque o comercio directo entre particulares.

Para Laudon y Guercio (2011), Peer to Peer es la red descentralizada que no tiene clientes ni servidores fijos, sino que tiene una serie de

nodos que se comportan simultáneamente como clientes y servidores de los demás nodos de la red. Cada nodo puede iniciar, detener o completar una transacción compatible. Contrasta con el modelo cliente servidor.

1.2.5.6 Segmentación del mercado basado en la adopción de tecnología.-

Moore (1999), segmenta a los usuarios de entornos virtuales (aquellas personas que incluyen la adopción de tecnología, el consumo a través de canales electrónicos, sus compras y la relación con el medio electrónico) en cinco categorías: los innovadores, los visionarios, los pragmáticos, los conservadores y los rezagados:

a) Los innovadores:

Son aquellos que se dedican a perseguir con decisión los nuevos productos tecnológicos. A veces buscan un programa antes de su comercialización formal. Esto se debe a que la tecnología es un interés central en su vida, con independencia de su ocupación. En el fondo están intrigados con cualquier avance fundamental y con frecuencia compran tecnología simplemente por el placer de explorar las propiedades del nuevo dispositivo. No hay muchos innovadores en un segmento de mercado determinado; sin embargo, ganarlos en el inicio de una campaña de marketing es clave, ya que asegura el apoyo de los otros participantes del mercado.

b) Los visionarios:

Al igual que los innovadores, compran productos de nuevos conceptos muy temprano en su ciclo de vida, pero, a diferencia de los innovadores, no son técnicos. Se trata de personas a quienes les resulta fácil imaginar, comprender y apreciar los beneficios de una nueva tecnología y relacionar estos beneficios potenciales con sus otras preocupaciones. Cada vez que encuentran un atributo potente están

dispuestos a basar sus decisiones de compra sobre él. No parten de referencias bien establecidas para la toma de decisiones de compra, pues prefieren confiar en su propia intuición y visión, factores que son fundamentales para la apertura de cualquier segmento de mercado de alta tecnología.

c) **Los pragmáticos:**

Son aquellos que tienen la capacidad de adoptar y relacionarse con la tecnología pero al final se dejan llevar por un fuerte sentido de lo práctico. Saben que muchos de estos inventos novedosos terminan como modas pasajeras, por lo que se contentan con esperar y ver cómo otras personas actúan antes de comprar. Necesitan tener referencias bien establecidas antes de hacer una inversión importante. Debido a que hay muchas personas en este segmento (cerca de un tercio de la población), para lograr un ciclo ganador del negocio su adopción resulta clave para obtener beneficios sustanciales y crecimiento.

d) **Los conservadores:**

Son personas que se deben sentir cómodas con su capacidad para manejar un producto de tecnología y es en ese momento, cuando finalmente deciden hacer la compra. Como resultado, esperan hasta que algo se haya convertido en un estándar establecido, e inclusive así, quieren tener mucho apoyo antes de comprar. Al igual que los pragmáticos, este grupo cuenta con alrededor de un tercio de la población total en la compra de un segmento determinado. La conquista de su favor es muy rentable, pues los márgenes de ganancia disminuyen a medida que los productos maduros no se venden, pero también lo hacen los gastos de venta y prácticamente todos los costos de inversión más desarrollo se encuentran amortizados.

e) **Los rezagados:**

Son aquellas personas que simplemente no quieren relacionarse con las nuevas tecnologías por una variedad de razones, algunas personales y otras económicas. El único momento en el que compran un producto tecnológico es cuando se encuentran en la disyuntiva entre dos productos; por ejemplo, la forma de una computadora personal frente a otra. Por lo general, se considera que los rezagados no valen la pena en la esfera del mercado y sus productos.

1.2.5.7 Segmentación del mercado en el Perú basado en estilos de vida.-

Rolando Arellano (2000), denomina estilo de vida a “una manera de ser y de comportarse, compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras”

Rolando Arellano (2006), a través de su empresa de investigación y consultoría de mercados: Arellano Marketing, hizo una caracterización de los estilos de vida en el Perú y realizó una segmentación del mercado en seis grupos: los afortunados, los progresistas, las modernas, los adaptados, las conservadoras y los modestos.

a) **Los afortunados**

Son hombres y mujeres jóvenes de mediana edad, luchadores por naturaleza, confiados en sí mismos. Son los más instruidos y poseen un ingreso más alto que el promedio. Pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B, C. El dinero es muy importante para ellos. Son independientes, de mentalidad moderna, educados, liberales, muy sociables y cuidan mucho su imagen personal, son innovadores y siguen las tendencias. Les gusta comprar, pero no son compradores compulsivos, son racionales al momento de decidir.

El precio es indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia. La percepción de riesgo frente a productos nuevos o desconocidos es menor que para otros grupos.

b) Los progresistas

Son hombres de carácter activo, pujante y trabajador. Son extremadamente prácticos y modernos. Para ellos el éxito está en función del tiempo y el esfuerzo invertido. Son optimistas, con muchas expectativas en su futuro y están siempre en busca de oportunidades.

Confían mucho en sí mismos, siendo exigentes y autocríticos. Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciables. Su ingreso es variado pero por su dimensión constituyen el grupo homogéneo de mayor aporte económico al país. Se encuentran en todos los niveles socioeconómicos. El dinero es muy importante para ellos, valoran mucho el ahorro. Son modernos en su consumo pero muy racionales, al momento de decidir la compra analizan bien el costo/beneficio. Buscan permanentemente el progreso personal o familiar.

c) Las modernas

Son mujeres de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar más moderno. Ven con optimismo su futuro. Trabajan y/o estudian, pero también buscan realizarse como madres. Su nivel de ingreso no es alto y se les puede encontrar en los NSE B, C, D, E. Para ellas el hogar no es el principal espacio para su realización personal. La oportunidad de desarrollarse en el plano laboral les aporta mucha satisfacción y buscan el reconocimiento de la sociedad. Les gusta verse bien por lo que suelen maquillarse y vestirse a la moda, muestran una preocupación por la salud y por ello tienden a comprar productos

naturales. Dan gran importancia a la calidad de lo que adquieren y en segundo lugar consideran importante el precio.

d) **Los adaptados**

Son hombres menos ambiciosos y con menores aspiraciones que otros estilos. No son totalmente conformistas, pero el comportamiento expresa cierta pasividad. Su nivel de instrucción es parecido al promedio poblacional (secundaria completa o incompleta, o estudios superiores no universitarios incompletos). No tienen una actividad predominante, es un justo medio; hacen sólo lo indispensable para mantener su estilo de vida.

Expresan una aversión al riesgo mayor que otros segmentos, el nivel de ingresos es variado. Es el segmento más interesado en ahorrar y en educarse y se encuentran en todos los NSE de la sociedad. Tienen una percepción propia de bienestar relativo. Son tradicionales en su consumo y siempre orientados a la familia.

e) **Las conservadoras**

Son mujeres pacíficas y calmadas. Su hogar e hijos constituyen el centro de atención y espacio de realización personal. Son buenas madres, fieles y responsables en las labores del hogar. No poseen mucha educación, pero para ellas el estudio es un factor de éxito en la vida sobre todo para sus hijos.

Se encuentran en todos los NSE y son de moral rígida. Es uno de los segmentos más creyentes, son ahorrativas, se proyectan y trazan planes. El dinero es importante sólo como medio para conseguir ciertos logros. Son tradicionales en su consumo, no suelen adquirir productos de marca ni artículos de lujo. Distribuyen su presupuesto de manera que puedan satisfacer sus necesidades pero al menor costo posible. Lo

más importante para ellas es el precio y en segundo lugar la calidad de los productos que adquieren.

f) **Los modestos**

Son hombres y mujeres, la mayoría de ellos migrantes. La principal preocupación es conseguir dinero para subsistir y mantener a sus familias. Miran el futuro con temor y resignación, tienen un nivel educativo y un nivel socioeconómico bajo (NSE C, D, E). El fatalismo que guía sus vidas se ve contrastado con la creencia de que para conseguir algo hay que esforzarse, por ello mantienen una moral y disciplina rígidas. El dinero es muy importante para ellos, son tradicionales en su consumo, tienen menos preferencias por comprar productos de marca, hacen sus compras diariamente y buscan productos nutritivos y baratos.

1.2.5.8 Tendencias futura del e-commerce:

A) El M-Commerce (comercio móvil).-

Con los nuevos avances en los últimos años de las tecnologías inalámbricas y la gran expansión y crecimiento del mercado de los teléfonos móviles, se hizo posible que surja una nueva oportunidad de negocios y que en la actualidad está en pleno apogeo, lo que comúnmente se llama el comercio móvil (m-commerce).

Tal como lo fue internet en el siglo pasado, la tecnología inalámbrica representa hoy una importante fuente de oportunidades, donde muchas compañías ven nuevos potenciales para la venta de productos y/o servicios que pueda beneficiar tanto a compradores como a vendedores. Mediante este medio un vendedor puede comunicarse directamente con sus clientes existentes y aquellos clientes potenciales. El uso comercial del Internet inalámbrico representa oportunidades y retos para todas aquellas personas vinculadas al ámbito de los negocios.

Muchos analistas y estudiosos sobre el tema aseguran que la tecnología inalámbrica y el m-commerce cambiarán el panorama económico mundial.

Aunque el m-commerce está contenido dentro del e-commerce y abarca todo lo referente al comercio electrónico inalámbrico a través de los dispositivos móviles; sus características, sus ventajas y desventajas de hacer negocios lo hacen algo distintivo y único que merece un estudio aparte.

Según Schwiderski & Knospe (2005), el m-commerce abarca todo lo concerniente al uso de los dispositivos móviles para transacciones de negocios, realizado sobre una red de telecomunicaciones móviles, posiblemente envolviendo la transferencia de valores monetarios.

Nambiar, Chang & Liang (2004), lo definen como aquella transacción electrónica o interacción de información, llevada a cabo en dispositivos móviles y redes móviles, lo que conduce a la transferencia de valores reales o percibidos a cambio de información, bienes o servicios.

Para Huang, H (2007), el comercio móvil es la aplicación de las redes y dispositivos de comunicaciones inalámbricas a la ejecución de transacciones con valores monetarios de forma directa o indirecta.

Para Gartner Group, una de las más importantes empresas de investigación de las tecnologías de información, el m-commerce es una tendencia de negocio que consiste en la utilización de dispositivos móviles para comunicarse, interactuar y realizar transacciones mediante una conexión permanente de alta velocidad a internet.

Luego, podemos definir al comercio móvil (m-commerce) como la transacción de bienes y/o servicios a través de elementos electrónicos de mando inalámbricos, tales como celulares, tablets y otros.

Este comercio móvil que actualmente es una tendencia en Europa, Estados Unidos y Japón y que viene ingresando con fuerza en nuestro país permite a los potenciales compradores y vendedores realizar sus transacciones mediante la web, sin la necesidad de tener un cable conectado a la distribución eléctrica. Esta tecnología se basa en el Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas WAP (wireless application protocol) y permite que todas las personas con dispositivos móviles puedan acceder e interactuar de una manera rápida y sencilla dentro de los servidores de la web.

La expansión tanto en tamaño como en capacidad de transferencia de datos y calidad de servicio de las redes y el rápido crecimiento de los teléfonos móviles junto al comercio que se genera a través de ellos, ha hecho posible que los principales fabricantes de celulares y las compañías de desarrollo de software y aplicativos, puedan trabajar en forma conjunta para el desarrollo de teléfonos celulares inteligentes, capaces de realizar servicios de información, comunicación, transacción y de interacción móvil con lo que el comercio móvil llegará a ser una fuerza de ventas muy poderosa en los próximos años. Otro factor importante es el fuerte avance de las compañías telefónicas con sus ofertas y promociones de celulares y tablets a costos muy accesibles para los servicios de telefonía celular, además de la posibilidad de sustitución del equipo electrónico por otra de nueva tecnología lo que facilita el crecimiento de este mercado. La mejora de las comunicaciones, los nuevos programas y software para celulares, los nuevos aplicativos y las redes sociales también aportan para que el

comercio en línea pueda crecer, ya que muchos usuarios están pendientes de las ofertas y promociones.

Uno de los mayores retos que existe para el desarrollo del m-commerce es el tema de la seguridad, concretamente el tema de los piratas informáticos y la interceptación ilegal de llamadas por teléfonos celulares. Sobre esto, muchas compañías vienen desarrollando aplicativos para que las transacciones de bienes y servicios a través de este medio sean cada vez más seguras, así el software de reconocimiento de voz, podría ser una solución que ayude en la seguridad del comercio móvil y se espera que el número de ventas realizadas vía el comercio móvil superaría al comercio electrónico de computadora fija en los próximos años.

Otros problemas a superar son las pequeñas pantallas de visualización en algunos dispositivos, los teclados de algunos celulares, el tiempo de recarga de las baterías, la memoria limitada, la velocidad del procesamiento de datos y aquellas referidas a la tecnología del software y las comunicaciones como el uso de los protocolos, el ancho de banda, los problemas de navegación y la lentitud de la red, que se espera se pueda solucionar con el transcurso de los años.

El m-commerce en la actualidad se viene utilizando en gran medida en diferentes empresas, destacando los servicios financieros que proporcionan la mayoría de bancos a través de la banca móvil, donde los clientes utilizan sus celulares para acceder a sus cuentas y de esta manera realizar diversas operaciones así como también solicitar los servicios de intermediación, como por ejemplo las cotizaciones de bolsa que pueden ser vistas al instante desde el mismo dispositivo electrónico. Las tiendas virtuales también tienen aplicativos para dispositivos móviles en el que se ofrecen productos y/o servicios, en el

cual los consumidores pueden solicitar y pagar pedidos por medio de tarjetas o cuentas bancarias. Los servicios de información también utilizan esta forma de negocio al hacer entrega de periódicos, revistas, informes o noticias relacionadas a temas financieros, deportes y sucesos del acontecer nacional e internacional por medio de internet.

El m-commerce combina las ventajas de las comunicaciones móviles con el de los servicios de comercio electrónico siendo las principales características propias de esta tecnología y que la distinguen: la movilidad, la accesibilidad y la personalización. Por movilidad nos referimos a que los usuarios siempre llevan sus celulares u otros dispositivos móviles consigo, por lo que pueden realizar sus transacciones desde cualquier lugar dentro del área móvil. Con respecto a la accesibilidad, los celulares permiten a los usuarios contactarse en cualquier momento proporcionando a las personas la ventaja de realizar sus transacciones comerciales en sus momentos libres. La personalización implica una relación entre cliente y vendedor más estrecha buscando brindarle los productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.

En conclusión, podemos decir que la tendencia futura es que los usuarios de dispositivos móviles con internet aumentarán en los próximos años y por consiguiente también aumentarán las compras de productos y servicios a través del comercio móvil el cual se expandirá, convirtiéndose en un futuro muy próximo en una de las herramientas más poderosas y más comunes para poder realizar las transacciones comerciales.

B) El Social Commerce.- (Comercio en redes sociales)

En los últimos años la popularidad y el éxito alcanzado por las redes sociales ha hecho que muchas empresas y profesionales ligados al

marketing, vean en ellas grandes oportunidades de negocios, naciendo de esta manera lo que llamamos el social commerce o comercio en redes sociales.

Así, los procesos de compra que se realizaban en línea y en el cual la capacidad de interacción era limitada; con el social commerce esto se vuelve en espacios abiertos sujetos a la influencia social y las recomendaciones de amigos y gente de confianza, evitando el aislamiento del comprador y obteniendo de esta manera la capacidad y confianza de adquirir un buen producto acorde a las expectativas del cliente.

Podemos definir entonces al comercio en redes sociales, como aquel comercio electrónico que hace uso de las redes sociales para realizar transacciones de compra y venta de productos y/o servicios.

Leitner & Grechening (2007) lo definen como un fenómeno emergente que se caracteriza por ofrecer plataformas, donde los consumidores colaboran en línea, obteniendo los asesoramientos y consejos de diferentes personas, para encontrar el producto adecuado de una gran variedad, con la consiguiente compra del bien.

Para Shen & Eder (2009), el social commerce es una extensión del comercio electrónico, donde los consumidores interactúan con otros usuarios para el intercambio de información de un producto, nuevos lanzamientos o algún comentario al respecto, como un principal mecanismo para la realización de actividades comerciales en línea y colaborando de esta manera en la decisión de compra.

Stephen & Toubia (2010), describen al social commerce como una nueva tendencia, en la cual los vendedores están conectados en las

redes sociales en línea, y donde estos vendedores son individuos en lugar de empresas.

Las redes sociales cumplen hoy en día un espacio muy importante dentro de la sociedad, influyendo en la forma de consumo y en las decisiones de compra a través de los comentarios, opiniones y toda retroalimentación obtenida de parte de familiares, amigos, expertos y personas que ya han adquirido el producto. Mediante las redes sociales además, las empresas logran potenciar las ventas en línea, interactuando con su público objetivo y así llegar a sus clientes y potenciales clientes de una manera social y más amigable.

El desarrollo del social commerce también está ligado al avance de las herramientas introducidas dentro del comercio electrónico en la red social, teniendo por ejemplo además de las recomendaciones por parte de los consumidores, las valoraciones y análisis de los productos, la posibilidad de compras grupales, los descuentos acumulables para las siguientes compras de acuerdo al número de recomendaciones dadas al producto, la publicidad social entre otras.

El social commerce también permite a las empresas el poder segmentar a los clientes y de esta manera poder ofrecerles productos acordes a sus necesidades con ofertas personalizadas para que lo comenten, lo valoren y lo compartan dentro de su comunidad.

Entre las ventajas que ofrece el social commerce a los consumidores o clientes podemos destacar:

a) El feedback o la retroalimentación que se consigue a través de las opiniones y experiencias dadas por otros consumidores. Este intercambio de información tendrá un valor fundamental al momento

de decidir la compra ya que asegura al cliente de que no va a tener algún problema con el producto o servicio que adquiere.

b) Se puede realizar el pedido del producto o servicio a cualquier hora del día y en cualquier lugar facilitando de esta manera la compra del mismo.

c) Se puede compartir las experiencias obtenidas sobre la compra realizada a través de este medio, recomendando o advirtiendo a los amigos, familiares y público en general sobre las bondades o deficiencias del producto.

d) Se tiene la confianza de haber realizado una buena compra, ya que se tiene como respaldo los comentarios y recomendaciones vertidas por los usuarios de dicho producto.

Entre las ventajas obtenidas por las empresas podemos citar:

a) El incremento en las ventas es mayor si se tiene comentarios y opiniones favorables sobre el producto. En muchos casos estos comentarios aparecidos en las redes sociales son mucho más efectivos que una propaganda pagada.

b) Permite tener un nuevo canal de atención al cliente y de esta manera poder interrelacionarse con ellos, despejar sus dudas y resolver sus problemas.

c) Permite obtener la retroalimentación que necesita la empresa, conociendo las opiniones y comentarios que se generan en la red sobre el producto, de esta manera se tiene un conocimiento más profundo sobre el cliente y el grado de satisfacción obtenido, que resulta mucho más efectivo que una encuesta.

d) Permite realizar mejoras a los productos o servicios que se ofrece, de esta manera se puede adecuar a las necesidades del cliente y así aumentar el volumen de pedidos y ventas.

e) Se genera una imagen de responsabilidad de marca al estar pendiente de los comentarios generados en la red y creando nuevos contenidos en las redes sociales que faciliten a los consumidores su proceso de toma de decisiones.

1.2.6 Las Micro y Pequeñas Empresas (mypes).-

La ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa (ley mype D.L. N° 1086) y su modificatoria (ley 30056) definen a la micro y pequeña empresa como una “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Según la nueva modificatoria realizada, las características que deben tener las micro y pequeñas empresas son establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT)
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

Las Mypes en el Perú

Las mypes en el Perú se encuentran distribuidas en todos los sectores de la economía nacional proporcionando productos y servicios que representan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI) según cifras dadas por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y además ellas son las más importantes fuentes de generación de trabajo y reducción de la pobreza ya que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra laborando ya sea en centros urbanos o zonas rurales.

En la actualidad, en muchos países incluido el nuestro, el desarrollo de las mypes es de vital importancia y constituyen el motor de la economía nacional, ya que contribuye al crecimiento económico y el desarrollo social de una nación, siendo la principal fuente que alimenta el despegue del sector privado, mejora la distribución de los ingresos e incentiva el carácter emprendedor y el espíritu empresarial de las personas.

Las características principales que tienen las mypes en el Perú es que estas son empresas dirigidas por sus propios dueños y en la cual trabajan la mayor parte de su familia, no necesitando mucha especialización en el trabajo que realizan siendo de esta manera el subempleo muy frecuente y con las condiciones inadecuadas para la realización personal de los trabajadores.

Por lo general las mypes cuentan con un personal máximo de 10 personas (estipulado en el D.L. 1086, antes de su modificatoria) y su área de operación es limitada, sobre todo local. Si bien las mypes contribuyen en intensificar la mano de obra, no lo hace de la misma forma con el capital, el cual es muy limitado. Esto debido a que muchas de las microempresas son informales y no tienen acceso a los servicios financieros establecidos, limitando de esta manera su crecimiento y su

desarrollo sostenido para convertirse en una pequeña, mediana y por último gran empresa.

El aspecto laboral y tributario es lo que hace que estas microempresas informales no pasen a la formalidad, por tal motivo se viene trabajando a través del Gobierno central y el Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CODEMYPE) en alternativas y propuestas que contribuyan a dar el impulso necesario a este sector.

1.3 Investigaciones

Se hizo una búsqueda de trabajos de tesis relacionados a estrategias del marketing electrónico y el incremento de ventas en las mypes o similares tanto en las diferentes bibliotecas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, así como en otras universidades del país y del extranjero vía web. A continuación se detallan algunos de los trabajos de investigación con sus respectivas conclusiones:

- Cortez Vera S. (2011). en su tesis titulada “Marketing Digital como Herramienta de Negocios para PYMES” llega a las siguientes conclusiones:
“Las pymes tienen la alternativa de utilizar las herramientas del 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”; también agrega que “el principal apoyo que puede entregar el Gobierno en esta materia para promover el desarrollo en las pequeñas y medianas empresas es fomentar la capacitación del capital humano, para que puedan implementar las herramientas de Marketing Digital sin recurrir a asesorías externas” y por último afirma: “las herramientas del Marketing Digital constituyen una alternativa para aquellas empresas que no pueden destinar todas sus partidas presupuestarias de publicidad a los costosos instrumentos del 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”.

- Salamanca Salamanca C, (2011) en su tesis titulada “Marketing digital como canal de promoción y venta: caso sitio web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional” llega a la siguiente conclusión: “Dependiendo de objetivos de branding, de presupuestos y de tiempo disponible podremos combinar de forma distinta para este fin: banners, posicionamiento en buscadores, pago por click, etc. Hemos comprobado cómo la conversión del tráfico en clientes depende enormemente de la usabilidad del portal, más que de otras consideraciones estéticas y que una vez comience a tener clientes, es más rentable invertir en su fidelización mediante acciones de e-mail marketing, y de redes sociales. El éxito vendrá marcado por una amplia base de estudiantes tan satisfechos que actuarán como prescriptores del portal, algo que siempre podremos incentivar con programas de premio a la recomendación, creación de redes sociales y acciones de marketing viral. Según esto, ninguna de las distintas herramientas de promoción puede garantizar por sí sola el éxito de una iniciativa comercial en la Red. Será más bien la sabia combinación de las distintas virtudes de cada una así como el reconocimiento de sus limitaciones, la que nos dará la medida necesaria para lograr un flujo estable, creciente y rentable de tráfico en Internet para el website”
- Díaz Vilca R, (2013) en la tesis titulada “Uso de las páginas Web como medio para captar clientes en las mypes textiles del sector comercial Gamarra – La Victoria” llega a las siguientes conclusiones:
 - a) La frecuencia que actualiza el contenido de la web permite conocer el tipo de producto que prefieren los clientes.

- b) El tipo de construcción de la web que posee (estática o dinámica) permite conocer la exigencia de compra de los clientes.
- c) El tipo de tecnología de la web (HTML, FLASH, lenguaje del servidor) que se utiliza permite conocer el comportamiento de compra de los segmentos identificados.
- d) Mantener constante a una persona que se ocupa de la gestión de la web permite la identificación y segmentación de los clientes o demanda potencial.
- e) La frecuente promoción de productos y precios novedosos permite que de manera frecuente se realice publicidad electrónica.
- f) Contar con proveedores de contenidos como medios complementarios permite estimar el tamaño de cada segmento identificado.
- g) El uso frecuente de las páginas web contribuye de manera favorable en la captación de clientes de las mypes textiles del sector comercial Gamarra – La Victoria.

1.4 Marco Conceptual

AdWords : Es un sistema de publicidad en línea creada por la empresa Google y consiste en la aparición de anuncios en los resultados de búsqueda, cuando una persona está interesada por algún producto o servicio vía internet.

Banner : Tipo de anuncio, por lo general con elementos gráficos, que aparecen en una página web y que al hacer clic lleva a la página del anunciante.

Broker : Persona o entidad que actúa como intermediaria de un servicio entre un comprador y un vendedor, proporciona un valor añadido al producto cobrando una comisión por transacción. Un ejemplo de ello sería la comisión cobrada por un banco por un servicio efectuado.

Clic to call : Proceso gratuito que permite que el usuario reciba una llamada de la empresa, simplemente pulsando un botón y dejando su número de teléfono.

Cookies : Son pequeños archivos de texto que son descargados automáticamente (en caso este permitido por las reglas de seguridad) al navegar en una página web específica. En un cookie se almacena cierta información sobre el visitante que la página considera importante recordar.

CPA (cost per action) : Es el costo por acción / adquisición; es el tipo de pago en línea según el cual, los anunciantes pagan por cada acción que completa un visitante atraído por la publicidad.

CPC (cost per clic) : Es el costo por clic. Aquí el anunciante paga cada vez que alguien hace clic en el anuncio.

CPL (cost per lead) : Mediante esta modalidad el anunciante paga una vez que el posible cliente haya registrado sus datos mediante un formulario o suscripción electrónica.

CPM (cost per mille) : En la modalidad de costo por mil, el anunciante paga cierta cantidad por cada mil personas que ven el anuncio.

CTR (click through rate) : O porcentaje de clics; es el numero de clics que recibe un anuncio dividido por el número de veces que éste se muestra.

Estrategia : En el campo administrativo y de negocios lo podemos definir como un conjunto de actividades que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Flash : Es un complemento del software que permite correr animaciones multimedia como videos o juegos.

Incremento : Aumento, acrecentamiento o extensión de algo.

Marketing : Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Marketing electrónico (e-marketing) : Es la aplicación de los principios de mercadotecnia mediante medios electrónicos, principalmente utilizando internet.

M-Commerce : Es el comercio que realizan dos o más partes a través de un dispositivo móvil como el celular. Para ello se hace uso de aplicaciones para la venta de libros, películas, música, entre otros.

Mueble : Cada uno de los enseres u objetos que sirven para adornar las casas o hacerlas más confortables.

MYPE (micro y pequeña empresa) : Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Según la ley mype, las características que deben tener las micro y pequeñas empresas son establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT)

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

Online (en línea) : La palabra online se utiliza para referirse a algo o alguien (una persona o una máquina) que está conectado vía una red (internet).

Parque Industrial : Se denomina Parque Industrial a aquella zona reservada para la realización de actividades productivas en micro, pequeña y mediana escala correspondientes al sector industrial, cuya área está dotada de infraestructura, equipamiento y servicios comunes públicos necesarios, y se encuentra subdividida para la instalación de establecimientos industriales.

Pop-up o ventana pop-up : Es una ventana que emerge automáticamente, (sin que nadie lo solicite) en la pantalla del computador.

Redes de Publicidad : Son compañías de publicidad que conectan a las empresas que desean publicar anuncios en sitios webs. Las redes publicitarias son las que venden y suben la mayor parte de los banners.

Rich Media : Son anuncios que utilizan la tecnología más avanzada en internet con la finalidad de atraer a los usuarios mediante efectos de video, sonido u otros elementos capaces de generar su atención y lograr que interactúe con los mismos.

ROI (return on investment) : ROI o retorno de la inversión representa un análisis comparativo de los resultados o beneficios obtenidos con relación a la inversión realizada.

Rubro : Conjunto de artículos de consumo de un mismo tipo o relacionados con determinada actividad.

SEO (search engine optimization) : Consiste en utilizar una serie de técnicas con la finalidad de alcanzar una mejor posición en los resultados (de una manera natural, sin pago), al utilizar los buscadores de internet.

SEM (search engine marketing) : Representa las campañas de posicionamiento de nuestras páginas en buscadores a través de pagos por publicidad.

SMO (social media optimization) : Consiste en la estrategia y conjunto de acciones con la finalidad de promocionar nuestros productos o servicios a través de las redes sociales o comunidades virtuales.

URL (uniform resource identifier) : Su traducción al español es localizador de recursos uniforme. Consiste en una cadena de caracteres de acuerdo a un formato estándar y que asigna una dirección única para localizar e identificar una página de internet.

Venta : Es la transferencia de un producto o servicio por el precio pactado.

Venta Cruzada (cross-selling) : Técnica mediante la cual un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática

El uso cotidiano de internet y la aparición de páginas de catálogos de productos de proveedores, hizo posible que las personas ya no tengan que desplazarse para la búsqueda de los productos y servicios que requerían para cubrir sus necesidades, por lo que en la comodidad de su casa y a través del computador pudieron encontrar la calidad, el precio y el servicio adecuado a su requerimiento.

Ante esto nació, lo que fue el primer servicio de comercio electrónico en aparecer en internet: el directorio de tiendas electrónicas, donde los productos y servicios se clasificaban de tal manera que a los consumidores les sea fácil encontrar las páginas web de las compañías ofertantes y poder adquirir dichos productos.

De esta manera y en la actualidad con los buscadores, los potenciales clientes pueden comparar las diferentes características y ofertas que presentan los vendedores para poder comprar el producto que más les convenga.

Así las micro, pequeñas y medianas empresas pueden acceder a una tienda virtual, con muy bajo costo que les permita promocionar sus productos para llegar a una población mucho mayor al de su espacio geográfico.

Este cambio tecnológico que nos permite el proceso de comercialización de productos por la red ha hecho posible el nacimiento de una nueva disciplina que combine las tecnologías de información y los principios de marketing que empleamos para promocionar y vender nuestros productos. Así el marketing electrónico ó e-marketing nace con este fin y su avance ha seguido la misma velocidad en la que se expande la misma red.

El Marketing electrónico por consiguiente trata de optimizar la forma en que promocionamos y vendemos nuestros productos a través del uso de internet y evoluciona pasando de ser páginas estáticas sin mantenimiento, con referencias de los productos y servicios de la compañía a un medio dinámico que permita interactuar al cliente con el proveedor, llegando a convertirse en una fuerza de ventas tan poderosa como la venta personal.

Las nuevas tecnologías de información, el mercado global interactivo, las redes sociales y las nuevas herramientas de internet, hicieron posible que este nuevo fenómeno llamado marketing electrónico sea tan dinámico a la par de las nuevas tecnologías.

Las empresas por su parte, mediante la promoción de sus productos haciendo uso de estas tecnologías y la segmentación del mercado objetivo de acuerdo a los productos ofertados, hacen que estos lleguen a un mayor número de clientes, lo que sin estas herramientas sería imposible de alcanzar.

Un estudio desarrollado en los países de la Unión Europea señala que más del 80% de cualquier venta realizada en el 2012 se consulta previamente online y los llamados “nativos digitales” (aquellos nacidos en la década de los 90) toman a internet como su medio

natural de interacción social y económica. Esta cifra está en constante aumento y presupone una competencia entre las diferentes empresas por posicionarse en este nuevo canal estratégico ya sea por la demanda de los consumidores de productos on line, los costos de promoción relativamente bajos o el hecho de poder llegar a consumidores fuera de su territorio de origen.

América Latina por su parte, teniendo un fuerte crecimiento en el número de usuarios en internet, las ventas producto de ellas también fueron de la mano: en el año 2003 registró un comercio electrónico de alrededor de 1.9 mil millones de dólares y para el 2009, había subido a 21.8 mil millones, lo que implica una tasa de crecimiento anual de 51% en ese periodo; según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE).

En el caso peruano, el comercio electrónico también siguió la misma tendencia; según un estudio realizado por América Economía, el comercio electrónico en el 2009 fue de alrededor de 280 millones de dólares en el Perú, 500 millones de dólares en Chile y cerca de 10,000 millones de dólares en Brasil.

En lo que respecta al uso de internet como medio de publicidad, en el año 2009 se invirtieron 12.3 millones de dólares y en el año 2010 la inversión fue de 17.7 millones de dólares, lo que representó un incremento de 44% (investigación realizada por el Interactive Advertising Bureau : IAB – Perú)

Es indudable que las cifras dadas respecto al comercio electrónico sigan creciendo y la penetración del marketing electrónico en cada vez más hogares peruanos siga aumentando, especialmente en los sectores económicos C y D, de allí que muchas de las MYPES de Villa

el Salvador están apostando por este medio para desarrollar estrategias on line, que les permita realizar campañas de marketing adecuadas y eficaces a sus objetivos planteados, con el fin de promocionar y vender sus productos, interrelacionarse con los usuarios y obtener importante información para retroalimentarse y conseguir crecer su negocio.

2.1.2. Antecedentes Teóricos.-

La evolución del marketing y sus estrategias para lograr los objetivos propuestos fueron de la mano con las nuevas tendencias y enfoques que se le dieron a través de los años; es así que de las 4 variables principales: precio, producto, plaza y promoción introducidos por Jerome McCarthy, conocidos como el marketing mix y de la cual sirvió por muchos años de base para realizar un plan de Marketing, con el tiempo se fueron aunando nuevos elementos. Bernard Booms y Mary Bitner extienden este modelo con 3 nuevas variables más como son: las personas, el proceso y la evidencia física que constituyen las 7 variables principales para el sector servicios. Más adelante Robert Lauterborn propone cambiar este modelo de las 4 P's a 4 C's siendo reemplazado el producto por el cliente, el precio por el costo, la promoción por la comunicación y la plaza por la conveniencia o comodidad.

Al igual como evolucionaban los conceptos sobre el marketing, también lo hacía de igual manera las TICs (tecnologías de información y comunicaciones) y en especial internet, de aquí que aparecen nuevos conceptos en marketing: el marketing electrónico y el marketing por internet.

Herradón (2009), afirma que el Marketing electrónico comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de

telecomunicación para alcanzar los objetivos de marketing que se haya propuesto una organización.

Kotler y Armstrong (2003), define al marketing por internet como aquella forma de marketing que consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.

Con el crecimiento de usuarios de internet a nivel mundial, el e-marketing también se consolida y se vuelve indispensable para muchas empresas por sus múltiples ventajas: permite llegar a una mayor cantidad de personas de diferentes lugares geográficos, amplía nuestro horario de atención (24 horas al día, los 7 días de la semana), nos permite segmentar a los clientes, mide nuestras estrategias en línea, permite retroalimentarnos de los comentarios vertidos por los compradores, etc.

Sobre las estrategias del marketing empleadas en internet, Orense Fuentes y Rojas Orduña (2008) las clasifican en cinco tipos: de marca, de permiso, de resultados, de medios sociales y virales.

El crecimiento de la industria y comercio de internet también según varios estudios realizados por la Universidad de Columbia, ha generado un mayor número de empleos en los países en vías de desarrollo en comparación con los generados por los sectores tradicionales de la economía. Estos empleos son mejor remunerados que los tradicionales y por cada nuevo empleo que se da en esta industria se generan nuevos empleos en otros sectores de la economía, lo que trae muchos beneficios para un país.

El desarrollo de la industria y comercio de internet genera competitividad en un país, en el que en un mundo globalizado en el que vivimos es un factor determinante para la producción de bienes o servicios con un menor costo.

Esta nueva forma de hacer marketing también constituye un potencial importante en las micro y pequeñas empresas del Perú para tener el éxito esperado en sus negocios. La ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa (ley mype D.L. N° 1086) y su modificatoria (ley 30056) señalan que una microempresa es aquella cuyas ventas anuales llegan hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT) mientras que en la pequeña empresa sus ventas anuales son superiores a 150 UIT y llegan hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Las mypes en el Perú constituye actualmente la parte más importante de la fuerza laboral y la parte central de la actividad económica del país ya que representan el 98% de las empresas registradas en SUNAT. Representan además cerca del 45% del producto bruto interno (PBI) según cifras dadas por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y son las más importantes fuentes de generación de trabajo con el 80% de la población económicamente activa.

De esta manera el reto para las pymes de utilizar el marketing electrónico está trazado y con ello una oportunidad de hacer crecer a su empresa a través de nuevos mercados y consumidores, nuevas oportunidades de negocios, mejoras en la productividad de su empresa, disminución de costos por ventas y automatización, mejor

comunicación con sus consumidores e incremento de sus potenciales clientes.

2.1.3 Definición del Problema

Problema Principal:

¿En qué medida las estrategias del marketing electrónico influyen en el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador?

Problemas Específicos:

- 1.- ¿En qué medida el contar con una página web, permitirá conocer las características de los muebles que prefieren los clientes?

- 2.- ¿Promocionar los productos on-line de las mypes de Villa el Salvador permitirá poner accesible los precios a los compradores de muebles?

- 3.- ¿Contribuirá el uso del e-mail marketing a la fidelización y satisfacción del cliente?

- 4.- ¿En qué medida el participar activamente dentro de las redes sociales permitirá identificar el segmento de compradores a los cuales está dirigido el producto?

- 5.- ¿En qué medida el contar con espacios publicitarios en páginas web bastante visitadas o blogs especializados, permitirá posicionar la marca del mueble en los compradores mayoristas y minoristas?

2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1 Finalidad

Frente a la época de globalización en la que vivimos, la necesidad de emplear elementos tecnológicos para hacer más competitiva una empresa, hace que el uso de internet sea fundamental en este sentido. Es por ello que surge la necesidad del empleo de estrategias del marketing por internet como medio para incrementar las ventas de los productos terminados.

Por tanto la finalidad del presente trabajo de investigación responde al interés por conocer si actualmente los fabricantes de muebles de las mypes del parque industrial de Villa el Salvador vienen empleando estrategias del marketing electrónico; si es así, cuáles estrategias vienen empleando y en qué medida el empleo de estas estrategias afecta el incremento en sus ventas.

2.2.2 Objetivo General y Específicos

Objetivo General :

Determinar en qué medida las estrategias del marketing electrónico influyen en el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador.

Objetivos Específicos :

1.- Establecer en qué medida el contar con una página web, permite conocer las características de los muebles que prefieren los clientes.

2.- Determinar si la promoción de los productos on-line de las mypes de Villa el Salvador permite poner accesible los precios a los compradores de muebles.

3.- Comprobar si el uso del e-mail marketing contribuye a la fidelización y satisfacción del cliente.

4.- Determinar en qué medida, el participar activamente dentro de las redes sociales permite identificar el segmento de compradores a los cuales está dirigido el producto.

5.- Determinar en qué medida el contar con espacios publicitarios en páginas web bastante visitadas o blogs especializados, permite posicionar la marca del mueble en los compradores mayoristas y minoristas.

2.2.3 Delimitación del Estudio

El presente trabajo de investigación fue delimitado de la siguiente manera:

a) Delimitación Espacial

Abarca el espacio geográfico del distrito de Villa el Salvador, y específicamente a las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial.

b) Delimitación Temporal

El periodo en el cual se realiza la investigación comprende los meses de Octubre de 2014 a Febrero de 2016.

c) Delimitación Social

El recojo de la información se realiza a los propietarios, administradores y gerentes de las mypes del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador.

d) Delimitación Conceptual

En la investigación se consideran dos aspectos: las estrategias del marketing electrónico y el incremento en las ventas.

2.2.4 Justificación e Importancia del Estudio

Justificación.-

En los últimos años el número de usuarios que utilizan internet en el país viene creciendo vertiginosamente y esto debido al aumento de la clase media producto de la expansión económica que vivimos.

Internet por tanto se ha convertido en un medio fundamental donde los cibernautas lo utilizan como fuente principal de información para seleccionar y comprar un producto que están buscando.

Son muchas las ventajas que ellos encuentran al utilizar este medio siendo los principales la comodidad de estar en sus casas y el fácil acceso de acceder a las tiendas virtuales.

Por tanto, el presente trabajo de investigación se justifica en la necesidad de conocer en qué medida vienen implementando las estrategias del marketing electrónico las mypes y concretamente las mypes del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador para hacer frente a este desafío y determinar además cuáles estrategias son las más utilizadas por estas empresas.

Importancia.-

El aporte de esta investigación permitirá que otras empresas del mismo sector y similares desarrollen las estrategias del marketing electrónico más adecuados y por consiguiente aumenten sus ventas, trayendo consigo mayores puestos de trabajo en el parque industrial. Esto a la larga se convertirá en una cadena productiva ya que los

ingresos económicos de dichas empresas aumentarán y por consiguiente la recaudación tributaria del país también, trayendo consigo mayor progreso a la nación.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos Teóricos

Para Kotler & Armstrong (2003), el marketing electrónico consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet. También dichos autores definen a las estrategias de mercadotecnia como el conjunto de acciones que se realizan en función de los elementos: precio, producto, plaza y promoción para encaminar a los negocios con relativa permanencia, hacia el éxito y su desarrollo.

Pride & Ferrel (1997), por su parte, describe la estrategia de mercadotecnia, como el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos, y comprende seleccionar y analizar el mercado meta y crear y mantener una mixtura de mercadotecnias apropiada, que satisfaga el mercado meta.

Por tanto podemos resumir que las estrategias del marketing y para nuestro caso, las estrategias del marketing electrónico vienen a ser el conjunto de acciones llevadas a cabo en internet, para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos, como por ejemplo, obtener mayor número de clientes, dar a conocer la calidad de nuestros productos, la accesibilidad de los precios, lo que trae consigo mayor número de ventas.

De esta manera y por las definiciones expuestas anteriormente podemos suponer que al aplicar convenientemente las estrategias

del marketing electrónico, se incrementarán las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador.

2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas

Hipótesis Principal:

Las estrategias del marketing electrónico influyen en el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador.

Hipótesis Específicas:

- 1.- El contar con una página web, permite conocer altamente las características de los muebles que prefieren los clientes.

- 2.- La promoción de los productos on-line de las mypes de Villa el Salvador permite poner accesible los precios a los compradores de muebles.

- 3.- El uso del e-mail marketing contribuye a la fidelización y satisfacción del cliente.

- 4.- Participar activamente dentro de las redes sociales permite identificar el segmento de compradores a los cuales está dirigido el producto.

- 5.- Contar con espacios publicitarios en páginas web bastante visitadas o blogs especializados, permite posicionar la marca del mueble en los compradores mayoristas y minoristas.

2.3.3 Variables e Indicadores

Identificación de Variables

a) Variable Independiente:

Estrategias del Marketing electrónico

b) Variables Dependientes:

Incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador.

Indicadores

| VARIABLE | INDICADORES |
|---|--|
| <p><u>Variable Independiente:</u></p> <p>Estrategias del Marketing Electrónico</p> | <p>X1: Contar con una página web.</p> <p>X2: Promoción de los productos on-line.</p> <p>X3: Uso del e-mail marketing.</p> <p>X4: Participación dentro de las redes sociales.</p> <p>X5: Contar con espacios publicitarios en páginas web bastante visitadas o blogs especializados.</p> |
| <p><u>Variable Dependiente:</u></p> <p>Incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador.</p> | <p>Y1: Conocimiento de las características de los muebles que prefieren los clientes.</p> <p>Y2: Accesibilidad de los precios en los compradores de muebles.</p> <p>Y3: Fidelización y satisfacción del cliente.</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Y4: Identificación del segmento de compradores a los cuales está dirigido el producto.</p> <p>Y5: Posicionamiento de la marca del mueble en los compradores mayoristas y minoristas.</p> |
|--|---|

CAPÍTULO III

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 Población y Muestra

Población:

El parque industrial de Villa el Salvador (PIVES) cuenta con 2273 mypes de los cuales el 28.5% de ellos está dedicado al rubro de muebles; es decir la población objeto de estudio está conformado por aproximadamente 648 propietarios y/o administradores, de acuerdo al informe Socio Económico Laboral de Lima Sur N°1 (MTPE, 2012)

Muestra:

Para el cálculo del tamaño de la muestra óptima se utilizó la fórmula del muestreo aleatorio simple para estimar proporciones en una población conocida, siendo:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n= Tamaño óptimo de la muestra

N = Población

z= Desviación en relación a una distribución normal estándar. Para un nivel de confianza del 95% se la asigna el valor de 1.96

p = Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q = Proporción de individuos que no poseen esa característica = $(1 - p)$

e = margen de error muestral: 5%

Teniendo los siguientes datos:

$N = 648$ $z = 1.96$ $p = 0.5$

$q = 0.5$ $e = 0.05$

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (648) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 (648 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} = 241.41$$

Luego el tamaño de la muestra es de 241 propietarios y/o administradores.

3.2 Diseño Utilizado en el Estudio

Diseño.-

El diseño que se empleó es el siguiente:

$$G : OX_1 \Rightarrow OY_1$$

Donde:

G : muestra representativa de la población a investigar.

OX_1 : observación muestral de la variable independiente (estrategias del Marketing electrónico)

OY_1 : observación muestral de la variable dependiente (incremento de las ventas)

\Rightarrow : conector de relación causal.

Tipo.-

El tipo de investigación realizado reúne los requisitos necesarios para ser denominado como: Investigación Aplicada.

Nivel.-

De acuerdo a los propósitos del estudio, la investigación se centra en el nivel descriptivo.

Método.-

En la presente investigación se aplicó el método descriptivo, estadístico y de análisis- síntesis.

3.3 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos**a) Técnica.-**

La técnica que se empleó para la recolección de datos fue a través de encuestas, que se realizó a los diferentes propietarios, administradores y gerentes de las mypes del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador.

b) Instrumento.-

El principal instrumento para la recolección de la información fue el cuestionario, conformado por preguntas todas ellas cerradas con respuestas de alternativas, las cuales se tomaron a la muestra señalada.

3.4 Procesamiento de Datos

Los datos recolectados en las encuestas se procesaron haciendo uso de los comandos estadísticos que posee el programa Excel. Para ello se realizó el cálculo de las frecuencias absolutas, frecuencias relativas, los porcentajes, las medidas descriptivas y las gráficas correspondientes a ellas.

Con los gráficos obtenidos se realizó el análisis correspondiente para cada pregunta según las respuestas dadas por los encuestados.

Toda esta información se utilizó también para la prueba de hipótesis utilizando para ello la prueba del chi-cuadrado que consiste en determinar si existe o no relación entre las variables de investigación.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados

1.- Cuentan con una página web.

¿ Su empresa cuenta con una página web propia, compartida o asociativa ?

Tabla 4.1

| Alternativas | Frecuencias absolutas (fi) | Frecuencias relativas porcentuales (%) |
|--------------|-------------------------------|---|
| Sí | 173 | 71.8% |
| No | 68 | 28.2% |
| Total | 241 | 100% |

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla correspondiente, los resultados nos muestran que el 71.8% de los encuestados cuentan con una página web; mientras que el 28.2% manifestó lo contrario.

Al respecto cabe señalar que cuando se conversó con los propietarios y/o administradores de las pymes del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador, la mayoría que pertenecen a la pequeña empresa manifestaron que sí cuentan con una página web propia; mientras que los micro empresarios de ese sector si bien una gran cantidad no tienen una página web propia si lo tienen en forma compartida, a través de la galería,

campo ferial o asociación donde venden sus productos y a través de ella dan a conocer los muebles que ellos fabrican.

Se puede observar también del cuadro y gráficos al respecto que cerca de una tercera parte de los encuestados no dispone de una página web donde pueda darse a conocer al público en general y estos se concentran sobre todo en los microempresarios. Es allí donde se debería trabajar para apoyar a este pequeño sector.

Gráfico 4.1

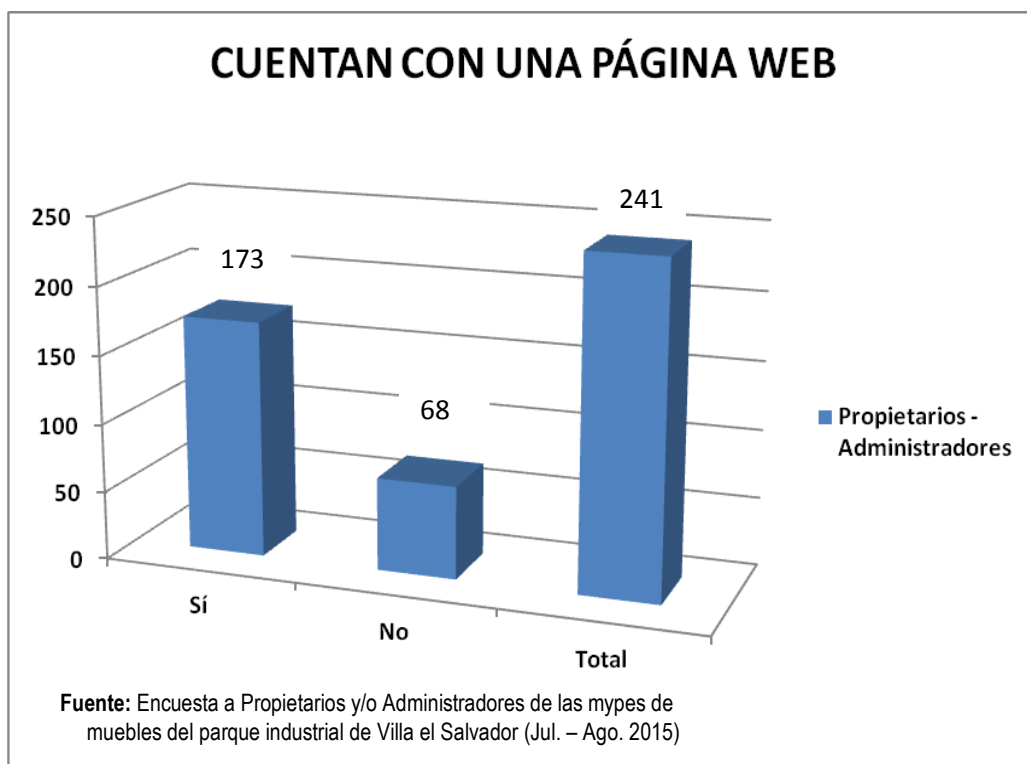
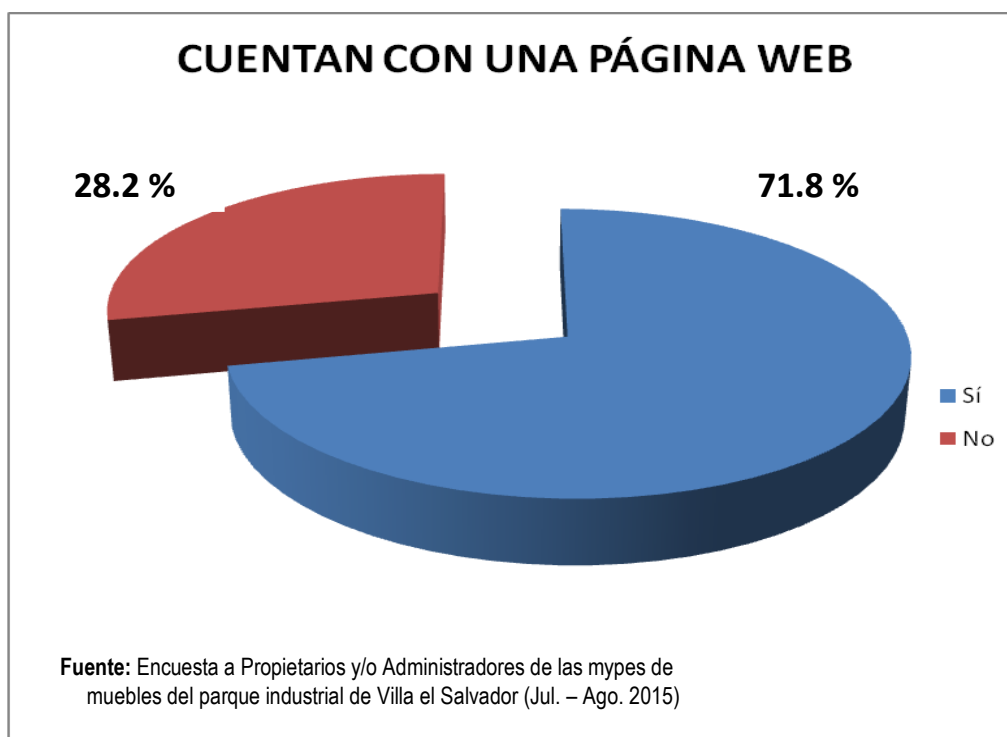


Gráfico 4.2



2.- Realizan promociones de productos on-line.

¿ Realizan Uds. en forma individual, compartida o asociativa, promociones de sus productos on-line ?

Tabla 4.2

| Alternativas | Frecuencias absolutas (fi) | Frecuencias relativas porcentuales (%) |
|--------------|----------------------------|--|
| Sí | 162 | 67.22% |
| No | 79 | 32.78% |
| Total | 241 | 100% |

Interpretación:

Se aprecia en las frecuencias relativas porcentuales que el 67.22% de los propietarios y/o administradores si realizan promociones de sus productos on line, a diferencia del 32.78% que no lo realizan.

Al igual como lo referido en la pregunta anterior, los propietarios de las micro y pequeñas empresas que cuentan con páginas web realizan ofertas y promociones de sus productos en sus propias páginas, mientras que muchos de ellos principalmente micro empresarios, lo realizan a través de las páginas web que lo tienen en forma conjunta en asociaciones, galerías o campos feriales donde alquilan tiendas o stands.

Si vemos el conjunto de respuestas en forma global veremos que es en esta pregunta donde existe el mayor porcentaje de encuestados que no utiliza esta estrategia; sin duda el no contar con una página web trae consigo el resultado que estamos viendo en el cuadro y gráficos.

Gráfico 4.3

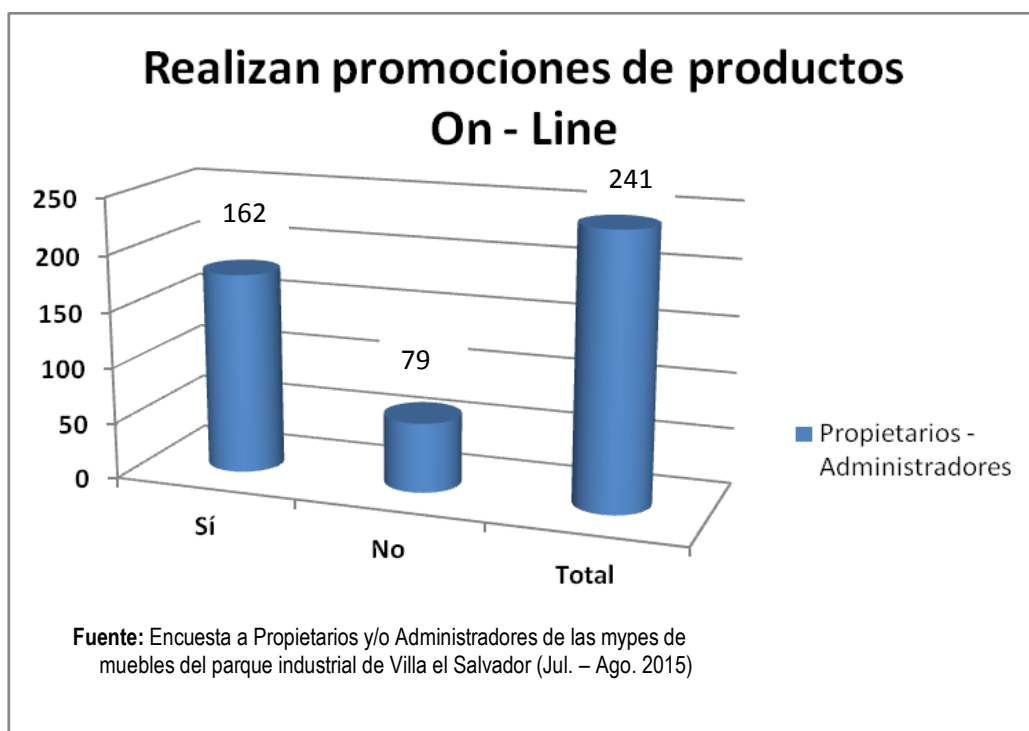
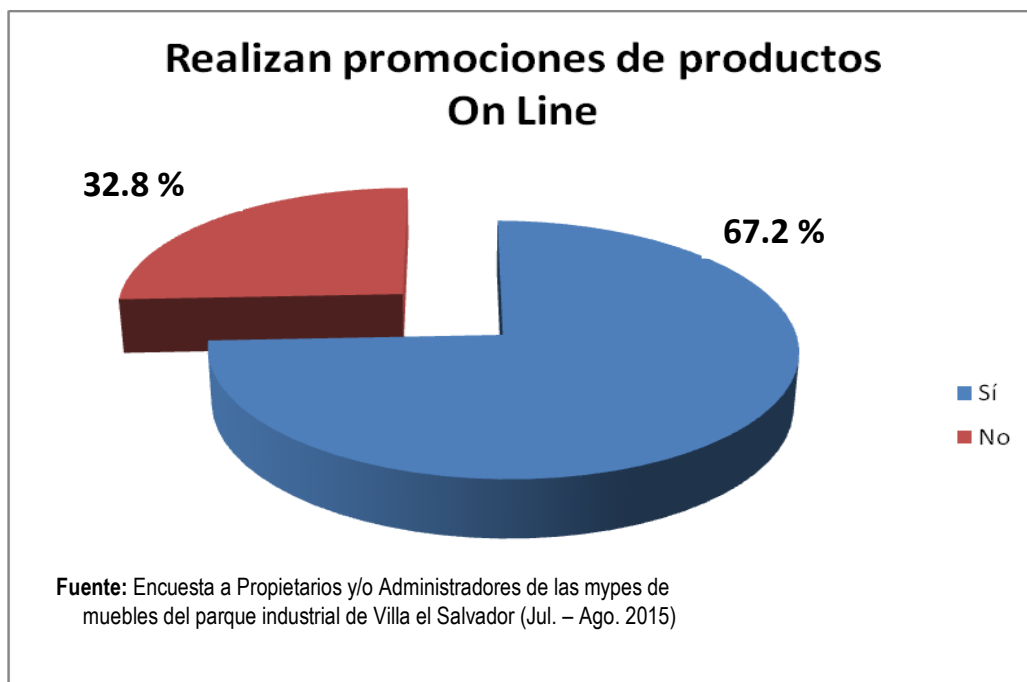


Gráfico 4.4



3.- Hacen uso del e-mail marketing.

¿ Hacen uso del e-mail marketing (marketing por correo electrónico) con sus clientes ?

Tabla 4.3

| Alternativas | Frecuencias absolutas (fi) | Frecuencias relativas porcentuales (%) |
|--------------|----------------------------|--|
| Sí | 209 | 86.7% |
| No | 32 | 13.3% |
| Total | 241 | 100% |

Interpretación:

De los datos observados en la tabla se comprueba que el 86.7% de los propietarios y/o administradores si hacen uso del marketing por correo electrónico, mientras que el 13.3% no lo hace.

Sin lugar a dudas esta es una de las estrategias de venta más empleada ya que es mucho más fácil enviar un e-mail para comunicarnos con nuestros clientes y público en general que enviar una carta física o distribuir un volante en las calles.

Con esta estrategia, los propietarios de las mypes de muebles del parque industrial de Villa el Salvador consiguen promocionar nuevas líneas y/o productos que se están produciendo o comunicarles de ofertas de precios y eventos que están realizando. Además se hace en algunos casos seguimiento a las ventas y requerimientos a los compradores mayoristas sobre la satisfacción de sus clientes.

Gráfico 4.5

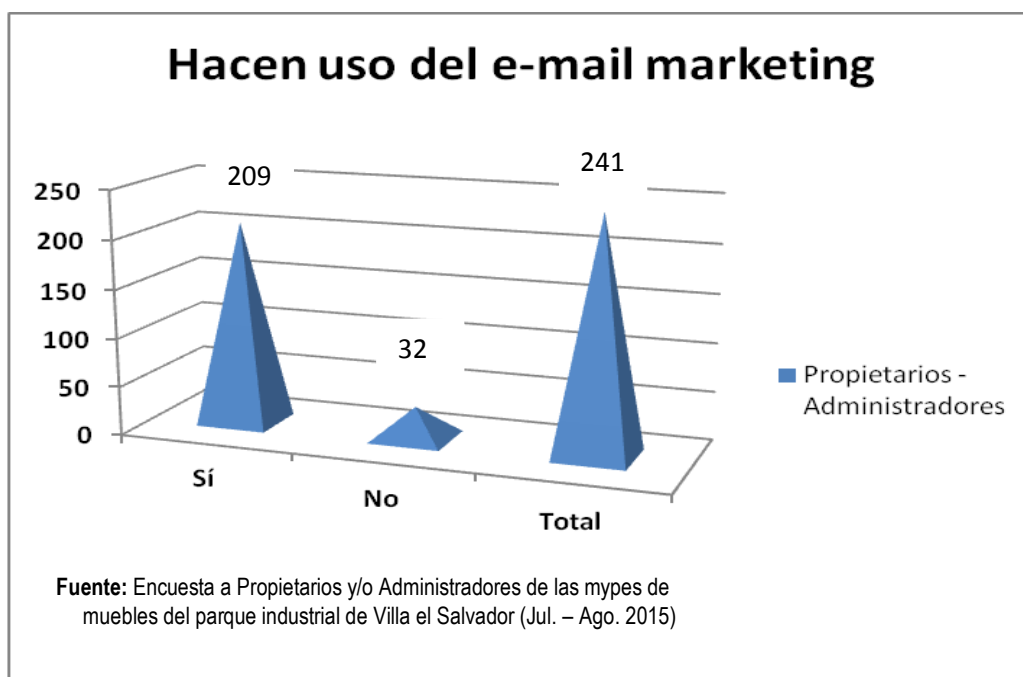


Gráfico 4.6



4.- Participan en las redes sociales.

¿ Participan ustedes en las redes sociales para interactuar con sus clientes ?

Tabla 4.4

| Alternativas | Frecuencias absolutas (fi) | Frecuencias relativas porcentuales (%) |
|--------------|----------------------------|--|
| Sí | 187 | 77.6% |
| No | 54 | 22.4% |
| Total | 241 | 100% |

Interpretación:

La información presentada en la tabla nos muestra que 77.6% de los encuestados si participa en las redes sociales para interactuar con sus clientes, mientras que el 22.4% de ellos no lo hacen.

Analizando estos resultados vemos que si bien existe todavía un gran porcentaje que no utiliza esta estrategia para comunicarse con sus clientes, el porcentaje que sí lo hace es algo mayor que aquel que cuenta con una página web. Esto nos hace pensar que las redes sociales poco a poco van ganando más adeptos entre las micro y pequeños empresarios por ser un medio mucho más atractivo y fácil para comunicarse, promocionar sus productos y estar al pendiente de las necesidades de los compradores de muebles.

Gráfico 4.7

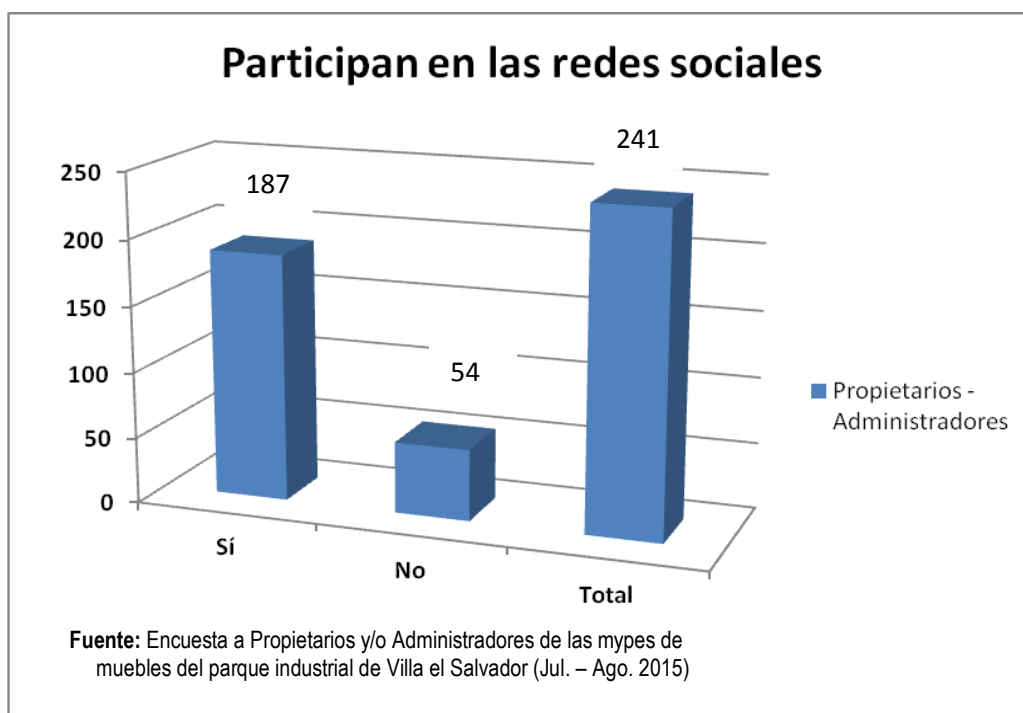
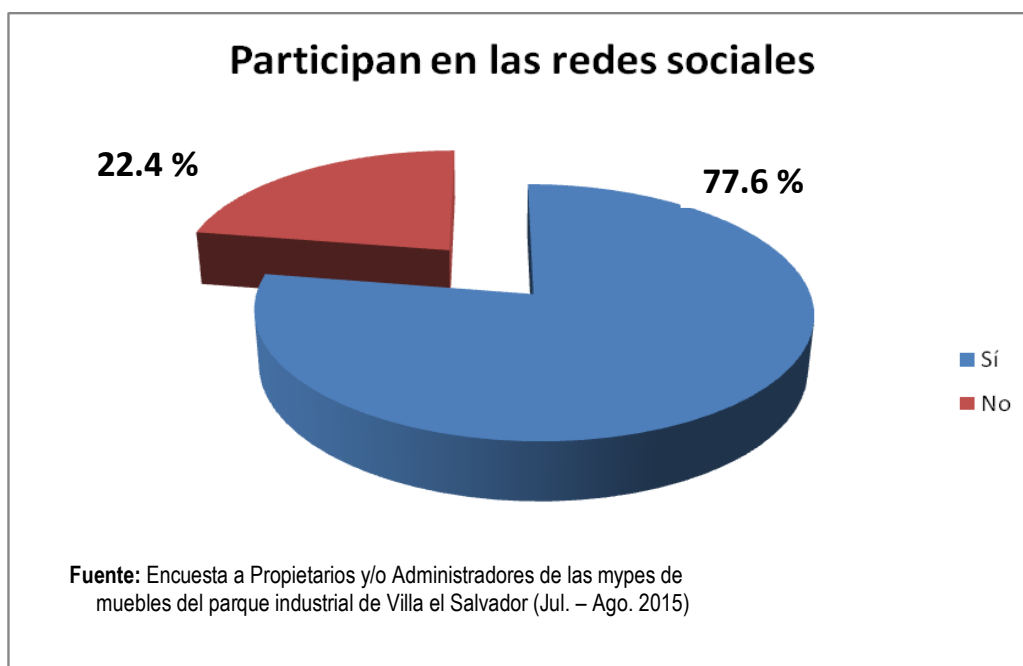


Gráfico 4.8



5.- Cuentan con espacios publicitarios en páginas web.

¿ Cuentan ustedes con espacios publicitarios en páginas web bastante visitadas o blogs especializados ?

Tabla 4.5

| Alternativas | Frecuencias absolutas (fi) | Frecuencias relativas porcentuales (%) |
|--------------|----------------------------|--|
| Sí | 156 | 64.7% |
| No | 85 | 35.3% |
| Total | 241 | 100% |

Interpretación:

Observando la información que se encuentra en la tabla, podemos apreciar que el 64.7% de los encuestados respondieron que si cuentan con espacios publicitarios en páginas web bastante visitadas o blogs especializados y el 35.3% respondieron que no.

Sobre esta pregunta si bien un alto porcentaje, más de la tercera parte, no cuentan con espacios publicitarios en otras páginas, es bueno señalar que al conversar con algunos de ellos que si cuentan con espacios publicitarios en otras páginas web bastante visitadas o blogs especializados, ellos nos manifestaron, que esto se debe a que no pagan por ello y se los dan en forma de reciprocidad por algunos productos, en forma de canje o como medio para fomentar a las mypes del parque industrial de Villa el Salvador, tal es el caso de las ferias promocionales y las organizaciones no gubernamentales y públicas.

Gráfico 4.9

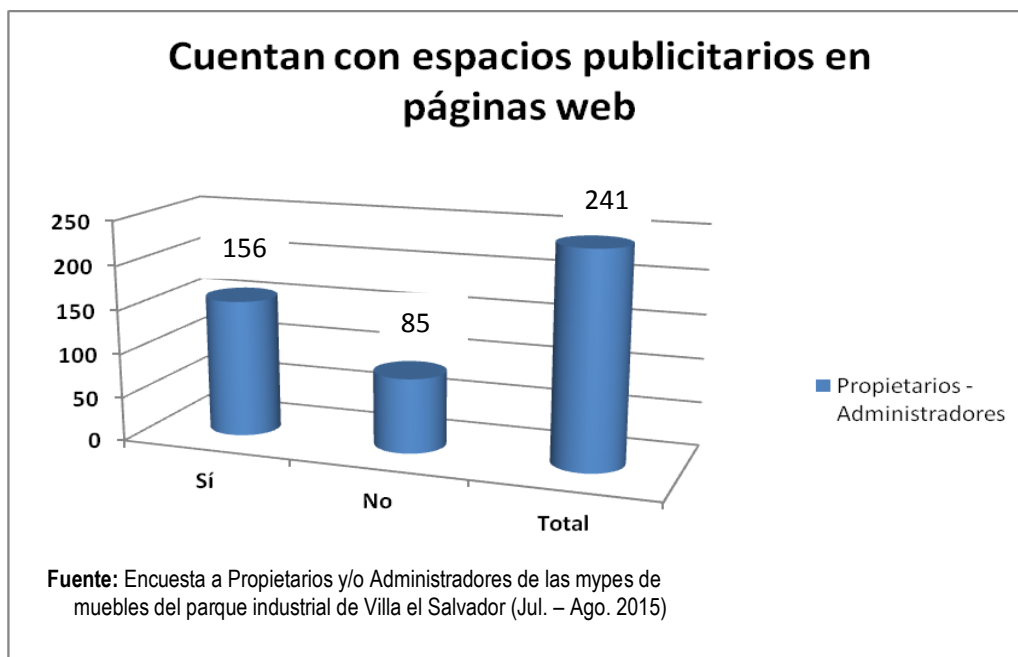
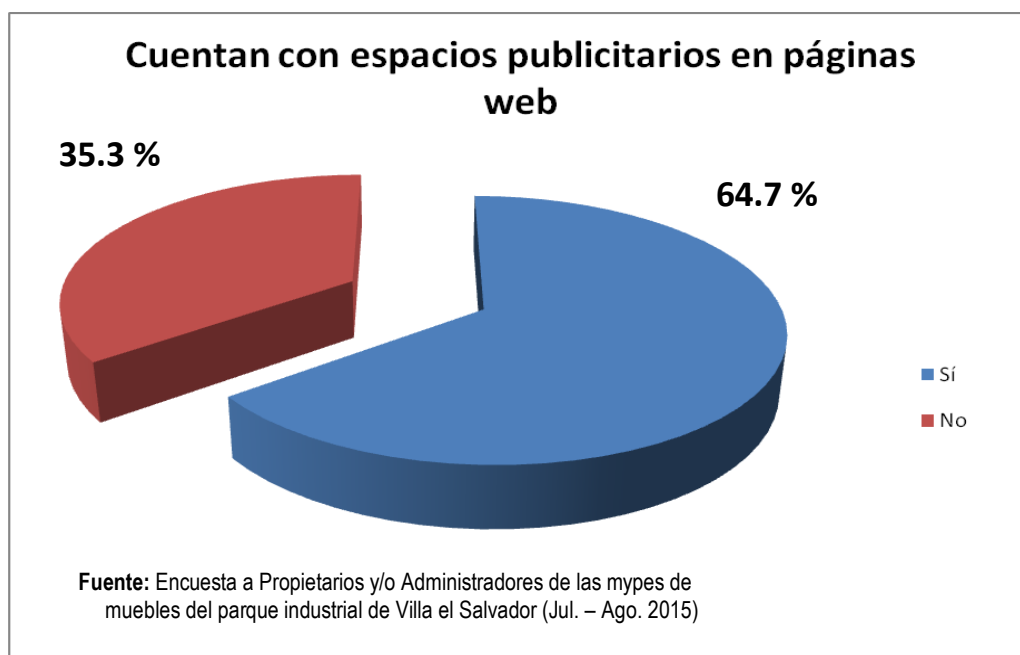


Gráfico 4.10



6.- Uso de las estrategias del marketing electrónico.

¿ Cree Ud. que es necesario el uso de las estrategias del marketing electrónico en los tiempos actuales ?

Tabla 4.6

| Alternativas | Frecuencias absolutas (fi) | Frecuencias relativas porcentuales (%) |
|--------------|----------------------------|--|
| Sí | 213 | 88.4% |
| No | 28 | 11.6% |
| Total | 241 | 100% |

Interpretación:

Con la información recopilada en la encuesta, se aprecia que el 88.4% de los propietarios y/o administradores si creen que es necesario el uso de las estrategias del marketing electrónico en los tiempos actuales a diferencia del 11.6% que opina lo contrario.

Esta respuesta, si lo comparamos con los cuadros y gráficos anteriores, veremos que muchos de ellos aunque no aplican alguna estrategia del marketing electrónico (páginas web, correo electrónico, redes sociales, promociones en la web o publicidad electrónica), si consideran necesario el utilizarlos en los tiempos actuales. Esto nos hace suponer que a medida que vayan transcurriendo los años, más propietarios y administradores de las mypes irán desarrollando estrategias sobre este campo que para algunos todavía es novedoso.

Gráfico 4.11

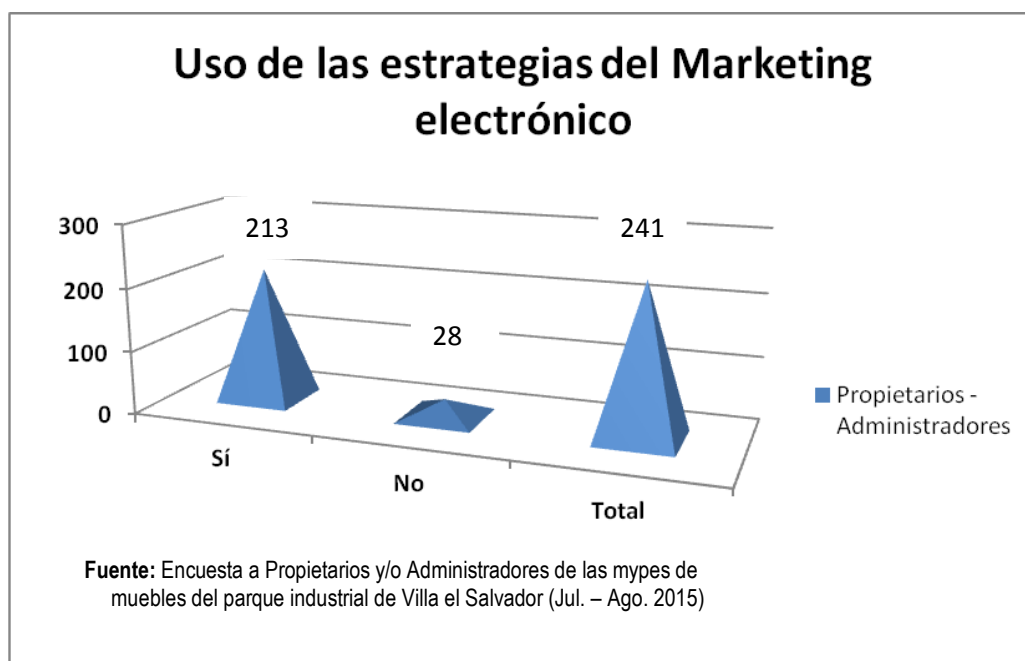
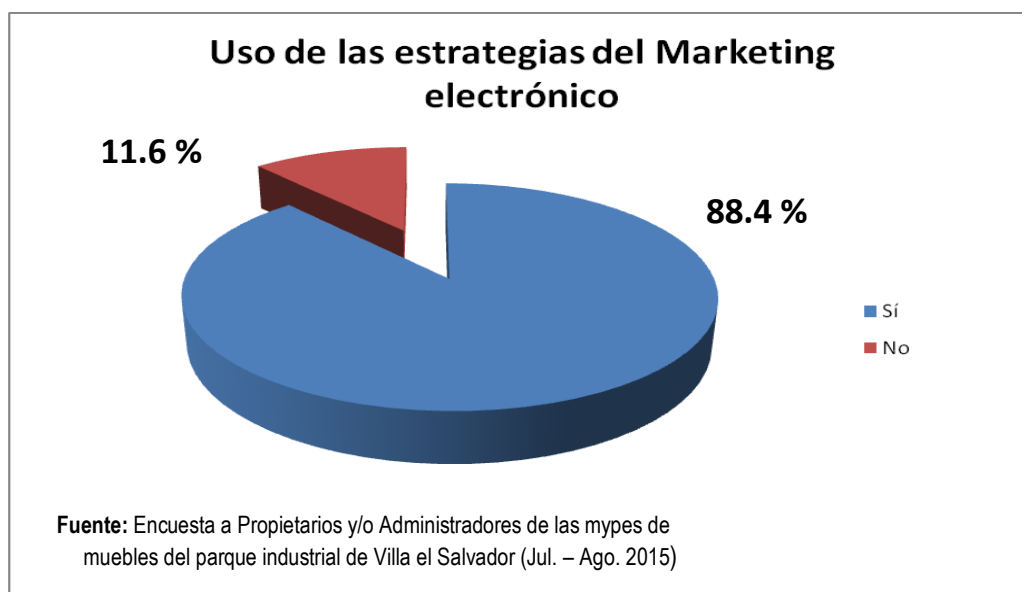


Gráfico 4.12



7.- Conocimiento de las características de los muebles que prefieren los clientes.

¿ Tienen conocimiento de las características de los muebles que prefieren los clientes ?

Tabla 4.7

| Alternativas | Frecuencias absolutas (fi) | Frecuencias relativas porcentuales (%) |
|--------------------|----------------------------|--|
| Definitivamente Sí | 108 | 44.8% |
| Probablemente Sí | 104 | 43.2% |
| Más o menos | 26 | 10.8% |
| Probablemente No | 2 | 0.8% |
| Definitivamente No | 1 | 0.4% |
| Total | 241 | 100% |

Interpretación:

Sobre el conocimiento de las características de los muebles que prefieren los clientes, se puede notar del cuadro que el 44.8% de los encuestados

respondieron que definitivamente sí tienen conocimiento y el 43.2% respondieron que probablemente sí, totalizando el 88.0% del total. Así mismo el 10.8% respondió que más o menos y entre los que respondieron que definitivamente no y probablemente no totalizan un 1.2%.

Al comparar los resultados obtenidos vemos que la gran mayoría (88.0%) de los encuestados si tienen conocimiento de las características de los muebles que prefieren sus clientes y este conocimiento se obtiene de muchas maneras; algunas de las cuales son a través de las estrategias del marketing electrónico, que actualmente está ganando cada día mayor aceptación.

Gráfico 4.13

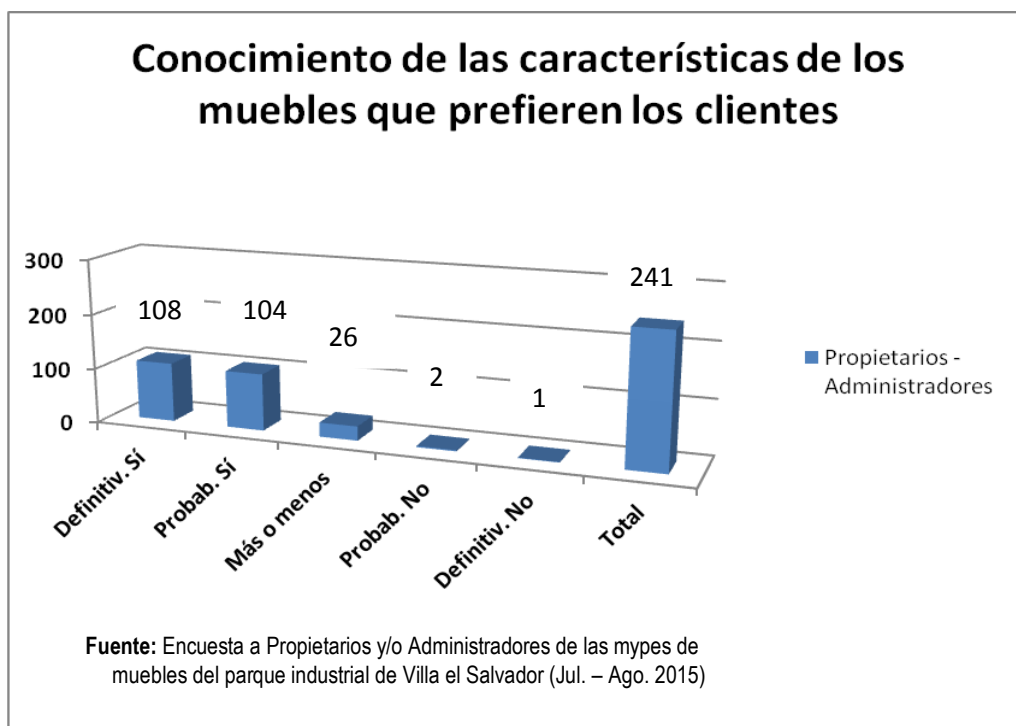
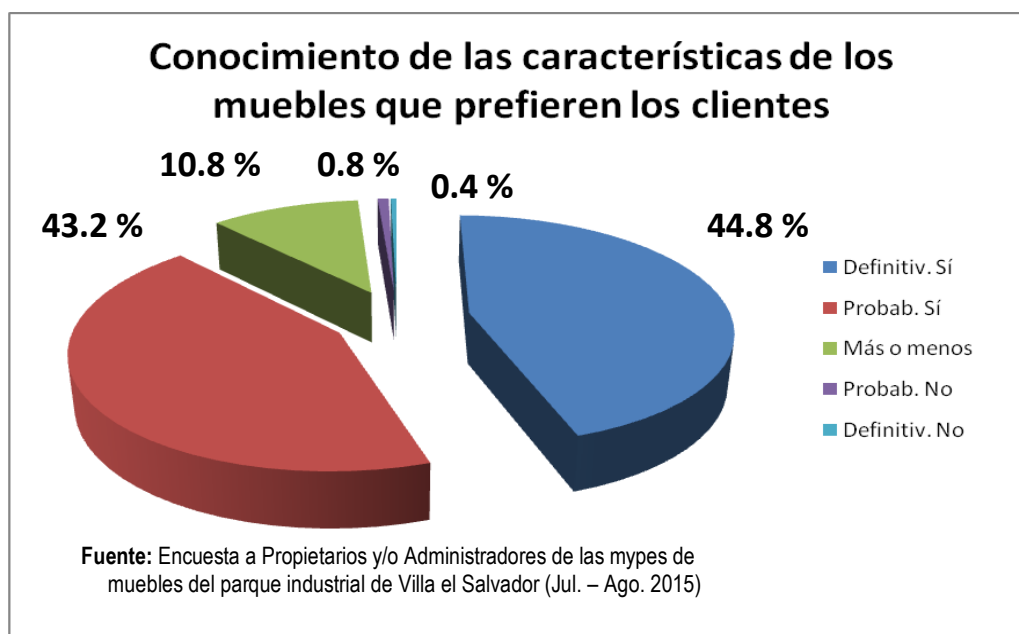


Gráfico 4.14



8.- Accesibilidad de los precios a los compradores de muebles.

¿ Cree Ud. que sus precios son accesibles a los compradores de muebles ?

Tabla 4.8

| Alternativas | Frecuencias absolutas (fi) | Frecuencias relativas porcentuales (%) |
|--------------------|----------------------------|--|
| Definitivamente Sí | 71 | 29.5% |
| Probablemente Sí | 83 | 34.4% |
| Más o menos | 67 | 27.8% |
| Probablemente No | 17 | 7.1% |
| Definitivamente No | 3 | 1.2% |
| Total | 241 | 100% |

Interpretación:

Al observar la tabla de frecuencias respecto a la accesibilidad de los precios que tienen los compradores de muebles, se observa que entre aquellos encuestados que respondieron definitivamente sí (29.5%) y

probablemente sí (34.4%) suman en total 63.9%; los que respondieron más o menos representan el 27.8% y entre los que respondieron probablemente no (7.1%) y definitivamente no (1.2%) suman 8.3%.

Como vemos, la mayoría de los encuestados cree que sus precios son accesibles al público que busca muebles y solamente el 8.3% cree que no. Esto nos hace pensar que la gran mayoría está abocado a fabricar muebles para el mercado objetivo que son los sectores socio económicos C y D y son estos sectores económicos los que impulsan la venta de muebles que ellos fabrican.

Gráfico 4.15

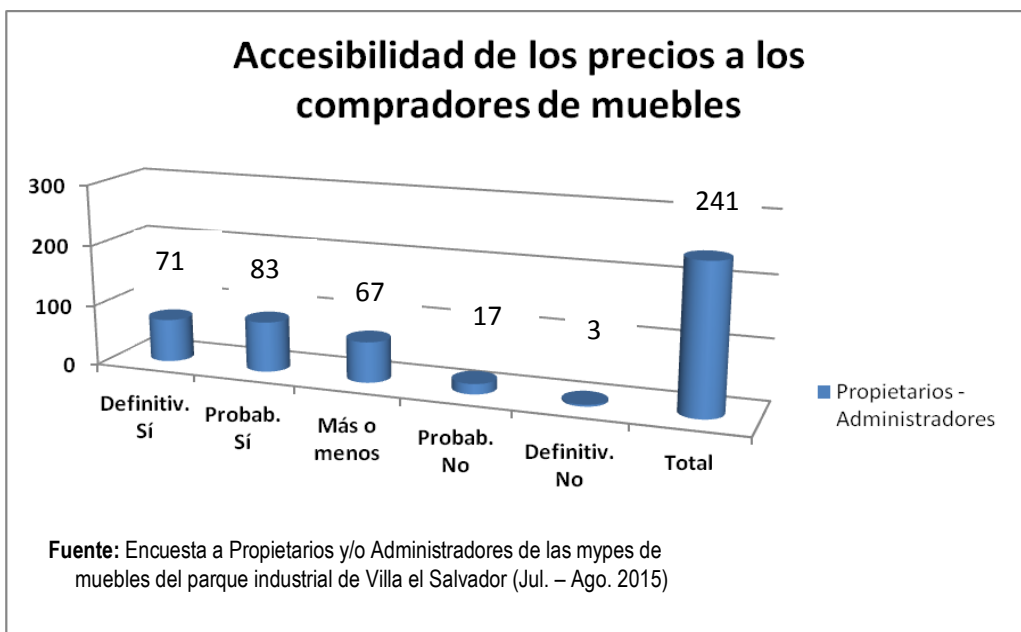
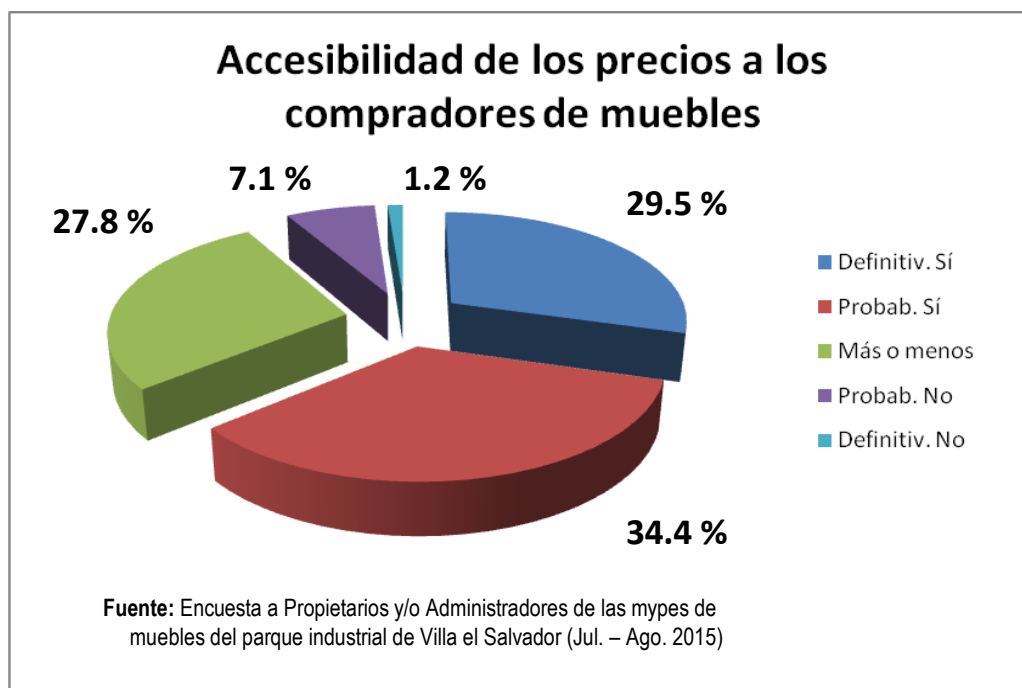


Gráfico 4.16



9.- Fidelización y satisfacción de los clientes.

¿ Cree Ud. que existe fidelización y satisfacción de sus clientes con relación a sus productos ?

Tabla 4.9

| Alternativas | Frecuencias absolutas (fi) | Frecuencias relativas porcentuales (%) |
|--------------------|----------------------------|--|
| Definitivamente Sí | 205 | 85.1% |
| Probablemente Sí | 24 | 10.0% |
| Más o menos | 9 | 3.7% |
| Probablemente No | 2 | 0.8% |
| Definitivamente No | 1 | 0.4% |
| Total | 241 | 100% |

Interpretación:

Respecto a la pregunta si cree que existe fidelización y satisfacción de sus clientes con relación a sus productos, los que respondieron que definitivamente sí (85.1%) y probablemente sí (10.0%) suman en total 95.1%; los que respondieron más o menos 3.7% y los que respondieron probablemente no (0.8%) y definitivamente no (0.4%) suman en total 1.2%.

Con este resultado vemos que la percepción de los propietarios y/o administradores de las mypes del rubro de muebles, es que las personas que compran sus productos quedan satisfechas por los mismos y regresan nuevamente, manteniendo la fidelidad con el vendedor.

Gráfico 4.17

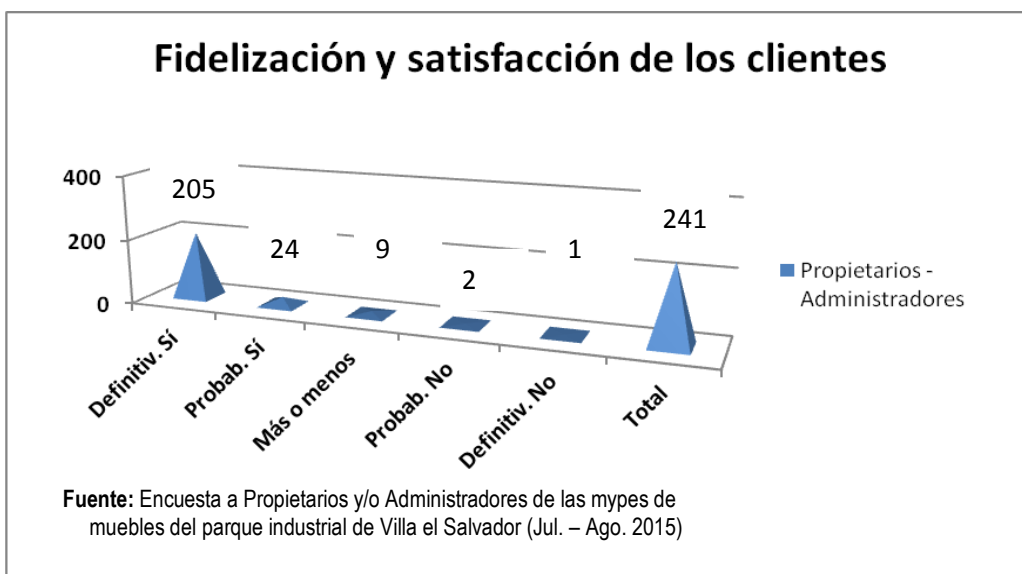
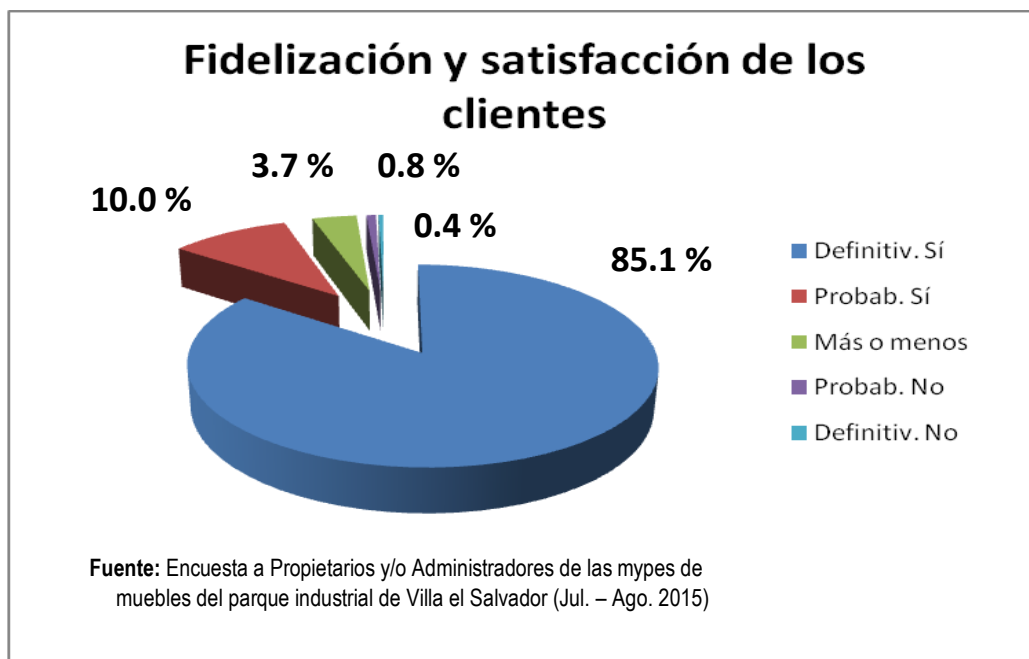


Gráfico 4.18



10.- Identificación del segmento de compradores objetivo.

¿ Tienen identificado al segmento de compradores a los cuales está dirigido su producto ?

Tabla 4.10

| Alternativas | Frecuencias absolutas (fi) | Frecuencias relativas porcentuales (%) |
|--------------------|----------------------------|--|
| Definitivamente Sí | 126 | 52.3% |
| Probablemente Sí | 66 | 27.4% |
| Más o menos | 18 | 7.5% |
| Probablemente No | 24 | 9.9% |
| Definitivamente No | 7 | 2.9% |
| Total | 241 | 100% |

Interpretación:

De lo observado en la tabla estadística vemos que entre los que respondieron definitivamente sí (52.3%) y probablemente sí (27.4%) tienen identificado al segmento de compradores a los cuales está dirigido su producto suman 79.7%; los que respondieron más o menos 7.5% y entre los que respondieron probablemente no (9.9%) y definitivamente no (2.9%) suman en total 12.8%.

De esta información podemos concluir que los propietarios y/o administradores de las mypes del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador, en su mayoría identifican el segmento de compradores hacia el cual va dirigido su producto y esto les facilita para poder emplear todas las estrategias del marketing del que disponen para aumentar sus ventas.

Gráfico 4.19

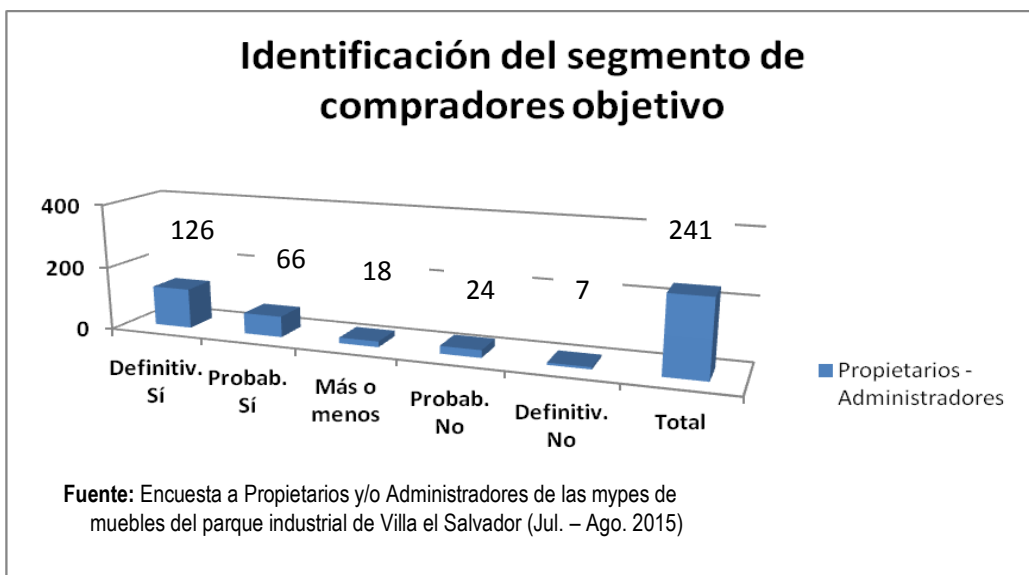
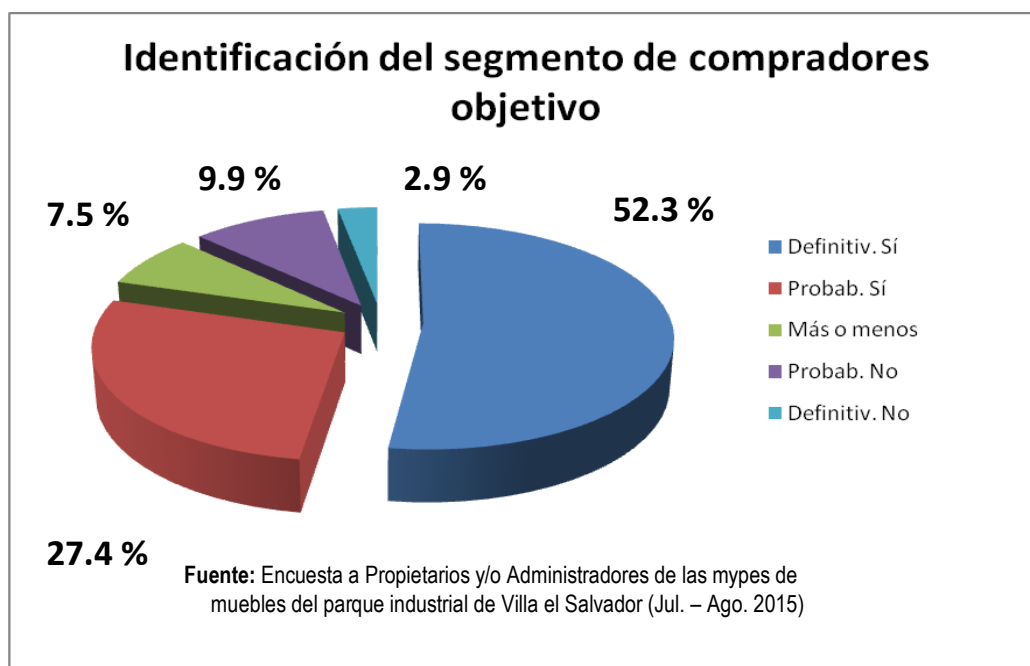


Gráfico 4.20



11.- Posicionamiento de la marca del mueble en los compradores.

¿ Cree Ud. que se ha logrado posicionar la marca del mueble que ustedes fabrican en sus compradores mayoristas y minoristas ?

Tabla 4.11

| Alternativas | Frecuencias absolutas (fi) | Frecuencias relativas porcentuales (%) |
|--------------------|----------------------------|--|
| Definitivamente Sí | 137 | 56.9% |
| Probablemente Sí | 74 | 30.7% |
| Más o menos | 23 | 9.5% |
| Probablemente No | 4 | 1.7% |
| Definitivamente No | 3 | 1.2% |
| Total | 241 | 100% |

Interpretación:

Se observa en la tabla que a la pregunta realizada sobre si han logrado posicionar la marca del mueble que fabrican en sus compradores

mayoristas y minoristas, el 56.9% respondió que definitivamente sí y el 30.7% probablemente sí, lo que totaliza 87.6%; el 9.5% respondió más o menos y entre los que respondieron probablemente no (1.7%) y definitivamente no (1.2%) suman 2.9%.

De este resultado comprobamos que la gran mayoría, el 87.6% de los encuestados si creen que han logrado posicionar la marca del mueble que fabrican entre sus compradores mayoristas y minoristas; y este resultado no hace sino validar la respuesta que tuvimos en cuanto a la percepción que tienen los propietarios y/o administradores referente a a la fidelización y satisfacción del cliente.

Gráfico 4.21

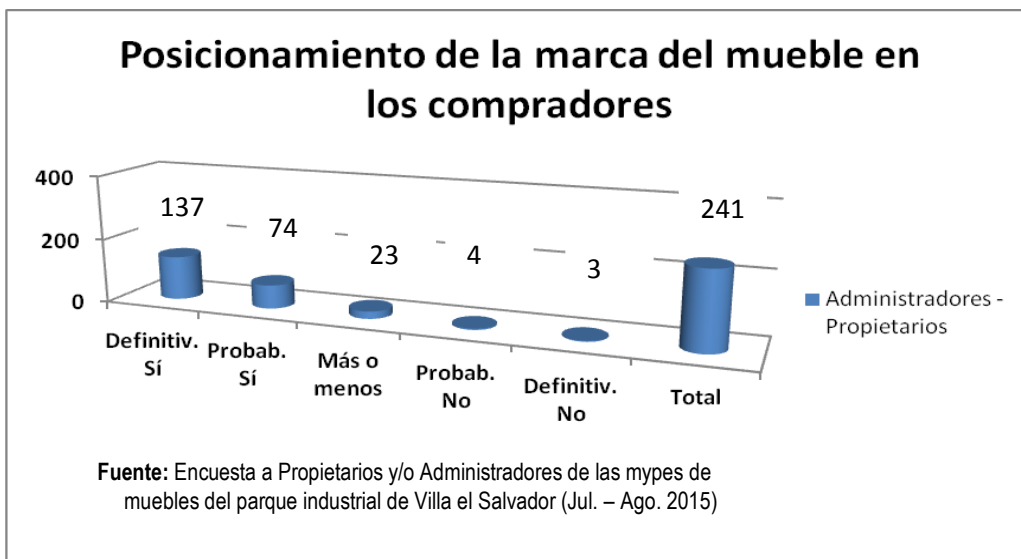
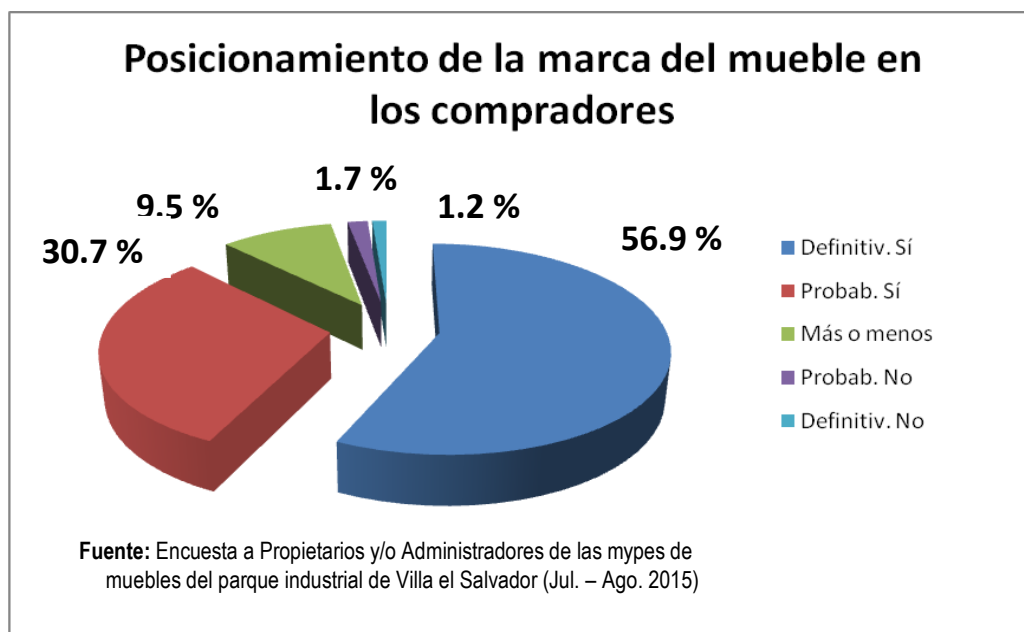


Gráfico 4.22



12.- Incremento de las ventas.

¿ Cree Ud. que se han incrementado sus ventas con el avance de internet ?

Tabla 4.12

| Alternativas | Frecuencias absolutas (fi) | Frecuencias relativas porcentuales (%) |
|--------------------|----------------------------|--|
| Definitivamente Sí | 56 | 23.2% |
| Probablemente Sí | 70 | 29.1% |
| Más o menos | 35 | 14.5% |
| Probablemente No | 43 | 17.8% |
| Definitivamente No | 37 | 15.4% |
| Total | 241 | 100% |

Interpretación:

Sobre el incremento en las ventas con el avance de internet, el 23.2% respondieron que definitivamente sí y el 29.1% probablemente sí, totalizando 52.3%; mientras que aquellos que respondieron probablemente

no (17.8%) y definitivamente no (15.4%) totalizan 33.2%. Aquellos que respondieron más o menos son el 14.5% del total.

Aquí observamos que un tercio de los encuestados todavía no logra obtener mayores beneficios con el avance de internet y creo que esto se debe a que muchos de ellos todavía no logran emplear completamente las estrategias del marketing electrónico, lo cual también lo comprobamos con las respuestas dadas en las preguntas anteriores.

Gráfico 4.23

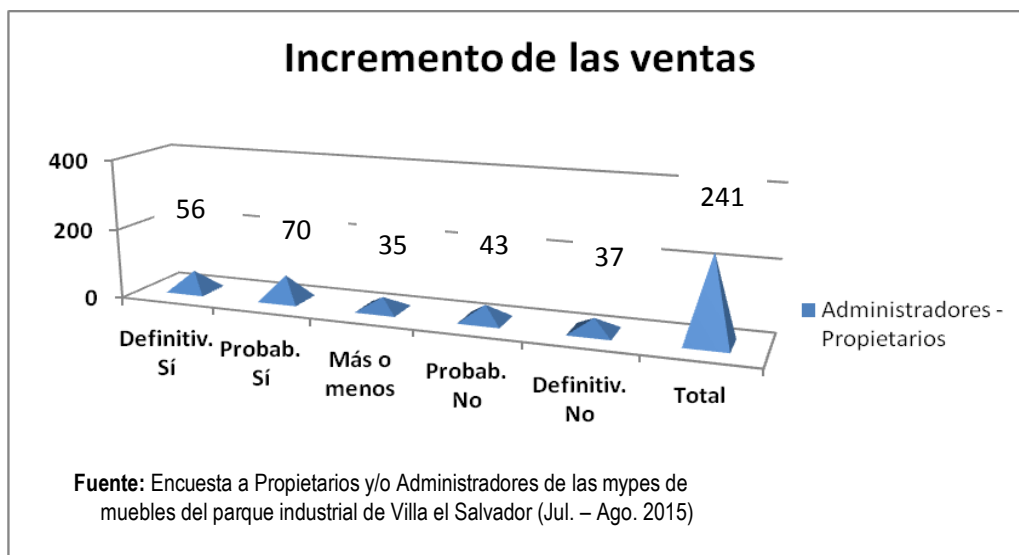
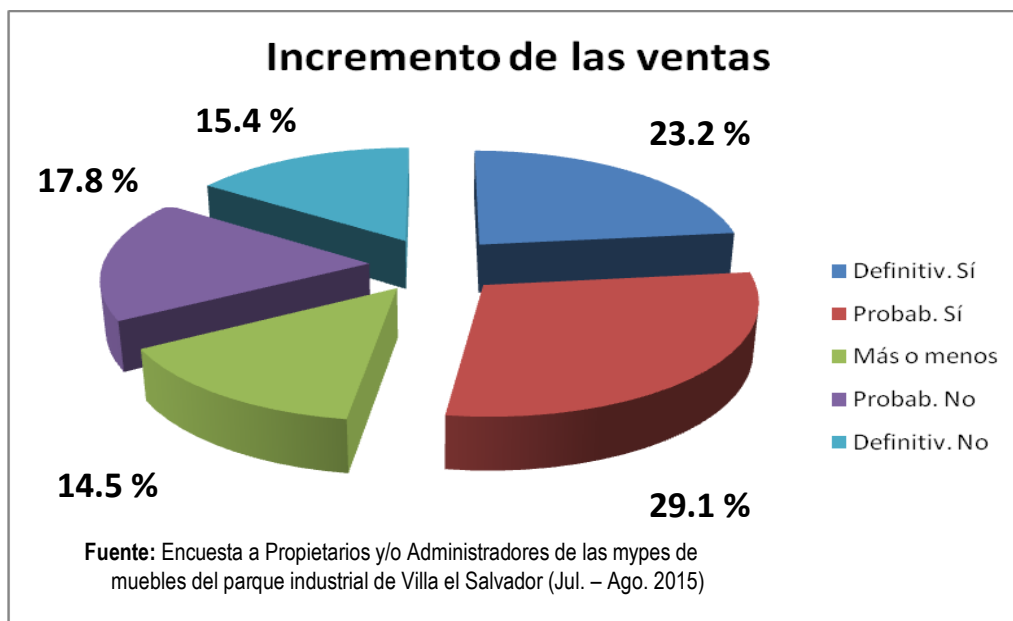


Gráfico 4.24



4.2 Contrastación de Hipótesis

Para contrastar las hipótesis planteadas se utilizó la distribución chi cuadrado con un nivel de significancia de 0.05. La prueba estadística chi cuadrado es la adecuada porque puede utilizarse para probar hipótesis correlacionales entre variables cualitativas como es el caso de la presente investigación.

Hipótesis Específica 1:

Hipótesis Nula (H_0) : El contar con una página web, **no** permite conocer altamente las características de los muebles que prefieren los clientes.

Hipótesis Alternativa (H_1) : El contar con una página web, permite conocer altamente las características de los muebles que prefieren los clientes.

Tabla 4.13

| Cuenta con una página web | Conoce las características de los muebles que prefieren los clientes | | | | | Total |
|---------------------------|--|------------------|-------------|------------------|--------------------|-------|
| | Definitivamente Sí | Probablemente Sí | Más o Menos | Probablemente No | Definitivamente No | |
| Si | 84 | 75 | 14 | 0 | 0 | 173 |
| No | 24 | 29 | 12 | 2 | 1 | 68 |
| Total | 108 | 104 | 26 | 2 | 1 | 241 |

Procedimiento para probar la hipótesis planteada:

a) La distribución de la prueba estadística chi cuadrado, cuando H_0 es verdadera, entonces X^2 sigue una distribución aproximada con $(2 - 1)(5 - 1) = 4$ grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05. Con estos datos y de tablas estadísticas: $X_{0,95}^2 = 9.49$

b) El estadístico de prueba es:

$$X^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} : Frecuencia observada para el suceso ij. (Tabla 4.13)

E_{ij} : Frecuencia esperada para el suceso ij. (Tabla 4.13A)

$$E_{ij} = \frac{(\text{total fila } i) \cdot (\text{total columna } j)}{(\text{total de sucesos})}$$

m : número de filas.

n : número de columnas

Tabla 4.13A (Frecuencias esperadas para el suceso)

| Cuenta con una página web | Conoce las características de los muebles que prefieren los clientes | | | | |
|---------------------------|--|------------------|-------------|------------------|--------------------|
| | Definitivamente Sí | Probablemente Sí | Más o Menos | Probablemente No | Definitivamente No |
| Si | 77.52 | 74.65 | 18.66 | 1.43 | 0.71 |
| No | 30.47 | 29.34 | 7.33 | 0.56 | 0.28 |

c) Regla de decisión: Se rechazará la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de X^2 es mayor o igual a 9.49

d) Cálculo del estadístico de prueba: Con los datos obtenidos en nuestra tabla y empleando la fórmula ya descrita tenemos:

$$X^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 0.54 + 1.37 + 0.001 + 0.003 + 1.16 + 2.97 + 1.43 + 3.70 + 0.71 + 1.85 = \mathbf{13.73}$$

e) Decisión estadística: Como $13.73 > 9.49$, entonces se rechaza H_0 .

f) Conclusión: Rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

Luego: El contar con una página web, permite conocer altamente las características de los muebles que prefieren los clientes.

Hipótesis Específica 2:

Hipótesis Nula (H_0) : La promoción de los productos on-line de las mypes de Villa el Salvador **no** permite poner accesible los precios a los compradores de muebles.

Hipótesis Alternativa (H_1) : La promoción de los productos on-line de las mypes de Villa el Salvador permite poner accesible los precios a los compradores de muebles.

Tabla 4.14

| Realizan promociones de sus productos on line | Sus precios son accesibles a los compradores de muebles | | | | | Total |
|---|---|------------------|-------------|------------------|--------------------|-------|
| | Definitivamente Sí | Probablemente Sí | Más o Menos | Probablemente No | Definitivamente No | |
| Si | 51 | 65 | 38 | 8 | 0 | 162 |
| No | 20 | 18 | 29 | 9 | 3 | 79 |
| Total | 71 | 83 | 67 | 17 | 3 | 241 |

Procedimiento para probar la hipótesis planteada:

- a) La distribución de la prueba estadística chi cuadrado, cuando H_0 es verdadera, entonces X^2 sigue una distribución aproximada con $(2 - 1)(5 - 1) = 4$ grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05. Con estos datos y de tablas estadísticas: $X_{0,95}^2 = 9.49$

- b) El estadístico de prueba es:

$$X^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} : Frecuencia observada para el suceso ij. (Tabla 4.14)

E_{ij} : Frecuencia esperada para el suceso ij. (Tabla 4.14A)

$$E_{ij} = \frac{(\text{total fila } i) \cdot (\text{total columna } j)}{(\text{total de sucesos})}$$

m : número de filas.

n : número de columnas

Tabla 4.14A (Frecuencias esperadas para el suceso)

| Realizan promociones de sus productos on line | Sus precios son accesibles a los compradores de muebles | | | | |
|---|---|------------------|-------------|------------------|--------------------|
| | Definitivamente Sí | Probablemente Sí | Más o Menos | Probablemente No | Definitivamente No |
| Si | 47.72 | 55.79 | 45.03 | 11.42 | 2.01 |
| No | 23.27 | 27.20 | 21.96 | 5.57 | 0.98 |

c) Regla de decisión: Se rechazará la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de X^2 es mayor o igual a 9.49

d) Cálculo del estadístico de prueba: Con los datos obtenidos en nuestra tabla y empleando la fórmula ya descrita tenemos:

$$X^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 0.22 + 0.46 + 1.52 + 3.11 + 1.09 + 2.25 + 1.02 + 2.11 + 2.01 + 4.16 = \mathbf{17.95}$$

e) Decisión estadística: Como $17.95 > 9.49$, entonces se rechaza H_0 .

f) Conclusión: Rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

Luego: La promoción de los productos on-line de las mypes de Villa el Salvador permite poner accesible los precios a los compradores de muebles.

Hipótesis Específica 3:

Hipótesis Nula (H_0) : El uso del e-mail marketing **no** contribuye a la fidelización y satisfacción del cliente.

Hipótesis Alternativa (H_1) : El uso del e-mail marketing contribuye a la fidelización y satisfacción del cliente.

Tabla 4.15

| Hacen uso del e-mail marketing | Existe fidelización y satisfacción de sus clientes | | | | | Total |
|--------------------------------|--|------------------|-------------|------------------|--------------------|-------|
| | Definitivamente Sí | Probablemente Sí | Más o Menos | Probablemente No | Definitivamente No | |
| Si | 187 | 16 | 6 | 0 | 0 | 209 |
| No | 18 | 8 | 3 | 2 | 1 | 32 |
| Total | 205 | 24 | 9 | 2 | 1 | 241 |

Procedimiento para probar la hipótesis planteada:

- a) La distribución de la prueba estadística chi cuadrado, cuando H_0 es verdadera, entonces X^2 sigue una distribución aproximada con $(2 - 1)(5 - 1) = 4$ grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05. Con estos datos y de tablas estadísticas: $X_{0,95}^2 = 9.49$

- b) El estadístico de prueba es:

$$X^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} : Frecuencia observada para el suceso ij. (Tabla 4.15)

E_{ij} : Frecuencia esperada para el suceso ij. (Tabla 4.15A)

$$E_{ij} = \frac{(\text{total fila } i) \cdot (\text{total columna } j)}{(\text{total de sucesos})}$$

m : número de filas.

n : número de columnas

Tabla 4.15A (Frecuencias esperadas para el suceso)

| Hacen uso del e-mail marketing | Existe fidelización y satisfacción de sus clientes | | | | |
|--------------------------------|--|------------------|-------------|------------------|--------------------|
| | Definitivamente Sí | Probablemente Sí | Más o Menos | Probablemente No | Definitivamente No |
| Si | 177.78 | 20.81 | 7.80 | 1.73 | 0.86 |
| No | 27.22 | 3.18 | 1.19 | 0.26 | 0.13 |

- c) Regla de decisión: Se rechazará la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de X^2 es mayor o igual a 9.49
- d) Cálculo del estadístico de prueba: Con los datos obtenidos en nuestra tabla y empleando la fórmula ya descrita tenemos:

$$X^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 0.47 + 3.12 + 1.11 + 7.30 + 0.41 + 2.75 + 1.73 + 11.64 + 0.86 + 5.82 = \mathbf{35.21}$$

- e) Decisión estadística: Como $35.21 > 9.49$, entonces se rechaza H_0 .
- f) Conclusión: Rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.
Luego: El uso del e-mail marketing contribuye a la fidelización y satisfacción del cliente.

Hipótesis Específica 4:

Hipótesis Nula (H_0) : Participar activamente dentro de las redes sociales **no** permite identificar el segmento de compradores a los cuales está dirigido el producto.

Hipótesis Alternativa (H_1) : Participar activamente dentro de las redes sociales permite identificar el segmento de compradores a los cuales está dirigido el producto.

Tabla 4.16

| Participan en las redes sociales | Identifican al segmento de compradores a los cuales está dirigido el producto | | | | | Total |
|----------------------------------|---|------------------|-------------|------------------|--------------------|-------|
| | Definitivamente Sí | Probablemente Sí | Más o Menos | Probablemente No | Definitivamente No | |
| Si | 109 | 53 | 10 | 13 | 2 | 187 |
| No | 17 | 13 | 8 | 11 | 5 | 54 |
| Total | 126 | 66 | 18 | 24 | 7 | 241 |

Procedimiento para probar la hipótesis planteada:

- a) La distribución de la prueba estadística chi cuadrado, cuando H_0 es verdadera, entonces X^2 sigue una distribución aproximada con $(2 - 1)(5 - 1) = 4$ grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05. Con estos datos y de tablas estadísticas: $X_{0,95}^2 = 9.49$

- b) El estadístico de prueba es:

$$X^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} : Frecuencia observada para el suceso ij . (Tabla 4.16)

E_{ij} : Frecuencia esperada para el suceso ij . (Tabla 4.16A)

$$E_{ij} = \frac{(\text{total fila } i) \cdot (\text{total columna } j)}{(\text{total de sucesos})}$$

m : número de filas.

n : número de columnas

Tabla 4.16A (Frecuencias esperadas para el suceso)

| Participan en las redes sociales | Identifican al segmento de compradores a los cuales está dirigido el producto | | | | |
|----------------------------------|---|------------------|-------------|------------------|--------------------|
| | Definitivamente Sí | Probablemente Sí | Más o Menos | Probablemente No | Definitivamente No |
| Si | 97.76 | 51.21 | 13.96 | 18.62 | 5.43 |
| No | 28.23 | 14.78 | 4.03 | 5.37 | 1.56 |

c) Regla de decisión: Se rechazará la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de X^2 es mayor o igual a 9.49

d) Cálculo del estadístico de prueba: Con los datos obtenidos en nuestra tabla y empleando la fórmula ya descrita tenemos:

$$X^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 1.29 + 4.46 + 0.06 + 0.21 + 1.12 + 3.91 + 1.69 + 5.90 + 2.16 + 7.58 = \mathbf{28.38}$$

e) Decisión estadística: Como $28.38 > 9.49$, entonces se rechaza H_0 .

f) Conclusión: Rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

Luego: Participar activamente dentro de las redes sociales permite identificar el segmento de compradores a los cuales está dirigido el producto.

Hipótesis Específica 5:

Hipótesis Nula (H_0) : Contar con espacios publicitarios en páginas web bastante visitadas o blogs especializados, **no** permite posicionar la marca del mueble en los compradores mayoristas y minoristas.

Hipótesis Alternativa (H_1) : Contar con espacios publicitarios en páginas web bastante visitadas o blogs especializados, permite posicionar la marca del mueble en los compradores mayoristas y minoristas.

Tabla 4.17

| Cuentan con espacios publicitarios en páginas web | Se ha logrado posicionar la marca del mueble que fabrican | | | | | Total |
|---|---|------------------|-------------|------------------|--------------------|-------|
| | Definitivamente Sí | Probablemente Sí | Más o Menos | Probablemente No | Definitivamente No | |
| Si | 99 | 42 | 12 | 3 | 0 | 156 |
| No | 38 | 32 | 11 | 1 | 3 | 85 |
| Total | 137 | 74 | 23 | 4 | 3 | 241 |

Procedimiento para probar la hipótesis planteada:

- a) La distribución de la prueba estadística chi cuadrado, cuando H_0 es verdadera, entonces X^2 sigue una distribución aproximada con $(2 - 1)(5 - 1) = 4$ grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05. Con estos datos y de tablas estadísticas: $X_{0,95}^2 = 9.49$

- b) El estadístico de prueba es:

$$X^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} : Frecuencia observada para el suceso ij. (Tabla 4.17)

E_{ij} : Frecuencia esperada para el suceso ij. (Tabla 4.17A)

$$E_{ij} = \frac{(\text{total fila } i) \cdot (\text{total columna } j)}{(\text{total de sucesos})}$$

m : número de filas.

n : número de columnas

Tabla 4.17A (Frecuencias esperadas para el suceso)

| Cuentan con espacios publicitarios en páginas web | Se ha logrado posicionar la marca del mueble que fabrican | | | | |
|---|---|------------------|-------------|------------------|--------------------|
| | Definitivamente Sí | Probablemente Sí | Más o Menos | Probablemente No | Definitivamente No |
| Si | 88.68 | 47.90 | 14.88 | 2.58 | 1.94 |
| No | 48.31 | 26.10 | 8.11 | 1.41 | 1.05 |

c) Regla de decisión: Se rechazará la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de X^2 es mayor o igual a 9.49

d) Cálculo del estadístico de prueba: Con los datos obtenidos en nuestra tabla y empleando la fórmula ya descrita tenemos:

$$X^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 1.20 + 2.20 + 0.72 + 1.33 + 0.55 + 1.03 + 0.06 + 0.12 + 1.94 + 3.62 = 12.77$$

e) Decisión estadística: Como $12.77 > 9.49$, entonces se rechaza H_0 .

f) Conclusión: Rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

Luego: Contar con espacios publicitarios en páginas web bastante visitadas o blogs especializados, permite posicionar la marca del mueble en los compradores mayoristas y minoristas.

Hipótesis General:

Hipótesis Nula (H_0) : Las estrategias del marketing electrónico **no** influyen en el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador.

Hipótesis Alternativa (H_1) : Las estrategias del marketing electrónico influyen en el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador.

Tabla 4.18

| Es necesario el uso de las estrategias del marketing electrónico | Se han incrementado las ventas con el avance de internet | | | | | Total |
|--|--|------------------|-------------|------------------|--------------------|-------|
| | Definitivamente Sí | Probablemente Sí | Más o Menos | Probablemente No | Definitivamente No | |
| Si | 53 | 64 | 26 | 39 | 31 | 213 |
| No | 3 | 6 | 9 | 4 | 6 | 28 |
| Total | 56 | 70 | 35 | 43 | 37 | 241 |

Procedimiento para probar la hipótesis planteada:

- a) La distribución de la prueba estadística chi cuadrado, cuando H_0 es verdadera, entonces X^2 sigue una distribución aproximada con $(2 - 1)(5 - 1) = 4$ grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05. Con estos datos y de tablas estadísticas: $X_{0,95}^2 = 9.49$

- b) El estadístico de prueba es:

$$X^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} : Frecuencia observada para el suceso ij. (Tabla 4.18)

E_{ij} : Frecuencia esperada para el suceso ij. (Tabla 4.18A)

$$E_{ij} = \frac{(\text{total fila } i) \cdot (\text{total columna } j)}{(\text{total de sucesos})}$$

m : número de filas.

n : número de columnas

Tabla 4.18A (Frecuencias esperadas para el suceso)

| Es necesario el uso de las estrategias del marketing electrónico | Se han incrementado las ventas con el avance de internet | | | | |
|--|--|------------------|-------------|------------------|--------------------|
| | Definitivamente Sí | Probablemente Sí | Más o Menos | Probablemente No | Definitivamente No |
| Si | 49.49 | 61.86 | 30.93 | 38.00 | 32.70 |
| No | 6.50 | 8.13 | 4.06 | 4.99 | 4.29 |

c) Regla de decisión: Se rechazará la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de X^2 es mayor o igual a 9.49

d) Cálculo del estadístico de prueba: Con los datos obtenidos en nuestra tabla y empleando la fórmula ya descrita tenemos:

$$X^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 0.24 + 1.88 + 0.07 + 0.55 + 0.78 + 6.01 + 0.02 + 0.19 + 0.08 + 0.68 = \mathbf{10.50}$$

- e) Decisión estadística: Como $10.50 > 9.49$, entonces se rechaza H_0 .
- f) Conclusión: Rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.
- Luego: Las estrategias del marketing electrónico influyen en el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador.

4.3 Discusión de Resultados.-

De los datos recogidos en la encuesta realizada se ha podido establecer que actualmente cerca de una cuarta parte de los micro y pequeño empresarios del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador todavía no hacen uso de los beneficios que trae consigo el utilizar las herramientas del marketing electrónico y esto es claro reflejo de lo que ocurre en nuestra sociedad. Según un estudio realizado por GfK Perú en Abril del 2015, el uso de internet en Lima metropolitana fue de aproximadamente 53%. Si lo desglosamos a nivel de estratos socio económicos, veremos que la penetración fue la siguiente: en los niveles A/B: 78%, en el nivel C: 60%, 36% en el nivel D y 21% en el nivel E.

Por lo tanto el uso de internet por parte de las mypes y los beneficios que ello trae, va de la mano con su avance y penetración en el país y podríamos suponer además que a medida que se expande su uso, las mypes se ven obligadas a utilizar este medio para difundir y realizar las estrategias del marketing virtual para el incremento de sus ventas.

Janal (2000), confirma esto al mencionar que internet es un medio de marketing, donde los consumidores van hacia la información y no el medio busca a los clientes meta, siendo los consumidores cibernautas los que inician el vínculo para establecer la comunicación con las empresas. De allí la necesidad de éstas de establecer estrategias para lograr una interacción.

Gitman (2007) refiere al respecto que la globalización misma y el creciente uso de la tecnología informática hará que las empresas sigan cambiando en forma permanente para llegar a los consumidores, quienes serán los ganadores al tener mayor acceso a bienes y servicios con precios más bajos.

Se puede observar también que de las herramientas más utilizadas por los micro y pequeños empresarios destacan el e-mail marketing y el participar en las redes sociales (siendo facebook y twitter las más empleadas).

Dupín (2009), señala al respecto que parte del éxito de que las redes sociales como facebook y twitter sean tan populares se debe a que en un solo lugar se puede fusionar todas las aplicaciones más usadas por los usuarios de la red (mensajería, correo, fotos, blog, videos, enlaces).

Cabe mencionar además que según un estudio realizado por ConScore en el año 2014, Perú es el quinto país con mayor porcentaje de penetración en redes sociales a nivel mundial con 97.2%; es decir, de cada 100 personas usuarias a internet en el Perú, cerca de 97 de ellas hace uso de estas redes, siendo facebook, twitter y youtube las más populares, lo que concuerda con lo respondido por los encuestados.

Estas dos herramientas son las más utilizadas en los medios virtuales por parte de los propietarios de las mypes de Villa el Salvador para dar a conocer sus productos ante sus clientes y potenciales consumidores, por ser las dos formas más sencillas, prácticas y sobre todo sin costo alguno en la mayoría de los casos.

De los resultados obtenidos también se pudo comprobar que todavía un gran sector de las mypes no ven la necesidad de crear una página web o promocionarse a través de él. Pudiera ser que esto sea por falta de capacitación o porque no perciben las ventajas que les puede traer consigo.

Podríamos comprobar además que estas empresas no se están preparando para el futuro que se avecina tal es el caso de las nuevas tendencias como el m-commerce y el social commerce.

Quizás esto se deba a que estas micro y pequeñas empresas, no se adelantan a lo que se viene y solo ven la necesidad de adoptar estas formas de marketing o comercio electrónico una vez que ya es algo popular y una realidad entre sus clientes o cuando el público en general lo ha adoptado como algo de uso común dentro de la sociedad.

Clawson (2011), señala al respecto que los dispositivos móviles y las redes sociales serán elementos importantes para cualquier empresa, como herramientas de marketing masivo y donde las personas pasarán más tiempo en ellas.

Según Moore (1999), quién clasifica a las personas en segmentos de acuerdo a la adopción de la tecnología, se puede decir que muchos de los empresarios y administradores de estas mypes pertenecen al grupo de los conservadores y actúan en forma pasiva ante los cambios tecnológicos que se avecinan.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. De acuerdo a la contrastación de hipótesis efectuada podemos concluir que el contar con una página web, permite conocer altamente las características de los muebles que prefieren los clientes. Esto además representa el 91.9% de los encuestados que cuentan con una página web (nivel de significancia de 5%)
2. Podemos concluir también de los resultados obtenidos, que la promoción de los productos on-line de las mypes de Villa el Salvador permite poner accesible los precios a los compradores de muebles. Con respecto a aquellas personas que realizan promociones de sus productos on-line esto representa el 71.6%
3. Otra de las conclusiones obtenidas es que el uso del e-mail marketing contribuye a la fidelización y satisfacción del cliente. En términos porcentuales para aquellas personas que hacen uso del e-mail marketing esto representa el 97.1% de los encuestados.
4. Los resultados también nos permiten afirmar que participar activamente dentro de las redes sociales permite identificar el segmento de compradores a los cuales está dirigido el producto. Para los propietarios y administradores que utilizan esta estrategia del marketing electrónico esto representa el 86.6%.

5. Del análisis efectuado también podemos afirmar que contar con espacios publicitarios en páginas web bastante visitadas o blogs especializados, permite posicionar la marca del mueble en los compradores mayoristas y minoristas. En términos porcentuales esto representa el 90.4% de aquellos encuestados que utilizan esta estrategia.

6. La veracidad de las hipótesis específicas nos hacen llegar a la comprobación de la hipótesis general lo cual se pudo comprobar al realizar la contrastación de la misma; en consecuencia podemos afirmar que las estrategias del marketing electrónico influyen en el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador. Esto representa el 67.14% de los empresarios y administradores que hacen uso del marketing electrónico. Con respecto al 32.86% de los encuestados que respondieron negativamente, se tendría que determinar cuáles fueron los motivos por los cuales no les funcionó el hacer uso de algunas de las estrategias del e-marketing, siendo lo más probable el que lo habrían utilizado de una forma inadecuada.

5.2 Recomendaciones

1. De la encuesta realizada, un 11.6% de los propietarios y/o administradores de las mypes de muebles del parque industrial de Villa el Salvador todavía no hacen uso del marketing electrónico, ni creen necesario su uso. Lo que se debe de hacer en estos casos es mostrarle mediante ejemplos de algunas empresas del sector, el avance que tienen al respecto y las ganancias que les genera al hacer uso de esta ventaja competitiva: mayores ventas, aumentar el número de sus clientes, posicionar su marca en el mercado, etc.

2. De las encuestas y entrevistas también se pudo comprobar que cierto sector de propietarios y/o administradores cree necesario el uso de las

estrategias del marketing electrónico, pero que no las emplea o las emplea parcialmente. Sobre este punto, si bien ellos ya están convencidos de los beneficios del marketing electrónico, lo que muchos refieren es que no disponen del tiempo suficiente para recibir capacitaciones. Lo que se propone al respecto es brindarles guías informativas o clases on line a estos empresarios o alguna persona que ellos designen y sobre todo hacerle seguimiento en forma práctica para que la aplicación de estas estrategias se lleven a cabo en forma adecuada.

3. Como se sabe y lo describimos anteriormente, existen diferentes organismos estatales y ONGs que brindan capacitación a las mypes del parque industrial, siendo la Municipalidad de Villa el Salvador la que se preocupa por dar el apoyo necesario en los temas informáticos. Al respecto podemos precisar que estas capacitaciones y cursos que realiza no son muy especializados y lo que se recomienda es que dicha municipalidad busque hacer convenios con algunas universidades que tengan facultades especializadas en el tema y que brinden los temas acordes con el avance continuo de la tecnología.
4. Es importante apoyar y revalorizar las asociaciones de los microempresarios del parque industrial de Villa el Salvador, que según los comentarios de algunos de ellos, esta venida a menos por su mala utilización. Se debería trabajar en forma coordinada con dichas asociaciones y ver la manera de que sean representativas, para así realizar convenios con otras empresas y grandes almacenes dentro de las provincias del Perú y en el extranjero, dándoles la información necesaria y de esta manera poder vender más productos en forma conjunta.

5. El avance tecnológico hace que cada día surjan nuevos programas, herramientas y métodos, donde cada vez más personas están haciendo uso de estas nuevas tendencias mundiales que van apareciendo, tal es el caso de las compras electrónicas on line, el comercio móvil y el social commerce (comercio en redes sociales). Se puede ir trabajando y estar un paso adelante con algunos empresarios emprendedores sobre estos temas para hacerlos más competitivos, brindándoles la orientación y asesoría necesaria sobre estas nuevas herramientas y su utilización y así aumentar su abanico de posibilidades de ventas mediante estas transacciones electrónicas y no esperar en forma estática para que sea de uso común y recién aplicarlo como ha venido ocurriendo hasta el momento.

BIBLIOGRAFÍA

- Afuah, A & Tucci, C (2001). *Internet business models and strategies*. New York: Mc Graw Hill.
- Alonso Coto, M (2008). *El plan de Marketing Digital*. Madrid: Prentice Hall.
- América Economía. (2010). *La fuerza del E-commerce en América Latina*. Recuperado Ago. 2015 de http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio_electronico/files/Estudio_comercio_electronico_LA.pdf
- Arellano R. (2000). *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI (1ra ed.)*. Lima: Consumidores y Mercados.
- Arellano R. (2006). Los estilos de vida: una forma innovadora en entender a los consumidores. Recuperado Set. 2015 de <http://www.arellanomarketing.com/content/index.php>
- Ávila Baray H.,(2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado Mar 2015 de www.eumed.net/libros/2006c/203
- Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC al servicio empresarial (1ra ed.)*. Madrid: Ideas Propias.
- Benavides, M. & Manrique, G. (2000). *Parque Industrial del Distrito de Villa El Salvador: Una iniciativa para el desarrollo económico local en el Perú*. Santiago de Chile: CEPAL/GTZ.
- Bernal, C. A., (2010). *Metodología de la investigación: Para administración y economía*. México: Prentice Hall
- Calvo, F. & Reinares P. (2001). *Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. Madrid: Ediciones Paraninfo
- Celaya J. (2008). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000

- Clawson, T. (2011). *Marketing: Sound of the crowd*. New York: Harper Collins
- Cortez Vera S. (2011). *Marketing Digital como Herramienta de Negocios para PYMES*. Tesis, Universidad de Chile, Santiago de Chile
- Díaz Vilca R. (2013). *Uso de las páginas Web como medio para captar clientes en las mypes textiles del sector comercial Gamarra - La Victoria*. Tesis, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.
- Dowding B. (2001). *A road map to e-business success*. New York: Cambridge
- Dupín, M (2009). *Redes Sociales: ¿ciudades de vidrio?*. Recuperado Jun. 2015 de http://www.bbc.com/mundo/cultura_sociedad/2009/07/090528_1120_especial_redes_sociales_intro_med.shtml
- Ersin T. (2006). *An evaluation of industrial park policy of Turkey*. Recuperado Set 2015 de www.isocarp.net/data/case_studies/793.pdf
- Fischer L. & Espejo, J (2011). *Mercadotecnia (Cuarta edición)*. México: Mc Graw Hill
- García, E. & Cortés, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0*. La Coruña, España: Netbiblio
- Gitman, L (2007). *Principios de Administración Financiera (11ª ed.)*. México: Pearson.
- Gladwell, M (2000). *The Tipping Point: How little things can make a big difference*. New York: Abacus
- Gomez, M.,(2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Ed. Brujas
- Grant N., James R., Hurley, K., Hartley, J., Dunleavy, J. (2000). *E-Business and ERP: Transforming the Enterprise*. USA NY. Editorial Wiley
- Grupo Cultural (2003). *Diccionario de Marketing*. México: Royce Editores
- Harris, L. & Dennis, C. (2008). *Marketing the e-Business (2da ed.)*. Londres: Routledge.
- Herradón, A. C. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. México: Alfaomega
- Huang H. (2007). *Diffusion of Mobile Commerce Application in the Market, Innovative Computing, Information and Control*. USA: IEEE

- Hunt, S. (1976). *Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Ohio: Grid Inc.
- Janal D. (2000). *Marketing en internet* (1ra ed.). México: Alhambra mexicana
- Kalyanam, K & McIntyre, S. (2002). *The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars*. USA: Journal of the Academy of Marketing Science, v 30, n 4.
- Kazmier L., (1999). *Estadística aplicada a la administración y la economía*. México: Mc Graw Hill
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing* (12va ed.). Mexico D.F. :Pearson Education.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ta ed.). México D.F. : Prentice Hall
- Kumar, N. (2005). *El marketing como estrategia: claves para innovar y lograr crecimiento* (3ra ed.). Barcelona: Deusto.
- Laudon, K. C. & Guercio, T. C. (2011). *E-Commerce: negocios, tecnología y sociedad*. (7ma ed.). Madrid: Pearson
- Leitner, P. & Grechenig, T. (2007). *Community Driven Commerce: Design of an Integrated Framework for Social Shopping*. Algarve, Portugal : IADIS
- Leiva Aguilera J., (2009). *Redes Sociales, Situación y tendencia en relación a la Información y la Documentación*. Recuperado Set 2015 de: <http://eprints.rclis.org/14429/1/redessocialesj-leiva2009-100323070707-phpapp02.pdf>
- Marrero, Abilio (2001). *Modelo contable de medición del capital intelectual*. Recuperado Jun. 2015 de <http://www.gestiondelconocimiento.com>
- Martinez-Lopez, F. & Luna, P. (2007). *Marketing en la Sociedad del Conocimiento: claves para la empresa* (1ra ed.). Madrid: Delta.
- Mc Carthy, Jerome & Perreault, William. (1996). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica* (11ª ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.
- Meerman, D. (2007). *The New Rules of Marketing*. New Jersey, USA: John Wiley & sons Inc.
- Mintzberg, H. & Quinn, J. (1993). *El Proceso Estratégico* (2da edición). Mexico: Prentice Hall.

- Moore, G. A. (1999). *Crossing the chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. New York: Harper Collins
- Murray R., (1991). *Estadística*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Nambiar S., Chang T., & Liang L.,(2004). *Analysis of Payment Transaction Security in Mobile Commerce*. USA : IEEE
- Norris, Grant & Hurley (2000). *E-Business and ERP: Transforming the Enterprise*. London: Jhon Wiley and sons.
- Orense, M. & Rojas, O. (2008). *SEO - Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: Editorial ESIC
- Pride, W & Ferrel, O. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. México: Mc. Graw Hill
- Rayport, J. & Jaworski, B. (2001). *E-Commerce (3ra ed.)*. Nueva York: Mc Graw Hill.
- Rodríguez Ardura I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide.
- Rodríguez Sosa M, (1986). *Teoría y Métodos de investigación científica*. Lima: Ed. San Marcos
- Romero R, (1997). *Marketing*. España: Editora Palmir
- Sabino C., (1986). *Como hacer una tesis: Guía para la elaboración y redacción de trabajos científicos*. Barcelona, España: Humanitas.
- Salamanca Salamanca C. (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta: caso sitio web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional*. Tesis, Universidad Nacional de la Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Schwiderski S. & Knospe H.,(2005). *Secure M-Commerce*. Recuperado Ago. 2015 de: <http://www.isg.rhul.ac.uk/~scarlet/documents/Secure%20m-commerce%20ECEJ.pdf>
- Shen, J., & Eder, L. (2009). *Determining Factors in the Acceptance of Social Shopping Websites*. San Francisco, CA, USA: AMCIS.
- Sica, D. (2001). *Industria y territorio: Un análisis para la provincia de Buenos Aires*. Buenos Aires: CEPAL
- Siebel T. (2001). *Principios del E-Business*. México: Granica

Stanton William J., Etzel Michael J. & Walker Bruce J.,(1996). *Fundamentos de Marketing, décima edición*. New York: Mc Graw Hill.

Stephen, A.T., & Toubia, O. (2010). *Deriving Value from Social Commerce Networks, Journal of Marketing Research*. NY : JMR.

Tena E. & Turnbull, B. (1997). *Manual de Investigación experimental: Elaboración de Tesis*. México: Ed. P y V.

Vicente, M. (2009). *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Pearson

Páginas de Internet:

América Economía

<http://www.americaeconomia.com>

American Marketing Association:

<https://www.ama.org>

Arellano Marketing

<http://www.arellanomarketing.com/inicio/>

Blog de e-commerce

<http://elblogdeecommerce.com/>

Computer World

<http://www.computerworld.es>

Gartner Group

<http://www.gartner.com>

IAB Perú (Industria Publicitaria en Internet)

<http://www.iabperu.com>

Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE)

<http://www.einstituto.org>

Marketing Directo

<http://www.marketingdirecto.com/>

Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE)

<http://www.trabajo.gob.pe>

Parque Industrial de Villa el Salvador

<http://www.pivesweb.com.pe/home/pivres.htm>

Puro Marketing

<http://www.puromarketing.com/>

Real Academia Española

<http://dle.rae.es/>

Word Reference

<http://www.wordreference.com/es/>

ANEXO A

**ENCUESTA EFECTUADA A PROPIETARIOS
Y/O ADMINISTRADORES DE LAS MYPES
DE MUEBLES DEL PARQUE INDUSTRIAL
DE VILLA EL SALVADOR**

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información para la realización de un trabajo de investigación relacionado con las estrategias del Marketing Electrónico (Marketing por Internet). Al respecto se le pide que en las preguntas que a continuación se presentan, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta marcando con un aspa en el paréntesis correspondiente. Se agradece su colaboración.

1.- ¿ Su empresa cuenta con una página web propia, compartida o asociativa ?

a) Si ()

b) No ()

Comentario

2.- ¿ Realizan Uds. en forma individual, compartida o asociativa, promociones de sus productos on-line ?

a) Si ()

b) No ()

Comentario

3.- ¿ Hacen uso del e-mail marketing (marketing por correo electrónico) con sus clientes ?

a) Si ()

b) No ()

Comentario

4.-¿ Participan ustedes en las redes sociales para interactuar con sus clientes ?

a) Si ()

b) No ()

Comentario

5.- ¿ Cuentan ustedes con espacios publicitarios en páginas web bastante visitadas o blogs especializados ?

a) Si ()

b) No ()

Comentario

6.- ¿ Cree Ud. que es necesario el uso de las estrategias del marketing electrónico en los tiempos actuales ?

a) Si ()

b) No ()

Comentario

7.- ¿ Tienen conocimiento de las características de los muebles que prefieren los clientes ?

- a) Definitivamente Sí () b) Probablemente Sí () c) Más o menos ()
d) Probablemente No () e) Definitivamente No ()

Comentario

8.- ¿ Cree Ud. que sus precios son accesibles a los compradores de muebles ?

- a) Definitivamente Sí () b) Probablemente Sí () c) Más o menos ()
d) Probablemente No () e) Definitivamente No ()

Comentario

9.- ¿ Cree Ud. que existe fidelización y satisfacción de sus clientes con relación a sus productos ?

- a) Definitivamente Sí () b) Probablemente Sí () c) Más o menos ()
d) Probablemente No () e) Definitivamente No ()

Comentario

10.- ¿ Tienen identificado al segmento de compradores a los cuales está dirigido su producto ?

- a) Definitivamente Sí () b) Probablemente Sí () c) Más o menos ()
d) Probablemente No () e) Definitivamente No ()

Comentario

11.- ¿ Cree Ud. que se ha logrado posicionar la marca del mueble que ustedes fabrican en sus compradores mayoristas y minoristas ?

- a) Definitivamente Sí () b) Probablemente Sí () c) Más o menos ()
d) Probablemente No () e) Definitivamente No ()

Comentario

12.- ¿ Cree Ud. que se han incrementado sus ventas con el avance de internet ?

- a) Definitivamente Sí () b) Probablemente Sí () c) Más o menos ()
d) Probablemente No () e) Definitivamente No ()

Comentario

ANEXO B

PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL
SALVADOR : RUBRO DE MUEBLES



Parque Industrial de Villa el Salvador : Av. Solidaridad



Parque Industrial de Villa el Salvador : Calle Los Proyectistas



Parque Industrial de Villa el Salvador : Calle Los Ebanistas



Parque Industrial de Villa el Salvador : Calle Solidaridad