

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA

(CREADA POR LEY N° 25265)



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**"LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE
POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCABELICA"**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

- Bach. Adm. JANETH QUISPE PAITAN
- Bach. Adm. FLOR JANET PAUCAR FERNANDEZ

HUANCABELICA - PERÚ

2014



EL ACTO DE SUSTENTACION. POR EL PRESIDENTE DEL JURADO.

[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
SECRETARIO.

[Signature]
VOCAL

[Signature]

Ronald De la Cruz Ortiz
DNI. N° 43728605
SUSTENTANTE

[Signature]

Polonio Paiton Huayllas
DNI: 44927458
Sustentante

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELCA
CERTIFICO QUE LA PRESENTE ES COPIA FIEL DE LA ORIGINAL QUE TENGO A LA VISTA
Dpto. Alfredo Flores Fernández López
FUNDADORARIO
25 JUN 2014
09 JUL 2014

Acta de Sustentación de Tesis (08-07-2014)

Reunidos en el auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales a los ocho días del mes de julio del año Dos mil catorce, siendo las 11:00 a.m. por minuto hora de jurado en cumplimiento a la Resolución N° 0257-2014-FCE-R-UNH. siendo los miembros de jurado:

- Dr. Wilfredo Fernando Yepangui Villanueva Presidente
- lic. Adm. Lima Andrés Quiñones Valladolid Secretario
- lic. Adm. Guido Amadeo Fierro Sibra Vocal; para evaluar a los Bachilleres:

pmeth Quispe Paiton y

Flore Janet Paucor Ferrnandez, acto seguido se dio inicio al acto de sustentación, con la lectura de las Resoluciones correspondientes a la designación de jurados y la programación de fecha y hora de la sustentación, por parte del secretario de miembros de jurado, luego el Presidente dio las indicaciones y recomendaciones de caso



dandole los 40 minutos para la sustentación por parte de los postulantes; el tiempo conuido fue a los 40 minutos, parando a la segunda etapa en la formulación de los preguntas por parte de los miembros del jurado, dando por iniciado el Vocal. Lic. Adm. Guido Amado Fierro Soria, luego el Secretario Lic. Adm. Lima Andrea Quispe y finalmente el Presidente: Dr. Wilfredo Yopangui Yopangui.

Concluida con el rol de preguntas, se invita a los asistentes y sustentantes abandonar el recinto para poder deliberar, por miembros de jurado; luego de la deliberación por intermedio de los jurados, cuyo resultado final es la siguiente:

APROBADO POR MAYORIA.

Concluido el acto nuevo a los 12:20 pm se firma el pil en señal de conformidad.

Wilfredo Yopangui
Presidente

Lic. Adm. Lima Andrea Quispe

Lic. Adm. GUIDO FIERRO
VOCAL

SECRETARIA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO
CARRERA DE INGENIERIA EN SISTEMAS DE INFORMATICA
CARRERA DE INGENIERIA EN SISTEMAS DE INFORMATICA
CARRERA DE INGENIERIA EN SISTEMAS DE INFORMATICA

Janeth Quispe Pachan
40.810042.

Paricar Fernandez Flor Janet

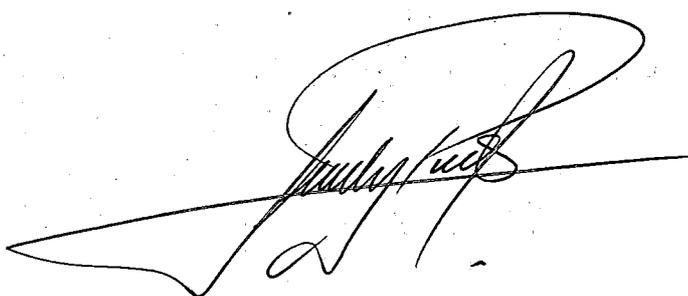
09 JUL 2014

41/55105 ob.

Paricar Fernandez Flor Janet

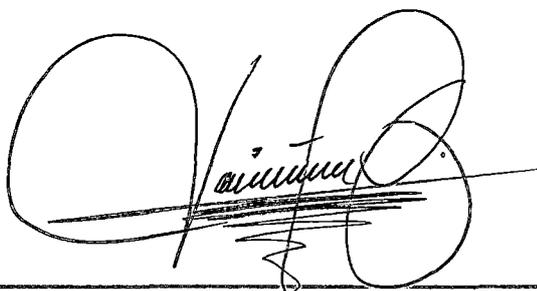
129

ASESOR:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Freddy Rivera Trucios', written in a cursive style. The signature is positioned centrally within a rounded rectangular border.

Eco. FREDY RIVERA TRUCIOS

JURADOS:



Dr. WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA
(PRESIDENTE)



Lic. Adm. LINO ANDRES QUIÑONEZ VALLADOLID
(SECRETARIO)



Lic. Adm. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA
(VOCAL)

“Gracias Dios por haberme ayudado durante estos años, el sacrificio fue grande pero tú siempre me diste la fuerza necesaria para continuar y lograrlo, este triunfo también es tuyo mi Dios”

Flor Janet.

“Gracias Dios por permitirme llegar a este punto de mi vida, hoy me graduare de la universidad y la felicidad que siento la quiero compartir contigo, tu siempre me acompañas y haces que pueda conseguir mis metas”

Janeth.

AGRADECIMIENTO

A nuestra Alma-Máter la Universidad Nacional de Huancavelica, así como a los docentes de la Escuela Académica Profesional de Administración, por sus enseñanzas, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de nuestra formación profesional.

Asimismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

A la familia universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales por habernos brindado su apoyo moral y material en forma incondicional.

ÍNDICE

- PORTADA
- PÁGINA DE JURADOS
- PÁGINA DE ASESOR
- DEDICATORIA
- AGRADECIMIENTO
- ÍNDICE
- RESUMEN
- INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

- 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13
- 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 17
 - 1.2.1. PROBLEMA GENERAL 17
 - 1.2.2. ROBLEMAS ESPECÍFICOS 17
- 1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 17
 - 1.3.1. OBJETIVO GENERAL 17
 - 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 17
- 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 18

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

- 2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO 19
- 2.2. BASES TEÓRICAS 21
 - 2.2.1. La Red 21
 - 2.2.1.1. Importancia del Internet 26
 - 2.2.1.2. La Importancia del Internet para las Empresas 27
 - 2.2.1.3. Ventajas y Desventajas del Internet 31
 - 2.2.1.4. La Internet: Posibilidades 32

124

2.2.1.5. Características de Internet.....	38
2.2.1.6. Las Redes Sociales en Internet	42
2.2.1.7. Importancia de estar en las Redes Sociales	43
2.2.1.8. Importancia de las Redes Sociales en el Posicionamiento	45
2.2.1.9. Las Redes Sociales como prueba de entrada al Internet	47
2.2.1.10. Como emplear las Redes Sociales	49
2.2.1.11. El ROI y Social Marketing	51
2.2.1.12. Otro motivo para estar en las Redes Sociales	53
2.2.2. El Posicionamiento	55
2.2.2.1. Posicionamiento de Mercado	55
2.2.2.2. Tipos de Posicionamiento	56
2.2.2.3. Proceso de Posicionamiento de un Producto.....	57
2.2.3. MYPES	57
2.2.3.1. Concepto de Mype	57
2.2.3.2. Características	58
2.2.3.3. Importancia de las Mypes en la Economía del País.....	58
2.2.3.4. Organización de una Mype.....	59
2.2.3.5. Estructura	60
2.2.3.6. Principales Problemas en la Estructura Organizacional de una Mype	62
2.2.3.7. Gerencia del Recurso Humano en una Mype	63
2.2.3.8. Desafíos del Contexto Internacional y Nacional.....	64
2.2.3.9. La Importancia de Conectar las Mypes a Internet.....	66
2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	69
2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	69
2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	69
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	69
2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO.....	71

123

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....72

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO.....73

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....73

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....73

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....74

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....74

3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....75

3.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....76

3.8. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....77

3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....77

CAPÍTULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Presentación de Resultados de la Red como Medio estratégico de Posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas en la Localidad de Huancavelica.....78

4.2. Contrastación de Hipótesis.....93

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

RESUMEN

La red implica una nueva forma de hacer negocios que afecta tanto a la estructura como al comportamiento de las organizaciones; el nuevo modelo se caracteriza por una nueva definición de valor que implica un cambio en los factores de percepción del valor por parte del cliente: velocidad, conveniencia, personalización y precio; una organización centrada en el cliente y una tecnología que sirva como elemento integrador de la organización. Debido a ellos se realizó la investigación titulado "La Red como medio Estratégico de Posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas en la Localidad de Huancavelica"; el objetivo de la investigación fue conocer la relación de la Red como medio estratégico para el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Huancavelica. Con este fin se aplicó un cuestionario estructurado con catorce ítems para determinar el uso de la Red por microempresarios, a una muestra de 165 Mypes. La hipótesis principal señala que el conocimiento y manejo de la red incide en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas. La principal conclusión de la investigación conllevó a comprobar que existe relación entre las dos variables de estudio; la red se relaciona directamente con el posicionamiento, es decir, a medida que mejora el uso y conocimiento de la red mejora de manera favorable el posicionamiento de las micro empresas. A nivel de las hipótesis específicas también se comprobó la relación de manera positiva y significativa el uso de la red con el posicionamiento de las Mypes.

Palabras claves: La Red y Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en nuestro país, las formas de hacer comercio han cambiado mucho, en estos últimos años con ayuda del Internet, una persona que esté conectado al Internet podrá comprar cualquier producto o servicio que se ofrezca en la red en cualquier parte del mundo. En este panorama, la pequeña empresa difícilmente tendrá alcance global actuando individualmente; aunque tenga un buen nicho del mercado local, no estará libre de que en cualquier momento sea atropellado por una empresa del exterior en su tradicional mercado.

Su principal característica son la débil penetración de las fuerzas de ventas de los proveedores, empresas sin acceso a financiamiento para satisfacer sus necesidades de equipos, repuestos y maquinarias, ineficiente búsqueda de menores precios en la gestión de compras, altos y redundantes inventarios en la gestión de abastecimiento, etc. La micro y pequeña empresa es la que más sufre los efectos de la globalización actuando en forma individual, básicamente atendiendo el mercado local/regional, con pocos recursos para inversiones y mejora de sus productos y procesos, siendo vulnerable a la incursión de grandes empresas en sus mercados.

En los últimos tiempos, las micro y pequeñas empresas han cobrado relevancia, en cuanto a la importancia de estas empresas como generadoras de empleo y como posibles motores de crecimiento económico, la literatura reciente destaca la importante contribución que la empresa pequeña puede hacer para fortalecer el desempeño general de una economía. Si bien es probable que existan algunos bienes y servicios cuya producción en pequeña escala tiene un mercado específico, es rentable y constituye una actividad sostenible. Pues este tema es de un análisis muy extenso valioso para una y otra investigación.

Dejando de lado este debate; lo que aquí interesa es que la venta de información, a través de Internet, es "un nuevo escenario económico" (se ofrece conocimiento codificados) y la ya economía vieja a la vez (lo que se ofrece es a cambio de dinero).

La venta de productos (libros, PC, autos, ropa, alimentos, etc.), aún en Internet, es vieja economía en estado puro: producto por dinero y dinero por producto; sólo difiere del mercado tradicional en que el espacio donde se encuentran la oferta y la demanda es virtual, no material. Esto no es poca cosa (implica un cambio de hábito de enormes consecuencias), pero tampoco es una revolución conceptual. Es necesario mantener el equilibrio y no exagerar los términos. Internet, en ese sentido, es una de las fuentes de capitalización más formidables; quizá la mayor.

El comercio electrónico, en cambio, aun siendo una revolución en los hábitos, cotidianos de las personas, es el último vestigio de la vieja economía en los umbrales de la nueva. La necesaria intervención del dinero hace que el e-commerce sea, en rigor, una realidad sólo instrumentalmente nueva, no significa un cambio conceptual, sino de hábito: la riqueza sigue siendo el dinero y los bienes y servicios que se compran con él.

La micro y pequeña empresa en Huancavelica no son, ni deben ser ajenas a estos cambios vertiginosos y acelerados que se están dando actualmente en los mercados nacionales y las economías globales, avance que se está dando conjuntamente con las tecnologías de comunicación e información.

Por lo cual, mediante un diagnóstico y análisis de la actividad empresarial se plantea a la red como un medio estratégico de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas de la localidad de Huancavelica, buscando contribuir y fomentar la investigación con el aporte de conocimientos y uso de las herramientas de gestión que permitan mejorar la actividad empresarial de las Mypes en esta parte de la región. Para ello la investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo Primero. Planteamiento del problema, el análisis ha permitido diagnosticar, analizar y conocer la red y su incidencia como un medio estratégico de posicionamiento de las microempresas de la localidad de Huancavelica.

Capítulo Segundo. Comprende El marco teórico conceptual, consideramos que es la parte sustantiva de la investigación a través del cual se ha realizado los fundamentos

teórico – científico del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar la incidencia de la red como un medio de estratégico de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas de la localidad de Huancavelica.

Capítulo Tercero. Comprende la metodología y técnicas de investigación, utilizados en el presente estudio: Población y Contexto en Estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio. Técnicas para la Recolección de Datos, Se aplicó las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado a través de encuestas etc. Procesamiento informático y Análisis de Datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información permitió obtener datos importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo Cuarto. Resultados Obtenidos, el estudio induce a tener que evaluar y proponer acciones que conlleven a implementar acciones referente a la incidencia de la red como un medio de estratégico de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas de la localidad de Huancavelica. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

LAS AUTORAS.

11e

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existen varias teorías relacionadas con el nacimiento de Internet y aunque la más aceptada es que nace en los años sesenta con el nombre de ARPA net como un proyecto militar apoyado por el interés de las universidades que consistía en interconectar computadoras que tuvieran la capacidad de alertar a sus ejércitos en caso de un eventual ataque, se descubrió a través de investigaciones que existe otra verdad con respecto a este tema, lo que si sabemos con certeza, es que las universidades lo utilizaron en su beneficio, es así como en 1972 a las universidades de Standford, UCLA, UCSB y la de Utah se le unieron cuarenta más, dando paso a su masificación ya que se vio beneficiada por las mini computadoras y el UNIX, un sistema operativo de bajo costo, capaz de manejar redes, en el noventa, ya no dependía del gobierno, lo que permitió que este sistema llegara a los hogares de la mayoría de la población.

Internet no siempre fue como lo conocemos, antes, era una red compuesta de diversos protocolos que dependían más de las proyecciones comerciales de las empresas que los desarrollaban, que del propio interés por hacer una tecnología cada vez mejor, es así como nace el protocolo TCP/IP, capaz de lograr la unión de tecnologías que permitió el nacimiento de una red internacional de información que es el Internet.

Hoy en día Internet nos conecta y ofrece servicios, tan esenciales para nosotros como la propia comunicación, entre los principales encontramos el Wo telaraña de información mundial, el E-mail, el FTP, el CHAT y hasta el propio comercio electrónico o E-bussines que componen las bases de las tecnologías actuales. Minuto a minuto Internet crece de manera vertiginosa, expandiéndose incluso a zonas rurales, mejorando constantemente los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de información.

En Huancavelica se tienen micro y pequeñas empresas con la necesidad primordial de ampliar sus ventas y posicionamiento en el mercado, las mismas que están omisos a la capacidad de uso necesario que dan los medios tecnológicos (internet, televisión, radio, entre otros), por su uso publicitario; asimismo algunos medios de comunicación son extremadamente tradicionales, por ejemplo la televisión en la cual un spot publicitario es muy costosa. Y, a la vez, es arriesgado para quienes decidan optar por esta decisión, como se sabe aquí en nuestro medio existen pocos canales de televisión, sumándose a esto los pocos días que se transmiten programas de producción local, y casi nadie o nunca se ven los programas transmitidos; la población está convencida que los programas transmitidas por cable y canales de nuestra capital son las más sintonizadas. Conllevando todo esto a un inadecuado logro de los objetivos y metas planteadas por cada una de las micro y pequeñas empresas en nuestro medio.

La incorporación relativamente de la radio al mercado laboral, según algunas empresas, en parte obedece a una especie de prolongación del spot publicitario, el comienzo de una vida productiva para la micro y pequeña empresa de nuestro medio. Sin embargo, la misma realidad, vista con un criterio menos apocalíptico, permite otro diagnóstico, la radio ha servido sirve y servirá para dar a conocer por el mero placer de la música y entretenimiento, casi pocas horas, se busca conocer un spot publicitario o brindar servicios de publicidad.

Lo que resulta claro y sintetiza, en cierto sentido, lo dicho hasta ahora. El internet como una forma de publicidad viene también a ser un medio de persuasión para el cliente, así posteriormente se tiende al logro de la lealtad hacia la marca o producto. Los medios de comunicación, como la Red (Internet) en particular, cumplen alguna función primordial.

La denominación de los negocios electrónicos es una realidad demasiado compleja para poder ser descrita desde un único punto de vista; para su correcta comprensión es necesario combinar tres enfoques complementarios: qué evolución del entorno ha provocado su aparición, qué modelo de negocio ha generado y qué tecnología le da soporte. Desde el punto de vista de la evolución del entorno hay que entender a la red (e-Business) como una respuesta de las empresas a tres grandes tendencias: la globalización del acceso a mercados y recursos, la personalización del consumo y la convergencia interna y externa de tecnologías.

El componente tecnológico de la red, a la vez crítico y contingente; crítico porque sin un adecuado funcionamiento de las tecnologías ninguna empresa podría ofrecer el servicio que demandan sus clientes. Contingente porque las tecnologías concretas que en el momento actual soportan al e-Business evolucionan con excesiva rapidez y mañana habrán sido sustituidas por otras.

Este papel anecdótico de la tecnología no supone en modo alguno que no pueda definirse un modelo tecnológico de la red; al contrario, este modelo va a estar por encima de tecnologías concretas que, sin duda, van a ir sucediéndose en el desarrollo del e-Business.

En estas páginas los términos negocios electrónicos y negocios en Internet son equivalentes, pues si bien acostumbramos a asociar a Internet con las computadoras y es cierto que existen otros medios electrónicos de amplio uso en los negocios, es ya una realidad la integración de toda esta tecnología y su

convergencia hacia las grandes redes de datos y los sistemas de información globales.

Por tanto, de lo que se trata es que se conozca las ventajas que brinda Internet para hacer marketing relacional, cómo se realizan las ventas en la red y qué herramientas de comunicación nos brinda esta tecnología para adecuar todo lo aprendido sobre negocios y marketing a las posibilidades que Internet pone a disposición de las organizaciones modernas.

Así mismo, conviene establecer la diferencia entre negocios electrónicos y el Comercio Electrónico (e-Commerce). Se hablará de comercio electrónico como la transacción en sí a través de medios electrónicos (Internet, Intranet, dispositivos móviles, etc.). Entenderemos por negocios electrónicos como todas las posibilidades de mejora de los resultados empresariales empleando Internet y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

Por ello, dentro del concepto de negocios en Internet, claramente se engloba al comercio electrónico, pero también otros conceptos como el marketing en Internet, la gestión de la cadena de suministro, la gestión del conocimiento, gestión de relaciones con los clientes y empleados, etc. Para analizar cualquiera de estos conceptos en las empresas modernas es necesario tener presente el papel desempeñado por Internet como soporte tecnológico llamado a transformar de modo radical la forma de enfrentar los negocios.

Es por eso que en esta investigación se tendrá una orientación principalmente a describir las ventajas y bondades sobre el uso de las tecnologías de Internet y sus implicancias en el desarrollo y posicionamiento a futuro de cada micro y pequeña empresa de Huancavelica. Bajo esta perspectiva nos permitimos formular el problema de investigación:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación de la Red como medio estratégico para el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Huancavelica?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el grado de aceptación y demanda de la Red, por parte de la población usuaria en la localidad de Huancavelica?
- ¿Cuál es el grado de aceptación y demanda de la Red, por parte de los gestores de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Huancavelica?
- ¿Qué ventajas y desventajas puede generar el uso de la Red en las micro y pequeñas empresas de la localidad de Huancavelica?

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer la relación de la Red como medio estratégico para el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Huancavelica.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar y evaluar el grado de aceptación y demanda de la Red, por parte de la población usuaria en la localidad de Huancavelica.
- Analizar y evaluar el grado de aceptación y demanda de la Red, por parte de los gestores de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Huancavelica.

- Analizar y evaluar las ventajas y desventajas que genera el uso de la Red en las micro y pequeñas empresas de la localidad de Huancavelica.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dar a conocer que la Red (internet) empleada como una herramienta estratégica, permite alcanzar los objetivos propios de cada micro y pequeña empresa y consecuentemente su posicionamiento en el mercado local; así mismo, a través del uso de éstas tecnologías dichas mypes podrán lograr mayores utilidades, consolidar la lealtad de cliente, así como el crecimiento y desarrollo de acuerdo a las exigencias del mercado. El propósito de la investigación, es demostrar que si se utiliza y emplea adecuadamente el Internet por las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huancavelica se pueden generar un desarrollo de manera estratégica para las mismas, alcanzando así una mayor aceptación de sus productos y/o servicios en el mercado regional y por qué no decirlo en un contexto nacional e internacional

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Se hizo necesario revisar estudios anteriores relacionados con el tema de investigación, encontrándose las siguientes:

- A) “La red un medio interactivo de publicidad y promoción para lograr el fomento del turismo en la región Pasco”.** Villamueva A. (2004). Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero en Sistemas - UNDAC. El presente trabajo se realizó pensando en la importancia y el apoyo que hoy en día se viene dando a la actividad turística, como un sector productivo que puede generar bienestar y reducir la pobreza en la región. Para ello es necesario realizar esfuerzos promocionales y publicitar los recursos con los que cuenta la región y sin lugar a duda la Red se constituye en un medio altamente efectivo por el alcance, cobertura y los costos bajos que esta genera, lo cual permitirá elevar la demanda de visitantes y turistas a este destino turístico en países en la que el turismo es su mayor fuente de ingreso.
- B) “Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las mypes de la región Pasco”.** Salazar, J. (2008). Tesis para optar el grado de Magíster en Administración en

211

la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La puesta en práctica de las estrategias de Marketing Social del Programa "Promoción de la MYPE a través de los Valores", permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (Distrito de Yanacancha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por parte del segmento objetivo y de las instituciones afines a este sector. Con los resultados obtenidos de las variables afines a la identidad empresarial del microempresario (distrito de Yanacancha); se ha podido despertar la toma de conciencia del significado de ser un microempresario: saber quién es, que hace, como lo hace; no solo en beneficio del propietario sino también de sus trabajadores y clientes reales o potenciales. Por lo tanto aceptamos se afirma que el desarrollo de estrategias de marketing social contribuye a la gestión de las Mypes del distrito de Yanacancha. Además de ello permite cumplir con los objetivos empresariales y para una adecuada toma de decisiones.

C) "Herramientas de gestión para la generación de ventajas competitivas en las mypes de la provincia de Huancavelica". Espinoza, M (2010). En la tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, se llega a la determinación que en las provincias de Huancavelica las Mypes no están aplicando herramientas adecuadas que les permitan desarrollar ventajas competitivas ya sea por desconocimiento o falta de capacidad para poder implementarlas, sin embargo se considera que la propuesta de una adecuada metodología contribuiría a la mejora, crecimiento y desarrollo de estas unidades de negocio. El nivel de conocimiento que tienen los administradores de las Mypes en nuestra provincia, sobre los instrumentos de gestión empresarial que puedan permitir la generación de ventajas competitivas no son las más adecuadas; ya que se tiene un gran porcentaje de las Mypes cuentan con procedimientos para tener Sistemas de Información adecuados a su sector y realidad, sumándose a esto también la no identificación de manera adecuada y oportuna de los problemas inherentes a su actividad económica. Las

microempresas de nuestra provincia están desarrollando capacidades y fortalezas para competir con ventajas en el mundo globalizado.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. La Red

Explicación sobre el significado de la palabra Internet; los científicos y antropólogos afirman que el hombre se diferencia de los animales por su capacidad de evolucionar y de crear, esto puede verse claramente si hacemos un paneo observando cómo el ser humano se desarrolló hasta el día de hoy. Cada invento o creación tiene un aporte tecnológico: la televisión, la radio, la computadora, entre otros, fueron los primeros indicios que nos mostraban que la evolución no sólo es inminente sino que continúa. Internet se asume como el gran paso hacia el futuro, es que además de ser algo novedoso era al mismo tiempo impensado; ni en nuestros más recónditos sueños podíamos imaginar que todos los medios de comunicación eran capaces de fusionarse en un solo artefacto. Pero ante de ahondar en la importancia de este instrumento virtual, debemos acudir a la definición de Internet y así comprender un poco más sobre sus utilidades.

No parece muy arriesgado decir que Internet revolucionó el mundo de las comunicaciones como nada lo había hecho con anterioridad.

También se vislumbra una revolución en la economía y en la vida social en general, sólo comparable a la que sucedió cuando se inventó la moneda. La palabra revolución inspira respeto y, por eso, puede parecer exagerada si se aplica a Internet. Es necesario perderle el temor: el Diccionario de la Real Academia de la lengua –que es el oráculo de Delfos de los lingüistas – la define como un “cambio violento en las instituciones políticas, económicas o sociales de una nación” y, en una acepción más aplicable a este caso, como un “cambio rápido y profundo en cualquier cosa”.

En ese sentido, Internet es una revolución. De todos modos, tal vez se le pueda aplicar con más acierto otro adjetivo. Internet es una tecnología discontinua, disruptiva. En física, disruptivo es lo que produce una ruptura brusca.

Como decíamos, los conocimientos generan conocimientos: la tecnología analógica y la digital pre-Internet fueron imprescindibles para que Internet existiera. Pero el efecto (una red planetaria interactiva) no tiene precedentes. Hay una especie de salto genético de la tecnología analógica a la digital. Y también lo hay en los efectos sociales y económicos de un tipo de tecnología y en los de la otra.

Internet está produciendo –y cada vez se profundiza más este cambio– una modificación muy significativa en la manera en que trabajamos, nos entretenemos, nos divertimos, hacemos nuestras compras y nos relacionamos; en definitiva, transforma el modo en que nos comunicamos, y todo es comunicación.

La comercialización de Internet incluyó no sólo el desarrollo de servicios de red competitivos y privados, sino también el desarrollo de productos comerciales que implementaran la tecnología de la Red. A comienzos de los '80, decenas de vendedores de productos y servicios empezaron a incorporar TCP/IP a sus productos porque veían compradores enfocados hacia el networking. De todos modos, hubo que esperar casi una década para que dejaran de ver a la Web como un añadido postizo –producto del capricho del mercado– a su tradicional sistema de ventas y la concibieran como un recurso que daba posibilidades reales de crecimiento.

En los últimos años hemos visto una nueva fase de comercialización. Originariamente, los esfuerzos comerciales se focalizaban en proveedores de productos básicos de networking y proveedores de servicios que ofrecía conexión y servicios básicos de Internet. Pero la Red se ha

100

transformado ahora casi en un servicio commodity y gran parte de la atención se ha volcado al uso de esta infraestructura de información global como soporte de otros servicios comerciales.

Esto se aceleró sensiblemente con la adopción generalizada de buscadores (browsers) y de tecnología de www, lo que permite a los usuarios un acceso fácil a información interconectada a lo largo del globo. Los productos están a disposición para facilitar la provisión de esa información y mucho de los últimos desarrollos en tecnología se han dirigido a suministrar servicios de información cada vez más sofisticados, además de los datos básicos de Internet. La Web ha cambiado mucho en las dos décadas siguientes a su nacimiento. Fue concebida en la era del tiempo compartido (o en que el tiempo se compartía), pero ha sobrevivido en la era de las PC, con los nexos diversificados: cliente-servidor, pares conectados (peer to peer computing) y sistemas en red.

Fue diseñada antes de que LAN o WLAM existiera, pero ha adaptado esa nueva tecnología de red, así como la más reciente ATM y los Framed Switched Services. Fue visualizada como soporte de una gama de funciones -desde compartir archivos y hacer logging remoto hasta colaborar con otros y compartir recursos- y ha producido abundante correspondencia electrónica y, más recientemente, la World Wide Web. Pero lo más importante, quizás, es que comenzó como la creación de un pequeño equipo de investigadores y se ha transformado en un éxito comercial con billones de dólares en inversión anual.

Es un error suponer que Internet ha dejado de cambiar. Estamos sólo en sus comienzos. Inevitablemente seguirá evolucionando a la velocidad de la industria de la computación. Es la única manera de que consolide y acreciente su importancia en el mercado.

207

En este mismo momento está cambiando Para proveer servicios más completos, como el transporte en el tiempo real, por ejemplo, para poder apoyar los flujos de videos y de audio. La disponibilidad de networking con gran penetración, como es el caso de Internet, junto con un software poderoso y versátil y un hardware transportable (por ejemplo, las laptops, las palm notebooks y los teléfonos celulares), están haciendo posible un nuevo paradigma de computación y comunicación nómades.

La evolución ya está trayendo nuevas aplicaciones: teléfonos Internet y luego TV Internet. Está evolucionando para permitir formas más sofisticadas de pricing y recupero de costo, un requerimiento quizá difícil en el actual mundo comercial. Está integrado ya otra generación de tecnologías informáticas subyacentes con características y requerimientos diferentes: desde el acceso residencial de banda ancha (broad band) hasta satélites (red inalámbrica).

Nuevos modos de acceso y nuevas formas de servicio generarán de la propia Red. La pregunta más acuciante del futuro de Internet no es cómo va a cambiar la tecnología sino cómo va a ser Administrado este proceso de evolución, la arquitectura de Internet ha sido siempre conducida por un grupo centralizado de diseñadores, pero la forma de ese grupo ha ido cambiando a medida que las partes interesadas han ido aumentando en número y cualidades. Con el éxito de Internet se ha producido una proliferación y diversificación de inversores, que son ahora económicos, además de intelectuales.

E-COMMERCE: ¿Escenario económico? Ya hemos definido el nuevo escenario económico como el sistema de intercambio en el que la moneda, el bien de cambio, es la información. O, mejor, aquel en el que la moneda tradicional se utiliza para comprar, básicamente, ese bien intangible que es la información: conocimiento codificado, convertido en formas significativas. Internet y otros medios, como la televisión y el

teléfono, por ejemplo, transmiten información. En ese sentido son canales de ese flujo constante de bienes intangibles.

Si mercado es el ámbito –real o virtual- donde se produce el intercambio de bienes y servicios. Internet es mercado. En la Red se ofrece información y se demanda tiempo para consumirla. El usuario demanda información y ofrece su disponibilidad; en sentido estricto, esto es nueva economía: tiempo por información e información por tiempo.

A veces la información se ofrece a cambio de dinero. Se acepta pagar y se hace presente entonces un vestigio de la vieja economía: el dinero. Se ofrece dinero y tiempo a cambio de información e información a cambio de tiempo y dinero.

El acceso pago a información –la suscripción a The Economist on line, por ejemplo- es la compra tradicional de una revista, pero con un soporte diferente. Requeriría largos debates la consideración de si puede hablarse de una misma revista en dos soportes distintos o si la sustitución del soporte implica necesariamente un cambio sustancial en el producto. McLuhan decía que el medio era el mensaje. Medio diferente, mensaje diferente, porque soporte y contenido son inseparables.

La novedad tampoco está en que el contacto entre quien dispone del dinero y quien ofrece los bienes y servicios se produzca de manera virtual. La venta por catálogo ya había instaurado esta práctica.

Desde hace más de medio siglo. Productos de belleza como Jambal (EBEL) ó Ryley, por ejemplo, como muchas otras empresas en el mundo, promocionaban y vendían sus productos a través de folletos ilustrados. El pago no era con tarjetas de crédito (que no existían) pero sí a través de cheques o giros bancarios. Tampoco en eso el e-commerce es nuevo.

105

2.2.1.1. Importancia del Internet

La microempresa tiene una importancia fundamental tanto en la generación de empleo como en el combate de la pobreza.

Es por esta razón que se han llevado a cabo varios esfuerzos con el objetivo de conocer más profundamente al sector, y en esta sección se ha intentado sintetizar la información más relevante que lo caracteriza, para que todos/as nuestros/as visitantes puedan consultarla. Esto quiere decir que la microempresa busca generar empleo, es por ello que se realizan grandes esfuerzos para que ellas puedan acceder a financiamientos para que de esta manera puedan surgir y combatir la pobreza.

La importancia de las pequeñas y medianas empresas (MYPE) para lograr el desarrollo con inclusión social la necesidad de promover un desarrollo territorial basado en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas y en su efectiva inserción en los mercados, favoreciendo de esta manera la generación de empleo, la democratización de oportunidades y la participación de los ciudadanos, es decir, la inclusión social. Es importante porque busca que las MYPE ingresen en el mercado para generar empleo y oportunidades a los pobladores del país.

Las MYPE tienen calificación en cuanto a producto para exportar, su limitación es que deben hacer consorcios de exportación. Un pedido de Estados Unidos en el área de confección habla de miles de prendas y eso no lo puede atender una MYPE o un pequeño número de ellas. Tiene que conformarse verdaderos consorcios, que puedan negociar pedidos muy grandes y repartir el trabajo.

2.2.1.2. La Importancia del Internet para las Empresas

- Internet llegó para quedarse, y se está convirtiendo en una de las principales fuentes de información por su facilidad de acceso, su potencia de búsqueda y cantidad de contenido.
- No estar en Internet significa no llegar a una porción cada vez más grande de mercado. Por otro lado, estar en Internet no basta para garantizar el éxito de tu negocio.
- Cada vez la competencia por la atención del internauta es mayor y por lo tanto, hay que hacerlo bien, como todo lo demás en la gestión de nuestra empresa.
- Existen multitud de razones por las que se vuelve imprescindible estar en Internet.
- Cada vez más gente, no sólo en el mercado empresarial, sino también los consumidores finales, utilizan la Web como fuente de consulta para conocer la oferta de los productos o servicios que desean adquirir.
- En los tiempos que vivimos, la información es fundamental y lo es porque se puede conseguir sin mucho esfuerzo, con un solo clic.
- ¿Cuánta información sobre nuestro negocio cabe en un folleto o en un anuncio en prensa o revistas?
- Sin agotar nuestro presupuesto, muy poca. Y lo más importante.
- ¿Cuánto tiempo está publicado nuestro anuncio y dónde estará para su consulta?

Probablemente estará encima de la mesita del salón y durará entre uno tres días en ir a la basura. Lo que sí es seguro es que en el momento que necesiten de nuestros servicios, nuestra publicidad no estará al alcance de la mano. Bueno, realmente no conozco a nadie que colecciona revistas o folletos por si un día tiene que recurrir a ellos para contratar un albañil, comprar un

producto de piscina o apuntarse a clases de inglés. Y no lo hacen, porque saben que cuando lo necesiten podrán acudir a un impresionante directorio llamado Internet y donde encontrarán la información, no solo actualizada sino ampliada, con fotos, catálogos, precios, etc. En definitiva, más cómodo, más completo y rápido.

Internet está presente cada día en más hogares, en las empresas, en oficinas, colegios, con redes wifi gratuitas, desde el móvil, se fomenta desde todos los organismos públicos. El acceso a Internet es diario, se puede realizar desde cualquier lugar y lo más importante, cuando se necesite. Tener tu empresa en Internet, estar anunciado en Internet es garantía de que te encuentren en el momento que lo necesitan, no cuando tu empresa decide hacer una campaña de reparto de folletos o decide publicitarse en una revista, sino cuando el cliente lo necesita, esa es la diferencia fundamental. La diferencia fundamental entre la publicidad tradicional y la realizada en Internet, es que conozcan de la existencia de tu empresa sólo cuando tú decidas publicitarla o que la conozcan cuando el cliente necesite de tus servicios acudiendo a un medio (Internet) en el que estás de forma permanente esperando la visita de tu posible cliente. Quizás no realicen la compra directamente a través de la Web por diversas razones: necesidad de tener una experiencia directa con el producto (ver y tocar lo que se va a comprar), dudas acerca de la seguridad del proceso de pago electrónico, necesidad de interactuar con el proveedor de manera directa para definir detalles finales sobre el producto o servicio, pero seguro que utilizarán esta herramienta para recolectar la información necesaria para tomar la decisión de compra.

Contar con una buena página de Internet no tiene que ser necesariamente caro. Pueden desarrollarse excelentes páginas a muy bajo coste, sobre todo si no se utilizarán plataformas de comercio electrónico.

La existencia de un dominio propio (www.miempresa.com o info@miempresa.com) afirma la personalidad de la empresa o la marca y le otorga una imagen de mayor permanencia y seriedad. Sobre todo en el mercado empresarial resulta chocante (y hasta causa cierta desconfianza) contactar a una empresa cuyo mail es miempresa@hotmail.com.

Internet, el fenómeno del siglo, ha venido a revolucionar la forma de hacer negocios en el mundo. Por medio de Internet puedes vender a otras empresas o a consumidores finales. El medio tradicional como las revistas o el buzoneo sigue teniendo su efectividad para dar a conocer de nuestra existencia, pero queda muy lejos de lo que el consumidor de hoy en día demanda de información.

Puedes utilizar Internet para:

➤ **Presencia**

Que tus clientes puedan ver que estás ahí. Que tus posibles clientes sepan a qué se dedica tu empresa. Es como un anuncio permanente en un gran directorio mundial. Las grandes ventajas de este "anuncio" es que lo puedes cambiar, agrandar o mejorar cuantas veces quieras.

➤ **Mercadotecnia**

Puedes promover tus productos. Fotos, características, precios, tamaños y tiempos de entrega. Otra vez, la ventaja es la versatilidad, puedes dar de alta y de baja líneas o

productos, y tus catálogos estarán permanentemente actualizados.

➤ **Servicio al cliente**

Puedes recibir quejas, sugerencias, avisos, solicitudes de servicio e inscripciones a cursos por ejemplo. Puedes publicar en la Web las preguntas más frecuentes de tus clientes y tu contestación. Puedes poner dentro de tu página un catálogo electrónico, en el cual se incluyan los modelos, características y precios de los artículos que comercializas. Dentro de la misma página incluirás una forma de pedido, la cual puede ser automatizada. Finalmente solicitarás los datos al cliente, para terminar de procesar el pedido de forma tradicional.

➤ **Comercio electrónico**

Puedes tener un sitio Web automatizado, en el cual tus clientes entren, vean, seleccionen, compren y paguen para después recibir su servicio o producto. Por tu parte, solo verás el pedido a servir por el almacén, se servirá y mandará por mensajería. El proceso es totalmente automatizado, deberás usar un software para realizar transacciones seguras, para salvaguardar la integridad de los datos de las tarjetas de crédito de tus clientes. Recuerda no enviar nunca los datos completos de la tarjeta de crédito sin protección.

Internet no es el futuro, es parte de nuestras vidas. Sobre todo las últimas generaciones, nuestros actuales y futuros clientes, no conciben parte de su vida sin este medio de comunicación, redes sociales, correo electrónico, información a golpe de clic, rápido, actualizado. Yo quiero estar ahí.

2.2.1.3 Ventajas y Desventajas del Internet

Muchas son las ventajas de trabajar con Internet en educación, las que se verán incrementadas en la medida que el profesor planifique estrategias de acción pertinentes a su grupo de aprendices, pues no se debe olvidar que Internet es un medio y no un fin, por lo que los resultados dependen del trabajo pedagógico que se realice utilizando Internet y ello a su vez, dependerá del uso que el facilitador.

Entre las ventajas más importantes encontramos que Internet:

- Estimula el uso de formas nuevas y distintas de aprender/construir.
- Cuenta con buenas herramientas de apoyo al trabajo colaborativo, diseño, desarrollo y evaluación de proyectos, investigación, experimentación y trabajo interdisciplinario
- Ayuda a aprender de otros y con otros
- Facilita el aprender haciendo, construyendo cosas y resolviendo problemas
- Estimula el desarrollo y uso de destrezas de colaboración, comunicación e interacción
- Estimula el desarrollo y uso de destrezas sociales y cognitivas
- Estimula el trabajo global y la interdisciplinariedad.
- Las desventajas al usar Internet en educación radican esencialmente en:
 - La cantidad y calidad de la información circulante
 - El tiempo que el profesor y alumno requiere para navegar
 - La estabilidad de las conexiones
 - Las metodologías de trabajo son aún inmaduras
 - La carencia de evaluación de experiencias educativas con el uso de Internet como medio

- La carencia de mapas visibles que permitan al usuario orientarse dentro de la información y evitar la saturación por información diversamente representada, llamada fatiga cognitiva.

También se presentan problemas estructurales que dificultan el uso de internet en educación, como es el caso de: falta de puntos de conexión en las aulas, computadores en laboratorios y no en salas, falta de líneas telefónicas en los establecimientos especialmente destinadas a internet, tendencia a un menor uso en educación básica que en educación media, mayor interés de aprendices hombres que mujeres en el trabajo de experiencias con internet, etc.

Algunas de estas desventajas se resuelven en gran medida cuando los aprendices desarrollan destrezas que le permiten reconocer, seleccionar y clasificar la información relevante.

Finalmente, internet puede ser una herramienta pedagógica poderosa que si podemos usarla con una metodología apropiada, con objetivos y metas claras y realistas, y potenciando su valor agregado en el aprender, en relación con otras tecnologías, puede ayudar a que la calidad y diversidad de experiencias de aprendizaje en el aula sean más pertinentes, significativas, entretenidas, activas, constructivas y contextualizadas.

2.2.1.4 La Internet: Posibilidades

La interconexión progresiva de redes locales de universidades, centros de investigación, organismos públicos y, recientemente, empresas privadas, ha producido esa telaraña mundial que llamamos Internet. Si nació en los Estados Unidos, hoy llega a muchos países. Si comenzó como un experimento, se desarrolló como un recurso para la investigación y la educación superior,

hoy es vista como una infraestructura de comunicación básica comparable a la red telefónica o a la red de carreteras. La Internet nos ofrece hoy una idea de lo que podrían ser en el futuro las, por emplear la metáfora del año, "autopistas de la información". Pero, no se confundan, la Internet no tiene nada de autopista hoy en día, sobre todo en países como el nuestro.

Recientemente, parte de la Internet, que funcionaba con fondos gubernamentales, se ha "privatizado". Esto significa que sus usuarios (los centros de investigación, universidades, etc.) van a tener que pagar por su conexión a los grandes caminos de la red. Esto significa, también, que cualquiera puede conectarse a la Internet ya, que no es sólo para investigadores y científicos. Y las empresas han encontrado grandes ventajas en conectarse: la Internet es ahora, también, un espacio para los negocios y la comunicación comercial. Es tal el crecimiento del sector privado que está ya superando al público-científico en nodos conectados. Otro gran sector que ha aterrizado en la red es el de los organismos gubernamentales. Muchos ciudadanos utilizan la red. ¿Por qué no utilizarla para que puedan acceder a información y servicios públicos? La lista de oficinas y organismos norteamericanos que tienen servicios Internet y permiten el libre acceso de todo el mundo ocupa más de cien folios. En el caso de la comunidad valenciana, la Generalitat, a través de la conserjería de administración pública, está haciendo sus pinitos en este tema, de modo pionero en ese país.

La Internet, pues, es una gigantesca red de redes, en la que no manda nadie y que interconecta varios millones de ordenadores de todo el mundo. Sus usuarios (varios millones de personas) pueden enviar y recibir mensajes, consultar bases de datos remotas desde su despacho o su casa, acceder a grandes cantidades de información multimedia (textos, sonido, imágenes,

fragmentos de video, conjuntos estructurados de datos, etc.) y, en general, relacionarse entre sí instantáneamente formando una comunidad virtual.

Algunas personas se han sentido defraudadas cuando han entrado en contacto con la Internet. Yo creo que se debe a que tenían una idea equivocada, utilizaban metáforas erróneas y la asimilaban a, por ejemplo, una gran base de datos perfectamente organizada en la que está almacenada toda la información del mundo y en la que es posible encontrar lo que uno busca en pocos segundos. La Internet no debe confundirse con la información que viaja por ella, ni con una gigantesca base de datos, ni con otras metáforas que nos impidan ver el bosque: se trata de un recurso para la comunicación entre las personas. La Internet nos permite a los investigadores compartir información, conseguir documentos técnicos, difundir nuestro trabajo, buscar información en bases de datos conectadas a la red, etc. Es una herramienta de primera magnitud, especialmente para aquellos países que importan información científica o que tienen menos desarrollados los canales tradicionales (tienen menos bibliotecas científicas, por ejemplo). Pero en la Internet no está todo, ni mucho menos, ni lo que hay está demasiado bien organizado (no manda nadie), ni es tan fácil de utilizar para el neófito (aunque cada día lo es más). Las posibilidades y limitaciones de la Internet devienen de sus propias características.

También es necesario tener en cuenta que su situación actual está cambiando a una velocidad de vértigo. Pero, si tuviéramos que hacer un resumen telegráfico de posibilidades y limitaciones,

asumiendo la evidente simplificación que este formato conlleva, destacaría las siguientes: ¹

- Es un medio de comunicación emergente, con características diferentes a lo que conocemos hasta ahora. En algunos sectores (universidades, investigación, etc.) está ocupando el espacio de otros medios tradicionales a pasos agigantados. La conexión a la Internet será dentro de unos años similar al teléfono hoy: todos miraremos sorprendidos a quien sostenga que no sólo no tiene sino que, además, no le hace falta. La razón es evidente: "todo el mundo estará conectado". El correo ordinario, el teléfono, etc., cederán a las comunicaciones digitales una parte del nicho que ahora ocupan. De hecho, en mi Universidad se están haciendo proyectos para eliminar el papel en gran parte de la comunicación interna y sustituirlo por el correo electrónico y otros sistemas digitales.
- Es un enorme almacén de información y de servicios. Además es instantáneo: el correo tradicional se vuelve insoportablemente lento. Conseguir una tesis doctoral en los EE.UU cuesta menos de 10 minutos. Grandes proyectos de investigación la utilizan como medio principal de comunicación entre los participantes. Las grandes empresas y los gobiernos comienzan a ofrecer servicios a través de la Internet a sus clientes.
- Además, a diferencia de los medios de masas y tal como ha sido concebida, la Internet es un medio económico y efectivo para la difusión y distribución de información entre ciertos sectores, sectores cada vez más amplios. En la Internet, cualquier nodo puede convertirse en servidor de información,

¹ HARASIM, L. (2000): "Redes de aprendizaje: Guía para la enseñanza y el aprendizaje en red."

y no sólo ser un consumidor pasivo. Los bajos costes de estos sistemas están amenazando seriamente, a medida que crece el número de personas con acceso, a sectores económicos relacionados con la producción de soportes y distribución de la información.

- La Internet comienza a ser (afortunada o desgraciadamente, hay opiniones en ambos sentidos) un gran mercado. Un espacio para la actividad económica. Los defensores de este cambio argumentan sobre el incremento en la calidad de la información y los servicios. Los detractores sobre su inutilización como medio de comunicación interpersonal y su conversión en un medio de masas (unidireccional dominado por las grandes compañías, ahogado por la publicidad, etc.).
- Uno de los aspectos ligados al "boom" de la Internet es que los canales de comunicación que emplea se han visto completamente desbordados y la comunicación se hace lenta, sobre todo en horas punta y con el advenimiento de nuevas aplicaciones multimedia (como el World Wide Web).
- La Internet, como casi todo en este mundo, tiene un centro y una periferia. El centro lo forman los países desarrollados, que tienen líneas de alta velocidad y proveedores con precios pagables. La periferia la forman países con escasa infraestructura y con precios abusivos de conexión. No voy a hablar de donde está España: adivínenlo Uds.
- La información que contienen los ordenadores conectados a la Internet no ha sido sistemáticamente organizada. Hay mucha sobre algunos temas y poca o ninguna sobre otros. De hecho, al ser gratuita gran parte de ella, depende de la existencia de grupos de interés. La entrada de las empresas de este sector producirá un incremento de la calidad. A

cambio, habrá que pagar por dicha información. Otra, seguirá siendo gratuita.

- Las culturas minoritarias (en Internet lo son todas excepto la anglosajona) tienen una oportunidad y un reto: pueden utilizar la red para su difusión. Seguirán siendo minoritarias, pero estarán presentes. Aquellas que ignoren el fenómeno profundizarán su aislamiento. Una de las mayores ventajas de cómo está construida la Internet es la oportunidad que ofrece a la diversidad para crear su propio espacio vital, sus canales de comunicación, sus mecanismos de difusión y distribución de la información.

Como conclusión se puede decir que la Internet ofrece una creciente gama de posibilidades. Tal como están evolucionando los acontecimientos, quedarse fuera significará lo mismo que no tener teléfono. ¿Uds. conciben una universidad, un centro oficial, una empresa,... sin teléfono? Pues, eso es lo que pasará dentro de pocos años. Las regiones (en sentido europeo) que no inviertan en este tipo de infraestructuras se quedarán fuera de la corriente y marginadas de la nueva sociedad global de la información. Una nueva forma de marginación que tendrá consecuencias sobre todos los sectores sociales y productivos. Finalmente, queda la interrogante ¿Cuál es el papel que deben jugar las autoridades públicas en el umbral de la sociedad de la información? Bien, ya ha pasado el momento de los pioneros y todos hemos leído ya el Informe Bangemann sobre Europa y la sociedad global de la información. Otras comunidades autónomas, entre las que puede citarse al País Vasco, Catalunya, Aragón o Canarias, han decidido actuar, invertir en este tipo de tecnologías como motor de generación de riqueza y asumir las comunicaciones digitales como una inversión en

infraestructura. Nuestra posición personal sobre este tema es muy sencilla.

Se necesita ahora mismo una red informática que una universidades, centros de investigación, empresas, organismos públicos y ciudadanos particulares y que les permita comunicarse entre sí y con todo el mundo. Dicha red, que debería ser financiada por los poderes públicos, sería una inversión que repercutiría en la competitividad de las empresas valencianas ante sus rivales, en la calidad y difusión de la docencia e investigación científica, en el aprovechamiento de recursos locales, en la vertebración de la sociedad civil e, incluso, en la imagen y calidad de los servicios a los ciudadanos sólo si los costes repercutidos en los usuarios estuviera al nivel de sus posibilidades reales. Hay ejemplos de iniciativas similares: el ayuntamiento de Milán, por poner un ejemplo cercano, ofrece servicios de correo electrónico a sus ciudadanos a precio simbólico. Esta red telemática valenciana, cuyo coste es muy bajo comparado con otras infraestructuras, uniría a los valencianos entre sí y al mundo, permitiendo el desarrollo de iniciativas empresariales, científicas y culturales y sacándonos de la "mediocridad telemática" actual que, en el marco europeo, es un obstáculo insalvable para participar de la futura sociedad global de la información. Tal vez esperar a que dicha iniciativa tenga rentabilidad política local inmediata nos haga perder definitivamente el tren de lo que en el Informe Bangemann se califica de "nueva revolución industrial".

2.2.1.5. Características de Internet

a. Libre

El espíritu de dejar circular la información libremente es una de las razones que ha permitido el crecimiento espectacular

de Internet. Si en sus comienzos los científicos que desarrollaron el soporte técnico de Internet, como el protocolo TCP/IP, no lo hubiesen puesto a disposición de la industria, hoy Internet no sería lo que es.

Hoy por hoy cualquiera puede colocar en Internet información sin censura previa, esto permite expresar libremente opiniones, y decidir libremente qué uso damos a Internet. Es algo importante que permita que las personas se sientan más libres y tengan más capacidad de reacción frente a los poderes establecidos. Pero también facilita el uso negativo de la red. Por ejemplo, la creación y dispersión de virus informáticos, de conductas antisociales, etc.

b. Anónima

Podemos decir que ocultar la identidad, tanto para leer como para escribir, es bastante sencillo en Internet. Esta característica está directamente relacionada con el punto anterior, ya el anonimato puede facilitar el uso libre de la red con todo lo que esto conlleva. Entendido de forma positiva en anonimato facilita la intimidad y la expresión de opiniones. Aunque también facilita la comisión de delitos.

c. Autoreguladora

¿Quién decide cómo funciona Internet? Algo que tiene tanto poder como Internet y que maneja tanto dinero no tiene un dueño personal. No hay ninguna persona o país que mande en Internet. En este sentido podemos decir que Internet se autoregula o autogestiona. La mayoría de las reglas que permiten que Internet funcione han salido de la propia Internet.

Existen unos comités internos que se encargan de regular Internet, como W3C, Internet Society, ICANN. Por ejemplo, se encargan de dictar las normas de los nombres de

dominios, definir y aprobar los protocolos de comunicaciones, etc.

Hasta ahora las razones que han llevado a tomar las diferentes decisiones han sido fundamentalmente técnicas. Eso puede explicar por qué las cosas han funcionado razonablemente bien, puesto que el crecimiento y la mejora de Internet son innegables.

d. Un poco caótica

Después de lo dicho en el punto anterior parece un contrasentido decir que Internet es caótica. Es caótica en el sentido que no está ordenada ni tiene unas reglas estrictas de funcionamiento que permitan asegurar que todo funciona correctamente, fundamentalmente en el aspecto del contenido. Podemos navegar por Internet y naufragar constantemente, encontrando enlaces que no llevan a ninguna parte, páginas que dan errores, formularios que fallan, videos que nunca se cargan, textos descuadrados y faltas de ortografía. Y esto no sólo sucede en las páginas personales, también en portales que han costado mucho dinero. Todo esto puede dar la impresión de ser un pequeño caos ya que nadie asegura que todo funciona bien. Aunque esto también sucede en otros aspectos de la vida, hay veces que sales del cine pensando que te han tomado el pelo, hay libros que son muy malos, productos que no hacen lo que dice la etiqueta, etc.

e. Insegura

La información de Internet viaja de un lugar a otro a través de la línea telefónica y la mayoría sin encriptar. Por lo tanto es posible interceptar una comunicación y obtener la información. Esto quiere decir que se puede leer un correo o obtener el número de una tarjeta de crédito.

Es decir, si no hacemos nada la información viaja de forma insegura, pero hoy en día toda la información importante se encripta antes de enviarse por la red, y en el destino se desencripta. Además de otro tipo de medidas de seguridad. Por lo tanto las webs de sitios serios que trabajan con tarjetas de crédito, cuentas bancarias, etc., ofrecen un nivel de seguridad bastante alto. Un sitio web que trabaja con un servidor seguro se reconoce porque aparece un pequeño candado en la barra inferior.

La inseguridad también se refiere a la existencia de virus informáticos que pueden afectar a nuestro ordenador personal, pudiendo llegar a borrar o inutilizar nuestros datos. Los virus suelen entrar a través del correo o al descargarse archivos. De la misma forma que en el caso anterior, podemos tomar medidas para evitar esta inseguridad. No hay que descargarse archivos de sitios sospechosos, no abrir correos de desconocidos, y tener instalado un programa antivirus. Por último, la inseguridad afecta también a los contenidos de los sitios web puesto que algunos sitios ven modificadas sus páginas por hackers. Estas intrusiones suelen tener componentes de protesta o reivindicación y generalmente no tienen efectos demasiado graves.

f. Crecimiento vertiginoso

¿Cuántos años tardó la radio en llegar a toda la gente?, ¿...y la televisión, ¿... y el teléfono? ¿Cuánto está tardando Internet? El número de personas que utiliza Internet crece a un fuerte ritmo, igual que el número de empresas que hace negocios. Cada vez se mueve más dinero por la red. Según la Asociación de Usuarios de Internet (AUI) en 1996 había 242.000 usuarios de Internet en España, y en el 2001 más de 7.000.000. También es cierto que este crecimiento se

89

estabilizará dentro de unos años, cuando Internet llegue a la mayoría de la población. Realmente Internet es un fenómeno que va a cambiar muchas cosas en la forma en que las personas se comunican y hacen negocios. Este cambio quizás no sea tan rápido como algunos dicen, pero puede que sea más profundo de lo que algunos piensan.

2.2.1.6. Las Redes Sociales en Internet

De acuerdo con los expertos, las redes sociales son sistemas o estructuras sociales en los que se realiza un intercambio entre sus miembros, y de los miembros de una red con los de otra, que puede ser otro grupo u otra organización. Esta comunicación dinámica permite sacar un mejor provecho de los recursos que poseen los miembros de estas redes.

Los individuos o miembros son llamados "actores" o "nodos" en las publicaciones que detallan el funcionamiento de las redes sociales, y se llama "aristas" a las relaciones entre ellos. Las relaciones entre los miembros de las redes sociales pueden girar en torno a un sinnúmero de situaciones tales como el intercambio de información, el financiero, o simplemente la amistad o las relaciones amorosas.

Pero hay una teoría algo más profunda de tras de las redes sociales que sostiene que las personas del planeta están relacionadas entre sí a través de no más de seis personas y por eso se la conoce también con el nombre de TEORÍA DE LOS 6 GRADOS DE SEPARACIÓN. Básicamente la teoría significa que si tomamos dos personas diferentes del planeta y tratamos de ver si conocen gente en común llegaremos a la conclusión de que están conectadas por una cadena de personas conocidas que tiene, como máximo, cuatro intermediarios. De esta manera, la red de conocidos de una persona podría extenderse a través

de las redes de conocidos de sus conocidos y ser, virtualmente, conocido de toda la humanidad.²

Una teoría de corte similar es la TEORÍA DE LOS 10 SALTOS, basada en que se puede conectar a una persona con las demás en el planeta en solamente 10 saltos: una persona conoce unas 100 personas, y cada uno de ellos se relaciona, en promedio, con otras 100. Así, si la primera persona pide a sus amigos que pasen un mensaje a sus conocidos, casi inmediatamente la primera persona posee una red de $100 \times 100 = 10000$ conocidos a quienes podría estar pasando la información y entonces podría compartir cosas con ellos en Internet y fuera de ella. Así, cada nivel de individuos amplía la cantidad de conocidos del nivel anterior de manera geométrica.

Numerosos sitios de búsqueda de pareja y citas por Internet, así como de redes laborales y de negocios se basan en esta teoría y han construido sitios web que aglutinan a las personas en su entorno, formando interesantes redes sociales.

2.2.1.7. Importancia de estar en las Redes Sociales

El explosivo desarrollo de las redes sociales acompaña un cambio en la mentalidad, en los hábitos de los usuarios del internet. Hoy por hoy, las redes sociales explotan en métricas, en cantidad de usuarios, en visitas diarias y en tiempo medio de permanencia en el sitio. La gente está en las redes sociales, y en consecuencia, nosotros también queremos estar en ese lugar. La cuestión es cómo.

La gente se aproxima a la social media para socializar, justamente. Para compartir fotos, comentarios, saber cómo están sus amigos, y enterarse de las últimas novedades, comentar los hechos recientes, buscar opiniones y pedir

²-GARCÍA MANZANO, A. (2007): Presentaciones on-line y redes sociales.

consejos. La realidad es que nadie se acerca a la social media para ver publicidad, o para que le impongan una marca. La premisa es el ocio, y la búsqueda de información relevante, ya sea porque se necesita por alguna cuestión puntual, o porque simplemente es un tema de interés sobre el cual deseamos saber más. Y ahí es donde encontramos el punto de anclaje para entrar en este fascinante entorno.

Si creamos una cuenta con la idea de ir directamente a decirle a la gente "Compre mis productos, son los mejores, ¡grandes descuentos!", estamos muy equivocados, y seguramente seremos aislados, en un primer término y luego baneados (prohibidos) por spammers. La clave es presentar material de calidad, ofrecer un servicio extra a los usuarios, crear temas de interés, que hagan que los visitantes y contactos estén interesados en lo que tenemos que decirles. Para lograr esto, la premisa es dejar de pensar un poco en vender, o en lograr más tráfico para nuestro sitio. El ejercicio que tenemos que realizar, en un primer momento, es aprender a escuchar. Saber registrar las necesidades y deseos de los usuarios. Detectar y anticiparse a sus necesidades.

Como ejemplo podemos ver las páginas de otras empresas. Hay muy buenos ejemplos de páginas de Facebook, o de Twitter, donde la empresa ha logrado tener gran cantidad de seguidores, quienes participan activamente, colaboran y dejan su opinión. Un ejemplo de ello puede ser el sitio de Starbucks en Facebook. No tiene aplicaciones especiales, simplemente el CEO de la empresa que hace sus anuncios de promociones, o nuevos sabores. Dan ganas de unirse y seguirlo. Este constituye un claro ejemplo de una página institucional muy positiva.

Otro ejemplo notable es de Google, que anuncia sus vacantes de empleos en Twitter. Tiene muchísimos seguidores, quienes

eb

se acercan para ver las ofertas laborales del gigante de Mountain View (usuario: google jobs).

A través de la participación en las redes sociales, las empresas pueden hacer soporte de productos –por ejemplo, abrir una cuenta para hacer asistencia al consumidor de un producto en particular-, también puede hacer anuncios, compartir información valiosa –propia como de terceros- o hacer control de daños, llegado el caso. Con inteligencia y habilidad, es posible desactivar a los más insatisfechos clientes, simplemente mostrándoles que la a la empresa le interesa su opinión, y que va a hacer todo lo posible para que su problema se solucione. Y todo esto, gratis, sin colocar una sola pauta de publicidad, simplemente con una sencilla cuenta de usuario, y tiempo para dedicarse a los clientes.

2.2.1.8. Importancia de las Redes Sociales en el Posicionamiento.

Varias veces nos hemos referido a la importancia de las redes sociales para construir la reputación online. No obstante ahora deberemos referirnos a la importancia que los links en Facebook y Twitter tienen a la hora de conseguir un buen posicionamiento web. No hace mucho tiempo Google, a través del blog de Matt Cutts, comentó que efectivamente las mediciones en estas redes sociales son consideradas en el algoritmo que calculará el posicionamiento final de un sitio en las páginas de resultados. Extendamos algo más esta idea.

Desde hace tiempo teníamos noticias que las menciones en Twitter y Facebook se consideraban en las búsquedas en tiempo real. La novedad radica en que las menciones ahora son consideradas en el posicionamiento natural, teniendo quizás más importancia que un link en cualquier otro sitio. Lo primero que es necesario considerar es que no todos los enlaces

35

creados en Twitter y Facebook tienen el mismo valor. Google trata siempre de evaluar la popularidad de los sitio y en este caso toman como medida la mayor o menor popularidad de los seguidores de cada usuario. Es decir que costear un link en Twitter por parte de un usuario que tiene pocos seguidores representará un beneficio menor que hacerlo a través de un usuario que tiene muchos seguidores.

En consecuencia no sería una buena idea comenzar una campaña de porteros automáticos con la esperanza de poder influir en el ranking de un sitio. Como siempre Google valora la naturalidad de las acciones y la promoción del sitio basado en la calidad y el valor agregado que representa para los consumidores finales.

Entonces, ¿cómo puedo aprovechar esta información? Lo ideal es hacer frente a una campaña de marketing social y lograr una presencia efectiva y estable en las redes sociales a través de la creación de comunidades online.

De modo que si la mayoría de los esfuerzos de seo y posicionamiento web hasta el momento sólo estaban enfocados en el "seo tradicional", es momento de plantearse seriamente una campaña a largo y mediano plazo que incluya a las redes sociales aludidas. No se trata de crear perfiles y seguir gente sino de lograr una verdadera interacción, lograr producir un eco en la comunidad y ser considerados un sitio de valor por los usuarios.

Considerar a las redes sociales como una técnica de construcción de redes de enlace es no llegar a ver el verdadero valor que las mismas pueden tener como potenciadoras y movilizadoras en el ranking de una página web. Las redes sociales se han convertido en punto de referencia para potenciales compradores y ameritan por sí mismas el mayor

esfuerzo que pueda ser aplicado en el desarrollo de su crecimiento.

Por ello, es momento de comenzar a rever la verdadera utilidad de las redes sociales en nuestra estrategia de posicionamiento web.

Si le ha gustado este post y quiere colocarlo en su sitio, puede hacerlo sin inconvenientes, siempre y cuando cite como fuente a www.vpa-internet.com.ar/blog

2.2.1.9. Las Redes Sociales como puerta de entrada al Internet

Que las redes sociales no paran de crecer no es una novedad. Según el informe realizado por el Observatorio de Redes Sociales, en España, allá por Octubre del 2008, sólo el 13% de los usuarios de Internet usaban Facebook, mientras que para Noviembre de 2009 trepó al 64%. Tuenti, otra red de gran éxito en la península Ibérica, creció en el mismo período del 12 al 33%. Similares guarismos son registrados en el resto de las principales redes sociales. Por otra parte, las redes que más abandono han registrado son MySpace y Hi5. Esto podría ser producto de una decantación natural, similar al que se ha dado con los buscadores, donde sólo unos pocos prevalecen.

La nueva tendencia, por demás interesante a la hora de plantear estrategias de participación en las redes sociales, se relaciona con la búsqueda de información. Cada vez más usuarios las emplean para encontrar los datos relevantes que necesitan, sobre eventos de su interés, para localizar personas, empresas o buscar trabajo. Basta abrir Twitter y, aun antes de entrar en la cuenta, es posible ver los nuevos temas populares, por hora, por día o por semana.

Entonces, la conclusión natural es que es necesario encarar nuestras estrategias de participación en las redes sociales

pensando en que pueden convertirse fácilmente en la puerta de entrada a nuestros sitios.

Para esto, es necesario tomar ciertos recaudos.

- **¿Es fácilmente localizable su empresa o su marca en las redes sociales?** Como primer paso, es necesario completar los perfiles. No todos se toman el tiempo necesario para completar todos los campos de información disponibles. Suba una foto o un logo, es necesario para mantener una identidad visual.
- **Vincule sus cuentas.** Es posible, mediante un gran número de apps, o como función presente en muchos sitios (como en Linked In), vincular las distintas cuentas, de modo que la información se actualice inmediatamente en varios sitios a la vez.
- **Twitter empleando los hashtags (#).** Así, cuando otro usuario realice una búsqueda de esas palabras clave, sus tweets serán fácilmente ubicables y listados.
- **Incluya en su sitio los botones de las redes sociales más importantes (Twitter, Facebook, Tuenti).** Invite a sus usuarios a seguirlo en estas redes.
- **Realice en las redes búsquedas frecuentes de su marca, empresa o sitio, y verifique los resultados.**
- **Personalice sus páginas en estos portales.** Facebook ofrece gran cantidad de aplicaciones que permiten darle un look and feel particular a la página. Twitter ofrece la alternativa de poner un fondo personalizado y cambiar la combinación de colores, para que su cuenta luzca lo más parecida posible a su sitio. Esto ayudará a la rápida identificación de su empresa, y su sitio.

Plantéese el siguiente interrogante. Si un usuario twiteara su marca, o realizara una búsqueda en Facebook de su marca, o

su sitio, ¿estaría usted conforme con lo que podría encontrar? Si la respuesta es negativa, entonces es necesario realizar un trabajo más profundo en este sentido, que redundará en una mayor "encontrabilidad" ("findability" es el término en inglés) de su empresa

2.2.1.10. Como emplear las Redes Sociales

Las redes sociales son el "juguete nuevo" de todos los que nos dedicamos a hacer SEM –Search Engine Marketing-. A poco de comenzar a utilizarlas, podemos ver el efecto inmediato que tienen en la divulgación de contenidos. Podemos elegir todos los formatos imaginables para diseminar nuestro mensaje: posteos de microblogging (no más de 140 caracteres), bookmarks compartidas, videos, imágenes, artículos, aplicaciones. La versatilidad y la efectividad de este nuevo canal despierta el entusiasmo general. Sin embargo, aprender a usarlas es un proceso que lleva tiempo, y, como todo en la vida, cometeremos muchos errores, hasta que se hayan convertido en una parte fundamental de nuestras acciones de marketing online.

La particularidad que tiene la social media es poder segmentar nuestro mensaje de manera inusitada hasta el momento. Así, podremos hacer llegar un mensaje específico para cada comunidad, en situaciones determinadas y con objetivos bien concretos.

Pero, es preferible usarlas en "dosis homeopáticas" antes que inundarlas con nuestros mensajes.

Es necesario recordar dos premisas fundamentales:

- La gente –cada vez más de todas las edades- pasan la mayor parte del tiempo en las redes sociales, antes que en otros portales "tradicionales" (por ejemplo, portales de noticias online).

- La mayor parte del tiempo que la gente pasa en las social media (que es mucho) lo hacen por placer (es decir para socializar, encontrarse con otros, consultar cuestiones que a ellos les resultan importantes con su grupo de pertenencia, y compartir contenidos novedosos).

Así como todos detestamos que cuando estamos viendo una película interesante, la transmisión sea interrumpida por mensajes comerciales, los usuarios también odian cuando algún "infiltrado" en su comunidad insiste con los mensajes publicitarios al estilo "Fijese las ofertas del mes en ...com". Sin dudas, este es el camino más rápido hacia el fracaso de las estrategias de comunicación social.

Entonces ¿para qué estar? Pues para ofrecer un servicio, sí, pero no para imponerlo. Para llevar contenidos de calidad, prestar asistencia, y establecer presencia de marca. Esta salvedad hace que, quien se dedique a promoción en la social media, deba extremar el ingenio y la producción de material "viralizable", es decir popular, y que potencialmente los usuarios quieran compartir entre ellos.

Hay excelentes ejemplos de comunicación institucional efectiva en la social media. Uno de estos casos es el de Pizza Hut en Facebook. En sí, la página no tiene nada extraordinario. Pero la creatividad con la que está hecha hace que quien entre allí desee instantáneamente una humeante y crocante pizza –de Pizza Hut, obviamente. Otras empresas ofrecen aplicaciones a través de la social media para que los usuarios interactúen. Tal es el caso de Victoria's Secret. La página de Facebook tiene videos inéditos de desfiles para los amantes de la moda, y una aplicación muy divertida para que puedas armar tu propio conjunto. Sin duda, las niñas encantadas de pasar un buen rato fantaseando con cuál de las propuestas de Victoria's Secret se

quedarán. Estos son sólo dos de los muchos ejemplos de páginas increíblemente populares de empresas en la social media. No hay marketing directo, no hay compulsión a la compra, no hay "Ofertas de fin de mes", sin embargo la gente acude a raudales, ya sea para saber qué tiene la variedad de pizza hawaiana de Pizza Hut, o elegir la ropa que más les gusta. Un detalle, al momento de escribir este artículo, entre ambos sitios Facebook sumaba ¡¡más de 3 millones de fans!!

2.2.1.11. El ROI y Social Marketing

El marketing es una curiosa disciplina, que intenta trabajar con la rigurosidad de la matemática temas extremadamente humanos, como los gustos, las preferencias y las decisiones personales. Algunas de las cosas a las que los marketineros son más adeptos son las cifras, las tasas y los porcentajes. Y está bien que así sea. El desarrollo de estas fórmulas es lo que permite mensurar de alguna manera el éxito o el fracaso de nuestras acciones. Pero, en ocasiones, parecería que están (o estamos) tratando de capturar el viento, intentando medir conceptos tan elusivos como "popularidad", "éxito" o –en este caso- "retorno de lo invertido".

Todas las fórmulas son necesariamente imperfectas. Con referencia al ROI, ¿cómo es posible saber el verdadero grado de influencia en la decisión de compra de los consumidores luego de ver una publicidad en una revista o en un espacio público? Cuando tratamos de interpolar estos razonamientos a la participación en las redes sociales, las incertidumbres crecen.

Primero, analicemos qué es el ROI. El concepto de retorno de la inversión se aplica a cualquier movimiento de caja, o inversión de dinero, y no es privativo de la publicidad. Si invierto s/10 en caramelos, y pago s/0,50 por cada uno de ellos, los llevo al

colegio y se los vendo a mis compañeritos a s/0,75 cada uno, tengo:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio-Costos})/\text{Costos}$$

Es decir, en este caso mi ROI es del 0,5; es decir gané la mitad limpia de lo que invertí. Hasta ahí, todo claro. Ahora bien, cómo llevamos esto a las redes sociales.

Pienso que el primer paso es definir nuestros términos. ¿Cuál es exactamente nuestra inversión?

Excluyamos las acciones publicitarias tradicionales de PPC, pues estas tienen mecanismos de control del ROI mucho más sencillos.

- Costos operativos (servicio de internet, amortización de los bienes de uso, etc.).
- Tiempo laboral (¿de quién? No es lo mismo que el Gerente de Marketing pase tres horas por día atendiendo las redes sociales de la empresa, a que lo haga un empleado dedicado a esta labor, o que lo haga la secretaria de vez en cuando).
- Gastos de programador, diseñador, copywright.

Y en cuanto a los beneficios, ¿cómo mensurarlos? Tenemos algunos síntomas positivos, pero de ahí a ponerles un valor exacto existe un largo trecho. Es decir, podemos apreciar que desde que estamos en las redes sociales facturamos más. Pero, ¿puede esto atribuirse exclusivamente a esta acción? ¿Es la única acción de promoción online que hemos realizado? Seguramente que no. ¿Cómo estar seguros entonces que este repunte de las ventas se debe a las redes sociales? No podremos saberlo.

Queda evidenciado que la ecuación tradicional de ROI a la que estamos todos acostumbrados, no funciona en este caso. Habrá entonces que desarrollar nuevos métodos que permitan acercarnos a un quantum mensurable. Les dejo algunas

preguntas a las que me encantaría encontrar una respuesta exacta: ¿Cuánto vale un contacto? ¿Cuánto vale un cliente satisfecho? ¿Cuánto vale tener un enorme número de visitas diarias a la página de Facebook de la empresa? ¿Cuánto vale un cliente fidelizado?

Queda entonces como camino alternativo apelar a la medición de los "síntomas" favorables que nuestra participación en las redes sociales nos dejan:

- Mención de la marca.
- Nivel de satisfacción del cliente.
- Aumento de la facturación.
- Incremento en el tráfico.
- En cuanto a aspectos puntuales de las métricas del sitio: incremento de incoming links, aumento del Pagerank, o del ranking de Alexa, o de la métrica que más os guste para medir la performance del sitio.

Si, desde que participa en las redes sociales, puede notar mejoras en los puntos mencionados, entonces no se preocupe tanto por el ROI, de seguro que la acción está plenamente justificada.

2.2.1.12. Otro motivo más para estar en las Redes Sociales

La conveniencia para que las empresas estén en las redes sociales, no solamente pasa por una cuestión de visualización por parte de los usuarios, de presencia en las comunidades relevantes, y de construcción de la reputación online, sino que también la participación en estos portales se ha convertido en la más nueva y más efectiva técnica de posicionamiento web.

Esto es así debido a las recientemente desarrolladas funcionalidades de los motores de búsqueda, que desde hace

un par de meses están indexando las entradas en las redes sociales en tiempo real.

Por esta causa, todo lo que la gente twittea o coloca en sus muros de Facebook, por ejemplo, será indexado inmediatamente por Google y aparecerá en las SERPs (Search Engine Result Pages). Y esto es lo que todos los que hacemos SEO queremos: aparecer bien arriba en los resultados naturales de los buscadores.

Pero, esta nueva funcionalidad tiene un lado flaco. Y es que como las entradas se indexan en tiempo real, una vez que el tema no es posteado en las redes sociales, pierden su lugar en los sitios más altos. Esta es otra causa más por la que la participación en las redes sociales, no puede ser esporádica, sino que debe responder a un plan estratégico a corto, mediano y largo plazo.

Llegamos a la cuestión nodal de si es posible hacer SEO sin considerar a las redes sociales. Me parece que esta pregunta es similar a la que se hacían los antiguos agricultores ante la aparición de los fertilizantes industriales: ¿Deberíamos emplearlos al plantar nuestras semillas? Después de todo, los seres humanos han cultivado la tierra por milenios, sin ningún tipo de ayuda química y la raza humana ha podido ser alimentada de estas cosechas. Entonces, ¿por qué comenzar a utilizarlos ahora?

La participación en las redes sociales es una necesidad, de la misma manera que hace cinco años era necesario hacer SEO orgánico para posicionar un sitio. Simplemente, se trata de una nueva herramienta, que es necesario emplear si queremos tener el margen de competitividad que nuestros negocios requieren.

Entonces, es preciso capacitarnos permanentemente en este tipo de nuevas tecnologías, y aprender a usarlas para sacar de ellas el máximo provecho posible.

Se trata, en realidad, de un cambio cultural. Este cambio en el enfoque de los negocios, será más difícil cuanto menos acostumbrado a la Web 2.0 esté quien deba tomar las decisiones estratégicas. La migración en los estilos de comunicación institucional y canales de marketing hacia las redes sociales bien vale la pena el esfuerzo.

Recientes mediciones demuestran que más de un 70 % de los usuarios españoles que emplean internet, pertenecen a alguna red social. Y en este país, la realidad demuestra que casi el 62% está inscrito en Facebook, y casi el 21% en Tuenti. Y no solo eso, sino que se ha incrementado el tiempo medio de uso de las redes sociales. Queda claro entonces, que nuestra actividad online debe acusar recibo de semejante impacto en los cambios de hábitos de consumo. Y en estos momentos gran parte de los consumidores de los nichos de mercado están en las redes sociales.

2.2.2. El Posicionamiento

2.2.2.1. Posicionamiento de Mercado

Consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia. Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos

atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

2.2.2.2. Tipos de Posicionamiento

a. Posicionamiento basado en las características del producto.

- Las pilas Duracell por su larga duración.
- Volvo enfatiza la seguridad.
- The Bdy Shop y la cosmética "ecológica".

b. Posicionamiento en base a precio/calidad.

- Las tiendas de descuento.

c. Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto.

- Algunos dentífricos resaltan su poder anticaries.
- Otros, la protección de las encías, el aliento fresco o unos dientes blancos.

d. Posicionamiento orientado al usuario.

- Baby Champú de Johnson and Johnson.

e. Posicionamiento por el estilo de vida.

- Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

f. Posicionamiento con relación a la competencia.

- Posicionarse de primero.
- Pensionarse de número 2.
- Reposicionamiento.

74

2.2.2.3. Proceso de Posicionamiento de un Producto

- 1º identificar productos competidores.
- 2º identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto.
- 3º recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
- 4º determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
- 5º determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.
- 6º determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal).
- 7º examinar la concordancia entre:
 - Las posiciones de productos competidores.
 - La posición de tu producto.
 - La posición de un vector ideal
- 8º seleccionar la posición óptima.

2.2.3. Mypes

2.2.3.1. Concepto de Mype

La Micro y Pequeña Empresa³ es la 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.

³ Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (ley 28015).

2.2.3.2. Características

La micro y pequeña empresa deben reunir las siguientes características:

A) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive.
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores inclusive.

B) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT
- La pequeña empresas partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

2.2.3.3. Importancia de las Mypes en la Economía del País

Según datos del Ministerio de Trabajo, las Mypes constituyen el 94,8 por ciento según la distribución de las empresas formales según rango de tamaño y generan empleo a más de 80 por ciento de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 por ciento del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.

- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

La constitución de una MYPE resulta socialmente deseable, por la inversión que realiza en la localidad donde se instala. Esta inversión tiene, además, tres elementos adicionales:

- Generación de empleos directos (es decir dentro de la misma empresa) y empleos indirectos que se generan gracias a la presencia de ésta, como por ejemplo, gracias a negocios como restaurantes, puestos de periódicos, venta de artesanías, construcciones metálicas, entre otros.
- En segundo lugar, permite a través de la ampliación de la oferta, que se ofrezcan mejores productos a menores precios, es decir un mercado más competitivo.
- En tercer lugar, hace posible que las personas tengan una actividad que les permita asumir retos y obtener logros, es decir desarrollarse a nivel personal-profesional.

2.2.3.4. Organización de una Mype

Aún cuando se ha escrito mucho sobre la importancia de definir una organización como función propia de la gestión y requisito indispensable para la dirección de las empresas, en la mayoría de las Mype ésta es todavía una debilidad relevante.

En principio, es necesario señalar que la estructura, las funciones y los procedimientos no pueden ser aplicados mecánicamente ni, mucho menos, copiados entre las diferentes Mype.

La estructura de una empresa es el esqueleto en el que se apoyan todas las decisiones y actividades que tienen lugar en ella. En la pequeña empresa la estructura se suele adaptar a las características de los individuos que la componen, al desarrollo de la empresa y al giro del negocio.

2.2.3.5. Estructura

La estructura de una empresa⁴ es el esqueleto en el que se apoyan todas las decisiones y actividades que tienen lugar en ella. En la pequeña empresa la estructura se suele adaptar a las características de los individuos que la componen, al desarrollo de la empresa y al giro del negocio.

Cada Mype deberá determinar el tipo de estructura que le resulte más conveniente en relación con su nivel de desarrollo, actividad, composición interna y objetivos.

Esta estructura organizacional irá cambiando en función de la evolución de la Mype en el tiempo. El diseño de una estructura apropiada es el primer paso de la organización empresarial. Este consiste básicamente en:

- Asignar a cada empleado tareas individuales.
- Establecer o definir las relaciones entre las diferentes personas que deben realizar las tareas establecidas.

A) Estructura Simple

Es aquella en la que la empresa se rige por el control individual de una persona. En este caso el gerente propietario controla todas las actividades y toma todas las decisiones referentes al funcionamiento de la empresa. Es la más común en las pequeñas empresas, así mismo suele tener actividades como asesoría legal o contable que es proveída por una tercera persona fuera de la empresa (subcontratación). Sin embargo, si la empresa crece el control por una sola persona se hace más difícil. Sus principales características son:

- La realización de las tareas es supervisada directamente por el propietario.

⁴ Agencia de promoción de la inversión privada PROINVERSIÓN y ESAN. Guía para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. Publicación Electrónica. Capítulo 3, P. 109

- El sistema de coordinación, evaluación y recompensa es altamente informal.
- La toma de decisiones se centraliza en una sola persona, por lo general el propietario de la empresa.
- Poca especialización en las tareas internas.

Esta estructura se puede aplicar a un negocio pequeño (o microempresa), que ha sido recientemente iniciado, que cuenta con 4 o 5 personas o que debido a su rubro o especialización no necesita de tanto personal dado su nivel de ventas. Por ejemplo podemos estar hablando de un negocio de fabricación de muebles, calzado, un pequeño restaurante, confecciones, panadería, etc.

B) Estructura Funcional

Es una estructura típica de pequeñas empresas que han crecido lo suficiente como para que una sola persona no sea capaz de dirigir todas las actividades de la empresa. Por eso se contratan especialistas en cada área. La actividad principal del Director consiste entonces en coordinar e integrar todas las áreas. Es aquella que se sustenta en actividades clásicas que son necesarias llevar a cabo, como producción, contabilidad, marketing, finanzas, entre otras y que son trabajadas dentro de la empresa. Sus principales características son:

- Mejor uso del recurso humano especializado.
- Mejora la coordinación entre las diversas áreas y el control.
- Pueden generar conflictos entre áreas funcionales.

En el caso de la pequeña empresa se recomienda la utilización del modelo funcional, que se caracteriza por agrupar el trabajo en unidades funcionales.

Como todo tipo de organización, este modelo presenta una serie de ventajas e inconvenientes que se especifican a continuación:

Ventajas:

- Favorece la especialización.
- Mejora la coordinación dentro de cada función.
- Ayuda a la economía por operación.
- Facilita la flexibilidad económica.

Desventajas:

- Elevada concentración.
- Retrasa la toma de decisiones.
- Complica la dirección.
- Hace más difícil el control.
- Dificulta la coordinación global.

2.2.3.6. Principales Problemas en la Estructura Organizacional de una Mype

Entre los principales problemas que se pueden observar en la estructura organizacional de una Mype están:

- El personal realiza una misma función de manera repetida e innecesaria.
- Jefes sin personal a cargo o con exceso de personal.
- Definiciones imprecisas de funciones para determinado cargo.
- Asignación de funciones diversas a un mismo cargo.
- Aumento de la complejidad del cargo sin el debido aumento salarial.
- Falta de especialización en las tareas.

Todos estos problemas provocan diversas trabas y descoordinaciones en el trabajo, como:

- Desequilibrios en las cargas de trabajo
- Falta de información entre el personal.
- Deterioro del ambiente de trabajo.
- Desmotivación del personal.

- Falta de control interno.
- Centralismo en la toma de decisiones.
- No cumplimiento de metas o tareas.

2.2.3.7. Gerencia del Recurso Humano en una Mype

La planeación respecto a los recursos humanos es la actividad para identificar las necesidades actuales y futuras de recursos humanos de la Mype, su incremento y capacitación, así como el bienestar de quienes laboran en una empresa.

La compensación y capacitación de los recursos humanos son partes esenciales para la supervivencia, competitividad y funcionamiento de las Mypes. Más aun si se tiene en cuenta que en una pequeña empresa los recursos humanos representan por lo general el mayor componente de los costos totales de operación, a diferencia de las grandes empresas, en las que las maquinarias y equipos son generalmente más importantes.

Es importante que los empresarios tengan en cuenta algunas características del trabajador, como el conocimiento y las habilidades adquiridas gracias a una educación continuada y el comportamiento profesional y personal dentro de la empresa.

Asimismo, los incentivos deben manejarse en conjunto.

La intensificación del proceso de globalización se expresa en la expansión explosiva del flujo internacional de bienes, servicios y capitales, con un significativo impacto sobre los procesos productivos, mercados laborales y la visión de los agentes económicos y consumidores. El dinamismo del comercio mundial no se limita al intercambio de mercancías, pues el comercio internacional de servicios tales como transporte, telecomunicaciones, servicios financieros, construcción, servicios profesionales y de informática entre otros, también está aumentando constantemente.

2.2.3.8. Desafíos del Contexto Internacional y Nacional

a. Contexto Internacional

Las transformaciones globales⁵ y simultáneas en la economía, la política, la experiencia humana y cultural permiten observar que somos testigos del tránsito hacia una nueva época donde la información y el conocimiento se constituyen en factores gravitantes de una nueva forma de organizar la economía y la sociedad y factor esencial de la competencia internacional, el equilibrio ecológico del planeta y la viabilidad social de las naciones y pueblos.

De acuerdo a cifras de la OMC la tasa de crecimiento del comercio mundial se ha incrementado notablemente en los años recientes.

En el marco de la globalización, caracterizado por el dinamismo de los mercados, la velocidad de respuesta constituye una importante ventaja comparativa de las pequeñas empresas que les permitiría alcanzar altos niveles de eficiencia productiva. Ello hace necesario adoptar nuevas formas de organización de la actividad productiva, en que la flexibilidad de las Mypes resulta un activo particularmente valioso.

Tales formas de organización son la subcontratación o la formación de empresas integradoras y la formación de redes o consorcios horizontales. En el actual contexto económico global, se constata que la mayoría de los países de América Latina han aumentado en los niveles

⁵ Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa CODEMYPE, Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo MTPE. Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa 2005 - 2009, Lima-Perú 2007.

de desigualdad de los ingresos, es decir un ensanchamiento de la brecha entre los trabajadores con más y menos niveles de capacitación. Por lo tanto, si se quiere lograr resultados satisfactorios en materia de creación de empleos con renta adecuada y de distribución del ingreso, el sector de las mypes juega un rol estratégico. El crecimiento exponencial del conocimiento, acrecienta aceleradamente la brecha existente entre los países respecto a la generación y uso del conocimiento científico y tecnológico, constituyéndose en un factor clave en el aumento de la desigualdad entre países pobres y ricos. Experiencias recientes de países (Singapur, Corea, India, Taiwán, China) muestran que existen posibilidades en los países pobres de desarrollar capacidades que permitan acortar esta brecha, pero se requiere un esfuerzo explícito y muy grande del Estado, el sector privado y la academia, pero también de la cooperación internacional. Siguiendo con esta lógica, la estrategia de desarrollo de la Mype en el Perú debe privilegiar la formación de recursos humanos y la incorporación de tecnología a sus procesos.

b. Desafíos del Contexto Nacional

Las políticas de modernización de la economía de los 90 se concentraron en las reformas básicas de mercado desregulación de la economía, privatización de empresas públicas, liberalización comercial y cambio en el rol del Estado. Se requería del desarrollo de una institucionalidad público - privada para lograr un entorno favorable que facilite la gobernabilidad, un poder judicial que funcione adecuadamente, una adecuada política que promueva la competencia y regule las prácticas monopólicas de

precios y provisión de servicios, instrumentos que faciliten la transferencia de tecnología.

Las exportaciones están registrando un crecimiento importante en los últimos dos años; este año se prevé un superávit comercial de alrededor de dos mil millones de dólares, donde se destacan los sectores no tradicionales de agroindustria y textiles.

En los sectores no tradicionales es donde se debe fortalecer la participación de la Mype, dada la gran capacidad de absorción de mano de obra y las posibilidades de asociación con mediana y gran empresa.

2.2.3.9. La Importancia de Conectar a las Mypes al Internet

En principio habría que hacer un análisis de las MYPEs en el Perú. Actualmente hay cerca de 3 millones de micro y pequeñas empresas (MYPE), su importante contribución se estima en más del 30% del PBI y es el principal empleador del país dando ocupación a casi el 45% de la PEA, es decir poco más 6.5 millones de peruanos. Si se incorpora a las medianas empresas, este segmento representa el 35% del PBI y ocupa a poco más de 7 millones de personas. En este sentido, "es necesario dotar a nuestra joven clase empresarial de las herramientas que contribuyan a ser más productivas y competitivas, en el entorno global que vivimos, estar o no en Internet es sencillamente vital".

¿Cuál es el impacto del Internet en nuestro país, como podría medirlo?

Internet es la herramienta en la que se están apoyando no sólo las empresas multinacionales más grande del mundo, sino los propios estados, existe hoy una relación directa entre las economías y las TICs, su contribución a las economías inclusive en la situación de crisis mundial es fundamental, es por ello, que

es necesario que nuestros gobernantes deben tomar acción determinativa y estratégica, en sus respectivos planes de desarrollo.

¿Qué deben hacer las MYPES para ingresar a Internet?

Ha llegado la hora en que los emprendedores peruanos, deben ingresar y fortalecer su presencia en la red. Con la capacidad e ingenio de nuestros compatriotas se puede en pocos años tener presencia significativa en la red. Sin embargo, hay un tema pendiente que solucionar y me refiero básicamente a la obtención de un dominio peruano, es decir un dominio con final .pe (www.dominio.pe). Quiero ahora referirme a un tema que venimos informando a los usuarios de Internet, en relación a que existe una posición de dominio y control de una ONG conocida como ASOCIACIÓN RED CIENTÍFICA PERUANA (RCP), la misma que comercializa de forma exclusiva, monopólica y al precio que desea los dominios que corresponden al Perú el cc TLD (.pe), por el lapso de 20 años. Esto desde nuestro punto de vista ha sido una barrera insuperable para las millones de empresas y emprendedores peruanos, quienes en muchos años han tenido una presencia en Internet, pero al querer hacerlo con su dominio peruano (.pe) se encontró con una serie de dificultades y en especial su alto costo. Inclusive al tenerlos los han ido perdiendo en la medida que por razones de economía no han podido renovarlos a tiempo.

¿Cuántas empresas tienen dominios .pe? ⁶

Las cifras son realmente ridículas y deberían ser un indicador clave de la presencia del Perú en la red. Actualmente tenemos 3 millones de empresas y sólo 30,000 dominios .pe, esto quiere decir: que sólo el 1% de las empresas en el Perú tienen dominio

⁶ HARASIM, L. (2000): Redes de aprendizaje. Guía para la enseñanza y el aprendizaje en red. Barcelona; Gedisa.

.pe, me parece que aquí alguien tiene que hacer algo, deben buscarse mecanismos de promoción e incentivos para que las empresas ingresen a Internet. Algunas como AUI PERU están porque los costos se reduzcan a un mínimo que garantice un servicio de calidad, pero no en el costo actual, este no se justifica para nada, pronto se convocara a debate de esta situación.

¿Podemos posicionar por Internet nuestros productos con nuestro dominio peruano .pe?

Sí. Pero tienes que pagar casi U\$ 40 dólares por año (todos los años) a la Red Científica Peruana para que registren el dominio que necesitas para ingresar al mercado mundial vía web. Esto es una auténtica barrera de entrada para que nuestros emprendedores ingresen a Internet. Además hay otros costos además del dominio: El diseño de la página, los hay de todos precios, cientos de empresas y diseñadores independientes web, así como alojamientos muy económicos, en todos ellos se presenta una competencia de mercado que ofrece precios competitivos y accesibles, lo que no pasa con el dominio .pe.

¿Hay algún organismo que regule los costos de los dominios?

Existe una Comisión Multisectorial que agrupa a algunas instituciones del Estado y representantes de los comercializadores de dominios. En anterior oportunidad hemos hecho llegar una propuesta para reducir los costos del dominio .pe, a efectos que se incrementen más dominios .pe en la red. Así como queremos comprar y vender productos peruanos, por ejemplo cómprale al Perú, igual debemos tener nuestros dominios al alcance de todos los que quieren acceder a Internet a competir.

2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

La Red como medio estratégico se relaciona directamente con el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Huancavelica.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- El grado de aceptación y demanda de la Red, por parte de la población usuaria en la localidad de Huancavelica es significativa.
- El grado de aceptación y demanda de la Red, por parte de los gestores de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Huancavelica es significativa.
- El conocimiento de las ventajas y desventajas del uso de la Red incide en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas de la localidad de Huancavelica.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Calidad: Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

Cliente: Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

Competitividad: Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).

Costo: Valor monetario que se asigna a un hecho como resultado de sumar aritméticamente o algebraicamente el precio de cada componente.

Estándares: Una mejor forma de realizar el trabajo, es decir, un conjunto de políticas, reglas, instrucciones y procedimientos establecidos por la gerencia para

todas las operaciones importantes, que sirvan como pauta para que todos los empleados desempeñen sus tareas de tal forma que aseguren buenos resultados.

Estrategia: Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

Herramienta: Conjunto de instrumentos para ser utilizados en un determinado trabajo.

Marketing: Es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una empresa o negocio hacia los consumidores o usuarios para obtener un beneficio.

Marketing de Servicios: Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios— los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Messenger: No se trata propiamente de una red social, aunque comparta objetivos similares, sino más bien es una herramienta de comunicación on-line, que asemeja por sus funcionalidades a un programa de correo electrónico.

Mypes: La micro y pequeña empresa es la 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.

Oportunidad: Condición medida en términos de tiempo, para que los hechos ocurran en el momento más conveniente o sea puntual.

Planificación Estratégica: Es el proceso de determinar lo que una empresa, negocios y organización quiere ser en el futuro y la relación de actividades para alcanzar sus objetivos, la Planificación estratégica en una empresa desarrolla una visión de la organización proyectada hacia el futuro, que parta de la propia realidad y del entorno competitivo que va a enfrentar.

Publicidad: Se refiere a cualquier presentación del producto o servicio que no se hace directamente sino a través de avisos en medios.

Posicionamiento: Viene hacer la imagen lograda en la mente del consumidor gracias a los esfuerzos de muchísimos años.

Red: Conjuntos de cables afluentes a un mismo punto para el proceso de información.

Redes Sociales: Se define como un tipo de servicios que ofrecen en Internet la posibilidad de que sus usuarios creen sus propios perfiles (identificaciones) y se relacionen entre ellos gracias a diversas aplicaciones, como el Chat o los comentarios sobre fotografías, etc.

Satisfacción: Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Cumplimiento del deseo o del gusto.

Servicio: Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.

Ventas: Es la cantidad de ingresos realizados o a realizar por el vendedor, por mercaderías o servicios proporcionales, o que se han de proporcionar al consumido

2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

A) Variable Independiente

La Red

Indicadores: (X)

- Conocimiento de la red por los empresarios.
- Empleo y uso de la red por los empresarios.
- Frecuencia de visita a la red por los usuarios.
- Productos colocados en la red.
- Servicios colocados en la red.
- Número de redes sociales.

B) Variable Dependiente

Posicionamiento de las Mypes

Indicadores: (Y)

- Posicionamiento del producto.
- Posicionamiento del servicio.
- Control de la competencia.

- Liderazgo en el mercado.
- Cobertura de mercado.
- Fidelidad del cliente.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis General:		
La Red como medio estratégico se relaciona directamente con el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Huancavelica.		
Variable: La Red		
Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
Es un conjunto de redes, las redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas: desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las "carreteras" principales. Esta gigantesca Red se difumina en ocasiones porque los datos pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía celular, o porque a veces no se sabe muy bien a dónde está conectada.	Como Internet está formada por muchas redes independientes, que hablan el mismo lenguaje, ni siquiera están claros sus límites. Para complicar un poco más el asunto, el acceso a Internet suele ser libre y gratuito para estudiantes y profesores (debido a su filosofía de origen) y también lo es el uso de la infraestructura para todo el mundo, aunque los particulares y proveedores de acceso han de pagar para tener acceso y realizar actividades comerciales o privadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la red por los empresarios. • Empleo y uso de la red por los empresarios. • Frecuencia de visita a la red por los usuarios. • Productos colocados en la red. • Servicios colocados en la red. • Número de redes sociales.
Variable: Posicionamiento de las Mypes		
Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
MYPE: Representan un conjunto de unidades de producción cuya naturaleza, escala y características tienen la particularidad de realizar actividades puntuales de eslabonamiento de simples cuya eficiencia depende fundamentalmente de la capacidad de desarrollo humano productor. Posicionamiento: viene hacer la imagen lograda en la mente del consumidor gracias a los esfuerzos de muchísimos años.	El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento del producto. • Posicionamiento del servicio. • Control de la competencia. • Liderazgo en el mercado. • Cobertura de mercado. • Fidelidad del cliente.

56

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio se enmarca en las Mypes identificadas en la localidad de Huancavelica.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio referente a la incidencia de la red (Internet) en el posicionamiento de la micro y pequeña empresa en la localidad de Huancavelica.

Gomero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica;
Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación se enfoca en lo Descriptivo – Correlacional.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los*

57

perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).*

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. MÉTODO

Para realizar la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional; porque se busca determinar el nivel de incidencia de la red (Internet) en el posicionamiento de la micro y pequeña empresa en la localidad de Huancavelica.

- **Método Inductivo:** Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableciendo proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.
- **Método Deductivo:** Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permite partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.
- **Método Correlacional:** Estudia la relación entre nuestras variables de investigación.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Observación

Proceso de conocimiento por el cual percibimos rasgos característicos de nuestro objeto de estudio. Esta permitió complementar las técnicas siguientes, teniendo así una visión global de la investigación.

2. Análisis Bibliográfico y Documental

De los libros, ensayos y artículos u otros documentos, como fuentes de información que han sido debidamente analizados, comparados y comentados.

Los textos en consulta para la elaboración de la presente investigación, se tomaron de la biblioteca de nuestra universidad y biblioteca especializada de la facultad, en lo que se refiere al campo de la investigación.

3. Encuesta

La encuesta que se realizó se dirigió básicamente a las 295 micro y pequeñas empresas identificadas en la localidad de Huancavelica, según datos proporcionados por la Cámara de Comercio de esta ciudad. El propósito de la encuesta es determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se utilizó el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema:

$$m = O_x \text{ r } O_y$$

Dónde:

m:	muestra
O:	observación
x:	la red
y:	posicionamiento
r:	relación de variables

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los diseños transeccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo)*

es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.

3.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

A. POBLACIÓN

La investigación abarcó tomando como referencia los 295 micro y pequeñas empresas identificadas en la localidad de Huancavelica, según datos proporcionados por la Cámara de Comercio de esta ciudad.

B. MUESTRA

La muestra será obtenida aplicando la siguiente fórmula:

Cálculo de la Muestra:

$$n = \frac{p \cdot q}{\left(\frac{E^2}{Z^2} + \frac{p \cdot q}{N} \right)}$$

Descripción:

- n: Tamaño de la muestra.
- p : Proporción muestral.
- q : Complemento de la proporción muestral.
- E²: Máximo error estimado.
- Z²: Valor estandarizado.
- N: Tamaño de la población.

Desarrollando:

$$n = \left[\frac{(0.5 * 0.5)}{\frac{0.05^2 + (0.5 * 0.5)}{1.96^2} + \frac{0.5 * 0.5}{295}} \right]$$

$$n = \left[\frac{0.25}{\frac{0.025 + 0.25}{3.8416} + \frac{0.25}{295}} \right]$$

$$n = 165$$

B. MUESTREO

El muestreo fue el no probabilístico por conveniencia, ya que convino tomar como referencia la información de las Mypes según la Cámara de Comercio de Huancavelica.

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos son las siguientes:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.
- Procesos de observación.
- Proceso de encuestas.

Para la recolección de datos secundarios:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación y validación del instrumento.
- Tabulación de datos.

3.9. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el programa IBM SPSS Versión 20.0, realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
- c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.
- d. Análisis inferencial con la prueba de chi-cuadrado de comparación de proporciones independientes.
- e. Se efectuó a través del programa IBM SPSS Versión 20.0

CAPITULO IV

RESULTADOS

Para obtener los resultados del trabajo de investigación a partir de los datos recopilados del trabajo de campo, se ha considerado imprescindible el procesamiento y análisis a través de la estadística descriptiva, tales como: tabla de frecuencia simple y barras. Para la validación estadística del instrumento de medición, la codificación y procesamiento de los datos se realizaron con el paquete estadístico SPSS 19.0, R y Excel 2010, donde se utilizará la distribución Chi cuadrada de acuerdo a la característica de la variables y el nivel de investigación.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación tuvo como unidades de análisis a 167 micro y pequeña empresa de un total de 295 mypes identificadas en la localidad de Huancavelica, cabe mencionar que el tipo de muestreo es probabilístico, los cuales han sido encuestados a través de un cuestionario.

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCAVELICA

Para su análisis estadístico se trabaja con cada indicador (cada pregunta) de tal manera que la precisión en la interpretación de datos tengue un error igual o menor a 5%, para luego contrastar la hipótesis.

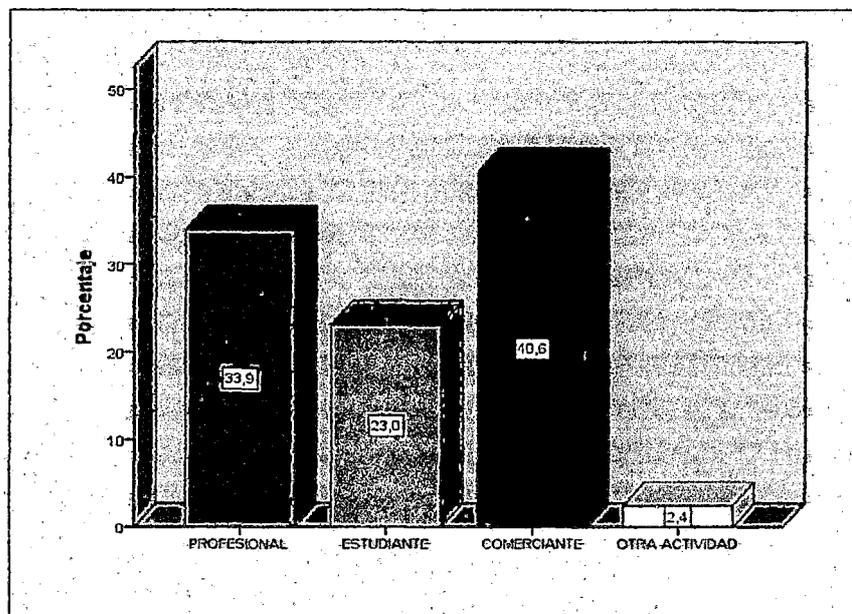
52

TABLA N° 01
SU OCUPACIÓN ACTUAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos.	PROFESIONAL	56	33,9	33,9
	ESTUDIANTE	38	23,0	57,0
	COMERCIANTE	67	40,6	97,6
	OTRA ACTIVIDAD	4	2,4	100,0
	Total	165	100,0	

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 01 lo siguiente:
De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 56 mencionan que son profesionales, 38 estudiantes, 67 comerciantes y 04 tienen otra actividad, es decir que la mayoría son comerciantes y seguido de profesionales.

GRÁFICO N° 01



El gráfico N° 01 reafirma los resultados del tabla N° 01. Del tipo de ocupación actual, el 33.9% tienen una ocupación de profesionales, el 23% son estudiantes, el 40.6% son comerciantes y solo el 2.4% tienen otra actividad. Con lo que se concluye que la mayoría son comerciantes.

51

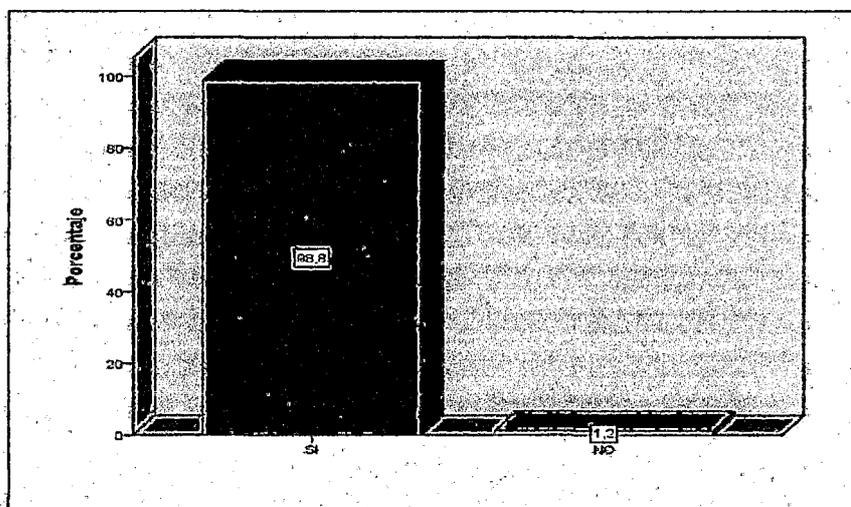
TABLA N° 02
TIENE UD. CONOCIMIENTO O REFERENCIAS SOBRE EL USO DE LA RED
(INTERNET)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	163	98,8	98,8
	NO	2	1,2	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA.

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 02 lo siguiente:
De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 163 mencionan que tienen conocimiento sobre el uso de la red (internet) y 02 afirman que no tienen conocimiento sobre el uso de la red (internet), es decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento sobre el uso del internet.

GRÁFICO N° 02



El gráfico N° 02 reafirma los resultados de la tabla N° 02. Del conocimiento que tienen sobre el uso de la red, el 98.8% afirman que si tienen conocimiento y el 1.2% indica que no conoce. Con lo que se deduce que tienen conocimiento del uso de la red (internet).

TABLA N° 03
QUE OPINIÓN TIENE UD. A CERCA DE LA RED (INTERNET)

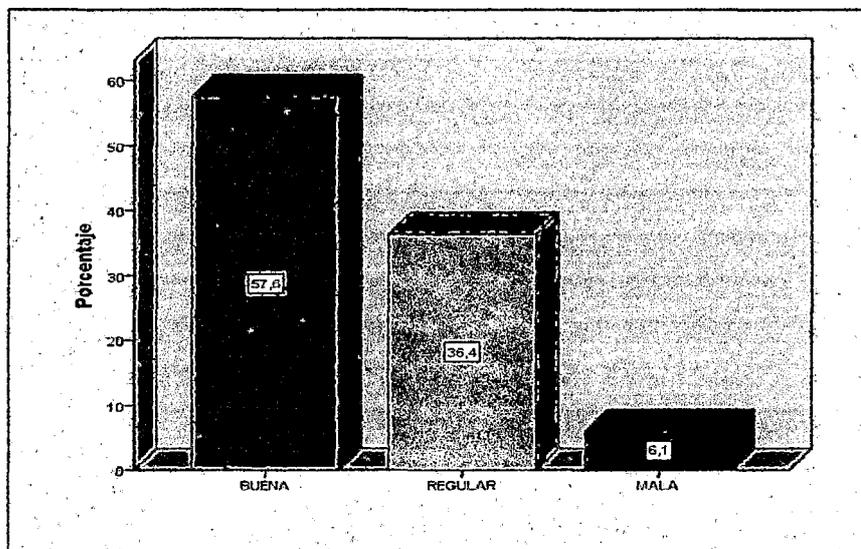
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENA	95	57,6	57,6
	REGULAR	60	36,4	93,9
	MALA	10	6,1	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 03 lo siguiente:

De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 95 mencionan que la red es buena, 60 indican que es regular y 10 afirman que es mala, es decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas afirman que la red es buena.

GRÁFICO N° 03



El gráfico N° 03 reafirma los resultados del tabla N° 03. De la opinión que tienen sobre la red, el 57.6% afirman que es buena, el 36.4% indican que

es regular y el 6.1% indica que es mala. Con lo que se deduce que tienen una buena opinión acerca de la red (internet).

TABLA N° 04
HARÍA USO DE LA RED PARA LOGRAR CIERTOS BENEFICIOS EN SU MICRO EMPRESA

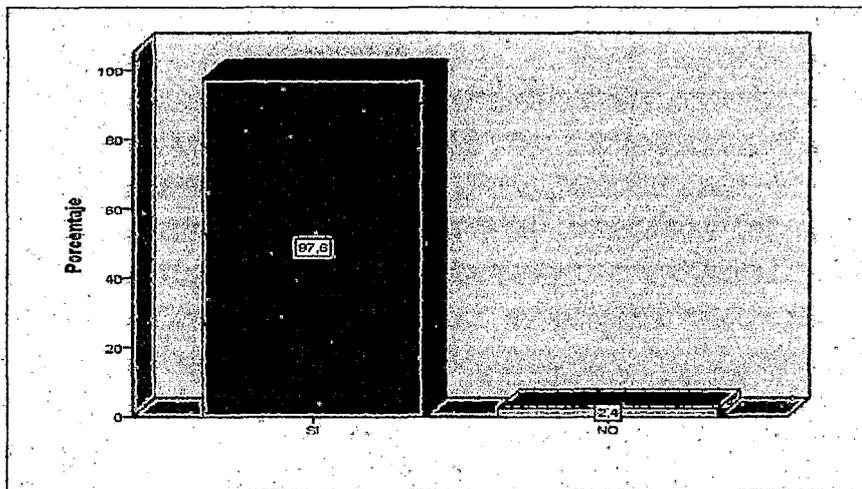
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	161	97,6	97,6
	NO	4	2,4	100,0
Total		165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 04 lo siguiente:

De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 161 afirman que harían uso de la red para lograr ciertos beneficios, 04 indican que no harían uso de la red para lograr ciertos beneficios, es decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas afirman que harían uso de la red para lograr ciertos beneficios.

GRÁFICO N° 04



El gráfico N° 04 reafirma los resultados del tabla N° 04. Del uso de la red que harían para lograr ciertos beneficios, el 97.6% afirman que si harían uso y el 2.4% indica que no harían uso. Con lo que se deduce que para

lograr ciertos beneficios las micro y pequeñas empresas harían uso de la red.

TABLA N° 05
CADA QUE TIEMPO HARÍA USO UD. DE LA RED

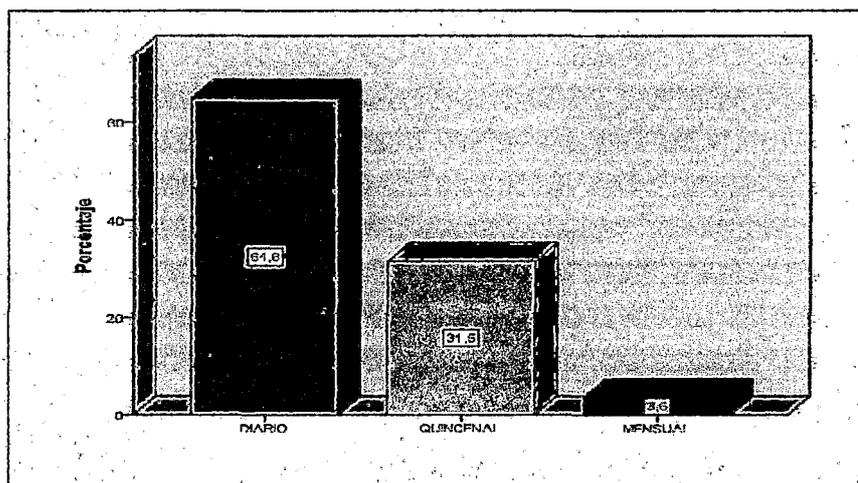
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIO	107	64,8	64,8
	QUINCENAL	52	31,5	96,4
	MENSUAL	6	3,6	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 05 lo siguiente:

De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 107 afirman que harían uso de la red diario, 52 indican que harían uso de la red cada quince días y 06 indican que harían uso de la red cada treinta días, es decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas afirman que harían uso de la red cada día.

GRÁFICO N° 05



El gráfico N° 05 reafirma los resultados del tabla N° 05. De cada que tiempo haría uso usted de la red, el 64.8% afirman que diario, el 31.5% indican que quincenal y el 3.6% indica que mensual. Con lo que se

deduce que para lograr ciertos beneficios las micro y pequeñas empresas harían uso de la red cada día.

TABLA N° 06
QUE TIPO DE INFORMACIÓN BUSCARÍA UD. EN LA RED

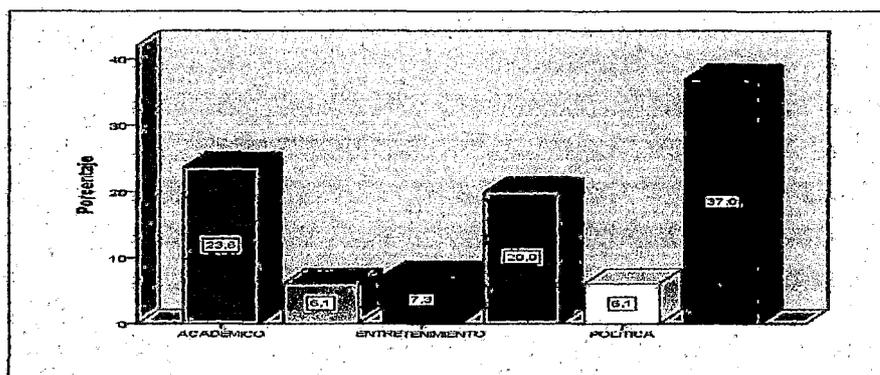
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	ACADÉMICO	39	23,6	23,6
	TURÍSTICO	10	6,1	29,7
	ENTRETENIMIENTO	12	7,3	37,0
	CULTURAL	33	20,0	57,0
	POLÍTICA	10	6,1	63,0
	OTROS	61	37,0	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 06 lo siguiente:

De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 39 afirman que buscarían una información, 10 indican el factor turismo, 12 indican entretenimiento, 33 afirman que sería cultural, 10 indican política y 61 otros, es decir que la mayoría de las mypes empresas afirman buscar otro tipo de información.

GRÁFICO N° 06



El gráfico N° 6 reafirma los resultados de la tabla N° 06. De que tipo de información buscaría en la red, el 23.6% afirman que académico, el 6.1% indican que turístico, 7.3% afirma que entretenimiento, 20% indican que

cultural, 6.1% afirma que política y el 37% indica que buscan otras informaciones. Con lo que se deduce que la mayoría de micro y pequeña empresa buscan otra información.

TABLA N° 07
EN QUE HORARIO VISITARÍA UD. LA RED CON MÁS FRECUENCIA

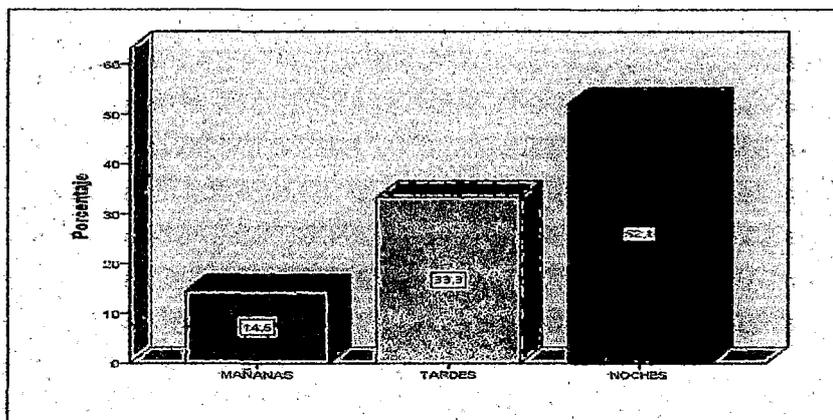
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	MAÑANAS	24	14,5	14,5
	TARDES	55	33,3	47,9
	NOCHES	86	52,1	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 07 lo siguiente:

De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 24 afirman que harían uso de la red por la mañana, 55 indican que harían uso en la tarde y 86 indican que harían uso en la noche, es decir la mayoría de las mypes prefiere el día.

GRÁFICO N° 07



El gráfico N° 07 reafirma los resultados del tabla N° 07. En que horario visitaría usted de la red, el 14.5% afirman que en las mañanas, el 33.3% indican en la tardes y el 52.1% indica en las noches. Con lo que se

deduce que las micro y pequeñas empresas harían uso de la red en las noches.

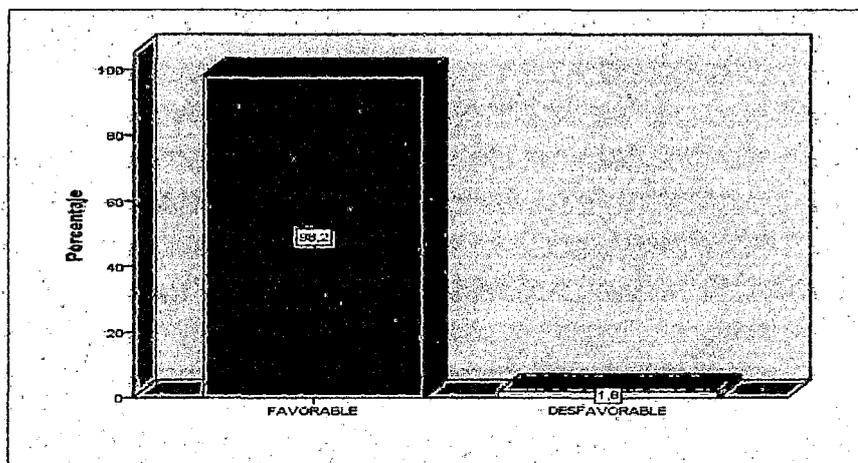
TABLA N° 08
QUÉ OPINIÓN TIENE UD. RESPECTO AL USO DE LAS REDES COMO
BASE PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN SU NEGOCIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	FAVORABLE	162	98,2	98,2
	DESFAVORABLE	3	1,8	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 08 lo siguiente:
 De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 162 afirman que las redes son la base en el crecimiento de las ventas en su negocio son favorables y 03 indican que las redes para las ventas en su negocio son no favorables, es decir que la mayoría de las mypes afirman es favorable.

GRÁFICO N° 08



El gráfico N° 08 reafirma los resultados del tabla N° 08. Que opinión tiene Ud. respecto al uso de las redes como base para el crecimiento de las ventas en su negocio, el 98.2% afirman que son favorables y el 1.8%%

indica que no son favorables. Lo que se deduce que las redes como base para el crecimiento de las ventas en su negocio son favorables.

TABLA N° 09
CUALES SERÍAN LAS DIFICULTADES QUE TIENE UD. PARA ACCEDER A UNA PÁGINA WEB

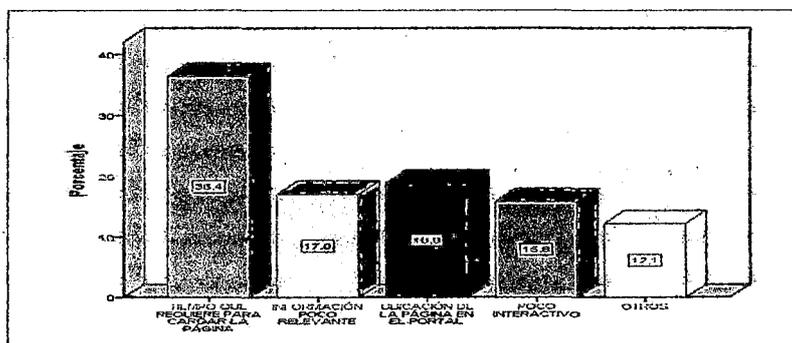
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TIEMPO QUE REQUIERE PARA CARGAR LA PÁGINA	60	36,4	36,4
	INFORMACIÓN POCO RELEVANTE	28	17,0	53,3
	UBICACIÓN DE LA PÁGINA EN EL PORTAL	31	18,8	72,1
	POCO INTERACTIVO	26	15,8	87,9
	OTROS	20	12,1	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 09 lo siguiente:

De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 60 afirman que las dificultades que tienen para acceder a una página web es el tiempo que requiere para cargar la página, 28 indican es la información poco relevante, 31 indican que es por la ubicación de la página en el portal, 26 afirman que es por el poco interactivo y 20 indican que es por otras condiciones, es decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas afirman que es por tiempo que se demoran en cargar.

GRÁFICO N° 09



El gráfico N° 09 reafirma los resultados de la tabla N° 09. cuáles serían las dificultades que tiene Ud. para acceder a una página web, de 165 micro y pequeña empresas la cuál representa al 100%, el 36.4% afirman que es el tiempo que requiere para cargar una página, el 17% afirma que es por la información poco relevante, el 18.8% afirma es por la ubicación de la página, el 15.8% afirman que es por el poco atractivo a la página y el 12.1% indica que son por otras cosas. Lo que se deduce que las dificultades que tienen es el tiempo que se demora en cargar.

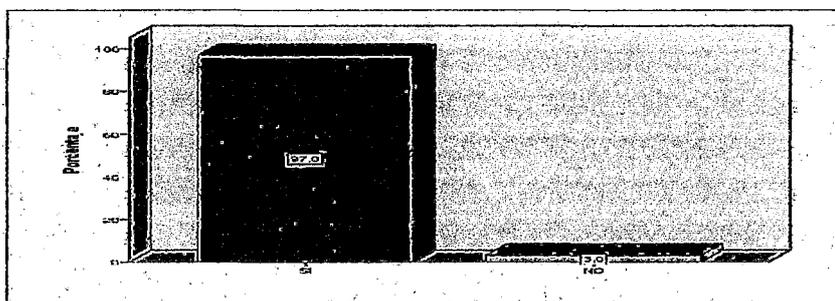
TABLA N° 10.
LE GUSTARÍA A UD. RECIBIR INFORMACIÓN A TRAVÉS DE SU CORREO ELECTRÓNICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	160	97,0	97,0
	NO	5	3,0	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 10 lo siguiente:
 De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 160 afirman que le gustaría recibir información a través de su correo electrónico y 05 indican que no le gustaría recibir información a través de su correo electrónico, es decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas afirman que le gustaría recibir a través de su correo.

GRÁFICO N° 10



El gráfico N° 10 reafirma los resultados del tabla N° 10. Le gustaría a Ud. recibir información a través de su correo electrónico, de 165 micro y pequeña empresas la cuál representa al 100%, el 97% afirman que si le gustaría y el 30%% indica que no le gustaría. Lo que se deduce que a todos les gustaría recibir información por su correo.

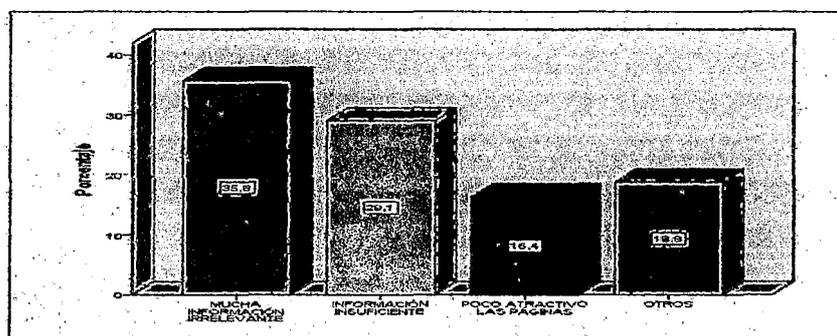
TABLA N° 11
QUE OPINIÓN LE MERECE LA EXISTENCIA DE OTROS PORTALES EN LA RED

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	MUCHA INFORMACIÓN IRRELEVANTE	59	35,8	35,8
	INFORMACIÓN INSUFICIENTE	48	29,1	64,8
	POCO ATRACTIVO A LAS PÁGINAS	27	16,4	81,2
	OTROS	31	18,8	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 11 lo siguiente:
De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 59 afirman que existe mucha información irrelevante, 48 indican existe información insuficiente, 27 indican que las páginas son poco atractivo y 31 indican que son por otras razones, es decir que la mayoría de las mypes afirman que existe en la red mucha información irrelevante.

GRÁFICO N° 11



El gráfico N° 11 reafirma los resultados de la tabla N° 11. Que opinión le merece la existencia de otros portales en la red; el 35.8% afirman que existe mucha información irrelevante, el 29.1% afirma que es por la información insuficiente, el 16.4% afirma es por lo poco atractivo a las páginas y el 18.8% indica que son por otras cosas. Lo que se deduce que existe en la red mucha información irrelevante en las micro y pequeñas empresas.

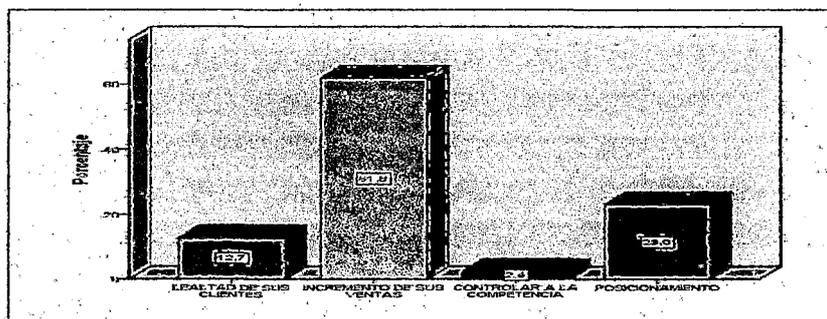
TABLA N° 12
SI UD. EMPLEARÍA LA RED, CUÁL SERÍA SU FINALIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos.	LEALTAD DE SUS CLIENTES	21	12,7	12,7
	INCREMENTO DE SUS VENTAS	102	61,8	74,5
	CONTROLAR A LA COMPETENCIA	4	2,4	77,0
	POSICIONAMIENTO	38	23,0	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA.

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 12 lo siguiente:
De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 21 afirman que la finalidad sería para acceder a la lealtad de sus clientes, 102 afirman para tener incrementos en las ventas, 04 indican para controlar a la competencia y 38 indican para tener un posicionamiento en el mercado, es decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas emplearían la red para incrementar sus ventas.

GRÁFICO N° 12



El gráfico N° 12 reafirma los resultados de la tabla N° 12. Si usted emplearía la red, cuál sería su finalidad, de 165 micro y pequeña empresas la cuál representa al 100%, el 12.7% afirman por la lealtad de sus clientes, el 61.8% indican por el incremento de las ventas, el 2.4% afirman que sería para controlar a la competencia y el 23.1% indica por el posicionamiento en el mercado. Lo que se deduce que se emplearía una red para incrementar los negocios.

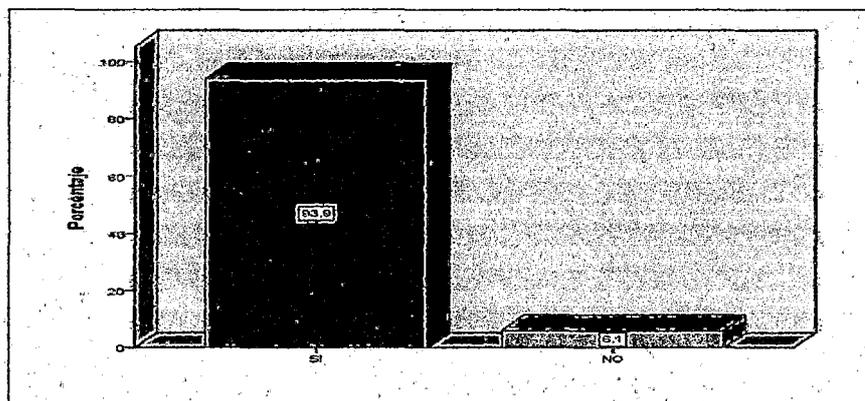
TABLA N° 13
ESTARÍA DISPUESTO A ASUMIR LOS GASTOS QUE IMPLICAN HACER
USO DE LA RED

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	155	93,9	93,9
	NO	10	6,1	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 13 lo siguiente:
 De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 155 afirman que estarían dispuesto a asumir los gastos por el uso de la red y 10 indican que no estarían dispuesto a asumir los gastos por el uso de la red, es decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas estarían dispuesto a asumir los gastos por el uso de la red.

GRÁFICO N° 13



El gráfico N° 13 reafirma los resultados del tabla N° 13. Estarían dispuestos a asumir los gastos que implican hacer uso de la red, de 165 micro y pequeña empresas la cuál representa al 100%, el 93.9% afirman que si estarían dispuesto a pagar y el 6.1%% indica que no estarían dispuestos a pagar. Lo que se deduce que todas las empresas estarían dispuestas a pagar por el uso del Internet.

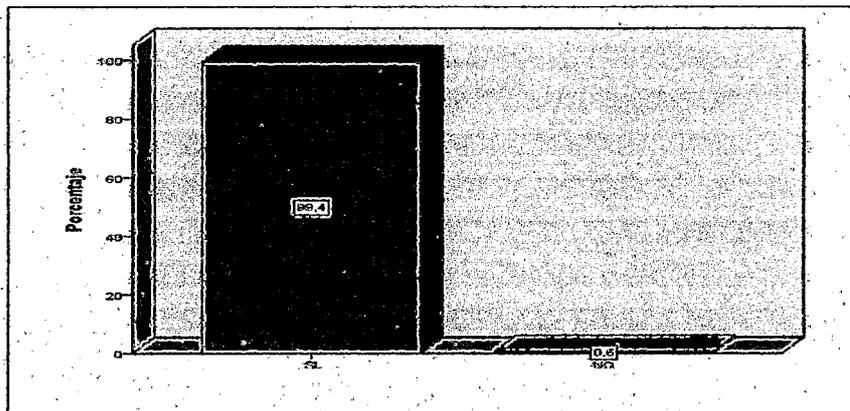
TABLA N° 14
EL USO DE LA RED LE PERMITIRÍA SER COMPETITIVO Y
POSICIONARSE EN EL MERCADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	164	99,4	99,4
	NO	1	,6	100,0
	Total	165	100,0	

FUENTE: BASE DE DATOS DE ENCUESTA

Podemos afirmar de los resultados de la tabla N° 14 lo siguiente:
 De un total de 165 micro y pequeñas empresas, 164 afirman que el uso de la red les permitirá ser competitivo y posicionarse en el mercado y sólo 01 afirma que no le permitirá, es decir que las micro y pequeñas empresas al usar la red estarían posicionándose y siendo competitivo en el mercado.

GRÁFICO N° 14



El gráfico N° 14 reafirma los resultados de la tabla N° 14. El uso de la red le permitiría ser competitivo y posicionarse en el mercado, de 165 micro y pequeña empresas la cuál representa al 100%, el 99.4% afirman que afirma que el uso de la red le permitiría ser competitivo y posicionarse en el mercado y el 0.6%% indica que no le permitirá ser competitivo y posicionarse en el mercado. Lo que se infiere que el uso de la red le permitiría ser competitivo y posicionarse en el mercado, por lo que es necesario acceder a una red.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para contrastar la hipótesis se utilizará la estadística Chi Cuadrado, puesto que los datos obtenidos son cualitativos y no paramétricos.

Hipótesis Específico N° 01

- **Primero:** A continuación se plantean la hipótesis estadística: nula y de investigación.

Ho: El grado de aceptación y demanda de la Red, por parte de la población usuaria en la localidad de Huancavelica no es significativa.

$$X^2 = Vt$$

Hi: El grado de aceptación y demanda de la Red, por parte de la población usuaria en la localidad de Huancavelica es significativa.

$$X^2 > Vt$$

- **Segundo:** Se escoge la distribución adecuada, para el presente trabajo se utiliza la distribución Chi – Cuadrada por ser cualitativa.

Distribución Muestral:

USO DE LA RED	CRECIMIENTO DE VENTAS				Total	
	FAVORABLE		DESFAVORABLE		f	%
	f	%	F	%		
SI	158	95.8	3	1.8	161	97.6
NO	4	2.4	0	0.0	4	2.4
Total	162	98.2	3	1.8	165	100.0

3A

$$X^2_{cal} = 4.67 \quad X^2_{crit} = 3.84 \quad \alpha = 0.05 \quad gl = 1$$

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 4.67$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (2 - 1)(2 - 1) = 1$$

- **Tercero:** Utilizamos un nivel de significancia y nivel de confianza
El nivel de significancia es 0,05; $gl = 1$. El valor crítico de la prueba $x^2_{tabla} = 3.84$

- **Cuarto:** Observamos los efectos de la prueba y estadístico de la prueba.
 $x^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó igual a 4.67

- **Quinto:** Toma de decisión:
como $X^2_{calc} > X^2_{tabla}$ es decir,
4.67 > 3.84

Por lo tanto: Se rechaza la H_0 y acepta la H_a , es decir: *"El grado de aceptación y demanda de la Red, por parte de la población usuaria en la localidad de Huancavelica es significativa".*

Hipótesis Específico N° 02

- **Primero:** A continuación se plantean la hipótesis estadística: nula y de investigación.

H_0 : El grado de aceptación y demanda de la Red, por parte de Los gestores de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Huancavelica no es significativamente buena.

$$X^2 = V_t$$

H_1 : El grado de aceptación y demanda de la Red, por parte de Los gestores de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Huancavelica es significativamente buena.

$$X^2 > V_t$$

- **Segundo:** Se escoge la distribución adecuada, para el presente trabajo se utiliza la distribución Chi – Cuadrada por ser cualitativa.

Distribución Muestral:

USO DE LA RED	FINALIDAD								Total	
	LEALTAD DE SUS CLIENTES		INCREMENTO DE VENTAS		CONTROLAR LA COMPETENCIA		POSICIONAMIENTO			
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
	BUENO	21	12.7	98	59	4	2.4	38	23.0	161
REGULAR	0	0.0	4	2	0	0.0	0	0.0	4	2.4
Total	21	12.7	102	62	4	2.4	38	23.0	165	100

$X^2_{cal} = 10.1 \quad X^2_{crit} = 7.82 \alpha = 0.05 \quad gl = 3$

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 10.1$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (2 - 1)(4 - 1) = 3$$

- **Tercero:** Utilizamos un nivel de significancia y nivel de confianza
El nivel de significancia es 0,05; $gl = 3$. El valor crítico de la prueba $x^2_{tabla} = 7.82$

- **Cuarto:** Observamos los efectos de la prueba y estadístico de la prueba.
 $x^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó igual a 10.1

- **Quinto:** Toma de decisión:

Como $X_{calc}^2 > X_{tablc}^2$ es decir,
10.1 > 7.82

Por lo tanto: Se rechaza la Ho y acepta la Ha, es decir: "El grado de aceptación y demanda de la Red, por parte de Los gestores de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Huancavelica es significativamente buena"

Hipótesis Específico N° 03

- **Primero:** A continuación se plantean la hipótesis estadística: nula y de investigación.

Ho: La ventajas y desventajas del uso de la Red no incide en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas de la localidad de Huancavelica.

$$X^2 = Vt$$

Hi: La ventajas y desventajas del uso de la Red incide en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas de la localidad de Huancavelica.

$$X^2 > Vt$$

- **Segundo:** Se escoge la distribución adecuada, para el presente trabajo se utiliza la distribución Chi – Cuadrada por ser cualitativa

Distribución Muestral:

USO DE LA RED	COMPETITIVO Y POSICIONAMIENTO				Total	
	SI		NO		f	%
	f	%	f	%		
SI	160	97.0	1	0.6	161	97.6
NO	4	2.4	0	0.0	4	2.4
Total	164	99.4	1	0.6	165	100

$$X^2_{cal} = 3.9 \quad X^2_{crit} = 3.84 \quad \alpha = 0.05 \quad gl = 1$$

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 3.9$$

$$gl = (f - 1)(c - 1) = (2 - 1)(2 - 1) = 1$$

- **Tercero:** Utilizamos un nivel de significancia y nivel de confianza
El nivel de significancia es $0,05; g^2 = 1$. El valor crítico de la prueba $\chi^2_{tabla} = 3.84$
- **Cuarto:** Observamos los efectos de la prueba y estadístico de la prueba.
 $\chi^2 =$ Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) la cual originó igual a 3.9
- **Quinto:** Toma de decisión:

como $X_{calc}^2 > X_{tabla}^2$ es decir,
3.9 > 3.84

Por lo tanto: Se rechaza la H_0 y acepta la H_a , es decir: *“Las ventajas y desventajas del uso de la Red en las micro y pequeñas empresas de la localidad de Huancavelica es generar la competitividad y el posicionamiento en el mercado”*

HIPÓTESIS GENERAL

- **Primero:** A continuación se plantean la hipótesis estadística: nula y de investigación.

H_0 : La Red como medio estratégico no se relaciona directamente con el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Huancavelica.

$X^2 = Vt$

H_1 : La Red como medio estratégico se relaciona directamente con el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Huancavelica.

$X^2 > Vt$

- **Segundo:** Se escoge la distribución adecuada, para el presente trabajo se utiliza la distribución Chi – Cuadrada por ser cualitativa

CONCLUSIÓN FINAL:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir *"La Red como medio estratégico se relaciona directamente con el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas en la localidad de Huancavelica"*

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que la Red se relaciona de forma directamente con el Posicionamiento, la prueba de independencia Chi Cuadrado tiene asociado un contraste de significancia de $\text{Sig.} = 0,00 < 0,05$; asimismo se determinó que la intensidad de la relación favorable entre las variables es de 97,6% que dentro del dominio probabilístico es alta. Asimismo se ha determinado que el nivel desfavorable en cuanto al uso de la Red se presenta con un 2,4% de los casos.

2. Se ha determinado en cuanto al uso de la red y el crecimiento de las ventas que se relaciona de forma directamente con el Posicionamiento de las micro empresas; ya que en la prueba de independencia Chi Cuadrado se tiene asociado un contraste de significancia de $\text{Sig.} = 0,00 < 0,05$; asimismo se determinó que la intensidad de la relación favorable entre las variables es de 95,8% que dentro del dominio probabilístico es alta. Asimismo se ha determinado que el nivel desfavorable prevalece en cuanto al no uso de la Red con un 2,4%.

3. Se ha determinado en cuanto al uso de la Red y su finalidad que se relaciona de forma directamente con el Posicionamiento, ya que en la prueba de independencia Chi Cuadrado tiene asociado un contraste de significancia de $\text{Sig.} = 0,00 < 0,05$; asimismo se determinó que la intensidad de la relación entre las variables es de 59,00% que dentro del dominio probabilístico es alta. Asimismo se ha determinado que el nivel regular de no uso de la Red prevalece en un 2%.

4. Se ha determinado en cuanto al uso de la Red para la Competitividad se relaciona con el Posicionamiento de las micro empresas, ya que la prueba de independencia Chi Cuadrado tiene asociado un contraste de significancia de $\text{Sig.} = 0,00 < 0,05$; asimismo se determinó que la intensidad de la relación entre las variables es de 97,0% que dentro del dominio probabilístico es alta. Asimismo se ha determinado que el nivel regular prevalece en cuanto al no uso de la Red con un 2,4%.

RECOMENDACIONES

1. La aplicación y uso de la red (internet) como una herramienta estratégica de posicionamiento debe de ser tomado en cuenta por las diferentes Mypes de la ciudad de Huancavelica.
2. Ejecución de convenios con Terra y otras empresas para poder acceder a la página principal y presentar.
3. Generar páginas Web de las empresas de servicios en la región con la finalidad de consolidar el negocio de las mypes.
4. El uso de la red (internet) optimizaría recursos y beneficiaría el fomento y desarrollo del sector producto y servicios.
5. Las empresas públicas y privadas de la región deben insertar en sus páginas

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. (1996). "Gerencia del Servicio". 4ta Edición, Colombia, Editorial Legis.
- Al Ries y Jack Trout. (1969). "Posicionamiento" Marketing, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.
- Avellano, R. (1993). "Comportamiento del Consumidor y Marketing". Ketind. Harly C.A. México.
- Berry, L. (1994). "Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación". Colombia, Ediciones Mc Graw Hill.
- Colunga, C. (1995). "La Calidad en el Servicio al Cliente". 1ra. Edición. Panorama Editores, México.
- CABRERA, E.P. (2004): "Aprendizaje colaborativo soportado por computador (CSCL): su estado actual". Revista Iberoamericana de Educación.
- CASTILLO J. (1999). "Aplicación de herramientas groupware a través de Internet: BSCW". Su utilidad en las Comunidades Virtuales de Usuarios.
- GARCÍA MANZANO, A. (2007). "Presentaciones on-line y redes sociales". Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa.
- HARASIM, L. (2000). "Redes de aprendizaje. Guía para la enseñanza y el aprendizaje en red". Barcelona, Gedisa.
- Joseph R. Robinati Rivadu. "Marketing en los Servicios". Barcelona, ESPAÑA 1997.
- Harrington, J. (1997). "Management Siglo XXI. Administración del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación". Colombia, Ediciones Mc Graw Hill.
- Hermanos Lozano Núñez (2007). "Cómo Elaborar el Proyecto de Investigación Científica". Impreso en Perú. 1ra Edición.
- Horovitz, J. (1990). "La Calidad del Servicio: A la Conquista del Cliente". Madrid. Editorial Mc Graw Hill.
- Jarillo, J (1992). "Dirección Estratégica". Serie Mc Graw Hill de Management. Segunda Edición. Interamericana de España S.A.
- Ghno, I. (1996). ¿Quiénes son nuestros clientes? Calidad y Productividad. (7), 45-50.
- Marco Cobra. "Marketing de Servicios" (2000) 2da Edición. Impreso en Colombia.

28

- Pierr Eiglier, Eric Langeard "*Servucción*" (1989). 1ra Edición Impreso en España.
- Raúl Komiya S. "*Marketing para PYMES*" (2004) 1ra Edición Impreso en Perú.

2A

ANEXOS

“LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCAMELICA”

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objetivo conocer la cantidad de micro y pequeñas empresas que hacen uso de la red como medio estratégico de posicionamiento.

INSTRUCCIONES:

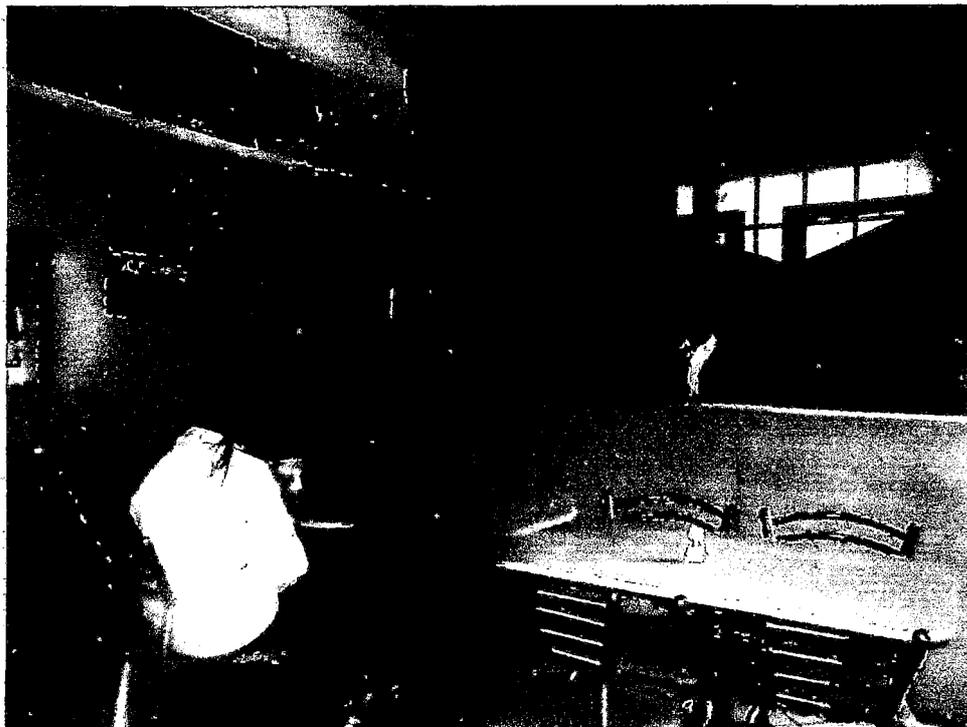
Lea atentamente la siguiente encuesta y marque la alternativa que a usted crea conveniente.

<p>1. ¿Cuál es su ocupación actual?</p> <p>a. Profesional</p> <p>b. Estudiante</p> <p>c. Comerciante</p> <p>d. Otra actividad</p> <p>2. ¿Tiene usted conocimiento o referencias sobre el uso de la red (internet)?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>3. ¿Qué opinión tiene usted a cerca de la red (internet)?</p> <p>a. Buena</p> <p>b. Regular</p> <p>c. Mala</p> <p>4. ¿Haría uso de la red (internet) para lograr ciertos beneficios en su micro empresa?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>5. ¿Cada que tiempo haría uso usted de la red (internet)?</p> <p>a. Diario</p> <p>b. Quincenal</p> <p>c. Mensual</p> <p>6. ¿Qué tipo de información buscaría usted en la red (internet)?</p> <p>a. Académico</p> <p>b. Turístico</p> <p>c. Entretenimiento</p> <p>d. Cultural</p> <p>e. Política</p> <p>f. Otros</p> <p>7. ¿En qué horario visitaría usted la red (internet) con más frecuencia?</p> <p>a. Mañanas</p> <p>b. Tardes</p> <p>c. Noches</p>	<p>8. ¿Qué opinión tiene usted respecto al uso de la red (internet) como base para el crecimiento de las ventas en su negocio?</p> <p>a. Favorable</p> <p>b. Desfavorable</p> <p>9. ¿Cuáles serían las dificultades que tiene usted para acceder a una página web?</p> <p>a. Tiempo que requiere para cargar la pagina</p> <p>b. Información poco relevante</p> <p>c. Ubicación de la página en el portal principal</p> <p>d. Poco interactivo</p> <p>e. Otros</p> <p>10. ¿Le gustaría a usted recibir información a través de su correo electrónico?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>11. ¿Qué opinión le merece la existencia de otros portales en la Red?</p> <p>a. Mucha información irrelevante</p> <p>b. Información insuficiente</p> <p>c. Poco atractivo las páginas</p> <p>d. Otros</p> <p>12. Si usted emplearía la red (internet) ¿cuál sería su finalidad?</p> <p>a. Lealtad de sus clientes</p> <p>b. Incremento de sus ventas</p> <p>c. Controlar a la competencia</p> <p>d. Posicionamiento</p> <p>13. ¿Estaría dispuesto a asumir los gastos que implican hacer uso de la red (internet)?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>14. ¿El uso de la red (internet) le permitiría ser competitivo y posicionarse en el mercado?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>
--	---

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFIA N° 01



mypes encuestadas

FOTOGRAFIA N° 02



mypes encuestadas

21

FOTOGRAFIA N° 03



mypes encuestadas

SOLICITUDES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
E.A.P. ADMINISTRACIÓN
RECIBIDO
25 ENE. 2013
Hora: 12:10
Firma: [Signature]
Reg. N°

SOLICITO: Ratificación de Miembro del jurado evaluador para la revisión del Informe Final de Tesis.

SEÑOR DIRECTOR DE LA ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYELICA.
S.D.

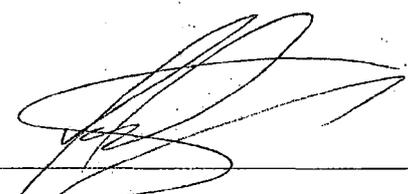
Yo, PAUCAR FERNANDEZ, Flor Janet, Identificado con DNI N° 41550506 con domicilio legal en pasaje Amazonas s/n del Distrito de Ascensión, código de Matricula N° 2003411479, ante usted me presento y expongo:

Que, teniendo el informe de aprobación, por el docente Asesor dando la opinión favorable del informe de la tesis titulada "LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCAYELICA" solicito la revisión del informe de tesis por los miembros del jurado, siendo obligatorio de acuerdo a las normas vigentes de la escuela, por lo tanto remito a su despacho, a fin de que proceda con el tramite correspondiente, adjunto al presente:

- Tres documentos físicos.
- Resolución de aprobación del plan de tesis.
- Resolución de designación de los miembros del jurado.

Solicito a usted, Señor director, se sirva atender a mi petición por ser de justicia.

Huancavelica 25 de Enero del 2013


PAUCAR FERNANDEZ, FLOR JANET.

DNI N° 41550506

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN
RECIBIDO
FECHA: 22 ABR 2014 04:23 pm
REG. N°

10

SOLICITO: RECOMPISIÓN DE LOS MIEMBROS DEL JURADO

SEÑOR DIRECTOR DE LA ESCUELA ACEDÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA.

S.D.

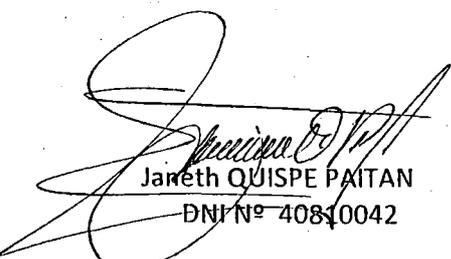
JANETH QUISPE PAITAN, con DNI 40810042, con domicilio en Jr. García de los Godos N° 113 cercado y Flor Janet PAUCAR FERNANDEZ, con DNI N° 41550506, con domicilio en el Jr. Amazonas N° 514-Distrito de Ascensión, Bachilleres de la Escuela Académica Profesional de Administración, ante usted con el debido respecto expongo lo siguiente;

Que, siendo requisito indispensable contar con los jurados para la sustentación, solicito la designación del nuevo miembro del jurado, por los motivos siguientes:

- El Presidente del miembro del jurado, Dr. Edgardo PALOMINO TORRES, se encuentra con licencia hasta el año 2015.
- Asimismo el Accesitario miembro del jurado, Eco. Willian RODAS ALEJOS, se encuentra separado de la Universidad Nacional de Huancavelica. Motivo por el cual solicitamos la recomposición de los miembros del jurado, a fin de poder sustentar el PROYECTO DE TESIS.

Por ser de justicia, solicito señor Director acceda mi petición.

Huancavelica, 22 de Abril 2014


Janeth QUISPE PAITAN
DNI N° 40810042


Flor Janet PAUCAR FERNANDEZ,
DNI N° 41550506

SOLICITO: FECHA Y HORA PARA SUSTENTACION DE TESIS

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

S.D

Yo **JANETH QUISPE PAITAN**, Identificado con DNI N° 40810042 y con domicilio legal en Jr. García de los Godos N° 113- Cercado -Huancavelica, bachiller de la Escuela Académico Profesional de Administración de esta casa Superior de Estudios, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

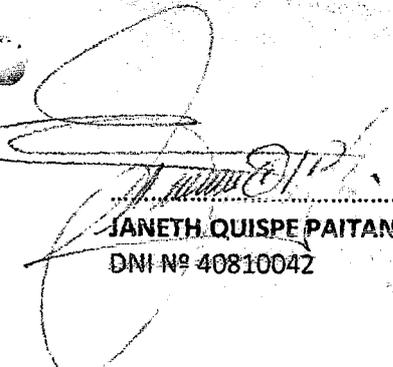
Que habiendo obtenido la opinión favorable y siendo declarado APTOS por unanimidad para la sustentación del informe final de tesis titulado: "LA RED COMO MEDIO ESTRATEGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCAMELICA" solicito fecha y hora para sustentación de tesis y teniendo un previo acuerdo con los miembros jurados el cual fue fijada para el 08 de julio del 2014 a hora 03:00 pm, para cuyo efecto adjunto.

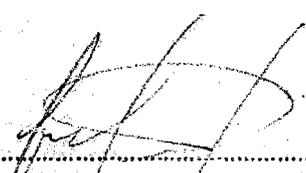
- ✓ 03 ejemplares del informe final de tesis
- ✓ Recibo de pago por derecho de auditorium
- ✓ Recibo de pago por derecho de trámite
- ✓ Copia de la resolución N° 257-2014-FCE-COGUNH-ANR

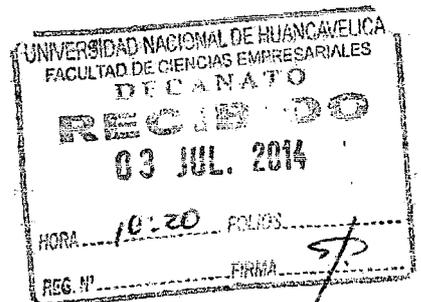
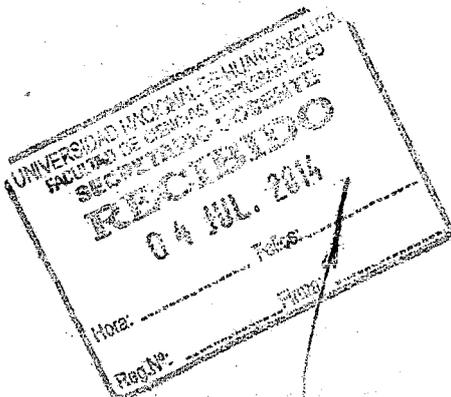
POR LO TANTO:

Ruego a Usted Señor Decano acceder a mi petición, por ser de justicia que espero alcanzar

Huancavelica 02 de Julio del 2014


.....
JANETH QUISPE PAITAN
DNI N° 40810042


.....
FLOR JANET PAUCAR FERNANDEZ
DNI N° 41550506



INFORMES

"Año del centenario de Machu Picchu para el mundo"

INFORME No 38-2011-FRT-PJE-ST-EAPA-UNH

SEÑOR:
MG. EDGARDO PALOMINO TORRES
Presidente del Jurado

CIUDAD.-

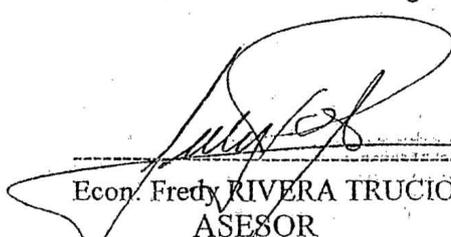
ASUNTO : Aprobación del Proyecto de Investigación Científica
REF. : Resolución N°106-2011-FCE-UNH.
FECHA : Huancavelica, 17 de Octubre del 2011.

Por el presente es grato dirigirme a Usted, para saludarle cordialmente y en atención a los documentos de la referencia; paso a manifestarle lo siguiente:

En mérito a la Resolución N°106-2011-FCE-UNH se designa al suscrito como Asesor del Proyecto de Investigación Titulado "LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCABELICA", formulado por los Bachilleres Janet QUISPE PAITAN y Flor Janet PAUCAR FERNANDEZ; se ha levantado las observaciones respectivas; por lo tanto remito a vuestro Despacho, a fin de que proceda con el trámite correspondiente, contando con la opinión favorable del suscrito.

Sin otro en particular, reitero a Usted mis consideraciones más distinguidas.

Atentamente,


Econ. Fredy RIVERA TRUCIOS
ASESOR

c.c:
Interesado.
Archivo.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

14

"AÑO DEL CENTENARIO DE MACHUPICCHU PARA EL MUNDO"

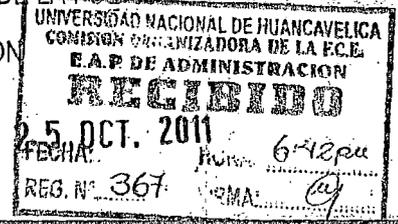
INFORME N° 018-2011- EFPT-FCE-VRAC-UNH

A : LIC. ADM. LINO ANDRÉS QUIÑONEZ VALLADOLID
DIRECTOR DE LA EAP DE ADMINISTRACIÓN DE LA FCE

ASUNTO : REVISIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

REF. : Resolución N° 106-2011-FCE-UNH
Informe N° 38-2011-FRT-PJE-ST-EAPA-UNH

FECHA : Huancavelica, Octubre 25 de 2011

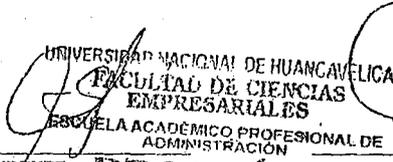
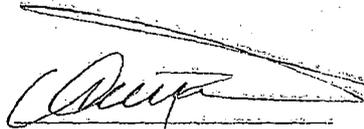


Mediante el presente es grato dirigirme a su digno Despacho, para saludarlo cordialmente y la vez informarle, que en atención al documento de la referencia sobre Revisión del Proyecto de Investigación titulada "LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCAVELICA", presentada por las egresadas Janeth QUISPE PAITAN y Flor Janet PAUCAR FERNANDEZ, se informa lo siguiente:

- **PRIMERO:** Mediante la resolución N° 106-2011-FCE-UNH, se ratifica la designación del Asesor y los Miembros del Jurado del Proyecto de Investigación "LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCAVELICA", conformado de la siguiente manera:

• Econ. Fredy Rivera Trucios	Asesor
➤ Mg. Edgardo Félix Palomino Torres	Presidente
➤ Mg. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva	Secretario
➤ Lic. Adm. Lino Andrés Quiñonez Valladolid	Vocal
➤ Econ. Juan William Rodas Alejos	Accesitario
- **SEGUNDO:** Como resultado de la revisión y evaluación del Asesor y de los integrantes del Jurado Evaluador **SE APRUEBA** el Proyecto de Investigación arriba mencionado, debiendo reajustar el cronograma de actividades después de su aprobación.
- **TERCERO:** Se solicita la emisión de la resolución de aprobación e inscripción, a fin de que las egresadas puedan proceder con el desarrollo del Proyecto de Investigación, según lo dispuesto en el Artículo 34° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNH.

En conformidad a lo actuado, firmamos al pie del presente documento.

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN PRESIDENTE	 SECRETARIO	 VOCAL
PROVEIDO FECHA: 26 OCT. 2011 Visto el documento a: DECANATO Para su: Aprobación		

C.C. Arch.



13

**“UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“AÑO DE LA INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA”

INFORME N° 002-2013-FRT-PJE-ST-EAPA-UNH.

A : Dr. EDGARDO FELIX PALOMINO TORRES.

Presidente del jurado evaluador.

ASUNTO: Remito Informe de Tesis.

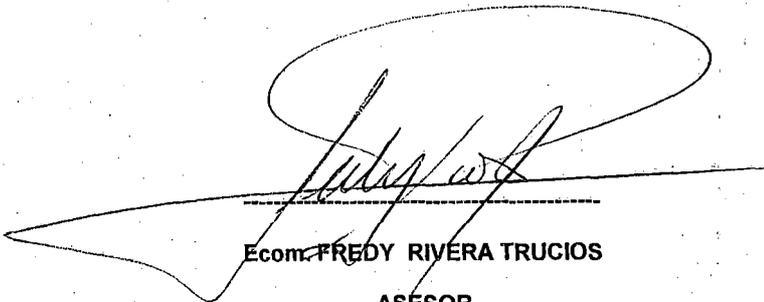
FECHA : 24 de Enero del 2013

Mediante el presente es grato dirigirme a su persona para saludarlo cordialmente y en atención a los documentos de la referencia; paso a manifestar lo siguiente:

En merito a la Resolución N° 106-2011 FCE-UNH sobre la aprobación del plan de tesis titulada “LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCAMELICA” presentado por las bachilleres Janeth QUISPE PAITAN y Flor Janet PAUCAR FERNANDEZ; se ha levantado las observaciones respectivas; por lo tanto remito a vuestro Despacho, a fin de que proceda con el tramite correspondiente, contando con la opinión favorable del suscrito.

Sin otro en particular, reitero a Usted mis consideraciones más distinguidas.

.Atentamente.



Ecom. FREDY RIVERA TRUCIOS

ASESOR



"AÑO DE LA INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA"

INFORME N° 02 -2013-MILAQV/EAPA-FCE-UNH

A : Dr. Edgardo PALOMINO TORRES
PRESIDENTE DE MIEMBROS DE JURADO

ASUNTO : OPINIÓN FAVORABLE DE INVESTIGACIÓN (TESIS)

REF. : Resolución N° 0050-2013-FCE-R-UNH.

FECHA : Huancavelica, 21 de Febrero de 2013.

Mediante el presente es grato dirigirme a su digno Despacho, para saludarlo cordialmente y en atención al documento de la referencia sobre Revisión de la tesis titulada: **"LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCAMELICA"**, presentado por los Bachilleres en Administración:

JANETH QUISPE PAITAN
FLOR JANET PAUCAR FERNANDEZ

PRIMERO: Mediante la Resolución N° 050-2013-FCE-R-UNH. se ratifica la designación de los Miembros del Jurado de la tesis titulado titulada: **"LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCAMELICA"**

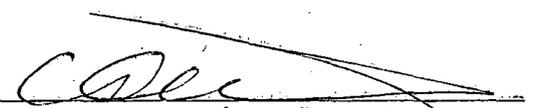
SEGUNDO: En calidad de miembro jurado, se dan las observaciones realizadas COMO:

El resumen no refleja la tesis elaborada

El problema planteado no es coherente con la hipótesis

Conclusiones no refleja los resultados entre otras, por lo que remito de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad.

En conformidad a lo actuado, firmo al pie del presente documento.


LIC. ADM. LINO ANDRÉS QUIÑONEZ VALLADOLID
SECRETARIO -VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN



10

"AÑO DE LA INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA"

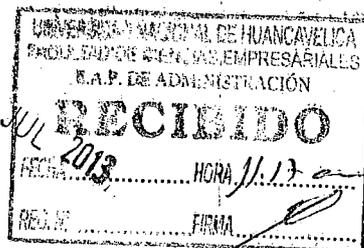
INFORME N° 04-2013- WFYV-MJ/EAPA-FCE-UNH

A: Lic. Adm. Alberto VERGARA AMES
 Director de la EAP de Administración

ASUNTO: Revisión del Informe Final de Tesis

REF.: Resolución N° 050-2013-FCE-R-UNH

FECHA: Huancavelica, Julio 01 de 2013



Mediante el presente es grato dirigirme a su digno persona, para saludarlo cordialmente y la vez informarle, que en atención al documento de la referencia sobre el cumplimiento del Levantamiento de las Observaciones al Informe Final de Tesis titulada "La Red como Medio Estratégico de Posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas en la Localidad de Huancavelica", presentado por los Bachilleres Janeth QUISPE PAITAN y Flor Janet PAUCAR FERNANDEZ; por el cual se emite la Opinión Favorable al informe final de tesis en mención, para que las interesadas prosigan con los trámites correspondientes.

Es todo cuanto informo para los fines pertinentes.

Atentamente,

WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILANUEVA
 MIEMBRO DEL JURADO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN



"AÑO DE LA INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA"

INFORME N° 05 -2013-MJLAQV/EAPA-FCE-UNH

A : Dr. Edgardo PALOMINO TORRES
PRESIDENTE DE MIEMBROS DE JURADO

ASUNTO : OPINIÓN FAVORABLE DE INVESTIGACIÓN (TESIS)

REF. : Resolución N° 0050-2013-FCE-R-UNH.

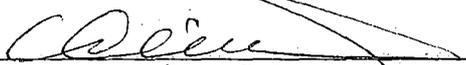
FECHA : Huancavelica, 02 de Julio de 2013.

Mediante el presente es grato dirigirme a su digno Despacho, para saludarlo cordialmente y en atención al documento de la referencia sobre Revisión de la tesis titulada: "**LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCVELICA**", presentado por los Bachilleres en Administración:
JANETH QUISPE PAITAN
FLOR JANET PAUCAR FERNANDEZ

PRIMERO: Mediante la Resolución N° 050-2013-FCE-R-UNH. se ratifica la designación de los Miembros del Jurado de la tesis titulado titulada: "**LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCVELICA**"

SEGUNDO: En calidad de miembro jurado, se revisaron las observaciones realizadas y una vez levantadas se da la opinión FAVORABLE., y pase para la sustentación correspondiente.

En conformidad a lo actuado, firmo al pie del presente documento.


LIC. ADM. LINO ANDRÉS QUIÑONEZ VALLADOLID
SECRETARIO - VOCAL

C.C.
Presidente de Jurado
Arch.

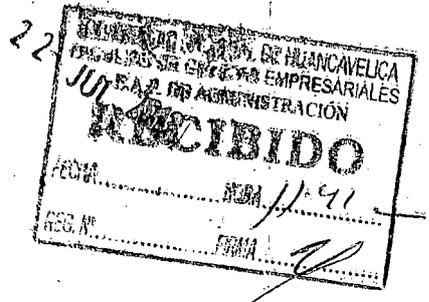
INFORME N° 001- 2013-EAPA-FCE-UNH

A :LIC. Alberto VERGARA AMES
 Director de la EAP de Administración

ASUNTO Revisión del Informe Final de Tesis

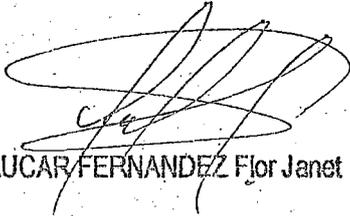
REFERENTE Resolución N 050-2013-FCE-R-UNH

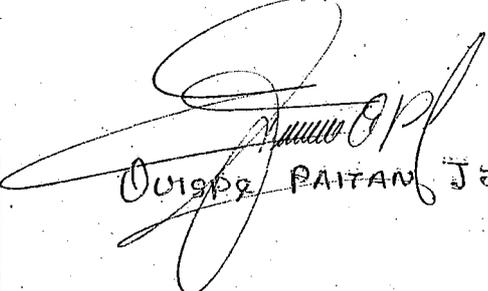
FECHA Huancavelica 22 de julio del 2013.



Mediante el presente es grato dirigirme a su digno persona, para saludarle cordialmente y a su vez informarle, que en atención al documento de las observaciones del informe final de tesis titulada, "LA RED COMO MEDIO ESTRATEGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCAMELICA " Presentado por los bachilleres Janeth QUISPE PAITAN Y Flor Janet PAUCAR FERNANDEZ, por el cual se emite opinión favorable por el jurado al informe final de tesis, para proseguir el trámite pertinente.

Es todo cuando puedo informar para su conocimiento y de más fines Pertinentes.


 PAUCAR FERNANDEZ Flor Janet


 QUISPE PAITAN Janeth

RESOLUCIONES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 106-2011-FCE-UNH

Huancavelica, 03 de Octubre del 2011.

VISTO:

El Oficio N° 080-2011-EAPA-FCE-UNH de fecha 29 de Setiembre del 2011, emitido por el Director de la EAP de Administración; y la solicitud de los egresados **Janeth QUISPE PAITAN y Flor Janet PAUCAR FERNANDEZ**, mediante la cual solicita la designación de docente asesor y jurados, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.

Que, el Artículo 25° y 31° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional, propondrá a un docente nombrado como asesor y comunicará al Decano para que éste emita la resolución de designación correspondiente.

Que de acuerdo al Artículo N° 119 inciso c) del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, es función del Decano cumplir y hacer cumplir el reglamento, los planes de desarrollo y funcionamiento de la Facultad, y por tanto tiene la potestad de emitir la presente Resolución; por consiguiente:

SE RESUELVE:

ARTICULO 1°.-RATIFICAR la designación al **Econ. Fredy RIVERA TRUCIOS**, como Asesor del proyecto investigación científica titulado **“LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCAMELICA”** presentado por las bachilleres **Janeth QUISPE PAITAN y Flor Janet PAUCAR FERNANDEZ**.

ARTICULO 2°.-RATIFICAR la designación de los Miembros de Jurado del proyecto de investigación científica titulado **“LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCAMELICA”** presentado por las bachilleres **Janeth QUISPE PAITAN y Flor Janet PAUCAR FERNANDEZ**.

- | | |
|---|-------------|
| • Mg. Edgardo Félix PALOMINO TORRES | PRESIDENTE |
| • Mg. Wilfredo Fernando YUPANQUI VILLANUEVA | SECRETARIO |
| • Lic. Adm. Lino Andrés QUIÑONEZ VALLADOLID | VOCAL |
| • Econ. Juan William RODAS ALEJOS | ACCESITARIO |

ARTICULO 3°.- Elévase el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTICULO 4°.- Notifíquese a los interesados para su conocimiento y demás fines.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



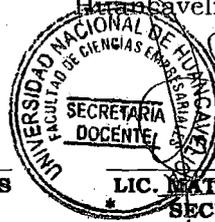
SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 106-2011-FCE-UNH

Huancavelica, 03 de Octubre del 2011.



MG. EDGARDO FELIX PALOMINO TORRES
DECANO



LIC. DR. OSCAR MANUEL GARCIA CAJO
SECRETARIO DOCENTE

c.c..
DFEC.
EAP. Adm.
DOCENTE ASESOR (ADJUNTO PLAN)
Archivo



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN CONSEJO DE FACULTAD N° 043-2011-FCE-COGUNH-ANR

Huancavelica, 04 de Noviembre del 2011.

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 052-2011-SD-FCE-COGUNH de fecha 04-11-2011, Oficio N° 139-2011-EAPA-FCE-UNH de fecha 26 de Octubre, Informe N° 018-2011-EFPT-FCE-VRAC-UNH de fecha 25 Octubre del 2011 emitido por los miembros Jurados del Proyecto de Investigación Científica presentado por las bachillerés en Ciencias Administrativas **QUISPE PAITAN, Janeth y PAUCAR FERNANDEZ Flor Janet**; y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que éste emita la resolución correspondiente.

Que, el Artículo 34° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Proyecto de Investigación aprobado, será remitido a la Decanato, para que esta emita Resolución de aprobación e inscripción; previa ratificación del consejo de facultad; el graduado procederá a desarrollar el trabajo de investigación, con la orientación del Profesor Asesor. El docente asesor nombrado es responsable del cumplimiento de la ejecución y evaluación del trabajo de investigación.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinaria del día 04-11-11 y en uso de las atribuciones que le confiere la Resolución N° 0004-2011-COGUNH-ANR;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1° APROBAR E INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: **“LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUNACVELICA”** presentado por las Bachillerés en Ciencias Administrativas **QUISPE PAITAN, Janeth y PAUCAR FERNANDEZ Flor Janet**.

ARTÍCULO 2°.- Elévese el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3°.- Notifíquese a los interesados para su conocimiento y demás fines.





SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 0257-2014-FCE-R-UNH

Huancavelica, 20 de Mayo del 2014.

VISTO:

La hoja de tramite N° 1392 de fecha 12-05-2014, Oficio Transcriptorio N° 322-2014-SD-FCE-UNH de fecha 20-05-2014; El Oficio N° 0251-2014-EAPA-DFCE/UNH de fecha 12-05-14 presentado por el Director de la Escuela Académico Profesional de Administración y la solicitud presentado por las bachilleres **JANETH QUISPE PAITAN** y **FLOR JANET PAUCAR FERNANDEZ**, pidiendo Reestructuración de los Miembros Jurados del Informe Final de Tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 459-2003-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.

Que, el Artículo 36° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe una vez elaborada el informe y aprobado por el docente el asesor, el informe de investigación será presentado en tres ejemplares anillados a la Escuela Académico Profesional correspondiente, pidiendo revisión y declaración de apto para sustentación, por los jurados.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académico Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente

Que, el Artículo 38° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Jurado nombrado después de revisar el trabajo de investigación dictaminara en un plazo no mayor de 10 días hábiles, disponiendo su pase a sustentación o devolución para su complementación y/o corrección.

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 23733 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.-RESTRUCTURAR la designación de miembros jurados del informe final de tesis titulado: **"LA RED COMO MEDIO ESTRATEGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCAMELICA"**; presentado por las bachilleres **JANETH QUISPE PAITAN** y **FLOR JANET PAUCAR FERNANDEZ** para optar el Título Profesional de Administración ; siguientes docentes:

- Dr. Wilfredo Fernando YUPANQUI VILLANUEVA PRESIDENTE
- Lic. Adm. Lino Andrés QUIÑONEZ VALLADOLID SECRETARIO
- Lic. Adm. Guido Amadeo FIERRO SILVA VOCAL
- Lic. Adm. Daniel QUISPE VIDALOS SUPLENTE



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 0257-2014-FCE-R-UNH

Huancavelica, 20 de Mayo del 2014.

ARTÍCULO 3°.- ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 4°.- NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



[Signature]
MG. LUIS JULIO PALACIOS AGUILAR
DECANO (e)



[Signature]
LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALON
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
EAPA.
Interesados
Archivo



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0423-2014-FCE-UNH

Huancavelica, 04 de Julio del 2014.

VISTO:

Que con el proveído N° 1833 de fecha 03-07-2014, Informe N° 04-2014-WFYV-MJ/EAPA-FCE-UNH de fecha 01-07-2013, Informe N° 05-2013-MILAQV/WAPA-FCE-UNH, Informe N° 023-2013-A/EAPA-FCE-UNH de fecha 10-04-2013, Informe N° 060-2013-FRT/ASESOR-EAPA-FCE-UNH de fecha 26-09-2013 y la Solicitud de las Bachilleres **JANETH QUISPE PAITAN Y FLOR JANET PAUCAR FERNANDEZ** pidiendo fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración ;y:

CONSIDERANDO:

Que, la Universidad Nacional de Huancavelica, es persona jurídica de derecho público interno, se rige por la Constitución Política del Perú, la Ley Universitaria N° 23733, su Ley de Creación 25265, El Estatuto y sus Reglamentos Internos.

Que, en concordancia al Artículo N° 172 del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al Grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad. Asimismo en su Artículo 22° del mismo cuerpo legal, se establece que las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 574-2010-R-UNH, en su Artículo N° 39 si el graduado es declarado Apto para sustentación (por unanimidad o mayoría), solicitara al Decano de la Facultad para que fije lugar, fecha y hora para la sustentación. La Decanatura emitirá la Resolución fijando fecha hora y lugar para la sustentación, asimismo entregará a los jurados el formato del acta de evaluación.

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 574-2010-R-UNH, en su Artículo N° 46 el graduado, de ser desaprobado en la sustentación del Trabajo de Investigación, tendrá una segunda oportunidad después de 20 días hábiles para una nueva sustentación. En caso de resultar nuevamente desaprobado realizara un nuevo Trabajo de Investigación u optar otra modalidad.

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 23733 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTICULO 1°.- PROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Via Tesis titulada: **"LA RED COMO MEDIO ESTRATEGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA LOCALIDAD DE HUANCAMELICA"** presentado por las bachilleres **JANETH QUISPE PAITAN Y FLOR JANET PAUCAR FERNANDEZ** ; para el día Martes 08 de Julio del 2014, a horas 11:00 a.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.

ARTICULO 2° ENCARGAR al Presidente del Jurado el cumplimiento de la presente Resolución y la remisión del acta y documentos sustentatorios al Decanato para su registro y trámite correspondiente

Regístrese, Comuníquese y Archívese



MG. LUIS JULIO PALACIOS AGUILAR
DECANO (e)



LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALON
SECRETARIO DOCENTE