

Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú.

*Tesis presentado para optar al título de
Magister de la Universidad de Buenos Aires,
Área Agronegocios*

Yuan Zulay Salinas Ramos

Licenciada en Negocios Internacionales - Universidad Cesar Vallejo, Perú - 2012

Lugar de trabajo: Universidad de Buenos Aires.



Escuela para Graduados Ing. Agr. Alberto Soriano
Facultad de Agronomía – Universidad de Buenos Aires

2016

COMITÉ CONSEJERO

Director de tesis

Claudia Altieri

Licenciada en Administración, (UBA)

Magíster en Administración, (UBA)

Codirectora

Evangelina Dulce

Ingeniera Agrónoma (Universidad de Buenos Aires)

Especialista en Agronegocios y Alimentos (Universidad de Buenos Aires)

Magíster en Agronegocios y Alimentos (Universidad de Buenos Aires)

JURADO DE TESIS

JURADO

Sebastián Senesi

Ingeniero Agrónomo (Universidad de Buenos Aires)

Magíster en Agronegocios y Alimentos (Universidad de Buenos Aires)

JURADO

Alejandro Artopoulos

Licenciado en Sociología (Universidad de Buenos Aires)

Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento (Universidad Oberta de Catalunya)

Magíster en Política y Gestión de la Ciencia y la Tecnología (Universidad de Buenos Aires)

JURADO

Santiago Leandro Vexina

Licenciado en Comercio Internacional

Magíster en Administración de Negocios con orientación en Marketing
Internacional

Fecha de defensa de la tesis: 20 de Septiembre del 2016

Dedicatoria

En honor a DIOS y a mi Familia.

A mis queridos padres; Silvio Salinas y Edith Ramos, por confiar en mí, por su constante apoyo y sobre todo por ser unos excelentes padres y consejeros en mi vida diaria. Es un privilegio ser su hija.

A mis hermanos, Laydi, Silvio, Gemenis, Melodi y Edsil, por ser las personas quienes me inspiran a seguir adelante con sus bromas y risas de amor de hermanos. A ti hermanita Melene, que sé que desde el cielo nos cuidas a toda la familia.

A mis abuelitas; Inocencia Urbano y Fortunata Zorilla, quienes desde el cielo me cuidan y me protegen. Siempre están en mi corazón por todas las enseñanzas brindadas.

A todos mis maestros, forjadores de mi enseñanza en toda mi formación académica, quienes desde el primer día que pisé las aulas de un centro de estudios fueron, son y serán siempre los guías para un futuro mejor en el mundo, porque enseñar es dejar una huella en la vida de una persona.

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a DIOS Todopoderoso por darme la vida, mantenerme con buena salud, por darme las fuerzas, la voluntad, las ganas de seguir adelante y sobre todo por darme sabiduría, por brindarme muchas y nuevas oportunidades en mi vida personal y profesional. Y también por haberme bendecido con unos padres y una familia maravillosa.

A la Ing. Agr. Mg. Evangelina Dulce, por todo el apoyo incondicional y paciencia brindada como guía, consejera y tutora en este proceso de aprendizaje. Y sobre todo por ser dulce y amable como persona. Agradecerle por todo el tiempo dedicado a leer, observar y corregir la presente investigación, incluso los fines de semana y en días no laborables; sus observaciones, consejos y comentarios fueron esenciales para el avance, desarrollo y culminación de esta tesis.

A la Lic. Mg. Claudia Altieri por todas sus enseñanzas en el área de Marketing, el cual contribuyó mucho para la realización de la investigación y agradecerle en especial por haber aceptado ser la Directora de la tesis.

Al gobierno Peruano, por brindarme la beca de estudios de esta maestría, y a todas las personas involucradas en la gestión de esta, para así de tal manera estar al pendiente y hacer seguimiento de las necesidades de los becarios.

También quiero agradecer a todos mis maestros quienes han participado de mi formación académica, porque gracias a todos ellos uno va adquiriendo conocimientos, herramientas de aprendizaje y experiencias en el transcurso de la vida académica. Un especial agradecimiento todos los profesores del Programa de Agronegocios y Alimentos (PAA), por instruirme a ver el mundo como un sistema y entender el nuevo paradigma de los Agronegocios en la actualidad y los desafíos que nos toca enfrentar en el futuro.

A Facundo, Hernán, Sebastián, Gladys, Graciela, Gabriela gracias por su amistad. Gladys y Graciela, gracias por los refrigerios deliciosos en el break de cada clase. Gabriela gracias por la atención en la biblioteca. Todos ustedes me hicieron sentir como en casa.

Al Prof. Lucio Sánchez. Gracias por sus consejos acertados.

A todos las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador, quienes colaboraron de manera activa con las encuestas. Del mismo modo agradecer a los representantes de ASIMVES, APEMIVES y CITE MADERA por las entrevistas otorgadas. Sin toda esta colaboración no hubiese podido ser posible llevar a cabo la investigación.

Por último con una grata sonrisa a mis amigos y compañeros de la Maestría de Agro negocios, con quienes compartí experiencias, alegrías, tristezas, fiestas, trabajos de estudio y sobre todo conocimientos en el salón de clase.

A todos ellos ¡Muchas Gracias!

Declaración

Declaro que el material incluido en esta tesis es, a mi mejor saber y entender, original producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifique explícitamente las contribuciones de otros), y que este material no lo he presentado, en forma parcial o total, como una tesis en ésta u otra institución.

Yuan Zulay Salinas Ramos

INDICE

RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.	1
1.2 Objetivos.	14
1.2.1 Objetivo general.	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 Hipótesis General	14
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.	15
2.1 Introducción.	15
2.2 A nivel cualitativo.	15
2.3 A nivel cuantitativo.	16
2.3.1 Procesamiento de la información.	17
2.3.2 Método de Análisis de componentes principales.	17
CAPÍTULO III: RESULTADOS PRIMERA PARTE.DESCRIPCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MAKETING DIGITAL	20
3.1 Introducción.	20
3.2 Marketing Digital.	21
3.2.1 Inicios, historia y evolución.	21
3.2.2 Clasificación de las herramientas de Marketing Digital.	25
3.2.2.1 Sitio Web.	28
3.2.2.2 Marketing y posicionamiento en buscadores.	31
3.2.2.3 Social media marketing.	44
3.2.2.4 La mercadotecnia móvil o Mobile marketing.	59

3.2.2.5 E-Mail marketing.....	63
3.3 E-Commerce o Comercio electrónico.....	66
3.4 Aspectos relevantes del capítulo.....	67
CAPÍTULO IV: RESULTADOS SEGUNDA PARTE. DESCRIPCIÓN DEL NIVEL DE ADOPCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN EL MERCADO DE PERÚ	68
4.1 Introducción:.....	68
4.2 Situación actual de las Tecnologías de información y comunicación (TIC´s) en el Perú.	69
4.2.1 Perú: acceso de los hogares a las tecnologías de información y comunicación (TIC´s).....	72
4.2.2 Perú: Población con acceso a internet.....	75
4.2.3 Usos de internet y redes sociales en Perú.	78
4.2.4 El nuevo consumidor peruano digital.	81
4.3 Situación actual de las Micro y pequeñas empresas (Mypes) peruanas en el uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC).	85
4.3.1 Perú: Micro y Pequeña empresa que cuentan con equipos y servicios informáticos.....	87
4.3.2 Uso de las herramientas de Marketing digital en Mypes peruanas.....	93
4.4 Aspectos relevantes del capítulo.	96
CAPÍTULO V: RESULTADOS TERCERA PARTE. FACTORES DE RESTRICCIÓN EN LA INNOVACIÓN DE MARKETING DIGITAL-PARQUE INDUSTRIAL VILLA EL SALVADOR.....	97
5.1 Introducción:.....	97
5.2 Parque Industrial de Villa el Salvador.....	98
5.2.1 Reseña Histórica.	98
5.2.2 Distribución por ramas de actividad	99
5.3 Resultados derivados de las encuestas.....	100

5.3.1	Uso de herramientas informáticas del Parque Industrial de Villa el Salvador.....	101
5.3.2	Descripción de las herramientas tecnológicas de las Mypes del Parque Industrial de Villa el Salvador.	103
5.3.3	Razones de la no utilización de herramientas de marketing digital por parte de las Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador.....	107
5.4	Aspectos relevantes del capítulo.....	107
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS		109
6.1	Análisis de las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado. .	109
6.2	Nivel de adopción y desarrollo de las herramientas de marketing digital en el mercado de Perú.	110
6.3	Mypes del Parque Industrial de Villa el Salvador y principales factores de restricción en la adopción de herramientas de marketing digital que la sustentan.....	115
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES.....		120
7.1	Limitaciones de la investigación.	120
7.2	Agenda futura investigación.....	120
CAPITULO VIII: BIBLIOGRAFÍA		121
CAPITULO IX: ANEXOS.....		127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Parque Industrial de Villa el Salvador: herramientas informáticas no usadas por los establecimientos-2010 (porcentaje).....	11
Gráfico 1.2: Parque Industrial de Villa el Salvador: herramientas informáticas no usadas por los establecimientos según rama de actividad-2010 (porcentaje).	11
Gráfico 1.3: Acceso a información de mercado - sector maderero de Villa el Salvador y Villa María del Triunfo.	13
Gráfico 3.1: Las 5 redes sociales más populares del mundo en el año 2015.....	48
Gráfico 3.2: Evolución del uso de teléfonos móviles periodo 2009-2014.	61
Gráfico 3.3: Cinco principales prioridades para mejorar la eficacia del e-mail marketing en la mediana y grande empresa en 2015.	65
Gráfico 4.1: Tendencia de los países Latinoamericanos. Reporte global de tecnologías de la información, 2015.....	72
Gráfico 4.2: Perú. Hogares que tienen servicio de telefonía fija y/o móvil. Trimestre Julio-Agosto-Septiembre: 2014 y 2015. (Porcentaje).	73
Gráfico 4.3: Uso de internet en Perú.	75
Gráfico 4.4: Perfil del usuario peruano de Internet –Urbano vs Rural, 2015.....	77
Gráfico 4.5: Acceso a internet por estratos sociales en el Perú.	77
Gráfico 4.6: Perú: Usos de internet por rol en el hogar.	78
Gráfico 4.7: Uso de las principales redes sociales en Perú.	79
Gráfico 4. 8: Uso de las principales redes sociales en Perú según la categoría de edades.	81
Gráfico 4.9: Confianza en medios entre usuarios y no usuarios de internet en el Perú.	81
Gráfico 4.10: Compras online entre usuarios de internet en el Perú.	82
Gráfico 4.11: Disposición de compra futura en internet en el Perú.	83
Gráfico 4.12: Razones de rechazo a la compra online futuras en el Perú.	83
Gráfico 4.13: Recordación del Cyber Monday en el Perú.....	84
Gráfico 4.14: Inversión mundial en medios, 2015	93
Gráfico 4.15: Top 500 empresas del Perú. Nivel de desarrollo en el uso de las herramientas de marketing digital por sectores económicos.	95

Gráfico 5.1: Parque Industrial de Villa el Salvador: establecimientos por ramas de actividad económica. (Porcentaje).....	99
Gráfico 5.2: Distribución sectorial en el Parque Industrial de Villa el Salvador.	100
Gráfico 5.3: Mapa en dos dimensiones con ubicación de los grupos formados.....	102
Gráfico 5.4: Servicios informáticos y telecomunicaciones con las que disponen las Mypes de muebles de madera en el Parque Industrial de Villa el Salvador.	104
Gráfico 5.5: Usos de internet por parte de las Mypes de muebles de madera en el Parque Industrial de Villa el Salvador.	104
Gráfico 5.6: Ventas a través de sitio web por parte de las Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador.	105
Gráfico 5.7: Redes sociales que conocen las Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador.	106
Gráfico 5.8: Medios de comunicación que utilizan las Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador con sus clientes.....	106
Gráfico 5. 9: Razones de la no utilización de herramientas de marketing digital por parte de las Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador.	107

ÌNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1: Síntesis del diseño metodológico.	19
Cuadro 3.1: Evolución del marketing digital.....	23
Cuadro 3.2: Evolución de las estrategias de marketing.....	25
Cuadro 3.3: Comparación herramientas de marketing.	26
Cuadro 3.4: Tipos de medios digitales: propios, pagados y ganados.....	42
Cuadro 3.5: Clasificación de las redes sociales.....	51
Cuadro 4.1: Ranking Latinoamérica. Reporte global de Tecnologías de la Información, 2015.	71
Cuadro 4.2: Perú. Hogares con acceso a servicios de bienes de tecnología de información y comunicación-TIC: Telefonía fija, Telefonía móvil, Televisión por cable, Computadora e Internet. Periodo 2005-2014 (Porcentaje).....	72

Cuadro 4.3: Perú. Hogares según condición de tenencia de tecnologías de información y comunicación. Trimestre Julio-Agosto-Septiembre: 2014 y 2015. (Porcentaje).	73
Cuadro 4.4: Perú. Hogares con acceso a computadoras e internet, según área de residencia. Trimestre Julio-Agosto-Septiembre: 2014 y 2015 (Porcentaje).	74
Cuadro 4.5: Perú. Población de 6 años y más que hace uso de internet por ámbito geográfico. Año 2007-2014 (Porcentaje).	75
Cuadro 4.6: Perú. Población de 6 años y más que usa internet por tipo de actividad que realiza. Año 2007-2014 (Porcentaje sobre el total de usuarios de internet).	78
Cuadro 4.7: Micro y pequeña empresa que cuentan con equipos informáticos, según ciudad. Participación porcentual.	88
Cuadro 4.8: Servicios informáticos que disponen las computadoras de las micro y pequeña empresa, según ciudad. Porcentaje.	89
Cuadro 4.9: Tipos de sistemas de gestión de la micro y pequeña empresa según ciudad. (Participación Porcentual).	90
Cuadro 5.1: Variables estudiadas	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1: Evolución del Marketing Digital al Social Business	25
Figura 3.2: Clasificación de las herramientas de marketing digital.	27
Figura 3.3: Timing de las acciones de las herramientas de marketing digitales	27
Figura 3.4: Página Muebles Maldonado S.A.C	29
Figura 3.5: Ubicación del SEM en el buscador google.	32
Figura 3.6: Ubicación del google Adwords en el buscador de google.	34
Figura 3.7: Google Adwords	34
Figura 3.8: Google Adsense en una página web.	36
Figura 3. 9: Google Adsence	36
Figura 3.10: Google Analytics	37
Figura 3.11: Google Analytics.	38
Figura 3.12: Ubicación del seo en el buscador google.	39
Figura 3.13: Piezas clave en el posicionamiento natural.	41
Figura 3.14: Herramientas de SEO.	43

Figura 3.15: Ubicación de las herramientas de posicionamiento SEO y SEM en el buscador google.....	44
Figura 3.16: Estrategias para involucrar a los medios sociales como herramientas de marketing.....	46
Figura 3.17: Plataforma y ejemplo de perfil de Facebook de una empresa.	52
Figura 3. 18: Usuarios de Facebook en el mundo, 2015.	52
Figura 3.19: Publicidad en una plataforma de Facebook.	53
Figura 3.20: Plataforma y ejemplo de perfil de twitter de una empresa.....	54
Figura 3.21: Twitter en cifras, 2015	54
Figura 3.22: Publicidad en una plataforma de twitter.	55
Figura 3.23: Plataforma y ejemplo de perfil de LinkedIn de una empresa.....	56
Figura 3. 24: Plataforma de publicidad de Youtube.....	57
Figura 3.25: Plataforma y ejemplo de perfil de Instagram de una empresa.	58
Figura 3.26: Plataforma y ejemplo de perfil de Google +.....	59
Figura 3.27: Usos del Mobile Commerce, 2014.....	62
Figura 4.1: Perú en cifras, 2015.....	69
Figura 4.2: Perfil de Perú. Reporte global de tecnologías de la información, 2015.....	71
Figura 4.3: Mapa de la penetración de internet en el Perú.	76

ABREVIATURAS

PIVES: Parque Industrial de Villa el Salvador.

APEMIVES: Central de asociaciones empresariales y empresarios de la Micro y Pequeña empresa de Villa el Salvador.

ASIMVES: Asociación de Industriales en la transformación de la madera.

CITE MADERA: Centro de Innovación Tecnológica de la Madera.

RESUMEN

En la actualidad las empresas se encuentran en un entorno de constante cambio que se reflejan en la necesidad de adaptar las estrategias de negocios a los nuevos escenarios para mejorar la permanencia en los mercados. En este sentido desarrollar y/o implementar estrategias innovadoras de Marketing (como la adopción de herramientas de marketing digital), aparecen como un aspecto clave para el éxito de las Mypes (Micro y Pequeñas empresas). Ante este escenario de perturbaciones y teniendo en cuenta que la mayor parte de las Mypes de Perú utilizan aún el estilo tradicional de marketing, se plantea como objetivo identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el Parque Industrial de Villa el Salvador. La metodología que se empleó fue de tipo cualitativo y cuantitativo. Se encuestaron a 105 Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador en base a un muestreo aleatorio simple. Los datos se analizaron con el software PC-ORD mediante herramientas de análisis multivariado: Análisis de Componentes Principales (ACP) y Análisis de Clúster. Del estudio se desprende que las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado y factibles de ser adoptadas por las Mypes son: las campañas publicitarias de web site, marketing y posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), social media marketing, marketing Móvil y E-Mailing marketing. Por el lado de las herramientas digitales utilizadas en el Parque Industrial de Villa El Salvador, se observó solo el 11% de las Mypes hace uso de las herramientas de marketing digital; El estudio identifica dos razones principales que estarían restringiendo la adopción de estas herramientas: el desconocimiento de las mismas y la falta de personal calificado para implementarlas. El ACP permitió explicar en dos componentes el 66% de la variación total los que fueron interpretados como: F1: publicidad y F2: adopción de tecnología. La incorporación de los instrumentos de marketing digital en las micro y pequeñas empresas peruanas es actualmente incipiente, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de integración en la gestión general de marketing de la empresa poniendo de manifiesto la necesidad de trabajar para subsanar las restricciones identificadas.

Palabras clave: Mypes, muebles, Villa el Salvador-Perú, marketing, innovación, marca.

ABSTRACT

Today companies are in an environment of constant change; the growth of competition, products with a series of dizzying life, changing habits and attitudes of consumers, are some of the factors that are reflected in the need to adapt business strategies to new scenarios to improve retention in markets. In this context develop and / or implement innovative marketing strategies (such as the adoption of digital marketing tools), they appear as a key to the success of MSEs (Micro and Small Businesses). Given this scenario of disturbances and taking into account all MSEs in Peru still use the traditional style of marketing, therefore seeks to identify and describe the factors restricting innovation by adopting new marketing tools available from MSEs furniture in the Industrial Park of Villa el Salvador, to help improve the positioning of this sector. The methodology used was qualitative and quantitative. They surveyed 105 Mypes wooden furniture Industrial Park of Villa el Salvador based on a simple random sampling. The results were processed from PC-ORD software tools multivariate analysis: Principal Component Analysis (PCA) and cluster analysis. The study shows that digital marketing tools available on the market and feasible to be adopted by MSEs are: advertising campaigns web site, marketing and search engine optimization (SEO and SEM), social media marketing, Mobile and E - Mailing marketing. On the side of the digital tools used in the Peruvian market, it was observed that the total MSEs 90% have internet, but only 20% use digital marketing tools; The study identifies two main reasons that would restrict the adoption of these tools: the ignorance of them and the lack of qualified personnel to implement them. From the first two eigenvalues ACP (: media advertising and F2: F1 Access technology) is retained by accumulating 66.25% of the total variance, and by analyzing Cluster, four groups of companies were identified because of its similarity in the studied variables. Incorporating instruments Digital Marketing in micro and small Peruvian companies is currently emerging, either by a timid introduction or a lack of maximization in all its components and / or integration into mainstream marketing management company putting highlighted the need to work to overcome the constraints identified as a way to improve retention and growth of these companies in the market

Keywords: Mypes, furniture, Villa el Salvador, Peru, marketing, innovation, brand

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema.

Hoy en día las empresas se encuentran en un entorno de constante cambio; el crecimiento de la competencia, productos con un ciclo de vida vertiginoso, cambios de hábitos y actitudes de los consumidores, son algunos de los factores que hacen que lo creado mañana sea considerado parte del ayer. Se puede afirmar que las empresas se encuentran en un entorno muy dinámico. A diferencia de épocas anteriores el lugar que ocupan las marcas en la mente de los consumidores no es tan “permanente” pues se ven sujetas a múltiples agentes del medio que están en continua evolución, lo que condiciona la percepción que tienen los consumidores sobre dichas marcas y sus valores (Agencia de marketing inteligente Ingenyus, 2013).

La marca¹ se ha convertido en un importante activo empresarial. Cualquier empresa que logre acreditar una marca en un mercado sabe que ese “nombre” vale por sí solo más que otros muchos activos. Pero la marca es mucho más que un nombre. Tanto la identidad de marca como la imagen definen la capacidad que tiene la empresa de relacionarse con los clientes, y establecen su potencial para crear, mantener y consolidar un capital comercial basado en los consumidores. La marca permite posicionar a la empresa y diferenciar sus productos (Jiménez et al., 2004).

Las marcas a lo largo de su ciclo de vida, se ven limitadas a reforzar su imagen o producto para estar en el top of mind de los consumidores. Pero ¿Qué pasa cuando ésta ya no tiene un lugar en la mente del consumidor? La marca se ve fácilmente olvidada, ya que el consumidor ya no lo procesa en su mente como una opción de compra. Las ventas disminuyen, la afluencia de personas en el establecimiento no es la misma (Jiménez et al., 2004).

A diferencia de hace algunos años en donde los consumidores estaban atados a una marca, el mercado es infiel a los productos y servicios de toda la vida; sino se le ofrece al consumidor algo diferente a lo convencional, éste simplemente buscará a alguien que lo haga. El consumidor actual es muy diferente al antiguo, el consumidor de hoy es mucho más exigente, ya sea por el crecimiento de la competencia, la gran variedad de productos (o servicios), o los procesos de fidelización que tiene cada marca (Dávila, 2014). Estamos frente a una generación impaciente y los consumidores se han acostumbrado tanto al tiempo real, a lo rápido, que se ha creado una cultura de lo instantáneo, lo que esperan siempre es que todo sea bueno, bonito, barato y rápido, donde esperar ya no es una opción. Es uno de los rasgos que suelen asociar rápidamente con los *millennials* quienes son

¹ La American Marketing Association (AMA) define a la marca como “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Por su parte, Philip Kotler (1996) considera que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios

consumidores mucho más protagónicos, les encanta ser el centro de todo. La personalización se ha convertido en la clave del éxito en gran medida porque le brinda a los usuarios donde más les gusta, ellos mismos (San Román, 2015).

Vexina (2015) sostiene que los *millennials* son las personas nacidas entre los años 1981 y 2000, y que en la actualidad tienen por lo tanto entre 15 y 34 años y que Internet ha "atravesado" su vida desde la niñez o la adolescencia, y por lo tanto su cosmovisión de lo que sucede está fuertemente influenciada por la tecnología y la era digital. También afirma que en la actualidad, este segmento representa más de 80 millones de personas a nivel mundial, y para el año 2025 representará el 75% de la fuerza laboral a nivel global. Para estos consumidores no hay vida sin internet, en su momento fue la PC, luego la notebook y actualmente los Smartphone. No conciben la relación con el mundo sin estos dispositivos y la mayor parte de lo que hagan (desde mirar películas hasta trabajar o conocer gente o comprar productos) será siempre usando la última tecnología existente.

Pero aunque los *millennials* son la muestra más clara y evidente de cómo están cambiando los consumidores, no son los únicos que tienen cada vez menos tolerancia con el factor tiempo. Ellos pueden ser los más habituales en las listas, pero no son los únicos. Los consumidores en general tienen cada vez menos tolerancia al tiempo perdido, lo que hace que se pueda hablar ya de la generación impaciente, un nuevo grupo de consumidores que, más allá de su edad, lo que tienen en común es que no les gusta esperar (Puromarketing, 2015).

Según un estudio de Interparcel (2013) entre una muestra de consumidores británicos uno de cada dos consumidores aseguran que son mucho más impacientes durante los últimos cinco años y un tercio de los consumidores señala que no tiene paciencia en absoluto. Y esto tiene un efecto total sobre cómo se consume y sobre las cosas que se espera de las marcas. El estudio británico también indica que el tiempo de atención hace 10 años era de 12 segundos, es decir que este era el tiempo máximo que una persona se tomaba para decidir si algo le interesaba o no, hoy este tiempo se ha reducido a escasos 8 segundos; que no se esperan más de 10 segundos para que una página cargue, 16 para que un video online se almacene y 5 minutos en un bar antes de levantarse e irse.

El internet y la tecnología no sólo han cambiado la forma de cómo se comunican las personas, sino también de cómo piensan; viene transformando los hábitos de consumo producto de la interacción diaria con el mundo virtual que viene evolucionando la conducta y a la vez viene convirtiendo a los usuarios en consumidores: ansiosos, cómodos, ecológicos, sobre estimulados, lúdicos, infieles, protagónicos y curiosos. Hoy es mucho más sencillo que una marca pueda arruinarse o que una empresa tenga un comentario que no le gusta pues el empoderamiento de los consumidores en internet ha hecho que todas las opiniones sean válidas y valgan para todos (San Román, 2015).

Llopis (2011) sostiene que internet cambia el modelo del rol del consumidor en la comunicación tradicional, donde la comunicación era unidireccional, de la marca hacia

el consumidor, siendo la marca la generadora de los contenidos y de los mensajes. Ahora, la red se ha convertido en un espacio de participación y colaboración en la que los usuarios han tomado el relevo a las empresas en la generación de contenidos. Las marcas deben tener en cuenta en su proceso de comunicación este nuevo paradigma en el que la comunicación deja de ser unidireccional para cambiar a bidireccional (diálogo marca – consumidor) y multidireccional (diálogos entre consumidores).

Los cambios en el comportamiento del consumidor, vienen influenciados por distintas razones una de ellas es gracias a la existencia del comercio electrónico y éste es uno de los principales motivos por los cuales los empresarios (grandes, medianos y pequeños) deben de adentrarse al entorno de éste; ya que las tendencias actuales se relacionan de forma directa con las Tecnologías de la información teniendo como objetivo ayudar tanto a los directivos de las empresas y autónomos en el uso del comercio electrónico como nuevo canal de venta, buscando aumentar el número de empresas que vendan a través de Internet y promover la creación de una oferta de calidad en cada segmento y sector de actividad (Cruz,2008).

El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como “el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo, es importante que los consumidores tomen precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas”.

La tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos, o *targets*, muy segmentados. El Marketing Digital pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. El contenido que ofrece el Marketing Digital como el entorno deben tener interacción con el público (Dorie ,2012).

El Marketing Digital (también llamado, Marketing 3.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cibermaketing) está caracterizado por la implantación de las técnicas de marketing tradicional en entornos digitales. El Marketing Digital se configura como el

marketing que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Las sociales medias son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing (Matthew, 2013).

El marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medio como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos (Puro Marketing, 2016).

Por su parte el marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del marketing tradicional. Las personas desean estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, esto ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

En las campañas publicitarias, la tecnología de gestión de publicidad hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada. Esto hace que los anuncios ofrezcan la máxima productividad posible. En este aspecto hoy por hoy, queda claro que el presente del Marketing digital está muy ligado a las denominadas redes sociales y comunidades online por ser los canales con más éxito y más utilizados (Puro Marketing, 2016).

Además este tipo de plataformas permite segmentar o definir un perfil de cada individuo y reconocer el público objetivo al que dirigir las campañas de publicidad, servicios y productos más afines a las propias referencias de los usuarios así como permitir desarrollar un target mucho más preciso para los propios anunciantes. Es por ello que para definir el papel de los nuevos medios, es fundamental entender el cambio en el rol del usuario o consumidor, que ahora posee un mayor control de actitud y que de alguna forma interactúa y participa dentro del propio medio.

El marketing digital no sólo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha ayudado al “marketing analógico” o marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing sumado a las nuevas tecnologías: alianzas, publicidad online, e-mail marketing, marketing one to one,

herramientas de fidelización, etc., canales y estrategias que convierten el marketing digital en un apoyo y pilar fundamental del marketing tradicional (San Román, 2015).

El Marketing Digital representa un cambio significativo en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares. Se puede decir que ha cambiado los roles del marketing, antes y todavía ahora el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el marketing de un futuro muy cercano lo hará cualquiera. De esta forma la publicidad y el marketing tradicional se basan en mensajes claves y puntos de soporte, el Marketing Digital está basado en un contenido que es usado como mecanismo para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes puedan obtener sus propias conclusiones. **Los medios tradicionales pueden ser usados en el Marketing Digital - online y offline- pero no son usados para hablar acerca de los contenidos, ni de la marca y posicionamiento de productos.** Estos cambios tienen características propias sobre cómo el marketing es creado (Claire, 2012).

Según Vexina (2015), el 51% de los consumidores digitales investiga online, y visita la tienda para comprar; el 44% investiga online y compra online; el 32% investiga online, visita la tienda para ver el producto y compra online después y el 17% visita primero la tienda y compra online después.

Aunque con tantos avances tecnológicos el no contar con algún medio publicitario a través de las redes sociales, o un portal de compra y/o adquisición de los bienes que comercializa la empresa, prácticamente se queda obsoleto. Desde hace una década para estos días, es cuando hacer publicidad a través del internet ocasionó un gran impacto en las organizaciones, convirtiéndose esta área en un nicho de mercado bastante amplio; el crecimiento del comercio electrónico está siendo tan grande que prácticamente nadie duda del profundo impacto económico y social que traerá consigo en los próximos años.

Appsfire (2012), presentó un estudio donde indica que quienes usan Smartphone se dedican a hablar y enviar SMS apenas un 32% de la hora y media diaria que utilizan su dispositivo, mientras que el 68% del tiempo es para estar conectado a la redes sociales, navegando en webs, jugando o consultando. Esta cifra en el 2015 se ha incrementado al 84%. Las personas entienden que la información no solamente vale por lo que suma, sino por cuán disponible la tienen.

En el mismo contexto un estudio de Acquity Group (2015) considera que las redes sociales ya no son sólo cosa de jóvenes, *Facebook* es considerada la red social más fiable por todos los grupos de edad desde los abuelos hasta los nietos. El estudio analiza los diferentes hábitos en las redes sociales en los distintos grupos de edad: así, por ejemplo mientras los *millennials* se apresuran a comprar los productos que ven en sus muros, los mayores de 69 años pasan mucho más de las modas. Eso sí, hay algo en que todos están

de acuerdo: Facebook les parece el canal donde una marca comparte contenido más fiable sobre sí misma, por encima de medios tradicionales como el periódico o la televisión, y los blogs (el canal menos fiables) o redes sociales como Snapchat o YouTube. Aunque a la hora de convencer al usuario de que pruebe un producto, la televisión sigue resultando más eficaz para todos los grupos de edad. Lo curioso es que las redes sociales tienen mayor impacto entre los encuestados de entre 23 y 30 años, que entre los más jóvenes donde solo un 41% afirma haber probado un nuevo servicio o producto como resultado de haber visto un anuncio en las redes sociales. La cifra (41%) coincide con la del grupo de edad de entre 31 y 50 años, por lo que tener como objetivo únicamente a los *millennials* en las redes sociales está claro que es un error.

El dinamismo de los consumidores reflejado en los cambios en la forma de interactuar con la oferta de productos y servicios, representan nuevas perturbaciones del mercado. Williamson (1985) **define a la capacidad de adaptación frente a las perturbaciones como uno de los problemas centrales en la organización económica**. Además relaciona la capacidad de adaptación y el nivel de las perturbaciones con la estructura de gobernanza. Distingue dos tipos de adaptación extremas: autónoma y cooperativa, frente a los distintos tipos de perturbación según grado de importancia; a mayores perturbaciones mayor necesidad de capacidad de adaptación.

Como Williamson, Zylbersztajn (1996), **también sostiene que la capacidad de adaptación frente a la perturbación es el problema central de la economía**. Señala como grandes perturbaciones a la globalización y la creación de grandes bloques económicos los cuales constituyen una fuerte perturbación; la innovación tecnológica, la concentración económica y el consecuente desarrollo de fuertes polos de poder de mercado a lo largo del sistema y los cambios en la vida cotidiana, en los hábitos de los consumidores y las crecientes exigencias en seguridad y cuidado del medio ambiente.

La dinámica del cambio del mercado es conducida por distintos factores, Drabenstott (1995), plantea que **hay dos fuerzas poderosas que impulsan el proceso de la industrialización: un nuevo consumidor y un nuevo productor**. El nuevo consumidor, en línea con lo mencionado párrafos más arriba, es muy exigente y el nuevo productor está equipado con nueva tecnología y la informática, además de nuevas herramientas de gestión que le permiten diseñar productos. El productor produce lo que el consumidor quiere consumir, cabe aclarar que esta afirmación no siempre se cumple, a pesar de ser lo que en teoría debiera suceder. Como menciona Boehlje M. (1996) la mentalidad “producir y luego vender” de los productos está siendo reemplazada por la estrategia de “primero preguntar al consumidor” y después crear los productos acordes a lo que éste desea. Ese productor se vale de las innovaciones organizacionales y tecnológicas para poder proveerle al consumidor lo que éste quiere; ya que en los canales de comercialización tradicionales le resultaría difícil obtenerlos.

En el poder de mercado, la posición dominante determina alteraciones en el mercado y sólo son relevantes en la medida que se sostiene en ventajas competitivas genuinas, como

el liderazgo en costos o la diferenciación. Es importante el trabajo de Porter (1980, 1990) en donde difunde entre las empresas muchos de los conceptos de la organización industrial relacionados con la construcción de ventajas competitivas. Porter (Op.Cit) define las dos grandes estrategias competitivas: liderar en costos o liderar en diferenciación. En el primer caso se promueve una reducción permanente de los costos, y en el otro la mejora continua de la calidad en el sentido más amplio. **Porter enfatiza el rol de la innovación como capacidad de crear conocimiento como clave en la construcción de ventajas competitivas.** Ubica el escenario competitivo como un campo de rivalidad y define la influencia de proveedores y compradores, a la vez que alerta sobre las amenazas que representan los sustitutos o los nuevos ingresos al escenario competitivo. Cuando ubica la competencia de la empresa con relación a la competitividad de las naciones determina como ejes de la ventaja la estrategia estructura y rivalidad de la empresa, a la vez que valoriza en el escenario competitivo la dotación de factores y las condiciones de la demanda.

En relación al párrafo anterior Dávila (2014) sostiene que el cambio tecnológico es una de las ventajas competitivas que repercute en las variaciones del comportamiento del consumidor, así como el cambio en la cultura y tradiciones de los consumidores actuales. La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos del mercado actual y en consecuencia las empresas deben brindar a sus clientes una atención personalizada con el fin de no venderle solamente bienes o servicios, sino experiencias y estilos de vida. Todo esto genera cambios en el comportamiento y necesidades de las personas, por lo que es necesario que las empresas evolucionen conforme los gustos y necesidades del cliente con el propósito de optimizar el servicio al cliente y generar mayor rentabilidad.

En el mismo contexto Kotler y Keller (2012) refieren que la importancia del marketing en el siglo XXI es un gran desafío para las empresas pues tienen que crecer y destacarse hoy en día dentro de un mercado competitivo y cambiante. En este contexto, Philip Kotler, referente mundial del marketing moderno, aporta siete estrategias que considera triunfadoras ante estos nuevos escenarios, que ya han sido probadas en diferentes ámbitos y que han demostrado que pueden ser tomadas como modelos de negocio a seguir, estas son: estrategia de bajos costos, crear una experiencia única para el consumidor, reinventar el modelo de negocio, ofrecer máxima calidad en el producto, centrarse en nichos de mercado, ser innovador y ser el mejor en diseño de productos. Del mismo modo resalta que **la Innovación es la palabra clave para muchas compañías, porque ya la han asumido como una de sus ventajas competitivas.** Si el cliente percibe que la marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, la valorará de otra manera en relación a la competencia. Si bien se tiende a asociar este concepto básicamente con productos de tecnología, es aplicable a cualquier sector y tipo de empresa sin ningún problema.

El consumidor de Perú no escapa a la realidad antes planteada. Según ComScore (2014), indica que el consumo promedio de internet en el Perú es de 24 horas, sostiene que el 28% de los peruanos usan Smartphone, 5% Tablet, 55% Smartphone y Tablet, y solo el

11% utiliza la computadora. Del mismo modo afirma que el principal sitio de retail en Perú es el sitio de e-commerce con base en Argentina Mercado Libre, con 21,5% de alcance y uso promedio de 21,8 minutos por usuario, seguido de Amazon con 11,2% y uso promedio de 6,3 minutos y Kotear 7,3%, con un promedio de 4,4 minutos. Entre otros sitios de e-commerce visitados por los peruanos son Apple 6,8%, Saga Falabella 6,3%, Cineplanet 5,2%, Hewlett Packard 3,4%, Platanitos 2,7%, Ripley 2,6% y Samsung Group con un 2,5%.

Adicionalmente San Román (2015), sostiene que los nativos digitales han dejado de ser niños y ahora son consumidores y conforman el 28% de la población económicamente activa –PEA del Perú algo que en 5 años representará el 52%, además indica que el marketing digital representa el 30% de la inversión publicitaria en Perú y se estima que los próximos 10 años superará incluso la televisión. Como si fuera poco al mundo digital que hace muchos años se tenía pensado solamente en computadoras e internet hoy las personas lo tienen inmerso en dispositivos móviles, Tablets y celulares. Hoy se pueden conectar en cualquier momento a internet pese que solamente el 44% de la población en Perú tiene conexión.

Cabe resaltar que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el Perú a junio de 2013, existían 1.713.272 empresas de las cuales **el 96,2% eran microempresas, 3,2% pequeñas empresas, el 0,2% medianas empresas y el 0,4% grandes empresas.** Las clasificación en micro, pequeñas y medianas empresas se establecen en base a los niveles de ventas anuales fijados en Unidades Impositivas Tributarias (UIT), cada una equivalente a 3.950 soles (US\$1.1196). De esa manera, son microempresas las que alcanzan ventas anuales hasta por un monto máximo de 150 UIT, son pequeñas las que tienen ventas superiores a este valor y hasta el monto máximo de 1.700 UIT, y son medianas empresas las que alcanzan ventas superiores a 1.700 UIT y hasta 2.300 UIT. **Las microempresas agrupan a 1.648.981 unidades económicas y representan el 96,2% del total de empresas del país, pero solo tienen el 5,6% de las ventas totales.** Por el contrario, las grandes empresas, que son 6.210 (0,4% del total de empresas peruanas), concentran el 79,3% de las ventas internas y externas del país. Según su actividad, el 44,4% de las microempresas peruanas se dedican a la comercialización de bienes, mientras que el 16,2% prestan servicios administrativos, de apoyo y servicios personales. Las microempresas tienen de 1 a 10 trabajadores, la pequeña empresa de 11 a 50 trabajadores y la mediana empresa entre 51 a 250 trabajadores. **Tanto las micros y pequeñas empresas son fundamentales dentro de la economía del Perú, ya que son generadoras del 80% del empleo del país y generan cerca de 45% del producto bruto interno (PBI)** (Ministerio de Producción del Perú, 2015).

Adicionalmente el Ministerio de Trabajo del Perú (2015) afirma que **las Mypes constituyen el principal motor de desarrollo del Perú**, su importancia se basa en que: proporcionan la mayoría de los 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 y contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

En referencia a la **industria maderera** según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), existe un total de 11.736 empresas dedicadas a las actividades de este rubro. El 14,8% de ellas pertenece al grupo de medianas y grandes empresas, **y el 85,2% al grupo de las pequeñas y microempresas** de las cuales alrededor de 1500 empresas están ubicadas en Lima dedicadas a la producción de manufacturas con mayor valor añadido.

La industria del mueble en el Perú está dividida en tres actividades fundamentales: (a) la explotación forestal, (b) la transformación primaria y (c) la transformación secundaria. Esta última tiene a un sector atomizado, caracterizado por un número muy elevado de microempresas, las que representan más del 90% y que utilizan menos del 50% de su capacidad instalada. La industria maderera representa el 17% del total de empresas registradas, y de donde la industria del mueble constituye un 78% (Del Águila y Villaseca, 2008).

Existen tres tipos de empresas dedicadas a esta industria en el Perú: empresas del segmento moderno, caracterizadas por un buen nivel tecnológico, centradas en la exportación, con procesos productivos eficientes y productos diferenciados. Empresas del segmento intermedio, la mayoría son de carácter familiar, sus productos son básicamente muebles artesanales de alta calidad y por último las empresas del segmento tradicional, las cuales son pequeñas y microempresas sin orientación exportadora y débil desarrollo empresarial. Se basan fundamentalmente en una estrategia de precios bajos, carecen de gestión de calidad y se caracterizan por una débil cultura de cooperación inter empresarial. Sus productos apenas se diferencian y generalmente son muebles para el hogar y en menor medida de oficina, no utilizan insumos de calidad (madera certificada) y su procesamiento es artesanal e intensivo en mano de obra (predomina el trabajo informal y a destajo), con una débil capacidad de diseño y uso de tecnología obsoleta (con 20 años de antigüedad). Las ventas se realizan por unidades, al contado y en sus propios locales que se ubican generalmente cerca de las áreas de producción (Del Águila y Villaseca, 2008).

CCaipane et al.,(2011) señala que el sector nacional de muebles está conformado por una industria tradicionalmente familiar y predomina el estilo artesanal caracterizada por el escaso avance tecnológico en el diseño y acabado, la baja difusión de técnicas modernas de gestión y la alta heterogeneidad en la gama de productos fabricados, poseen una baja o nula estandarización. Mientras que la oferta nacional de muebles presenta un alto grado de atomización al estar integrada por pequeñas y microempresas con problemas de acabado y calidad, se caracterizan por invertir sus recursos en la extensión de procesos más que en la incorporación de nuevas tecnologías. Las empresas medianas y grandes fabrican muebles de madera que se dirigen a un mercado interno más exigente y a la

exportación, estos muebles son comercializados a través de tiendas especializadas, galerías comerciales o por pedido directo.

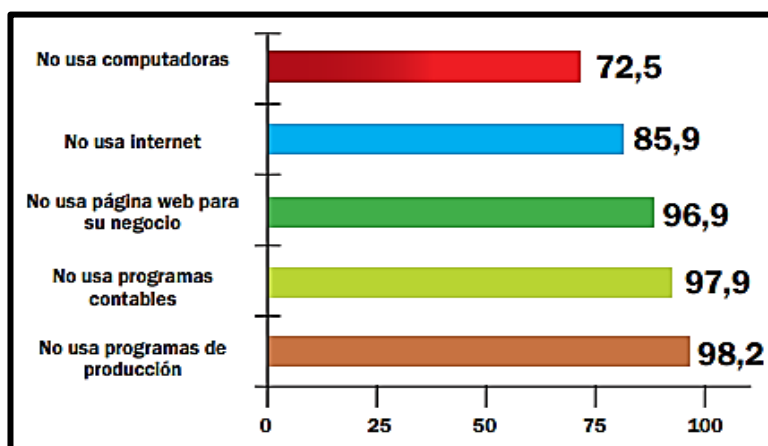
El Parque Industrial de Villa El Salvador (PIVES) ubicado al sur de Lima, es uno de los exponentes del desarrollo de la actividad maderera porque concentra la actividad de las pequeñas y microempresas dedicadas esencialmente a fabricar muebles, y Villa María del Triunfo es una de las principales zonas de abastecimiento de madera aserrada en Lima Metropolitana.

Según el Observatorio Socio Económico Laboral, Lima Sur-OSEL (2011) Villa el Salvador es un sector conformado por un gran número de pequeñas y microempresas quienes concentran sus esfuerzos en la venta de muebles (52%) y en la fabricación y venta de muebles (43%). Según los datos obtenidos en la encuesta, de las 1.880 empresas ubicadas en el distrito de Villa El Salvador, 1.788 (95%) son microempresas pues cuentan con menos de diez trabajadores. De este grupo, 809 (45%) son empresas unipersonales y 979 (55%) tienen entre dos y nueve trabajadores. Hay 82 (4%) empresas pequeñas, es decir, que tienen entre diez y cuarenta y nueve trabajadores y sólo 2 grandes (0,1%), con cincuenta trabajadores a más.

Con respecto a la situación tecnológica y comercial del Parque Industrial de Villa El Salvador (PIVES), la mayoría de carpinterías y centros de venta están enfocados en la producción y comercialización de muebles para el hogar (sala, comedor, dormitorio) y muebles de oficina en una menor proporción. Mantienen una estructura en responder a una demanda local que exige especialmente precios bajos, tiene pocos requerimientos de calidad y pocas exigencias de innovación tanto en diseño como en tecnología (Alternativa, 2007).

El Observatorio Socio Económico Laboral, Lima Sur – OSEL (2010), muestra en general una situación bastante desfavorable en cuanto al uso de herramientas informáticas. Como se observa en el gráfico N° 1.1, el 98,2% del total de establecimientos no usa programas de producción. Un porcentaje similar ocurre con los programas contables y página web para el negocio. **En el caso del internet, el 85,9% de los establecimientos no lo usa.** Estos resultados muestran la situación que presentan las empresas ubicadas en el parque, en cuanto al uso de las herramientas tecnológicas. Sobre todo teniendo en cuenta que por ejemplo, el comercio electrónico se está incrementando cada vez más a nivel nacional.

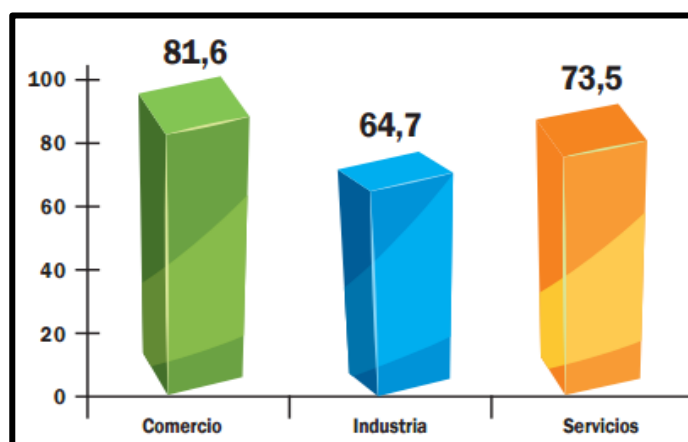
Gráfico 1.1: Parque Industrial de Villa el Salvador: herramientas informáticas no usadas por los establecimientos-2010 (porcentaje).



Fuente: Observatorio Socio Económico Laboral, Lima Sur – OSEL.

Por ramas de actividad, es el sector comercio donde mayormente no usan herramientas tecnológicas, en tanto que en la industria es menor la proporción (Gráfico 1.2). Por lo tanto, el uso de estas herramientas va a depender del sector económico donde se encuentre el establecimiento.

Gráfico 1.2: Parque Industrial de Villa el Salvador: herramientas informáticas no usadas por los establecimientos según rama de actividad-2010 (porcentaje).



Fuente: Observatorio Socio Económico Laboral, Lima Sur – OSEL.

Complementando Cavero et al. (2011) en un estudio realizado sobre las Tecnologías de información y comunicación en especial de teléfonos móviles y productividad de la microempresa del sector carpintería y ebanistería en Villa El Salvador, afirman que la estrategia para obtener clientes, es la vía de la recomendación, esto constituye un factor claramente decisivo solo para aquellos microempresarios que ya han tenido contactos con familias de niveles socioeconómicos A, B o C y cuando estas redes no se han constituido como punto fundacional en su microempresa (demanda a pedido de clientes directos), entonces los nuevos microempresarios se ven restringidos a la venta a intermediario y la estrategia más cercana es alquilar una tienda en un local barato como la feria de muebles. Del mismo modo concluyen que en ‘el primer contacto’ con los clientes, **el celular suele**

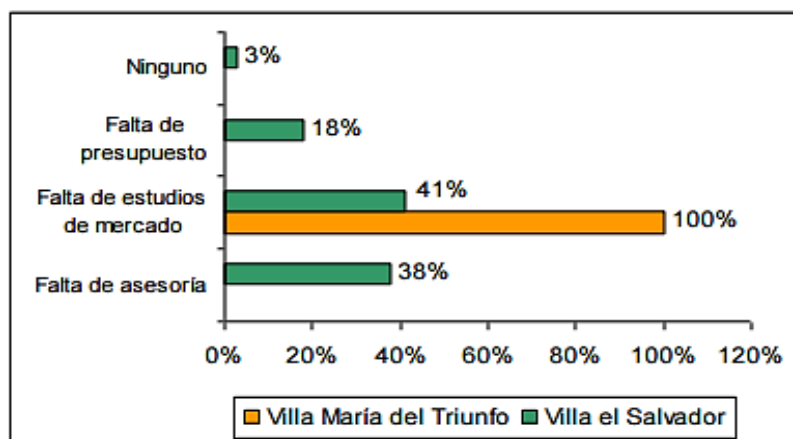
tener un efecto positivo para los diferentes microempresarios vinculados a la transformación de la madera. Estos efectos son de carácter incremental, y su principal rol es asegurar flujos rápidos de información que posibilitarían el aceleramiento de los procesos de negociación y de producción, así como la mejor capacidad de respuesta ante alguna emergencia o contratiempo fruto del propio proceso de producción de muebles de diseños particulares.

Adicionalmente Del Águila y Villaseca (2008) en su estudio sobre la situación de la industria maderera en Lima sur, concluyen que un alto porcentaje de las empresas madereras (aquellas del grupo de las microempresas) están atrapadas en un círculo vicioso de la pobreza debido a las siguientes características: poca inversión en capital, **uso de tecnología poco desarrollada**, diseños a partir de copias, ningún uso de los estándares de calidad, personal poco capacitado, limitada capacidad de gestión y enfoque en el mercado local. La mayoría de las acciones, métodos y estrategias de estos pequeños y microempresarios que conforman la industria se encuentran fuera de una lógica de mercado y de contexto en estos tiempos de globalización y apertura a nuevos mercados, que exigen cambios como estandarización, calidad total, certificaciones, y responsabilidad social empresarial, entre otros elementos.

En referencia al mercadeo y comercialización el Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa-COPEME (2013) sostiene que las empresas de **la industria maderera de Villa el Salvador, carecen de publicidad y promoción, aprovechando únicamente las exposiciones en ferias artesanales a nivel nacional** por desconocer los mecanismos para exportar a otros mercados. Del mismo modo afirma que esto surge a consecuencia de que muchos microempresarios poseen un nivel de estudios básico, lo cual conlleva a que tenga poca o nula capacidad para desarrollar estudios de mercado que les permitan conocer los gustos y preferencias del usuario para innovar el producto, conocer estrategias de la competencia y otras características del mercado que les pueden impulsar la búsqueda de posicionamiento.

Brañez (2008) en una investigación desarrollada sobre el empleo de calidad de las Mypes en el sector maderero de Villa el Salvador y Villa María del Triunfo, sostiene que la manera de acceder a información de cómo y dónde colocar sus productos, el 100% de los empresarios señaló que lo hace a través de sus proveedores y clientes. Entre los problemas detectados para un mejor acceso a esta información, el 64% de empresarios menciona la necesidad de contar con estudios de mercado, mientras que el 24% señala la falta de asesoría (principal problema para las empresas ubicadas en el distrito de Villa El Salvador), el 11% indica que la necesidad de contar con presupuesto para ello (tercer problema de las empresas ubicadas en el distrito de Villa El Salvador) (Gráfico N° 1.3).

Gráfico 1.3: Acceso a información de mercado - sector maderero de Villa el Salvador y Villa María del Triunfo.



Fuente: Brañez (2008)

Bajo el escenario descrito anteriormente es donde entra en acción la estrategia de reposicionamiento² como elemento básico en la estrategia de marca para las Mypes de muebles de Perú.

Para el reposicionamiento de una marca en este constante proceso de perturbaciones donde el consumidor moderno dejó de ser tradicional y la gran mayoría ahora son digitales, existen herramientas de marketing digital. El marketing digital es un sistema que integra varias herramientas para tener una presencia total en internet, para poder facilitar ser encontrado por los clientes y en consecuencia para poder vender a través de este medio y canal de distribución. Las herramientas de marketing digital son: la creación de una página web, las redes sociales, los Blogs, Search Engine Optimization-SEO (optimización para buscadores), SEM corresponde a las siglas en inglés Search Engine Marketing (marketing de buscadores), mobile marketing, prensa digital, mailing, etc. Cualquiera de las herramientas adoptadas y utilizadas ya dependerá de la estrategia elegida, los objetivos e inclusive la propia marca de la empresa (Estudio Vexina, 2015).

A pesar de las diferentes herramientas de marketing digital existentes y las ventajas antes señaladas sobre su adopción, éstas no son adoptadas por las Mypes del sector de muebles del Perú, quienes aún siguen utilizando métodos tradicionales de publicidad y comercialización de sus productos dejando de lado la presencia de sus marcas en el mundo digital. La falta de modernización frente a los nuevos hábitos de consumo, el poco o nulo uso de tecnologías de información (e-commerce) para poder llegar a más clientes y así establecer nuevos canales de distribución de acuerdo con las exigencias actuales del mercado cambiante, son algunas de las características que hoy en día las Mypes tienen como retos para enfrentarlos (San Román ,2015).

² El reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior, pero que se adecue al tiempo y la circunstancia del mercado. "Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado" (Ries y Trout, 1996).

La importancia del uso del marketing digital no radica en una moda o tendencia, radica en el cambio en la forma que el consumidor hoy en día se informa y toma decisiones de compra. De lo señalado y teniendo en cuenta que las Mypes de muebles del parque industrial de Villa el Salvador son uno de los exponentes más representativos del desarrollo de la actividad maderera del Perú y éstas desarrollan aún el estilo de marketing tradicional, surge como preguntas de investigación: **¿En qué medida las Mypes de muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador se encuentran preparadas para satisfacer las exigencias del nuevo consumidor?** y **¿Qué factores estarían restringiendo la innovación y la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el Parque industrial de Villa el Salvador?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

El objetivo del presente trabajo es identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador-Perú, a fin de contribuir a mejorar la permanencia y el posicionamiento de éstas en el sector de muebles de madera.

1.2.2 Objetivos específicos

1.2.2.1 Objetivo específico 1: Identificar las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado, factibles de ser adoptadas por una empresa, para planificar y ejecutar una campaña de marketing online para hacer crecer su negocio.

1.2.2.2 Objetivo específico 2: Describir el nivel de adopción y desarrollo de las herramientas de marketing digital en el mercado de Perú específicamente en el ámbito de las micro y pequeñas empresas.

1.2.2.3 Objetivo específico 3: Identificar los factores que estarían limitando la adopción de las herramientas de marketing digital disponibles por parte de las Mypes del Parque Industrial de Villa el Salvador-Perú.

1.3 Hipótesis General

Las Mypes encuentran dificultades para adoptar herramientas de marketing digital debido a un desconocimiento de la disponibilidad de las mismas y a una presunción respecto a la dificultad de su aplicación.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Introducción.

La metodología para la presente investigación es de carácter cualitativa y cuantitativa. Hernández *et al.* (2006) señala que ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual, y utilizan, en términos generales, cinco fases similares y relacionadas entre sí.

Las 5 fases similares son: llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos, establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluaciones realizadas, demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento, revisan tales suposiciones o ideas sobre las bases de las pruebas o del análisis y proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras (Hernández, Op.Cit).

2.2 A nivel cualitativo.

Para dar respuesta al primer y segundo objetivo del presente estudio se utilizó una metodología cualitativa. Con respecto al **primer objetivo** se llevó adelante a partir del relevamiento y la descripción de las principales herramientas de marketing digital disponibles en el mercado. Del mismo modo para dar respuesta al **segundo objetivo**, se describió el nivel de desarrollo y adopción de las herramientas de marketing digital en el mercado de Perú específicamente en el ámbito de las micro y pequeñas empresas. Las variables de estudio tanto para el primer como segundo objetivo estuvieron en torno a: **Herramientas de marketing digital y adopción de herramientas de marketing digital en las Mypes**, el cual toma a las **Tics** (Tecnología de información y comunicación) como indicador para medir la variable.

Las fuentes para el primer y segundo objetivo se obtuvieron principalmente a partir de información secundaria provenientes de investigaciones y publicaciones. Entre las principales temáticas para el primer objetivo se consideró aspectos conceptuales del marketing digital, historia, evolución y clasificación de las herramientas de marketing digital y del comercio electrónico. Para el segundo objetivo se realizó un análisis de la situación actual de las tecnologías de información en el Perú y su comparación con otros países junto con un análisis detallado de ámbitos internos y externos de las tecnologías de información en las Mypes, la utilización de herramientas de marketing digital en las Mypes peruanas, algunas propuestas para mejorar la utilización de las tecnologías por parte de las Mypes, y la consideración de estrategias de otros medios que utilizan las tecnologías de información y que implican una competencia a los instrumentos de marketing digital.

Las fuentes de información secundaria revisada fueron principalmente a partir de Cruz, 2008; Vexina, 2015; Comscore, Puro Marketing; Trattner y Kappe, 2013; Cortés,

2011, Gómez (2008), Gillin, (2007), Global Web Index, Fox (2012), Matthew, 2013. Altieri (2012), Artopoulos (2012) entre otros.

2.3 A nivel cuantitativo.

El tercer objetivo se abordó a partir de una **metodología cuantitativa basada en encuestas**. El cuestionario que se utilizó incluyó preguntas con respuestas cerradas (dicotómicas, tricotómicas y respuesta múltiple). La forma en que se realizó fue personal (cara a cara con el encuestado) y estuvieron estructuradas, es decir que las preguntas fueron fijadas previamente así como también el orden en que se realizaron las mismas.

Las preguntas giraron en torno a las variables como: sexo, edad, tamaño de empresa, nivel de educación (Variables secundarias) y tecnología (acceso a tecnología), innovación (predisposición a la innovación), financiamiento (acceso a financiamiento) y estrategia comercial, todas estas correspondientes a las variables primarias. La estructura de la encuesta se puede visualizar en el Anexo 9.1.

De acuerdo con García (1993), una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Del mismo modo cabe resaltar que se trabajó con el muestreo aleatorio simple. Este es el método conceptualmente más simple. Consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista (marco de la encuesta) (Hernández et al., 2006).

Con respecto a las encuestas se realizó a **105 Mypes** del sector comercial de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador. El tamaño de la muestra se definió en función del error de muestreo tolerable según antecedentes bibliográficos y del nivel de significación deseado (Weiers et al. 2006). Para que sea posible hallar la muestra de la población se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

En donde,

N = tamaño de la población	278 Mypes de muebles del parque industrial de Villa el Salvador (Centro de Innovación Tecnológica de la madera –CITE , 2015)
Z = nivel de confianza	1.93
P = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.5
Q = probabilidad de fracaso	0.5
e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)	7%

$$n = \frac{1.93^2 * 0.5 * 0.5 * 278}{0.07^2 * (278 - 1) + 1.93^2 * 0.5 * 0.5} = 105$$

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes secundarias.

2.3.1 Procesamiento de la información.

Los datos recopilados se sistematizaron y luego se analizaron mediante herramientas de la estadística descriptiva multivariada. Estos se procesaron utilizando como herramienta estadística el método de Componentes Principales mediante el programa PCORD. El análisis se basó en el uso de metodologías descriptivas de datos y estrategias de análisis de tipo cuantitativo.

Se obtuvieron dos tipos de respuestas: dicotómicas y múltiples. Los datos de respuestas dicotómicas fueron categorizados del 1 al 2 en una matriz principal, considerando 0 a lo negativo y 1 lo positivo; siendo 0=NO y 1=SI. Los datos de respuestas múltiples se utilizaron con el objeto de complementar las respuestas dicotómicas.

Del mismo modo se utilizó una matriz secundaria en donde se ordenaron los datos de las variables secundarias (sexo, edad, tamaño de empresa y nivel de educación). Estos datos no se utilizaron en el procesamiento estadístico de componentes principales pero se utilizaron más adelante, para un cruce de información que colaboró para la caracterización de los grupos encontrados en base a las variables secundarias.

2.3.2 Método de Análisis de componentes principales.

El Análisis de Componentes Principales (ACP) es una técnica estadística de síntesis de la información, o reducción de la dimensión (número de variables). Es decir, ante un banco de datos con muchas variables, el objetivo es reducirlas a un menor número perdiendo la menor cantidad de información posible (Terrádez, 2001; citado por Marchena, 2015).

La técnica de componentes principales es debida a Hotelling (1933), aunque sus orígenes se encuentran en los ajustes ortogonales por mínimos cuadrados introducidos por K.Pearson (1901).Su utilidad es doble:

1. Permite representar óptimamente en un espacio de dimensión pequeña observaciones de un espacio general p -dimensional. En este sentido, componentes principales es el primer paso para identificar las posibles variables latentes, o no observadas que generan los datos.
2. Permite transformar las variables originales, en general correladas, en nuevas variables incorreladas, facilitando la interpretación de los datos.

El Análisis de Componentes Principales consiste en sintetizar la información sobre un grupo de n individuos, dada por un conjunto de k variables \mathbf{X} cuantitativas. Para ello, se calculan nuevas variables F , que tienen la propiedad fundamental de ser incorrelacionadas entre sí y cuya variabilidad total es igual a la del conjunto original. Estas variables F se ordenan por varianzas decrecientes, acumulándolas, hasta tener un porcentaje alto de varianza total. De este modo se pueden descubrir grupos de individuos afines con respecto al conjunto de variables originales, con el propósito de definir tipologías, segmentos de mercado, estratos socioeconómicos, etc. También es posible descubrir individuos extraños u outliers, si aparecen en el mapa muy alejados del resto (Guzmán 1991, citado por Dulce, 2012).

Para dar un entendimiento general sobre la metodología utilizada en la presente investigación, a continuación se diseña un cuadro de síntesis (cuadro 2.1) utilizada con las variables de análisis para resolver cada objetivo específico.

Cuadro 2.1: Síntesis del diseño metodológico.

Objetivos Específicos	Variables	Metodología
<p>Objetivo 1: Identificar las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado, factibles de ser adoptadas por una empresa, para planificar y ejecutar una campaña de marketing online para hacer crecer su negocio.</p>	<p>Variable 1: Herramientas de Marketing digital</p> <p>Indicador: Tecnologías de información y comunicación.</p>	<p>Análisis cualitativo: descripción de las variables a partir del relevamiento de información secundaria</p>
<p>Objetivo 2: Describir el nivel de adopción y desarrollo de las herramientas de marketing digital en el mercado de Perú específicamente en el ámbito de las micro y pequeñas empresas.</p>	<p>Variable 2: Adopción de herramientas de marketing digital en las Mypes.</p> <p>Indicador: Tecnologías de información y comunicación.</p>	
<p>Objetivo 3: Identificar los factores que estarían limitando la adopción de las herramientas de marketing digital disponibles por parte de las Mypes del Parque Industrial de Villa el Salvador-Perú.</p>	<p>Variable 1: Tecnología Indicador: Acceso a tecnología</p> <p>Variable 2: Innovación Indicador: Predisposición a la innovación.</p> <p>Variable 3: Estrategia comercial Indicador: Medios de comunicación y publicidad utilizados para la venta de productos.</p>	<p>Análisis cuantitativo: medición mediante encuestas.</p> <p>Análisis estadístico multivariado mediante el método de Componentes Principales.</p>

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III: RESULTADOS PRIMERA PARTE.DESCRIPCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MAKETING DIGITAL.

En este capítulo se pretende dar cumplimiento al objetivo específico número 1, donde se describe las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado. Se desarrollan los diversos instrumentos de marketing digital (conceptos, alcances, usos, estadísticas y ejemplos) que las empresas, dependiendo de su tamaño pueden implementar en sus estrategias de mercadotecnia online.

3.1 Introducción

La revolución tecnológica que ha tenido lugar en los últimos años, encabezada por Internet³, ha dado lugar a que las empresas se muevan en mercados altamente competitivos que, con el fin de satisfacer a los clientes, oferten sus productos o servicios en inmejorables condiciones de información, rapidez y rentabilidad. Por ello, y dado el enorme atractivo que un espacio virtual provoca en el público objetivo, han surgido nuevas herramientas de marketing que utilizan como medio para llegar a los clientes, las tecnologías de la información, dando lugar al denominado marketing digital.

La evolución tan rápida del marketing en las últimas décadas, ha permitido diversificar enfoques, técnicas y herramientas. Varias de estas nuevas herramientas han sido otorgadas por las actuales Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICS), las que han sido integradas en la estrategia publicitaria de las empresas para competir en los mercados. Asimismo, la evolución del marketing se ha extendido también a organizaciones y empresas de menor tamaño a nivel mundial, lo que les permite a las micro, pequeñas y medianas empresas modernizarse y adquirir las herramientas necesarias para alcanzar un posicionamiento permanente en el mercado, segmentar de mejor manera a sus clientes, y conquistar consumidores potenciales para aumentar su rentabilidad y tamaño. Las empresas que no están donde están sus consumidores, simplemente pierden visibilidad, no existen. Es difícil encontrar un rubro o sector empresarial que no pudiera beneficiarse de las virtudes del marketing online (marketing digital) (Cortés, 2011).

Igualmente la era digital trae consigo cambios radicales en los hábitos de los consumidores. La forma en que el público se entera de la existencia de un producto o servicio y el proceso por el que luego fortalece su decisión de compra exige de las empresas una sólida presencia en el mundo digital. El perfil de los consumidores de hoy

³ El internet (o, también, la internet) es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen como una red lógica única de alcance mundial.

en día ha cambiado en cuanto a sus actitudes, comportamientos y conocimientos hacia los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, en donde sus principales características consisten en ser clientes más informados, exigentes y actualizados en el uso de las nuevas tecnologías, lo que implica que adquieran nuevos estilos de vida y hábitos de consumo (Hernández, 2013).

Altieri (2012) sostiene “*el ADN del nuevo marketing **debe centrarse en la conducta del consumidor desde dos planos superpuestos, ambos vinculados con lo simbólico. Uno consiste en el plano del relato, ligado a una relación lineal entre un objeto y un símbolo que lo denota. La lógica inherente a este plano es la lógica tradicional, de las operaciones conscientes vinculadas con la función argumentadora del lenguaje. El otro plano está representado por el discurso, y su lógica es no lineal, la lógica del inconsciente. En la actualidad, uno de los desafíos que enfrentan los negocios consiste en preparar líderes para accionar en mercados cada vez más competitivos, turbulentos y cambiantes***”.

Lo anterior sugiere un cambio de modelo del marketing tradicional al nuevo marketing digital, y constituye un complemento para la utilización en el mercado de sistemas físicos y virtuales destinados a la comercialización de productos y servicios.

En la presente sección, se desarrollan las principales herramientas de Marketing Digital factibles de ser adoptadas por una empresa, para planificar y ejecutar una campaña de marketing online para hacer crecer su negocio. Antes de desarrollar el apartado mencionado se hará una breve descripción de la evolución del marketing digital que ha tenido estos últimos años.

3.2 Marketing Digital.

3.2.1 Inicios, historia y evolución.

El concepto de marketing digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se **refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes**; sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al **concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios y en donde el cliente se sienta parte de la marca** (San Román, 2015).

En los últimos años Internet atravesó una serie de transformaciones. Se pasó del concepto web 1.0, donde los usuarios únicamente podían consumir información, a la era 2.0 con la revolución de los blogs, foros y redes sociales que permiten, no sólo leer contenidos, sino también compartir e interactuar con la información. Sin embargo, ese concepto de la web 2.0 ha ido evolucionando convirtiéndose en la denominada web 3.0 o web semántica (Agencia de marketing online VGS, 2015).

El objetivo de la web 3.0 es que los usuarios hagan un uso más natural de los buscadores, haciendo caso omiso al sistema de búsqueda por palabras clave. La web 3.0 o semántica premia el lenguaje natural y las expresiones cotidianas. La finalidad es que cualquier internauta pueda encontrar fácilmente todas aquellas respuestas que desea obtener, de esta manera, al dotar la web de más significado semántico, los usuarios consiguen obtener mayor respuestas concretas a sus problemas.

La web 3.0 está, también, asociada al concepto de personalización. La información y publicidad se adapta cada día más a las preferencias para evitar que tengan que leer o visualizar contenidos irrelevantes y de poco valor añadido. Para ello, los motores de búsqueda se apoyan de la actividad que los consumidores realizan en la red y que queda registrada a través de las cookies. Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital (Agencia de marketing online VGS, 2015).

Según la consultora Marketing E-commerce MX, en 2012 y 2013 las estadísticas mostraron que el marketing digital fue creciendo cada vez más. El crecimiento de los medios digitales se estima en 4.5 billones de anuncios en línea servidos anualmente, con esto el gasto en medios digitales creció en un 48% en 2010. Una creciente parte de la publicidad se deriva de las empresas que emplean publicidad en línea basada en el comportamiento (Online Behavioural Advertising) para adaptar la publicidad a los usuarios de Internet. Aunque es un recurso innovador, la publicidad en línea basada en el comportamiento plantea una preocupación con respecto a la privacidad y la protección de datos de los consumidores. Tales consecuencias son consideraciones importantes para comunicaciones responsables.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitará o le interesará (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital.

El marketing digital se refiere a menudo como "marketing online", "marketing en Internet" o "web marketing". El término 'marketing digital' ha crecido en popularidad con el tiempo particularmente en ciertos países. En los EE.UU. 'marketing online' sigue siendo frecuente, en Italia es referido como 'marketing web' pero en el Reino Unido y en todo el mundo, 'marketing digital' se ha convertido en el término más común, sobre todo después del año 2013 (Cuadro 3.1).

Cuadro 3.1: Evolución del marketing digital.

EVOLUCION DEL MARKETING DIGITAL	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing centrado en el consumidor	Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vender productos y servicios	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto clave del marketing	Desarrollo del producto funcional	Diferenciación	Valores
Valores	Valor económico	Valor en la persona	Valor en el medio ambiente
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos
Canal	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional
Medios utilizados	Medios tradicionales	Medios tradicionales- Medios interactivos	Medios interactivos

Fuente: Elaboración propia .Curso Marketing Digital. Universidad San Ignacio de Loyola, 2016

En el mismo contexto de la evolución del marketing digital, desde usar medios tradicionales con las estrategias de marketing tradicionales las que tienen en cuenta cuatro variables, que se han denominado las 4P: producto, precio, promoción y plaza. Lauterborn (2009) sostiene que la llegada de internet ha supuesto una evolución que ha transformado la naturaleza de estos cuatro elementos (Cuadro 3.2). Por ejemplo, en ocasiones el *place* (distribución) es gratuito, ya que el producto es un intangible que se descarga directamente de internet. Es el caso de la música, los productos de entretenimiento audiovisual o los libros. En la mayoría de las ocasiones es el *promotion* (promoción) lo que varía, dado que la cantidad de medios que intervienen es mucho mayor y las audiencias se han segmentado y diversificado.

Por todo ello, ha aparecido una nueva corriente formulada por Robert F. Lauterborn que se dirige a las 4C: consumidor, coste, conveniencia y comunicación.

Esta evolución significa un cambio de enfoque **desde la visión empresa a la visión cliente**. Ya no es tan importante el producto sino la necesidad que ese producto satisface en el consumidor. De la misma forma ahora la importancia no recae tanto en el precio sino en el costo que implica para el cliente o consumidor conseguir el producto y qué valor le aporta comparado con ese costo.

Por último, con la llegada del Inbound Marketing y por extensión del Social Media Marketing (Figura 3.1) se produce una nueva evolución y las 4C orbitan alrededor del contenido:

- Contenido: la estrategia consiste ahora en generar contenido de valor. Detectar qué necesidades tiene la audiencia final y crear un contenido que pueda ayudar a resolver esas necesidades, si es posible a través de la oferta del producto o servicio de la empresa.
- Comunidad: no solo hay que hablar con los consumidores, sino que también hay que fidelizarlos, generando vínculos a largo plazo. Por ello la comunicación y la participación en redes no se debe planificar de forma única, en un solo momento, sino que debe prolongarse en el tiempo de forma continua.
- Conversación: no solo se trata de hablar, la clave está en escuchar. El objetivo es generar conversación y participación de la audiencia. Los usuarios piden mejoras y las empresas muchas veces no escuchan. Por ejemplo, empresas que por política interna evitan dar los precios para mantener esta información fuera del alcance de la competencia. Si los clientes demandan esa información como requerimiento para contratar el servicio, es necesario realizar un cambio de política y ofrecerla.
- Conexión: es importante obtener una gran masa de personas seguidoras, la calidad de los usuarios adquiere importancia sobre la cantidad. La masa no tiene valor si no es de calidad, porque no conducirá a la conversión buscada a través de la generación y difusión de los contenidos.

En este contexto de la evolución de la visión empresa a la visión cliente, es importante tener en cuenta el marketing interno, pues si estos clientes internos se encuentran motivados harán sentir a los clientes externos de la empresa que las estrategias de marketing han sido desarrolladas a su medida, generando en sus mentes la idea de recibir un valor superlativo. En algunos mercados la fidelización de clientes no es producto de la lealtad hacia la marca, es consecuencia de la lealtad de algún cliente externo hacia algún cliente interno o hacia la cadena de servicio, por lo que poseer una sólida estructura de marketing interno es esencial para la creación y re-creación continua de clientes. El marketing interno debería ser capaz de actuar como articulador entre los distintos niveles y áreas de la organización para que la imagen que se presente hacia fuera conforme un posicionamiento coherente con el marketing externo, facilitando el descubrir el concepto de calidad para cada cliente (Altieri, 2015).

Cuadro 3.2: Evolución de las estrategias de marketing.

Marketing Tradicional	Marketing Digital	Social Media Marketing
Las 4P	Las 4C	Evolución de las 4C
Producto	Consumidor	Comunidad
Precio	Coste	Contenido
Promoción	Comunicación	Conversación
Distribución	Conveniencia	Conexión

Fuente: Elaboración propia. Curso Imagen y Comunicación corporativa. Cámara de Comercio Argentina, 2016

Figura 3.1: Evolución del Marketing Digital al Social Business



Fuente: Consultora Marketing Ecommerce MX

3.2.2 Clasificación de las herramientas de Marketing Digital.

Si bien las herramientas de marketing off-line siguen siendo muy utilizadas por las empresas especialmente por las Mypes, en la actualidad y dada la elevada oferta de productos y servicios existentes en el mercado así como la cantidad de información de que disponen los consumidores, son muchas las empresas que optan por integrar en sus estrategias de marketing herramientas de marketing on-line. En el cuadro 3.3 se detallan algunas de las herramientas susceptibles de ser utilizadas en las estrategias de marketing, comparando en función de la utilización o no de la red internet.

Cuadro 3.3: Comparación herramientas de marketing.

Herramientas de marketing off-line	Herramientas de marketing digital
Calidad producto o servicio Envases y embalajes Spot tv Cuñas radio Imagen de marca Promociones de ventas Políticas de precio Canales de distribución	Sitio Web Posicionamiento Banner Blogs Newsletters Marketing Viral Listas de correo Foros de debate, etc.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cruz, 2008

El Marketing Digital comprende diversos formatos, los cuales utilizan distintas herramientas para alcanzar los objetivos de negocio de las empresas. Las empresas deben utilizar todos los medios digitales que crean convenientes para aumentar la presencia de una marca para su público objetivo y así alcanzar las metas que se hayan propuesto. Las diversas clasificaciones de marketing digital presentan diferencias en costos, tecnologías implementadas, segmentación de clientes, entre otros.

Para la presente investigación se han seleccionado aquellas herramientas del marketing digital que mejor se adaptan a la estrategia de un emprendedor. Bien utilizadas y combinadas, estas herramientas son suficientes para cualquier micro y pequeño empresario. Las diferentes herramientas de marketing digital utilizadas por las empresas pueden ser aplicadas de manera complementaria con los instrumentos de marketing tradicional. Entre las clasificaciones más importantes de las herramientas del Marketing Digital (Figura 3.2) se pueden mencionar las siguientes:

- Sitio Web
- Marketing y Posicionamiento en buscadores (SEO y SEM)
- Social Media Marketing
- Marketing Móvil o Mobile Marketing
- E-Mailing marketing

Cada una de estas herramientas mencionadas será desarrollada a partir de conceptos, alcances, usos, estadísticas y ejemplos correspondientes. Para así dar un mejor entendimiento para las Mypes, quienes son sujeto de estudio de la investigación.

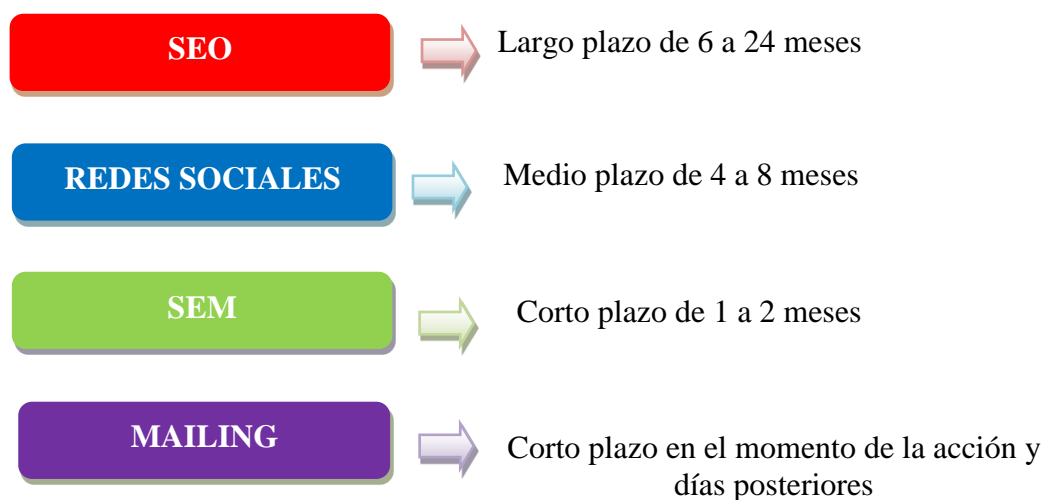
Figura 3.2: Clasificación de las herramientas de marketing digital.



Fuente: Elaboración propia en base a fuentes secundarias, 2016

Por otro lado se debe tener en cuenta que el tiempo de acción de las herramientas de marketing digital, pueden ser de corto, mediano o largo plazo (Figura 3.3). Esta va a depender de la herramienta elegida por la empresa.

Figura 3.3: Timing de las acciones de las herramientas de marketing digitales



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Vexina, 2016

3.2.2.1 Sitio Web.

La web (en español red) se suele utilizar como sinónimo de Internet o bien como sinónimo de un sitio concreto dentro de Internet, refiriéndose entonces a la web como website o página de internet.

Su nombre viene de las siglas WWW (world wide web) y no se exagera cuando se menciona que ha sido el mayor avance tecnológico y social del siglo XX y principios del XXI. Su importancia radica en que es un documento electrónico y dinámico, que combina texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema concreto, por ejemplo una empresa, y que puede ser visto por cualquier persona que se conecte a Internet en cualquier parte del mundo.

En los países más desarrollados, está demostrado que la intensidad en la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un Sitio Web, está correlacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas. No importa el tamaño de la empresa, es de suma importancia el poder alcanzar a los clientes de una manera masiva y sencilla para ellos. Nada mejor para eso, que el propio Internet. Si bien es cierto que existen muchas redes sociales en las que se puedes anunciar de forma gratuita o pagada, **el tener un Sitio Web eleva el prestigio propio de la empresa y permite a los clientes incrementar el nivel de confianza hacia el producto o servicio.** Las redes sociales muestran resultados aleatorios que no siempre van de la mano con el comportamiento del consumidor final, por lo tanto no se puede medir el impacto real del estudio (Puro Marketing, 2015).

Por ellos las páginas web son extraordinarios medios de marketing con los que las empresas pueden llegar a su público objetivo(target group), mantenerles informados ,ofrecerles promociones, venderles productos o servicios a través de las tiendas virtuales ,facilitarles el pago de su compra y , en definitiva, todos aquellos servicios que pueden surgir en el desarrollo de una transacción comercial.

El sitio web es el elemento que sirve de base a las relaciones comerciales a través de internet. Su utilización facilita, no solo la distribución comercial, sino también la comunicación y promoción, así como la investigación de mercados que se obtiene de la recogida de información on-line muy valiosa para las empresas (Cruz, 2008).

Una web site es la sucesión de diferentes páginas web, que componen el lugar virtual de una organización en la red y que las empresas tienen alojadas en su servidor web. De esta forma los internautas pueden ir explorando las diferentes páginas web saltando de unas a otras a través de los enlaces que contienen.

El producto final es, por tanto un conjunto de páginas enlazadas que dan lugar al sitio web, como se muestra en la figura 3.4 y cuyo punto de partida suele ser la página de inicio denominada home page.

Figura 3.4: Página Muebles Maldonado S.A.C



Fuente: <http://www.mueblesmaldonado.pe/>

El website o sitio virtual de la empresa es un elemento fundamental en la estrategia empresarial, principalmente en la estrategia de marketing, pues se trata de su sede de referencia en los procesos de comunicación entre esta y su mercado objetivo. Las razones por la cual una empresa debería tener un sitio web se detalla a continuación:

- **Alcance mundial del producto o servicio:** el propósito de toda publicidad y marketing es el posicionarse en la mente del consumidor, mientras más audiencia se tiene mucha más probabilidad de reconocimiento, pues, con un sitio web todas las personas con acceso a internet (hoy en día son la mayoría) podrán conocer todo sobre el negocio o empresa. Se puede mantener al tanto de todas las noticias y promociones que la empresa desee. El nivel de clientes potenciales se elevará considerablemente y la experiencia de los clientes fijos será aún mejor.
- **Prestigio y calidad de la empresa:** ¿quién no quisiera que su empresa fuera considerada de alto prestigio y calidad? esto no solo depende del producto y servicio o de lo que la empresa pueda decir o dejar de decir. Ni tampoco depende estrictamente de las ventas. **El consumidor no solamente compra por necesidad, sino por preferencia, por impulso o por atracción a un determinado producto o servicio.** Y al momento de tomar su decisión, la calidad y el prestigio casi siempre influyen. El prestigio y la calidad se demuestra y que mejor manera de demostrarlo que con una página web de primer nivel.
- **Tarjeta de presentación de tu empresa:** en la actualidad la mayoría de las personas buscan referencias a través del mayor motor de búsqueda en el mundo,

google. Para poder estar indexado a google se tiene que tener un sitio web sí o sí. Tener solamente redes sociales no es suficiente, mucho menos cuando los clientes son exigentes. El poder aparecer en google y en los demás motores de búsqueda con una página web presentable, alojada en un buen servidor y de buena calidad le da al cliente una inmensa confianza al relacionar la empresa con un desembolso de dinero.

- ***Ventaja competitiva:*** tener un buen sitio web puede ser la ventaja que tenga la empresa frente a su competencia. No solamente es crear una página web para el negocio, sino saberla manejar y sacarle el máximo provecho a esta herramienta tan poderosa. El facilitarle a los clientes un sitio en internet que los acerque al negocio para que puedan estar al tanto de las noticias, ofertas e información de una forma sencilla y atractiva va a mantenerlos interesados en la empresa sobre el resto de los competidores. **Hay miles de forma de atraer a los clientes al sitio web, pero una de las cosas más difíciles es mantenerlos interesados en volver.** Por eso es importante aclarar que cuando un cliente potencial no encuentre la página web de la empresa o bien se pierda en los contenidos, la empresa no está rentabilizando al máximo su inversión.
- ***Excelente relación costo-beneficio:*** una página web tiene un costo bajo comparado a otros medios de publicidad, que además de ser temporales, no siempre alcanzan todo el mercado meta que la empresa se ha propuesto. El internet, sin duda es una de las herramientas más utilizadas hoy en día por personas de toda edad y los precios para mantener una página web son bastante favorables si se toma en cuenta los miles de beneficios que otorga.

En definitiva una página Web, debe ser atractiva, funcional, visitado y sobre todo rentable y esta es como tener una sucursal u oficina de la empresa abierta al público en general las 24 horas y 365 días al año ofreciendo información importante a clientes potenciales que buscan lo que ofrecen las empresas sin importar en qué lugar del mundo se encuentren, ya que la empresa será mundialmente conocida.

Es preciso por tanto, que los sitios web estén diseñados de forma que los usuarios puedan encontrar de forma sencilla y sin esfuerzo lo que buscan o de lo contrario desanimaran al potencial cliente, que intentará encontrar los resultados esperados en los site de las empresas competidoras. En el anexo (figura 9.1) se observa los puntos que se debe considerar al momento de hacer el diseño de una web site de una empresa.

3.2.2.2 Marketing y posicionamiento en buscadores.

Este constituye otra de las herramientas del marketing digital. Para lograr que el negocio de una empresa aparezca en uno de los primeros resultados especialmente de Google, lo pueden conseguir a través de dos maneras, mediante el SEM y el SEO. A continuación se definen cada una de ellas.

3.2.2.2.1 El Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)

Se define como una forma de Marketing por Internet que busca promover sitios Web incrementando su visibilidad en las páginas de Resultados de Buscadores (SERPs) como Google, Yahoo, MSN, Ask, Bing, etc. El marketing de motor de búsqueda, hace referencia a los anuncios pagados que aparecen como resultados cuando se realiza una búsqueda (San Román, 2015).

El SEM como definición más llana es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes. En definitiva, es la publicidad online paga en buscadores (Vexina, 2015).

En palabras más sencillas se puede resumir que para el funcionamiento del SEM para una empresa, esta debe pagar a las páginas de resultados de buscadores. Google es el buscador más utilizado por las empresas, es decir que si cualquier empresa desea que su negocio aparezca en este buscador, debe pagar a google, para que así sus anuncios aparezcan cada vez que un usuario busque una palabra que esté relacionada al negocio de la empresa. Para ellos se debe seguir los siguientes pasos:

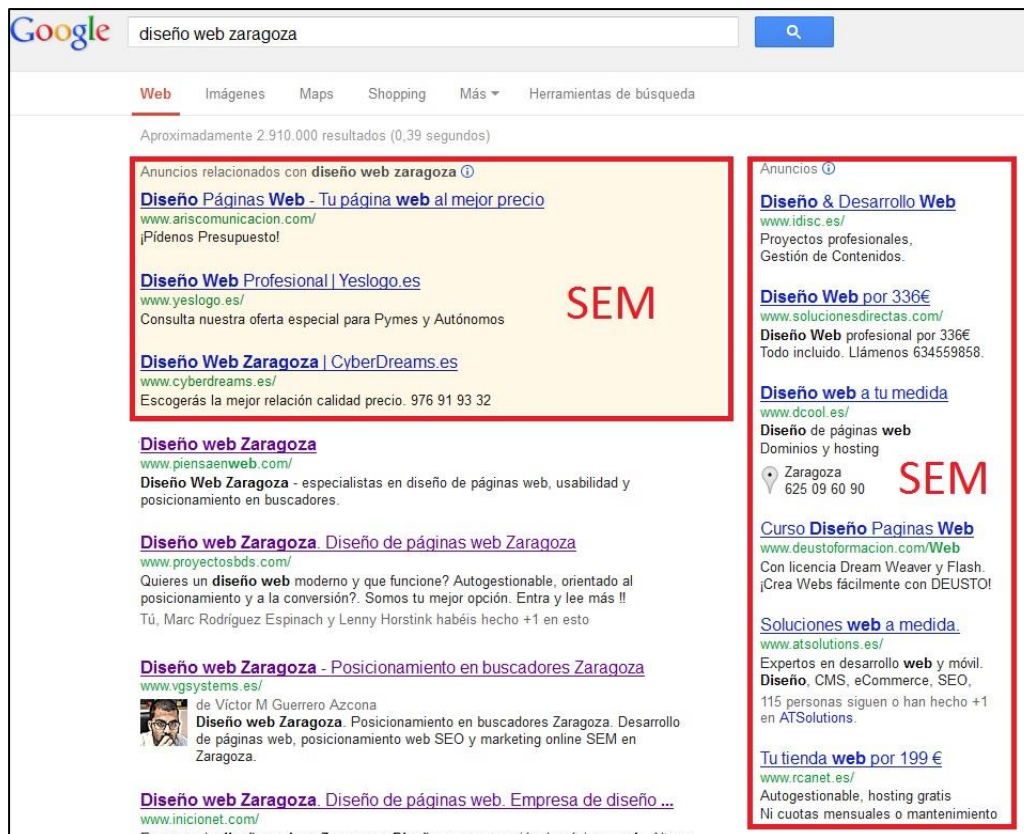
1 Paso: Lista de frases clave. La empresa debe pensar en todas las palabras clave que un usuario podría teclear sin siquiera encontrar el producto o servicio de la empresa. Ser específico, no quedarse con lo general, ya sea en inglés, español, incluso con marcas hasta de la competencia entre otros.

2 Paso. Definir un idioma y zona geográfica.

El Anuncio SEM, está compuesto por: Título (25 caracteres), Un link, dos líneas de 35 caracteres cada una con la descripción del producto o servicio (San Román, 2015).

Las campañas de SEM en google (Adwords) funcionan como subasta, es decir el anunciante que está dispuesto a pagar más aparecerá primero. **Google AdWords** es el programa de publicidad en línea de Google. A través de **AdWords**, puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que la empresa ofrece. Los anuncios pueden ser de texto o gráficos y pueden estar ubicados en la red de búsqueda o de display móviles (Figura 3.5).

Figura 3.5: Ubicación del SEM en el buscador google.



Fuente: Google imágenes.

Por otro lado para contratar el SEM, este incorpora en su modalidad diferentes aspectos tales como:

- **CPC (costo por clic):** el anunciante paga por la acción de un clic sobre uno de los anuncios. Si el usuario visualiza el anuncio pero no lo clicca, entonces no se paga.
- **CPM (costo por mil o coste por impresión):** consiste en que los usuarios deben pagar por cada mil impresiones de cada aviso, principalmente en medios de comunicación como en los motores de búsquedas. El anunciante paga por la acción de haber publicado su anuncio 1.000 veces con independencia de si se clicó el anuncio o no.
- **CPC Doble (costo por doble clic):** el anunciante paga por la acción de dos clics del mismo usuario. Uno se produce sobre uno de los anuncios y otro en URL⁴ de destino. Si el usuario visualiza el anuncio pero no lo clickea o simplemente a clicado en el anuncio, entonces no se paga.

⁴ URL es una secuencia de caracteres que se utiliza para nombrar y localizar recursos, documentos e imágenes en Internet. URL significa "Uniform Resource Locator", o bien, "Localizador Uniforme de Recursos".

- **CPL (costo por formulario o cost per lead)**: el anunciante paga por formulario o registro captado desde uno de sus anuncios. Sólo se paga si se consigue un formulario previamente definido.
- **CPS (Costo por venta o cost per sale)**: el anunciante paga por la compra producida en su e-commerce una comisión que oscila entre el 5% y el 30% aproximadamente. Si no se produce venta no se paga nada, con independencia de clics o impresiones.
- **CPA (Costo por Acción)**: el anunciante pagará solo cuando un usuario realice una acción determinada, la cual ha sido acordada previamente con el medio. Por ejemplo se puede acordar pagar por cada formulario que se llene o por registro en la página web que llegue a través del anuncio que la empresa ha contratado.
- **CPV (Costo por visualización)**: Se trata de un método de ofertas por el que el anunciante paga cada vez que un usuario ve su video. La empresa establece las ofertas de CPV e indica la cantidad máxima que está dispuesto a pagar por cada reproducción de video.
- **CPD (Costo por descarga)**: el anunciante paga por cada descarga realizada por un usuario desde sus sitios web o aplicaciones. Generalmente se paga una vez por cada usuario nuevo.
- **CPF (Costo por fan)**: el anunciante paga por cada fan adquirido. Generalmente este formato se da en las redes sociales como por ejemplo Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, se paga una vez por cada usuario nuevo. Según San Román (2015), las acciones que un usuario realiza en promedio son siete acciones en una página de fans en Facebook: instalación de aplicación, participación a concursos, votaciones, la adquisición de fans (incluye el “like” a una sub-marca para los fans ya existentes), inscripción a programas de compra y sorteo.

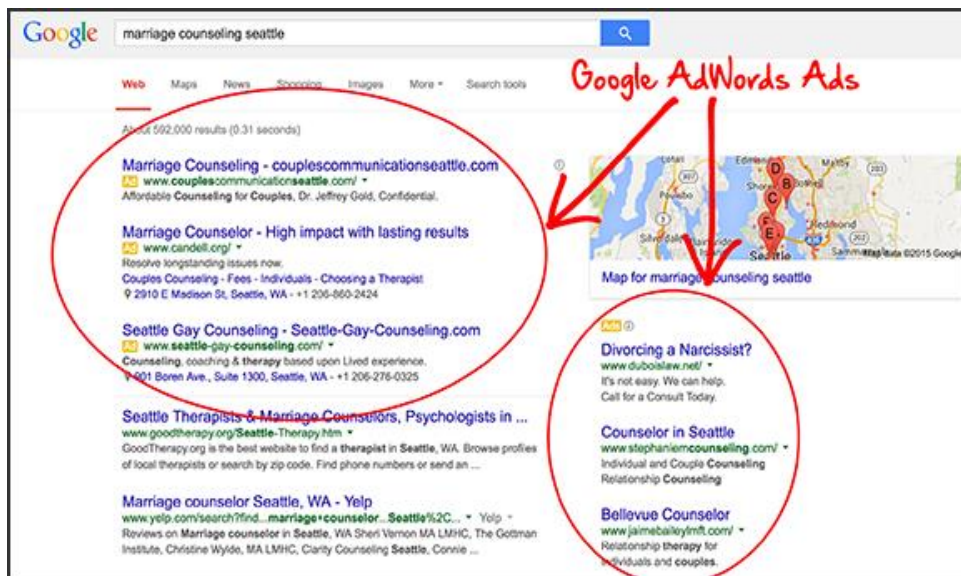
La contratación del SEM, va a depender de los objetivos del plan digital de la empresa, por ejemplo si quieren reconocimiento de marca es óptimo contratar el CPM, si se quiere tráfico de web el CPC y si se desea incrementar la base de datos optar por CPL.

La particularidad de estos sistemas publicitarios de pago por clic es que las empresas pueden gestionar sus propias campañas, eligiendo las palabras clave, así como los textos que deseen incluir. Actualmente este tipo de publicidad es muy indicada para las Mypes y Pymes, puesto que el costo monetario no suele ser demasiado elevado y se puede controlar la rentabilidad obtenida de la inversión (San Román, 2015).

Los formatos de publicidad con enlaces patrocinados varían en función del buscador. Yahoo dispone de Overture, Msn de Microsoft AdCenter, pero sin duda el más utilizado de todos es el sistema de Adwords de Google. A continuación se detalla las herramientas de Google: Adwords, Adsense y Analytics.

- **Adwords de Google:** es una sencilla herramienta facilitada por el conocido buscador Google, con las que se pueden adquirir anuncios de textos mediante el sistema de pago por clic.

Figura 3.6: Ubicación del google Adwords en el buscador de google.

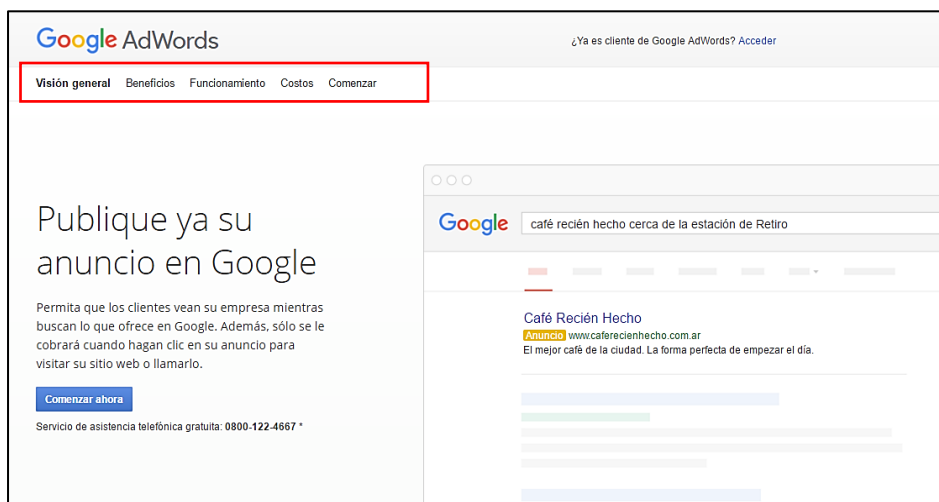


Fuente: Google imágenes.

Con Adwords, cuando el usuario realice una búsqueda, los anuncios aparecerán, tal como se marca en la figura 3.6, en la parte superior y en la parte derecha del buscador.

Para acceder al sistema, solo se tiene que teclear Adwords en Google y aparecerá una pantalla como la mostrada en la figura 3.7. La herramienta ofrece información detallada sobre su funcionamiento, costos, así como cualquier otro dato necesario para la contratación de la campaña publicitaria de cualquier empresa.

Figura 3.7: Google Adwords



Fuente: Google imágenes.

Según Cruz (2008) el sistema de Adwords es un eficaz medio publicitario, que proporciona las siguientes ventajas:

- Los anuncios son mostrados a los potenciales clientes en el momento más oportuno; cuando están efectuando la búsqueda.
- Los anuncios llegan a un público objetivo con amplias posibilidades de convertirse en clientes efectivos.
- Permite a la empresa elegir el costo que desea pagar por cada clic que recibe su anuncio, por lo que es accesible para cualquier presupuesto.
- No establece requisitos en cuanto a gastos mínimos ni compromiso de fechas.
- El sistema de subastas permite ganar posiciones en el ranking del buscador.
- Ofrece la posibilidad de anunciarse en google maps, en el que se puede ver la ubicación, contacto e imagen de la empresa, resaltada en un mapa de zona.

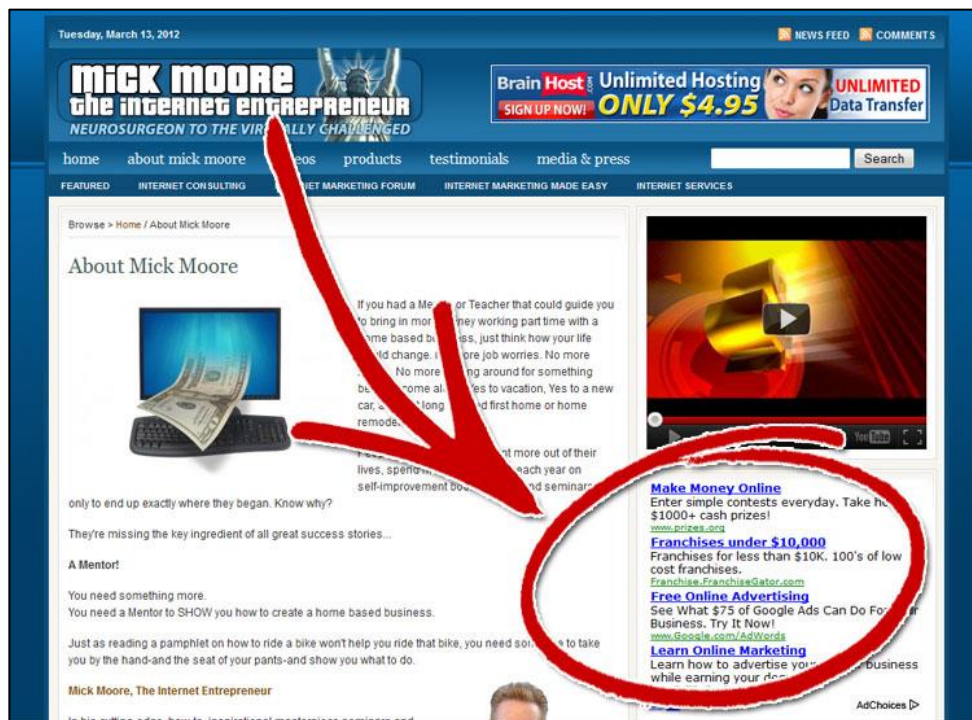
Si a esto se le añade que google es el primer motor de búsqueda por Internet, se puede concluir que para las Mypes y Pymes, Adwords es la herramienta de marketing digital más adecuada para posicionar la empresa y alcanzar un elevado número de clientes (Cruz,2008).

Por último cabe destacar una curiosidad de la herramienta de Adwords. Con este sistema Google conocerá el ordenador desde el que ha sido realizada la petición de búsqueda, así como el momento en que ha sido realizada. Posteriormente en función del rastreo realizado por el usuario insertará unos anuncios u otros en el buscador o en otras aplicaciones de Google, como Blogger, Gmail, Google Earth, etc.

- **AdSense de Google:** Google dispone de otra sencilla herramienta, con la que podrá facilitar a otras empresas relacionadas con su contenido que se anuncien en el sitio web de la empresa. La denominada AdSense permite insertar anuncios basados en texto, gráficos o video, de forma que el propietario de la web recibe de Google una cantidad de dinero, por cada clic que el usuario realice sobre el anuncio insertado. Con AdSense, cuando el usuario visite una página web, los anuncios aparecerán generalmente en la parte inferior, tal como se muestra en la figura 3.8

“Google busca constantemente nuevas formas de crecer. Su programa AdSense explora las páginas Web en busca de palabras objetivo y despliega anuncios apropiados, lo cual permite a los operadores del sitio Web generar ingresos de su sitios” (Artopoulos, 2015).

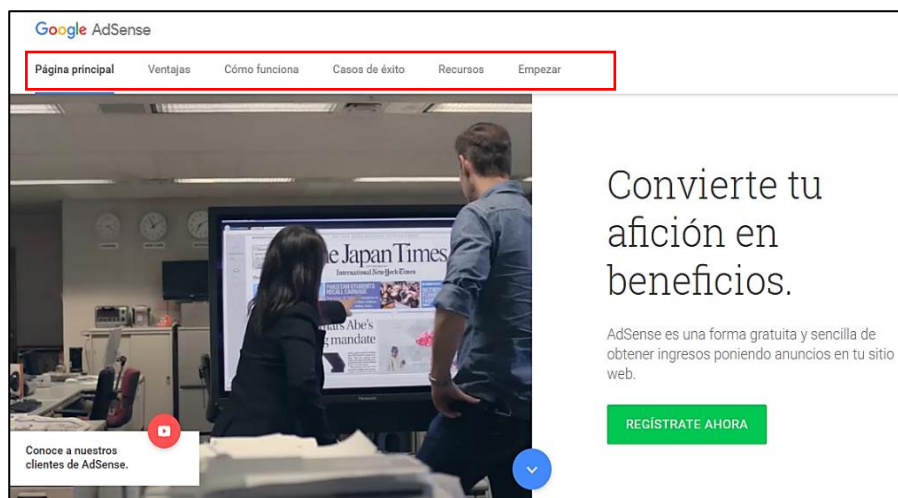
Figura 3.8: Google AdSense en una página web.



Fuente: Google imágenes.

Esta herramienta es muy apropiada para aquellas empresas que reciben muchas visitas a su sitio web y otras organizaciones están interesadas en colocar sus anuncios en su web. Al igual que Adwords, su utilización es muy sencilla. Tecleando AdSense en Google, aparecerá una pantalla como la visualizada en la figura 3.9, que igualmente ofrece toda la información pertinente a tipos de anuncios, personalización, cobros, contratación, etc. A través de ella, se puede completar el formulario de solicitud en el que incluyen datos sobre dirección de la web y la forma de pago del dinero que se vaya obteniendo, previa aceptación de condiciones.

Figura 3. 9: Google AdSense



Fuente: Google imágenes.

Se puede decir que con AdSense no hay pagos por clic, sino ingresos extra por cada clic que el usuario realiza en un anuncio situado en su web.

Si bien existen empresas que utilizan AdSense como forma de financiación de sus propias campañas de marketing on-line, es difícil que una empresa pueda sobrevivir solo con los ingresos proporcionados por este recurso publicitario, por lo que es recomendable combinar este modelo de negocio con otros alternativos como las tiendas virtuales, la publicidad on-line, etc.

- **Analytics de Google:** es otra herramienta gratuita suministrada por Google, que permite medir, controlar y analizar los resultados de las inversiones on-line, así como su efectividad. La utilización de Analytics de Google es sencilla para cualquier internauta, puesto que en sus propias palabras *“simplifica las funciones que solicitan los expertos para que puedan utilizarlas todos los usuarios”*. Analytics permite la observación de la actividad del servidor web, para obtener resultados sobre el número de visitas a la web, la procedencia de los usuarios, su comportamiento de navegación, las secciones más frecuentadas, cuando abandonan la web, etc.

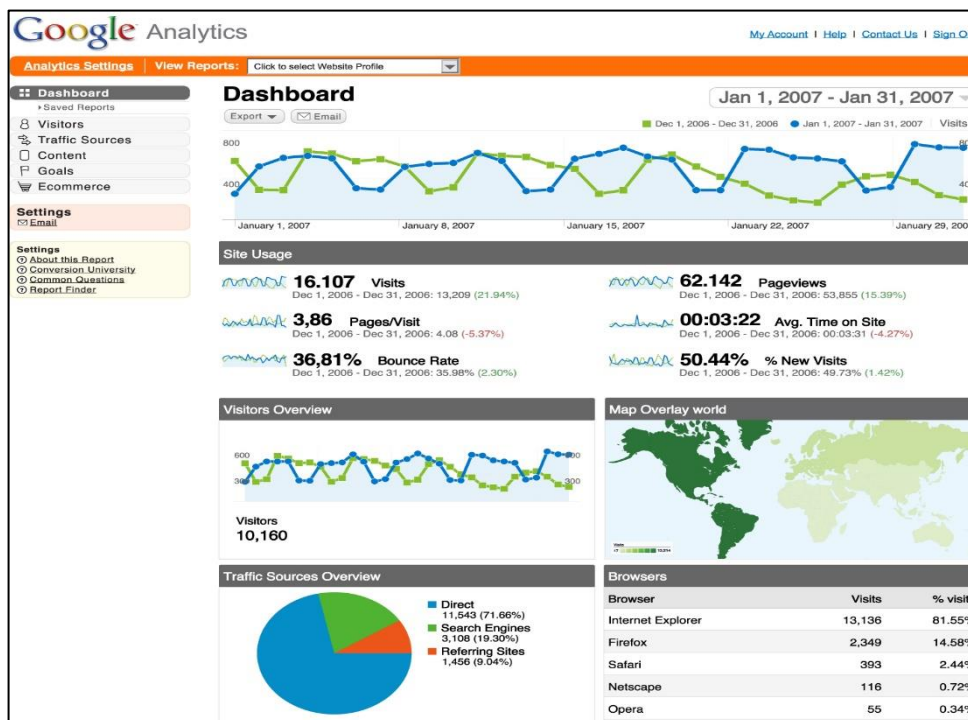
Figura 3.10: Google Analytics



Fuente: Google imágenes.

El análisis efectuado por una herramienta como Analytics, mostrada en la figura 3.11, puede ayudar a las empresas a conocer con exactitud las palabras clave más atrayentes para sus potenciales clientes, a saber el tipo de publicidad que tiene más respuestas positivas y a comprobar las páginas que generan más ingresos.

Figura 3.11: Google Analytics.



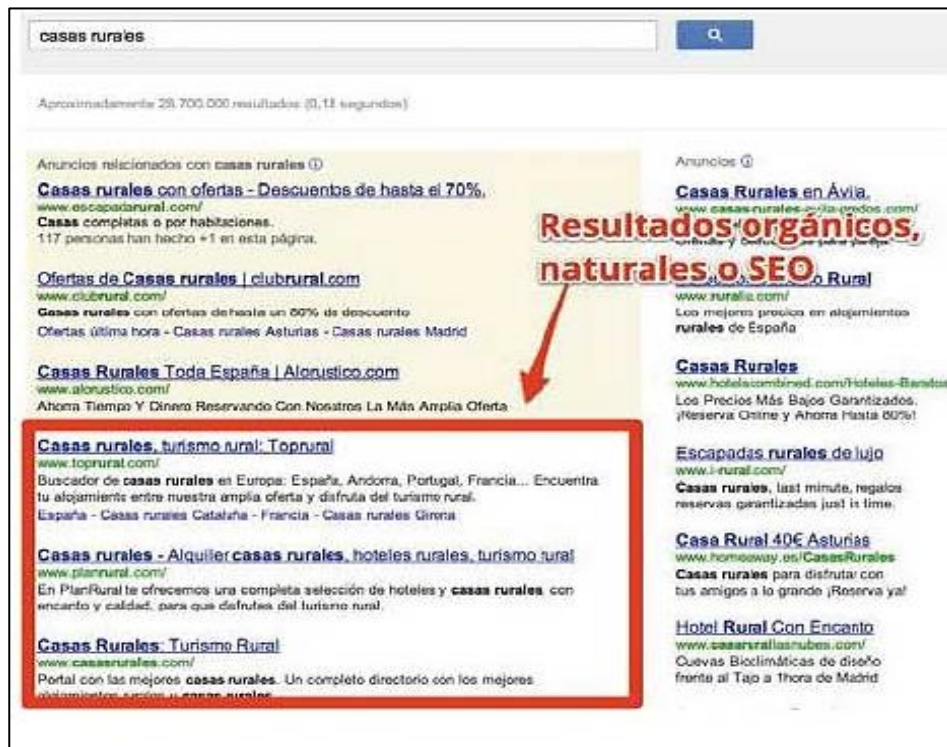
Fuente: Google imágenes.

Utilizar adecuadamente la información que le proporciona a esta herramienta a las empresas es esencial para lograr el éxito de un negocio on-line, pues a través de Analytics se podrá redactar mejores anuncios, consolidar las iniciativas de marketing y crear sitios web que generen más conversiones. La figura 3.11 muestra una visita guiada que ofrece la herramienta, para que los usuarios puedan conocer los servicios que presta Analytics, una vez que se accede a ella, mostrando gráficos dinámicos, resúmenes de los informes efectuados, etc., con los que mejorar los resultados del website (Cruz, 2008).

3.2.2.2 Optimización de motores de búsqueda o Search Engine Optimization (SEO).

Se denomina SEO (Search Engine Optimization), u optimización de los motores de búsqueda, a las técnicas cuyo objetivo es lograr que los buscadores sitúen un website en las primeras posiciones dentro de su página de resultados y para determinadas palabras o frases clave de búsqueda (Cruz,2008). El SEO, es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores, a través de un conjunto de acciones para posicionar palabras en el buscador de forma natural en base a criterios que su algoritmo define (Vexina, 2015). La optimización de los motores de búsqueda es, hoy por hoy, una de las opciones publicitarias por Internet más eficaces y rentables, superando en muchos casos a la publicidad on-line propiamente dicha. En la figura 3.12 se observa la ubicación del SEO en el buscador Google.

Figura 3.12: Ubicación del seo en el buscador google.



Fuente: Google imágenes

Con respecto a los principales buscadores del Search Engine Marketing se pueden considerar los siguientes:

- **Google:** corresponde a una compañía estadounidense cuyo producto principal es un motor de búsqueda, y es considerado el buscador más utilizado a nivel mundial. Google acepta varios comandos y operadores que permiten perfeccionar las búsquedas y, además los internautas pueden buscar ciertos contenidos o tipos de archivos específicos a través de Google Noticias, Google Imágenes, Google Video, etc. Entre los servicios anexos más utilizados por los usuarios de Google se encuentran el correo electrónico Gmail, Google Maps, AdSense (Sistema de publicidad online), y Blogger que corresponde a una plataforma destinada a la creación de blogs.⁵

“La mayoría de los ingresos de Google provienen de la publicidad en línea y de los servicios de búsqueda en línea. Google Search services permite a las organizaciones incluir el motor de búsqueda de Google en sus propias páginas Web. Este es un arreglo directo de licenciamiento de tecnología, nada original, pero redituable” (Artopoulos, 2015).

⁵ <http://definicion.de/google/>

- **Yahoo:** corresponde a una empresa norteamericana especializada en servicios en Internet, la cual cuenta con un directorio, un buscador, tiendas virtuales y diversas aplicaciones como el correo electrónico.⁶
- **Bing:** corresponde a un buscador Web desarrollado por Microsoft y es reemplazante del Live Search. Entre sus principales características se pueden mencionar: ayuda a identificar los resultados de búsquedas relevantes mediante funciones como Best Match (mejor resultado), el cual está encargado de identificar y destacar la mejor respuesta posible; los Deep Links (enlaces internos o más detallados) que permiten visualizar los recursos que ofrece dicho sitio; la Quick Preview (vista rápida), consistente en una ventana que se expande sobre el título de un resultado de búsqueda y que otorga una idea mejor de la relevancia del sitio; el Explorer Panel (panel de exploración) el cual comprende un conjunto de herramientas de navegación y búsqueda, relevantes por su dinamismo; los Web Groups (grupos Web) que agrupan los resultados de manera intuitiva tanto en el panel de exploración, como en los resultados reales; las Related Searches (búsquedas afines); y las Quick Tabs (solapas o pestañas rápidas) que consisten en una tabla de contenidos para las distintas categorías de los resultados de búsqueda. Cabe mencionar que en el presente existe un convenio entre las empresas Bing y Yahoo, en el cual el primero está encargado de entregar los resultados destinados a las búsquedas del segundo.⁷

De acuerdo a lo anterior, es más conveniente para las compañías realizar campañas de publicidad de Marketing de Buscadores en Google, debido a que este representa el 97% de las búsquedas en Internet de acuerdo a la información publicada por la Cámara de Comercio de Chile en el año 2014. El primer paso para conseguir un buen posicionamiento es darse de alta en varios buscadores. Pero además de realizar esta operación, existen mecanismos con los que conseguir las mejores posiciones en esos buscadores; **más importante que aparecer en los buscadores es la posición que se ocupa en ellos** (Cortés, 2011).

Los buscadores en su rastreo por internet, no fijan su atención en el diseño, el color o las imágenes que contengan una web, sino en su contenido (posicionamiento natural) y en los enlaces que se hagan a la misma desde y hacia otros site (enlace por méritos).

- **Posicionamiento natural:** Conseguir que un buscador, especialmente Google, reconozca en su rastreo un site y lo sitúe en los primeros puestos de sus resultados naturales⁸ depende en gran medida de que los contenidos de la web sean de calidad. Para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores, es conveniente tener en cuenta otra serie de piezas clave en cuanto a la elaboración

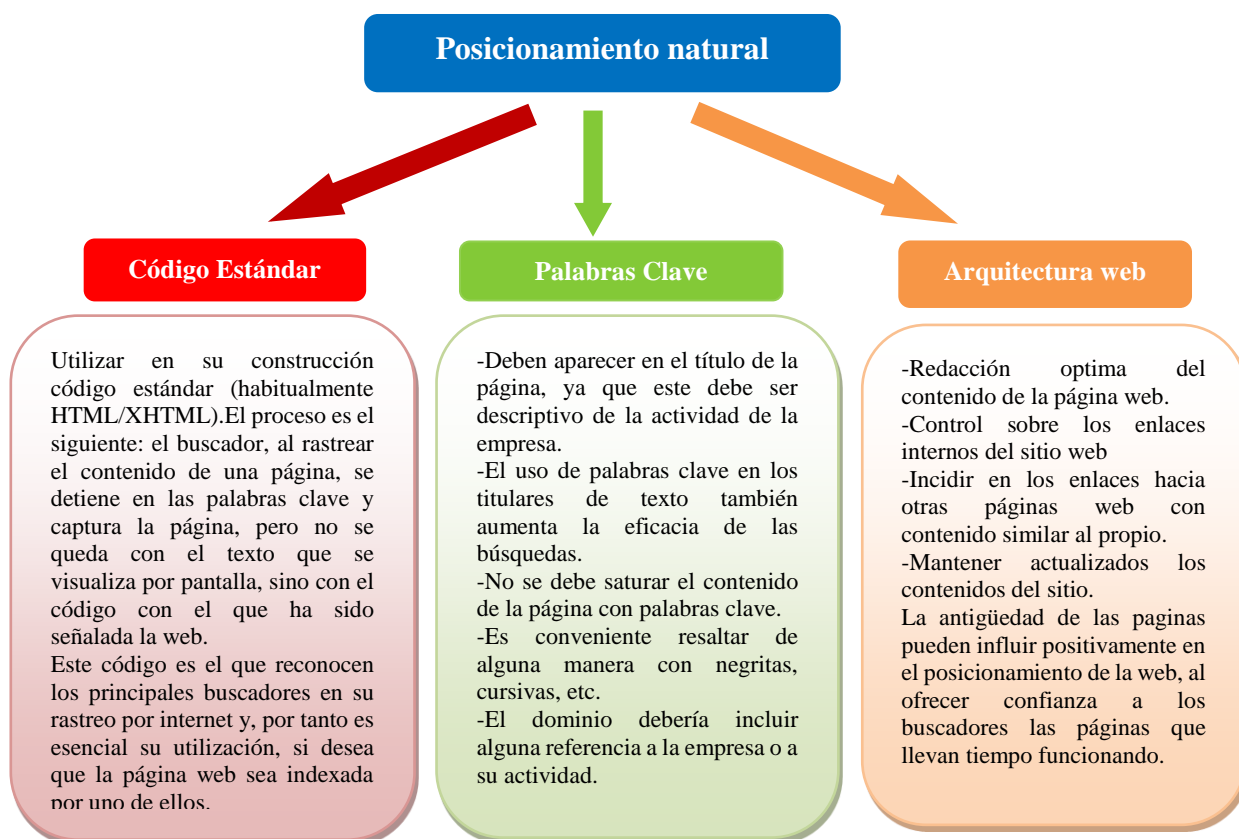
⁶ <http://definicion.de/yahoo/>

⁷ <http://www.alegsa.com.ar/Dic/bing.php>

⁸ Entendiendo por resultados naturales los que no son publicad de pago; por ejemplo en Google los que aparecen en la parte derecha y superior de la página de resultados.

de los contenidos tales como: Código estándar, palabras clave y arquitectura web. En la figura 3.13 se puede observar la descripción de cada una de ellas.

Figura 3.13: Piezas clave en el posicionamiento natural.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cruz (2008), 2016.

- **Enlace por méritos:** No todos los enlaces que se consiguen hacia una web tienen la misma relevancia. Esto quiere decir que no es lo mismo, de cara al posicionamiento, los enlaces conseguidos por medios propios, como los que se obtienen por medios de pago, o lo que es lo mismo, los enlaces conseguidos por la opción de pago no son tenidos en cuenta en el posicionamiento natural de los buscadores. En el cuadro 3.4 se explica más a detalles sobre los medios digitales propios, pagados y ganados.

Cuadro 3.4: Tipos de medios digitales: propios, pagados y ganados.

TIPO DE MEDIO	DEFINICION	EJEMPLOS	ROL DEL MEDIO	BENEFICIOS	RETOS
Propios (Owned)	Canales, plataformas o medios creados por la marca.	-Web site -Mobile site -Blog -SEO -Facebook page -Twitter page -Linkedin -Aplicaciones	Crear plataformas a largo plazo para desarrollar relaciones con las actuales y potenciales clientes y así conseguir medios ganados.	-Control -Rentabilidad -Perpetuidad -versatilidad -Audiencia de nichos	-Sin garantías -Baja confianza -Crecimiento lento -Bajo alcance
Pagados (Paid)	Medios o canales de terceros a los que se les pagan por hacer publicidad de la marca.	-Publicidad display -SEM -Social ads -Patrocinios	Alimentar el tráfico, las relaciones e interacciones de los medios propios para conseguir más medios ganados.	-Inmediatez -Visibilidad -Cobertura -Control -Imagen	-Desorden -Menor respuesta -Poca credibilidad
Ganados (Earned)	Los clientes o seguidores de la marca se han vuelto un canal.	-Boca a boca(Buzz Marketing,Marketing Viral) -Menciones editoriales	Motivar a estos medios ganados para maximizar el alcance y efecto de sus inherentes redes de contactos y así disminuir la inversión en los pagados.	-Credibilidad -Impacto sobre las ventas -Transparencia -Confianza	-Incontrolables -Opinión negativa -Difícil de medir

Fuente: Elaboración propia .Curso Marketing Digital. Universidad San Ignacio de Loyola, 2016.

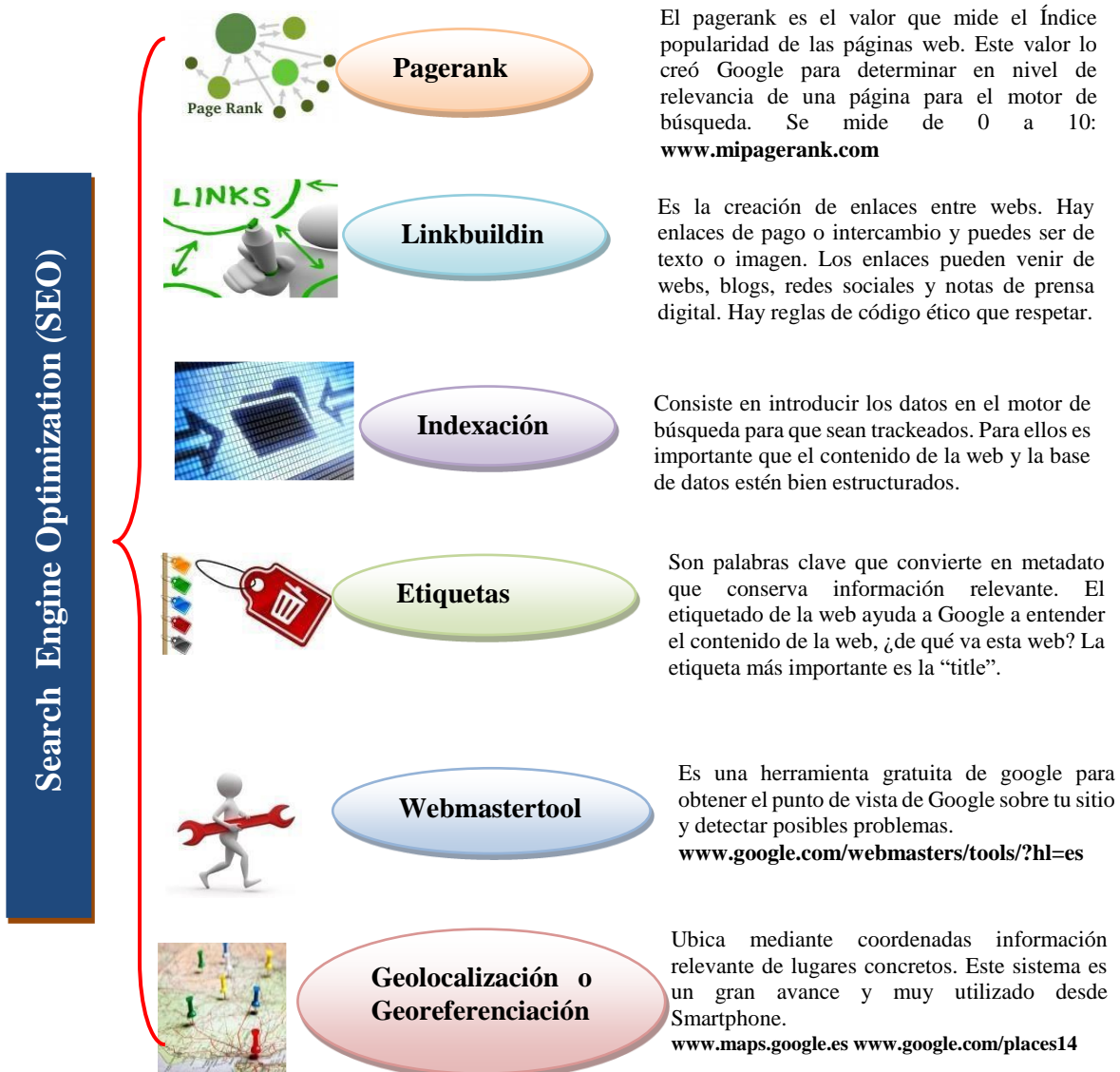
Según Vexina (2015), si el sitio de una empresa tiene buen contenido, serán muchas las web que decidan enlazar gratuitamente hacia la de éste, lo que dará lugar a una subida del site, en los ranking de los buscadores, por ejemplo el Pagerank⁹ de Google. De la misma forma, como ya se mencionó anteriormente, es interesante para el posicionamiento de la empresa que su web enlace hacia otros contenidos semejantes al de ellos. Entre los factores que se tienen en cuenta, como relevantes para recibir enlaces desde otros sitios webs, se encuentran:

- El denominado texto ancla o anchor text: es el texto resaltado mediante el que se accede a la página web enlazada. Su relevancia radica en que el texto sea indicativo del enlace.
- La popularidad de los enlaces entrantes también influirá en la mejora del posicionamiento.

⁹ Algoritmo utilizado por el buscador Google, para ordenar según su propio criterio los resultados de las búsquedas.

- El contenido de la web referente es importante, principalmente si se trata de páginas con la misma temática.
- La antigüedad de las páginas de las que procede el enlace puede influir también en el posicionamiento del sitio.

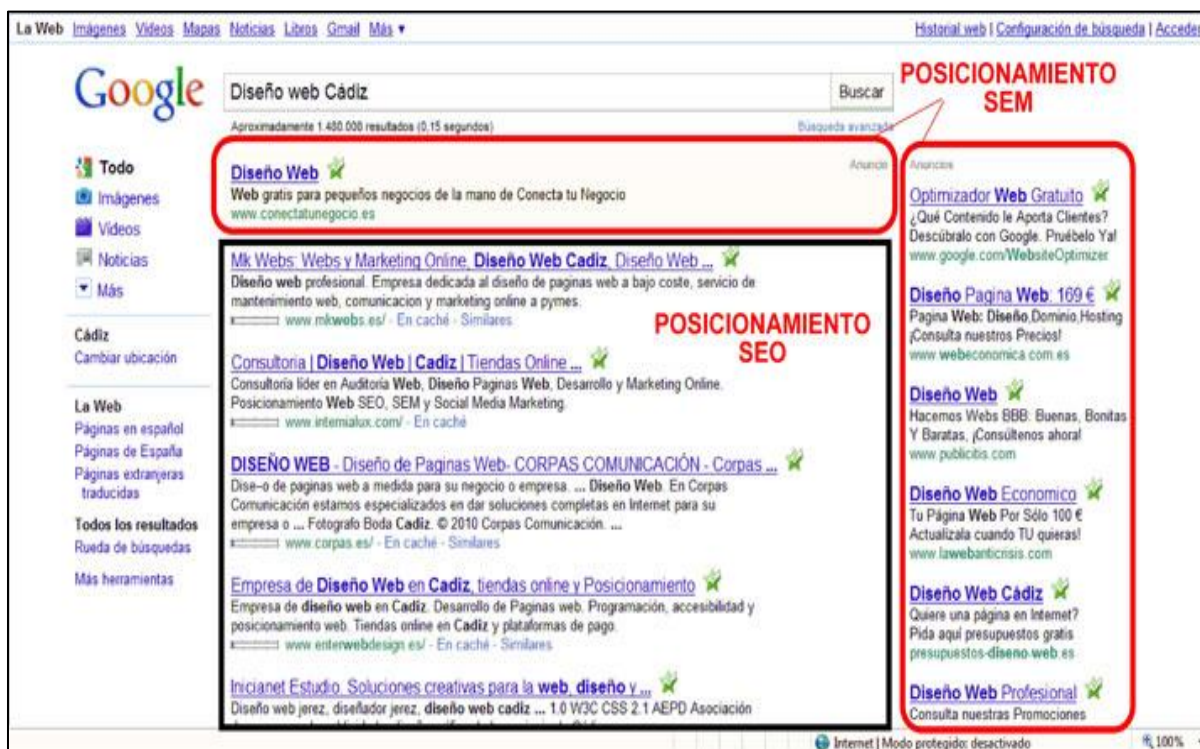
Figura 3.14: Herramientas de SEO.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la consultora Vexina, 2016.

Para dar una visión más general de las herramientas de posicionamiento en buscadores (SEO y SEM) especialmente en Google, la figura 3.15 muestra las ubicaciones de cada una de ellas cuando se accede a un buscador de Google.

Figura 3.15: Ubicación de las herramientas de posicionamiento SEO y SEM en el buscador google.



Fuente: Google imágenes

3.2.2.3 Social media marketing.

Continuando con las herramientas de marketing digital, se encuentra la mercadotecnia en medios sociales o Social Media Marketing (SMM). Esta refiere al proceso de generar tráfico web o llamar la atención a través de redes sociales (Trattner y Kappe, 2013).

Aunque los elementos del marketing pueden seguir siendo los mismos, los consumidores y su forma de buscar servicios están cambiando. Las formas tradicionales de hacer publicidad ya no son útiles y se espera una **atención al cliente en línea**, lo que implica tener cierta presencia en las redes sociales en las que se muevan los clientes de la marca. Es importante conocer en qué redes sociales suelen encontrarse los clientes o usuarios que interesa (Fox, 2012).

Las herramientas que se pueden utilizar en el Social Media Marketing centran sus esfuerzos normalmente en **crear contenidos que llamen la atención y estimule a los lectores de ese contenido a compartirlos en sus redes sociales**. El resultado electrónico del boca a boca se refiere a cualquier comentario que los usuarios comparten a través de

internet (sitios web, redes sociales, mensajes instantáneos, etc.) sobre un evento, producto, servicio, marca o compañía (Kietzmann, y Canhoto, 2013).

Cuando el mensaje secundario se extiende de un usuario a otro y tiene un impacto ya que viene de una tercera parte - de confianza para el receptor- que no tenga relación con la marca o compañía, da como resultado un medio ganado, no un medio pagado (Schivinski y Dąbrowski, 2013). Según Trattner y Kappe (2013), las redes sociales pueden ayudar a ampliar el interés por una marca, producto, servicio o persona. Los sitios web de redes sociales permiten a individuales y negocios interactuar entre ellos y construir relaciones y comunidades en línea. Cuando las compañías se unen a estos canales sociales, los consumidores pueden interactuar con ellas directamente. Esta interacción puede ser más personal con los usuarios que los métodos tradicionales de marketing y publicidad.

Estos sitios web se basan en construir comunidades virtuales, que permiten a sus consumidores expresar sus necesidades, intereses y valores en línea. El Social Media Marketing conecta estos consumidores y audiencias con las compañías que comparten las mismas necesidades, intereses o valores.

“La década pasada se decía que los hombres son de Marte y las mujeres son de Venus, en esta se puede asegurar que los hombres son de PES (Pro Evolution Soccer) y las mujeres son de Facebook. El best seller del Dr. Gray explicaba que cuando los hombres se estresan quieren desconectarse y meterse en la cueva, eliminar toda comunicación con el mundo. Como decía León Gieco "pensar en nada". En tanto las mujeres cuando se estresan, por el contrario, necesitan conectarse y armonizar, estar cerca de sus seres queridos, sentir que están contenidas. Y para ello no hay mejor lugar que jugar en las redes sociales” (Artopoulos, 2012).

A través de las webs de redes sociales, las compañías pueden interactuar con sus seguidores de forma individual. Esta interacción personal puede generar un sentimiento de lealtad en los seguidores y compradores potenciales. Además, escogiendo a quien seguir en estas webs, los productos pueden alcanzar a un segmento de la población mucho más específico. **Los sitios web de redes sociales incluyen así mismo mucha información sobre qué productos y servicios puede interesar a los potenciales clientes.** Utilizando las nuevas tecnologías de análisis semántico, los vendedores pueden detectar señales de compra, por ejemplo fijándose en el contenido compartido o las preguntas publicadas en línea. Entender mejor las señales de compra puede ayudar al personal de venta a enfocar mejor campañas de marketing.

El uso del teléfono móvil puede ser beneficioso para el social media marketing (SSM) debido a la gran conectividad que posee. Éstos permiten a sus usuarios navegar inmediatamente y acceder a los sitios de redes sociales. Su uso está alterando algunos patrones de compra ya que permiten al usuario obtener rápidamente y en tiempo real información sobre productos y sus precios y permitiendo a las compañías enviar mensajes y recordatorios. Muchas compañías están utilizando códigos QR (Quick Response) en sus

productos para ofrecer un acceso rápido a su página web desde el Smartphone. Los vendedores utilizan estos códigos para facilitar la interacción entre el usuario final y sus páginas web, campañas de marketing, promociones, información de productos, etc. (Ryu, 2013).

Existen dos estrategias básicas para involucrar a los medios sociales como herramientas de marketing (Figura 3.16).

Figura 3.16: Estrategias para involucrar a los medios sociales como herramientas de marketing.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Constantinides, Lorenzo, Gómez (2008) y Gillin, P. (2007).

Por otro lado Susan Gunelius el CEO (Chief Executive Officer) de la empresa KeySplash Creative Inc, identifica 10 fundamentos del Social Media Marketing que se debe tener en cuenta al momento de hacer publicidad a través de estos medios, las cuales son:

1. **Escuchar:** Leer el contenido que publica la audiencia potencial de la empresa.
2. **Focalizar:** Es mejor especializarse. Una estrategia online focalizada deriva en mejores resultados que una estrategia que intenta abarcar a toda la audiencia.
3. **Calidad:** Es mejor tener pocos usuarios que lean, compartan y comenten el contenido, a tener muchos más que abandonen el servicio sin interactuar con él.
4. **Paciencia:** El éxito no sucede de la noche a la mañana, hay que tener paciencia y esperar los resultados.

5. **Crecimiento:** Si se publica contenidos de calidad y se trabaja para aumentar la audiencia de seguidores, ellos compartirán los contenidos o servicios con sus propias audiencias en redes sociales, ampliando así la presencia en internet.
6. **Influencia:** Es útil conocer los influenciadores en el mercado del servicio o empresa en el que se mueve la propia empresa y conectar y trabajar con ellos, de modo que sirva como lanzadera para poder llegar a más público.
7. **Valor:** Hay que darle más valor al contenido que se publica y las relaciones con los seguidores que a promocionar los productos o servicios de la empresa.
8. **Reconocimiento:** Construir relaciones es una de las partes más importantes del social media marketing, siempre hay que reconocer a las personas que siguen a la empresa.
9. **Accesibilidad:** No se debe publicar y luego desaparecer contenido. La empresa debes estar ahí para su audiencia y participar en las conversaciones.
10. **Reciprocidad:** No se puede esperar que otros compartan los contenidos y hablen de la empresa si ella misma no hace lo mismo por ellos. Una parte del tiempo en social media, la empresa debe enfocarse en compartir y hablar del contenido publicado por otros.

La clave del éxito para la comunicación digital de una empresa es escoger bien la red social donde se posicionará la marca. Para tomar esta decisión, hay que tener en cuenta tres factores: **las redes sociales más populares y los usuarios activos, conocer las redes sociales que usan los clientes y la red social apropiada que debe usar cada empresa** (Agencia de Marketing Digital ecuatoriana Latinoamérica media, 2015).

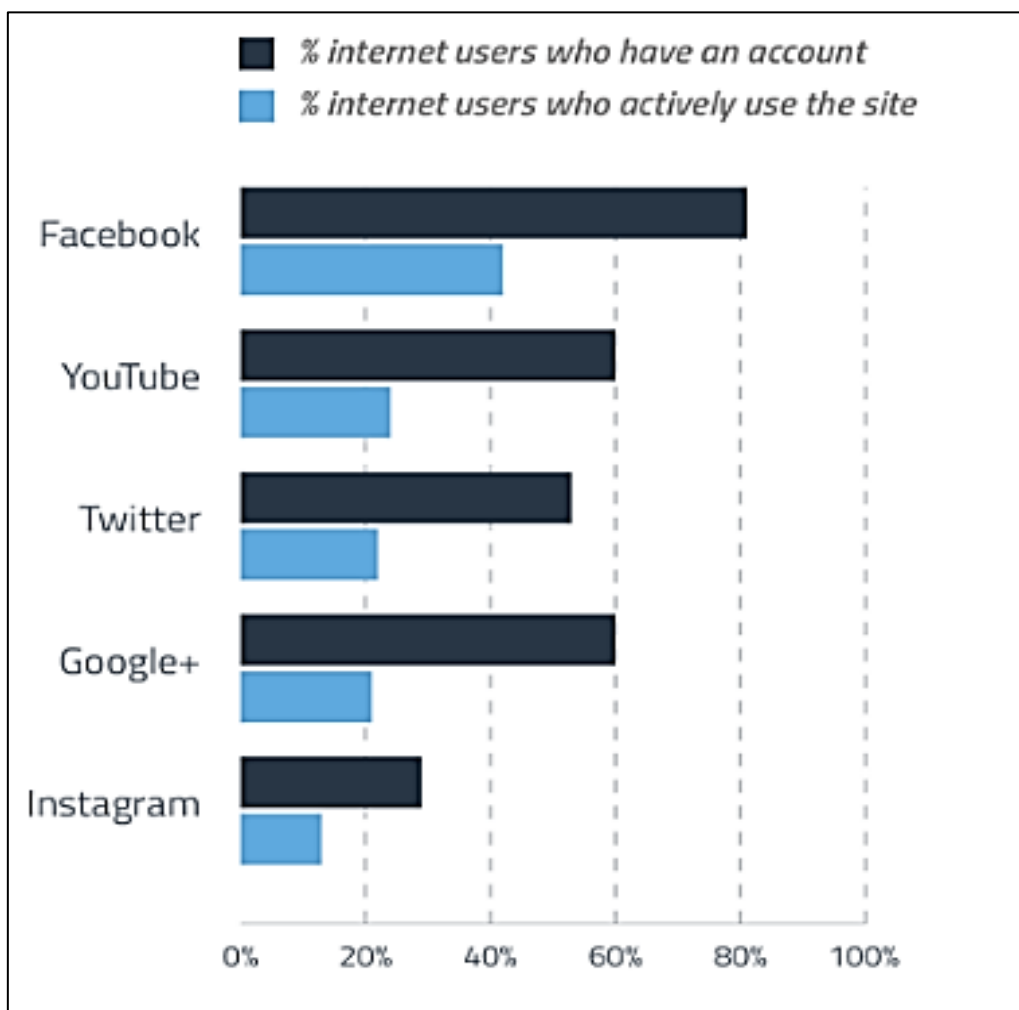
- **Redes sociales más populares y los usuarios activos:**

Según un estudio de Global Web Index, en el año 2015, dentro las 5 redes sociales más populares del mundo, Facebook sigue siendo el líder entre las redes sociales, pero todo indica que Twitter sigue siendo más popular que Instagram.

Como se puede dar cuenta Facebook es la red social más popular en el mundo. Si se habla de tamaño, el que la marca se encuentre presente en este medio puede resultar un buen negocio, ya que las publicaciones llegarán a más personas. Sin embargo, dependiendo de la estrategia de marketing digital de la empresa, un buen refuerzo sería proyectar el mensaje en Instagram, una red social que viene creciendo en usuarios a paso acelerado.

La encuesta realizada a usuarios entre 16 y 64 años a nivel mundial revela que **el 80% emplea Facebook, y el 40% es realmente activo**. El segundo lugar es para YouTube y Google+ en cuanto a usuarios con cuentas (60%), pero la data varía en cuanto al uso de estos espacios. En este caso, YouTube es más empleado por los usuarios. Estos datos coinciden con los encontrados por Vexina (2015). De cerca está Twitter con más del 50% de usuarios con una cuenta, y tiene más del 20% de tuiteros activos. Más bien Instagram está en el quinto puesto con el 30% de usuarios con una cuenta, y menos del 15% de usuarios activos.

Gráfico 3.1: Las 5 redes sociales más populares del mundo en el año 2015.



Fuente: Global Web Index, 2015.

- **Conocer las redes sociales que usan los clientes.**

Independientemente al giro de negocio al que se dedique la empresa, es aconsejable tener datos demográficos de los clientes o posibles consumidores. Esta información de edades, gustos, nivel profesional y ubicación servirá para poder elaborar contenido personalizado para la estrategia.

Si se construye un contenido que al público le encante, es muy probable que logre encontrar nuevos seguidores en las redes sociales y que, a su vez, estos compartan su información en sus cuentas personales. Estos pueden ser vídeos, imágenes, textos cortos, etc.

¿Hay redes sociales para todos los gustos? El experto Jason DeMers en Search Engine Land clasifica en siete tipos diferentes a las redes sociales, cada una con sus propias características:

- *Redes Informativas:* Twitter y Facebook
- *Redes basadas en imágenes :* Pinterest, Instagram, Tumblr
- *Redes de vídeo:* YouTube, Vimeo, Parra
- *Las redes empresariales:* LinkedIn
- *SEO y redes de autor :* Google+
- *Basados en la localización de redes:* Foursquare, Yelp
- *Redes de nicho:* reddit

Fox (2012) en el mismo ámbito señala que uno de los principales propósitos del empleo del Social Media en marketing es el uso de las herramientas de comunicación como medio para hacer accesibles las compañías a aquellos que se encuentran interesados en la misma y sus productos y hacerse visibles para los consumidores que aún no las conocen. Entre los tipos de medios sociales identifica 4 tipos:

- *Sitios de discusión:* mensajes de temática general y específica.
 - *Sitios para compartir contenido:* Sitios que permiten compartir lo que los usuarios crean (fotos, texto, mensajes, etc.).
 - *Sitios de redes sociales:* Facilitan conexiones entre la gente.
 - *Sitios de críticas:* Sitios para compartir la opinión sobre viajes, servicios, etc.
- **La red social apropiada que debe usar cada empresa.**

Para resolver esta interrogante es necesario fijarse en las estadísticas de las redes sociales y tomar en cuenta lo siguiente:

- *Facebook:* En la actualidad, más del 70% de los adultos pasan conectados al internet y son propensos a usar activamente Facebook. Considere, sin embargo, que una gran popularidad conlleva una gran competencia.
- *Twitter:* Es ideal para las empresas donde sus clientes son “adictos” por la información: tecnología, noticias, deportes, periodismo, etc. Tener en cuenta que un tweet alcanza su punto máximo a los 18 minutos, así que su siguiente tuit debe estar listo a tiempo.
- *LinkedIn:* La audiencia de esta red está llena de grandes ideas sobre la productividad del trabajo, la creación de redes, y la búsqueda de empleo. Perfecta para el reclutamiento de personal y la creación de redes académicas.

- *Google+*: Uno de los mayores privilegios es el posicionamiento de los contenidos y archivos compartidos. La base de usuarios es tan grande y la competencia es tan bajo.
- *Instagram*: La fotografía es el principal recurso que utiliza. Esta red funciona bien en un emparejamiento con Facebook o Twitter. Usuarios jóvenes comparten sus fotos a diario.
- *YouTube*: es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como video blogs.

Más adelante se tratará a detalle cada una de las características y plataformas de estas redes más importantes utilizadas por los consumidores digitales de hoy en día.

Si bien es cierto que estas redes son las más conocidas y utilizadas por los usuarios a nivel mundial, existe por otro lado una diversidad plena de redes sociales en el mundo, pero que sin embargo no son conocidas en muchos casos por distintos factores, como puede ser el por el tema de una restricción política, como es el caso de Facebook en China. En el cuadro 3.5 se puede observar la multiplicidad de redes sociales según su clasificación.

Cuadro 3.5: Clasificación de las redes sociales.

INTERÉS GENERAL	-Facebook -Twitter -MySpace	-Ning - Tagged -MyYearbook	-Meetup -Bebo -Multiply	-Orkut -Skyrock -Badoo -StumbleUpon	-Delicious -Foursquare -MyOpera	- Kiwibox -Hi5
REDES PARA COMPARTIR FOTOGRAFÍAS	-Flickr -Fotki -Fotolog	-Last.FM -Buzznet	-Cross.TV -ReverbNation	-WeRead -Flixter		
REDES DE ESTILO DE VIDA	-GaiaOnline. -BlackPlanet. -Care2.	-CaringBridge -DeviantART -Ibibo	-VampireFreaks -CafeMom	-Ravelry -ASmallWorld		
REDES DE TURISMO	-Wayn	-CouchSurfing	-TravBuddy			
REDES DE MÓVILES	-Cellufun	-MocoSpace	-ItsMy			
REDES DE VÍDEO	-Stickam	-FunnyOrDie	-YouTube			
REDES DE REUNIONES	-Classmates	-MyLife	-MyHeritage	-Geni		
REDES DE NEGOCIOS	-LinkedIn	-Focus	-Viadeo.	-Ryze.	-XING	-WeeWorld
REDES PARA JÓVENES Y JÓVENES ADULTOS	-Habbo -Tuenti	Relacionadas a los Blogs -WordPress -Tumblr -Xanga -OpenDiary				
REDES SOCIALES INTERNACIONALES	-Mixi. Japón -Sonico. Latino América	-QZone. China -Douban.China -Renren. China	-NK. Polonia -Hyves. Holanda	-VKontakte Rusia -Odnoklassniki. Rusia	-Netlog. Europa, Quebec, Turquía y países árabes.	-StudiVZ. Alemania -Friendster. Estados Unidos – Asia

Fuente: Elaboración propia en base a Hernández (2013).

A continuación se describe las principales características de las redes sociales más utilizadas para las campañas de marketing en las empresas:

Facebook: es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Fue fundada el 4 de febrero del 2004. Es una red social que tiene el objetivo de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los usuarios. Es la red social más popular, muy recomendable para empresas que basan su negocio en B2C (Business to consumer). Esta red social permite a las personas, tener su perfil con su información personal y poder compartir fotos y comentarios con sus amigos. A parte de crear un perfil personal, se puede crear una página especial para una empresa, artista, institución, etc. En el siguiente Link se puede encontrar la información de cómo crear un perfil para un negocio: <https://es-la.facebook.com/business/overview>.

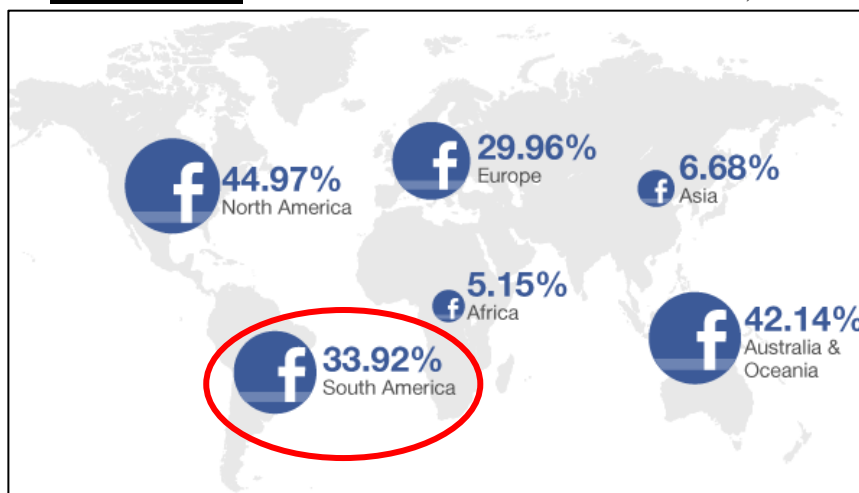
Figura 3.17: Plataforma y ejemplo de perfil de Facebook de una empresa.



Fuente: <https://www.facebook.com/>

Según reporta el sitio de la BBC (British Broadcasting Corporation), Facebook ha superado la barrera de los 1.000 millones de usuarios en todo el mundo. Según estadísticas del portal de análisis SocialBakers.com, la torta de inscritos a Facebook se divide en un 44,9% de usuarios en Norteamérica; 42,1% en Oceanía; 33,9% en Latinoamérica y 29,9% en Europa.

Figura 3. 18: Usuarios de Facebook en el mundo, 2015.



Fuente: SocialBakers.com

Si las empresas desean hacer publicidad a través de Facebook, este tiene su herramienta de publicidad la denominada **Facebook Ads**. El cual es un sistema de anuncios patrocinados presentados en la plataforma de Facebook. Para ello primero se debe realizar la campaña, hacer los grupos de anuncios y por último se crea los anuncios. Éstos pueden ser de texto, gráficos o de videos y podrán mostrarse tanto en sección de noticias y columna de la derecha en ordenadores, como en la sección de noticias de los teléfonos móviles (Figura 3.19).

Figura 3.19: Publicidad en una plataforma de Facebook.

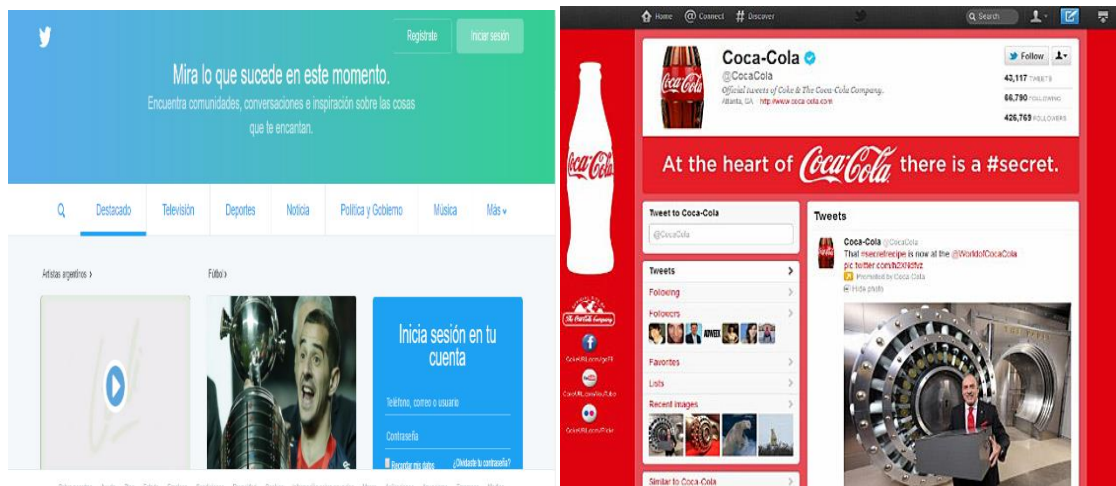


Fuente: Google imágenes.

Se debe tener en cuenta que en esta plataforma social, Facebook se dirige principalmente a un público informal, emocional y Lúdico (Vexina ,2015).

Twitter: esta red social fue creada por Jack Dorsey en marzo de 2006, y lanzado al mercado en julio del mismo año. Es una red de microblogging que permite leer y escribir mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres, y las entradas son conocidas como tweets. El microblogging es una variante de los blogs, y su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en la facilidad en su publicación, mediante mensajes desde un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, etc. Asimismo, algunos conceptos asociados a Twitter son los followers o usuarios que pueden convertirse en seguidores de otros, y los trending topics que corresponden a temas más conocidos de la jornada, generalmente reenviados o retweet por los usuarios. Funciona tanto en B2C (Business to consumer) como B2B (Business to Business).

Figura 3.20: Plataforma y ejemplo de perfil de twitter de una empresa.



Fuente: <https://twitter.com/?lang=es>

Desde su nacimiento, en marzo de 2006, esta red social basada en el envío de mensajes cortos, ha tenido un crecimiento vertiginoso consiguiendo las siguientes cifras como se muestra en la figura 3.21.

Figura 3.21: Twitter en cifras, 2015

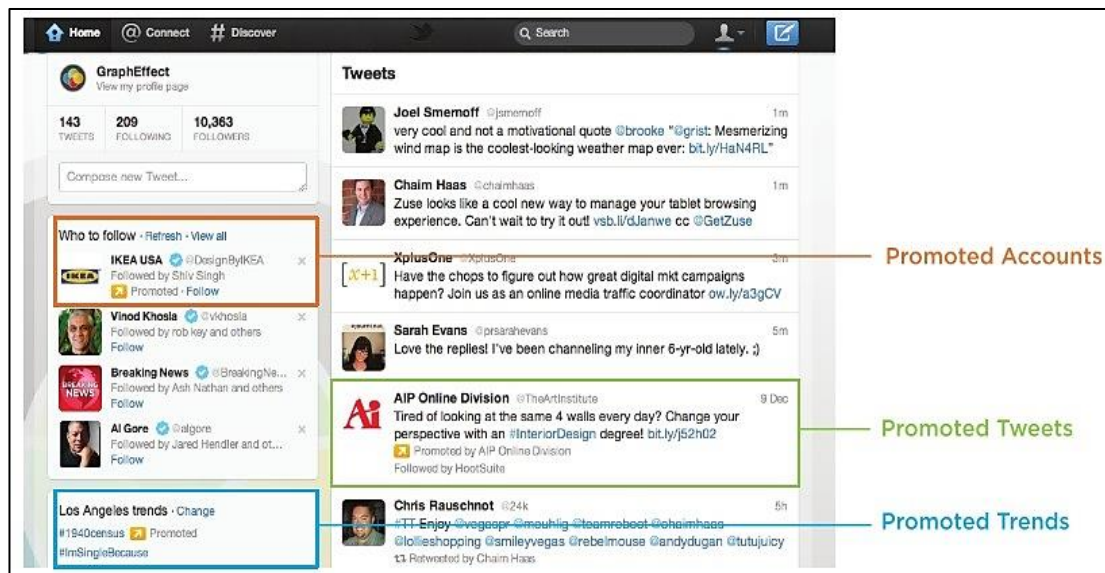


Fuente: <http://tiempodenegocios.com>

La estrategia en twitter es muy importante. Hay muchos usuarios y empresas utilizando esta popular red social y el “timeline” (o muro principal) de twitter cada vez está más saturado. La información sucede rápido y solo se tiene unos segundos para crear impacto, viralidad y visibilidad para el negocio. En los últimos tiempos, twitter se está esforzando mucho en hacer pensar que, aparte de ser un fenomenal medio de comunicación, es también una herramienta para hacer negocio. Está añadiendo algunas funcionalidades muy interesantes más allá de sus propuestas publicitarias para las empresas. Al igual que Facebook , Twitter también tiene su plataforma de publicidad llamada **Twitter Ads**, el cual es la herramienta de publicidad que permite a las empresas o usuarios promocionar sus tweets, sus cuentas personales y los temas para conseguir más tráfico, seguidores e interacciones que se traducen en más ventas para la empresa.

En la figura 3.22 se puede observar la ubicación de la publicidad en una plataforma de Twitter.

Figura 3.22: Publicidad en una plataforma de twitter.



Fuente: Google imágenes

Según Vexina (2015) en la plataforma social de Twitter la empresa debe tener en cuenta que al público a quien se dirige está compuesta por: informal-formal, técnico –lúdico e Informativo.

“Aunque la mona se vista de seda, mona se queda“. Es una frase excelente para mostrar que no importa lo que la empresa pague por sus anuncios, si este no tiene un buen perfil de Twitter o no ofrece un contenido de calidad todo el dinero que invierta será en vano. Por lo tanto es importante estar actualizando todos los días la página en perfil y en contenido (San Román, 2015).

LinkedIn: Fue fundado por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003. Es una red profesional orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Una de sus características es que permite publicar datos como experiencia, educación, páginas Web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico. Muy recomendable también para empresas que basan su negocio en B2B (Business to Business).

Figura 3.23: Plataforma y ejemplo de perfil de LinkedIn de una empresa.



Fuente: <https://ar.linkedin.com/>

Según las estadísticas de Statista (2015), existen 380 millones de personas en LinkedIn, esta red social se utiliza actualmente en más de 200 países y territorios y está disponible en 20 idiomas. Los hombres representan el 56% de la base de usuarios de LinkedIn y las mujeres representan el 44%. Con respecto al número de empresas en LinkedIn. Entre el año 2012 y 2013 se añadieron 500.000 páginas de empresas. Entre el año 2013 y 2014 el uso de la página de la empresa en LinkedIn subió del 24% al 57% (Statista,2014). Hoy más de 4.00.000 empresas cuentan con una página de empresa en LinkedIn. Actualmente hay más de 1,3 millones de productos y servicios ofrecidos en las páginas de empresa de LinkedIn. A diferencia del perfil personal en LinkedIn, la página de la empresa es visible públicamente por defecto. Esto significa que el contenido compartido de esta página está clasificado en la web. Por consiguiente impacta el ranking SEO de su marca. Se debe tener en cuenta que la característica del público en esta red social está determinado por: formal, técnico y especializado (Vexina, 2015).

YouTube: fue creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal. En octubre de 2006, Youtube fue adquirido por Google Inc.

Es un sitio Web que permite a los usuarios subir, ver y compartir vídeos. Además usa un formato Adobe Flash para servir su contenido y aloja una variedad de clips de películas y programas de televisión, videos musicales, y vídeos caseros. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios Web personales usando APIs. Esta red social permite compartir contenido audio visual que puede ser visto en todo el mundo. Se debe tener en cuenta que las personas que interactúan en este medio social tienen características de ser informales, experienciales y lúdicos.

Al igual que otros medios sociales YouTube también realiza anuncios a través de vídeos. Cualquier video subido a YouTube puede ser un anuncio. Los anuncios de video aparecen antes de otros videos en YouTube, junto a los videos que se están reproduciendo (Figura 3.24) y en los resultados de las búsquedas.

Con respecto al pago, los interesados en realizar anuncios tienen control total sobre el presupuesto diario, así que pueden gastar la suma que quieran. Además, solo pagan cuando alguien se interesa en su anuncio. Si el espectador decide omitir el anuncio antes de que pasen treinta segundos (o de que termine), no se paga un centavo. Para saber más a detalle se puede ingresar a: <https://www.youtube.com/yt/advertise/es-419/>.

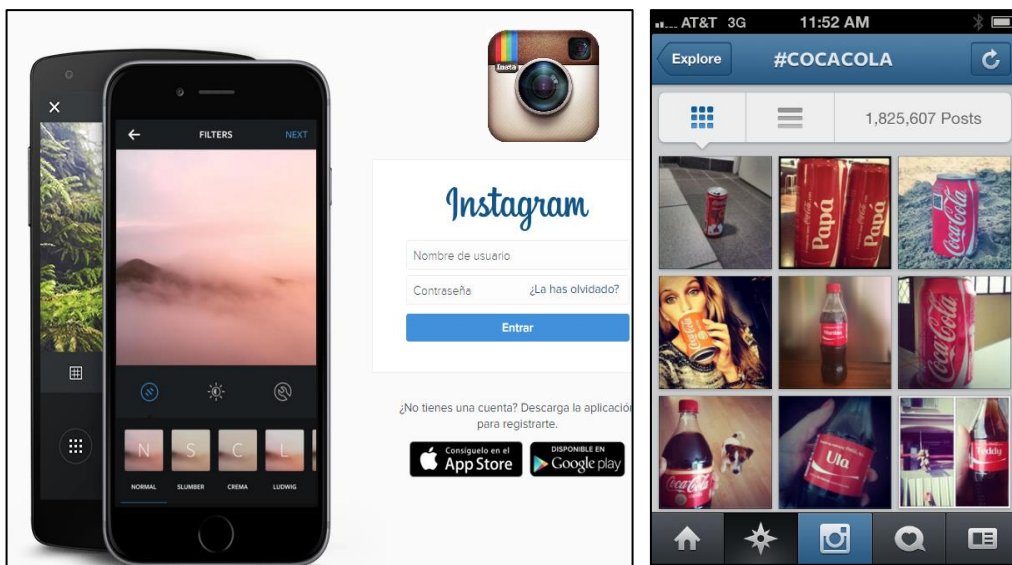
Figura 3. 24: Plataforma de publicidad de Youtube.



Fuente: youtube.com

Instagram: fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, diseñada por Facebook Inc y lanzada en octubre de 2010. Es una aplicación gratuita para iPhone o para dispositivos móviles Android, que permite tomar fotografías y modificarlas con efectos especiales, también se puede usar para conectarse con otros usuarios de Instagram, ver lo que ellos han compartido y dejarles comentarios, por lo que se califica también como una red social, se tiene también la oportunidad de compartir las imágenes que se toma en las cuentas de Facebook, Twitter y Tumblr. Desde junio del 2013, se incorporó la posibilidad de tomar videos cortos (de hasta 15 segundos de duración) que se editan y comparten de forma similar al ya popular servicio de fotografías.

Figura 3.25: Plataforma y ejemplo de perfil de Instagram de una empresa.



Fuente: <https://www.instagram.com/>

Con respecto a algunas estadísticas, Instagram tiene más de 300 millones de usuarios, el 68% son mujeres y el 32% son hombres. El 90% de los usuarios son menores de 35 años y el 70% vive fuera de los estados Unidos. Con respecto a estadísticas para las marcas, esta red social genera más engament que las otras redes sociales, es decir 15 veces más que Facebook y 20 veces más que Twitter (Statista ,2015).

Google +: La creación de esta red social se debe a Larry Page y Sergey Brin. Se lanzó al mercado en junio de 2011. Es pronunciado y escrito también como Google Plus, y en algunos países de lengua hispana es pronunciado como Google Más. Es una red social operada por Google Inc. Sirve de conexión al usuario con servicios como Gmail, GMap, Blogger, etc. Es una red social, pero es mucho más que eso. Las redes sociales tradicionales como Facebook, Twitter o Pinterest, permiten compartir información con amigos. Google facilita compartirla con el mundo entero. Google para eso se apoya en la integración de esta red con los otros servicios que ofrece, todos ellos gratuitos.

Por ejemplo se puede compartir cualquier lugar o búsqueda en Google Maps (el servicio de mapas más popular), cualquier información con los contactos de Gmail (el servicio de correo más popular) o una publicación hecha en Blogger (el servicio de blog más popular).

Para convertirse en miembro de la red no es necesario nada de registros. Es algo sencillo, todos los que crean una cuenta de correo en Gmail, automáticamente se convierten en miembros.

Figura 3.26: Plataforma y ejemplo de perfil de Google +.



Fuente: <https://plus.google.com/collections/featured>

3.2.2.4 La mercadotecnia móvil o Mobile marketing.

Otra de las herramientas de marketing digital al igual que los medios sociales es la mercadotecnia móvil o mobile marketing. Este es el marketing realizado a través de dispositivos móviles, como los teléfonos móviles. Incluye las actividades dedicadas al diseño, implantación y ejecución de las acciones de marketing.

Kaplan (2012) define a la mercadotecnia móvil como “*cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal*”.

En el mismo contexto, el Marketing Móvil o SMS Marketing también se define como *una subespecialidad del marketing que centra su actividad en las campañas que se realizan a través de dispositivos móviles. El Marketing Móvil utiliza campañas que pueden incluir anuncios de audio o video mediante el uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico. Las encuestas y otras iniciativas que utilizan idénticos soportes, también son empleados por este tipo de Marketing Directo, el Marketing Móvil. Estas actividades están autorreguladas por la industria a través de la Asociación Global de Marketing Móvil o MMA.*¹⁰

Las herramientas del Marketing Móvil facilitan contactos más eficientes en una campaña publicitaria mediante un sólido canal de comunicación, lo que permite a las empresas que utilizan estas prácticas tener un mayor alcance, efecto viral, rapidez, interactividad y adaptabilidad en sus objetivos con el cliente.

Entre los principales objetivos que pretende alcanzar el Marketing Móvil, se pueden considerar: el reconocimiento de la marca; promoción y ventas de productos o servicios; fidelización y retención de clientes; obtención de información; y aumento de clientes potenciales. Para lograr esto, existen dos clases de actividades a realizar en el mercado: las Campañas Pull, en las cuales el usuario es el encargado de iniciar la comunicación con las empresas; y las Campañas Push, en donde la marca es la encargada de enviar los mensajes a su mercado objetivo. Además, en el mercado es posible que se realicen campañas mixtas de estos dos tipos de estrategias (Cortés, 2011).

Bernardo y Priede (2012) señalan que las principales acciones de marketing móvil que se realizan son:

- El desarrollo de campañas de comunicación consistentes en el envío de SMS (mensajes) o MMS (mensajes multimedia) a través de dispositivos móviles de un contenido determinado, ya sea informativo o promocional, dirigidas a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente.
- La realización de campañas de comunicación consistentes en la utilización de los dispositivos móviles como medio para que un público determinado participe en promociones, concursos o sorteos que han sido previamente anunciados en otros medios como radio, prensa o televisión, mediante el envío de uno o varios SMS, MMS o realización de llamadas telefónicas por parte del cliente.
- El desarrollo de campañas de emisión de llamadas telefónicas a dispositivos móviles, desde una empresa y dirigida principalmente a bases de datos

¹⁰ <http://www.movilmarketing.net/mobilemarketing/2009/03/definicion-marketingmovil-mobile-marketing>

previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente, con el objetivo de informar sobre promociones, productos o servicios.

- La utilización de los dispositivos móviles como medio publicitario mediante la inserción de anuncios o patrocinios en contenidos que se distribuyen a través de este canal.
- La publicidad que utiliza juegos para promocionar un producto o marca.

Se pueden agrupar las diversas acciones de marketing móvil en cuatro medios:

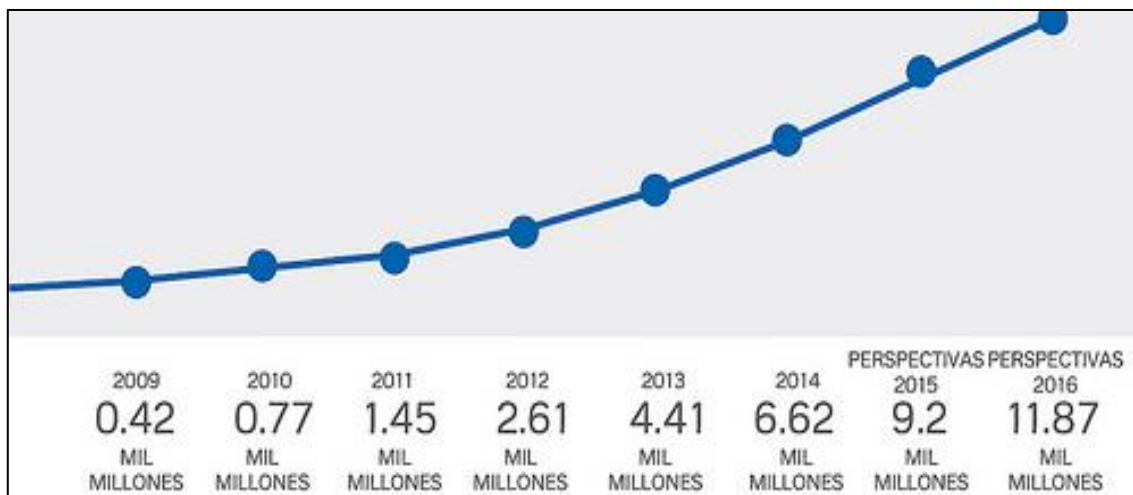
- Mensajería (SMS y MMS)
- Internet móvil
- Voz y música (modalidades en el RBT - Ring Back Tone)
- Aplicaciones (o apps).

Cabe aclarar que los dispositivos móviles que utiliza la mercadotecnia móvil son soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica: teléfonos móviles, PDA (personal digital assistant), iPods, consolas portátiles, navegadores GPS, etc.

Con respecto a las métricas de Marketing Móvil, han avanzado en los últimos años en su formalización. Es así como la Mobile Marketing Association (MMA) publicó en el año 2008 la edición de la Global Mobile Measurement Ad Currency Definitions, es decir, presentó una guía en la cual se definen las distintas formas de medición generales que constituyen la base para el desarrollo de estándares posteriores.

Entre las áreas cubiertas por estas métricas se encuentran las siguientes: publicidad en vídeo, impresiones tradicionales, impresiones en Rich media y clics. Estas métricas son importantes para que las empresas inviertan en un móvil como soporte publicitario en la emisión de anuncios (Cortés, 2011).

Gráfico 3.2: Evolución del uso de teléfonos móviles periodo 2009-2014.



Fuente: Consultora Ditienda.

En el mundo hay un promedio de 9.2 mil millones de dispositivos móviles, de los cuales el 27% son Smartphones, el 75% tienen la capacidad de enviar o recibir SMS y el 25% no tienen la capacidad de enviar o recibir SMS. Los usuarios de teléfonos móviles convencionales están migrando rápidamente hacia los teléfonos inteligentes. De hecho en los países desarrollados los usuarios de teléfonos inteligentes son mayoría (eMarketer, 2014).

El móvil en la actualidad se ha convertido en un aparato totalmente imprescindible en la vida de los consumidores: es ya el dispositivo favorito para conectarse a Internet y la mayoría de los usuarios lo tienen cerca para más 24 horas al día. Las marcas son muy conscientes que el Smartphone está ya plenamente integrado en el proceso de compras y que es un canal básico para lograr maximizar los beneficios, por eso son ya muchos los que cuentan con web adaptada a móvil y App.

Las personas están gastando más tiempo con sus dispositivos móviles que antes. El Marketing Móvil cubre los temas de SEO para dispositivos móviles, sitios móviles, geo-localización y marketing social. Es importante que las empresas entiendan este nuevo tipo de consumidores.

La mitad de todas las búsquedas locales se hacen a través de dispositivos móviles. Los códigos QR¹¹ ofrecen mucha más información de los productos comparado con los código de barras tradicionales. El 86% de los usuarios acceden a internet a través de su móvil mientras ven televisión. Con respecto al estado de las redes sociales y el marketing móvil, más de 33% de los usuarios de Facebook, lo hacen a través de dispositivo móvil, más del 50% de los usuarios de Twitter, lo hacen desde sus Smartphone y más de 200 millones de videos vistos en el día en YouTube. Las mujeres entre 35 y 54 años son el grupo más activo en el uso de redes sociales en dispositivos móviles¹² (Puro Marketing, 2015).

Figura 3.27: Usos del Mobile Commerce, 2014.



Fuente: Consultora Ditrendia.

¹¹ Un código QR (del inglés Quick Response code, "código de respuesta rápida") es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un código de barras bidimensional. Fue creado en 1994 por la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota.

¹² <https://www.pinterest.com/pin/135248795029870424/>

Según Ditrienda (2014), en el mundo, más del 30% de los usuarios de Smartphone han realizado alguna compra a través de su móvil. Los productos que más se consumen a través del móvil son ropa o accesorios (33%), tickets (30%) o electrodomésticos o electrónica (28%).

Por otro lado en la actualidad una de las aplicaciones móviles que tiene mayor relevancia es **WhatsApp**, el cual es una aplicación de mensajería instantánea de pago para teléfonos inteligentes, para enviar y recibir mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio. Según datos de 2015 supera los 900 millones de usuarios (Puro Marketing, 2015).

WhatsApp es un juego de palabras basado en la expresión en inglés *What's up?*, cuyo significado se asemeja a *¿qué hay?*, *¿qué pasa?*, o *¿cómo te va?* y la abreviatura en inglés *app*, de *application*. La empresa creadora de la aplicación, WhatsApp Inc., fue fundada en 2009 por Jan Koum. El 19 de febrero de 2014, Mark Zuckerberg —el creador de Facebook— anunció en su perfil personal la compra de la aplicación móvil WhatsApp por un importe total de 19 000 millones de dólares y aclaró que compró la aplicación para que haya más usuarios en Facebook.¹³

Por tanto es importante tener en cuenta para las compañías esta aplicación al momento de realizar una estrategia móvil de marketing digital.

3.2.2.5 E-Mail marketing.

El e-mail marketing también conocido como e-mailing es una forma rápida, eficaz y económica de realizar campañas de comunicación a través de internet, sirviéndose del resto de elementos comunicativos para desarrollar sus actividades. El e-mail marketing consiste en el envío de correos electrónicos comerciales a una lista de usuarios, previamente identificados e interesados en recibir información, sobre la oferta de productos y servicios de la empresa. Su objetivo principal es la captación de nuevos clientes así como la fidelización de los ya existentes, mediante técnicas con un bajo coste publicitario pero ampliamente efectivo (Cruz, 2008).

El email marketing (o inbound marketing) es la herramienta más eficaz de marketing directo. Para sacarle el máximo provecho debe de estar correctamente enfocada y organizada. El envío de newsletters por email es la mejor manera de mantener una relación estable a largo plazo con sus clientes y clientes potenciales (Cortés, 2011).

Se diferencia de otras herramientas de marketing «tradicional» porque:

¹³ <http://www.lanacion.com.ar/1825048-whatsapp-no-para-de-crecer-y-ya-tiene-900-millones-de-usuarios>

- Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail.
- El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.
- Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de «testar» ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.

Diversos estudios, realizados por profesionales del marketing directo, han vaticinado un futuro de éxito para esta herramienta, incluso superior al de otras herramientas de marketing directo tradicional, como los mailing y el telemarketing.

Esta predicción es debida, en gran parte, a las numerosas ventajas que aporta el e-mailing como medio para captar nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes. Entre las ventajas que dan fuerza y potencial a esta estrategia de marketing destacan: es personal, interactivo, económico, solicitado, medible, cercano y transparente (Cruz ,2008).

Las campañas de e-mail marketing utilizan para el envío de correos las llamadas lista de distribución. Estas listas son bases de datos de clientes, reales o potenciales, que pueden pertenecer a la propia organización o bien a otra empresa, si bien su uso es siempre reservado el consentimiento expreso por parte de los usuarios.

El e-mail marketing puede no ser una de las herramientas más novedosas del marketing digital, pero si es uno de los canales más utilizados y que mejor resultado dan, por lo menos, a la hora de impulsar la actividad de compra online.

Así lo consideran los profesionales de empresas (B2B) encuestados por Accentures y Blackstone Group, tal y como refleja eMarketer. Preguntados sobre las tácticas usadas para promocionar el e-commerce (comercio electrónico),9 de cada 10 respondieron que utilizaban el e-mail, por encima de otros instrumentos como correo directo con información sobre un producto específico o una promoción disponible en la web(86%),soporte telefónico para las compras(84%) o la actualización de las propias tiendas online(67%).

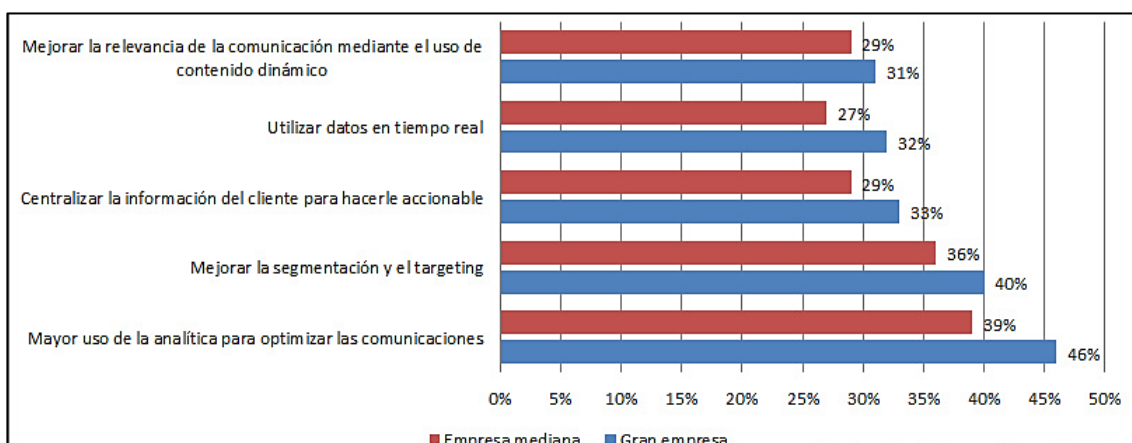
Y si las empresas siguen confiando masivamente en el e-mail es porque este canal consigue un retorno de la inversión superior a todos los demás. Otro estudio de The Relevancy Group (2015), reveló que el e-mail, por sí solo, era responsables de los mismos ingresos que los esfuerzos combinados de redes sociales, web y anuncios de display. Es cierto que todos estos canales cumplen objetivos más amplios que simplemente generar leads de venta, pero no deja de ser significativo que, **en 1 de cada 4 empresas, el e-mail**

marketing genere alrededor del 25% de los ingresos online, exactamente el mismo porcentaje atribuible al resto de iniciativas de marketing digital en su conjunto.

En definitiva, el email muestra las cifras más interesantes de conversión, y esto no es solo así si se habla de las ventas online de la industria B2B, sino que se extiende a todas a las áreas de negocio. El email es el canal en el que más se incrementará en los presupuestos de las empresas. En este contexto, poco tiene de extraño que el e-mail marketing vuelva a ser protagonista en los presupuestos de las empresas para el 2016. Sin apenas hacer ruido, el e-mail se ha convertido en una herramienta esencial para el marketing online más allá de modas y tendencias, y de hecho, el 60% de las empresas cuentan con aumentar su presupuesto para este canal durante los últimos meses (Puro Marketing, 2016). Este porcentaje es superior al de los departamentos de marketing de las empresas que tienen previsto aumentar la inversión en redes sociales (56%), o móvil (50%) a pesar de que estos canales están muy vigentes y demuestran día a día su potencial (Puro Marketing, 2016).

Además, el email marketing se está sofisticando, lo que también aumenta la eficacia de las interacciones con los clientes, a través de los diversos canales, de una forma efectiva ya que envían como resultados e-mails personalizados, justo en el momento en el que el cliente es más proclive al engagement y a la compra. Y eso que aún son muy pocas. Pues, según el último informe de Yesmail (2016), aún queda un largo camino por recorrer: el 64% de las marcas aun no personalizan el texto de los e-mails y el 75% no usa los datos de los clientes para personalizar los productos y servicios reseñados en el e-mail. De la misma manera, solo el 40% de las empresas están integrando el e-mail con otros canales como las redes sociales. Resulta evidente que, a medida que estas, y otras acciones, se popularicen, el potencial del e-mail como impulsor de e-commerce podrá ser aún mayor.

Gráfico 3.3: Cinco principales prioridades para mejorar la eficacia del e-mail marketing en la mediana y grande empresa en 2015.



Fuente: The Relevancy group / Liveclicker

3.3 E-Commerce o Comercio electrónico.

El concepto de E-Commerce se define básicamente como “*Negocios que ocurren a través de plataformas electrónicas, tales como Internet*” (Cortes, 2011). Una definición similar es otorgada por Bernard J. Jaworsk referente a “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos) así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan intercambio.”

Las decisiones de distribución online abarcan todas las actividades llevadas a cabo por la empresa para poner los productos o servicios a disposición de los consumidores en cantidad, tiempo, lugar y con los servicios complementarios apropiados en cada ocasión.

La cada vez más creciente expansión Internet ha dado lugar a la utilización de la Red como canal de distribución y venta de productos y servicios, dando lugar a lo que se denomina comercio electrónico o e-commerce.

El comercio electrónico es, por tanto una forma de venta en la que no existe establecimiento físico ni contacto directo entre vendedor y comprador. Aclarar, tal y como se hizo con el marketing electrónico, que si bien el comercio electrónico incluye cualquier forma de comercio que utilice las nuevas tecnologías para realizar las transacciones comerciales, es Internet el medio tecnológico más utilizados, al menos de momento (Cruz, 2008).

El comercio electrónico utiliza recursos que le proporciona Internet, principalmente la web y el correo electrónico, para llevar a cabo un proceso con las siguientes fases:

1. Los vendedores presentan su oferta de productos o servicios a los potenciales compradores y son ellos los que posteriormente se informan sobre la oferta de la empresa, pudiendo comunicarse con ella para obtener información complementaria.
2. Los compradores, en función de las características de la oferta, eligen los productos o servicios que mejor satisfacen sus necesidades y emiten una orden de compra y los vendedores, cuando reciben la orden, realizan las actividades necesarias para poner a disposición del cliente el pedido solicitado.
3. Vendedores y compradores se ponen de acuerdo en cuanto a la operación de pago del pedido efectuado.

Asimismo, el E-Commerce se clasifica en diferentes categorías, las que se caracterizan respecto del tipo de actor que contempla cada una de éstas. La clasificación de estas categorías son las siguientes:

- **Business to Business (B2B):** Es una forma de comercio electrónico en el cual las operaciones comerciales se desarrolla entre empresas, ya sea entre fabricantes y distribuidores, pero nunca con los consumidores finales.
- **Business to Consumer (B2C):** Comprende todas las actividades comerciales realizadas entre empresa y consumidor final, a través de Internet.
- **Consumer to Business (C2B):** modelo de negocio en el que los consumidores (individuos) crean valor y las empresas consumen ese valor. Es decir en este modelo los consumidores pueden ofrecer productos y servicios a las empresas, y las empresas pagan a los consumidores. Este modelo de negocio es una inversión completa del modelo de negocio tradicional en que las empresas ofrecen bienes y servicios a los consumidores (B2C).
- **Consumer to Consumer (C2C):** utilizada en comercio electrónico para definir una estrategia de cliente a cliente. Se utiliza este término para definir un modelo de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final. Una estrategia C2C para Internet sería aquella que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, como por ejemplo eBay, sirviendo la empresa como mera intermediaria y cobrando por sus servicios.

El Comercio Electrónico utilizado en Perú en los últimos años será desarrollado en epígrafes posteriores, considerando para ello la implementación de éste en relación con las tecnologías de información y como una estrategia en el desarrollo de las herramientas de marketing digital.

3.4 Aspectos relevantes del capítulo.

Las principales herramientas de marketing digital disponibles en el mercado y factibles de ser adoptadas por las micro y pequeñas empresas se enfocaron principalmente en las campañas publicitarias de web site, marketing y posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), social media marketing, marketing Móvil y E-Mailing marketing. Estos medios digitales permiten a empresas como las Mypes invertir en anuncios publicitarios de bajo costo con el objeto de promover la interacción con sus clientes de manera entretenida y económica y, a su vez, obtener beneficios. Es así como en las campañas de Social Media, se recomienda que las Mypes publiquen anuncios promocionales en medios sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google + y YouTube, debido a que estos sitios son masivamente utilizados por usuarios de distintos segmentos. En cuanto al Marketing Móvil se hace hincapié en utilizar los mensajes de texto SMS en las empresas para fomentar una relación más eficiente con sus clientes y trabajadores. En el Marketing de Buscadores, se recomienda que las micros y pequeñas empresas utilicen el Posicionamiento en Buscadores, preferentemente en el sitio de Google debido a que representa el 97% de los buscadores más utilizados a nivel mundial, a través de sistemas de pagos como CPC (Costo por click) o CPM (costo por mil), según el propósito y presupuesto de cada empresa.

CAPITULO IV: RESULTADOS SEGUNDA PARTE. DESCRIPCIÓN DEL NIVEL DE ADOPCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN EL MERCADO DE PERÚ.

El propósito del presente capítulo es dar cumplimiento al objetivo específico número 2, donde se describe el nivel de adopción de las herramientas de marketing digital en el mercado de Perú específicamente en el ámbito de las micro y pequeñas empresas. En tal sentido se muestra las herramientas de marketing digital que las Mypes peruanas vienen utilizando en la actualidad. La misma que se complementó con la descripción del nivel de adopción de las Tecnologías de información y comunicación tanto en las Mypes como en el consumidor peruano.

4.1 Introducción:

“El éxito de una empresa a corto plazo depende del equilibrio financiero de las diferentes actividades en las que está involucrada, pero a largo plazo, su supervivencia y desarrollo dependen de la capacidad de anticiparse en tiempo útil a la evolución de los mercados y a modificar en consecuencia la estructura y la composición de la cartera de actividades” (Altieri, 2015).

Hoy en día las Micro y pequeñas empresas (Mypes) no son ajenas a las oportunidades y retos que las tecnologías de información y comunicación (TIC's) generan; sin embargo, cada empresa, en función de su tamaño y actividad, deberá adoptar soluciones diferentes en este campo. **Cada vez son más las Mypes que entran en el competitivo mundo del Internet donde el interesado en un producto puede comparar costos y calidades en cuestión de segundos.** Según estadísticas del Instituto nacional de estadística e informática (2013), en el Perú del 99,4 % que son las Mypes el 96,2% pertenece a la microempresa y solo el 3,2% restante, pertenecen a la pequeña empresa.

En los últimos años el Gobierno Peruano ha incrementado y/o reorientado las políticas de promoción de la pequeña y microempresa en el país. Estos cambios en las políticas de gobierno se basan en el reconocimiento de que las Mypes constituyen un sector productivo clave para la reactivación económica del país. La microempresa por el escaso presupuesto con el que cuenta no tiene muchas posibilidades de llevar a cabo un gran proyecto como poder contratar o tercerizar servicios digitales para sus empresas. Es por ello que gracias a internet, hoy por hoy existen herramientas de marketing digital -las mismas que fueron descritas en el primer capítulo de esta investigación- que las Mypes pueden aprovechar para promocionar su empresa (producto y servicio). Una de las ventajas de estas herramientas es que tienen bajo costo o incluso costo cero, pero que sin embargo no son conocidas por estas o simplemente son rehaces al cambio y prefieren seguir vendiendo de manera tradicional.

Es importante tener en cuenta que la tecnología por sí sola no beneficia a la organización, es necesario que ésta se incorpore a las actividades cotidianas mediante la formación de

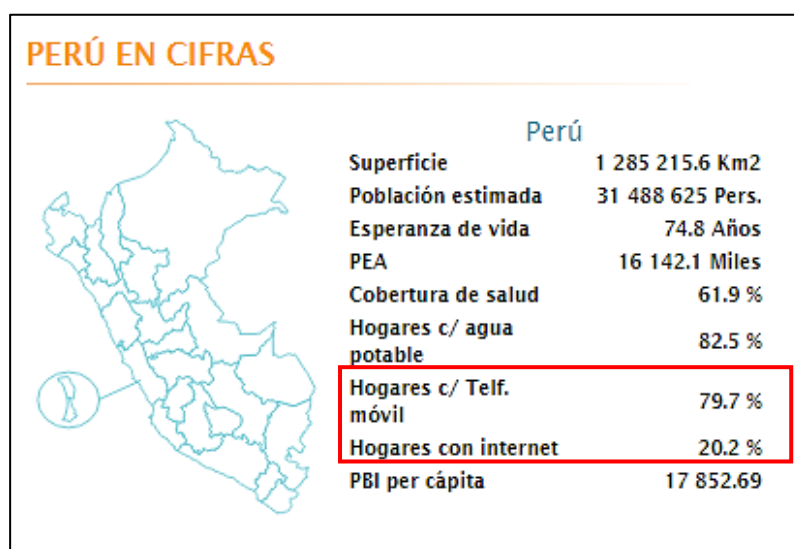
los empleados. Asimismo, la tecnología aislada, no cambia los procesos de producción o comercialización, si no está respaldada de planes de negocios que controlen y definan los objetivos de su uso. Para extraer de las TIC todo su potencial, su implantación y desarrollo, éstas han de contemplarse en el contexto de una estrategia tecnológica sostenible en el tiempo. Artopoulos (2015) sostiene que la infraestructura de tecnología de información involucra a los productos de hardware, software, redes y telecomunicaciones y bases de datos más a la operatoria de sistemas de información y procesos administrativos, de gestión y control, así como a las capacidades profesionales necesarias para aplicar esos productos y procesos a la producción de información y a su desarrollo, gerenciamiento, auditoría y seguridad.

En base a lo descrito anteriormente, a continuación se describe la situación actual de las TIC's y de las principales herramientas de marketing digital en el mercado peruano tanto por parte de las Mypes como del consumidor de Perú.

4.2 Situación actual de las Tecnologías de información y comunicación (TIC's) en el Perú.

“El desarrollo efectivo de la economía digital es clave para la transformación productiva, la competitividad y la inclusión social y digital. El cambio radical en las formas de producir, comerciar y consumir, el creciente uso y producción de aplicaciones y contenidos digitales, la incorporación de las TIC a los diferentes procesos productivos y de gestión, el comercio electrónico, entre otros, tienden a alterar completamente el patrón de organización y dinámica del tejido empresarial y permite aumentos sustanciales de productividad” (CEPAL, 2013).

Figura 4.1: Perú en cifras, 2015



Fuente: Instituto Nacional de estadística e informática-INEI.

Según el Foro Económico Mundial (World Economic Fórum-WEF) en el año 2015 Singapur (1) y Finlandia (2) encabezan **la clasificación como resultado del aprovechamiento de tecnologías de información y comunicaciones** como impulsores de la competitividad. El informe identifica varios países que han hecho mejoras considerables, tanto en términos de su índice de puntuación como en su clasificación. Entre las que destacan por encima del tamaño de sus economías están Armenia (58) y Georgia (60), entre las naciones que más han mejorado desde 2012. Fuera del Cáucaso, los Emiratos Árabes Unidos (23), El Salvador (80), ex República Yugoslava de Macedonia (47), Mauricio (45) y Letonia (33) todas mejoraron notablemente durante el mismo período.

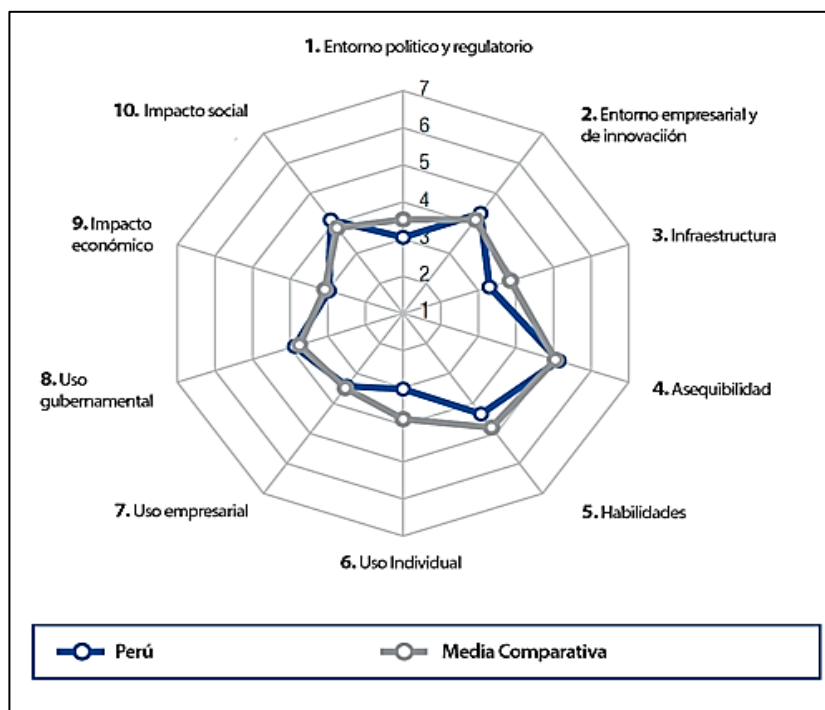
En este contexto Perú se mantiene en la misma posición que el año 2014. Según este informe el desarrollo de Perú se ve limitado por barreras tales como el sistema educativo de baja calidad (puesto 133), baja calidad de la educación en matemáticas y ciencias (138) que dificultan la preparación del país para hacer un buen uso de las Tecnologías de la información, así como la falta de eficacia de los órganos legislativos (140), que retrasan el entorno regulatorio para las TIC. En Latinoamérica, los países que figuran en el año 2015 en la mitad superior de la tabla son: Chile (38), Uruguay (46), Costa Rica (49), Panamá (51), Colombia (64), y México (69) y por detrás se encuentra **Perú (90) que se mantiene en la misma posición** por encima de Argentina (91), Republica Dominicana (95), Venezuela (103), Paraguay (105) y Bolivia (111).

Cuadro 4.1: Ranking Latinoamérica. Reporte global de Tecnologías de la Información, 2015.

Economía/País	2015	2014	Puntaje	Variación
Chile	38	35	4.6	↓
Uruguay	46	56	4.5	↑
Costa Rica	49	53	4.4	↑
Panamá	51	43	4.4	↓
Colombia	64	63	4.1	↓
México	69	79	4	↑
El Salvador	80	98	3.9	↑
Brasil	84	69	3.9	↓
Perú	90	90	3.7	→
Argentina	91	100	3.7	↑
República Dominicana	95	93	3.6	↓
Venezuela	103	106	3.4	↑
Paraguay	105	102	3.4	↓
Bolivia	111	120	3.3	↑
Nicaragua	128	124	2.9	↓
Haití	137	143	2.5	↑

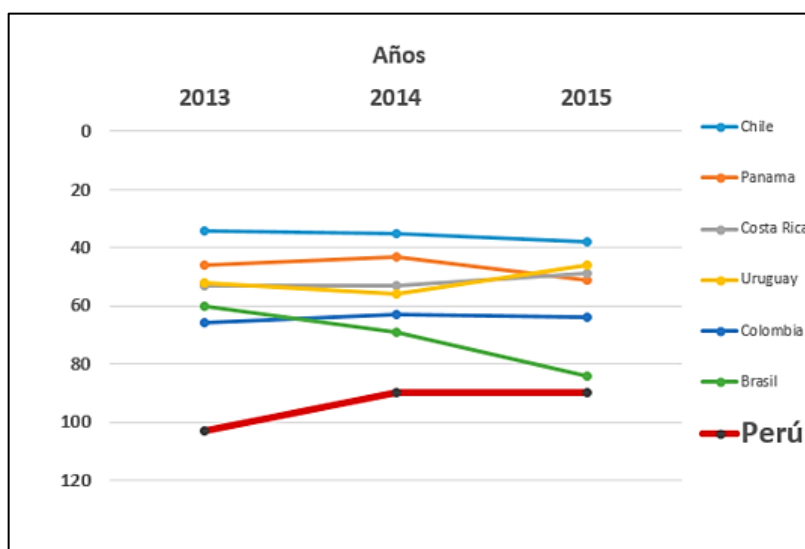
Fuente: Foro Económico Mundial (World Economic Fórum-WEF).

Figura 4.2: Perfil de Perú. Reporte global de tecnologías de la información, 2015.



Fuente: Foro Económico Mundial (World Economic Fórum-WEF).

Gráfico 4.1: Tendencia de los países Latinoamericanos. Reporte global de tecnologías de la información, 2015.



Fuente: Foro Económico Mundial (World Economic Fórum-WEF).

4.2.1 Perú: acceso de los hogares a las tecnologías de información y comunicación (TIC's).

El acceso a las TIC's por parte de los peruanos durante los últimos años (2007-2014) ha tenido un incremento notable, especialmente en acceso a computadoras, servicios de internet y televisión por cable (Cuadro 4.2).

Cuadro 4.2: Perú. Hogares con acceso a servicios de bienes de tecnología de información y comunicación-TIC: Telefonía fija, Telefonía móvil, Televisión por cable, Computadora e Internet. Periodo 2005-2014 (Porcentaje).

Año / Trimestre	Telefonía fija	Telefonía móvil	Televisión por cable	Computadora	Internet
Indicadores anuales					
2005	28,5	20,7	10,3	8,8	3,7
2006	29,9	29,8	13,9	11,2	5,1
2007	31,0	45,0	17,0	15,4	6,6
2008	31,9	59,7	20,0	18,0	8,6
2009	32,1	67,0	23,1	21,2	11,0
2010	30,4	73,1	26,0	23,4	13,0
2011	29,8	75,2	29,8	25,4	16,4
2012	29,4	79,7	31,9	29,9	20,2
2013	28,6	82,0	33,6	32,0	22,1
2014	26,9	84,9	35,9	32,3	23,5

Fuente: Instituto Nacional de estadística e informática-Encuesta nacional de Hogares.

Según el Instituto Nacional de Estadística e informática en el tercer trimestre del 2015, por cada 100 hogares en 90 existía al menos una Tecnología de Información y Comunicación, **habiéndose incrementado en 1 hogar** respecto al año 2014 (Cuadro 4.3).

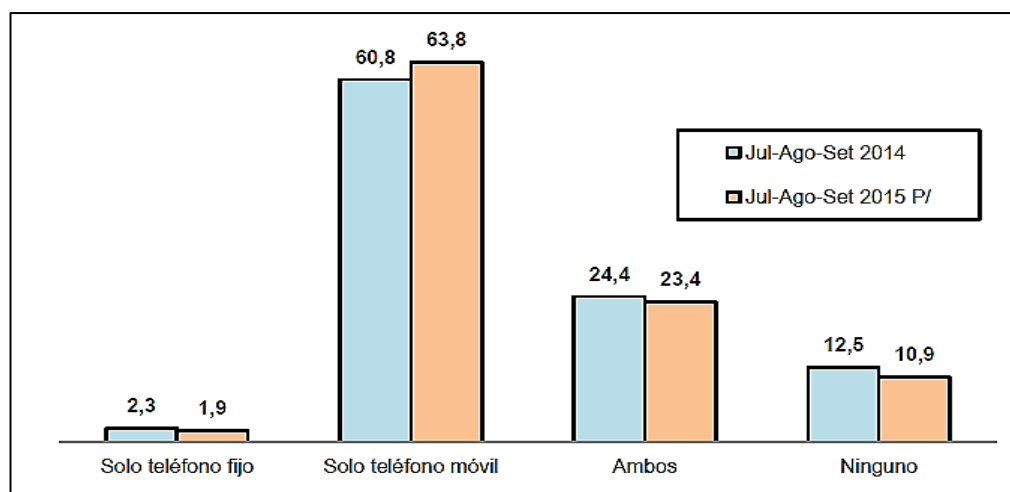
Cuadro 4.3: Perú. Hogares según condición de tenencia de tecnologías de información y comunicación. Trimestre Julio-Agosto-Septiembre: 2014 y 2015. (Porcentaje).

Condición de tenencia de TIC	Jul-Ago-Set 2014	Jul-Ago-Set 2015 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Al menos una TIC	88,6	89,6	1,0
Ninguna	11,4	10,4	-1,0

Fuente: Instituto Nacional de estadística e informática-Encuesta nacional de Hogares.

Con respecto a **tenencia de teléfono fijo y/o celular** en el tercer trimestre del año 2015. De cada 100 hogares, 64 tenían telefonía móvil, 2 únicamente telefonía fija, 23 tienen ambos: móvil y fija y 11 hogares no cuentan con ninguno de ellos. Hubo **un aumento en 3,0 puntos porcentuales** de los hogares que solo tienen celular y se redujeron los hogares que cuentan con telefonía fija y telefonía móvil en **1,0 punto porcentual** (Gráfico 4.2).

Gráfico 4.2: Perú. Hogares que tienen servicio de telefonía fija y/o móvil. Trimestre Julio-Agosto-Septiembre: 2014 y 2015. (Porcentaje).



Fuente: Instituto Nacional de estadística e informática-Encuesta nacional de Hogares.

En referencia al **acceso de computadoras e Internet en el Perú**. De cada 100 hogares 32 tienen al menos una computadora; de éstos el 96,9% son para uso exclusivo del hogar, es decir para actividades académicas, profesionales o de estudio, el 2,1% combina su uso para el hogar y el trabajo y el 0,9% lo usan exclusivamente para el trabajo. Con relación

al número de computadoras que dispone el hogar, el 81% de ellos dispone de una computadora, mientras que el 19% de hogares cuenta con 2 y más computadoras.

Según el área de residencia, el 53,2% de los hogares de Lima Metropolitana disponen por lo menos de una computadora, en el resto urbano es el 34,1% y en los hogares rurales, el 5,6%. En cuanto al servicio de Internet, el 47,5% de los hogares de Lima Metropolitana disponen de este servicio, el 21,6% del Resto urbano y apenas el 1,5% de los hogares del Área rural.

Comparando con similar trimestre del año 2014, **el servicio de Internet se incrementó en 2,7 puntos porcentuales en Lima Metropolitana**; mientras que en el Resto urbano y en el Área rural, se mantuvo en los mismos niveles de similar trimestre del 2014 (Cuadro 4.4).

Cuadro 4.4: Perú. Hogares con acceso a computadoras e internet, según área de residencia. Trimestre Julio-Agosto-Septiembre: 2014 y 2015 (Porcentaje).

Área de residencia	Jul-Ago-Set 2014		Jul-Ago-Set 2015 P/		Variación absoluta (Puntos porcentuales)	
	Computadora	Internet	Computadora	Internet	Computadora	Internet
Total	31,8	24,1	32,1	24,9	0,3	0,8
Lima Metropolitana	50,9	44,8	53,2	47,5	2,3	2,7
Resto urbano 1/	34,8	21,3	34,1	21,6	-0,7	0,3
Área rural	6,4	1,9	5,6	1,5	-0,8	-0,4

1/ No incluye Lima Metropolitana.

Fuente: Instituto Nacional de estadística e informática-Encuesta nacional de Hogares.

En el caso de los hogares que tienen radio y televisor. En el trimestre julio, agosto-setiembre 2015, el 77,5% de los hogares del país tenían acceso a radio. Por área de residencia, en Lima Metropolitana el acceso es de 79,3%, en el resto urbano el 77,2% y en el área rural el 76,2%. Al comparar el trimestre de análisis con su similar del año anterior, **el acceso a radio, disminuyó en todos los ámbitos geográficos**, siendo el área rural el que más disminuyó (3,3 puntos porcentuales), **al pasar de 79,5% a 76,2%**. Esta reducción se debería a que los hogares especialmente los del Área rural, estarían accediendo más a la telefonía móvil, la misma que ya viene con radio incorporado (INEI, 2015).

De cada 100 hogares de Lima Metropolitana 97 cuentan con televisor, en el resto urbano el 89,2% y en el área rural el 50,3%. Contrastando con similar trimestre del año anterior, **Lima Metropolitana y el Resto urbano no presentan cambios significativos; sin embargo en el área rural hay una disminución de 1,7 puntos porcentuales, al bajar de 52 % a 50,3%** (INEI, 2015).

4.2.2 Perú: Población con acceso a internet.

A continuación se muestra cómo ha evolucionado el acceso a internet por parte de la población peruana. Para esto, se presenta inicialmente el cuadro 4.5, en donde se puede apreciar que el aumento de usuarios desde el año 2007 hasta el 2014 viene en crecimiento tanto para el ámbito de Lima metropolitana, Resto Urbano y la Zona rural.

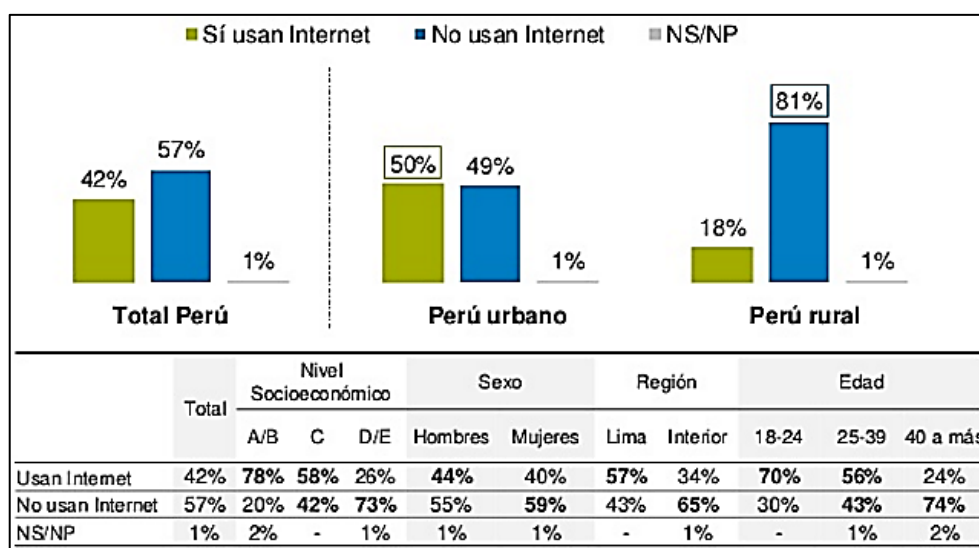
Cuadro 4.5: Perú. Población de 6 años y más que hace uso de internet por ámbito geográfico. Año 2007-2014 (Porcentaje).

Año / Trimestre	Total	Ámbito geográfico		
		Lima Metropolitana	Resto urbano 1/	Área rural
Indicadores anuales				
2007	31,1	45,8	35,9	7,4
2008	31,7	46,0	36,0	8,5
2009	33,9	50,3	37,3	9,2
2010	34,8	50,4	38,4	9,9
2011	36,0	52,9	39,1	10,0
2012	38,2	57,0	40,4	10,4
2013	39,2	58,3	41,1	10,9
2014	40,2	60,0	41,4	11,5

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática.

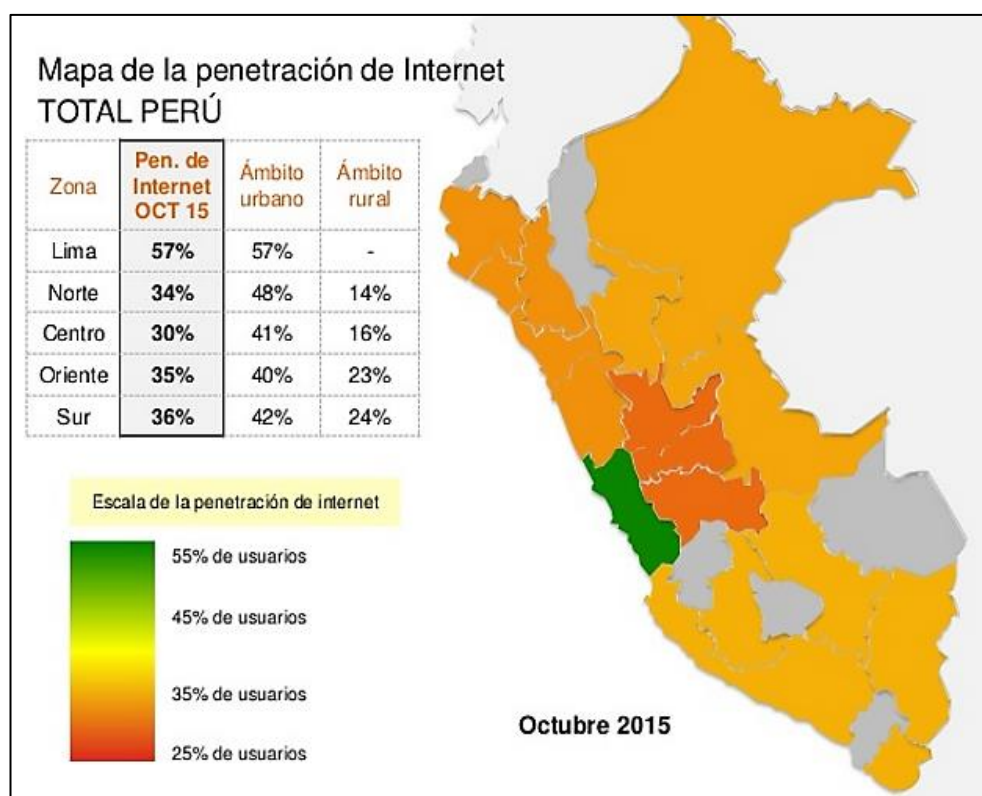
Según Gfk Perú, a octubre del 2015 el número de usuarios de Internet en el Perú llegaba al 42%. Esta cifra se incrementa cuando se considera únicamente el ámbito urbano (50%) y se reduce considerablemente en el entorno rural, donde la conectividad llega solo al 18%.

Gráfico 4.3: Uso de internet en Perú.



Fuente: GFK Perú, Octubre 2015

Figura 4.3: Mapa de la penetración de internet en el Perú.



Fuente: GfK Perú, Octubre 2015

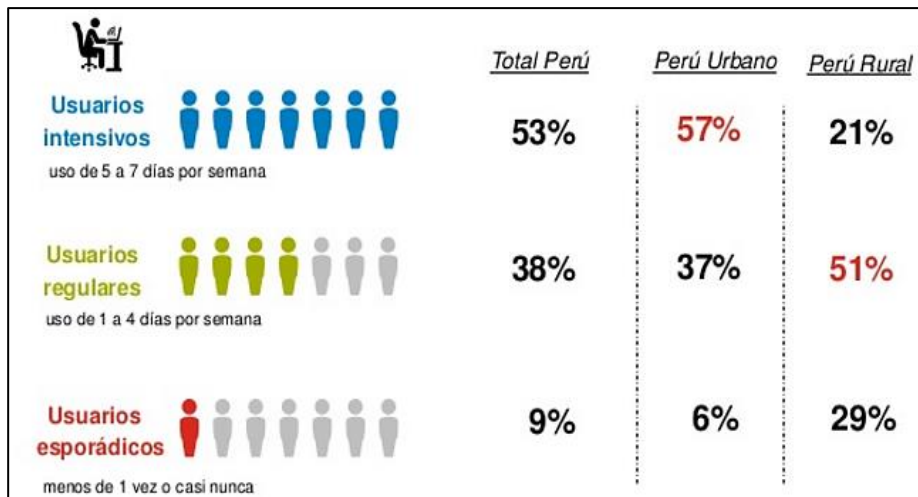
Según GfK Perú, **uno de cada tres peruanos usa Internet todos los días**. Internet móvil impulsa el crecimiento de usuarios intensivos a nivel nacional. El 30 % de internautas peruanos, es decir, uno de cada tres, accede a Internet de cinco a siete veces por semana y entre una a dos horas, fuera de su horario de oficina o estudios, lo que los convierte en usuarios intensivos de esta tecnología. Gonzalo Abad, especialista digital de la consultora, indicó que estas cifras reflejan un boom en el uso del Internet, debido al mayor uso de dispositivos móviles y a planes más económicos. Además, señaló, los fines que le dan los usuarios son variados pero giran alrededor del entretenimiento.

De acuerdo a GfK, en relación al **perfil del usuario de internet-Urbano vs Rural**- Cuando se comparan los dos ámbitos, la zona urbana congrega un mayor número de usuarios intensivos, mientras, que en el ámbito rural todavía existe un importante número de usuarios regulares (51%) y esporádicos (29%) (Gráfico 4.4).

En total los usuarios intensivos de Internet en el Perú, usan internet de 5 a 7 veces por semana, el cual representa al 22% de los peruanos. Mientras que los usuarios regulares, usa internet de 4 a 1 vez por semana representando así al 16% de los peruanos.

En torno a la frecuencia de uso de internet por horas, el 20% está conectado menos de 1 hora, el 46% entre 1 a 2 horas, el 17 % de 2 a 3 horas, el 8% de 3 a 4 horas y el 9% representa más de 4 horas.

Gráfico 4.4: Perfil del usuario peruano de Internet –Urbano vs Rural, 2015.

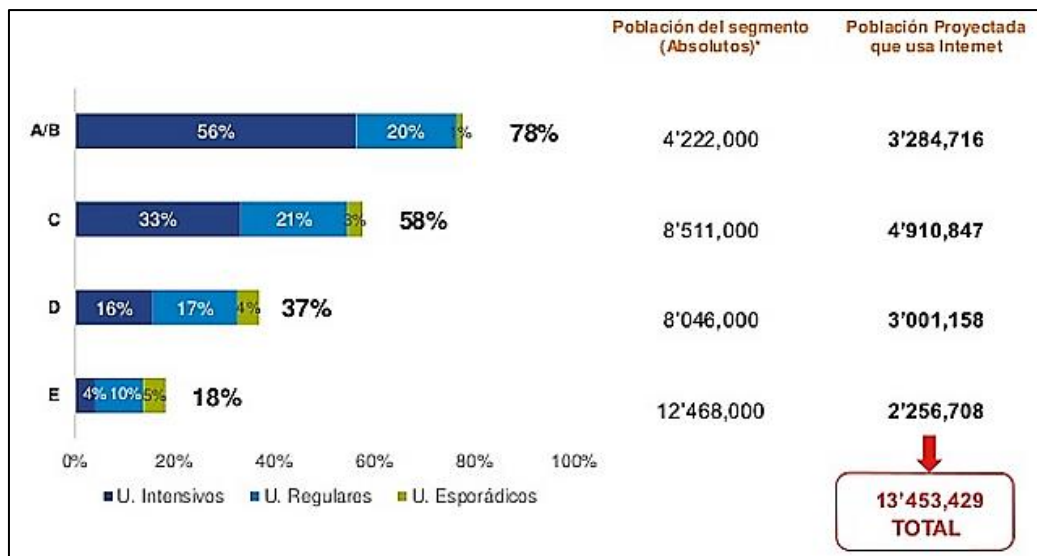


Fuente: GFK Perú, Octubre 2015

En el contexto de la preferencia por sexo, los hombres se conectan más a internet que las mujeres, 4 de cada 10 hombres son usuarios intensivos (24%) o regulares (17%). Los usuarios esporádicos representan el 59%. En el caso de las mujeres, más de la mitad son usuarias esporádicas y no usuarias (64%), el 21% son intensivas y el 15% regulares.

Según Apeim, 2015, en los estratos de clase alta se usa más internet, estos concentran a un 78% de usuarios, que representan el 24% de la población peruana que utiliza internet como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 4.5: Acceso a internet por estratos sociales en el Perú.

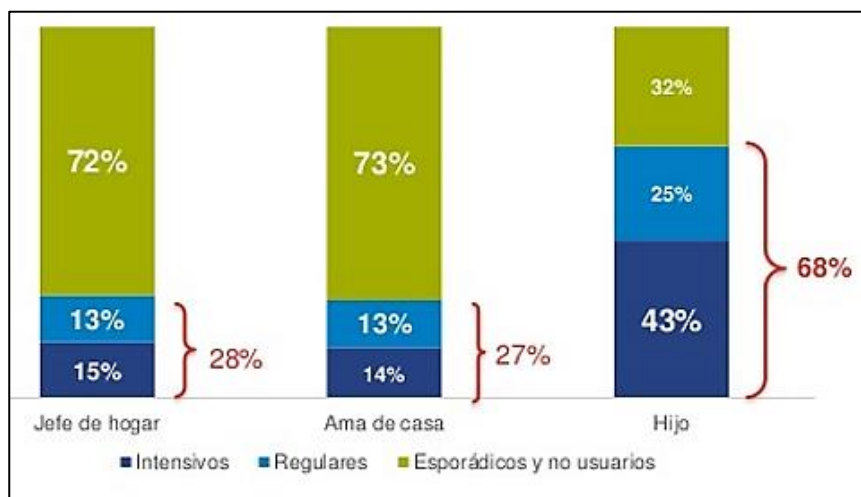


Fuente: Apeim, Octubre 2015

El uso de internet de cada grupo de edad. El segmento más joven (18-24) es el que más utiliza internet, representando al 31% de los peruanos mayores de edad que utilizan este servicio.

Los hijos en el hogar son los principales usuarios de Internet. El 43% de ellos son usuarios intensivos. El 27% de las amas de casa usan internet, 14% son usuarias intensivas.

Gráfico 4.6: Perú: Usos de internet por rol en el hogar.



Fuente: GFK Perú, Octubre 2015

4.2.3 Usos de internet y redes sociales en Perú.

A continuación se grafica los principales sitios de redes sociales y de Internet que más utilizan los consumidores peruanos, lo que muestra cómo han cambiado los hábitos de consumo de estos habitantes en los últimos años.

Cuadro 4.6: Perú. Población de 6 años y más que usa internet por tipo de actividad que realiza. Año 2007-2014 (Porcentaje sobre el total de usuarios de internet).

Año / Trimestre	Comunicarse (e-mail, chat, llamadas por Skype, WhatsApp, Facebook, Twitter, etc)	Obtener información	Actividades de Entretenimiento (juego de video, obtener películas, música, videos, escuchar radio, leer periódico, etc).	Operaciones en banca electrónica y otros servicios financieros	Educación formal y actividades de capacitación	Transacciones (Interactuar) con organizaciones estatales, autoridades públicas.	Comprar productos y/o servicios	Vender productos y/o servicios (Mercado Libre, OLX, Facebook, etc.)	Otros
Indicadores anuales									
2007	74,4	79,1	35,8	3,8	7,4	2,4	1,8	-	-
2008	74,8	84,6	45,4	4,5	9,0	3,5	2,2	-	-
2009	75,7	88,5	60,2	6,7	13,7	5,8	3,4	-	-
2010	75,4	91,3	63,9	5,7	10,5	6,5	3,2	-	-
2011	75,9	91,6	66,2	5,6	8,8	6,6	3,6	-	-
2012	78,4	92,7	67,1	5,9	8,3	6,4	4,0	-	-
2013	80,1	93,1	66,8	5,2	7,5	4,8	3,8	-	-
2014	83,2	93,1	66,8	5,5	6,9	5,4	4,2	-	-

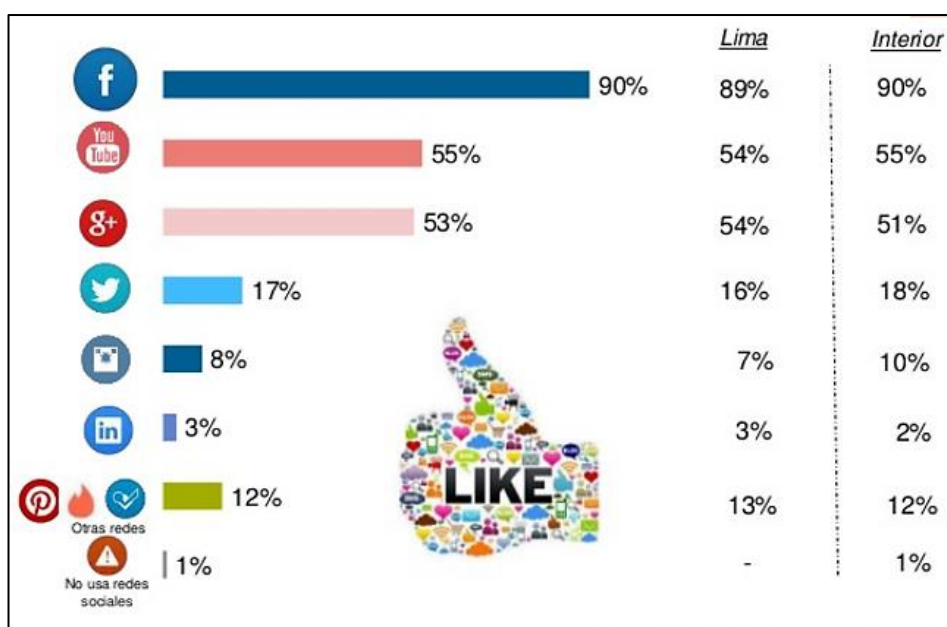
Fuente: Instituto nacional de estadística e informática.

Asimismo de acuerdo a una encuesta realizada por Gfk Perú en el año 2015, referida al nivel de alcance que tiene Perú y Latinoamérica en las principales categorías de sitios online, se concluye que en América Latina la Búsqueda/Navegación es la categoría principal, sin embargo, en Perú los usuarios online visitan diversos sitios de entretenimiento en una tasa mayor al promedio en la región, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes: películas, música, televisión, multimedia, noticias de entretenimiento, entre otros. Además, en Perú, los sitios de comunidad son más utilizados entre los habitantes y en una mayor proporción en Latinoamérica. Se puede mencionar que Perú presenta el alcance más alto en redes sociales, con un crecimiento importante entre los años 2007 y 2014, y en América Latina las redes sociales tienen la ventaja de ofrecer una importante vía a los usuarios, debido a que les permite estar en contacto frecuente tanto con la familia, como con amigos que eventualmente se pudiesen encontrar en distintas zonas geográficas de la región.

En el caso particular de Perú, el 50% de la zona urbana esta online y 53% está en Lima Metropolitana. De los cuales el 90 % de los usuarios online usan Facebook. Cabe recalcar que Perú es el cuarto país a nivel mundial en penetración de Facebook versus penetración de internet. El 38 % de los internautas peruanos acceden a internet desde su hogar, 30% aún se conecta desde cabinas y 11% solo en otro lugar. El 85% de los hogares peruanos tienen al menos un celular y el 50% de las importaciones ya son Smartphone (GFK, 2015).

En el siguiente gráfico se puede evidenciar el nivel de alcance que tiene Perú en las principales redes sociales.

Gráfico 4.7: Uso de las principales redes sociales en Perú.



Fuente: GFK Perú, Octubre 2015

En Perú la red social más popular es Facebook. Del total de la audiencia nacional, 9 de cada 10 usuarios peruanos de redes sociales tiene Facebook. Le sigue YouTube con el 55%, Google + con 53%, Twitter (17%), Instagram (8%) y LinkedIn (3%) y otras como Pinterest (12%). Solo un 1% no usa ninguna de estas herramientas, revela el estudio de GfK.

A continuación se realiza la descripción más detallada de las 4 principales redes sociales más utilizadas en el Perú, según el estudio revelado por GfK Perú (2015):

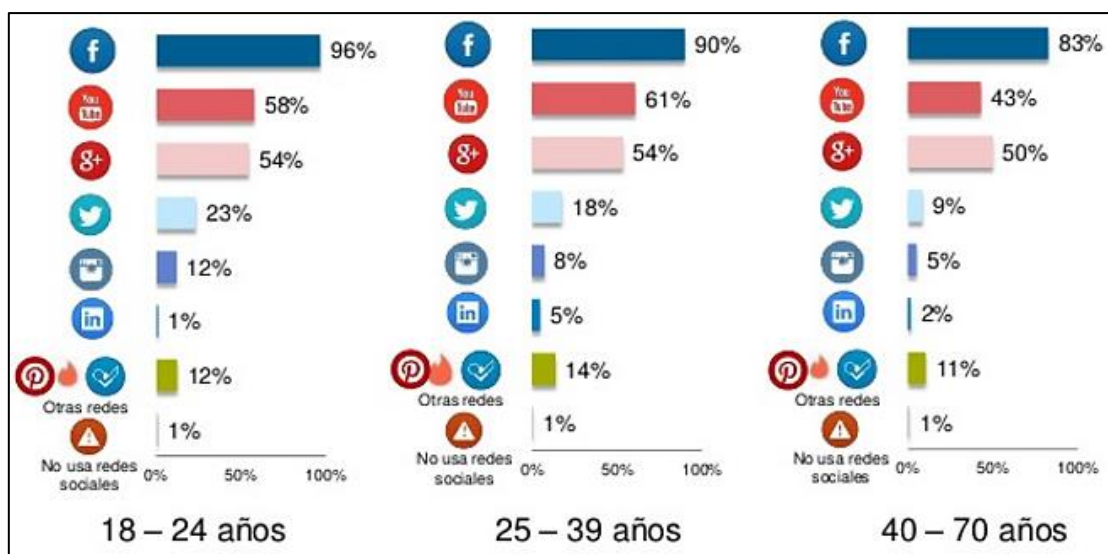
Facebook: los hombres representan el 50% al igual que las mujeres. Los Niveles socioeconómicos de las clases D y E son los que más usan esta red social, representando así el 38%, seguido de NSE “A y B” (37%) y clase “C” con un 28%. Facebook concentra mayormente usuarios intensivos (56%) y regulares (37%), mientras que los usuarios esporádicos solo concentran el 7%. Por rango de edades los peruanos que tienen entre 25 y 39 años son los que más utilizan con un 40%, seguido de 18 a 24 años (32%) y de 40 a más (28%).

YouTube: los hombres tienen más representatividad (51%) que las mujeres (49%). Por niveles socioeconómicos (NSE) la clase C (38%) es el que más hace uso de este medio social, seguido de D y E (33%) y la clase A/B (29%). YouTube concentra principalmente usuarios intensivos (58%) y regulares (38%), los usuarios esporádicos solo agrupan el 4%. Por rango de edades al igual que en Facebook, los peruanos de edades entre 25 y 39 años son los que más utilizan con un 45%, seguido de 18 a 24 años (32%) y de 40 a más (24%).

En la red social **Google +** el porcentaje de utilización entre ambos sexos es igual (50%). Por nivel Socioeconómico las clase “C” (36%) y D/E (35%) agrupan el mayor porcentaje en uso. En esta red social en su mayoría son usuarios intensivos (54%) y regulares(38%). Al igual que facebook y Youtube los rangos de edad entre los 25 a 39 (41%) y 18 y 24 (31%) son los mas representativos.

Por último, **Twitter** donde la preferencia está más dada por los hombres (54%) mientras que las mujeres representan el 47%. La utilización por niveles socio económicos “C” (39%) y A/B (33%) son las más importantes. Se puede destacar que Twitter es la red social con mayores usuarios intensivos de entre las 4 redes sociales más importantes en Perú, destacando con un 64%, seguido por usuarios regulares con un 36%. Por rango de utilización en las edades tanto de 18-24 y 25-39 coinciden en la participación con un 42%.

Gráfico 4.8: Uso de las principales redes sociales en Perú según la categoría de edades.



Fuente: GFK Perú, Octubre 2015

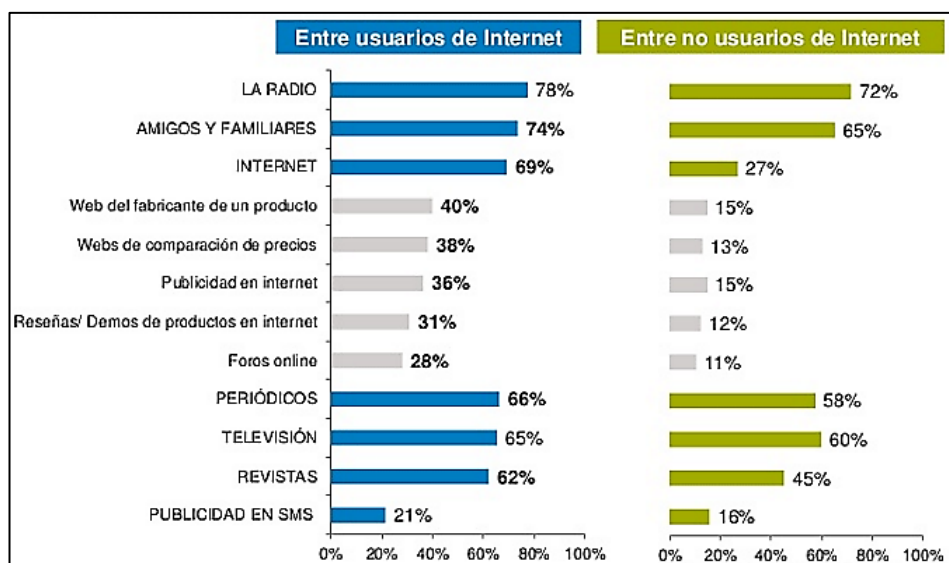
Facebook es la red social por excelencia y se mantiene como la más usada en las diferentes edades. Google+ supera a YouTube en el grupo de 40 a 70 años.

4.2.4 El nuevo consumidor peruano digital.

Los medios de comunicación en el que confían más los peruanos. 7 de cada 10 peruanos confía en la radio (78%), siendo el medio de comunicación con mayor credibilidad, por encima de la televisión e incluso que amigos y familiares.

La confianza en internet aumenta considerablemente dentro del segmento de usuarios (69%, versus 27% que confían en este medio en el grupo de no usuarios).

Gráfico 4.9: Confianza en medios entre usuarios y no usuarios de internet en el Perú.

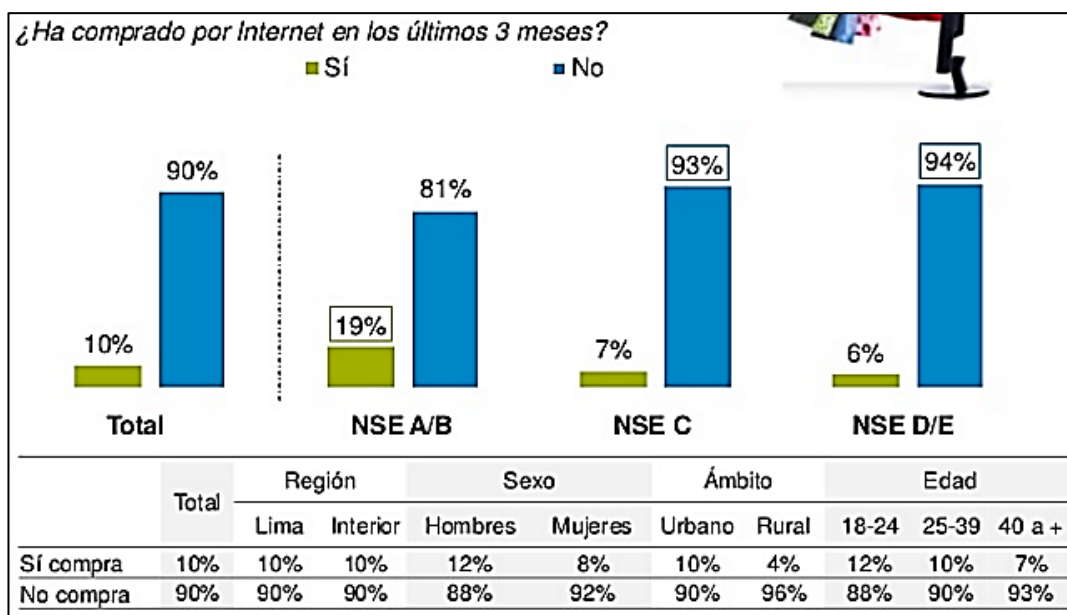


Fuente: GFK Perú, Octubre 2015

El perfil de los que confían en internet, a diferencia de la radio, son personas más jóvenes (por lo general, los hijos de edades entre 18 a 24 años), en su mayoría de Lima y de niveles medio altos. Además, son personas interesadas en temas como el fútbol y la política.

Con respecto a las **compras online**, solo el 10% de quienes suelen ingresar a internet han realizado compras vía internet, 19% en el nivel socio económico A y B.

Gráfico 4.10: Compras online entre usuarios de internet en el Perú.



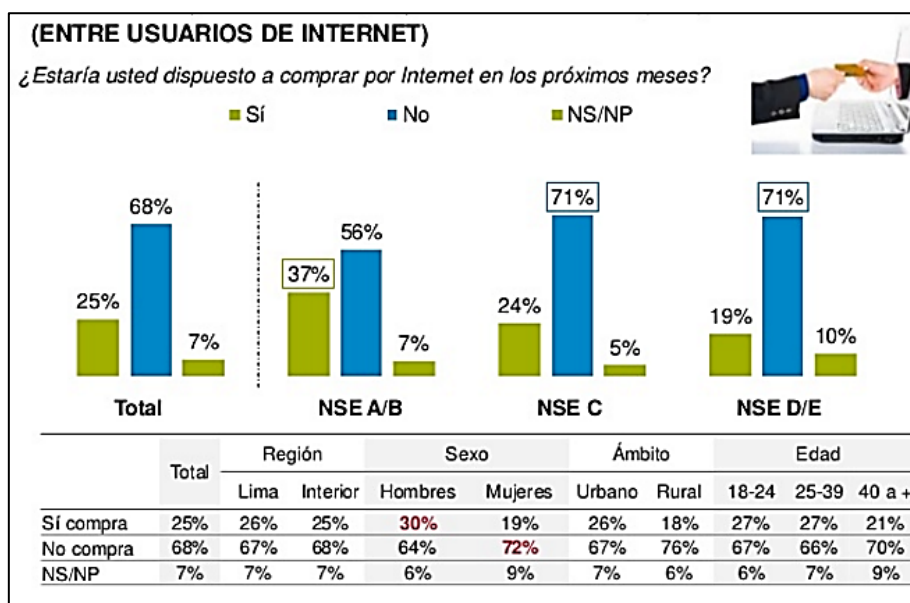
Fuente: GFK Perú, Diciembre 2015

Entre los productos que compraron en internet el rubro “**decoración, mueblería y dormitorio**” representó el **5% del total**, mientras que otros rubros explicaron porcentajes mayores: ropa (26%), calzado (18%), viajes (16%), accesorios y belleza (14%), celulares (10%), electro hogar (10%), videojuegos (7%), libros (6%), bicicletas y deporte (4%) y otro productos representan el 32%.

Los compradores por internet son principalmente jóvenes de niveles socio económicos A y B.

Respecto a la disposición a compra futura: 25% estaría dispuesto a comprar por Internet en los próximos meses, especialmente hombres (30%) y un 68% no estaría dispuesto a comprar, es aquí donde las mujeres tienen mayor representatividad del 72% como se aprecia en el siguiente gráfico.

Gráfico 4.11: Disposición de compra futura en internet en el Perú.



Fuente: GFK Perú, Diciembre 2015

Entre las razones de rechazo a la compra online futuras, **radica principalmente, la falta de confianza de que el producto no llegue en las condiciones ofrecidas en internet.** Otro tema importante es el miedo al robo de información.

Gráfico 4.12: Razones de rechazo a la compra online futuras en el Perú.

SOLO QUIENES NO PIENSAN REALIZAR COMPRAS POR INTERNET PROXIMAMENTE		Región		Edad		
		Lima	Interior	NSE A/B	NSE C	NSE D/E
Temor a que nunca le llegue el producto	21%	20%	21%	15%	23%	23%
Temor a que el producto no sea en realidad como se ve en internet	19%	19%	19%	10%	23%	21%
Temor a un mal uso de sus datos	19%	22%	16%	26%	15%	19%
Prefiero tratar con el vendedor directamente	14%	15%	12%	24%	14%	8%
Temor a revelar información sobre cuentas y tarjetas	9%	13%	5%	12%	10%	5%
Me parece un proceso complicado	8%	4%	12%	7%	8%	10%
Evitar los costos de envío	3%	2%	3%	2%	2%	4%
La devolución o cambio se complican	2%	-	3%	1%	1%	4%
Otros	6%	4%	8%	4%	6%	8%

Fuente: GFK Perú, Diciembre 2015

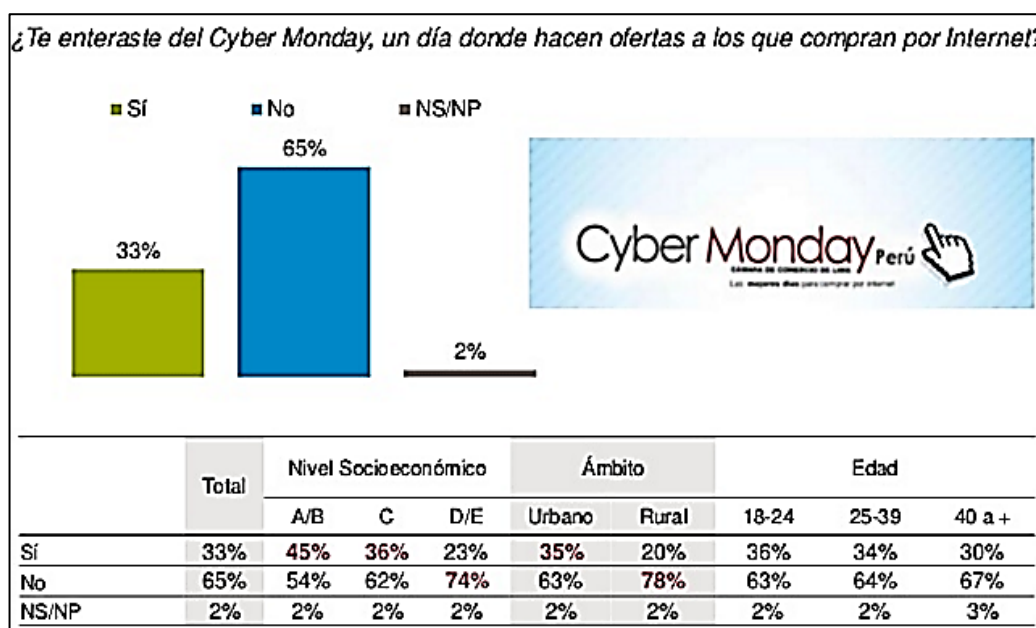
Uno de los días más importante del año en cuanto a las compras on-line se refiere es el conocido **Cyber Monday** o conocido en español como *Ciberlunes*, este fue creado por las empresas para persuadir a la gente a comprar por internet.

El término hizo su debut el 28 de noviembre de 2005 en un comunicado de prensa de shop.org que decía: Cyber Monday quickly becoming one of the biggest online shopping days of the year (Ciber lunes se convierte rápidamente en uno de los días de compras en línea más grandes del año). En 2006 Shop.org anunció que puso en marcha el portal CyberMonday.com, una tienda para ciberofertas los lunes. Ciberlunes se ha convertido en un término de mercadotecnia internacional utilizado por los minoristas en línea en España, Canadá, Reino Unido, Portugal, Alemania, Colombia, Argentina y Perú.

Este evento en el Perú es una propuesta planteada por la Cámara de Comercio de Lima que nuclea las empresas de comercio electrónico más importantes del país.

En referencia a la recordación del Cyber Monday entre usuarios de internet. El 33% de los usuarios se enteraron de esta campaña promocional. La Recordación fue mayor en los niveles socioeconómicos A/B/C.

Gráfico 4.13: Recordación del Cyber Monday en el Perú.



Fuente: GFK Perú, Diciembre 2015

Las personas que compraron algo en el Cyber Monday. Solo un 12% de aquellos que se enteraron terminaron realizando compras efectivas, estas pertenecen en mayor proporción al grupo de niveles socio económicos de clase A/B, de la región de Lima y dentro del rango de edades de 18-24 años. Mientras que el 88% no llegó a realizar ninguna compra.

4.3 Situación actual de las Micro y pequeñas empresas (Mypes) peruanas en el uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC).

Las micro (96,2%) y pequeñas empresas (3,2%) (Mypes), son fundamentales dentro de la economía del Perú, ya que, como se mencionó más arriba, son generadoras del 80% del empleo del país y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI) por lo tanto constituyen el principal motor de desarrollo del Perú (Ministerio de Producción del Perú, 2015).

Todas las empresas que se crean en una economía aportan en la generación de riqueza productiva. En general, la contribución de las Mipymes al PBI es de alrededor de 30% en América Latina; mientras que en países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) esta tasa asciende a 60% (OCDE y Cepal, 2012).

Se conoce que, por investigaciones y estadísticas del Ministerio de producción del Perú, **que 8 de cada 10 Mypes peruanas fracasan en sus primeros 5 años; siendo uno de los principales factores no contar con información actualizada y consistente y al instante**, que les permita tomar las decisiones concretas y correctas para satisfacer la demanda de un determinado mercado en condiciones competitivas, sea éste nacional o internacional.

Las micro y pequeñas empresas peruanas en la actualidad requieren de la implementación de tecnologías de información con el objetivo fundamental de aumentar la productividad en sus negocios. Para esto, es necesario mejorar la administración de la cartera de clientes a través de medios electrónicos, los contactos en línea con proveedores y clientes, la operación en línea con los bancos, la eficiencia en el pago a través de medios electrónicos, entre otros aspectos (Yamakawa, P *et al.*, 2010).

En las últimas décadas Perú ha presentado un aumento importante en la implementación de las tecnologías de información, principalmente en la incorporación de computadores, internet y banda ancha. No obstante, las Mypes no han adoptado estas tecnologías en la misma proporción que el país, lo que impide que estas empresas mejoren sus procesos críticos para competir en el mercado nacional e internacional. Esto se debe mayormente a que las tecnologías de información en un comienzo estaban orientadas a procesos internos de empresas más grandes y a atender requerimientos que no correspondían a las Mypes, lo que actualmente ha ido cambiando y las tecnologías han mejorado la oferta de soluciones de TI para las empresas de menor tamaño.

Las Mypes en el Perú que utilizan las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), son sólo un 15 % del total, por lo que este sector se ve rezagado de las ventajas que brinda las herramientas de las TIC's, pues estas permiten a los emprendedores optimizar la productividad de su empresa y dar a conocer sus productos a nivel nacional e internacional (Cofide, 2015).

El funcionario del Centro de Desarrollo Empresarial de Cofide, Luis Terrones, sostuvo **que las Mypes que ingresan a Internet usan este servicio para obtener acceso a mercados (33,5%), información y asistencia técnica (31,2%) y contacto con proveedores (18,3%).** *“Elegir y utilizar las tecnologías de información adecuadas para administrar la empresa, y optimizar los procesos y planificar la actividad significan la capacidad para competir en nuevos escenarios”*, señaló.

El sector de las Mypes se caracteriza por ser el que menos recursos destina a invertir en tecnologías de información (TI) en ámbitos de recursos humanos y económicos. En el Perú, el promedio de edad de las Mypes peruanas es de siete años y **solo el 21% tiene una página web**, aunque ese nivel es menor con relación a otros países.

El especialista de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Eduardo Rocca sostiene que, *“un mayor uso de las herramientas de tecnologías de información y comunicación (TIC) por parte de las micro y pequeñas empresas (Mypes) peruanas les ayudaría a reducir sus costos administrativos y promover mejor sus productos y/o servicios”*.

Según el informe Mipyme Perú 2013, elaborado por la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (Faedpyme), **más del 60% de las Mypes peruanas no usan las herramientas de la TIC's, tales correo electrónico, páginas web, ventas por Internet, uso de banca electrónica, Intranet corporativa, redes sociales, entre otros.** Como por ejemplo que no es muy costoso implementar una página web, ya que solo se requiere de comprar un dominio de Internet y capacitar a los integrantes de la empresa en el manejo de esta página, lo cual puede estar a cargo del personal administrativo sin la necesidad de contratar a un “especialista”.

En la actualidad, existen actividades como pagar impuestos o realizar operaciones bancarias por Internet, que ya no son exclusividad de las grandes empresas sino que también son realizadas por las Mypes en diversas partes del mundo, ya que representan un costo mínimo. Rocca (2014), sostiene que las Mypes peruanas se caracterizan por ser *“dinámicas, pujantes, y en su mayoría jóvenes”*, del mismo modo afirma que existen empresas con muchos años (20 a 30 años) de funcionamiento pero que dan la sensación que llegaron a su límite.

“Si bien es cierto hay una buena expectativa por la economía peruana, las Mypes tienen algunas dificultades en algunos puntos estratégicos. Por ejemplo salta a la vista que no tienen una certificación de calidad o ni siquiera están en procesos previos para obtener esas certificaciones, eso ahora es un referente para poder avanzar no solamente a nivel nacional sino para estar por delante de muchos competidores. Nosotros sabemos que, de una manera natural, estamos con las redes sociales, usamos mucho el correo electrónico para diferentes comunicaciones por diferentes motivos; y la empresa que tiene una relación con clientes y proveedores debería usar esto de una manera más natural. El promedio de edad de las Mypes peruanas es de siete años y las más jóvenes

son las que dan un uso extensivo de las TIC, mientras que el resto no lo hace por falta de capacitación o recursos” (Entrevista a Eduardo Rocca, realizado por el Diario Gestión del Perú, 2014).

Según el estudio realizado por IPSOS Perú respecto al *Uso de TICs* en Mypes, afirma que las Mypes peruanas que aprovechan mejor las tecnologías de la información y comunicación (TICs) son las que tienen un mayor potencial de crecimiento. Esta conclusión es similar a la obtenida en el estudio con las PYMEs de The Boston Consulting Group, lo que confirma que el impacto positivo de la tecnología, en la pequeña y mediana empresa, es global.

En base a lo mencionado anteriormente, a continuación, se releva información de las Micro y Pequeña Empresas peruanas que cuentan con equipos informáticos; así como de las que disponen de tecnologías o medios informáticos básicos para la realización de sus operaciones de gestión y comercialización, entre otros. Resulta importante conocer el grado de desarrollo y condiciones informáticas que faciliten la implementación de estrategias, a favor de las Mypes y hacer sostenible los potenciales usos de las aplicaciones tecnológicas.

4.3.1 Perú: Micro y Pequeña empresa que cuentan con equipos y servicios informáticos.

4.3.1.1 Equipos informáticos de la Micro y Pequeña Empresa.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013), respecto a la disponibilidad de equipos informáticos, el 67% de las Micro y Pequeña Empresas peruanas cuentan por lo menos con una computadora de escritorio, el 48,8% un equipo multifuncional, el 35,1% una computadora portátil, el 27,3% una impresora, el 23,5% un teléfono con acceso a internet (Smartphone), el 8,6% un escáner y el 6% una fotocopidora.

A nivel de ciudad, se observa en el cuadro 4.7 que la disponibilidad de equipos informáticos tiene una participación porcentual similar a la comentada en el párrafo anterior.

Cuadro 4.7: Micro y pequeña empresa que cuentan con equipos informáticos, según ciudad. Participación porcentual.

Ciudad	Total	Computadora de escritorio	Computadora portátil (laptop, notebook y/o tablet)	Multifuncional	Impresora	Escáner	Proyector	Fotocopiadora	Teléfono con acceso a internet (Smart phone)	Otro
Total	100,0	67,0	35,1	48,8	27,3	8,6	2,1	6,0	23,5	0,2
Lima - Callao	100,0	70,8	38,0	52,7	28,4	8,2	2,2	6,2	24,1	0,1
Arequipa	100,0	59,3	25,7	34,2	26,6	10,7	2,2	6,6	25,5	0,2
Ayacucho	100,0	67,5	17,5	32,5	45,0	12,5	0,0	5,0	0,0	0,0
Chiclayo	100,0	16,4	6,9	12,5	6,1	2,6	1,3	1,7	1,8	0,0
Cusco	100,0	50,0	31,7	36,6	18,3	6,1	0,0	1,2	12,2	0,0
Huancayo	100,0	58,6	35,4	34,4	35,3	15,5	0,9	6,8	31,8	0,5
Iquitos	100,0	50,0	39,8	32,1	38,5	25,6	3,8	18,0	26,9	0,0
Juliaca	100,0	54,2	20,8	23,6	41,7	25,0	6,9	9,7	33,3	1,4
Piura	100,0	76,9	27,1	50,5	33,7	4,6	0,0	3,6	10,6	0,0
Trujillo	100,0	53,6	23,4	42,2	13,9	6,8	0,9	3,1	22,5	0,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta de Mypes 2013.

Así mismo respecto a la antigüedad de los equipos informáticos, el 60% de las Micro y Pequeña Empresas, tienen una antigüedad menor a tres años, mientras que el 40% restante, tiene equipos con una antigüedad superior a tres años. A nivel ciudad, Iquitos con el 75,5% y Cusco con el 75%, registran los mayores porcentajes de equipos informáticos con una antigüedad menor a tres años, según el informe de INEI, 2013.

Respecto a la distribución de computadoras o laptop, el 34,5% de las Micro y Pequeña empresas manifestaron que sus computadoras están en la dirección y gerencia, el 31,1% en administración, el 14,4% en Producción, el 13,9% en mercadeo y ventas y el 6,2% en contabilidad y finanzas. Se destaca que a nivel de ciudad, Ayacucho (65,0%), Juliaca (61,4%), Piura (59,5%) y Cusco (44,7%), registran el mayor porcentaje de los equipos informáticos en el área de administración.

4.3.1.1.2 Servicios informáticos de la Micro y Pequeña Empresa.

El 90,9% de las Micro y Pequeña Empresas que tienen computadora de escritorio o laptop, cuentan con servicios de internet, el 0,9% tiene intranet¹⁴ y el 9 % no cuenta con servicios informáticos.

A nivel de ciudad, las Micro y Pequeña Empresas de **Piura (97,9%)**, **Ayacucho (92,9%)** y **Lima – Callao (92,8%)** son las que tienen mayor conectividad con internet. La ciudad de Chiclayo con el 4,4%, registra el mayor porcentaje de las Micro y Pequeña Empresas que declararon contar con el servicio de intranet.

Las ciudades de Cusco 37,3% y Juliaca con 36,6%, presentan los más altos porcentajes de empresas que no cuentan con servicios informáticos en sus computadoras.

¹⁴ Una intranet es una red informática que utiliza la tecnología del Protocolo de Internet para compartir información, sistemas operativos o servicios de computación dentro de una organización

Cuadro 4.8: Servicios informáticos que disponen las computadoras de las micro y pequeña empresa, según ciudad. Porcentaje.

Ciudad	MYPE con computadora	Internet	Intranet	No tiene
Total	8 709	90,9	0,9	9,0
Lima - Callao	7 224	92,8	1,0	7,2
Arequipa	538	82,5	0,4	17,5
Ayacucho	34	92,9	0,0	7,1
Chiclayo	49	84,6	4,4	11,0
Cusco	101	62,7	0,0	37,3
Huancayo	131	71,3	0,0	28,7
Iquitos	53	74,5	0,0	25,5
Juliaca	84	63,4	0,0	36,6
Piura	91	97,9	0,0	2,1
Trujillo	405	89,4	0,3	10,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta de Mypes 2013.

En torno al tipo de conexión de los servicios informáticos de la Micro y Pequeña Empresa, el 71,7% de las empresas que cuentan con computadora de escritorio o laptop y conexión con servicios informáticos, tienen conexión simple (línea dedicada), el 22,4% cuenta con conexión banda ancha (ADSL), el 6,7% tiene conexión inalámbrica y el 1,5% tiene conexión satelital.

A nivel de ciudad, el 55% y 36,1% de las Micro y Pequeña Empresas de Chiclayo y Arequipa, respectivamente, tienen conexión de banda ancha y en Ayacucho, el 34,6% tiene conexión inalámbrica.

En cuanto a los tipos de sistemas de gestión en los que se apoyan los conductores de las Micro y Pequeñas Empresas, se aprecia que el 11,7% cuentan con sistemas contable – tributario y el 7,1% de ventas. En orden de importancia le siguen los sistemas de producción con 5 %, personal con 2,7% y soporte informático con 2,3%. **Es oportuno resaltar que el 52,6% de Micro y Pequeña Empresa no cuentan con ningún tipo de sistema de gestión** (Cuadro 4.9).

Cuadro 4.9: Tipos de sistemas de gestión de la micro y pequeña empresa según ciudad. (Participación Porcentual).

Ciudad	Total	Contable - Tributario	Ventas	Personal	Finanzas	Logístico	Producción	Soporte informático	Otro	Ninguno
Total	11 937	11,7	7,1	2,7	1,2	1,8	5,0	2,3	0,6	52,6
Lima - Callao	9 373	12,6	7,8	2,9	1,3	1,8	4,8	1,4	0,6	56,8
Arequipa	839	12,1	3,2	2,6	0,5	2,1	6,2	1,8	0,2	43,5
Ayacucho	48	2,5	7,5	0,0	0,0	2,5	2,5	0,0	2,5	60,0
Chiclayo	252	1,3	0,9	0,0	0,0	0,4	3,0	0,9	0,0	13,8
Cusco	163	6,1	2,4	2,4	1,2	1,2	2,4	2,4	0,0	52,4
Huancayo	195	11,2	5,2	2,4	1,4	0,9	12,2	21,9	0,0	26,1
Iquitos	97	16,7	2,6	3,8	0,0	0,0	2,6	5,1	0,0	28,2
Juliaca	147	6,9	22,2	1,4	0,0	1,4	15,3	2,8	1,4	8,3
Piura	114	12,2	3,6	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3	60,4
Trujillo	709	5,3	4,3	1,9	1,4	2,2	4,7	9,5	0,0	39,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta de Mypes 2013.

En base a lo descrito anteriormente es importante resaltar que las Mypes necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para poder ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia. Las Micro y pequeñas empresas en el Perú representan cerca de la mitad de los ingresos del país, lo que las sitúa en una posición de gran importancia ya que, si se consigue modernizarlas, se logrará la modernización del país en general.

Las Mypes presentan diferentes necesidades que las hacen recurrir al uso de las TIC's en general. Estas necesidades aluden a la mejora de algunos de los procesos de la empresa. Por otro lado están las empresas que proveen TIC y soluciones tecnológicas. Una de las que tiene mayor importancia es Internet, pues, dada su versatilidad, contribuye de manera satisfactoria cubrir las necesidades de las Mypes. La tarea de incorporación de las TIC a las Mypes involucra a tres agentes: las propias Mypes, el gobierno y las empresas de Tic (Yamakawa et.al, 2010).

Existen cuatro barreras principales que impiden que las Mypes logren su propio cambio, innovación y modernización **la resistencia al cambio, la definición de requerimientos; el hardware y el Software; y la dependencia de los proveedores de tecnología** (Valenzuela, 2003).

La resistencia al cambio incluye diferentes aspectos como el temor al uso de tecnología por parte de los trabajadores, los errores en el uso de la nueva tecnología, el cambio de cultura y comportamiento; y la escasa participación de los usuarios finales en el levantamiento de los requerimientos, el diseño y el desarrollo de las aplicaciones.

La segunda barrera se refiere a la **incorrecta definición de los requerimientos** de la aplicación que se quiere instalar, sea específica o estándar. Esta barrera incluye la falta

de compromiso de los involucrados (gerencia, clientes y/o proveedores), la escasa coordinación entre los niveles jerárquicos de la empresa y la falta de experiencia en el desarrollo y la implementación de proyectos de esta índole.

Por otro lado está el **obstáculo del Hardware y el Software**, pues muchas de las empresas no cuentan con un soporte técnico eficiente y los equipos de computadoras existentes son insuficientes para el desempeño de las actividades básicas. Asimismo, la adopción de las TIC enfrentan en las Mypes una serie de dificultades como que el usuario no vea la utilidad del servicio; la tecnología sea muy cara; aparente ser complicada de usar; o no se parece nada seguro al usuario (Caballar, 2006). **La principal dificultad es que los empresarios no ven la utilidad del uso de la tecnología**, pues no conocen las posibilidades que esta les provee y, mucho menos, son conscientes de cómo la tecnología puede mejorar sus procesos.

Una vez superada la barrera de utilidad, y luego de decidir apostar por la tecnología, las Mypes se encuentran con dificultades adicionales: **a veces no cuentan con medios y recursos suficientes para abordar su propia evolución hacia el modelo de negocio digital**. Estas barreras se pueden tipificar en **barrera tecnológicas, de costos y de escalabilidad** (Yamakawa et.al, 2010).

En el caso de las barreras tecnológicas, las Mypes no suelen contar con un personal especializado en TIC's, por lo que subcontratar estos servicios supone una cierta desconfianza por el riesgo de dependencia que genera.

En las barreras de costos, las Mypes no pueden permitirse el lujo de hacer grandes inversiones sin estar seguras de su rentabilidad. Por tanto, a diferencia de las grandes empresas, no es posible hacer grandes inversiones en el diseño de portales en Internet a la medida ni en equipos de servidores o aplicaciones refinadas.

Las barreras de escalabilidad se presentan si la actividad de la empresa crece o disminuye y necesita adaptarse rápidamente a estos cambios. La Mype no puede pagar por un servicio que le es útil o esperar que le instalen un servicio que necesita en el momento.

Ante esto es necesario ofrecer servicios orientados a facilitar a las Mypes su evolución hacia el modelo de negocio digital, los cuales deben romper todas las barreras anteriores. **La barrera tecnológica se puede romper con servicios que no requieran de conocimientos especiales**, ni para su instalación ni para su mantenimiento para que cualquier usuario con conocimientos generales de informática pueda desde administrar la intranet de la empresa hasta crear o mantener su página en internet o tienda online sin generar una dependencia tecnológica (Yamakawa et.al, 2010).

Las barreras de costos se rompen con soluciones de muy bajo precio y una buena relación calidad/precio. Si además, estas soluciones se basan en el principio de pago fijo mensual se facilita a la empresa la gestión y el control de los costos asociados con el servicio.

Por último, las barreras de escalabilidad se superan con servicios adaptables en cada momento a las necesidades de la empresa, de forma que incluso la propia empresa, por ejemplo desde un portal de administración, pueda ampliar o disminuir en forma automática las facilidades contratadas.

Internet puede ayudar a las empresas a evolucionar su modelo de negocio y mejorar, con un costo relativamente bajo, aspectos como la comunicación interna y externa, abrir nuevos canales de venta y permitir llegar a un gran número de potenciales clientes. En este sentido, la Mype no es una excepción; sin embargo, precisa de soluciones que se adapten a sus necesidades y recursos.

En líneas generales, se trata de favorecer el mejoramiento de la tecnología, la calidad y las normas relacionadas con las diferentes cadenas productivas. En forma complementaria, los servicios que ofrecen también pueden ser utilizados por empresas que no forman parte de la cadena productiva.

Experiencias de aplicación de TIC's en la Mype peruana.

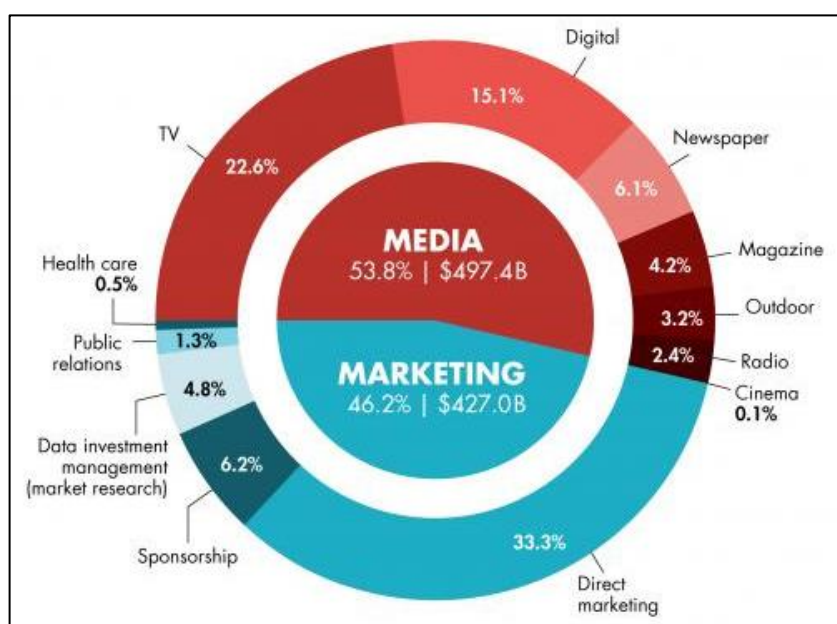
En la actualidad existen distintos programas que contribuyen al desarrollo de las Mype, entre los cuales destaca la Ley 27267, Ley de Centros de Innovación Tecnológica (CITE), la cual establece los lineamientos para la creación, el desarrollo y la gestión de estos centros. También se ha creado el programa Mi Empresa como soporte a la Ley Mype.

Los CITE tienen como finalidad promover el desarrollo industrial y la innovación tecnológica al brindar a las empresas de las cadenas productivas servicios tecnológicos que ayuden a fortalecer su competitividad. En especial, contribuyen a crear una imagen de calidad del producto peruano para la exportación y el consumo nacional; favorecer el ambiente tecnológico propicio para las inversiones y la asociatividad empresarial; canalizar la transferencia de tecnología nacional y extranjera hacia las unidades productivas; mejorar el diseño, la calidad, la diferenciación de productos y la productividad de los procesos; desarrollar investigación y desarrollo aplicados para dotar de mayor valor agregado a los recursos nacionales; difundir información tecnológica y sobre mercados; y ejecutar acciones de monitoreo y vigilancia tecnológica que permitan al sector productivo nacional adelantarse a los cambios globales que afectan su posición en el mercado.

4.3.2 Uso de las herramientas de Marketing digital en Mypes peruanas.

Sin duda alguna como ya se hizo referencia previa las Mypes son un importante motor para la economía peruana y es un ejemplo de emprendimiento que surgió ante la crisis económica de los últimos 10 años. Pero, **¿qué canales están utilizando los nuevos emprendedores, para asegurar las ventas de sus productos o servicios?**

Gráfico 4.14: Inversión mundial en medios, 2015



Fuente: Advertising Age

Según Advertising Age, de toda la inversión mundial en medios el 30% se realiza en marketing digital. Sin embargo, como Gianfranco Polastri, gerente general de Google Perú, sostiene que las micro, pequeñas y medianas empresas peruanas **presentan un bajo nivel de virtualización**: sólo el 15% de ellas utilizan herramientas digitales en sus operaciones de negocio y poco más del **60% no entienden el valor de estas herramientas**. *“Cuando les preguntamos por qué no están haciendo más cosas en digital es porque no conocen o no le da importancia. Básicamente, es un tema de educación. El 98% de las personas que van a buscar algo en Internet van a Google, estar ahí presente es el primer paso”,* señaló.

El ejecutivo también sostiene que Google provee principalmente herramientas de comunicación para mejorar la productividad de las Mypes. **Estas compañías pueden volverse “micro multinacionales”** con el uso de YouTube, la colocación de publicidad online y **Google for Work** (Gmail, herramientas de ofimática como hoja de cálculo, texto y slides, videoconferencias con **Hang Out**, entre otros).

Esta afirmación brindada por el ejecutivo de Google Perú, coincide de una u otra forma con el informe de Mipyme Perú (2013), **donde indica que el 38,9 % de las micro y pequeñas empresas ya usan algún tipo de herramientas relacionadas a las**

herramientas de marketing digital, como blogs, Redes Sociales y mailing. Sin embargo, aún existe un **61,1 % que se resisten a ingresar al mundo digital**, que les permitiría tener una presencia más cercana con su público y reducir sus costos de publicidad tradicional.

Para las Mypes peruanas el marketing de boca a boca¹⁵ (offline), **sigue siendo el canal más usado e incluso más efectivo que el marketing tradicional, para llegar a sus potenciales clientes.** Cabe recalcar que este tipo de marketing es difícil de medir. Alrededor del 70% de las Mypes venden sus productos directamente al consumidor. (Mipyme Perú, 2013).

Las Mypes que más presencia tienen en redes sociales como Facebook, son las tiendas de ropa, calzado y accesorios para mujeres, quienes usan esta red social para vender sus productos de manera directa y sin mayores intermediarios.

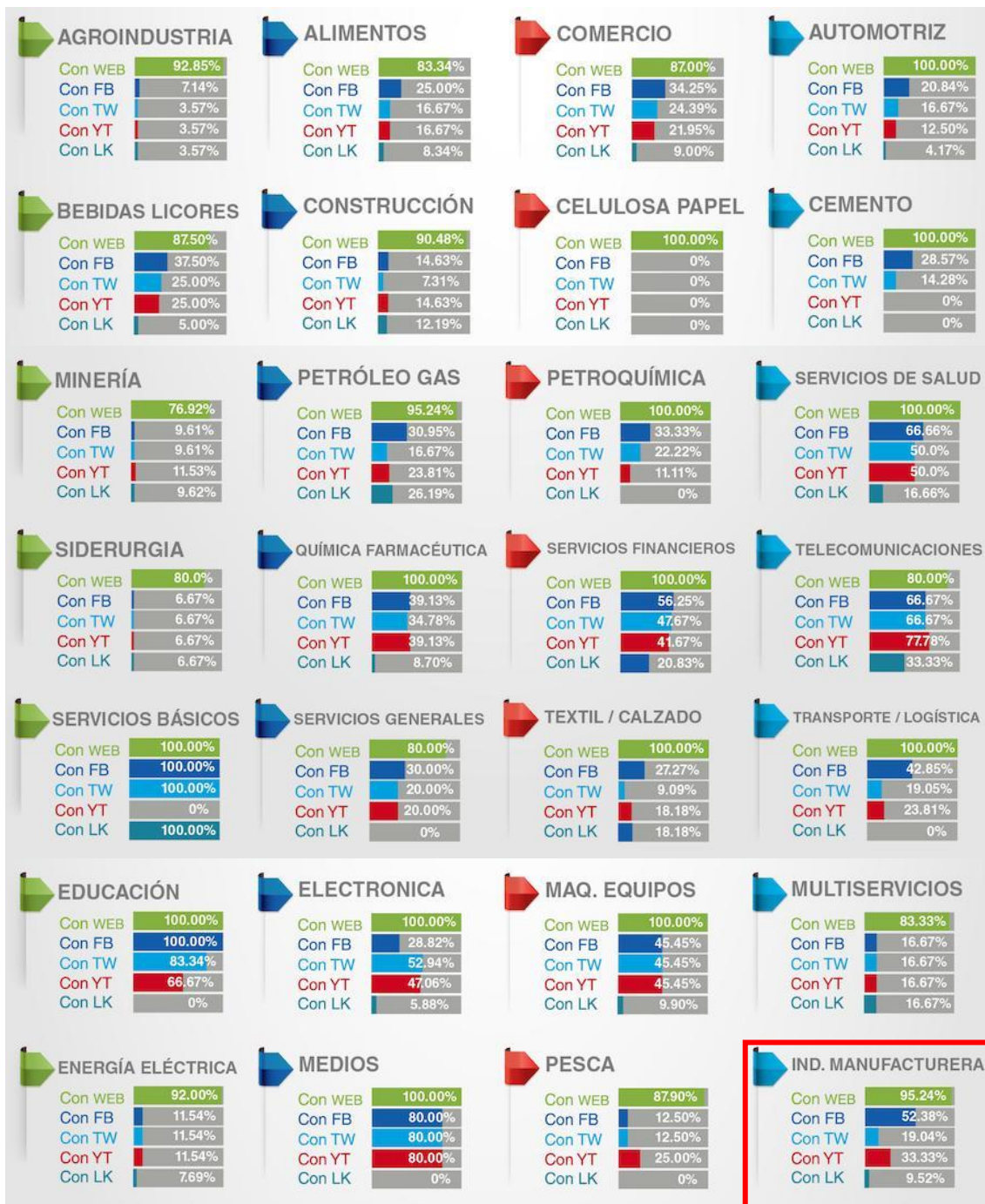
El Estudio Comercio Electrónico de Arellano Marketing revela que las categorías más compradas por los peruanos en Internet son ropa, calzado y accesorios para vestir (57%), pasajes (45%) y tecnología (37%). El 71% ha comprado más de 2 veces en los últimos 12 meses.

Según el último estudio de la agencia Hashtag (2015), solo el 32,8% de las 500 top empresas peruanas cuentan con presencia en Facebook, mientras que el 24,8% tienen presencia en YouTube, 24,4% están en Twitter y el 12% está en LinkedIn.

En referencia a las empresas manufactureras, donde se encuentra la industria de muebles de madera, el 52,38% están presentes en Facebook, el 19,04% cuenta con Twitter y el 33,33% en la red social de Youtube (Gráfico 4.15). La razón de resaltar este sector económico, es porque es sujeto de estudio, la misma que será descrita en el próximo capítulo de la presente tesis.

¹⁵ El boca a boca es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales de persona a persona. Esta es una forma común de comunicación en donde una persona cuenta anécdotas reales o inventadas, recomendaciones, información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

Gráfico 4.15: Top 500 empresas del Perú. Nivel de desarrollo en el uso de las herramientas de marketing digital por sectores económicos.



Fuente: Agencia de marketing Hashtag ,2015.

4.4 Aspectos relevantes del capítulo.

El acceso a las TIC´s por parte de los peruanos durante los últimos años (2005-2014) ha tenido un crecimiento notable, especialmente en acceso a computadoras, servicios de internet y televisión por cable. En Perú el uso de internet incrementó en un 19,8% durante los últimos 7 años lo que ha condicionado el cambio del perfil actual de los consumidores, lo que estimula a que las Mypes nacionales deban optar por utilizar e invertir en herramientas de marketing digital para mejorar la satisfacción de los clientes. El 90% de las Mypes peruanas tienen acceso a internet, sin embargo solo el 20% utiliza las herramientas de marketing digital. Entre las razones más importantes de la poca o nula utilización de estas herramientas radica en el desconocimiento de éstas y en la falta de personal calificado. Existen cuatro barreras principales que impiden que las Mypes logren su propio cambio, innovación y modernización la resistencia al cambio, la definición de requerimientos; el hardware y el Software; y la dependencia de los proveedores de tecnología.

CAPITULO V: RESULTADOS TERCERA PARTE. FACTORES DE RESTRICCIÓN EN LA INNOVACIÓN DE MARKETING DIGITAL-PARQUE INDUSTRIAL VILLA EL SALVADOR.

Este capítulo se presenta con la finalidad de desarrollar el objetivo específico 3, el cual consiste en identificar y describir los factores que están restringiendo la adopción de herramientas disponibles de marketing digital factibles de ser implementadas para la comercialización de muebles de madera por parte de las Mypes del Parque Industrial de Villa el Salvador-Perú. La metodología utilizada fue el Análisis de Componentes Principales (ACP) combinado con el análisis de Clúster. El ACP permitió reducir la dimensión de los datos e identificar los factores de más peso agrupando a los productores de muebles en base a las variables en las cuales se parecen. A su vez, mediante el Análisis de Clúster, se pudo complementar la identificación de los grupos y mejorar su descripción.

5.1 Introducción:

Lo que hoy en día se conoce como parques industriales son resultado de un proceso evolutivo, que inició a finales del siglo XIX, surgido por la necesidad de crear espacios propios dedicados a la producción manufacturera de determinados productos. La idea esencial era crear centros de desarrollo a nivel local.

En los países más desarrollados estos espacios han llegado a ser el escenario ideal para realizar negocios, convirtiéndose en centros de trabajos dinámicos para el desarrollo de nuevas tecnologías y para generar empleos que contribuyan al desarrollo de las comunidades. En América Latina, los países con más desarrollo y experiencia en la promoción de parques industriales son Argentina y México (Ministerio de Producción del Perú, 2013).

Según el Sistema Mexicano de Promoción de Parques industriales (en su página web), el parque industrial es la *“superficie geográficamente delimitada y diseñada para el establecimiento de la planta industrial en condiciones adecuadas de ubicación, infraestructura, equipamiento y de servicios, con una administración permanente para su operación”*. También puede ser definido como *“una extensión de tierra desarrollada y subdividida en parcelas de acuerdo a un plan integral con o sin aglomeraciones de fábricas, a veces con instalaciones comunes para el uso de un grupo de empresarios”*.

En el caso del Perú, **de acuerdo a la Ley N° 28183**, Ley Marco de Desarrollo de Parques Industriales, se denomina *“Parque Industrial a aquella zona reservada para la realización de actividades productivas en micro, pequeña y mediana escala correspondientes al sector industrial, cuya área está dotada de infraestructura, equipamiento y servicios comunes públicos necesarios, y se encuentra subdividida para la instalación de establecimientos industriales”*. En cuanto a la ubicación de los parques industriales, los gobiernos regionales determinan las zonas dentro de sus jurisdicciones donde se establecerán dichas zonas industriales con criterios de apoyo para la micro, pequeña y mediana empresas.

5.2 Parque Industrial de Villa el Salvador.

5.2.1 Reseña Histórica.

El Parque Industrial de Villa El Salvador parte de una experiencia de invasión en abril de 1971 en el sur de Lima. En la década de los setenta, la presión sobre los terrenos urbanos era muy alta y el régimen militar del gobierno de General Juan Velasco Alvarado estaba interesado en diseñar políticas más globales y eficaces frente a los problemas de vivienda en las ciudades. Por ello, en esos años se iniciaban proyectos para instalar parques industriales dirigidos a grandes y medianas empresas. A mediados de los ochenta esta concepción cambió. En el caso del Parque Industrial de Villa El Salvador se permitió la concentración y consolidación de pequeñas empresas.

El primer alcalde de Villa El Salvador, Michel Azcueta, conjuntamente con la Comunidad Urbana Autogestionaria de Villa El Salvador (CUAVES) y la Asociación de Pequeños y Microempresarios de Villa El Salvador (APEMIVES), propusieron a la Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) un proyecto para la localización en la zona industrial de talleres productivos que venían funcionando en la zona urbana. De este modo, la municipalidad de Villa El Salvador fue desde un inicio el principal impulsor de este proyecto, cumpliendo su papel de promotor del desarrollo local.

En 1987, mediante Decreto Supremo N° 133-87-EF, se crea la Autoridad Autónoma del Proyecto Especial Parque Industrial del Cono Sur (AAPEPICS) localizado en Villa El Salvador, cuyo objetivo era promover la instalación y desarrollo de la pequeña y mediana empresa industrial, lo que involucraba la provisión de infraestructura básica, asistencia técnica y crediticia.

Ese mismo año se promulga la Ley N° 24877, autorizando la creación del Parque Industrial de Villa El Salvador, adjudicándole 170,03 hectáreas de terreno como propiedad, y se autoriza la apertura del pliego presupuestal respectivo en el Ministerio de la Presidencia de Consejo de Ministros de aquel entonces. La misma Ley definió también la composición de su directorio y se posibilitó la participación de diversos sectores: gobierno central, local, la asociación de empresarios y las organizaciones sociales del distrito.

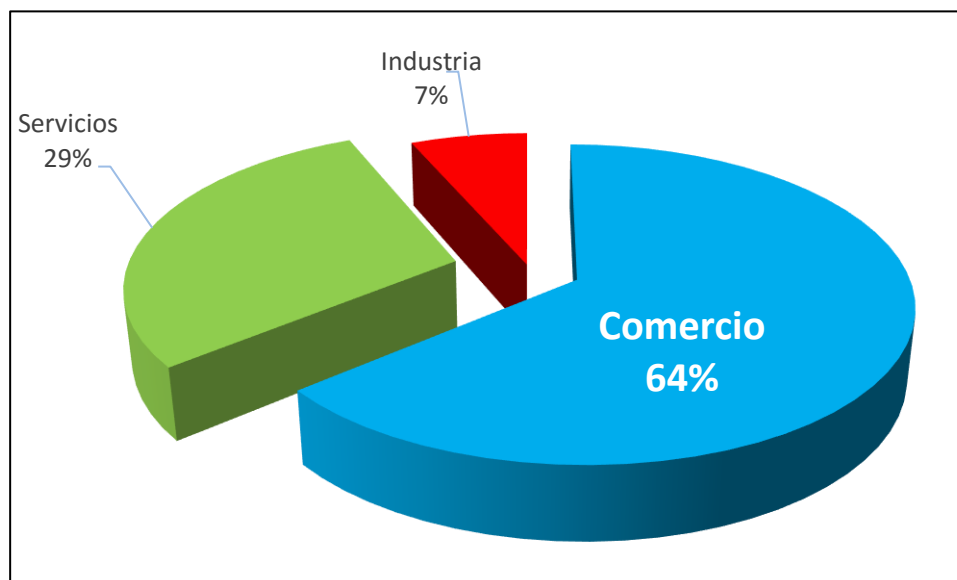
En 1999, se Institucionalizó la denominada Mesa PYMES de Villa El Salvador, conformada por la Dirección de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Villa El Salvador, los Gremios: APEMICOVES (confecciones), ASIMVES (madera), APC-PIVES (calzado), APEMINAVES (metal mecánica) y las ONGs: ACONSUR, CASI, DESCO, FOVIDA, IPES y el Movimiento Manuela Ramos.

Cabe destacar que el Parque Industrial de Villa El Salvador es un proyecto ambicioso y de largo plazo, probablemente único en el Perú, que concentra una combinación de esfuerzos para promover la industrialización a pequeña escala. En efecto, el distrito de Villa El Salvador ha sido una especie de laboratorio de políticas orientadas a reducir la pobreza urbana en el Perú (Benavides y Manrique 2000).

5.2.2 Distribución por ramas de actividad

En el Parque Industrial de Villa El Salvador, fundamentalmente se desarrollan tres actividades económicas: comercio, industria y servicios.

Gráfico 5.1: Parque Industrial de Villa el Salvador: establecimientos por ramas de actividad económica. (Porcentaje).



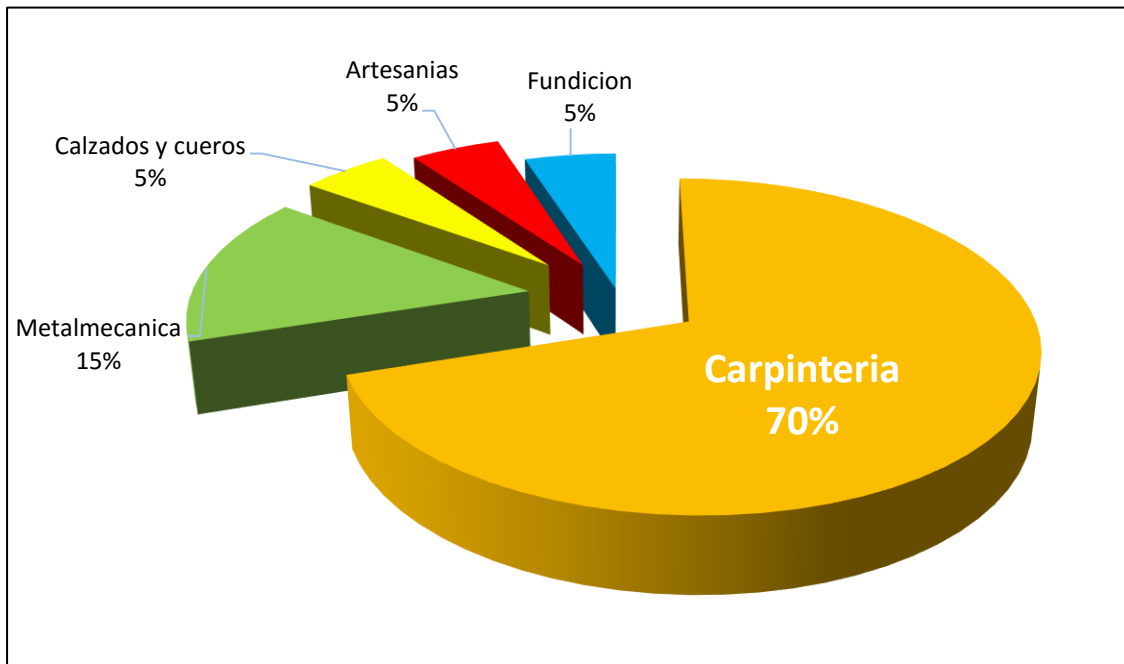
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de producción del Perú, 2016.

Por rama de actividad se observa que de los establecimientos ubicados en el Parque Industrial de Villa El Salvador, el 64% del total corresponde a comercio; el 29 % se dedica a la industria; y el 7% restante a servicios. **Esto demuestra que el Parque Industrial es un área dedicada principalmente al comercio**, lo cual estaría en contra de la naturaleza del parque industrial ya que de acuerdo al Decreto Supremo N° 133-87 de 1987, que creaba la Autoridad Autónoma del Proyecto Especial Parque Industrial del Cono Sur, la finalidad era de promover la instalación y desarrollo de la pequeña y mediana empresa industrial. Los establecimientos que se dedican a la **manufactura representan la tercera parte del total y no es precisamente la actividad que predomine en esta área geográfica.**

5.3 Resultados derivados de las encuestas.

A partir de las encuestas surge que muchas empresas que fabrican muebles también se dedican a la venta de estos productos, presentando dos tipos de actividades la industrial y el comercio, pero al informar por su actividad principal ellas **consideran al comercio y no tanto la producción**. Además, en un área, dedicada a la manufactura, se requiere de otras actividades complementarias, por ejemplo, los restaurantes, servicios financieros, entre otros. En ese sentido, no debería extrañar que el comercio y los servicios se constituyan en actividades anexas a la manufactura en el Parque Industrial de Villa El Salvador.

Gráfico 5.2: Distribución sectorial en el Parque Industrial de Villa el Salvador.



Fuente: Elaboración propia en base a entrevista al presidente de la Asociación de Industriales en la Transformación de la Madera de Villa el Salvador-ASIMVES, 2016.

Las estrategias comerciales y la de distribución de esta zona están dirigidas al público en general. Los establecimientos más destacados son los de carpintería y metalmecánica. La mayoría de los clientes son provenientes de Lima Metropolitana principalmente de los segmentos económicos medios y bajos **en busca de productos madereros como muebles para el hogar y las oficinas**. Tan solo el 1% del público que asiste a este conglomerado son provenientes de provincias.

5.3.1 Uso de herramientas informáticas del Parque Industrial de Villa el Salvador.

Las encuestas realizadas arrojaron que el 97% de las Mypes cuentan con acceso a internet; sin embargo, solo el 9% manifestó utilizarlo para ventas y/o contacto con los clientes. A su vez solo el 30% de las Mypes realizan publicidad, un 11% implementan la publicidad digital y un 17% utilizan publicidad escrita. A pesar de este bajo porcentaje el 90% de los entrevistados mostró una predisposición positiva frente a la adopción de herramientas de marketing digital (Cuadro 5.1).

Cuadro 5.1: Variables estudiadas

ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍA			PRED.INNOVACIÓN	PUBLICIDAD			
INTER	USINTCLI	USINTVEN	PIMD	PD	PT	PE	P
102	9	10	94	20	2	18	32
97%	9%	10%	90%	11%	2%	17%	30%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a las Mypes de muebles, 2016

Con el objeto de ordenar las variables estudiadas y reducir la dimensión identificando aquellas de mayor peso se realizó un análisis multivariado obteniéndose **que el 66,25 % de la varianza total pudo explicarse en dos ejes**, dando lugar a dos nuevas variables en base al reordenamiento y reducción de la dimensión a partir de las siguientes variables estudiadas:

Las variables estudiadas para conocer el **Adopción de tecnología** fueron:

INTER: Internet

UINTCLI: Uso de internet para atención a los clientes

USINTVEN: Uso de internet para ventas de productos

La variable estudiada para conocer la **Predisposición a la innovación** fue:

PIMD: Predisposición a la innovación en marketing digital

Las variables estudiadas para conocer los **Publicidad** fueron:

P: Uso de algún tipo de publicidad

PD: Adopción de publicidad digital

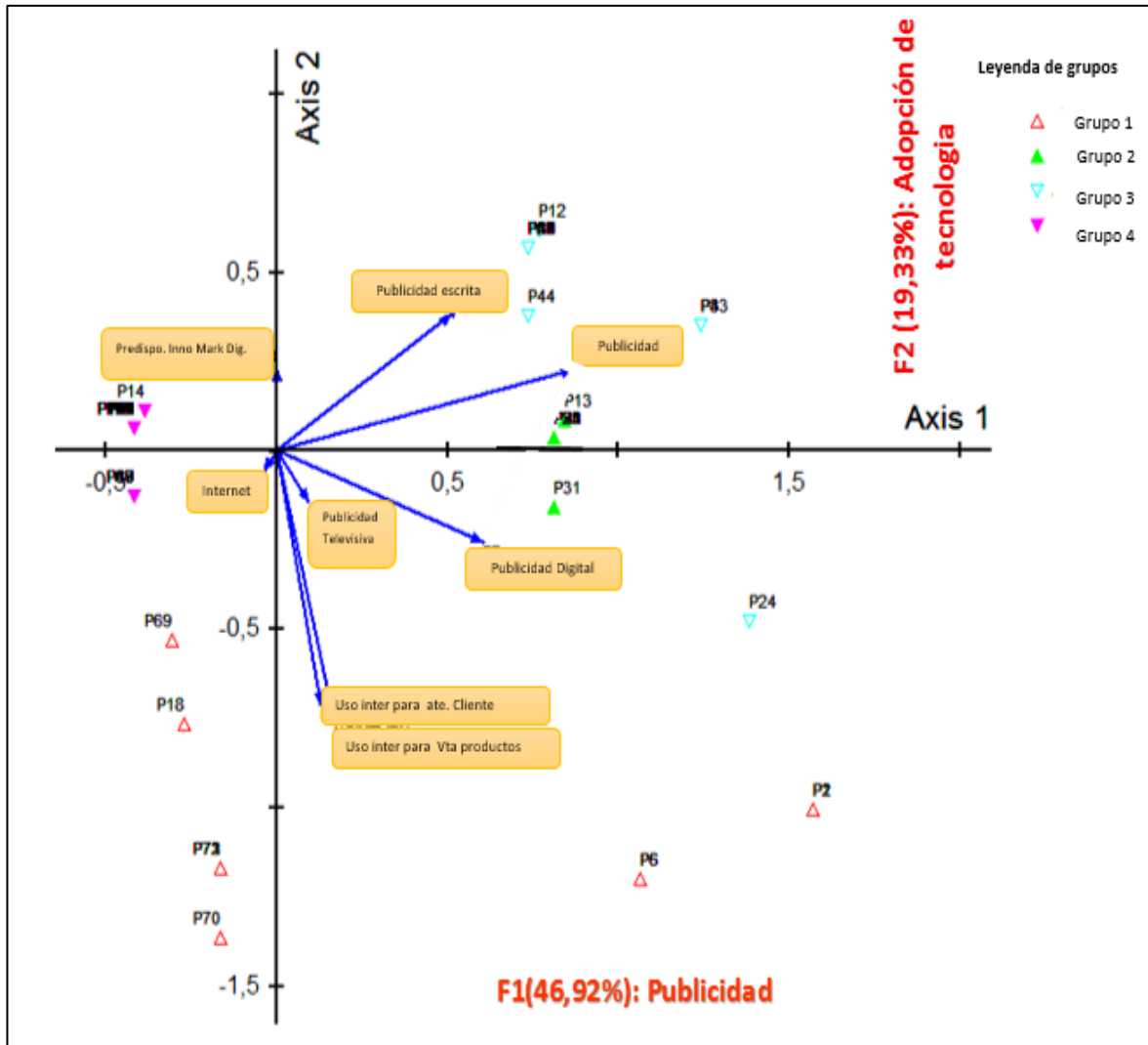
PT: Adopción de publicidad televisiva

PE: Adopción de publicidad escrita

En base al procesamiento de la matriz de datos originales (matriz principal), se obtuvo que los dos **primeros auto valores acumularon el 66,25% del total de la varianza** (Cuadro 9.2 - sección del Anexo-), por lo cual se consideró útil retener las dos primeras componentes. **La componente F1 fue interpretada como Publicidad y F2 interpretada como Adopción de tecnología.** Estas definen un espacio de dos dimensiones en el que se pueden ubicar las 105 Mypes, obteniéndose el gráfico 5.3.

La **variable Publicidad** fue la de mayor correlación con el eje “X” (0,97) demostrando la importancia de esta variable que indica que un **70% de los entrevistados no hacen ningún tipo de publicidad**. Otras variables de peso, en este caso, correlacionadas con el eje “Y” resultaron ser los auto vectores correspondientes a las **variables: uso de Internet para realizar ventas (0,86) y el uso de internet para atender al cliente (0,84)**. En este caso marcando el peso de la baja adopción de esta tecnología que en base a las encuestas no superó el 10% de los encuestados (Gráfico 5.3).

Gráfico 5.3: Mapa en dos dimensiones con ubicación de los grupos formados.



Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de encuestas mediante el Análisis de componentes principales – programa PCORD, 2016.

En función de las variables anteriores, y tal como se refirió se interpretó a F1 como “**Publicidad**” y a F2 se lo interpretó como “**Adopción de Tecnología**”. De este modo y partir del análisis de clúster quedan formados cuatro grupos de empresas semejantes en las variables que se detallan a continuación:

Grupo 1: En este grupo casi todos son mayores de 50 años y todos poseen al menos educación primaria y secundaria. Estas Micro empresas cuentan con internet y realizan publicidad en mínima proporción. Se identifica las empresas que utilizan internet para la venta y atención a sus clientes, mas no como una herramienta de publicidad.

Grupo 2: En este grupo la mayoría son menores de 50 años y en cuanto a educación la mayoría tiene educación primaria y algunas educación secundaria. Estas Mypes realizan en mayor proporción publicidad, destacándose así la publicidad escrita, el cual representa el 17% del total de los encuestados o el 57% de los que hacen publicidad.

Grupo 3: En este grupo la mayoría son menores de 50 años y en cuanto a educación la mayoría posee educación superior. Son las empresas que realizan publicidad, especialmente la publicidad escrita y en menor proporción figuran aquellas que realizan publicidad digital, el cual representa el 11% del total de los encuestados o el 36% de los que realizan publicidad.

Grupo 4: En este grupo la mayoría son menores de 50 años y se identifica a las empresas que no realizan publicidad; sin embargo la predisposición a la innovación por parte de estas Mypes en marketing digital es alta. La edad de los microempresarios influye en la predisposición a la innovación. Se identificó que los empresarios menores de 50 años están más dispuestos a realizar innovación en sus empresas adoptando así las nuevas herramientas de marketing, mientras que los mayores a esta edad muestran poco o nulo interés respecto a la predisposición a la innovación.

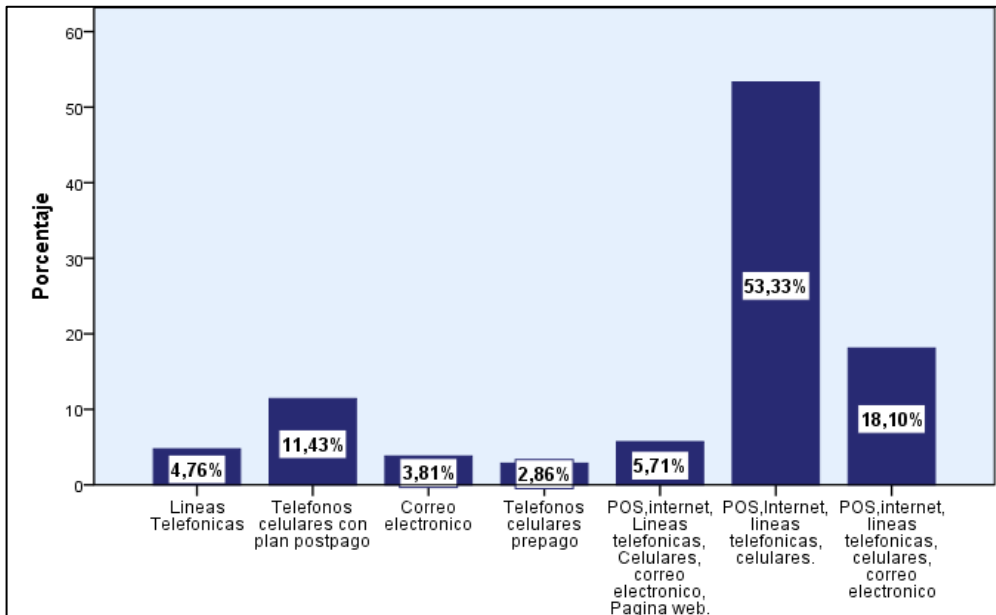
A continuación se describe las herramientas tecnológicas con las que cuentan las Mypes del Parque Industrial de Villa el Salvador y seguidamente se describirá las razones de la no utilización de las herramientas de marketing digital por partes de estas empresas, teniendo en cuenta que el 97% de estas Mypes cuentan con internet, como se mencionó más arriba.

5.3.2 Descripción de las herramientas tecnológicas de las Mypes del Parque Industrial de Villa el Salvador.

En el caso de los establecimientos de las **Mypes de muebles de madera ubicados en el Parque Industrial de Villa El Salvador**, muestran en general una situación favorable en cuanto al uso de las tecnologías. El 53,33% del total de establecimientos, usa máquina POS¹⁶, internet, líneas telefónicas y celulares (Gráfico 5.4).

¹⁶ Máquina POS, permite efectuar compras de productos y servicios sin que medie dinero en físico, porque básicamente esta máquina trabaja on line, con tarjetas de crédito o débito que disponen los clientes.

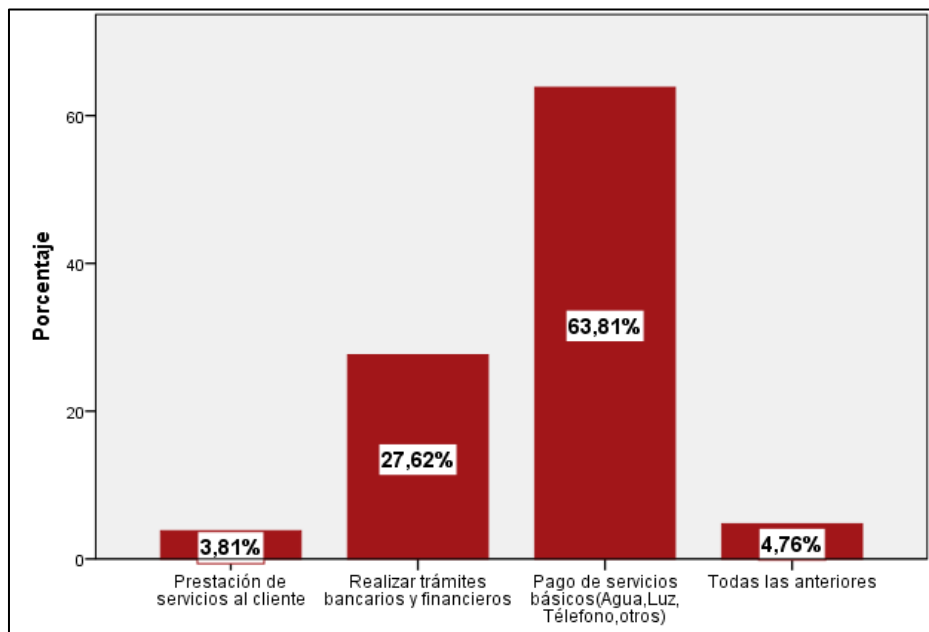
Gráfico 5.4: Servicios informáticos y telecomunicaciones con las que disponen las Mypes de muebles de madera en el Parque Industrial de Villa el Salvador.



Fuente: Elaboración propia, basada en encuestas, 2016.

El panorama es diferente si se considera el uso de internet en las diferentes actividades de la empresa. **Así por ejemplo** más del 60% lo usa para labores administrativas de la propia empresa (Gráfico 5.5).

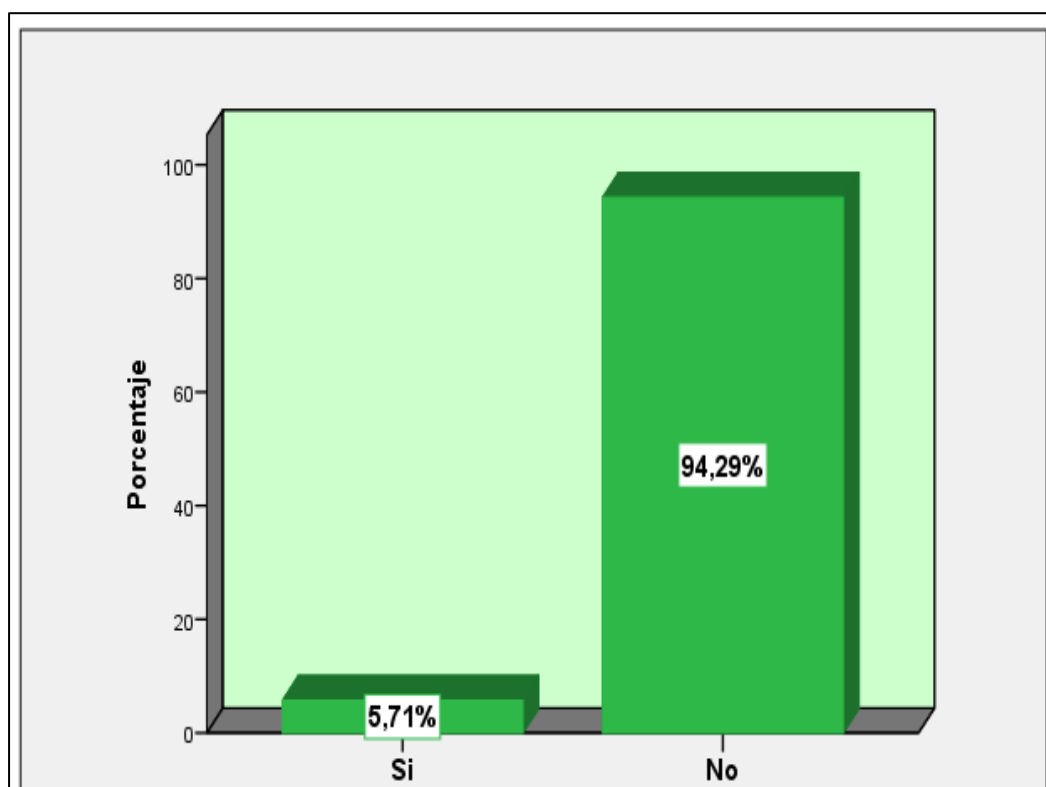
Gráfico 5.5: Usos de internet por parte de las Mypes de muebles de madera en el Parque Industrial de Villa el Salvador.



Fuente: Elaboración propia, basada en encuestas, 2016.

La situación no es diferente si se considera el empleo del sitio Web para la venta de sus productos. En el gráfico 5.6 se puede observar que **más del 90% de las empresas no lo usan**. Este resultado demuestra la desventaja que tienen las Mypes de muebles de madera, en cuanto al uso de esta herramienta tecnológica. Sobre todo teniendo en cuenta que por ejemplo, el comercio electrónico se está incrementando cada vez más a nivel nacional.

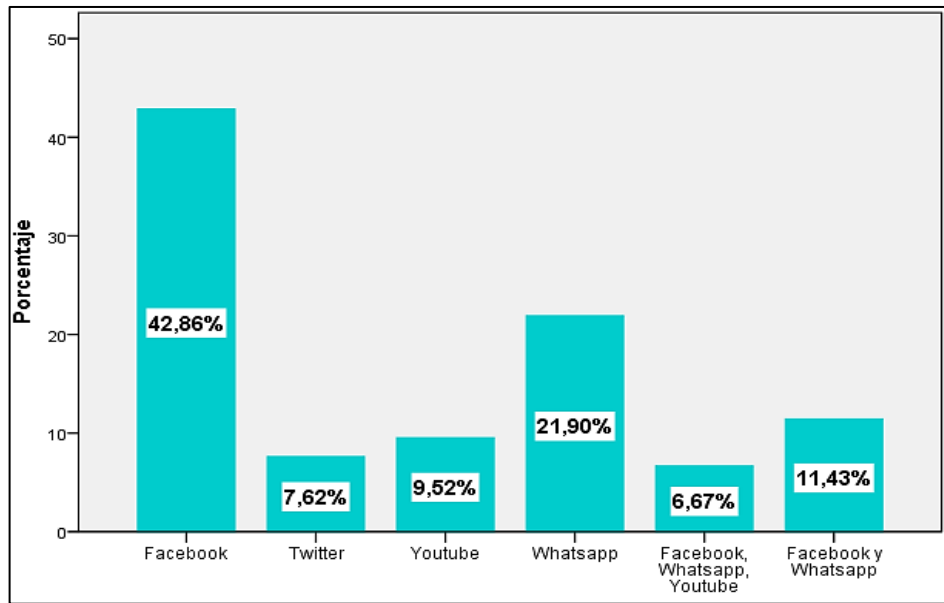
Gráfico 5.6: Ventas a través de sitio web por parte de las Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador.



Fuente: Elaboración propia, basada en encuestas, 2016.

Por el lado de las Mypes que utilizan algunas herramientas de marketing digital, el correo electrónico (12,38%) suele ser el medio que más uso tiene. Las redes sociales tan solo representan el 5,71%. Entre las redes sociales que más conocen, las Mypes afirman en la encuesta que **Facebook (42,86%)** es la red social que más conocen. A pesar del conocimiento de estas redes, las Mypes no las han implementado como canal de venta a excepción del WhatsApp que si la vienen usando (Gráfico 5.7).

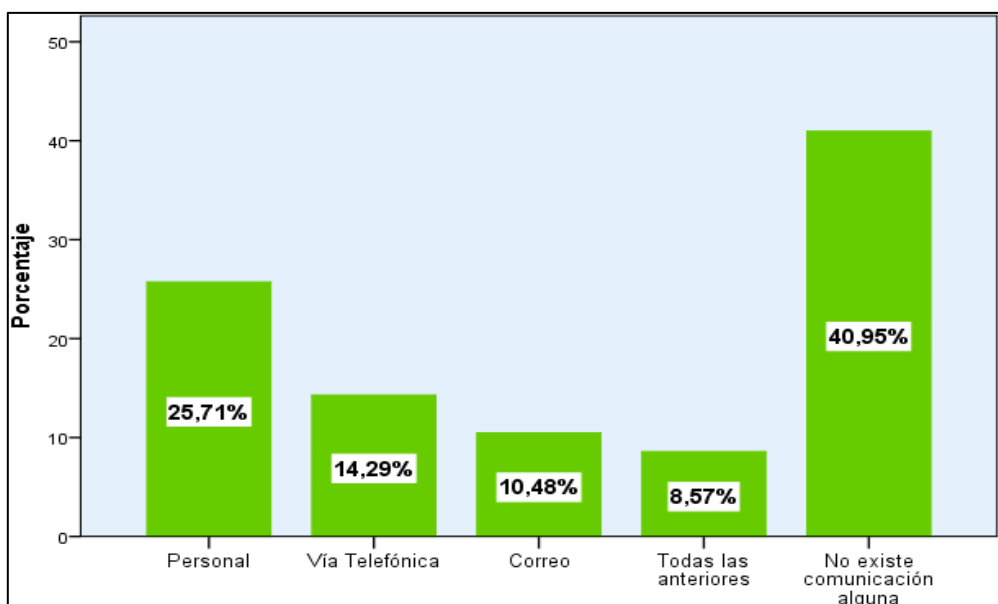
Gráfico 5.7: Redes sociales que conocen las Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador.



Fuente: Elaboración propia, basada en encuestas, 2016.

Por otro lado el canal de venta más usado por las Mypes de muebles, es el método de venta directa, en la cual atienden personalmente a sus clientes por referencia o porque la mayoría de los habitantes de Lima Metropolitana tiene conocimiento de la concentración que existe en la zona de Villa el Salvador de la actividad de muebles. Es por ello que el medio de comunicación por parte de estas Mypes, el 25,71% lo realiza de manera personal. Solo el 8,57% se mantiene en contacto con sus clientes a través de medios como de manera personal, vía telefónica y correo electrónico. Y más del 40% una vez realizada la venta de sus productos no mantiene contacto alguno con sus clientes (Gráfico 5.8).

Gráfico 5.8: Medios de comunicación que utilizan las Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador con sus clientes.

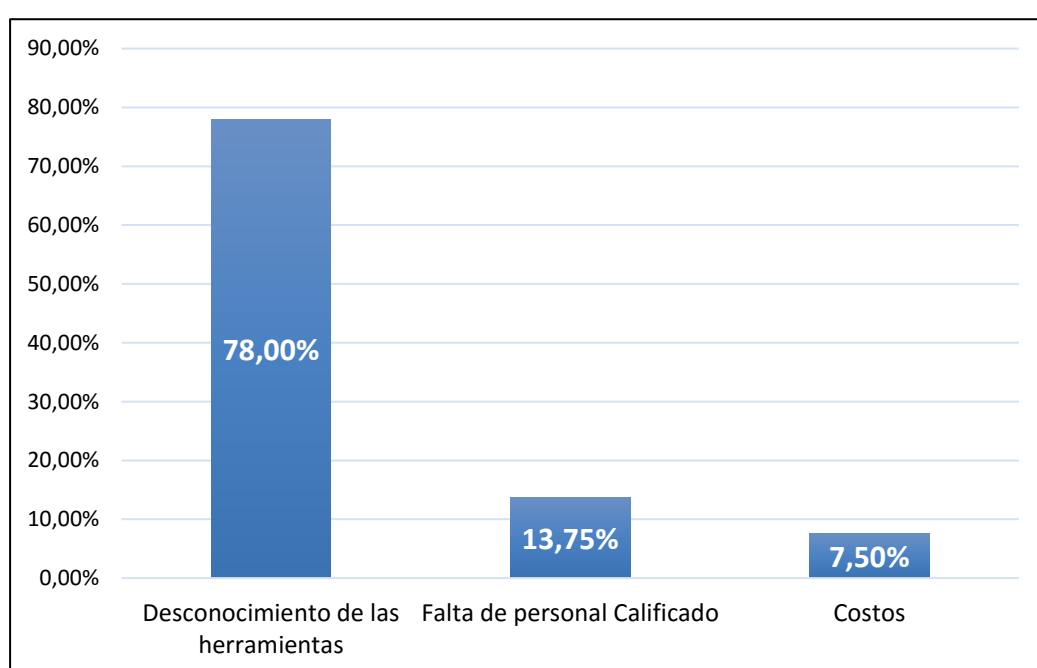


Fuente: Elaboración propia, basada en encuestas, 2016.

5.3.3 Razones de la no utilización de herramientas de marketing digital por parte de las Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador.

En las encuestas realizadas las Mypes sostienen que una de las razones más importantes por las que no hacen uso de las herramientas de marketing digital, **radica principalmente en el desconocimiento de estas (78%)** así como la falta de personal calificado (10,48%) (Gráfico 5.9).

Gráfico 5. 9: Razones de la no utilización de herramientas de marketing digital por parte de las Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador.



Fuente: Elaboración propia, basada en encuestas, 2016.

5.4 Aspectos relevantes del capítulo.

Los resultados de este capítulo mostraron que en el Análisis de Componentes Principales combinado con Clúster quedó explicada en dos componentes principales, las cuales **acumularon una varianza total de 66,25%** y se interpretaron como **publicidad y adopción de tecnología**.

A pesar de que más del 90% de las Mypes cuenta con internet, el 78% no utiliza las herramientas de marketing digital por el desconocimiento de éstas así como la falta de personal calificado. Por lo mencionado anteriormente, se puede concluir que **los factores de restricción en la innovación de marketing digital** están sostenidos desde la publicidad y la adopción de tecnología que tienen las Mypes del Parque Industrial de Villa

el Salvador. Teniendo mayor peso la variable de publicidad, uso de internet para la venta de sus productos y atención al cliente.

De esta manera, el Análisis de Componentes Principales combinado con Clúster arrojó **cuatro grupos de empresas**, los cuales tienen ciertas características que los vinculan. Se encontró empresas que tienen acceso a internet y lo utilizan para la venta y atención a sus clientes. Empresas que realizan publicidad escrita, empresas que realizan publicidad digital y por último las empresas que estarían dispuestas a utilizar las herramientas de marketing digital disponibles.

En el siguiente capítulo se realiza la discusión de todos los resultados encontrados.

CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación se realiza la discusión de los resultados obtenidos a partir de fuentes primarias y secundarias las mismas que fueron recolectados durante la elaboración de la presente investigación. Los 3 ejes sobre los cuales se desarrolla la discusión son:

- 6.1 Análisis de las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado.
- 6.2 Nivel de adopción y desarrollo de las herramientas de marketing digital en el mercado de Perú.
- 6.3 Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador y principales factores de restricción en la adopción de herramientas de marketing digital que la sustentan.

6.1 Análisis de las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado.

A partir del análisis de las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado surge que las campañas publicitarias de web site, marketing y posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), social media marketing, marketing Móvil y E-Mailing marketing, son las principales herramientas que pueden ser utilizadas por las micro y pequeñas empresas. Estas permiten planificar y ejecutar una campaña de marketing online para hacer crecer el negocio. Un estudio realizado en Chile por Cangas (2010), afirma que las herramientas digitales más favorables de implementar por parte de las Micro y pequeñas empresas deben estar enfocados principalmente en los Social media, Mobile Marketing, PPC y SEO.

Matthew (2013) indica que muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing. En ese mismo enfoque San Román (2015), considera que el marketing digital no sólo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha ayudado al “marketing analógico” o marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing sumado a las nuevas tecnologías: alianzas, publicidad online, e-mail marketing, marketing one to one, herramientas de fidelización, etc., canales y estrategias que convierten el marketing digital en un apoyo y pilar fundamental del marketing tradicional. Por su lado Cruz (2008) también afirma que las herramientas de marketing off-line siguen siendo muy utilizadas por la empresas especialmente por las Mypes, en la actualidad y dada la elevada oferta de productos y servicios existentes en el mercado así como la cantidad de información de que disponen los consumidores, son muchas las empresas que optan por integrar en sus estrategias de marketing herramientas de marketing on-line.

6.2 Nivel de adopción y desarrollo de las herramientas de marketing digital en el mercado de Perú.

Respecto a la situación actual de las Tecnologías de información y comunicación (TIC's) en el Perú, según el reporte global de Tecnologías de la información del Foro Económico Mundial (2015), el Perú ocupó el puesto 90 en el ranking mundial, la misma posición que el año 2014. Esta posición lo ubica por encima de países como Argentina (91), República Dominicana (95), Venezuela (103), Paraguay (105) y Bolivia (111).

La importancia de las TIC para el desarrollo social y económico ha sido reconocida desde que las TIC y sus mercados iniciaron un rápido crecimiento a mediados de la década de 1990. En 1998, por ejemplo, la Comisión de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo publicó un informe titulado Knowledge Societies: Information Technology for Sustainable Development, en que se examinaba la relación entre las TIC, el desarrollo social y económico y las posibilidades de crear "sociedades del conocimiento" innovadoras. El concepto de sociedades del conocimiento, que también ha sido adoptado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), va más allá de la tecnología y hace hincapié en los procesos de desarrollo humano que transforman la información en conocimiento y permiten que los gobiernos, los individuos y las organizaciones hagan cambios duraderos en la economía y la sociedad.

Las cifras reveladas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones en el año 2015 (UIT), muestran cómo las tecnologías de la información y la comunicación han multiplicado su uso alrededor del mundo durante los últimos 15 años. *“A escala mundial, 3.200 millones de personas utilizan internet, de los cuales 2.000 millones viven en países en desarrollo”*, destacó la UIT en un informe en el que detalló los cambios en materia de conectividad frente al año 2000, cuando los líderes mundiales establecieron los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) de las Naciones Unidas. **Desde dicha fecha la penetración de internet se ha multiplicado casi por siete, pasando de 6,5% al 43% de la población mundial.** Asimismo la **“proporción de hogares con acceso a Internet aumentó del 18 % en 2005 al 46 % en 2015”**. Las cifras de la UIT siguen mostrando que las principales falencias de conectividad se presentan en los países menos adelantados. Según el informe, *“en el mundo en desarrollo sigue habiendo 4.000 millones de personas sin acceso a Internet. De los casi 1.000 millones de personas que viven en países menos adelantados, 851 millones no utilizan Internet”*.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en el acceso a las TIC's por parte de los peruanos se observa un incremento durante los últimos 9 años (2005 -2014) especialmente en acceso a computadoras (de 8,8% a 32,3%), servicios de internet (de 3,7% a 23.5%) y televisión por cable (de 10.3% a 35.9%). Particularmente realizando foco en el acceso a internet por parte de la población peruana en el año 2015, el número de usuarios de Internet en el Perú llegó al 42%. Esta cifra se incrementa cuando se considera únicamente

el ámbito urbano (50%) y se reduce considerablemente en el entorno rural, donde la conectividad llegó solo al 18%.

Un estudio realizado por eMarketer (2015) respecto a Internet en Latinoamérica sostiene que el crecimiento de usuarios de internet a nivel de Latinoamérica es cada vez mayor. Desde el año 2014 más del 50% de la población Latinoamericana utiliza internet. Entre los principales países que han tenido crecimiento en acceso a internet, figura en primer lugar Chile (71%), seguido de Argentina (67%), Colombia (61%) Brasil (56%), México (54%) y Perú (53%). Además afirman que para el 2018, más del 60% de la población Latinoamérica tendrá acceso a internet.

El uso de internet para comunicarse entre los peruanos (E-mail, chat, llamadas por Skype, WhatsApp, Facebook, Twitter, etc.) tuvo un incremento del 6,6%, pasando de 74,4% (2007) a 83,2% (2014). **De los cuales el 90 % de los usuarios Online usan Facebook siendo la red social más popular del total de la audiencia nacional.** 9 de cada 10 usuarios peruanos de redes sociales tiene Facebook. Le sigue YouTube con el 55%, Google + con 53%, Twitter (17%), Instagram (8%) y LinkedIn (3%) y otras como Pinterest (12%). Solo un 1% no usa ninguna de estas herramientas.

Estos resultados se alinean con el estudio de Global Web Index (2015) donde menciona que dentro las 5 redes sociales más populares del mundo, **Facebook sigue siendo el líder entre las redes sociales.** La encuesta realizada a usuarios entre 16 y 64 años a nivel mundial **revela que el 80% emplea Facebook**, y el 40% es realmente activo. El segundo lugar es para YouTube y Google+ en cuanto a usuarios con cuentas (60%), pero la data varía en cuanto al uso de estos espacios. En este caso, YouTube es más empleado por los usuarios. De cerca está Twitter con más del 50% de usuarios con una cuenta, y tiene más del 20% de tuiteros activos. Más bien Instagram está en el quinto puesto con el 30% de usuarios con una cuenta, y menos del 15% de usuarios activos.

En contraste a los resultados encontrados en Perú respecto a las compras online, en México no sucede lo mismo, pues el comercio electrónico viene en aumento desde el año 2012. Según una investigación desarrollada por AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) dio a conocer números del acelerado crecimiento del comercio electrónico cuyas ventas aumentaron un 42% de 2012 al año 2013, dejando ver un aumento en la frecuencia de compra por internet y cuyos motivos, según encuestas realizadas a 3741 clientes de e-commerce en México son con un 66 %, comprar en la red debido a la practicidad o bien, para ahorrar tiempo. El 87 % de las personas que han realizado una adquisición a través de internet sienten confianza al comprar de esta forma y por ello, la cifra crece hasta un 97% por ciento cuando se habla de clientes con la intención de volver a comprar a través de la red.

En este sentido según EMarketer (2015) sustenta que las ventas de comercio electrónico en América Latina aumentó un 24,2 % para llegar a \$88,3 mil millones. Brasil y México son los países con mayor desarrollo en e-commerce al alcanzar 31,9 y 17,5 mil millones

de dólares en ventas respectivamente durante 2015. Se estima que el crecimiento del sector continuará alto hasta 2018 donde Latinoamérica registrará ventas por 140,9 mil millones de dólares.

Los principales sitios de redes sociales y de Internet que más utilizan los consumidores peruanos, muestra cómo han cambiado los hábitos de consumo de estos habitantes en los últimos años. En ese sentido Cruz (2008) manifiesta que los cambios en el comportamiento del consumidor, vienen influenciados por distintas razones una de ellas es gracias a la existencia del comercio electrónico y este es uno de los principales motivos por los cuales los empresarios (grandes, medianos y pequeños) deben de adentrarse al entorno de este; ya que las tendencias actuales se relacionan de forma directa con las Tecnologías de la información teniendo como objetivo ayudar tanto a los directivos de las empresas y autónomos en el uso del comercio electrónico como nuevo canal de venta, buscando aumentar el número de empresas que vendan a través de Internet y promover la creación de una oferta de calidad en cada segmento y sector de actividad (Cruz,2008).

Por su parte San Román (2015) también sostiene que el internet y la tecnología no sólo han cambiado la forma en cómo se comunican las personas, sino también cómo piensan; viene transformando los hábitos de consumo producto de la interacción diaria con el mundo virtual que viene evolucionando la conducta y a la vez viene convirtiendo a los usuarios en consumidores: ansiosos, cómodos, ecológicos, sobre estimulados, lúdicos, infieles, protagónicos y curiosos. En el mismo contexto Llopis (2011) sostiene que internet cambia el modelo del rol del consumidor en la comunicación tradicional, donde la comunicación era unidireccional, de la marca hacia el consumidor, siendo la marca la generadora de los contenidos y de los mensajes.

Por otro lado respecto a los resultados de las Mypes en el Perú, se observa que las micro empresas representan el 96,2% y las pequeñas empresas tan solo el 3,2%. Estas son fundamentales dentro de la economía del Perú, ya que son generadoras del 80% del empleo del país y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI) por lo tanto constituyen el principal motor de desarrollo del Perú. Esta afirmación coincide con la de OCDE y Cepal (2012) donde indica que todas las empresas que se crean en una economía aportan en la generación de riqueza productiva. En general, la contribución de las Mipymes al PBI es de alrededor de 30% en América Latina; mientras que en países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) esta tasa asciende a 60%. North (1990), afirma que el ambiente institucional facilita la estructura de incentivos de una economía; a medida que la estructura va cambiando, dan forma a la dirección de cambio económico hacia el crecimiento, el estancamiento, o el declive.

En el mismo sentido el Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística-IBG (2003) sostiene; *“una importante contribución de las Micro y Pequeñas empresas en el crecimiento y desarrollo del país es la de servir como “colchón” amortiguador del desempleo. Constituyen una alternativa de ocupación para una pequeña parcela de la población que tiene condición de desarrollar su propio negocio, y una alternativa de empleo formal o*

informal, para una gran parte de la fuerza de trabajo excedente, generalmente con baja cualificación, que no encuentra empleo en empresas de mayor tamaño”.

En referencia al acceso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) por parte de las Micro y pequeñas empresas (Mypes) peruanas, el 67% cuentan por lo menos con una computadora de escritorio, el 48,8% un equipo multifuncional, el 35,1% una computadora portátil, el 27,3% una impresora, el 23,5% un teléfono con acceso a internet (Smartphone), el 8,6% un escáner y el 6% una fotocopidora. Por el lado de acceso a los servicios informáticos el 90,9% de las Micro y Pequeña Empresas que tienen computadora de escritorio o laptop, cuentan con servicios de internet, el 0,9% tiene intranet y el 9 % no cuenta con servicios informáticos. A nivel de ciudad, las Micro y Pequeña Empresas de Piura (97,9%), Ayacucho (92,9%) y Lima – Callao (92,8%) son las que tienen mayor conectividad con internet. La ciudad de Chiclayo con el 4,4%, registra el mayor porcentaje de las Micro y Pequeña Empresas que cuentan con el servicio de intranet. Las ciudades de Cusco 37,3% y Juliaca con 36,6%, presentan los más altos porcentajes de empresas que no cuentan con servicios informáticos en sus computadoras.

De los resultados también se observa que el uso de las herramientas de **Marketing digital en Mypes peruanas es de tan solo el 15 % del total, por lo que este sector se ve rezagado de las ventajas que brinda las herramientas de las TIC's**. Las Mypes que ingresan a Internet usan este servicio para obtener acceso a mercados (33,5%), información y asistencia técnica (31,2%) y contacto con proveedores (18,3%). Más del 60% de las Mypes peruanas en Lima, Arequipa y Trujillo no usan las herramientas de marketing digital, tales como correo electrónico, páginas web, ventas por Internet, uso de banca electrónica, Intranet corporativa, redes sociales, entre otros. **Este sector se caracteriza por ser el que menos recursos destina a invertir en tecnologías de información (TI) en ámbitos de recursos humanos y económicos**. Existen cuatro barreras principales que impiden que las Mypes peruanas logren su propio cambio, innovación y modernización: la resistencia al cambio, la definición de requerimientos; el hardware y el Software; y la dependencia de los proveedores de tecnología. La resistencia al cambio incluye diferentes aspectos como el temor al uso de tecnología por parte de los trabajadores, los errores en el uso de la nueva tecnología, el cambio de cultura y comportamiento; y la escasa participación de los usuarios finales en el levantamiento de los requerimientos, el diseño y el desarrollo de las aplicaciones.

Las dificultades para adoptar TI dificultan la adaptación por parte de las Mypes al nuevo escenario que se plantea a nivel mundial. En este sentido, cabe retomar la afirmación de Williamson (1985) quien resalta la capacidad de adaptación frente a las perturbaciones como uno de los problemas centrales en la organización económica.

Este resultado se alinea con el estudio realizado por Luna (2007) concerniente al “*E-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la Pyme en México*”, donde menciona que solo el 40% de las Pymes mexicanas utiliza el internet como un recurso o herramienta tecnológica en sus actividades comerciales, y que además

estas, no han comprendido el potencial que Internet puede ofrecerles como un curso de acción para aumentar sus niveles de competitividad y para apoyar las ventajas que ofrece para incrementar sus actividades de marketing. Las empresas que cuentan con computadoras al no implementar ciberestrategias están perdiendo la oportunidad de hacer negocios y generar conocimiento por medio de la red. El pequeño y mediano empresario debe atender el hecho de que al implantar una estrategia basada en las TICs encontrará alternativa nueva y un nuevo medio de comercialización y comunicación.

Estos resultados también concuerdan con un estudio realizado en el Salvador por Figueroa, R. et al (2014) sobre *“Marketing digital para desarrollar y fortalecer la identidad corporativa virtual de las Pymes”* quienes sostienen que la mayoría de las Pymes tienen la percepción que implementar las herramientas digitales de Identidad Corporativa Virtual, representa una inversión muy grande por lo que prefieren no contar con los diversos medios de comunicación como correo electrónico, redes sociales y páginas web.

Por su parte Dell’Innocenti (2012) en su investigación realizada en la provincia de Mendoza-Argentina, menciona que las redes sociales digitales son una herramienta sumamente efectiva para ejecutar acciones de marketing en las Pymes. Estas permiten a las pequeñas y medianas empresas desarrollar las relaciones con sus clientes de un modo bidireccional, aprovechando el dinamismo y la viralidad que éstas generan y promueven.

De esta forma, Uribe y Saavedra (2010) señalan que las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, que están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente.

En el Perú, el promedio de edad de las Mypes peruanas es de siete años **y solo el 21% tiene una página web.** Para las Mypes peruanas el marketing de boca a boca (offline), sigue siendo el canal más usado e incluso más efectivo que el marketing tradicional, para llegar a sus potenciales clientes. Alrededor del 70% de las Mypes venden sus productos directamente al consumidor.

En este contexto Kotler (2008), refiere que internet es una inmensa red pública de redes de computadora que vincula a usuarios de todo tipo, ubicados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información asombrosamente grande y que sirve de vital importancia a las funciones del marketing del siglo XXI. En ese sentido Kotler y Keller (2012) refieren que la importancia del marketing en el siglo XXI es un gran desafío para las empresas pues tienen que crecer y destacarse hoy en día dentro de un mercado competitivo y cambiante. Frente a ello, Philip Kotler, aporta siete estrategias que considera triunfadoras ante estos nuevos escenarios, estas son: estrategia de bajos costos, crear una experiencia única para el consumidor, reinventar el modelo de negocio, ofrecer máxima calidad en el producto, centrarse en nichos de mercado, ser innovador y ser el mejor en diseño de productos.

6.3 Mypes del Parque Industrial de Villa el Salvador y principales factores de restricción en la adopción de herramientas de marketing digital que la sustentan.

Las encuestas realizadas arrojaron que el 97% de las Mypes cuentan con acceso a internet; sin embargo, solo el 9% manifestó utilizarlo para ventas y/o contacto con los clientes. A su vez solo el 30% de las Mypes realizan publicidad y dentro de estos la implementación de la publicidad digital (37%) y la publicidad escrita (57%) figuran con mayor representación. A pesar de este bajo porcentaje el 90% de los entrevistados mostró una predisposición positiva frente a la adopción de herramientas de marketing digital. Entre los medios de publicidad escrita para la venta de sus productos el 35,24% de las Mypes que realizan publicidad sostienen que lo realizan a través de tarjetas personales y catálogos que se los entregan al cliente directamente cuando este se encuentra dentro de la tienda. Con respecto a los medios de publicidad digital utilizados el 11,43% lo realiza a través de redes sociales y el 3,81% a través de sus páginas web.

Este resultado pone de manifiesto la desventaja que tienen las Mypes de muebles de madera, en cuanto al uso de estas herramientas tecnológica. Sobre todo teniendo en cuenta que por ejemplo, el comercio electrónico se está incrementando cada vez más a nivel nacional. En ese sentido Sebrae (2009) sostiene que cada momento surgen nuevas tecnologías y nuevos canales de comunicación con el cliente. Es necesario que las empresas estén atentas a oportunidades de sorprenderlo, conquistarlo y vender su producto. **La innovación en la manera de abordar al cliente es muchas veces más importante que propio mensaje.**

En esta dirección el Banco Interamericano de Desarrollo- BID (2007), afirma que el internet hace posible que empresas pequeñas vendan de manera directa sus productos a diferentes partes del mundo y que esta debe ser aprovechada a su máximo esplendor por las empresas. En el mismo contexto un estudio desarrollado en Chile por Cangas y Guzmán (2010) "Marketing digital: tendencias e su apoyo al E-commerce y sugerencias de implementación" afirman que **la llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios** y que frente a ello el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales.

Gonzalez (2011), en una de sus conclusiones de su estudio también sostiene que Internet cobra cada vez más relevancia para los Pymes, especialmente si estas desean realizar anuncios a través de este medio. "Formatos como los enlaces patrocinados son una excelente manera de optimizar los gastos y produce una buena relación coste/beneficio. Internet es un medio barato y añade una ventaja al decir que, además, se puede aprovechar el canal de comunicación de dos vías para ofrecer la venta del producto directamente por internet (E-commerce)".

Una de las razones más importantes por las que no hacen uso de las herramientas de marketing digital las Mypes de muebles, **radica principalmente en el desconocimiento de estas (78%)**. Esta afirmación se alinea con la investigación de Figueroa, R. et al (2014) en la cual los autores sustentan que la falta de conocimiento por parte de las Pymes Salvadoreñas sobre la diversidad de herramientas virtuales que existen dentro del marketing digital, presenta una desventaja, ya que sin presencia en internet dificulta la expansión hacia nuevos mercados a nivel nacional, regional e internacional. Por su parte Gonzalez (2011) en su estudio también sustenta que uno de los obstáculos las PYMES brasileras para poder anunciar sus productos a través de otros medios alternativos es la falta de información. *“Muchas PYMES son conducidas por personas que tiene información sobre el producto o servicio vendido pero no necesariamente saben cómo venderlos. Seria de interés del suministrador del servicio publicitario informar a sus clientes sobre los procedimientos o ventajas de su utilización”*.

Otra de las razones importantes por los que no hacen uso de las herramientas de marketing digital es la **falta de personal calificado**. Este resultado coincide con un estudio de Aprenda (2015), donde indica que el 47% de empresarios de las Mypes peruanas no cuentan con un personal idóneo en su negocio y solo el 53% de las Mypes creen que cuentan con los colaboradores adecuados en los puestos clave de sus negocios.

En cuanto a las estrategias de mercadeo y publicidad utilizadas por parte de las Mypes de muebles de madera de PIVES, las empresas que producen localmente están básicamente concentrada en ofrecer un mejor precio en el mercado y que cubra sus costos con un pequeño margen de utilidad, **no hacen inversión en publicidad o propaganda**, algunas publican sus empresas en las páginas amarillas (directorios telefónicos) o en directorios especializados pero son muy pocas. Las empresas tienen una mayor orientación hacia la producción que hacia el mercado. En este sentido, **las acciones de marketing realizadas son muy básicas**, lo que repercute finalmente en los bajos ingresos que registran las empresas.

Del mismo modo, en Brasil por Gonzalez (2011) en su trabajo titulado *“Pymes, televisión digital y publicidad en Brasil”* encontró que la característica más habitual de una PYME brasileras es el bajo presupuesto publicitario, pues estas no cuentan con capital para grandes campañas. En ese mismo panorama Villar (2011), destaca también que el principal obstáculo para una Pyme es su escasa disponibilidad de capital destinado a la comunicación.

Badía (2011) desarrolla esta afirmación y apunta que, además de la falta de recursos dirigidos a la publicidad, también les falta planificación de la inversión en general. *“Es habitual en una pequeña empresa invertir todos sus recursos en productos o instalaciones y olvidarse de la necesidad de atraer clientes de alguna manera. La planificación de una PYME en Brasil casi siempre se hace de forma no profesional, sin conocimiento específico del negocio y sin un análisis real o concreto de los resultados”*.

En el mismo sentido también una de las mayores quejas de los empresarios es la dificultad para poder colocar sus productos en el mercado (las ventas cada vez son más difíciles). Sin embargo, no hacen esfuerzos para buscar mercados alternativos, como puede ser buscar información sobre los procesos de licitación del gobierno o intentar ofrecer sus productos por ejemplo a empresas que comercializan muebles, utilizar otros canales de distribución como puede ser el uso de las herramientas de marketing digital que en este caso ni siquiera llegan al 20%. Frente a ello la innovación en usar otros medios alternativos de canales de distribución es baja.

En la investigación realizada por Luna (2007) sostiene que la innovación tecnológica dentro de las Pymes es un tema que va tomando mayor fuerza, ya que en contraste con estas últimas, los grandes corporativos han comprendido que la fuente de ventajas competitivas es precisamente el proceso innovador dentro de ella. Y que es precisamente la generación y creación del conocimiento lo que permite que estas innovaciones tengan lugar en la empresa.

Los resultados del análisis de componentes principales combinado con el clúster, arrojaron cuatro grupos (1, 2, 3 y 4) en los cuales se muestra que la edad de los microempresarios influye en la predisposición a la innovación. Se identificó que los empresarios menores de 41 años están más dispuestos a realizar innovación en sus empresas adoptando así las nuevas herramientas de marketing, mientras que los mayores a esta edad muestran poco o nulo interés respecto a la predisposición a la innovación. La investigación desarrollada por Clemente et al (2000) mencionado por Marchena (2015), sirve de base para poder reafirmar el comportamiento y las expectativas de las personas de acuerdo a sus edades. Su investigación estuvo dividido en tres grupos de personas con edades de 18-25; 26-40 y 41-65, en la cual mostraron que la edad influye en satisfacción de vida. Los autores afirman que las personas más jóvenes esperan un mayor número de cambios en sus vidas, y de mayor importancia, lo que se traduce en un mayor número de expectativas y de aspiraciones, siendo la mayoría de ellas positivas, de progreso y de mejora y en cuanto a las propias posibilidades personales. En cuanto a las personas de más edad (41-65) baja el nivel de expectativas respecto a las proyecciones hacia el futuro.

En ese sentido, Porter (1990) menciona que si una empresa quiere dar el salto y diferenciarse de sus competidores tiene que ser mediante la innovación, luego para sobrevivir tiene que mantener estas innovaciones a través de la mejora continua. Asimismo, Ordóñez (2009) afirma que la innovación tecnológica implica aplicar los productos del sistema científico tecnológico para desarrollar nuevos procesos y nuevos productos en la cadena. Además, el foco de la innovación es la reducción de costos de procesos para aumentar la productividad y la mejora continua para aumentar la calidad del producto.

CAPITULO VII: CONCLUSIONES

Se puede afirmar que las empresas se encuentran en un entorno muy dinámico. Aunque con tantos avances tecnológicos y diversos aparatos que existen hoy en día, el no contar con algún medio publicitario a través de las redes sociales, o un portal de compra y/o adquisición de los bienes que comercializa la empresa, prácticamente se queda obsoleto. Desde hace una década para estos días, es cuando hacer publicidad a través del internet ocasionó un gran impacto en las organizaciones, convirtiéndose esta área un nicho de mercado bastante amplio; el crecimiento del comercio electrónico está siendo tan grande que prácticamente nadie duda del profundo impacto económico y social que traerá consigo en los próximos años.

El Parque Industrial de Villa El Salvador (PIVES) ubicado al sur de Lima, es uno de los exponentes del desarrollo de la actividad maderera en el Perú, porque concentra la actividad de las pequeñas y microempresas dedicadas esencialmente a fabricar muebles. A pesar de las diferentes herramientas de marketing digital existentes, estas no están siendo aprovechadas por las Mypes del sector de muebles del Perú, quienes aún siguen utilizando métodos tradicionales de publicidad y comercialización de sus productos dejando de lado la presencia de sus marcas en el mundo digital. La falta de modernización frente a los nuevos hábitos de consumo, el poco o nulo uso de tecnologías de información (e-commerce) para poder llegar a más clientes y así establecer nuevos canales de distribución de acuerdo con las exigencias actuales del mercado cambiante son algunas de las características que hoy en día las Mypes tienen como retos para enfrentarlos.

En base a esto surge la necesidad de identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador-Perú, a fin de contribuir a mejorar el posicionamiento de este sector. Para atender a la pregunta de investigación se utilizó herramientas metodológicas de tipo cualitativas como cuantitativas. Para el análisis cualitativo se realizó a partir de la descripción de las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado así como la descripción del nivel de adopción y desarrollo de estas herramientas en el mercado peruano. Desde el punto de vista cuantitativo se resolvieron mediante encuestas a las Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador. Los resultados fueron analizados a partir de herramientas de estadística descriptiva y multivariada.

El trabajo plantea una hipótesis general y de los resultados se desprende que no existen evidencias derivadas de este estudio para rechazar la hipótesis.

La hipótesis general plantea que: “Las Mypes encuentran dificultades para adoptar herramientas de marketing digital debido a un desconocimiento de la disponibilidad de las mismas y a una presunción respecto a la dificultad de su aplicación”.

La incorporación de las herramientas de marketing digital en las micro y pequeñas empresas peruanas es actualmente incipiente, está todavía en sus primeras etapas, y requiere maduración, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de integración en la gestión general de marketing de la empresa. Por ello es necesario que la adopción de estos medios implique tanto una tarea del gobierno en apoyar financieramente las iniciativas de incorporar las tecnologías de información en las Mypes, como del cambio cultural en estas organizaciones para que los dueños y trabajadores tengan una actitud favorable y comprometida en la utilización de estas herramientas en el tiempo. Para esto debe existir en el mercado mecanismos de seguridad y regulaciones adecuadas para proteger la información confidencial de empresas y consumidores. El principal apoyo que puede entregar el gobierno en esta materia para promover el desarrollo en las micro y pequeñas empresas es fomentar la capacitación del capital humano, para que puedan implementar las herramientas de marketing digital sin recurrir a asesorías externas.

Se identificaron que las razones más importantes por las que no hacen uso de las herramientas de marketing digital las Mypes de muebles de madera del Parque industrial de Villa el Salvador, **radica principalmente en el desconocimiento de estas, así como la falta de personal calificado.** El hecho del desconocimiento hace que estas Mypes no hagan publicidad a través de estos medios digitales y prefieren el método **de venta directa como canal de comercialización** en la cual atienden personalmente a sus clientes por referencia o porque la mayoría de los habitantes de Lima Metropolitana tiene conocimiento de la concentración que existe en la zona de Villa el Salvador de la actividad de muebles. Así del 100% de los encuestados el 89 % sostuvo que no ha utilizado ninguna herramienta de marketing digital y solo el 11% ha hecho uso de algunas de estas herramientas entre las que destacan el correo electrónico, WhatsApp y las redes sociales- siendo Facebook la red social que más conocen-.

Sin embargo el 90% de las Mypes encuestadas sostienen que estarían dispuestos a utilizar herramientas de marketing digital para su empresa, esto ocurre principalmente en los empresarios menores de 41 años, mientras que los mayores a esta edad muestran poco o nulo interés respecto a la predisposición a la innovación representando así el 10,48%.

Por otra parte, la importancia de la inversión en instrumentos digitales por parte de las Mypes se fundamenta principalmente en que estos constituyen un medio que está continuamente en aumento en Internet, en donde las empresas mundiales invierten cada vez más en este tipo de tecnologías para promocionar sus productos y servicios. Además, Internet presenta una gran cobertura respecto a medios de comunicación e información en diferentes segmentos de mercado de clientes, los cuales a su vez están más informados y han adquirido nuevos hábitos de consumo, y en especial en Perú donde el acceso de internet por parte de los peruanos viene teniendo un crecimiento sostenido al igual que el uso de este en la manera de comunicarse (e-mail, chat, llamadas por Skype, WhatsApp, Facebook, Twitter, etc.), lo que ha condicionado el cambio del perfil actual de los consumidores, lo que estimula a las Mypes nacionales a invertir más en herramientas de

marketing digital para mejorar la satisfacción de los clientes. Gracias a las nuevas tecnologías y a la participación activa de los consumidores, se puede decir que el marketing ha evolucionado de forma positiva y a una actividad más honesta. La creatividad y los nuevos medios sumados a la tecnología digital, han permitido ayudar a construir el valor de las marcas a través de la interacción con los usuarios.

7.1 Limitaciones de la investigación.

Una limitante de la tesis ha sido el escaso material bibliográfico disponible y pocos estudios específicos sobre las herramientas de marketing digital utilizadas por las Mypes peruanas, en especial del Parque Industrial de Villa el Salvador. Es por ello que para desarrollar la tesis, la opción para obtener la información necesaria provino de encuestas. Muchos dueños de las Mypes no quisieron colaborar con las encuestas por experiencias previas que surgieron a partir de la copia de sus diseños de sus muebles por otras empresas.

7.2 Agenda futura investigación.

Por último aunque en la presente investigación se ha estudiado los diversos formatos de marketing digital, cada uno de ellos es un tema muy extenso por sí mismo, por lo que hay un campo abierto de investigación profundizando en cada uno de los canales y diversas herramientas que permiten implementar campañas de marketing en los mismos. Del mismo modo otra área donde hace falta más investigación es en el retorno de la inversión en términos intangibles para los canales de marketing digital. Se sabe que su retorno monetario es medible de manera precisa, pero no se conocen bien sus efectos en otros aspectos como la satisfacción del cliente o su percepción de la marca. Profesionales de otras disciplinas también pueden hacer investigación en marketing digital, por ejemplo, en lo que respecta a regulaciones legales y aspectos psicológicos y sociológicos, entre otras materias, para así de tal manera estas puedan ser comprendidas y utilizadas de manera más sencilla por las empresas, principalmente las de menor tamaño (Mypes y Pymes) en el Perú y en el mundo.

CAPITULO VIII: BIBLIOGRAFÍA

- AMA Dictionary of Marketing Terms (2008). Peter D Bennett McGraw-Hill.
- Alternativa (2007). Estudio cuantitativo de la situación tecnológica, comercial y económica de las MYPES de Lima Metropolitana.
- Altieri, C. (2012). El ADN del nuevo Marketing. Educamericas, Argentina.
- Altieri, C. (2015). Marketing y Comunicación. Material bibliográfico de la Maestría en Agro negocios y Alimentación. Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires.
- Arias, Fideas (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5º ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.
- Artopoulos, A. (2012). Los lugares de ocio se virtualizaron. Diario la Nación, Argentina.
- Artopoulos, A. (2015). Estrategia en Sistemas de Información y Operaciones y TICS. Material bibliográfico de la Maestría en Agro negocios y Alimentación. Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires.
- Brañez, M. (2008). Diagnóstico de empleo de calidad de las Mypes del sector maderero de villa el salvador y villa maría del triunfo.
- Brinkley, C. (2012), Digital marketing is growing in Australia, but so is the skills gap.
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª.ed.). Caracas: Uypal.
- Cavero, M., Agüero, A. y Huaroto, C. (2011). Teléfonos móviles y productividad de la microempresa Estudio cualitativo del sector carpintería y ebanistería en Villa El Salvador. Lima: Diálogo Regional sobre Sociedad de la Información.
- Cangas, J y Guzmán, M (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación. Seminario de Título de Ingeniería Comercial con mención en Administración. Santiago, Chile.
- CCaipane et al. (2011). Hombres y Mujeres emprendedores en la Industria del Mueble de Madera en Lima Sur. Breña, Lima: Sinco editores SAC.
- Clark, D. (2012). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing, Forbes.
- Constantinides E., Lorenzo C., Gómez M.A. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers? European Retail Research.
- Cortes, S. (2011). Marketing digital Como Herramienta de Negocios para PyMES. Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial Mención Administración. Santiago, Chile.
- Cruz, A. (2008). Marketing electrónico para Pymes, como vender, promocionar y posicionarse en internet. México: Alfaomega Grupo editor.
- Clemente, A. Molero, R. y Gonzales, F. 2000. Estudio de la satisfacción personal según la edad de las personal. Universidad de Valencia. Revista, anuales de psicología, vol. 16, pp. 189 – 198.
- Del Águila, E y Villaseca. (2008). Situación de la industria maderera en lima sur.
- Desco (2011). Marketing para las Mypes del sector comercial de muebles de madera. Lima.
- Dell', A. (2012). Las redes sociales digitales como herramientas de marketing. Argentina.
- Dulce, E. (2012). Lechería ovina en la Argentina. Identificación y análisis de los puntos de conflicto en las transacciones productor – industria e industria – distribución y su impacto sobre la sostenibilidad del negocio en Argentina. Tesis de Magíster UBA Área Agronegocios. Programa de Agronegocios y Alimentos, Escuela Para Graduados, Facultad de Agronomía, UBA.

- Figuroa, R et al. (2014). Propuesta estratégica de marketing digital para desarrollar y fortalecer la identidad corporativa virtual de las Pymes del sector artesanías asociadas al programa Alinvest ejecutado por Coexport de el Salvador. Trabajo de investigación para optar al grado de licenciada en mercadeo internacional. Universidad del salvador.
- Fox, V. (2012). Marketing en la era de Google. Anaya Multimedia. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media.
- Galarza, E. La Serna, K. (2005). Las concesiones forestales en el Perú, ¿Cómo hacerlas sostenibles? Citado por Barrantes, R. La política forestal en la Amazonía andina. Estudio de casos: Bolivia, Ecuador y Perú. Serie Diagnóstico y Propuesta. Lima.
- García, F. (1993). La Encuesta: El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid, España.
- Gillin, P. (2007): The New Influencers, a Marketer's Guide to the new Social Media, Sanger, CA.
- Gonzales, G. (2008). Estrategias y tácticas de marketing de guerra implementadas por las principales empresas cerveceras en Argentina Identificación a través de un estudio comparativo multicaso. Tesis de Magíster UBA Área Agronegocios. Programa de Agronegocios y Alimentos, Escuela Para Graduados, Facultad de Agronomía, UBA.
- Goncales, R. (2011). Pymes, televisión digital y publicidad en Brasil: Una propuesta de modelo de servicio. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- Guzmán, P. 1991. "Curso básico de estadística económica". AC, DL. Madrid
- Hernández, R. Fernández, C, Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. 4^{ta} Ed. México DF: Mc Grall-Hill Interamericana.
- Hernández, Y. (2013). Importancia del marketing digital para las Pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales. Universidad militar nueva granada facultad de relaciones internacionales, estrategia y seguridad. Dirección de posgrados maestría en relaciones y negocios internacionales.
- Jiménez, A et al. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: Universidad de Catalunya.
- Kates, M. (2013). Making digital and traditional marketing work together.
- Kietzmann, J, Canhoto, A. (2013). Bittersweet. Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. Journal of Public Affairs
- Kotler P., Amstrong G. (1996). Mercadotecnia. (6a ed). Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (12^a ed). México: Pearson educación.
- Kaplan M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4, Business Horizons.
- Lázaro, A. y Asensi, J. (1987): La entrevista. En Manual de orientación escolar y tutoría. Madrid: Narcea.
- Luna, S. (2007). El E-Marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la Pyme en México. Tesis para obtener el grado de magister en política y gestión del cambio tecnológico. Instituto Politécnico Nacional. D.F, México.
- Llopis, E. (2011) Un modelo de creación de marca para Pymes emprendedoras.
- Marchena, R. (2015). Fuerzas impulsoras de una organización colectiva exitosa. El caso de los pequeños productores de banano orgánico para exportación en Perú. Tesis de Magíster UBA Área Agronegocios. Programa de Agronegocios y Alimentos, Escuela Para Graduados, Facultad de Agronomía, UBA.

- Observatorio Socio Económico Laboral, Lima Sur-OSEL (2011). Perfil l de las Empresa y Trabajadores del Parque Industrial de Villa El Salvador.
- Ordoñez, H. 2009. La Nueva Economía y Negocios Agroalimentarios. Facultad de Agronomía - Universidad de Buenos Aires - Argentina.
- North, D. 1990. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press. Cambridge.
- Porter, M. (1990) La Ventaja Competitiva de las Naciones. Editorial Vergara. Buenos Aires.
- Ramírez, T. (1999). Como hacer un proyecto de investigación. (1º. Ed.). Caracas: Panapo
- Ries, A. (1996).Enfoque: el futuro de su empresa depende de ello. Editorial McGraw Hill. España
- Russell, P. (2002). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Editorial Butterworth-Heinemann.
- Ryu, J. (2013).Mobile Marketing Communications in the Retail Environment: A comparison of QR code users and non users". International Journal of Mobile Marketing.
- San Román, D. (2015).Síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del marketing digital. Lima: ISIL.
- Sautú, R.; Boniolo, P.; Dalle, P. & Elbert, R. 2005. Manual de Metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Buenos Aires: CLACSO.
- Schivinski,B. Dąbrowski, D. (2013). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook.
- Trattner, C., Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study .International Journal of Social and Humanistic Computing
- Terrádez, M. 2001. Análisis de componentes principales. Proyecto e- Math. Financiado por la secretaría de Estado de Educación y Universidades (MECD).
- Weiers, R, Brian, G. Lawrence, P., López, I, Martínez (2006). Introducción a la estadística para negocios. Edition: 5. Publicado por Cengage Learning Editores.
- Williamson, O. (1985). The economic institutions of capitalism. New York, Free Press
- Yamakawa, P et al. (2010).Modelo tecnológico de integración de servicios para la Mype peruana. Lima: Universidad ESAN.
- Kotler P., Amstrong G. (1996). Mercadotecnia. (6ª ed).Editorial Prentice Hall. México.
- Yeeply,A (2013).La estrategia de marketing móvil más atractiva.
- Zylbersztajn, D. 1996. Governance structures and agribusiness coordination: A transaction costs economics based approach. Research in Domestic and International Agribusiness Management. Editor Ray Goldberg. Graduate School of Business Administration. Harvard University. Vol. 12.

Páginas web y artículos:

- <http://appsfire.com/>
- <http://www.trabajo.gob.pe/>
- <http://www.acquitygroup.com/>
- <http://www.copeme.org.pe/>
- <http://www.ingenyus.es>
- <http://www.estudiovexina.com.ar/>

- <http://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/>
- <http://www.pymesyemprendedores.com.ar/articulos/marketing-y-ventas/7-estrategias-ganadoras-para-marketing-del-siglo-xxi.html>
- <http://www.puomarketing.com/88/25007/generacion-impaciente-nuevos-consumidores-quieren-todo-para.html>
- <http://www.puomarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>
- <http://www.agenciadj.com/88/25007/generacion-impaciente-nuevos-consumidores-quieren-todo-para.html>
- <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>
- <http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678>
- <http://larepublica.pe/17-02-2013/mypes-del-parque-industrial-piden-acceso-al-credito-bancario>
- <https://sites.google.com/site/microgiova/tics-en-pequenas-y-medianas-empresas>
- <http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2014/01/09/162855/16285520150220100740.pdf>
- <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>
- https://books.google.com.ar/books?id=4JL5qp5RSWYC&pg=PA83&lpg=PA83&dq=las+tic+y+las+mypes&source=bl&ots=D3aG8BEhsE&sig=7F1Mnv0ihop6-Ella9x_oweOkA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi2zI2Opf7LAhWDS5AKHXinAIYQ6AEIOjAF#v=onepage&q=las%20tic%20y%20las%20mypes&f=false
- <http://gestion.pe/economia/peru-mantiene-posicion-90-ranking-global-tecnologia-2015-2129051>
- <https://blogs.msdn.microsoft.com/peru/2014/12/19/las-mipymes-y-las-tecnologas-de-la-informacin-y-comunicacin-tics/>
- http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeInformacion/doc/Global_InformationTechnology_Report_2015.pdf
- <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeInformacion/index.html>
- <http://www.puomarketing.com/social-media-marketing>
- <http://es.slideshare.net/search/slideshow?searchfrom=header&q=mercado+internet+peru>
- <http://gestion.pe/empresas/uno-cada-tres-peruanos-usa-internet-todos-dias-2131914>
- <http://www.puomarketing.com/10/26123/redes-sociales-son-principal-canal-marketing-digital-para-pymes.html>
- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_tecnologias-informacion-jul-ago-set2015.pdf
- <http://gestion.pe/mercados/mypes-podrian-reducir-sus-costos-si-usaran-mas-tecnologias-informacion-y-comunicacion-2093444>
- <https://es.scribd.com/doc/294100046/5/El-marco-estrategico-de-la-competitividad-de-la-mype-en-el-Peru>
- <http://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion657/ed%20digital%20657.pdf>
- <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2013.pdf>

- <https://www.linkedin.com/pulse/20140312195707-27151281-top-500-empresas-del-per%C3%BA-cu%C3%A1-es-su-nivel-de-desarrollo-en-redes-sociales>
- <https://www.linkedin.com/pulse/20140312195707-27151281-top-500-empresas-del-per%C3%BA-cu%C3%A1-es-su-nivel-de-desarrollo-en-redes-sociales>
- <http://www.codigo.pe/publicidad/la-inversion-publicitaria-en-internet-en-peru-crecio-un-32-en-solo-un-ano/>
- http://www.codesi.gob.pe/docs/AgendaDigital20_28julio_2011.pdf
- <http://www.lanacion.com.ar/1825048-whatsapp-no-para-de-crecer-y-ya-tiene-900-millones-de-usuarios>
- <http://es.slideshare.net/agenciavertice/estadsticas-de-email-marketing-2015-ecuador>
- <http://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-uso-de-internet-en-el-per-abril-2015>
- <http://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-el-nuevo-consumidor-peruano>
- <http://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estudio-nacional-del-consumidor-peruano-2015-estudio-base>
- <https://www.pinterest.com/pin/135248795029870424/>
- <http://definicion.de/twitter/>
- <http://definicion.de/facebook/>
- <http://www.marketingdirecto.com/>
- <http://web.archive.org/web/http://www.mktmvl.com/desventajas-del-marketing-movil-el-lado-oscuro-de-los-smartphones/>
- https://www.mhe.es/universidad/ciencias_matematicas/pena/home/CAPITULO.PDF
- <https://latinoamericamedia.wordpress.com/2015/01/23/facebook-3-consejos-para-escoger-la-red-social-adecuada-para-su-empresa/>
- <http://www.luismaram.com/2015/03/25/31-estadisticas-que-te-haran-amar-instagram/>
- <http://www.agustinmantilla.com/las-5-redes-sociales-mas-populares-del-mundo.html>
- <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Linkedin.htm>
- <http://www.blogia.com/que-es-un-blog.php>
- <http://definicionexacta.wordpress.com/2007/01/12/%C2%BFque-es-el-youtube/>
- <http://www.movilmarketing.net/mobilemarketing/2009/03/definicion-marketingmovil-mobile-marketing>
- <https://www.linkedin.com/pulse/estad%C3%ADsticas-de-linkedin-2015-que-usted-deber%C3%ADa-saber-socialselling>
- <http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>
- <http://es.slideshare.net/t2omedia/t2o-media-posicionamiento-web-para-empresas-s-el-primero-en-google>
- <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/facebook-alcanzo-cifra-record-000-millones-usuarios-90890>
- <https://mouriz.wordpress.com/2011/01/20/twitter-y-las-grandes-empresas-espanolas/>
- <http://tiempodenegocios.com/estrategia-twitter-10-acciones-creativas-para-impulsar-tu-negocio/>

- <http://www.slideshare.net/mhmoo/com-score-thedigitalworldinfocusdma2013>
- <http://www.entrepreneur.com/article/218160>
- <http://es.slideshare.net/kloscorrea/capacitacin-marketing-digital-per>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Robert_Lauterborn
- <http://definicion.de/google/>
- <http://definicion.de/yahoo/>
- <http://www.alegsa.com.ar/Dic/bing.php>
- <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- <http://gestion.pe/economia/65-limenos-prefieren-productos-madera-sus-hogares-2126136>
- <https://www.vgsystems.es/blog/marketing-online/que-es-la-web-3-0/>
- http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ecn162014d3_es.pdf
- <http://www.businessreviewamericalatina.com/mercadeo/1458/Cunto-ha-crecido-el-comercio-electrnico-en-Latinoamrica>
- <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/penetracion-internet-en-el-mundo/15876816>
- <http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.html>
- <http://www.aamtv.com.ar/index.html?chapter=claudia-altieri>

CAPITULO IX: ANEXOS

9.1. Formulario de encuestas a las Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador.



**ESCUELA PARA GRADUADOS ALBERTO SORIANO
FACULTAD DE AGRONOMIA
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**

ENCUESTA

Señores productores de muebles de madera del Parque industrial de Villa el Salvador, solicito su colaboración, respondiendo de manera eficaz y con plena sinceridad en el siguiente cuestionario. La prueba es anónima.

El presente cuestionario tiene por objetivo identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador, a fin de contribuir a mejorar el posicionamiento de este sector.



Lea Ud. de manera atenta y conteste las preguntas marcando con una "X".

SEXO	EDAD	TAMAÑO DE EMPRESA	NIVEL DE EDUCACION
M <input type="checkbox"/>	a) Entre 18 y 30 años	a) Micro empresa	a) Primaria
F <input type="checkbox"/>	b) Entre 31 y 40 años	b) Pequeña empresa	b) Secundaria
	c) Entre 41 y 60 años	c) Mediana empresa	c) Superior
	d) más de 60 años		

I. Acceso a Tecnología de información y comunicación.

Responda de acuerdo a la situación actual de la empresa año 2015.

1.1 ¿Cuál es el número de computadores periféricos en uso que dispone la empresa?

	Número		Número		Número
PC escritorio		PC Portátil		Servidores	
Terminales		Impresoras		Scanner	

1.2 ¿La empresa dispone de los siguientes servicios informáticos y de Telecomunicaciones?

	Marque con una X una o más alternativas	
	Año 2015	Para Año 2016 con qué servicios dispondrá
Central telefónica		
Líneas telefónicas		
Teléfonos celulares con Plan Postpago		
Teléfonos celulares prepago (con tarjeta)		
Servicio de mensajería vocal		
Fax		
POS(Para pagos con tarjeta)		
Telefonía móvil en grupo cerrado de usuarios (trunking)		
Internet		
Intranet (Red comunicacional interna de la misma empresa)		
Extranet (Comunicación externa desde la empresa)		

Correo electrónico (e_mail)		
Sitio Web (Página Web)		
Sitio ó Página Web hospedada en el Servidor de la propia empresa		
Sitio ó Página Web hospedada en otro servidor (empresa de hosting)		

1.3 Si dispone de Internet, en **pregunta 1.2** indique en las siguientes alternativas su uso

Utiliza Internet en:	Marque con X	
	SI	NO
Prestación de servicios al cliente (información, procedimientos, etc.)		
Recibir servicios de sus proveedores		
Realizar trámites bancarios y financieros		
Realizar trámites con los servicios públicos (Gobierno Electrónico)		
Pagos de servicios básicos (Luz, agua, gas, teléfono, Internet, otros)		
Otro, especifique:		

1.4 Si dispone de sitio Web en **pregunta 1.2** responda la siguiente pregunta

	Marque con X	
	SI	NO
¿Realiza ventas de sus productos a través de la página web?		

1.5 si dispone de Internet, en **pregunta 1.2** responda la siguiente pregunta

	Marque con X	
	SI	NO
¿Realiza compras a través de páginas web de insumos, materias primas, etc.		

1.6 Si **NO** dispone de Internet en **pregunta 1.2** responda una o más de las siguientes alternativas

Razones de no conectarse a internet	Marque con X
Falta financiamiento	
Falta personal calificado	
No existe la necesidad	
No me interesa	
Otras razones, especifique.....	

II. Predisposición a la innovación.

2.1 En los últimos 3 años, su empresa ¿ha introducido algunos cambios o mejoras? (marque con X el casillero correspondiente).

Cambios o mejoras en :	Marque con X	
	SI	NO
Productos		
Servicios		
Procesos productivos		
Gestión organizacional		

Si su respuesta es SI indique, ¿Quién desarrollo el cambio o mejora?	Marque con X			
	Productos	Servicios	Procesos Productivos	Gestión Organizacional
Personal de la empresa				
Su empresa en cooperación con otras instituciones o empresas				
Empresas externas				

Si su respuesta es NO indique las razones más importantes para no introducir cambios ni mejoras en su empresa.	Marque con X			
	Productos	Servicios	Procesos Productivos	Gestión Organizacional
Dificultad para conseguir financiamiento				
Costos muy elevados				
Falta de personal calificado				
No le interesa				
Periodo de retorno de la inversión es demasiado largo				
Otro, especifique.....				

2.2 ¿Alguna vez utilizó herramientas de comercialización vía internet para su empresa?	Marque con X	
	SI	NO

Si su respuesta es SI indique, ¿Cuál o cuáles?	Marque con una X una o más alternativas
Página web	
Redes sociales	
Blogs	
Search Engine Optimization-SEO (Optimización para buscadores)	
Search Engine Marketing-SEM (Marketing de buscadores)	
Mobile Marketing-Marketig a través de celular.	
Prensa digital	

Mailing-Correo electrónico	
Otro, especifique.....	
.....	

Si su respuesta es NO indique las razones más importantes por los que no los ha usado.	Marque con una X una o más alternativas
Desconocimiento de las herramientas	
Costos	
Falta de personal especializado	
Otro, especifique.....	
.....	

2.3. ¿Cuáles son las redes sociales que Ud. Conoce?

	Marque con una X una o más alternativas
Facebook	
Twitter	
Youtube	
WhatsApp	
Instagram	
Google+	
LinkedIn	
Pinterest	

	Marque con X	
	SI	NO
2.4 ¿Estaría dispuesto a utilizar las nuevas herramientas de comercialización vía internet para su empresa?		

¿Por qué?

.....

III. Financiamiento de sus actividades de innovación.

Indique, fuentes de financiamiento para las actividades de cambios o mejoras para su empresa (puede marcar más de una alternativa).

3.1 Fuentes de financiamiento	Marque con X una o más alternativas	
Recursos propios	FINANCIAMIENTO PROPIO	
Recursos obtenidos de organismos privados	PRIVADO	
Recursos obtenidos de organismos públicos	ESTDO	
	Marque con x	
	SI	NO
En el año 2015, ¿Ha firmado acuerdos de cooperación con otras empresas o instituciones, para realizar actividades de innovación para el año 2016?		

3.2 Indique el monto de la inversión en la innovación realizada y proyectada por la empresa	Miles de Soles
Inversión incorporada en el año 2015	
Inversión estimada en el año 2016	
inversión proyectada para el año 2017	

4. Medios de publicidad para ventas de su producto.

- Paneles publicitarios
- Revistas especializadas
- PUBLICACION TEEVISIVA Televisivos
- Redes sociales
- Páginas web
- No utilizo ningún medio de publicidad

5. Medio de comunicación con sus clientes.

- Personal
- Vía telefónica
- Correo
- Redes sociales
- Todas las anteriores
- No me comunico con ellos

9.2 Matriz de los resultados de las encuestas:

Cuadro 9.1 Matriz primaria y secundaria para el procesamiento de las encuestas

CASOS	SEXO		EDAD				TAMAÑO			NIVEL DE EDUCACION			ACCESO A TECNOLOGIA			PREDISPOSICION A LA INNOVACION	MEDIOS DE PUBLICIDAD			
	Femenino	Masculino	Entre 18 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 60 años	Mas de 60 años	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana Empresa	Primaria	Secundaria	Superior	INTER	USINTCLI	USINTVEN	PIMD	PD	PT	PE	P
P1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
P2	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P3	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1
P4	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1
P5	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1
P6	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1
P7	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1
P8	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1
P9	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1
P10	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P11	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P12	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1
P13	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1
P14	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
P15	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1
P16	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P17	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P18	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
P19	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P20	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1
P21	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1
P22	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1
P23	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1
P24	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1
P25	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1
P26	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P27	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P28	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1
P29	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P30	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1
P31	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1
P32	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1
P33	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1
P34	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1
P35	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P36	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P37	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1
P38	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
P39	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P40	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1
P41	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P42	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P43	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P44	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1
P45	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P46	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
P47	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
P48	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1
P49	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
P50	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P51	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P52	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1

P53	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P54	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P55	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P56	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P57	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P58	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P59	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1
P60	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P61	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P62	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P63	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P64	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1
P65	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P66	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P67	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
P68	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P69	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0
P70	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
P71	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
P72	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
P73	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
P74	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P75	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P76	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P77	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P78	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P79	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P80	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1
P81	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P82	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P83	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P84	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P85	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P86	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P87	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P88	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P89	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
P90	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P91	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P92	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P93	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P94	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P95	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P96	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P97	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P98	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P99	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P100	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P101	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P102	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P103	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P104	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
P105	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2016.

9.3 Salidas de computadora correspondiente al procesamiento de datos.

Cuadro 9.2: Auto valores y varianza

VARIANCE EXTRACTED, FIRST 8 AXES				
AXIS	Eigenvalue	% of Variance	Cum.% of Var.	Broken-stick Eigenvalue
1	0.385	46.919	46.919	0.279
2	0.159	19.327	66.246	0.176
3	0.119	14.554	80.800	0.125
4	0.093	11.302	92.102	0.091
5	0.028	3.372	95.474	0.065
6	0.018	2.229	97.703	0.045
7	0.013	1.541	99.244	0.027
8	0.006	0.756	100.000	0.013

Cuadro 9.3: Variables y componentes principales

FIRST 6 EIGENVECTORS, scaled to unit length.
 These can be used as coordinates in a distance-based biplot,
 where the distances among objects approximate their Euclidean
 distances.

species	Eigenvector					
	1	2	3	4	5	6
INTER	-0.0306	-0.0492	-0.0212	-0.0209	0.9791	-0.1873
USINTCLI	0.1072	-0.5954	-0.1921	0.2861	-0.0599	-0.2502
USINTVEN	0.1426	-0.6388	-0.2542	0.0815	-0.0405	0.0027
PIMD	-0.0001	0.1926	0.2529	0.9333	0.0334	-0.0055
PD	0.5032	-0.2165	0.6171	-0.1298	0.1028	0.3631
PT	0.0783	-0.1218	-0.0760	0.1004	0.0989	0.6775
PE	0.4274	0.3174	-0.6670	0.1063	0.0921	0.2976
PUBL	0.7248	0.1880	0.0507	-0.0425	-0.0782	-0.4722

Cuadro 9.4: Matriz de correlación entre las variables analizadas

Matriz Pruebal

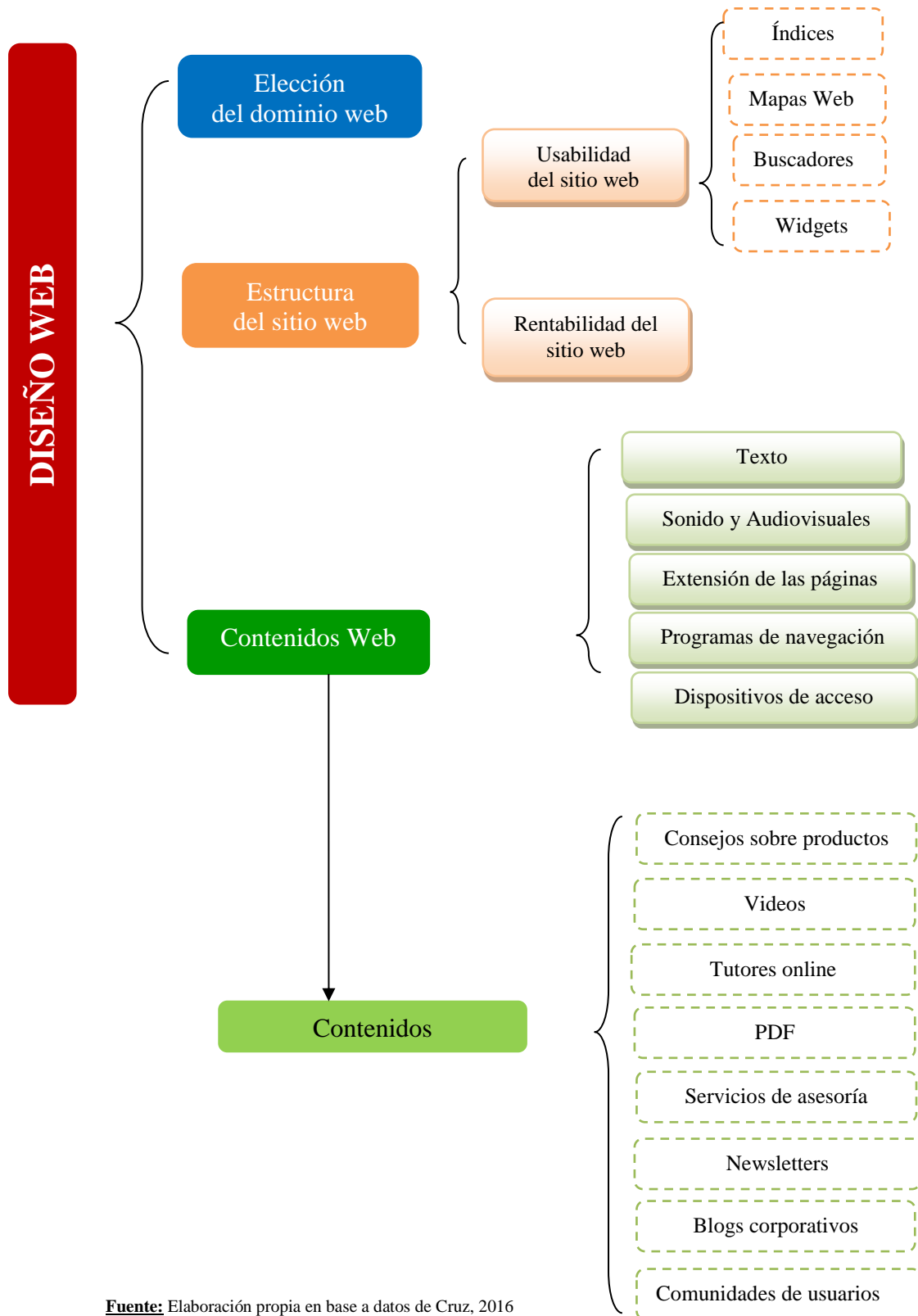
Cross-products matrix is VARIANCE-COVARIANCE centered by species

CROSS-PRODUCTS MATRIX

	INTER	USINTCLI	USINTVEN	PIMD	PD	PT	PE	PUBL
INTER	0.2802D-01	0.2473D-02	0.2747D-02	-0.3022D-02	-0.4121D-02	0.5495D-03	-0.4670D-02	-0.1044D-01
USINTCLI	0.2473D-02	0.7912D-01	0.6868D-01	-0.5495D-03	0.2198D-01	0.1758D-01	0.4396D-02	0.1209D-01
USINTVEN	0.2747D-02	0.6868D-01	0.8700D-01	-0.1877D-01	0.2976D-01	0.1740D-01	0.1236D-01	0.1877D-01
PIMD	-0.3022D-02	-0.5495D-03	-0.1877D-01	0.9469D-01	0.9158D-03	0.2015D-02	-0.1099D-02	0.3388D-02
PD	-0.4121D-02	0.2198D-01	0.2976D-01	0.9158D-03	0.1557D+00	0.1557D-01	0.2473D-01	0.1337D+00
PT	0.5495D-03	0.1758D-01	0.1740D-01	0.2015D-02	0.1557D-01	0.1886D-01	0.1593D-01	0.1337D-01
PE	-0.4670D-02	0.4396D-02	0.1236D-01	-0.1099D-02	0.2473D-01	0.1593D-01	0.1434D+00	0.1203D+00
PUBL	-0.1044D-01	0.1209D-01	0.1877D-01	0.3388D-02	0.1337D+00	0.1337D-01	0.1203D+00	0.2139D+00

Trace of cross-products matrix: 0.820696D+00

Figura 9.1: Puntos a considerar al momento de hacer el diseño de una web site de una empresa.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Cruz, 2016