

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE INGENIERIA
PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E
INFORMÁTICA



TESIS

**“PROGRAMA DE MARKETING SISTÉMICO Y EL
POSICIONAMIENTO VIRTUAL DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE
LA PROVINCIA DE HUÁNUCO, PERIODO 2019”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**

AUTOR: Juan De Dios Borrovich, Fulvio

ASESOR: Marín Sevillano, Richard Michel

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Administración de redes soporte tecnológico de la información

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ingeniería, Tecnología

Sub área: Ingeniería eléctrica, Ingeniería electrónica

Disciplina: Ingeniería de sistemas y comunicaciones

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Ingeniero de sistemas e informática

Código del Programa: P06

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41041067

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 44280832

Grado/Título: Doctor en ciencias de la educación

Código ORCID: 0000-0002-7604-5200

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Campos Rios, Bertha Lucila	Magister en educación gestión y planeamiento educativo	19939411	0000-0002-5662-554X
2	Zacarias Ventura, Héctor Raúl	Magister en ciencias de la educación docencia en educación superior e investigación	22515329	0000-0002-7210-5675
3	Manzano Lozano, Ethel Jhovani	Ingeniero de sistemas e informática	22498550	0000-0003-3499-1132

H



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

Facultad de Ingeniería

P. A. DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO(A) DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

En la ciudad de Huánuco, siendo las 18:30 horas del día 17 del mes de noviembre del año 2021, mediante la plataforma Google Meet, en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron los **Jurados Calificadores** integrado por los Docentes:

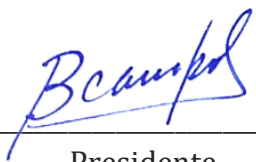
- Mg. Bertha Lucila Campos Ríos PRESIDENTE
- Mg. Héctor Raúl Zacarías Ventura SECRETARIO
- Ing. Ethel Jhovani Manzano Lozano VOCAL

Nombrados mediante la Resolución N° 1499 -2021-D-FI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“PROGRAMA DE MARKETING SISTÉMICO Y EL POSICIONAMIENTO VIRTUAL DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO, PERIODO 2019”**, presentado por el (la) **Bach. FULVIO JUAN DE DIOS BORROVICH**, para optar el Título Profesional de Ingeniero(a) de Sistemas e Informática.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas: procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo(a) **APROBADO** por **UNANIMIDAD** con el calificativo cuantitativo de **15** y cualitativo de **BUENO** (Art. 47).

Siendo las 19:56 horas del día 17 del mes de noviembre del año 2021, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Presidente



Secretario



Vocal

DEDICATORIA

A Dios:

A Dios, por ser fuente divina e inspirador y la esperanza de haber recorrido este largo camino y haber concluido este trabajo de investigación para lograr un grado más en mis estudios y obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis Padres:

A mis padres por ser quienes constituyen los pilares de mi existencia, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A mi Esposa e Hijos:

A mi Esposa e Hijos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me apoyaron y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a mis padres: Facundo y Julia, por ser los principales promotores de mi sueño, por confiar y creer en mi expectativa, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a los docentes de la Escuela Académica Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática de la Universidad de Huánuco, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, al Doctor Richard Marín Sevillano, tutor de mi proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y por su valioso aporte en la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I.....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema Principal.....	14
1.2.2 Problemas Secundarios.....	14
1.3 Objetivo general.....	14
1.4 Objetivos específicos	14
1.5 Justificación de la investigación.....	15
1.6 Limitaciones de la investigación	15
1.7 Viabilidad de la investigación.....	15
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1 Antecedentes de la investigación	17
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	17
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	18
2.2 Bases teóricas.....	20
2.3 Definiciones conceptuales.....	27
2.4 Hipótesis.....	28
2.4.1 Hipótesis Principal	28
2.4.2 Hipótesis Secundarias	28
2.5 Variables	29

2.5.1 Programa de marketing sistémico	29
2.5.2 Posicionamiento virtual	29
2.6 Operacionalización de variables.....	30
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1 Tipo de investigación.....	31
3.1.1 Enfoque	31
3.1.2 Alcance	31
3.1.3 Diseño.....	31
3.2 Población y muestra	32
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
CAPÍTULO IV.....	34
RESULTADOS.....	34
4.1 Procesamiento de datos.....	34
4.2 Contrastación y prueba de hipótesis	76
CAPÍTULO V.....	79
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	79
5.1 Contrastación de resultados del trabajo de investigación	79
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Resultados de la pregunta N°1 del test a los usuarios	46
Tabla 2 - Resultados de la pregunta N°2 del test a los usuarios	47
Tabla 3 - Resultados de la pregunta N°3 del test a los usuarios	48
Tabla 4 - Resultados de la pregunta N°4 del test a los usuarios	49
Tabla 5 - Resultados de la pregunta N°5 del test a los usuarios	50
Tabla 6 - Resultados de la pregunta N°6 del test a los usuarios	51
Tabla 7 - Resultados de la pregunta N°7 del test a los usuarios	52
Tabla 8 - Resultados de la pregunta N°8 del test a los usuarios	53
Tabla 9 - Resultados de la pregunta N°9 del test a los usuarios	54
Tabla 10 - Resultados de la pregunta N°10 del test a los usuarios	55
Tabla 11 - Resultados de la pregunta N°11 del test a los usuarios	56
Tabla 12- Resultados de la pregunta N°12 del test a los usuarios	57
Tabla 13- Resultados de la pregunta N°13 del test a los usuarios	58
Tabla 14- Resultados de la pregunta N°14 del test a los usuarios	59
Tabla 15- Resultados de la pregunta N°15 del test a los usuarios	60
Tabla 16- Resultados de la pregunta N°16 del test a los usuarios	61
Tabla 17- Resultados de la pregunta N°17 del test a los usuarios	62
Tabla 18- Resultados de la pregunta N°18 del test a los usuarios	63
Tabla 19- Resultados de la pregunta N°19 del test a los usuarios	64
Tabla 20 - Resultados de la pregunta N°20 del test a los usuarios	65
Tabla 21- Resultados de la pregunta N°21 del test a los usuarios	66
Tabla 22 - Resultados de la pregunta N°22 del test a los usuarios	67
Tabla 23 - Resultados de la pregunta N°23 del test a los usuarios	68
Tabla 24 - Resultados de la pregunta N°24 del test a los usuarios	69
Tabla 25 - Resultados de la pregunta N°25 del test a los usuarios	70
Tabla 26 - Resultados de la pregunta N°26 del test a los usuarios	71
Tabla 27 - Resultados de la pregunta N°27 del test a los usuarios	72
Tabla 28 - Resultados de la pregunta N°28 del test a los usuarios	73
Tabla 29 - Resultados de la pregunta N°29 del test a los usuarios	74
Tabla 30 - Resultados de la pregunta N°30 del test a los usuarios	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3 - Áreas del Sistema Pillco	37
Figura 4 - Diagrama de Procesos	38
Figura 5 - Índex de la página web.....	39
Figura 6 - Catálogo de Productos web.....	40
Figura 7 - Ingreso de datos del comprador	41
Figura 8 - Portada del Fan Page de Pillco	42
Figura 9 - Publicación de un artesano	43
Figura 10 - Rendimiento de la publicación pagada	44
Figura 11 - Youtube de Pillco.....	45
Figura 1 - Diagrama de Causa y Efecto.....	87
Figura 2 - Diagrama de Medios y Fines	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Diagrama de barras de la pregunta N°01 del test al usuario	46
Gráfico 2 - Diagrama de barras de la pregunta N°02 del test al usuario	47
Gráfico 3 - Diagrama de barras de la pregunta N°03 del test al usuario	48
Gráfico 4 - Diagrama de barras de la pregunta N°04 del test al usuario	49
Gráfico 5 - Diagrama de barras de la pregunta N°05 del test al usuario	50
Gráfico 6 - Diagrama de barras de la pregunta N°06 del test al usuario	51
Gráfico 7 - Diagrama de barras de la pregunta N°07 del test al usuario	52
Gráfico 8 - Diagrama de barras de la pregunta N°08 del test al usuario	53
Gráfico 9 - Diagrama de barras de la pregunta N°09 del test al usuario	54
Gráfico 10 - Diagrama de barras de la pregunta N°10 del test al usuario	55
Gráfico 11 - Diagrama de barras de la pregunta N°11 del test al usuario	56
Gráfico 12 - Diagrama de barras de la pregunta N°12 del test al usuario	57
Gráfico 13 - Diagrama de barras de la pregunta N°13 del test al usuario	58
Gráfico 14 - Diagrama de barras de la pregunta N°14 del test al usuario	59
Gráfico 15 - Diagrama de barras de la pregunta N°15 del test al usuario	60
Gráfico 16 - Diagrama de barras de la pregunta N°16 del test al usuario	61
Gráfico 17 - Diagrama de barras de la pregunta N°17 del test al usuario	62
Gráfico 18 - Diagrama de barras de la pregunta N°18 del test al usuario	63
Gráfico 19 - Diagrama de barras de la pregunta N°19 del test al usuario	64
Gráfico 20 - Diagrama de barras de la pregunta N°20 del test al usuario	65
Gráfico 21 - Diagrama de barras de la pregunta N°21 del test al usuario	66
Gráfico 22 - Diagrama de barras de la pregunta N°22 del test al usuario	67
Gráfico 23 - Diagrama de barras de la pregunta N°23 del test al usuario	68
Gráfico 24 - Diagrama de barras de la pregunta N°24 del test al usuario	69
Gráfico 25 - Diagrama de barras de la pregunta N°25 del test al usuario	70
Gráfico 26 - Diagrama de barras de la pregunta N°26 del test al usuario	71
Gráfico 27 - Diagrama de barras de la pregunta N°27 del test al usuario	72
Gráfico 28 - Diagrama de barras de la pregunta N°28 del test al usuario	73
Gráfico 29 - Diagrama de barras de la pregunta N°29 del test al usuario	74
Gráfico 30 - Diagrama de barras de la pregunta N°30 del test al usuario	75

RESUMEN

La presente investigación titulada: “PROGRAMA DE MARKETING SISTÉMICO Y EL POSICIONAMIENTO VIRTUAL DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE LA PROVINCIA HUÁNUCO, PERIODO 2019” se desarrolló con la finalidad de contribuir con artesanas que ofertan productos de alto valor, pero que no cuentan con los mecanismos adecuados de mercadeo que propicie un alza en el volumen de ventas. Se identificó el gran problema de la creación y/o mantención anual de una página web por parte de las empresas participantes, a raíz del poco conocimiento sobre su uso, algunas empresas manifestaron que sí contaban con una, pero que con el pasar del tiempo, lo dejaban de lado, ya que no pudieron realizar el trabajo de actualización y/u otros por desconocimiento y falta de tiempo, por tal motivo, se decidió crear una página web integral, que albergue los productos de todos los productores, que cuente con un equipo de programación y diseño, que se encargue de contactar a las empresas, coordinar sesiones de fotografía y gestionar la correcta información online de los productos y el canal de comunicación con los clientes. El programa de marketing sistémico mejoró el posicionamiento virtual de las pymes exportadoras en el rubro de artesanías de la región Huánuco, gracias a la creación de la organización Pillco, cuya finalidad es brindar soporte y apoyo continuo a las organizaciones que se dedican al rubro de las artesanías. Pillco cuenta con un capital humano especialista en diseño y creación de contenidos multimedia, programación y marketing. Por medio de reuniones de trabajo, se logró planificar las actividades a realizar con las empresas de artesanas, se planificó un cronograma de trabajo y por último se detalló precios y otros gastos adicionales. El programa de marketing sistémico mejora la visibilidad en redes sociales de las pymes exportadoras en el rubro de artesanías de la región Huánuco, gracias a la creación y continua actualización del FanPage Pillco, el cual postea seguidamente contenido referido a las artesanías, productos, ofertas, videos que son elaborados internamente por el equipo Pillco.

Palabras claves: Programa de Marketing Sistémico, Posicionamiento Virtual.

ABSTRACT

This research titled: "SYSTEMIC MARKETING PROGRAM AND THE VIRTUAL POSITIONING OF EXPORTING SMEs OF THE HUÁNUCO PROVINCE, PERIOD 2019" was developed with the purpose of contributing to artisans who offer high-value products, but do not have the appropriate mechanisms marketing that encourages an increase in sales volume. The great problem of the creation and / or annual maintenance of a web page by the participating companies was identified, due to the little knowledge about its use, some companies stated that they did have one, but that over time, They left it aside, since they could not carry out the update work and / or others due to ignorance and lack of time, for this reason, it was decided to create a comprehensive web page, which houses the products of all producers, which has a programming and design team, in charge of contacting companies, coordinating photography sessions and managing the correct online information on products and the communication channel with customers. The systemic marketing program improved the virtual positioning of exporting SMEs in the handicrafts industry of the Huánuco region, thanks to the creation of the Pillco organization, whose purpose is to provide continuous support and support to organizations that are dedicated to the area of handicrafts. handicrafts. Pillco has a human capital specialized in the design and creation of multimedia content, programming and marketing. Through work meetings, it was possible to plan the activities to be carried out with the artisan companies, a work schedule was planned and finally, prices and other additional expenses were detailed. The systemic marketing program improves the visibility in social networks of exporting SMEs in the handicrafts sector of the Huánuco region, thanks to the creation and continuous updating of the Pillco FanPage, which then posts content related to handicrafts, products, offers, videos that are produced internally by the Pillco team. After the statistical processing of the data collected, it was concluded that the program achieves a significant improvement in the virtual positioning of SME.

Key Words: Market Systemic Program, Virtual Positioning.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: “PROGRAMA DE MARKETING SISTÉMICO Y EL POSICIONAMIENTO VIRTUAL DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE LA PROVINCIA HUÁNUCO, PERIODO 2019”, tiene el siguiente objetivo principal: Determinar la relación que ejerce el programa de marketing sistémico en el posicionamiento virtual de las pymes exportadoras de la región Huánuco. Para ello se trabajó con una población representada por la totalidad de socios que conforman la asociación AYNÍ para el año 2019. En total se contabilizan 17 artesanos. A raíz de que la cantidad de la población es reducida, se va proceder a seleccionar a todos los integrantes de la población como muestra. Por ende, la muestra estuvo compuesta por las 17 artesanas. Gracias a la aplicación de diversas herramientas propias del análisis del pensamiento sistémico y al uso de la plataforma de E-commerce, se pudo promocionar de manera virtual los productos de las artesanas, a través de los canales: web, red social Facebook y red social YouTube. Se aplicó la prueba de correlación para medir el grado de influencia de una variable sobre la otra, lo que conllevó a obtener la siguiente conclusión: El programa de marketing sistémico mejoró el posicionamiento virtual de las pymes exportadoras en el rubro de artesanías de la región Huánuco, gracias a la creación de la organización Pillco, cuya finalidad es brindar soporte y apoyo continuo a las organizaciones que se dedican al rubro de las artesanías. Pillco cuenta con un capital humano especialista en diseño y creación de contenidos multimedia, programación y marketing. Por medio de reuniones de trabajo, se logró planificar las actividades a realizar con las empresas de artesanas, se planificó un cronograma de trabajo y por último se detalló precios y otros gastos adicionales. El programa de marketing sistémico mejora la visibilidad en redes sociales de las pymes exportadoras gracias a las publicaciones constantes y edición de videos. El carrito de compras facilita el poder realizar un comercio en línea, ya que permite pagos 100% online a través de depósitos a una cuenta bancaria, el uso de PayPal u el pago contra entrega (en caso de estar la persona-cliente localizada dentro de la misma ciudad de Huánuco).

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El internet, cuyos inicios se remontan al año 1969, cuando se originó la primera conexión de computadoras (ARPANET), entre tres universidades en California - Estados Unidos, ha convertido de poco a poco al mundo, en un lugar mucho más pequeño, en términos de comercio. Cada día más empresas comercializan, publicitan y/u ofertan sus productos por internet, por medio de modernas páginas web que poseen un alcance distrital, provincial, departamental, nacional e internacional; gracias a esto, se está eliminando las fronteras o brechas tecnológico-culturales, y se está propiciando un fácil intercambio comercial entre países.

Según estadísticas del MINCETUR (Ministerio de comercio exterior y turismo), el volumen de ventas al exterior (exportaciones) alcanzaron los 47,709.00 millones de dólares en el 2018, alcanzando un aumento mayor al 6% en comparación al año anterior. De todo este volumen, las exportaciones tradicionales contabilizaron 34,486.00 millones de dólares (actividad minera); mientras que las no tradicionales contabilizaron 13,223.00 millones de dólares, logrando un incremento del 13% en comparación al 2017. El MINCETUR, además sostiene que, en el 2013, en el país se compraba un 2.5% por internet, mientras que en la actualidad (2019) dicha cantidad se incrementó al 7.7%.

Todas estas nuevas oportunidades lamentablemente no se aprovechan al 100% dentro de nuestra región, por la falta de capacidad y carácter de los empresarios, jefes o directores de venta y en general de las personas que se encuentra categorizadas como alta gerencia dentro de las organizaciones. Las razones son las siguientes: a) Directivos que pertenecen a una generación pre-uso de la informática y el internet. b) Desconocimiento del verdadero potencial que tiene el e-commerce en el mundo contemporáneo. c) Desconocimiento acerca del lenguaje técnico necesario para entender el mundo de las redes cibernéticas. d) Carencia de entidades consultoras que

ofrezcan programas de fortalecimiento o desarrollo informático en temas de e-business. e) Desconocimiento sobre los procedimientos de realizar publicidad no convencional en medios virtuales. f) Falta de organización dentro de las empresas, lo cual origina una descoordinación a la hora de realizar campañas publicitarias. Nuestra región Huánuco, posee un gran potencial de productos que pueden ser vendidos a mercados internacionales, lo cual originaría un alza en las utilidades de los agricultores, productores, artesanos, comerciantes. Algunos de los productos son: la granadilla, las hortensias, los gladiolos, la fresa, el capulí, las artesanías, productos en base a lana, entre otros. Lamentablemente, las oportunidades se ven reducidas, ya que, en su mayoría, los comercios no cuentan con una página web 2.0, ni políticas de marketing que promuevan las ventas, no cuentan con un enfoque sistémico dentro de la alta dirección, que asegure el óptimo trabajo de los operarios entre las diversas áreas o con sus proveedores, terminando en una baja sinergia interna. Además, no se aprovechan las redes sociales como mecanismos para darse a conocer dentro del activo mundo de los negocios online. Añadiendo, no se maneja dentro de la operatividad diaria de las empresas, modelos estandarizados de procesos, que se logran por medio de la diagramación de los mismos, en muchas ocasiones se realiza duplicidad de esfuerzo o un trabajo direccionado de manera incorrecta.

Es por todo lo expuesto, que se formula el presente trabajo de investigación que tiene por finalidad desarrollar un programa de marketing sistémico para mejorar el posicionamiento virtual de las pymes exportadoras de la región Huánuco, para ello se hará uso de diversas teorías propias de la carrera de ingeniería de sistemas, con la finalidad de crear un programa que pueda albergar información de las empresas registradas como exportadoras, incluir modelos y teorías propias del marketing digital y en combinación con herramientas web, poder realizar la mejora del posicionamiento virtual de las empresas, se entiende por posicionamiento al grado de visibilidad que posee dicho comercio dentro del mundo virtual. Para ello se desarrollará una página web, de promoción y ventas online, que abarque hasta el envío físico de los productos. La trazabilidad y posicionamiento serán analizados por

medio de google analytics. Los videos y otras estrategias publicitarias serán de libre visualización por medio de Facebook, Youtube, Instagram y whatsapp. Dichas páginas de manera objetiva proporcionan la cantidad de alcance real (visualización) de lo publicado.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema Principal

¿El programa de marketing sistémico aumenta el posicionamiento virtual de las pymes exportadoras de la región Huánuco?

1.2.2 Problemas Secundarios

- ¿El programa de marketing sistémico mejora la visibilidad en redes sociales de las pymes exportadoras de la región Huánuco?
- ¿El programa de marketing sistémico mejora la plataforma web de las pymes exportadoras de la región Huánuco?
- ¿El programa de marketing sistémico mejora el videomarketing de las pymes exportadoras de la región Huánuco?
- ¿El programa de marketing sistémico mejora el emailmarketing de las pymes exportadoras de la región Huánuco?

1.3 Objetivo general

Determinar la relación que ejerce el programa de marketing sistémico en el posicionamiento virtual de las pymes exportadoras de la región Huánuco.

1.4 Objetivos específicos

- Establecer la relación del programa de marketing sistémico en la visibilidad en redes sociales de las pymes exportadoras de la región Huánuco.
- Establecer la relación del programa de marketing sistémico en la plataforma web de las pymes exportadoras de la región Huánuco.
- Establecer la relación del programa de marketing sistémico en el videomarketing de las pymes exportadoras de la región Huánuco.
- Establecer la relación del programa de marketing sistémico en el emailmarketing de las pymes exportadoras de la región Huánuco.

1.5 Justificación de la investigación

- Justificación teórica: La investigación selecciona valiosa información extraída de fuentes externas, en idioma inglés. Por lo que resulta enriquecedora para su impartición dentro de nuestro programa académico, dentro de la facultad.

- Justificación técnica: La investigación es de suma importancia ya que permite mejorar las condiciones técnicas-informáticas y de manejo de herramientas de promoción marketing, en los empresarios de nuestra región, a través de la puesta en marcha del programa de marketing sistémico.

- Académica: Los resultados y conclusiones emitidas con el presente trabajo, pueden emplearse dentro de la formación de los estudiantes del programa académico de ingeniería de sistemas e informática, a modo de complemento académico para su lectura en las asignaturas afines al área de sistemas y/o marketing.

1.6 Limitaciones de la investigación

La investigación no presenta limitaciones que impidan su realización o exitosa culminación, sin embargo, uno de los factores que condicionan el desarrollo de la misma, es la disponibilidad de tiempo de interacción con las empresas seleccionadas como parte de la muestra. Para ello, ya se tomaron las medidas preventivas necesarias, para realizar la recopilación de información dentro de las locaciones de las MYPES (in-situ), recopilación de información por correo electrónico y/o los softwares de mensajería instantánea.

1.7 Viabilidad de la investigación

- a. Económica: El investigador cuenta con el dinero necesario para realizar el presente trabajo de investigación, lo que implica el desembolso para asesorías pertinentes, movilidad y compra de hosting web.

- b. Disponibilidad de tiempo: El investigador dispone de tiempo para el desarrollo de la investigación, por estar categorizada como primera necesidad para el presente año.

c. Conocimiento sobre las variables: Se tiene conocimiento acerca de las variables, a raíz de que se cuenta con bibliografía física y virtual de las variables y por los trabajos que el investigador realizó en los últimos años.

d. Acceso a la información: Se dispone de accesos para realizar la recopilación de la información proveniente de las MYPES de Huánuco.

e. Distancia geográfica: No existe inconvenientes para que se desarrolle la presente investigación, se dispone de total capacidad de traslado (movilidad) para realizar la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

a. Morena, A., (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. Tesis para optar al grado de Doctor, Universidad Complutense de Madrid, España. Las conclusiones a la que llega la presente investigación son las siguientes:

La aplicación de las neurociencias, neuromarketing y neuromanagement en el conocimiento del ser humano ha demostrado cómo el empleo de estímulos sensoriales y experienciales influyen en la atención, el agrado, las emociones, el compromiso-engagement- y la memoria -recuerdo y reconocimiento- de las marcas en entornos publicitarios relacionados con la decisión de compra. A través de un estudio propio de Neuromarketing se analiza el comportamiento de hombres y mujeres durante la visualización de los anuncios publicitarios como recurso estratégico para mejorar la eficiencia publicitaria en el diseño y la comunicación de un producto, servicio o campaña publicitaria antes, durante y después del lanzamiento. Según los resultados de la observación, se pueden realizar campañas publicitarias físicas, online en cualquiera de sus modalidades: gigantografías, afiches, volantes, redes sociales, de manera mucho más efectiva gracias a los resultados del “que es lo más adecuado para los clientes potenciales” de la empresa según los productos o servicios.

b. Moya, I., (2017). Emociones y género en el proceso de toma de decisiones de compra. Estudio realizado con resonancia magnética funcional. Tesis para optar al grado de Doctor, Universidad Complutense de

Madrid, España. Las conclusiones a la que llega la presente investigación son las siguientes:

El paradigma de la elección ha sido durante años objeto de estudio por parte de múltiples disciplinas del conocimiento, la administración, el marketing, la psicología y la economía. La forma en que los individuos deciden por una u otra opción (producto) de entre todas las disponibles, ha despertado durante siglos la curiosidad científica de todos aquellos interesados en entender el comportamiento humano con la finalidad de maximizar las ventas. Numerosas investigaciones, estudios, prácticas y seminarios apuntan a que una persona no necesariamente va a comprar lo que él/ella te dice con anticipación, por el contrario, el punto de venta influye o determina en gran porcentaje el cierre de venta, ya que el vendedor que se encuentra en dicho lugar si logra realizar una conexión con el cliente y emplea su discurso de ventas, en el cual se resalta lo positivo, las cualidades, beneficios, no solo para su persona, sino para su familia, esto va a generar un conjunto de reacciones o sentimientos positivos en cada uno que podrían realizar un cambio en la opción de compra por el producto que tiene o produce mayor emoción, sentimiento agradable / placentero en el cliente.

2.1.2 Antecedentes nacionales

c. Ripa, I., (2015). Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015. Tesis para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Las conclusiones a la que llega la presente investigación son las siguientes:

La empresa en estudio, localizada en el distrito de Andahuaylas, carece de herramientas que le permitan brindar una mejor atención a los clientes lo cual genera bajas ventas dentro de la organización, dedicada a la comercialización de productos en base a miel de abeja y polen. Es por ello que el objetivo principal de la investigación fue determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el

posicionamiento de marca, luego del análisis realizado se pudo concluir manifestando que la caída y declive de las ventas en la empresa se suscita a raíz de la nula utilización del neuromarketing, como mecanismo para fomentar la compra de los clientes a través del fomento de la necesidad o deseo de compra a través de los sentidos, la percepción y el significado de las cosas (publicidad, empaquetadura y otros).

d. Paculía (2018). Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018. Tesis para optar al título de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Las conclusiones a la que llega la presente investigación son las siguientes:

A través del marketing digital se obtuvo una correlación alta significativa con relación al posicionamiento virtual de la empresa joyería virtual, gracias al diseño, edición de imágenes y psicología de colores empleada. Hoy en día, la utilización de las TIC's es fundamental para asegurar que la demanda (clientes) pueden conocer acerca de la oferta (productos-servicios) que comercializa toda empresa.

e. Prado (2015). Posicionamiento de una marca o comunidad Virtual a través del social media marketing, caso: comunidad virtual "código mujer". Tesis para optar al título de Ingeniero en Gestión Empresarial, Universidad Nacional Agraria la Molina, Lima. Las conclusiones a la que llega la presente investigación son las siguientes:

A través de las redes sociales se tiene una alta interacción social con las personas que componen una determina comunidad, gracias a la omni direccionalidad de los mensajes y su característica instantánea. La comunidad virtual código mujer, se logró instantaneidad en los mensajes, gracias a las características multiplataforma de las redes sociales que puedan ser usadas en una computadora de escritorio, laptop, tableta y celular. Lo cual conlleva a una mejora del posicionamiento de la marca (imagen que tiene el consumidor en

mente a la hora de decidir por la adquisición de un producto y/o servicio.

2.2 Bases teóricas

a) Programa de gestión: Hindle (2008), proceso de negocios que se encarga de reorganizar las complejas interdependencias que hay entre grupos de proyectos de desarrollo de los productos relacionados, en específico los que están presididos por un contrato entre empresas, dichos contratos con los usuarios, los planes de negocio y las solicitudes de propuesta internos establecen el proceso de gestión de programas. Y a su vez, este proceso de gestión de programas se forma otros importantes procesos de desarrollo de productos, estableciendo una verificación de los objetivos calendario, financieros y técnicos.

El programa de gestión es importante cuando se desarrollan productos complicados en un ambiente que suele ser complejo: variadas empresas formadas por equipos esparcidos que trabajan en redes separadas, en muchas zonas horarias y que hablan muchos idiomas diferentes. Es por ello, que resulta prácticamente imposible para los jefes del proyecto divulgar y restaurar enormes cantidades de datos de productos de manera eficaz con cierta repetibilidad. Se agrava el problema debido a la sofisticación inherente de la supervisión y el intercambio de información de progreso de productos. Realizar un seguimiento es difícil ya que el progreso individual, detener el uso de información obsoleta y evitar el trabajo aislado, especialmente para quienes operan fuera del flujo de trabajo principal, con demasiada frecuencia se toman decisiones equivocadas basadas en información errada que produce una duplicación inútil del esfuerzo, obligando a repetir el trabajo y suponen desventajas de tiempo en el ciclo del proyecto.

b) Diagrama de procesos: Hindle (2008), herramienta grafica muy intuitiva para la gestión del trabajo para comunicar y manifestar los pasos a seguir para lograr un objetivo, como los momentos difíciles en donde el equipo debe prestar una atención especial y disciplinas como procesos industriales, economía, psicología cognitiva y programación.

Se usa mucho en los ámbitos de ingeniería procesos e ingeniería de química, sin embargo, sus conceptos a veces también se aplican a otros procesos. Se aplica para documentar mejorando un proceso y para modelar uno nuevo utilizando un conjunto de notaciones y símbolos para describir un proceso, estos símbolos cambian en distintos lugares y los diagramas pueden variar desde simples trazos a mano o notas adhesivas hasta diagramas de aspecto profesional con información detallada expansible desarrollados mediante un software.

c) Enfoque sistémico: conjunto de elementos interrelacionados con un objetivo en común, se refiere que no es la suma de elementos, sino que es un conjunto de elementos que están en interacción de forma integral, que produce nuevas cualidades con características diferentes cuyo efecto es superior al de los componentes que lo forman y provocan un salto de calidad.

El enfoque de sistemas se centra continuamente en sus objetivos generales. Por tal razón es importante precisar primero los objetivos del sistema y examinarlos continuamente y, quizás, redefinirlos a medida que se avanza en el diseño.

Entre sus características del Enfoque de Sistemas se tiene:

- ✓ Organizado
- ✓ Interdisciplinario
- ✓ Cualitativo y Cuantitativo a la vez
- ✓ Creativo
- ✓ Empírico
- ✓ Pragmático
- ✓ Teórico

d) Marketing: Kotler (2015), proceso administrativo y social, porque intervienen un conjunto de personas, con sus necesidades e inquietudes ya que necesitan de una determinada cantidad de elementos tales como la implementación, la organización y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

Su función primordial es cumplir las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a distribución y ventas para que esta se mantenga vigente. Es por eso que es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino conocer qué cosas puede desarrollar la empresa que puedan importar a los clientes.

el marketing lo que hace es considerar una necesidad del cliente y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de servicios o productos de la empresa. Diversas herramientas y estrategias que permiten al marketing posicionar un producto y una marca en la mente del consumidor. Las acciones de marketing logran tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, y con los proveedores, además publicidad en los medios de comunicación. Es primordial no confundir publicidad y marketing, ya que la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones.

e) Política de venta: Kotler (2015), guía donde se establecen parámetros para la toma de decisiones, estas políticas sirven como una guía para tomar decisiones programadas. Las cuales proveen guías para dirigir el pensamiento del gerente en una dirección específica.

A comparación de las reglas, las políticas establecen parámetros para quienes toman las decisiones, en lugar de señalar específicamente lo que se debe o no se debe de hacer.

Existe 2 tipos de políticas: Generales, las políticas generales son aquellas que se establecen de manera global para toda la empresa. Específicas, las políticas específicas son aquellas que se establecen para cada departamento en específico y lo que se va a necesitar de cada uno de los departamentos.

f) Técnicas de venta: Alvarez (2011), para toda empresa, es necesario tener técnicas de venta ya que es fundamental para poder persuadir al cliente potencial que va adquirir nuestros productos. Ahora los espacios para el comercio ya no se limitan a lo físico, sino que se extienden hasta el ciberespacio. Ahí, desarrollar estrategias o técnicas de venta es también

primordial. Los vendedores y equipos de ventas emplean técnicas de ventas con el objetivo de generar ingresos y contribuir a vender con más eficacia. Una técnica no suele ser un procedimiento universal, suele refinarse mediante ensayo y error, basándose en experiencias pasadas.

Existen diversas técnicas de ventas para cerrar los tratos más rápido y para vender con más eficiencia, desarrolladas por expertos increíblemente ingeniosos. No es necesario escoger una: prueba varias técnicas o incluso aplica metodologías diferentes en las distintas fases de los procesos de venta.

Técnicas y métodos más conocidos: Técnica de venta AIDDA. Es un acrónimo conformado por los conceptos y las cinco fases que su creador, Elías St Elmo Lewis, consideró fundamentales para las ventas en el año de 1898: Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción. La técnica de ventas SPIR, desarrollada por Rank Xerox, él considera cuatro conceptos que dan forma al nombre de esta técnica: Situación, Problema, Implicación, Resolución. Método AICDC, basado en los conceptos de Atención, Interés, Convicción, Deseo y Cierre.

g) Organización de empresas: Es la segunda función administrativa después de la planeación y antes del control y la dirección. Esta nos permite mejor la asignación y el buen uso más eficiente de los recursos de la empresa que son necesarios para llevar a cabo las tareas y actividades necesarias para aplicar y desarrollar las estrategias y alcanzar los objetivos establecidos en la planificación; pero además permite una mejor coordinación entre las diferentes unidades orgánicas de la empresa, y un mejor control del desempeño del personal, así como de los resultados.

La organización de una empresa comienza por la división de esta en divisiones, áreas o departamentos que agrupan tareas y actividades con cierta homogeneidad, así como el establecimiento de las relaciones jerárquicas que se darán entre estas.

h) Técnicas de motivación: Hindle (2008) la motivación laboral es indispensable para el correcto funcionamiento de la empresa. De tal forma, la empresa obtiene un alto grado de implicación por parte de los

trabajadores, los cuales trabajen en la misma dirección para lograr un objetivo en común. Es ello, es necesario conocer las diversas técnicas de motivación laboral para mantener un equipo motivado con un buen clima laboral que permitirá un trabajo cómodo en la empresa para todas las personas que forman parte de la organización:

- ✓ Premiar logros y poner incentivos: cuando se cumplen los objetivos es necesario reconocer a los empleados el trabajo realizado. Para ello, se puede premiar a los trabajadores por conseguir algún objetivo importante para que de esa forma mejoren sus condiciones por los retos que se vayan logrando.
- ✓ Salario adecuado: aunque para muchos no es lo más significativo en un trabajo, el salario es una de las formas de motivar y valorar a los trabajadores. Si el trabajador considera que recibe un salario apropiado para su puesto de trabajo se encontrará motivado para trabajar en el día a día. Es conveniente que no existan grandes diferencias entre trabajadores que ocupan el mismo puesto de trabajo para que los trabajadores no se sientan infravalorados.
- ✓ Sitio ideal en la empresa: la empresa debe preocuparse por situar a los trabajadores en los puestos de trabajo que más se adecuen a su perfil. De esta forma, los trabajadores estarán más cómodos ya que harán lo que de verdad les gusta.
- ✓ Integración y participación: es esencial que los empleados se sientan parte importante de la empresa. Ya que, desde el primer momento hay que favorecer la integración de los empleados en la organización. También hay que permitir y potenciar la participación de los trabajadores, para que aporten nuevas ideas para la empresa.
- ✓ Coaching: El coaching en la empresa es una de las técnicas de motivación laboral más importantes, porque permite a los trabajadores mejorar en todos los aspectos laborales. Mejorando la comunicación entre las personas, el ambiente y incrementar las capacidades de cada uno de los trabajadores. De tal forma, la gestión de equipos y el rendimiento de la empresa se ve favorecida en todos sus ámbitos.

i) Comunicación organizacional: Alvarez (2011), proceso por el cual los miembros recolectan información acerca de su organización y los cambios que suceden dentro de ella. Asimismo, se entiende como un conjunto de técnicas y actividades enfocadas a agilizar y facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin de que esta última cumpla eficaz y más rápidamente con sus objetivos.

Estas actividades y técnicas deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán las necesidades, áreas de oportunidad en materia de comunicación y problemas.

Es importante la comunicación organizacional ya que en ésta se encuentra presente toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los trabajadores. Para los dirigentes es importante una comunicación eficaz porque las funciones de organización, control y planificación sólo tienen cuerpo mediante la comunicación organizacional.

j) Posicionamiento virtual: Alvarez (2011) permite a tus potenciales o actuales clientes disponer de información sobre tu negocio por medio digitales, ya sea haciendo búsquedas en mapas virtuales (estilo google maps) o por códigos QR legibles por dispositivos móviles que contienen tus datos de localización virtual o física (red social o web) y contenido promocional.

Los clientes pueden localizar fácilmente tu negocio cuando hacen búsquedas de direcciones y mapas en Internet y ser localizado desde teléfonos de última generación (smartphones). Llegando a nuevos clientes y distinguirnos de la competencia que no está posicionada virtualmente. Reducir distancias que generen cercanía con los clientes, mejorando la identidad social de tu empresa.

k) Facebook: es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e

intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo comentarios, fotografías y etc. a través de internet.

Las innovaciones de Facebook están fundamentadas en la posibilidad que proporciona a los usuarios de mantener una relación cercana con sus amigos y familiares, incluyendo aquellas que viven en otros lugares del mundo y esas que precisamente se han formado a través del internet. No solo pueden conversar con ellos por medio del chat, sino que pueden enviarles fotos de eventos importantes (cumpleaños, bodas, bautizos), compartiendo material de interés mutuo.

En términos de negocio es un medio muy valioso, ya que, debido a su gran popularidad, facilita promocionar productos y emprendimientos. Inclusive, la persona puede mantenerse al tanto de las opiniones y las exigencias de sus clientes mediante foros o encuestas que estimulen la interacción. Algunos resaltan como característica negativa del servicio la falta de privacidad y el potencial de adicción que tiene.

l) YouTube: Es una de las plataformas más utilizadas e importantes de todo internet. Se trata de un rincón del océano digital dedicado única y exclusivamente al contenido en vídeo, permitiendo a los usuarios publicar contenidos audiovisuales como consumirlos. Es el primordial lugar al que acudir a la hora de buscar algún documento en forma de vídeo o de ver cualquier tipo de publicación elaborada en este formato. YouTube sirve, principalmente, para subir y ver vídeos, sea desde un Smartphone o un ordenador puede grabar algo y colgarlo en esta web para que cualquier usuario acceda y lo vea. Esta facilidad es la que ha hecho que muchas empresas se interesen, ya que les permite publicar vídeos donde informen sobre sus productos, sus promociones, sus servicios o incluso su filosofía.

Asimismo, es un buen lugar para mostrar publicidad, ya que las cuñas publicitarias en vídeo son algo a lo que el consumidor está más que acostumbrado, gracias a la televisión. Las diferentes marcas pueden sacar provecho de este lugar también para promocionarse con pequeños spots.

m) Página web: Es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual viene dada por datos visuales y/o

sonoros, o una mezcla de ambos, a través de imágenes, gráficos, vídeos y textos, y otros tantos materiales estáticos o dinámicos. Toda esta información se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial, también conocida como World Wide Web. Las páginas Web cumplen básicamente con la tarea de brindar información de cualquier índole y en cualquier estilo o grado de formalidad. Esencialmente existen 2 tipos de páginas web: estáticas y dinámicas. Las estáticas forman parte de épocas anteriores, siendo de contenido fijo y no son aptas a actualizaciones constantes. En el caso de las dinámicas, pueden ser construidas en HTML o en otra extensión, como por ejemplo PHP. En este último caso se permite la interacción en tiempo real, apto para algunas páginas web con estas necesidades específicas, como pueden ser los foros.

n) Cloud Computing: El término cloud computing, hace referencia al complejo basado en la infraestructura de internet, en el cual las capacidades de las tecnologías de información y comunicación se ofrecen como un servicio, siendo este transparente para el usuario final, ya que se accede sin la necesidad de conocimientos previos, experiencia ni control, sobre la infraestructura tecnológica que lo sostiene. Llevado al español significaría “computación en las nubes.

2.3 Definiciones conceptuales

- **Benchmarking:** Basado en la comparación de procesos, acciones y productos que representan las mejores prácticas y/o los mejores desempeños para actividades similares (empresas similares), dentro o fuera del sector al cual pertenece la empresa.
- **Cadena de valor:** La cadena de valor desarticula a la compañía en sus procesos estratégicos relevantes para comprender el comportamiento de los mismos, sus costos y las fuentes de diferenciación existentes insitu.
- **Estándar Operativo:** Desempeño mínimo aceptable dentro de un proceso/área /organización para la realización de una actividad.
- **Estructura de la empresa:** Delegación de responsabilidades, autoridades y relaciones entre los colaboradores de la empresa. Dicha distribución es generalmente ordenada. Por medio de esta, se

puede controlar el trabajo realizado (indicadores de evaluación), así como determinar responsables a la hora de que algo no se realice de la mejor manera.

- **Indicador:** Cálculos realizados sobre el desempeño de los procesos, productos y servicios (por ejemplo, la cantidad de quejas y reclamos recibidos); por el contrario, también puede ser un indicador la cantidad de estudiantes que firman una hoja de asistencia, la cantidad de participantes a una reunión, el volumen de ventas efectuados por la organización en un mes de operaciones, etc.
- **Mejora continua:** Conjunto de acciones realizadas dentro de una empresa para lograr un mejor desempeño (performance) de la misma, en términos de una mayor calidad, desde la vista del cliente o también de un mejor rendimiento dentro de las operaciones internas y, por ende, menores costos. Las empresas pueden emplear una diversidad de alternativas para la mejora de los procesos, tales como: la socialización de estrategias exitosas a lo largo de toda la compañía, la realización de capacitaciones de mejoramiento y comprobación de percances, los resultados de investigación y desarrollo, las comparaciones con otras entidades o empresas que obtienen mejores resultados de procesos equivalentes, el uso de tecnología alternativa, etc. Las propuestas para la mejora de los procesos de negocio, incluyen el análisis de la relación (C/B) costo / beneficio para evaluar cada alternativa y fijar las prioridades para el año.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis Principal

- El programa de marketing sistémico mejora el posicionamiento virtual de las pymes exportadoras de la región Huánuco, periodo 2019.

2.4.2 Hipótesis Secundarias

- El programa de marketing sistémico mejora la visibilidad en redes sociales de las pymes exportadoras de la región Huánuco, periodo 2019.

- El programa de marketing sistémico mejora la plataforma web de las pymes exportadoras de la región Huánuco, periodo 2019.
- El programa de marketing sistémico mejora el videomarketing de las pymes exportadoras de la región Huánuco, periodo 2019.
- El programa de marketing sistémico mejora el emailmarketing de las pymes exportadoras de la región Huánuco, periodo 2019.

2.5 Variables

2.5.1 Programa de marketing sistémico

Componentes, elementos, variables, objetivos y políticas estratégicamente interrelacionadas con la finalidad de proporcionar mecanismos de publicidad online, herramientas de marketing y el enfoque sistémico de trabajo para que empresas puedan promocionar sus productos/ofertas/producción al mundo entero, por medio de internet, empleando programación, técnicas de publicidad modernas e instrumentos de venta.

2.5.2 Posicionamiento virtual

Grado de exposición en internet, ante una búsqueda de un posible cliente; cuanto más posicionado se encuentra una empresa, las personas (clientes nacionales y/o extranjeros) podrán ingresar a los sitios web, redes sociales, blogs de dicha compañía con la intención de realizar una consulta y terminar en una compra.

El posicionamiento se mide en base la ubicación de la página web en los buscadores como Google y Yahoo; por otra parte, por medio de herramientas de analítica como google analytics, se podrá tener un reporte completo de personas que ingresaron a la página y el tiempo que permanecieron en la misma.

2.6 Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente Programa de Marketing Sistémico	Procedimientos sistémicos de Marketing	-Diagramación de Procesos -Análisis CATWOE -Enfoque sistémico -Política de Marketing -Política de Negocio
	Gestión Capital Humano	-Organigrama -Matriz de roles y funciones -Técnicas de motivación
	Estrategia de Ventas	-Técnicas de venta AIDDA
	Comunicación y socialización	-Modalidad de trabajo. -Política de cooperación.
Variable Dependiente Posicionamiento Virtual	Visibilidad en redes sociales	-Facebook -Twitter -Instagram
	Plataforma web	-Dinámica -Responsiva
	Videomarketing	-Youtube
	Emailmarketing	-Email Advertisement

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

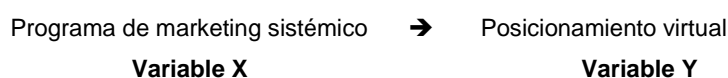
3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Enfoque

Según Hernández (2010), el enfoque que presenta la investigación es el cuantitativo. Ya que los datos recabados de los instrumentos de recolección son calificativos numéricos en base 10. Con lo cual se puede probar numéricamente la hipótesis mediante una prueba de estadística y cuadros estadísticos que respalden la información expuesta con la investigación.

3.1.2 Alcance

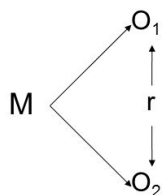
Según Hernández (2010), el alcance o nivel que posee la presente investigación es el correlacional, ya que se busca probar la relación que existe entre el Programa de marketing sistémico y el posicionamiento virtual.



Según la hipótesis principal, la investigación sostiene que dicha relación es positiva, ya que la variable independiente promueve una mejora de la variable dependiente (correlación positiva).

3.1.3 Diseño

Según Hernández (2010), el diseño que presenta la investigación es el pre experimental a raíz de las siguientes condiciones: no se trabajará con grupos de evaluación (grupo control) y los miembros integrantes de la investigación no son escogidos por métodos probabilísticos. El diseño pre experimental queda definido de la siguiente manera:



O1= observación – medición 1
O2= observación – medición 2
r = correlación

3.2 Población y muestra

La población de la presente investigación está representada por la totalidad de socios que conforman la asociación AYNI para el año 2019. En total se contabilizan 17 artesanos. Para determinar la muestra, se va seguir los procedimientos de un tipo de muestreo no probabilístico a raíz de que la cantidad de la población es reducida. Para ello, se va proceder a seleccionar a todos los integrantes de la población como muestra. Por ende, la muestra va estar compuesta por las 17 artesanas. A continuación, se muestra un cuadro explicativo de las integrantes, su cargo y DNI. Con la finalidad de proteger la identidad e integridad personal de los miembros de la muestra, se reemplaza los nombres y apellidos por un código.

Cuadro 1
Muestra correspondiente a la asociación AYNI

N°	Código	CARGO	DNI
01	001	Presidenta	22401664
02	002	Vice Presidenta	22428056
03	003	Secretaria	22407252
04	004	Tesorera	22462800
05	005	Relaciones Públicas	22491034
06	006	Vocal	22487297
07	007	Socia	22401185
08	008	Socia	04052143
09	009	Socia	04049847
10	010	Socia	80077617
11	011	Socia	22409655
12	012	Socia	22985883
13	013	Socia	22402151
14	014	Socia	22415862
15	016	Socia	22402073
16	017	Socia	22405561
17	018	Socia Nueva	40597728

Fuente: Asociación AYNI – Huánuco, Perú.

Elaboración: El investigador.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos a emplear con la presente investigación se muestran a continuación:

Técnica	Instrumento
Encuesta	Ficha de encuesta
Observación	Ficha de observación

El procesamiento (tratamiento) de los datos se realizará por medio de la estadística descriptiva e inferencial; la descriptiva busca resumir la información contenida de la forma más sencilla y presentable posible; mientras que, la inferencial, trabaja con muestras a partir de las cuales intenta extraer conclusiones sobre la población. La investigación empleará la media, la moda, la varianza y la desviación estándar. Dentro de la inferencial se tiene la prueba paramétrica R de Pearson en caso los datos corresponden a una distribución normal; o una prueba no paramétrica R de Spearman, en caso los datos correspondan a una distribución no normal.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Procesamiento de datos

El programa fue creado bajo los principios del enfoque sistémico, gracias a los cuales, se entiende el funcionamiento en general del sistema, se evalúan las relaciones existentes entre variables. Con la finalidad de comenzar con el diseño y creación del programa, como primera parte se realiza el análisis de la situación problema, para ello, se presenta a continuación el análisis de causa y efecto; posteriormente se define la situación problema a través del árbol de medios y fines, para seguidamente realizar el análisis CATWOE y proceder a definir la función del programa, lo cual se representa a través del diagrama de procesos presentado. Se entiende como un sistema al conjunto de elementos, que están correctamente vinculados y relacionados que persiguen lograr un objetivo en común, para el presente caso es elaborar un programa de marketing sistémico, que busque la mejora de la promoción virtual de las empresas pertenecientes a la muestra. Todo sistema tiene las siguientes propiedades: entropía (con el paso el tiempo, producto al intercambio de energía de sus elementos, todo sistema tiende a un desorden o caos, homeostasis (todo sistema con el paso del tiempo tiende a volver a sus condiciones iniciales de estabilidad), con dichos principios es que se elabora y traza el funcionamiento del mismo, persiguiendo un control y habilitando mecanismos de control, acciones correctivas y preventivas. Para ello, es importante la visión imparcial y neutral del analista de sistemas, que procederá a encuestar a las personas para determinar el nivel de performance del sistema en el momento 0 (momento de inicio), para que posteriormente, en base a la aplicación de mejoras se pueda evaluar la mejora generada con el mismo. Dentro de los hábitos de todo sistema, que se ha considerado para realizar el presente trabajo de investigación esta: a) observa como los elementos de un sistema, cambian con el paso del tiempo b) el correcto funcionamiento del sistema está determinado por su estructura, c) considera como los modelos mentales afecta el desempeño de

la realidad. A continuación, se presenta los análisis realizados con el presente trabajo:

Luego de realizar el análisis sistémico de la realidad circúndate, se tiene la siguiente definición raíz:

C: *Público foráneo visitante de nuestra ciudad-país o que se encuentre en el exterior y sienta admiración por nuestra cultura, arte y/o productos.*

A: *Personal de Pillco que buscar promover los productos locales a través de medios virtuales.*

T: *Contactar, coordinar, asesorar, desarrollar y colaborar con los proveedores con la finalidad de incrementar su nivel de visibilidad virtual.*

W: *Promover y difundir nuestros productos por medio de técnicas de mercadotecnia contemporáneas con la finalidad de impulsar la visibilidad virtual e impulsar las ventas de productos artesanales.*

O: *Administrador del sistema y dueños de los establecimientos comerciales.*

E: *Las restricciones del ambiente son: poca afinidad de los dueños de los negocios por el mundo virtual, desconfianza por parte de los compradores a pagar por medios virtuales, desconfianza de los proveedores para realizar el convenio de trabajo con Pillco.*

Desarrollar un sistema que promueva y difunda nuestra producción por medio de técnicas de mercadotecnia contemporáneas en medios virtuales gracias a la colaboración del personal de Pillco que contactará , coordinará, asesorará y desarrollará campañas de promoción online bajo el consentimiento del administrador del sistema y dueños de establecimientos comerciales afines, para que el público foráneo visitante a nuestra ciudad o que se encuentre en el exterior pueda contar con diversas ofertas de productos a adquirir y varias modalidades de pago online. Se va trabajar en

afianzar la confianza de los clientes y proveedores hacia el sistema y página para asegurar el éxito del trabajo interno.

Para lograr los propósitos de la definición raíz, se crea el siguiente sistema:



Misión: Somos una organización enfocada en realizar sinergia, dentro de la región Huánuco con la finalidad de promover la cultura, el arte y la compra de la producción artesanal.

Mission: We are an organization focused on achieving synergy, within the Huánuco region in order to promote the culture, art and purchase of artisanal production.

Visión: Organización líder en el fortalecimiento y promoción de la compra de la producción artesanal de la región Huánuco alcanzando la totalidad de mercados a nivel nacional y presencia activa de e-commerce en los 5 continentes.

Vision: Leading organization in the strengthening and promotion of the purchase of artisanal production in the Huánuco region, reaching all national markets and active presence of e-commerce in the 5 continents.

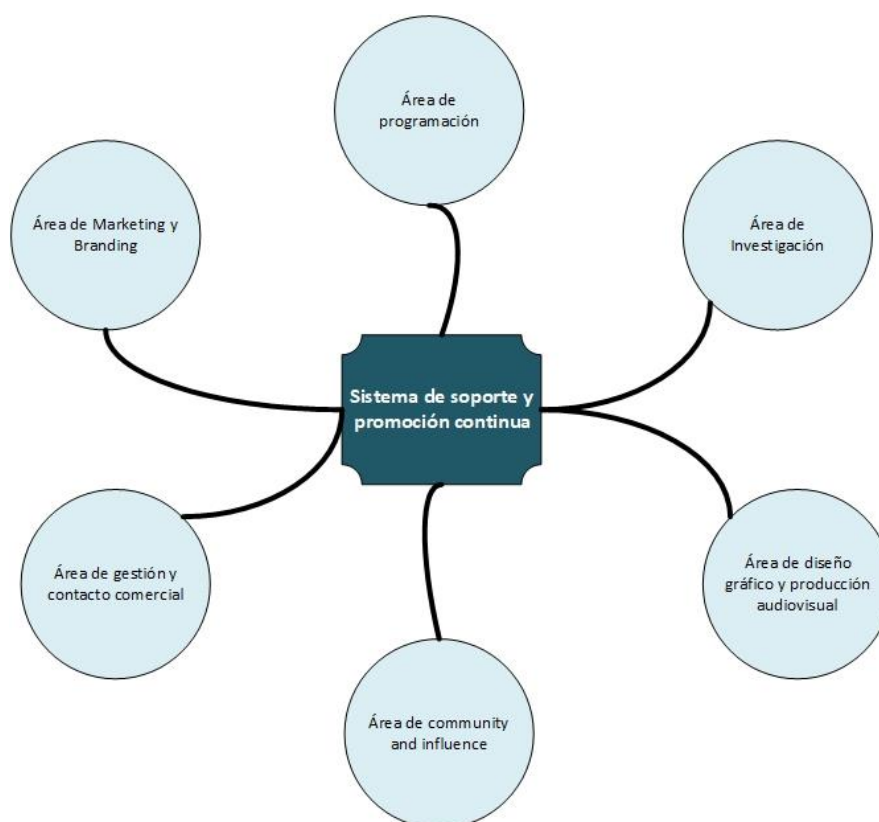
Valores:

- Creatividad
- Networking
- Profesionalismo
- Empatía
- Persistencia
- *Compromiso*

Values:

- Creativity
- Networking
- Professionalism
- Empathy
- Persistence
- Commitment

Figura 1 - Áreas del Sistema Pillco

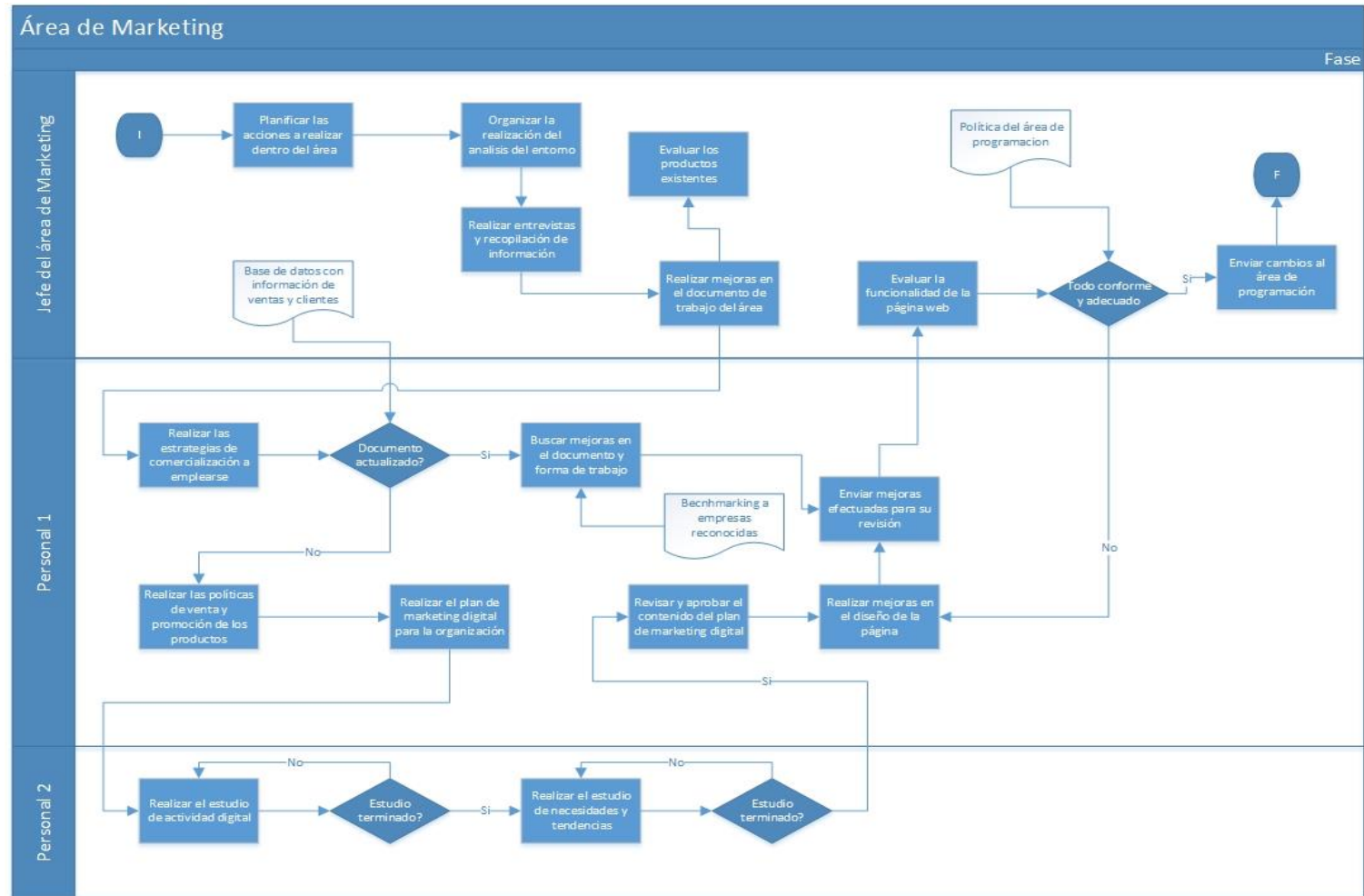


Fuente: Investigador

Las áreas creadas por medio del sistema promoción tienen la siguiente finalidad:

Área	Desarrollo
-Área de Marketing y Branding	Plan de Marketing Digital.
- Área de Programación	Desarrollo de la Página principal de Pillco. Desarrollo del sistema web para gestiones internas.
- Área de Estudio e Investigación	Estudio de mercado (aplicación de Test), cuadros estadísticos y reportes.
- Área de Diseño gráfico y producción audiovisual	Creación de diseños multimedia (video-fotos) para las diversas actividades de Pillco.
- Área de Community & Influence	Live Streaming, concursos, gestión de redes sociales.
- Área de Gestión y Contacto Comercial	Contacto con proveedores, gestión y planificación de convenios, eventos y capacitaciones.

Figura 2 - Diagrama de Procesos

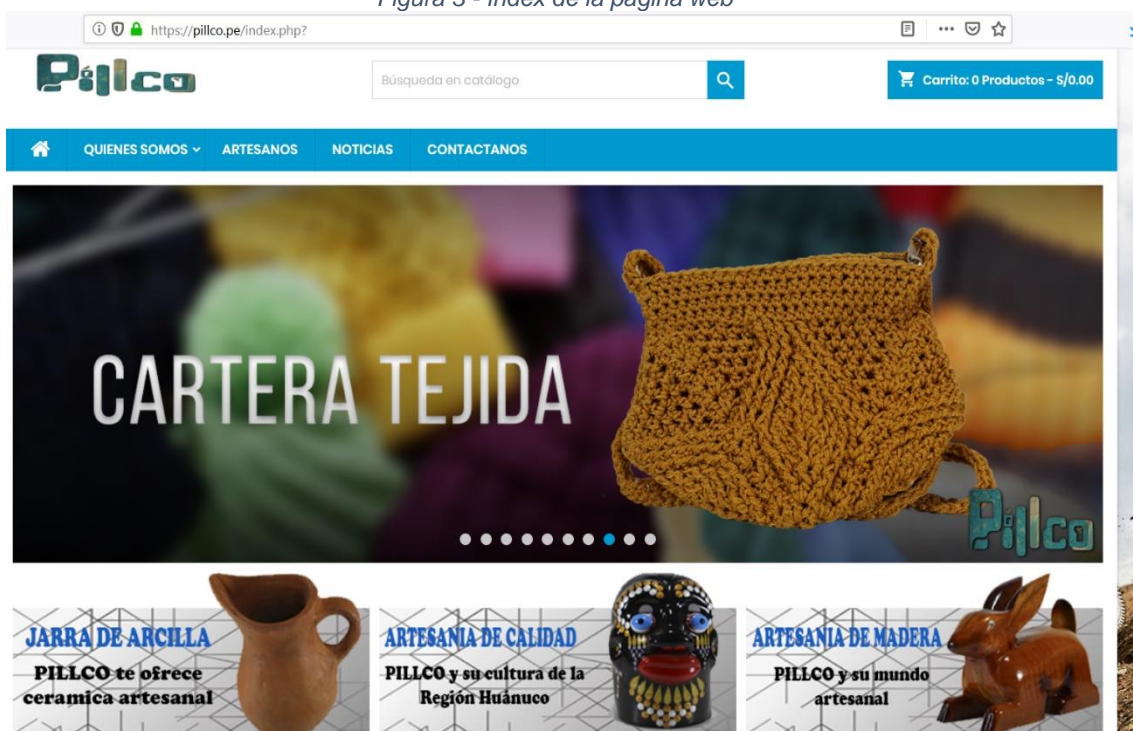


Fuente: Investigador

El Plan de marketing se adjunta en los anexos, en el cual se puede detallar todos los aspectos claves y necesarios para el correcto desarrollo del sistema. A continuación, se presentan imágenes correspondientes al desarrollo de la parte virtual, la cual puede ser libremente accedida a través de la URL, www.pillco.pe; fan page de Facebook “Pillco” y en YouTube “Pillco Perú”.

En la figura 5 se visualiza la página web principal, también denominado index de Pillco, la cual contiene las pestañas: “quienes somos”, “artesanos”, “noticias” y “contáctanos”. En la parte superior frontal se observa los banners, diseñados según los principales productos que se promocionan y venden según la página web. La página es responsiva, es decir, se redimensiona en base al dispositivo base, el cual accede a la URL, en la parte superior se encuentra una barra de búsqueda, con la finalidad de que los usuarios que deseen visualizar directamente sobre algún producto, no tarde buscando por categoría o nombre, sino que obtengan de manera directa el producto o noticia – evento a requerir. En la parte inferior de la misma, se muestra la información institucional d

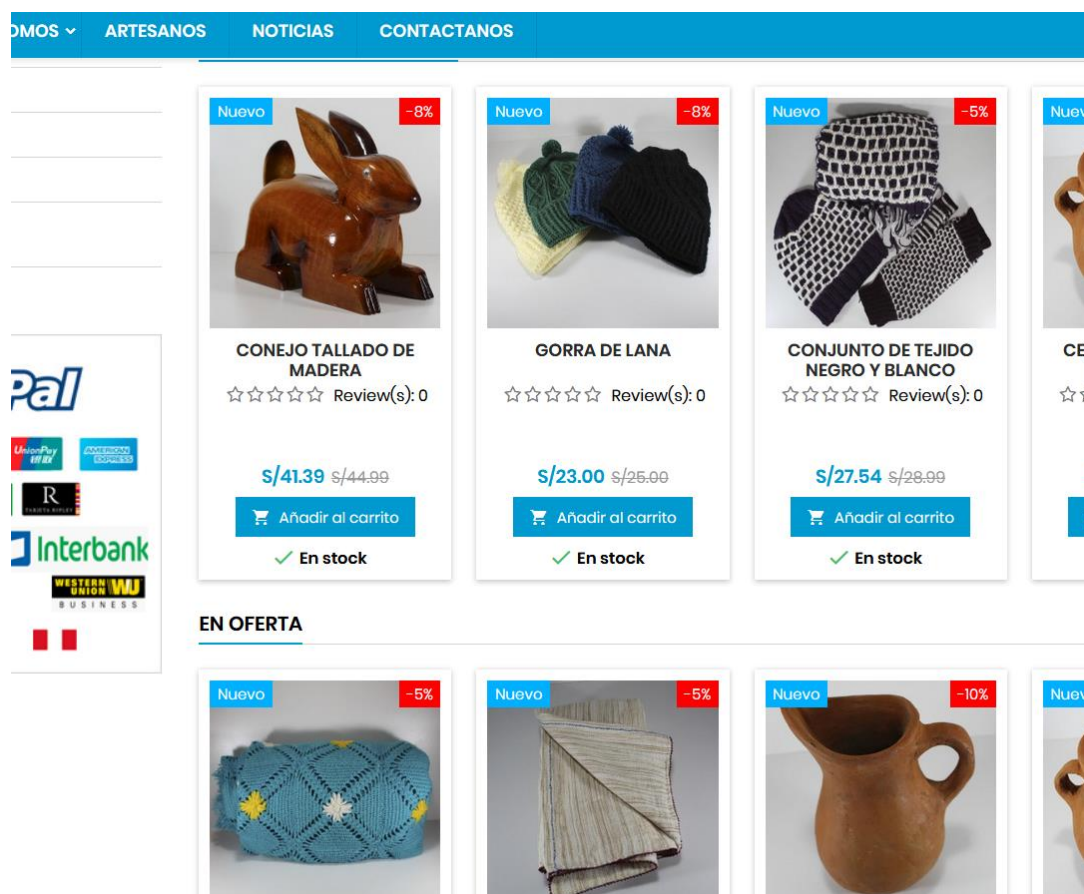
Figura 3 - Índice de la página web



Fuente: Investigador

En la figura 6 se presenta el carrito de compras de la página web, el cual posee la siguiente estructura: “imagen”, “descripción del producto”, “calificación a través de estrellas”, “precio normal”, “precio descontado” con la finalidad de incentivar la compra de los productos, “botón para añadir productos”, y por último “sí el producto se encuentra en stock”. A la mano izquierda figura las diversas modalidades de pago que cuenta la página web, ya que permite realizar pagos mediante una pasarela de pagos, por lo tanto, acepta pagos con tarjeta de débito y tarjeta de crédito de cualquier entidad bancaria. Con la finalidad de asegurar la visualización y futura adquisición de productos es necesario realizar una adecuada sesión fotográfica de los mismos, situar al producto al medio del encuadre de la foto, tener un fondo blanco y una cámara adecuada (resolución superior a los 16 megapíxeles).

Figura 4 - Catálogo de Productos web



Fuente: Investigador

En la figura 7 se muestra el formulario de ingreso de los datos del cliente ante una posible adquisición, los datos a ingresar en los cuadros de texto son los siguientes: “tratamiento”, “nombre”, “apellidos”, “dirección de correo

electrónico”, “contraseña”, “fecha de nacimiento”, y unos check box para poder aceptar el hecho de recibir correos de ofertas por parte de Pillco. A la mano derecha se observa los datos generales de la compra, número de artículos adquiridos, el total a pagar y el cobro por el envío en caso de serlo, la política de seguridad de la página, la cual es altamente apreciada por el usuario, en la cual se resalta la seguridad total a la hora de realizar los pagos por medio de la tarjeta de crédito, privacidad en los datos, un envío correcto de productos, el embalaje es esencial para cuidar la integridad de los productos, en el caso de ser productos en base a cerámicos, arcilla y otros. La política de devoluciones, en caso de requerirlo, el usuario asume los gastos de traslado hasta el almacén central de Pillco, para ser repuesto por otro ítem en caso de ser necesario, para ello, el producto debe estar en perfectas condiciones y con sus etiquetas y sobres originales.

Figura 5 - Ingreso de datos del comprador

1 DATOS PERSONALES

PEDIR COMO INVITADO | INICIAR SESIÓN

Tratamiento Sr. Sra.

Nombre

Apellidos

Dirección de correo electrónico

Crear una cuenta (opcional)
¡Y ahorre tiempo en su próximo pedido!

Contraseña MOSTRAR Opcional

Fecha de nacimiento Opcional
(Ejemplo: 31/05/1970)

Recibir ofertas de nuestros socios

Suscribirse a nuestro boletín de noticias
Puede darse de baja en cualquier momento.
Para ello, consulte nuestra información de contacto en el aviso legal.

CARRITO

2 artículos

MOSTRAR DETALLES

Subtotal	S/55.08
Transporte	Gratis
Total (impuestos excl.)	S/55.08
Impuestos	S/0.00

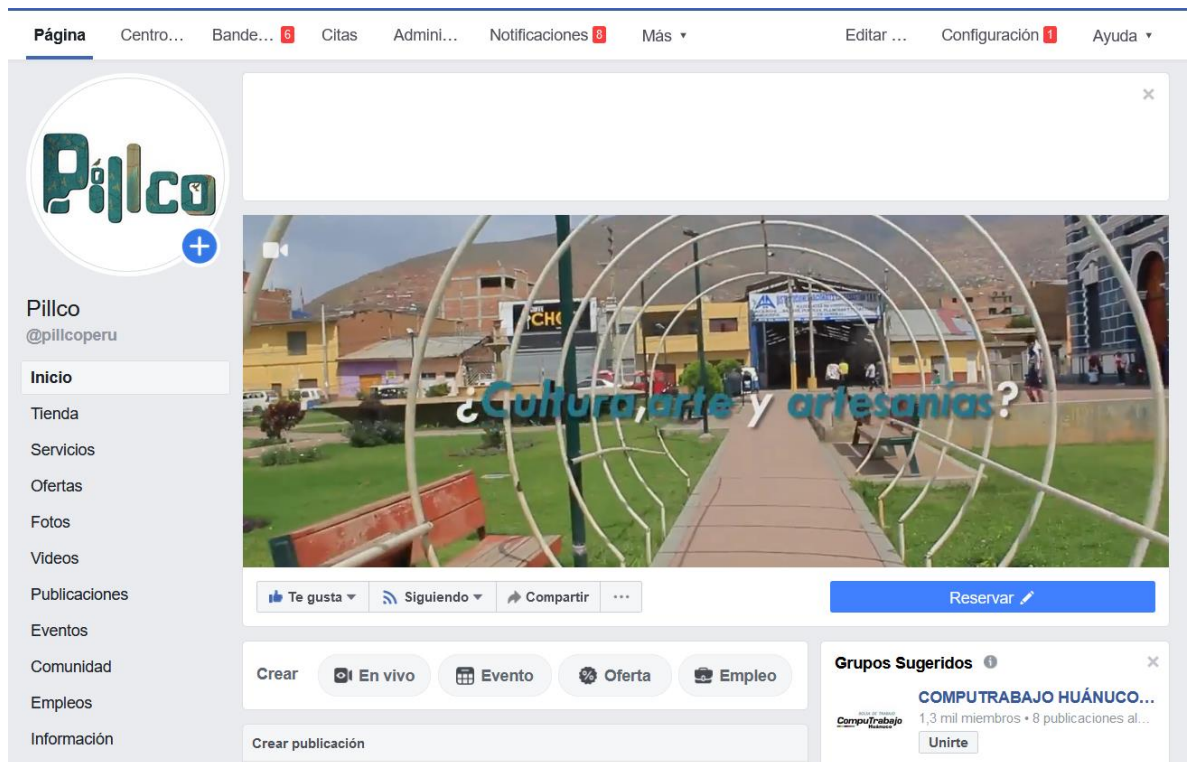
POLÍTICA DE SEGURIDAD

POLÍTICA DE ENTREGA

POLÍTICA DE DEVOLUCIONES

Fuente: Investigador

Figura 6 - Portada del Fan Page de Pillco



Fuente: Investigador

En la figura 8 se presenta la portada del Fan Page de Pillco, en las últimas semanas, se ha incrementado considerablemente la cantidad de seguidores o likes en la página, gracias a las publicaciones continuas que se viene realizando, así como también a la publicidad pagada y sorteo interno realizado. El Fan Page es un medio de interacción muy poderoso, ya que una gran cantidad de personas, recurren a dicha red social a diario, por numerosas horas al día, con lo cual, sí se realiza un contenido adecuado, que sea entretenido y direccionado al usuario, este se enterará acerca de los productos y/o promociones de pillco. Gracias a esto, la página ha tenido una gran cantidad de interacción con usuarios de diversos espacios geográficos, una de las bondades a la hora de efectuar publicidad pagada, es que la plataforma Facebook, permite seleccionar el tipo de cliente al cual se desea llegar, por medio de una segmenta correcta, a razón de su lugar de vivienda, por su edad, por su sexo (masculino, femenino) y también según el espacio geográfico de origen, por ejemplo: 3 km a la redonda o 100 km a la redonda.

Figura 7 - Publicación de un artesano



Fuente: Investigador

En la figura 9 se aprecia al grupo de trabajo Pillco visitando a una maestra artesana en su centro de labores localizado en Tomayquichua, con la finalidad de poder promover y difundir su arte, la publicación tuvo gran acogida por parte de la comunidad que sigue a la página, gracias a esto, las personas pueden enterarse acerca de los productos, novedades y exclusividades de diversas productoras artesanas que muchas veces por encontrarse en zonas alejadas al casco urbano, su volumen de ventas es reducido por la poca concurrencia de clientes. Cabe resaltar la importancia del etiquetado dentro de las publicaciones (más organicidad).

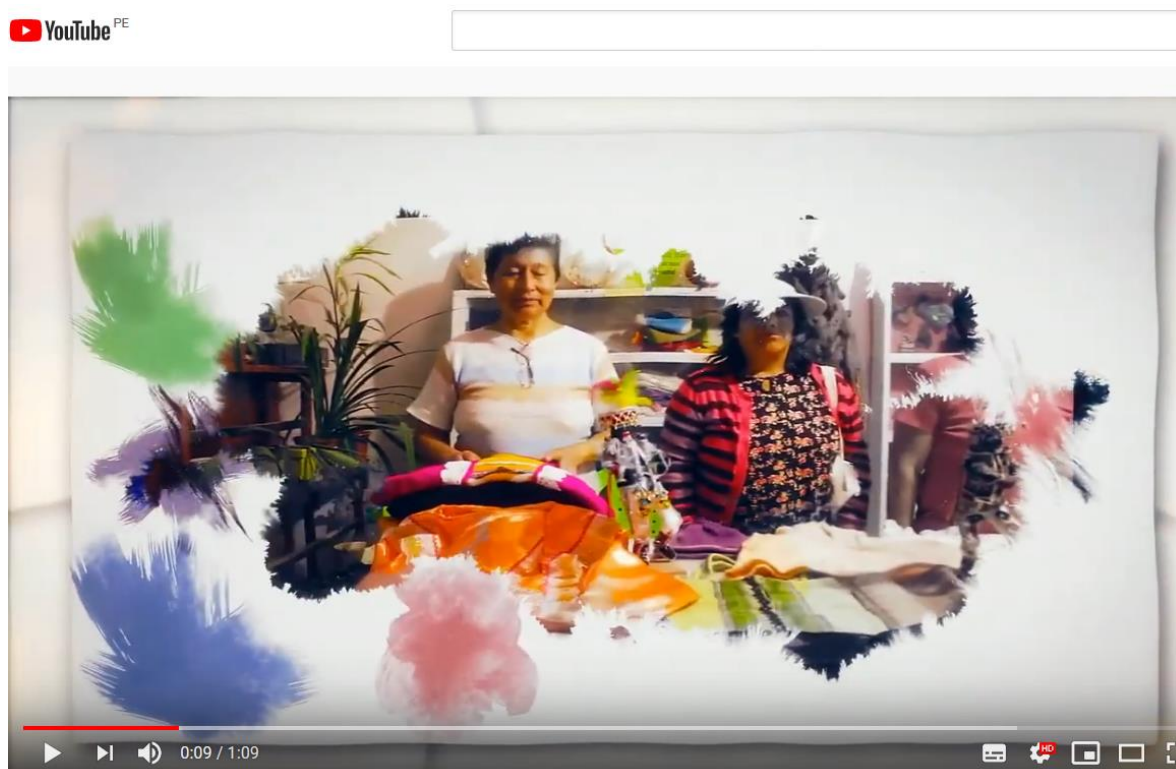
Figura 8 - Rendimiento de la publicación pagada



Fuente: Investigador

En la figura 10, se presenta los resultados de una publicidad pagada efectuada con un monto de 20.00 soles. Tal como se aprecia, el alcance fue superior, alcanzando las 10 807 personas, lo cual tuvo las siguientes reacciones: 307 me gustas, 78 me encanta y 466 personas le dieron click a la foto publicación, mediante pago se puede llegar a muchas personas, las cuales podrían convertirse en clientes potenciales. La publicación fue realizada en el periodo de 1 semana, teniendo como alcance a las personas que viven en la ciudad de Huánuco y departamentos circundantes, como Lima, Pasco y Junín; el sorteo termino por otorgar como ganador a una señorita de una ciudad alejada. La cantidad de interacciones y comentarios está basada en la presentación y diseño de la publicidad, cuanto más personalizado resulta mucho mejor, ya que atrae a más usuarios.

Figura 9 - Youtube de Pillco



Fuente: Investigador

En la figura 11 se presenta el canal de Youtube del sistema de promoción, el cual puede albergar “x” cantidad de videos, desde minutos hasta horas. Mantener y nutrir con videos interesantes y bien editados es fundamental para lograr que el canal tenga suscriptores y continuamente se incremente dicho indicador. Cabe resaltar que los videos subidos a la plataforma de Youtube, pueden ser compartidos por las redes sociales tradicionales de manera realmente fácil. Para asegurar que los videos sean visualizados por los usuarios es recomendable realizar presentaciones cortas, que capten la atención e interés del público asistente. Hoy por hoy, los videos pueden ser compartidos por las redes sociales directas e instantáneas, como lo es el whatsapp, asegurando su rápida visualización, según el diseño, colores y texto que acompañe la presentación del producto. Al igual que el Facebook, se puede realizar publicidad pagada por medio de esta plataforma.

A continuación, se presentan los resultados del PRE TEST

En la tabla N°01 se presenta los resultados de la pregunta N°01 ¿La empresa posee un Fan Page?, test aplicado a los usuarios con la finalidad

de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (d) y (e), casi nunca y nunca, mientras que algunas veces (c), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

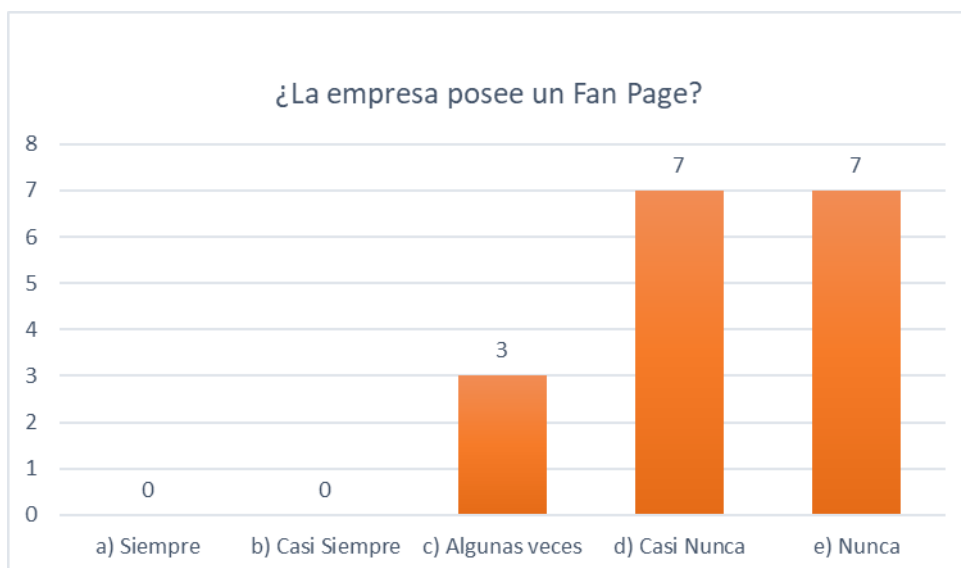
Tabla 1- ¿La empresa posee un Fan Page?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0.0
b) Casi Siempre	0	0.0
c) Algunas veces	3	17.6
d) Casi Nunca	7	41.2
e) Nunca	7	41.2
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°01 se presenta los resultados de la pregunta N°01 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa d y e, en comparación a la alternativa c, algunas veces, dentro de la población encuestada.

Gráfico 1 - Diagrama de barras de la pregunta N°01 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°02 se presenta los resultados de la pregunta N°02 ¿La empresa actualiza diariamente su Fan Page?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que

tiene mayor cantidad de aciertos es la (c) y (e), algunas veces y nunca, mientras que casi nunca (d), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

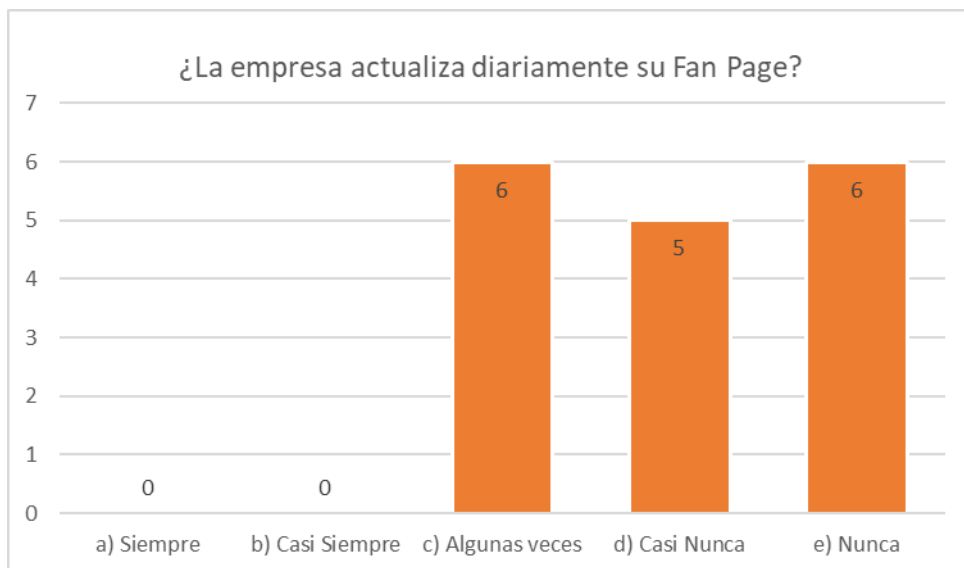
Tabla 2 - ¿La empresa actualiza diariamente su Fan Page?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0.0
b) Casi Siempre	0	0.0
c) Algunas veces	6	35.3
d) Casi Nunca	5	29.4
e) Nunca	6	35.3
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°02 se presenta los resultados de la pregunta N°02 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa c y e, en comparación a la alternativa d, casi nunca, dentro de la población encuestada.

Gráfico 2 - Diagrama de barras de la pregunta N°02 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°03 se presenta los resultados de la pregunta N°03 ¿La empresa cuenta con un Lead Magnet en su Fan Page?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (e), nunca, mientras que casi nunca (d), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

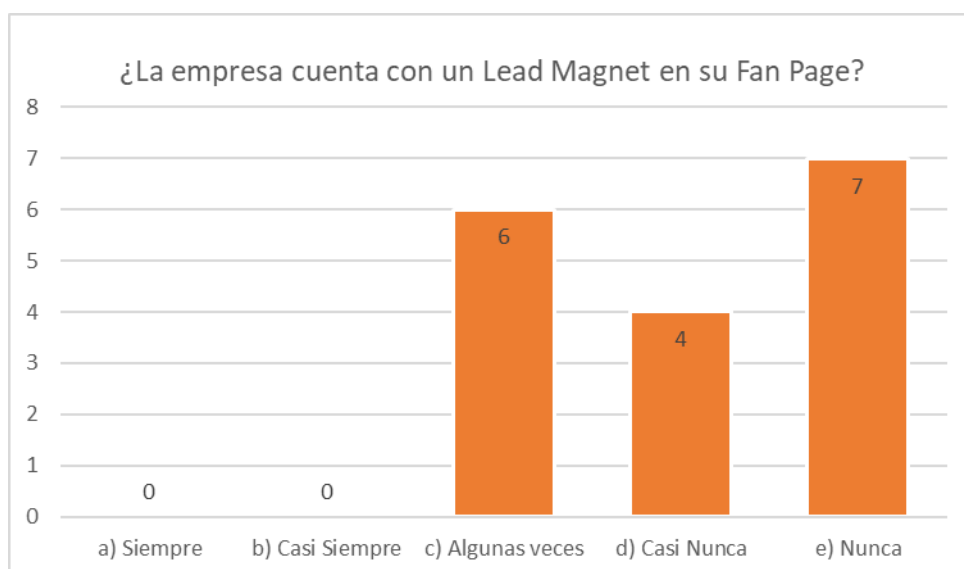
Tabla 3 - ¿La empresa cuenta con un Lead Magnet en su Fan Page?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0.0
b) Casi Siempre	0	0.0
c) Algunas veces	6	35.3
d) Casi Nunca	4	23.5
e) Nunca	7	41.2
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°03 se presenta los resultados de la pregunta N°03 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa e, en comparación a la alternativa d, casi nunca, dentro de la población encuestada.

Gráfico 3 - Diagrama de barras de la pregunta N°03 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°04 se presenta los resultados de la pregunta N°4 ¿La empresa contesta oportunamente consultas de los clientes por medio del Fan Page?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (d), casi nunca, mientras que nunca (e), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

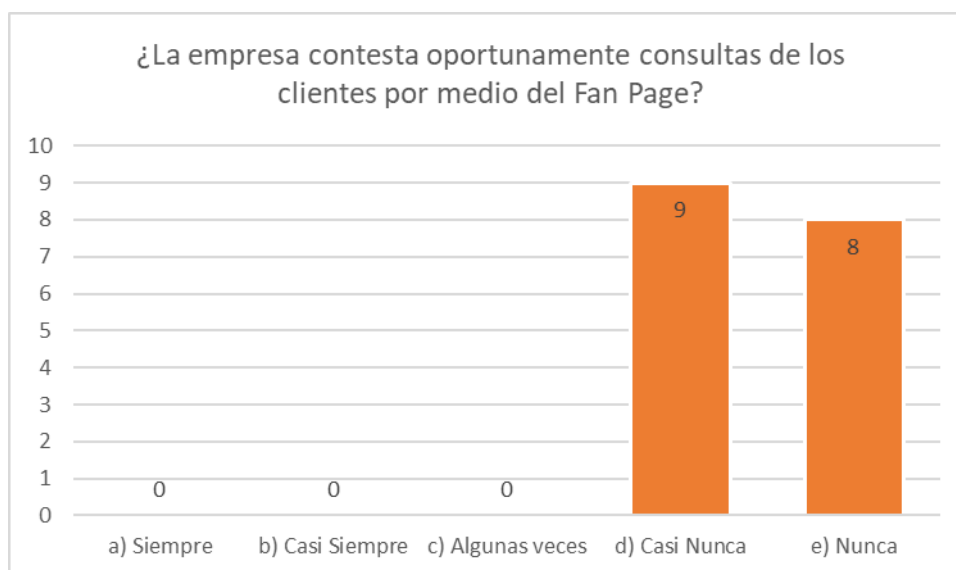
Tabla 4 - ¿La empresa contesta oportunamente consultas de los clientes por medio del Fan Page?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0.0
b) Casi Siempre	0	0.0
c) Algunas veces	0	0.0
d) Casi Nunca	9	52.9
e) Nunca	8	47.1
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°04 se presenta los resultados de la pregunta N°04 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa d, en comparación a la alternativa e, nunca, dentro de la población encuestada.

Gráfico 4 - Diagrama de barras de la pregunta N°04 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°05 se presenta los resultados de la pregunta N°05 ¿La empresa realiza campañas de publicidad pagada?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (e), nunca, mientras que casi nunca (d), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

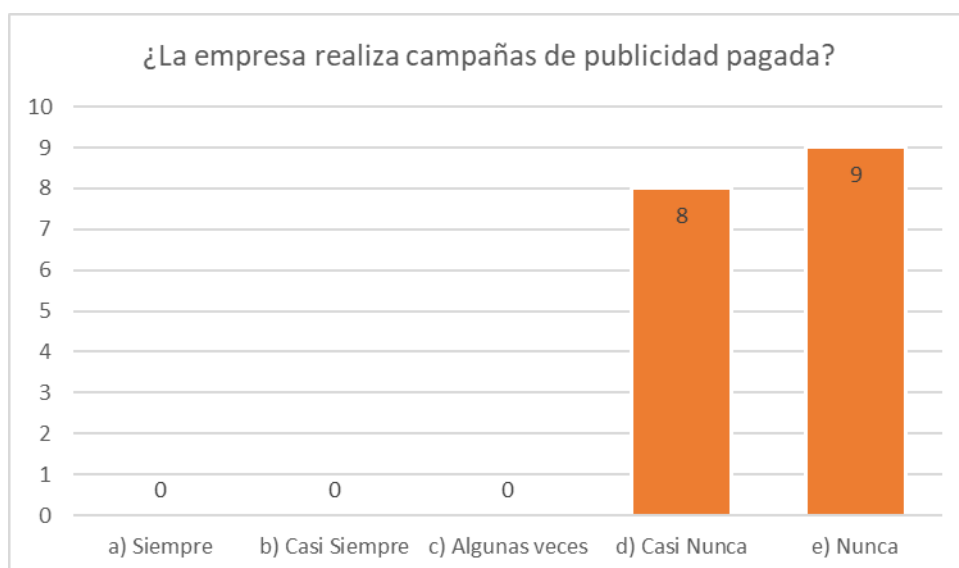
Tabla 5 - ¿La empresa realiza campañas de publicidad pagada?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0.0
b) Casi Siempre	0	0.0
c) Algunas veces	0	0.0
d) Casi Nunca	8	47.1
e) Nunca	9	52.9
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°05 se presenta los resultados de la pregunta N°05 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa e, en comparación a la alternativa d, casi nunca, dentro de la población encuestada.

Gráfico 5 - Diagrama de barras de la pregunta N°05 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°06 se presenta los resultados de la pregunta N°06 ¿La empresa dispone de una página web?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (e), nunca, mientras que algunas veces (c), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

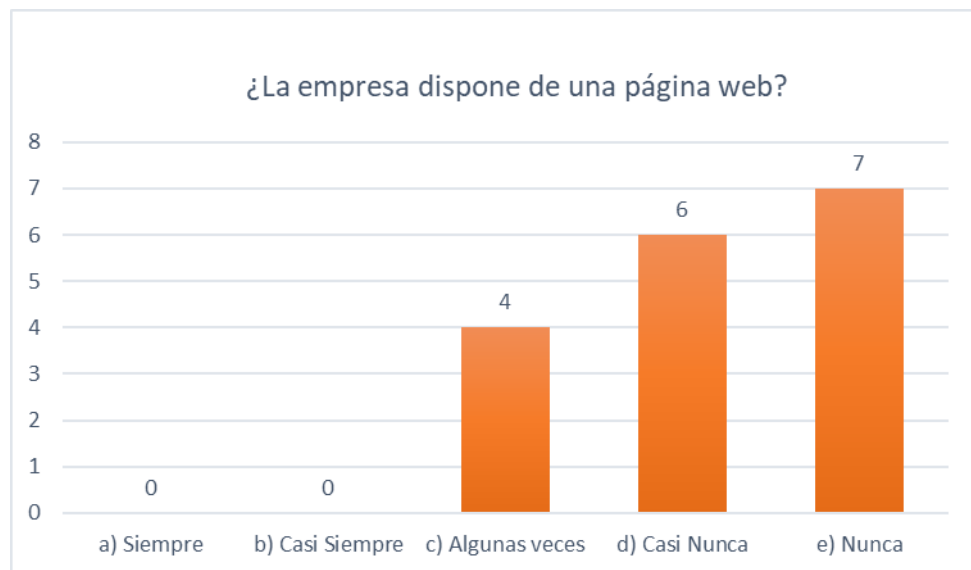
Tabla 6 - ¿La empresa dispone de una página web?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0.0
b) Casi Siempre	0	0.0
c) Algunas veces	4	23.5
d) Casi Nunca	6	35.3
e) Nunca	7	41.2
Total:	17	100

Fuente: Investigador

En el gráfico N°06 se presenta los resultados de la pregunta N°06 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa e, en comparación a la alternativa c, algunas veces, dentro de la población encuestada.

Gráfico 6 - Diagrama de barras de la pregunta N°06 del test al usuario



Fuente: Investigador

En la tabla N°07 se presenta los resultados de la pregunta N°07 ¿La empresa cuenta en su portal web con banners personalizados?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (d) y (e), casi nunca y nunca, mientras que algunas veces (c), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

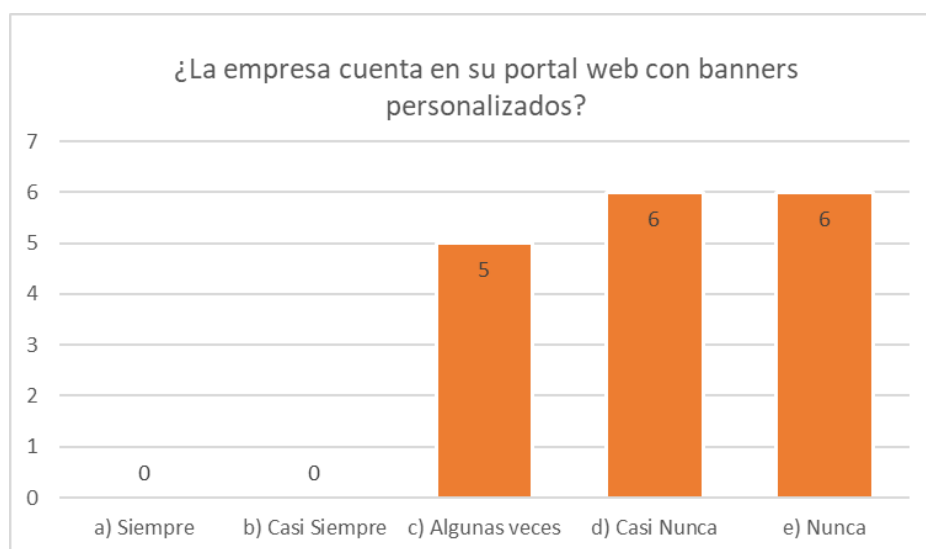
Tabla 7 - ¿La empresa cuenta en su portal web con banners personalizados?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0.0
b) Casi Siempre	0	0.0
c) Algunas veces	5	29.4
d) Casi Nunca	6	35.3
e) Nunca	6	35.3
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°07 se presenta los resultados de la pregunta N°07 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa d y e, en comparación a la alternativa c, algunas veces, dentro de la población encuestada.

Gráfico 7 - Diagrama de barras de la pregunta N°07 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°08 se presenta los resultados de la pregunta N°08 ¿La empresa cuenta con un catálogo de productos en su página web?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (e), nunca, mientras que casi nunca (d), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

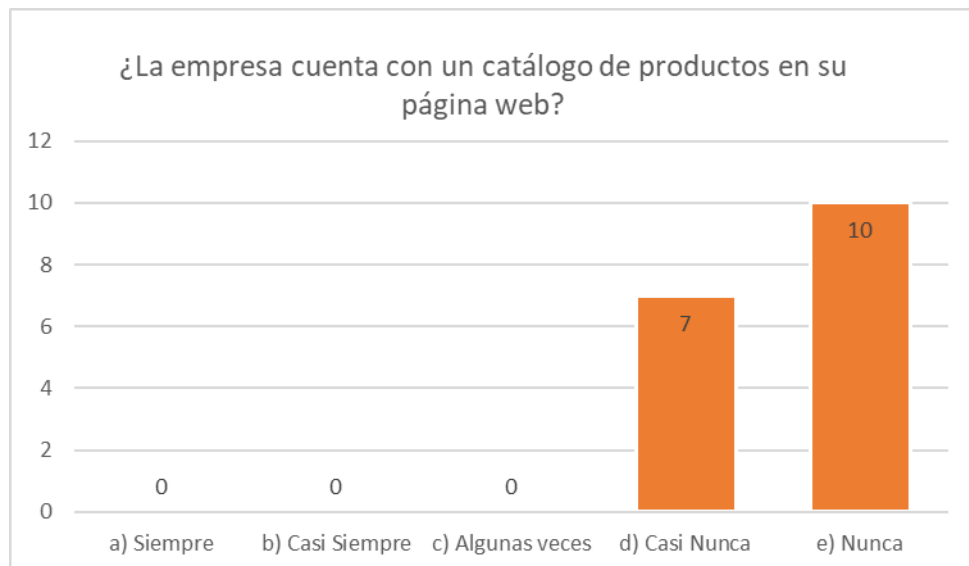
Tabla 8 - ¿La empresa cuenta con un catálogo de productos en su página web?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0.0
b) Casi Siempre	0	0.0
c) Algunas veces	0	0.0
d) Casi Nunca	7	41.2
e) Nunca	10	58.8
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°08 se presenta los resultados de la pregunta N°08 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa e, en comparación a la alternativa d, casi nunca, dentro de la población encuestada.

Gráfico 8 - Diagrama de barras de la pregunta N°08 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°9 se presenta los resultados de la pregunta N°09 ¿La empresa cuenta con un canal de comunicación con sus clientes vía su página web?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (e), nunca, de preferencias por parte de la muestra encuestada.

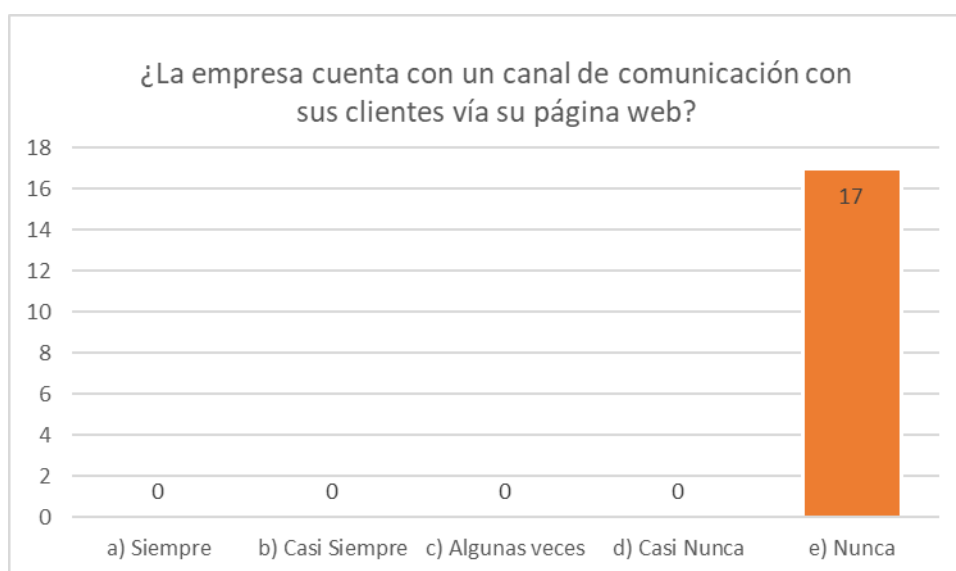
Tabla 9 - ¿La empresa cuenta con un canal de comunicación con sus clientes vía su página web?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0.0
b) Casi Siempre	0	0.0
c) Algunas veces	0	0.0
d) Casi Nunca	0	0.0
e) Nunca	17	100.0
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°09 se presenta los resultados de la pregunta N°09 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa e, nunca, dentro de la población encuestada.

Gráfico 9 - Diagrama de barras de la pregunta N°09 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°10 se presenta los resultados de la pregunta N°10 ¿La empresa cuenta con un carrito de ventas dentro de su página web y acepta pagos online?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (d), casi nunca, mientras que nunca (e), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

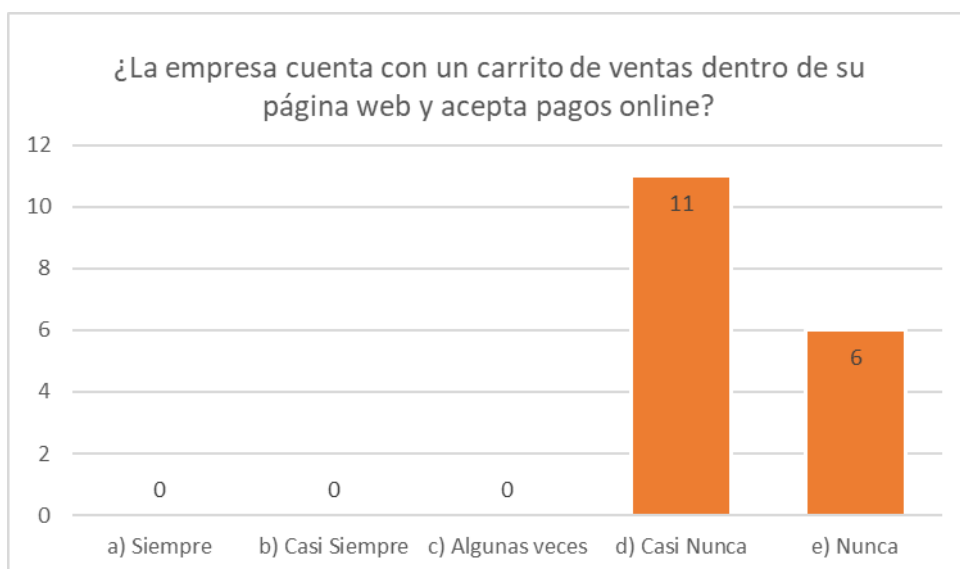
Tabla 10 - ¿La empresa cuenta con un carrito de ventas dentro de su página web y acepta pagos online?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0.0
b) Casi Siempre	0	0.0
c) Algunas veces	0	0.0
d) Casi Nunca	11	64.7
e) Nunca	6	35.3
Total:	17	100

Fuente: Investigador

En el gráfico N°10 se presenta los resultados de la pregunta N°10 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa d, en comparación a la alternativa e, nunca, dentro de la población encuestada.

Gráfico 10 - Diagrama de barras de la pregunta N°10 del test al usuario



Fuente: Investigador

En la tabla N°11 se presenta los resultados de la pregunta N°11 ¿La empresa posee un canal de YouTube?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (e), nunca, mientras que algunas veces (c), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

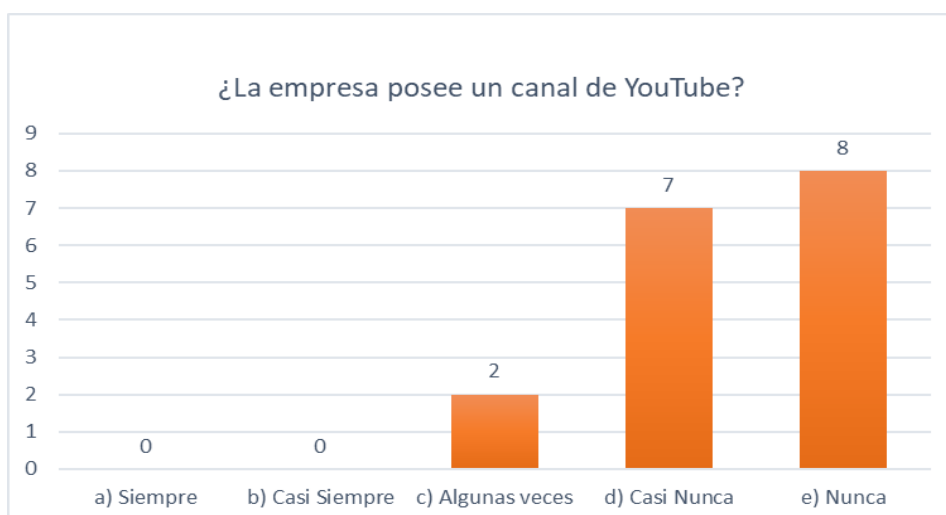
Tabla 11 - ¿La empresa posee un canal de YouTube?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0.0
b) Casi Siempre	0	0.0
c) Algunas veces	2	11.8
d) Casi Nunca	7	41.2
e) Nunca	8	47.1
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°11 se presenta los resultados de la pregunta N°11 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa e, en comparación a la alternativa c, algunas veces, dentro de la población encuestada.

Gráfico 11 - Diagrama de barras de la pregunta N°11 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°12 se presenta los resultados de la pregunta N°12 ¿La empresa dispone de videos que promocionan sus productos en su canal de YouTube?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (d), casi nunca, mientras que nunca (e), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

Tabla 12- ¿La empresa dispone de videos que promocionan sus productos en su canal de YouTube?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0.0
b) Casi Siempre	0	0.0
c) Algunas veces	0	0.0
d) Casi Nunca	12	70.6
e) Nunca	5	29.4
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°12 se presenta los resultados de la pregunta N°12 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa d, en comparación a la alternativa e, nunca, dentro de la población encuestada.

Gráfico 12 - Diagrama de barras de la pregunta N°12 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°13 se presenta los resultados de la pregunta N°13 ¿La empresa comparte videos por redes sociales?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (e), nunca, mientras que algunas veces (c), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

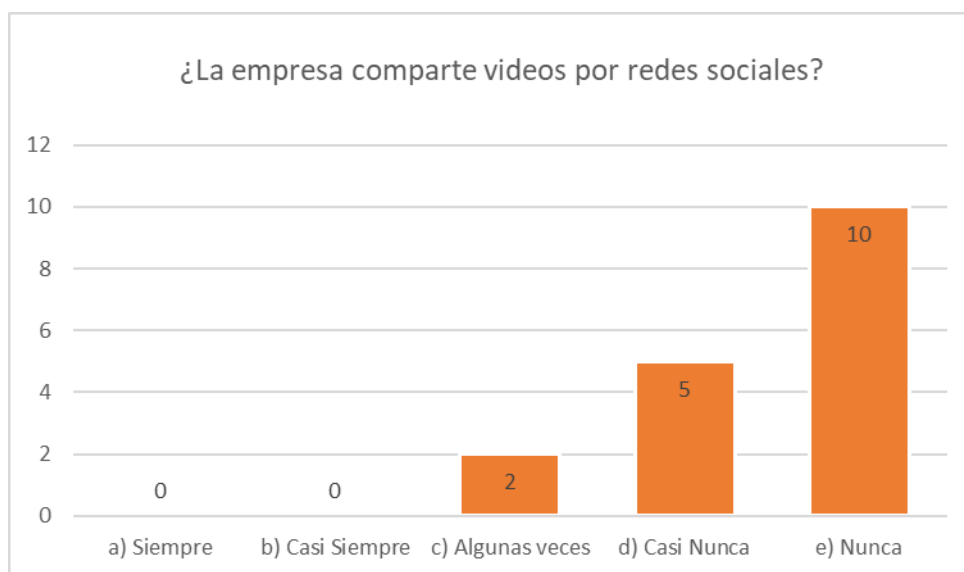
Tabla 13- ¿La empresa comparte videos por redes sociales?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0.0
b) Casi Siempre	0	0.0
c) Algunas veces	2	11.8
d) Casi Nunca	5	29.4
e) Nunca	10	58.8
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°13 se presenta los resultados de la pregunta N°13 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa e, en comparación a la alternativa c, algunas veces, dentro de la población encuestada.

Gráfico 13 - Diagrama de barras de la pregunta N°13 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°14 se presenta los resultados de la pregunta N°14 ¿La empresa registra o almacena el correo electrónico de sus clientes potenciales?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (d), casi nunca, mientras que casi siempre (b), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

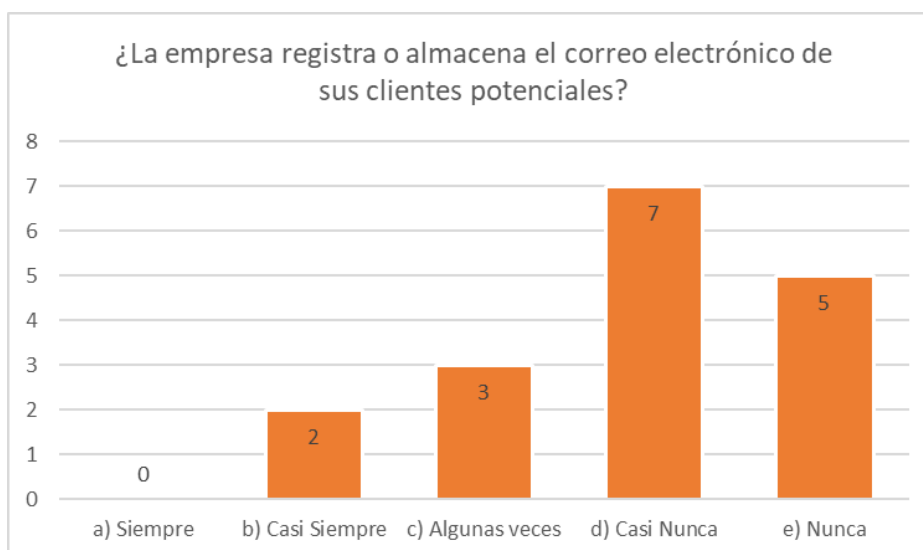
Tabla 14- ¿La empresa registra o almacena el correo electrónico de sus clientes potenciales?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0.0
b) Casi Siempre	2	11.8
c) Algunas veces	3	17.6
d) Casi Nunca	7	41.2
e) Nunca	5	29.4
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°14 se presenta los resultados de la pregunta N°14 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa d, en comparación a la alternativa b, casi siempre, dentro de la población encuestada.

Gráfico 14 - Diagrama de barras de la pregunta N°14 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°15 se presenta los resultados de la pregunta N°15 ¿La empresa envía publicidad, ofertas y promociones a sus clientes vía correo electrónico?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (e), nunca, mientras que casi siempre (b), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

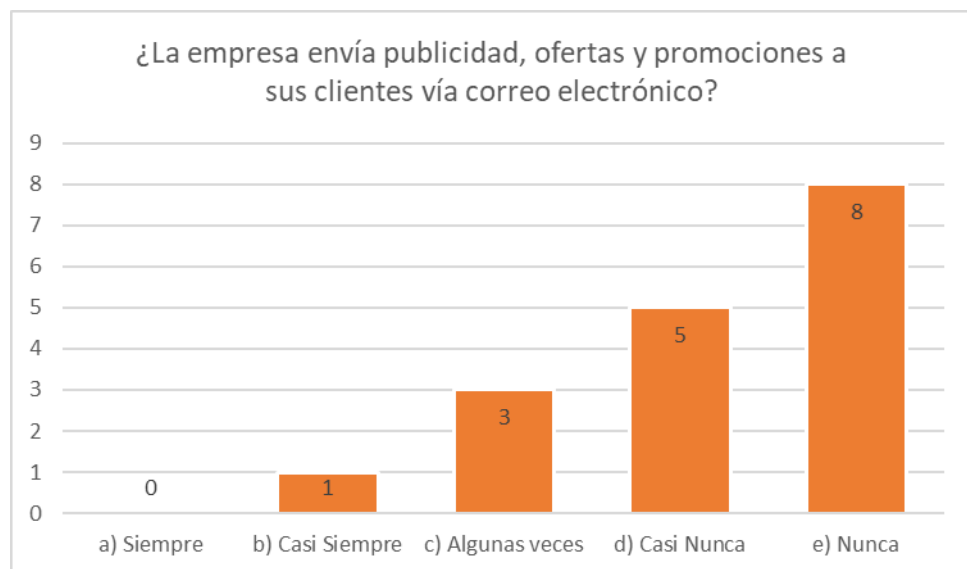
Tabla 15- ¿La empresa envía publicidad, ofertas y promociones a sus clientes vía correo electrónico?,

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	0	0.0
b) Casi Siempre	1	5.9
c) Algunas veces	3	17.6
d) Casi Nunca	5	29.4
e) Nunca	8	47.1
Total:	17	100

Fuente: Investigador

En el gráfico N°15 se presenta los resultados de la pregunta N°15 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa e, en comparación a la alternativa b, casi siempre, dentro de la población encuestada.

Gráfico 15 - Diagrama de barras de la pregunta N°15 del test al usuario



Fuente: Investigador

Resultados de la prueba Post Test

En la tabla N°16 se presenta los resultados de la pregunta N°16 ¿La empresa posee un Fan Page?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (a) y (b), siempre y casi siempre, mientras que casi nunca (d), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

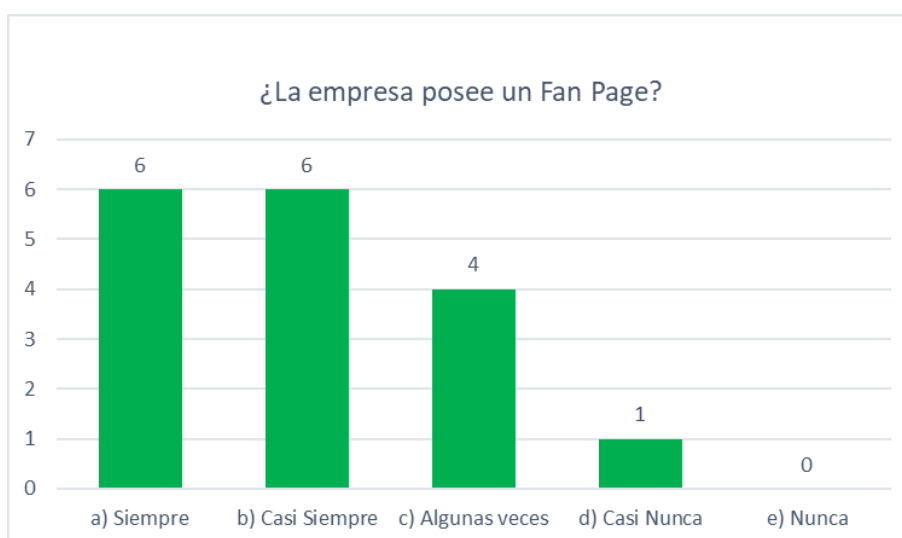
Tabla 16- ¿La empresa posee un Fan Page?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	6	35.3
b) Casi Siempre	6	35.3
c) Algunas veces	4	23.5
d) Casi Nunca	1	5.9
e) Nunca	0	0.0
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°16 se presenta los resultados de la pregunta N°16 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa a y b, en comparación a la alternativa d, casi nunca, dentro de la población encuestada.

Gráfico 16 - Diagrama de barras de la pregunta N°16 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°17 se presenta los resultados de la pregunta N°17 ¿La empresa actualiza diariamente su Fan Page?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (b), casi siempre, mientras que siempre (a), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

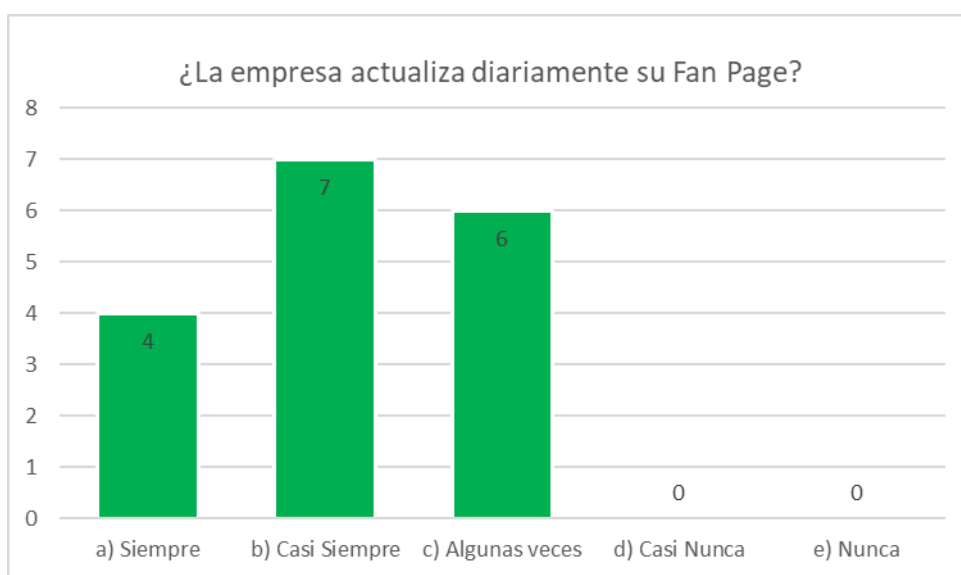
Tabla 17- ¿La empresa actualiza diariamente su Fan Page?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	4	23.5
b) Casi Siempre	7	41.2
c) Algunas veces	6	35.3
d) Casi Nunca	0	0.0
e) Nunca	0	0.0
Total:	17	100

Fuente: Investigador

En el gráfico N°17 se presenta los resultados de la pregunta N°17 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa b, en comparación a la alternativa a, siempre, dentro de la población encuestada.

Gráfico 17 - Diagrama de barras de la pregunta N°17 del test al usuario



Fuente: Investigador

En la tabla N°18 se presenta los resultados de la pregunta N°18 ¿La empresa cuenta con un Lead Magnet en su Fan Page?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (b), casi siempre, mientras que algunas veces (c), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

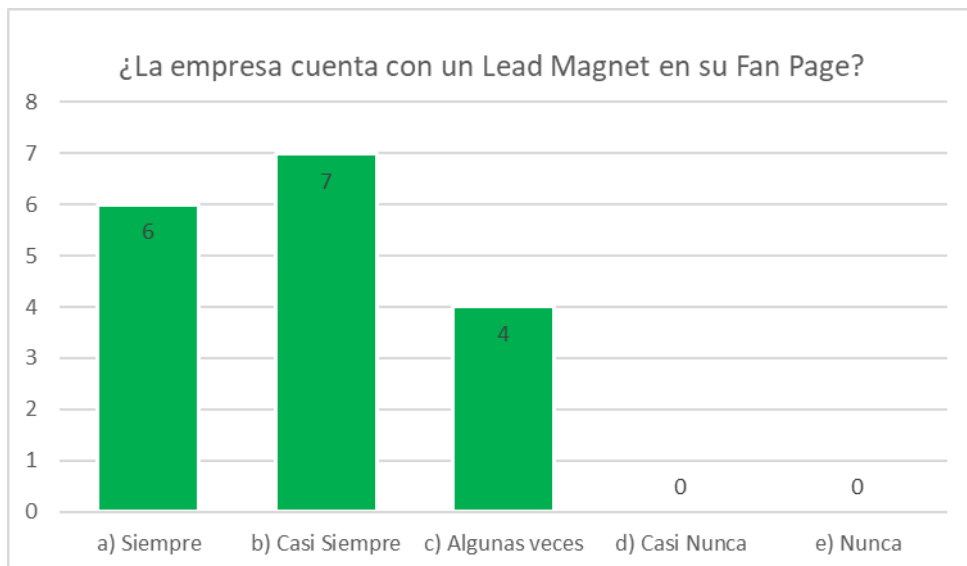
Tabla 18- ¿La empresa cuenta con un Lead Magnet en su Fan Page?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	6	35.3
b) Casi Siempre	7	41.2
c) Algunas veces	4	23.5
d) Casi Nunca	0	0.0
e) Nunca	0	0.0
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°18 se presenta los resultados de la pregunta N°18 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa b, en comparación a la alternativa c, algunas veces, dentro de la población encuestada.

Gráfico 18 - Diagrama de barras de la pregunta N°18 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°19 se presenta los resultados de la pregunta N°19 ¿La empresa contesta oportunamente consultas de los clientes por medio del Fan Page?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (b), casi siempre, mientras que nunca (e), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

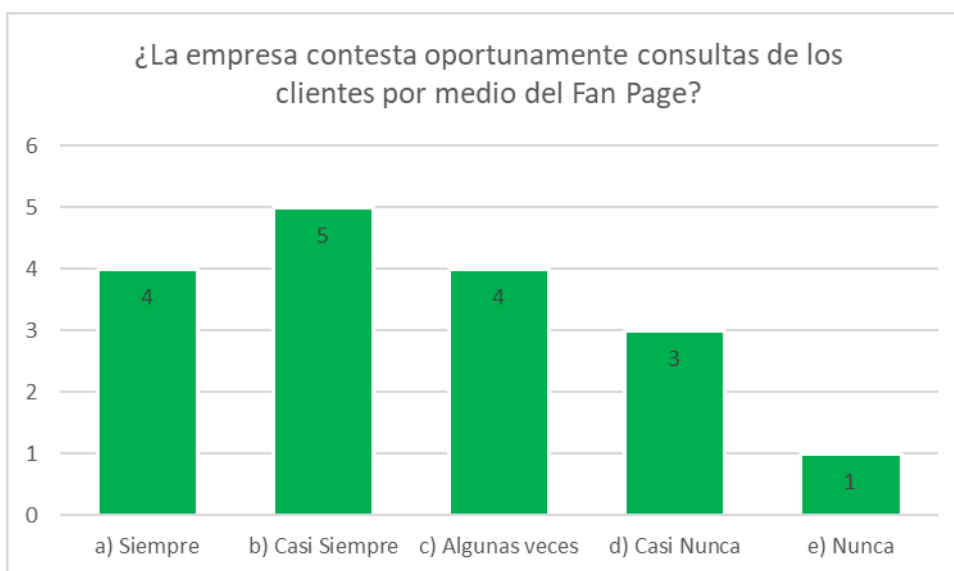
Tabla 19- ¿La empresa contesta oportunamente consultas de los clientes por medio del Fan Page?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	4	23.5
b) Casi Siempre	5	29.4
c) Algunas veces	4	23.5
d) Casi Nunca	3	17.6
e) Nunca	1	5.9
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°19 se presenta los resultados de la pregunta N°19 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa b, en comparación a la alternativa e, nunca, dentro de la población encuestada.

Gráfico 19 - Diagrama de barras de la pregunta N°19 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°20 se presenta los resultados de la pregunta N°0 ¿La empresa realiza campañas de publicidad pagada?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (c), algunas veces, mientras que casi nunca (d), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

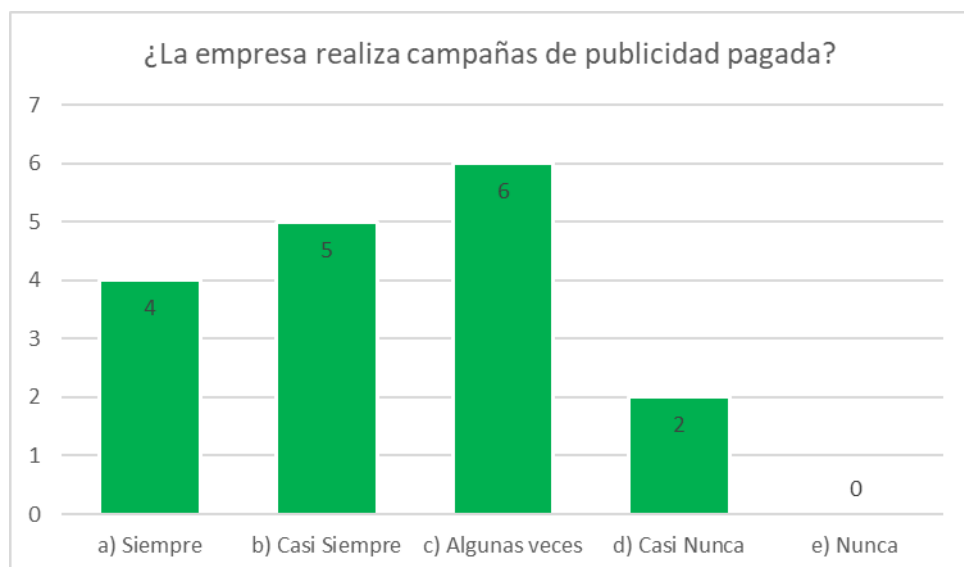
Tabla 20 - ¿La empresa realiza campañas de publicidad pagada?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	4	23.5
b) Casi Siempre	5	29.4
c) Algunas veces	6	35.3
d) Casi Nunca	2	11.8
e) Nunca	0	0.0
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°20 se presenta los resultados de la pregunta N°20 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa c, en comparación a la alternativa d, casi nunca, dentro de la población encuestada.

Gráfico 20 - Diagrama de barras de la pregunta N°20 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°21 se presenta los resultados de la pregunta N°21 ¿La empresa dispone de una página web?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (b), casi casi siempre, mientras que algunas veces (c), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

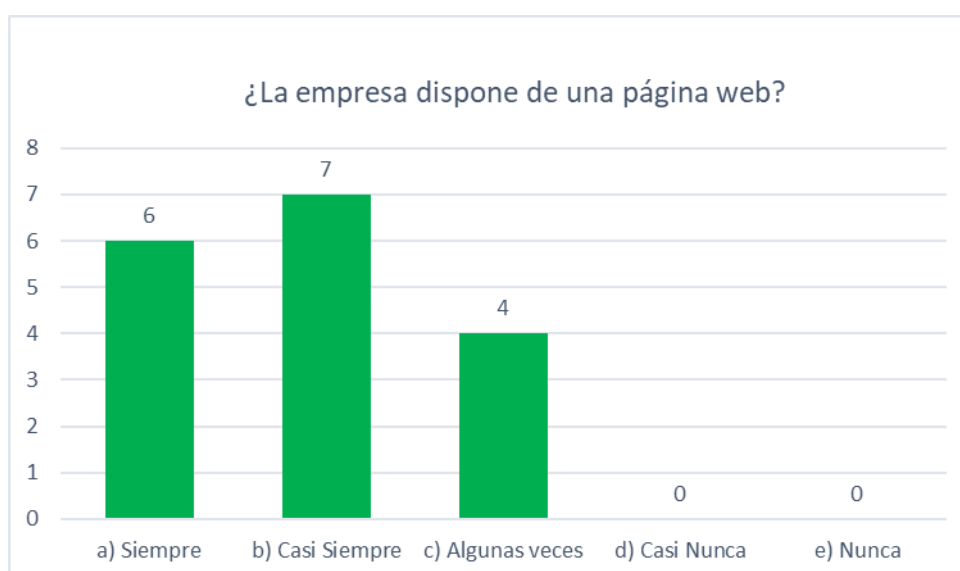
Tabla 21- ¿La empresa dispone de una página web?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	6	35.3
b) Casi Siempre	7	41.2
c) Algunas veces	4	23.5
d) Casi Nunca	0	0.0
e) Nunca	0	0.0
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°21 se presenta los resultados de la pregunta N°21 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa b, en comparación a la alternativa c, algunas veces, dentro de la población encuestada.

Gráfico 21 - Diagrama de barras de la pregunta N°21 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°22 se presenta los resultados de la pregunta N°22 ¿La empresa cuenta en su portal web7 con banners personalizados?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (a), siempre, mientras que algunas veces (c), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

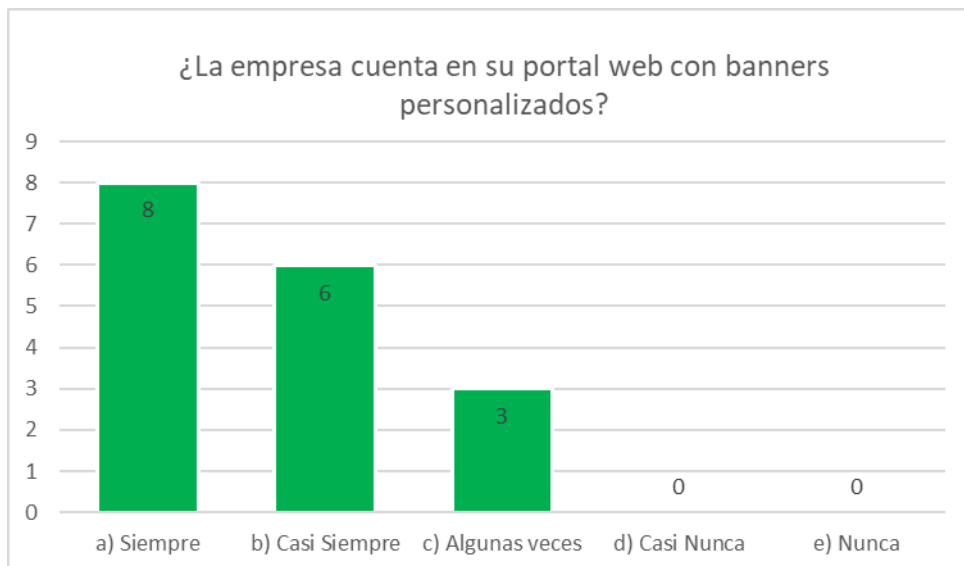
Tabla 22 - ¿La empresa cuenta en su portal web con banners personalizados?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	8	47.1
b) Casi Siempre	6	35.3
c) Algunas veces	3	17.6
d) Casi Nunca	0	0.0
e) Nunca	0	0.0
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°22 se presenta los resultados de la pregunta N°22 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa a, en comparación a la alternativa c, algunas veces, dentro de la población encuestada.

Gráfico 22 - Diagrama de barras de la pregunta N°22 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°23 se presenta los resultados de la pregunta N°23 ¿La empresa cuenta con un catálogo de productos en su página web?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (a), siempre, mientras que algunas veces (c), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

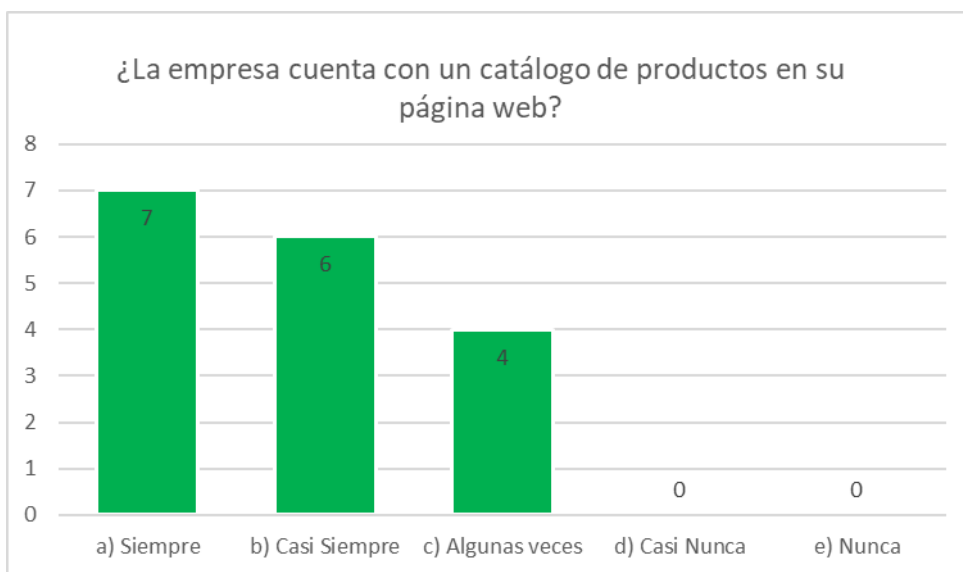
Tabla 23 - ¿La empresa cuenta con un catálogo de productos en su página web?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	7	41.2
b) Casi Siempre	6	35.3
c) Algunas veces	4	23.5
d) Casi Nunca	0	0.0
e) Nunca	0	0.0
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°23 se presenta los resultados de la pregunta N°23 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa a, en comparación a la alternativa c, algunas veces, dentro de la población encuestada.

Gráfico 23 - Diagrama de barras de la pregunta N°23 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°24 se presenta los resultados de la pregunta N°24 ¿La empresa cuenta con un canal de comunicación con sus clientes vía su página web?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (a) y (b), siempre y casi siempre, mientras que algunas veces (c), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

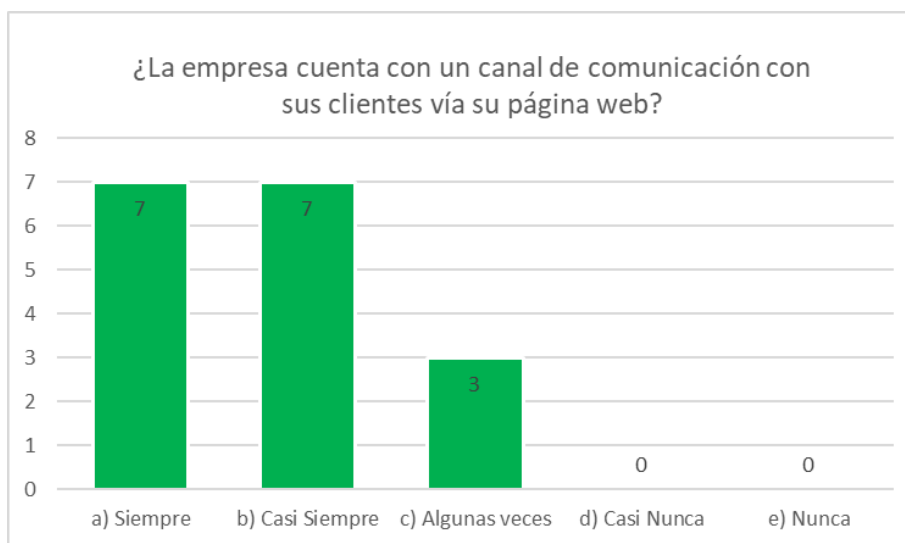
Tabla 24 - ¿La empresa cuenta con un canal de comunicación con sus clientes vía su página web?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	7	41.2
b) Casi Siempre	7	41.2
c) Algunas veces	3	17.6
d) Casi Nunca	0	0.0
e) Nunca	0	0.0
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°24 se presenta los resultados de la pregunta N°24 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa a y b, en comparación a la alternativa c, algunas veces, dentro de la población encuestada.

Gráfico 24 - Diagrama de barras de la pregunta N°24 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°25 se presenta los resultados de la pregunta N°25 ¿La empresa cuenta con un carrito de ventas dentro de su página web y acepta pagos online?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (a), siempre, mientras que casi siempre (b), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

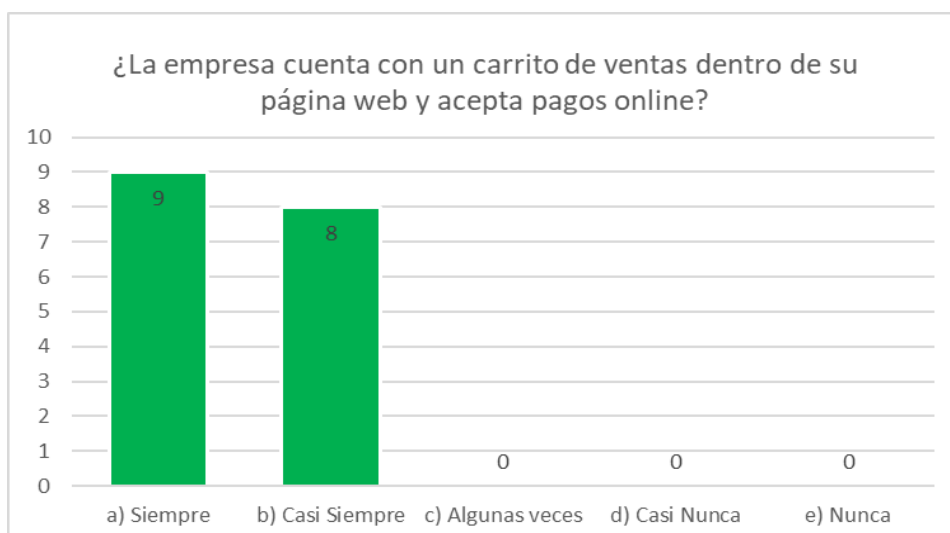
Tabla 25 - ¿La empresa cuenta con un carrito de ventas dentro de su página web y acepta pagos online?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	9	52.9
b) Casi Siempre	8	47.1
c) Algunas veces	0	0.0
d) Casi Nunca	0	0.0
e) Nunca	0	0.0
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°25 se presenta los resultados de la pregunta N°25 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa a, en comparación a la alternativa b, casi siempre, dentro de la población encuestada.

Gráfico 25 - Diagrama de barras de la pregunta N°25 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°26 se presenta los resultados de la pregunta N°26 ¿La empresa posee un canal de YouTube?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (a), siempre, mientras que algunas veces (c), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

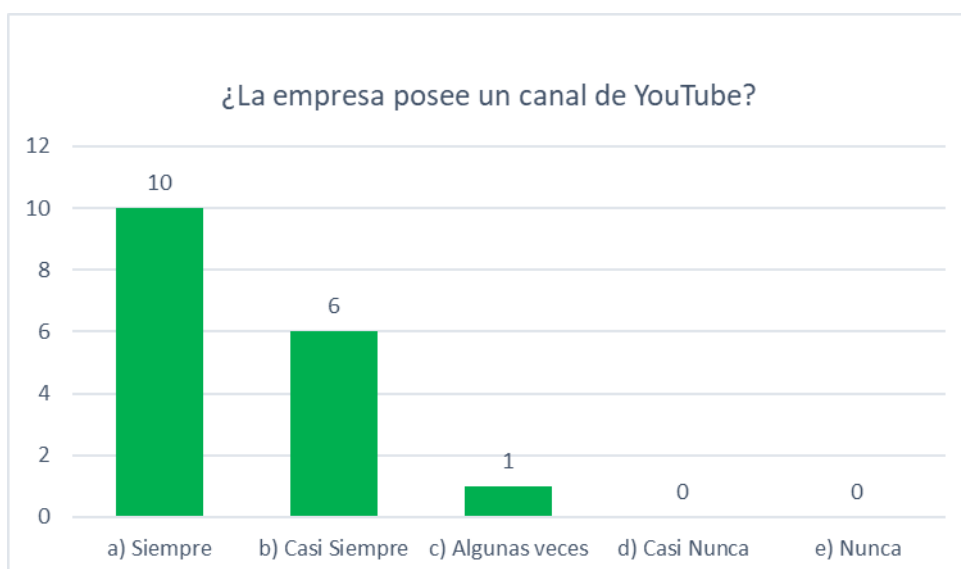
Tabla 26 - ¿La empresa posee un canal de YouTube?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	10	58.8
b) Casi Siempre	6	35.3
c) Algunas veces	1	5.9
d) Casi Nunca	0	0.0
e) Nunca	0	0.0
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°26 se presenta los resultados de la pregunta N°26 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa a, en comparación a la alternativa c, algunas veces, dentro de la población encuestada.

Gráfico 26 - Diagrama de barras de la pregunta N°26 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°27 se presenta los resultados de la pregunta N°27 ¿La empresa dispone de videos que promocionan sus productos en su canal de YouTube?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (b), casi siempre, mientras que siempre (a), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

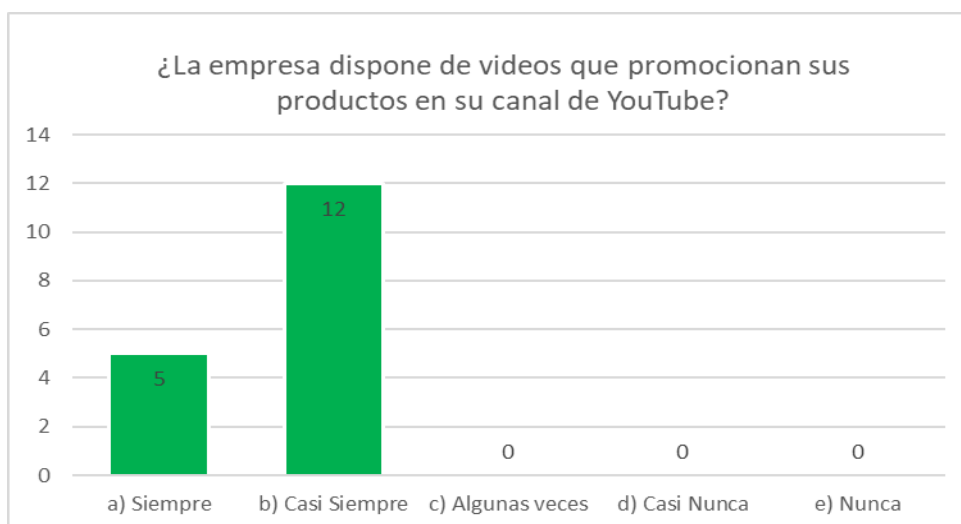
Tabla 27 - ¿La empresa dispone de videos que promocionan sus productos en su canal de YouTube?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	5	29.4
b) Casi Siempre	12	70.6
c) Algunas veces	0	0.0
d) Casi Nunca	0	0.0
e) Nunca	0	0.0
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°27 se presenta los resultados de la pregunta N°27 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa b, en comparación a la alternativa a, siempre, dentro de la población encuestada.

Gráfico 27 - Diagrama de barras de la pregunta N°27 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°28 se presenta los resultados de la pregunta N°28 ¿La empresa comparte videos por redes sociales?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (a), siempre, mientras que algunas veces (c), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

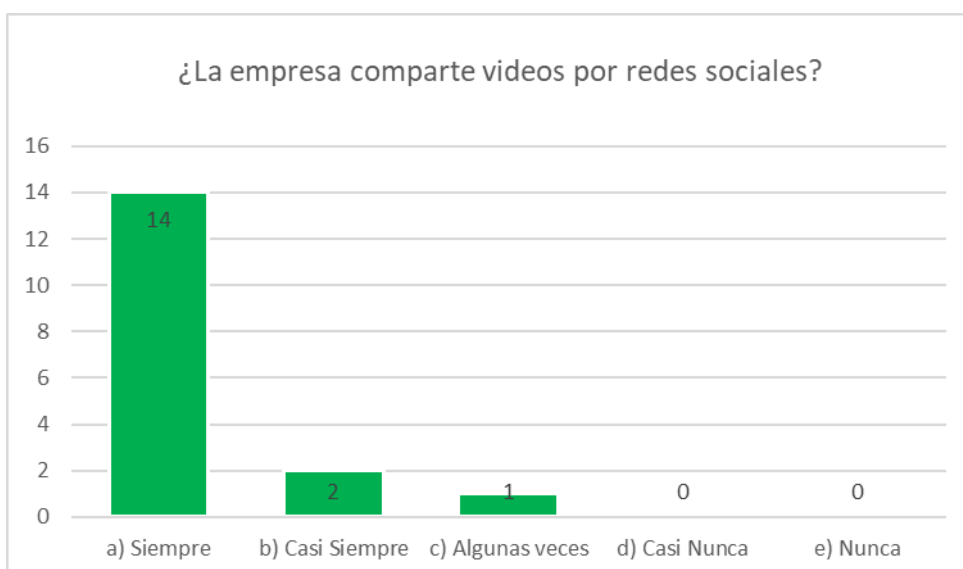
Tabla 28 - ¿La empresa comparte videos por redes sociales?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	14	82.4
b) Casi Siempre	2	11.8
c) Algunas veces	1	5.9
d) Casi Nunca	0	0.0
e) Nunca	0	0.0
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°28 se presenta los resultados de la pregunta N°28 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa a, en comparación a la alternativa c, algunas veces, dentro de la población encuestada.

Gráfico 28 - Diagrama de barras de la pregunta N°28 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°29 se presenta los resultados de la pregunta N°29 ¿La empresa registra o almacena el correo electrónico de sus clientes potenciales?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (a), siempre, mientras que casi nunca (d), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

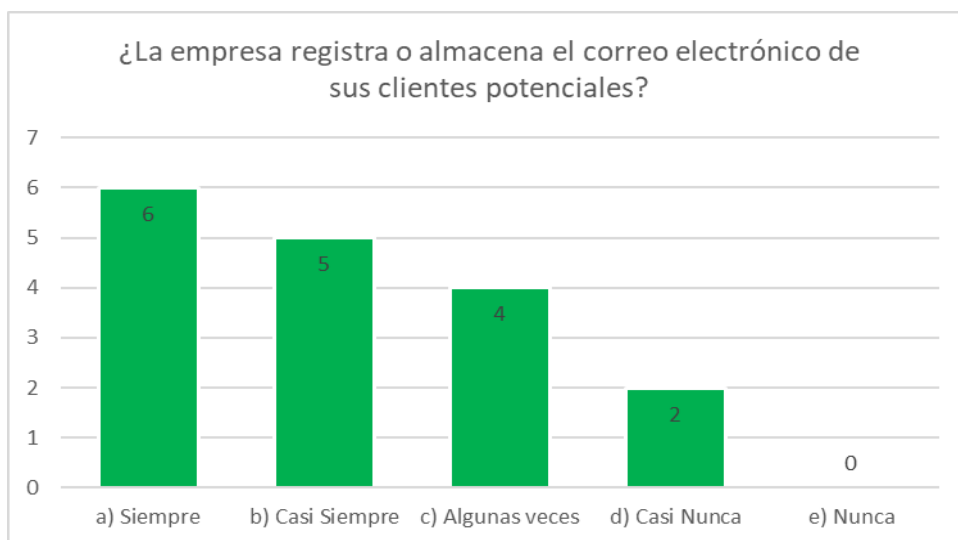
Tabla 29 - ¿La empresa registra o almacena el correo electrónico de sus clientes potenciales?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	6	35.3
b) Casi Siempre	5	29.4
c) Algunas veces	4	23.5
d) Casi Nunca	2	11.8
e) Nunca	0	0.0
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°29 se presenta los resultados de la pregunta N°29 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa a, en comparación a la alternativa d, casi nunca, dentro de la población encuestada.

Gráfico 29 - Diagrama de barras de la pregunta N°29 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

En la tabla N°30 se presenta los resultados de la pregunta N°30 ¿La empresa envía publicidad, ofertas y promociones a sus clientes vía correo electrónico?, test aplicado a los usuarios con la finalidad de conocer acerca de sus hábitos de consumo y preferencias. Tal Como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la (a), siempre, mientras que casi nunca (d), posee la menor cantidad de preferencias por parte de la muestra encuestada.

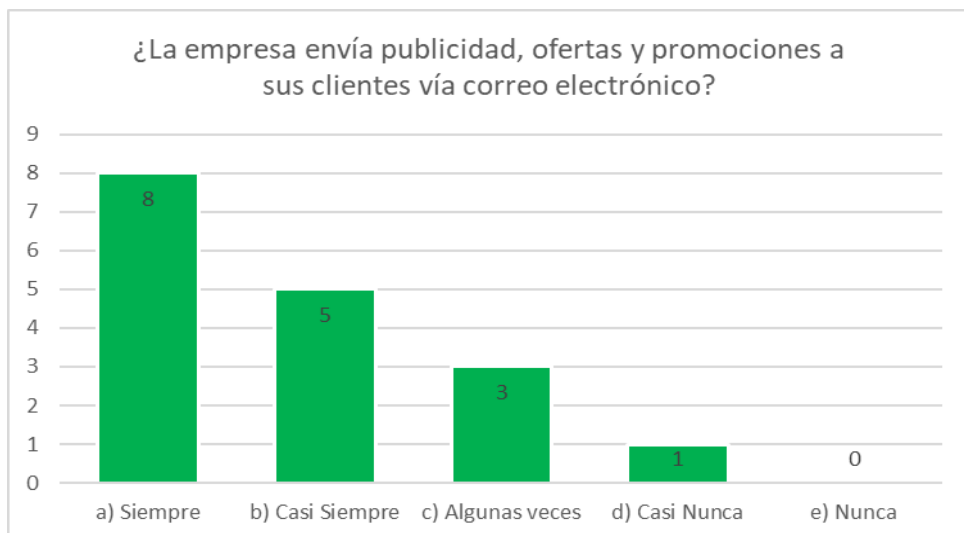
Tabla 30 - ¿La empresa envía publicidad, ofertas y promociones a sus clientes vía correo electrónico?

ALTERNATIVAS	f	h%
a) Siempre	8	47.1
b) Casi Siempre	5	29.4
c) Algunas veces	3	17.6
d) Casi Nunca	1	5.9
e) Nunca	0	0.0
Total:	17	100

Fuente: *Investigador*

En el gráfico N°30 se presenta los resultados de la pregunta N°30 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa a, en comparación a la alternativa d, casi nunca, dentro de la población encuestada.

Gráfico 30 - Diagrama de barras de la pregunta N°30 del test al usuario



Fuente: *Investigador*

La calificación por alternativa, se realizó en base a la siguiente tabla:

Alternativa	Puntuación
Siempre	2
Casi siempre	1.5
Algunas veces	1
Casi nunca	0.5
Nunca	0

Las calificaciones obtenidas de la muestra (pre y post test), se presentan a continuación:

Pre Test	Post Test
13,5	24,0
11,0	23,5
15,5	27,0
14,0	24,5
12,5	27,5
13,0	26,0
10,0	25,0
14,5	29,0
16,5	25,5
13,0	27,0
13,5	24,0
10,0	23,5
12,0	26,0
13,5	24,0
15,0	25,5
12,5	20,0
11,5	23,5

Con la finalidad de determinar si los datos pertenecen a una distribución normal, se realiza la siguiente prueba de normalidad de Shapiro-Wilk:

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pre_test	,103	17	,200 [*]	,978	17	,937
Post_test	,170	17	,200 [*]	,953	17	,512

El valor sigma resultante para ambos datos es mayor que el nivel de significancia (0.05) por lo tanto, se concluye manifestando que los datos tienen una distribución normal.

4.2 Contratación y prueba de hipótesis

A continuación, se presentan los datos estadísticos descriptivos con referencia a ambas variables:

Para el pre test: total de datos analizados: 17, media: 13,029, mediana: 13, moda: 13.5, desviación estándar: 1,8068, varianza: 3,265, mínimo: 10, máximo: 16,5, percentil 25: 11,75, percentil 50: 13, percentil 75: 14,25.

Para el post test: total de datos analizados: 17, media: 25,029, mediana: 25, moda: 23.5, desviación estándar: 2,057, varianza: 4,233, mínimo: 20, máximo: 29, percentil 25: 23,75, percentil 50: 25, percentil 75: 26.50.

La media correspondiente al pre test es de 13.029, mientras que para el post test es de 25.029. La moda o valor que más se repite entre los datos, para el pre test es 13.5, mientras que para el post test es 25.5. El mínimo valor en el pre test es 10, mientras que el máximo es 16.5; por otro lado, en el post test, el mínimo valor es 20 y el máximo obtenido es 29.

Con la finalidad de realizar la contratación de hipótesis, se procede a declarar las mismas:

Hipótesis alterna (H_a): El programa de marketing sistémico mejora el posicionamiento virtual de las pymes exportadoras de la región Huánuco, periodo 2019.

$$H_a: u_1 > u_2$$

Hipótesis Nula (H₀): El programa de marketing sistémico no mejora el posicionamiento virtual de las pymes exportadoras de la región Huánuco, periodo 2019.

$$H_0: u_1 = u_2$$

Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
			Inferior	Superior			
-12,0000	2,1866	,5303	-13,1242	-10,8758	-22,627	16	,000

La sigma bilateral de la prueba resultante es 0.000 por lo tanto, al ser este valor menor al nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), se concluye manifestando que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Se acepta: H_a: u₁ > u₂

Se rechaza: H₀: u₁ = u₂

El programa de marketing sistémico mejora el posicionamiento virtual de las pymes exportadoras de la región Huánuco, periodo 2019.

Por lo tanto, gracias al uso de las herramientas web de promoción, como son las redes sociales, la página web que incorpora el carrito de compras, el canal de youtube, las promociones vía email y en conjunto gracias al programa de marketing se mejora el posicionamiento virtual de las Mypes exportadoras de artesanía de la región Huánuco.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Contrastación de resultados del trabajo de investigación

El programa de marketing sistémico mejora el posicionamiento virtual de las pymes exportadoras de la región Huánuco, periodo 2019. Según Morena, A., (2016). La aplicación de las neurociencias, neuromarketing y neuromanagement en el conocimiento del ser humano ha demostrado cómo el empleo de estímulos sensoriales y experienciales influyen en la atención, el agrado, las emociones, el compromiso o engagement relacionados con la decisión de compra. Para esto, gracias al programa de marketing se consiguió desarrollar publicidad, edición de contenido atractivo que realmente sea de agrado del público consumidor con la finalidad de lograr más vistas y por ultimo conseguir la realización de la adquisición de dicho producto.

Además según Moya, I., (2017). El paradigma de la elección ha sido durante años objeto de estudio por parte de múltiples disciplinas del conocimiento, la administración, el marketing, la psicología y la economía. Numerosas investigaciones, estudios, prácticas y seminarios apuntan a que una persona no necesariamente va comprar lo que él/ella te dice con anticipación, por el contrario, el punto de venta influye o determina en gran porcentaje el cierre de venta, por tal motivo, dentro de la página se ha habilitado una sección para que la persona pueda tener un descuento especial según fechas seleccionadas, así como un cupón de descuento general, sea el caso de un artículo que cueste s/. 100.00 soles, aplicando el código del cupón AUY781, el artículo le costaría a sólo s/ .69.00 soles. Por último, según Ripa, I., (2015). Una empresa que carece de herramientas que le permitan brindar una mejor atención a los clientes, genera bajas ventas dentro de la organización, a raíz de esta investigación, se ha incorporado un canal de comunicación variado y continuo con los clientes gracias a las redes sociales, en especial al Facebook y al Fan Page generado, vía WhatsApp y vía la página web creada, con la finalidad de cerrar la venta con los posibles

y potenciales clientes, absolviendo sus consultas, preguntas, interrogantes y enviándole promociones y descuentos de manera continua.

CONCLUSIONES

El programa de marketing sistémico mejora el posicionamiento virtual de las pymes exportadoras en el rubro de artesanías de la región Huánuco, gracias a la creación de la organización Pillco, cuya finalidad es brindar soporte y apoyo continuo a las organizaciones que se dedican al rubro de las artesanías. Pillco cuenta con un capital humano especialista en diseño y creación de contenidos multimedia, programación y marketing. Por medio de reuniones de trabajo, se logró planificar las actividades a realizar con las empresas de artesanas, se planificó un cronograma de trabajo y por último se detalló precios y otros gastos adicionales. Pillco cuenta con equipos fotográficos, escenario para fotos y realiza asesoramiento a organizaciones que quieran incluirse al programa de fomento y difusión. Luego del análisis estadístico inferencial realizado con los datos obtenidos procedentes de la muestra de estudio se obtuvo que el siga bilateral de la prueba T de Student para muestras relacionadas resultó 0.00, dicho valor es inferior al nivel de significancia de la investigación 0.005, realizando la comparación ($0.00 < 0.05$) por lo tanto, se concluye manifestando que se rechaza la hipótesis nula (no se generan mejoras) y acepta la hipótesis de investigación (el programa de marketing sistémico mejora el posicionamiento virtual de las pymes exportadoras del rubro de artesanías de la región Huánuco).

El programa de marketing sistémico mejora la visibilidad en redes sociales de las pymes exportadoras en el rubro de artesanías de la región Huánuco, gracias a la creación y continua actualización del FanPage Pillco, el cual postea seguidamente contenido referido a las artesanías, productos, ofertas, videos que son elaborados internamente por el equipo Pillco, gracias a visitas que se realizan a diversas localidades de nuestra ciudad, así como de los productos que se cuenta en almacén central.

El programa de marketing sistémico mejora la plataforma web de las pymes exportadoras en el rubro de artesanías de la región Huánuco, gracias a la creación de la página web de Pillco, la cual puede ser accedida las 24 horas del día, los 365 días del año desde cualquier dispositivo, la página posee el respaldo del área de programación de Pillco. Se identificó el gran problema

de la creación y/o mantención anual de una página web por parte de las empresas participantes, a raíz del poco conocimiento sobre su uso, algunas empresas manifestaron que sí contaban con una, pero que con el pasar del tiempo, lo dejaban de lado, ya que no pudieron realizar el trabajo de actualización y/u otros por desconocimiento y falta de tiempo, por tal motivo, se decidió crear una página web integral, que albergue los productos de todos los productores, que cuente con un equipo de programación y diseño, que se encargue de contactar a las empresas, coordinar sesiones de fotografía y gestionar la correcta información online de los productos y el canal de comunicación con los clientes.

El programa de marketing sistémico mejora el videomarketing de las pymes exportadoras en el rubro de artesanías de la región Huánuco, gracias al equipo de trabajo Pillco, se pudo elaborar videos que promocionen el trabajo artesanal realizado, siendo este publicado en redes sociales (Facebook), por whatsapp y en el canal de Youtube, dicho material fue visto por miles de personal y tuvo interacción directa (preguntas efectuadas por los clientes y reacciones) por cientos de personas.

El programa de marketing sistémico mejora el emailmarketing de las pymes exportadoras en el rubro de artesanías de la región Huánuco, gracias a la obtención de nombres y correos electrónico de posibles clientes y/o compradores se estuvo enviando ofertas, promociones y publicidad vía el correo electrónico corporativo de Pillco, gracias a esto, se obtuvo algunas respuestas de clientes que interactuaron en base a los productos ofertados. Cabe resaltar que el mecanismo de correos, es más usado por personas del segmento de 30 a 50 años, que por motivos laborales u otros están pendientes de sus bandejas de entrada, sin embargo, para las generaciones más jóvenes, es notablemente bajo la utilización de correo electrónico, ya que prefieren comunicarse vía canales directos de mensajería como el Facebook chat y el WhatsApp.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de fortalecer los avances generados en términos de promoción y posicionamiento virtual, se recomienda a futuros investigadores realizar convenios interinstitucionales con entidades que tengan la misma visión, como lo son PROMPERÚ, organizaciones académicas como las Universidades, que ahora a raíz del licenciamiento, están en obligación de realizar proyectos de RSU (Responsabilidad Social Universitaria), las municipalidades y GOREHCO (Gobierno Regional Huánuco).

Otra recomendación es la elaboración de una interfaz web y publicidad en foto y video en idioma inglés con la finalidad de promocionar y tener un mayor impacto en numerosos países con mayor poder adquisitivo, cuya primera o segunda lengua sea el inglés, como lo son los Estados Unidos de América y la Unión Europea, que ven con buenos ojos, la adquisición de productos artesanales peruanos.

Se recomienda la realización de un BSC (Cuadro de Control) localizado de modo online, para que las diversas personas que componen las áreas de Pillco puedan reportar el trabajo realizado, tal como el de los productos, proveedores, descripción de los mismos. Actualmente se realiza de manera manual, sin embargo, se pudo experimentar ciertos errores propios de realizar un trabajo manual, como el ingreso erróneo de nombres y precios, por tal motivo el tener una plataforma web administrativa, donde la persona en tiempo real pueda entrevistar y cargar la información de los productos a la base de datos de Pillco, mientras se encuentra en los talleres de los artesanos sería altamente positivo. Del mismo modo, se puede realizar reportes de los mismos y pedir la autenticación de la información al mismo proveedor (maestro artesano), para evitar errores, lograr una eficiencia de tiempo y una mayor productividad.

Se recomienda realizar un análisis integral de carácter explorativo, a nivel de provincias sobre el nivel del trabajo artesanal realizado dentro de los centros poblados, ya que mucho del arte de nuestro departamento no se promociona por encontrarse alejado de la ciudad y nunca es promocionado y reconocido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

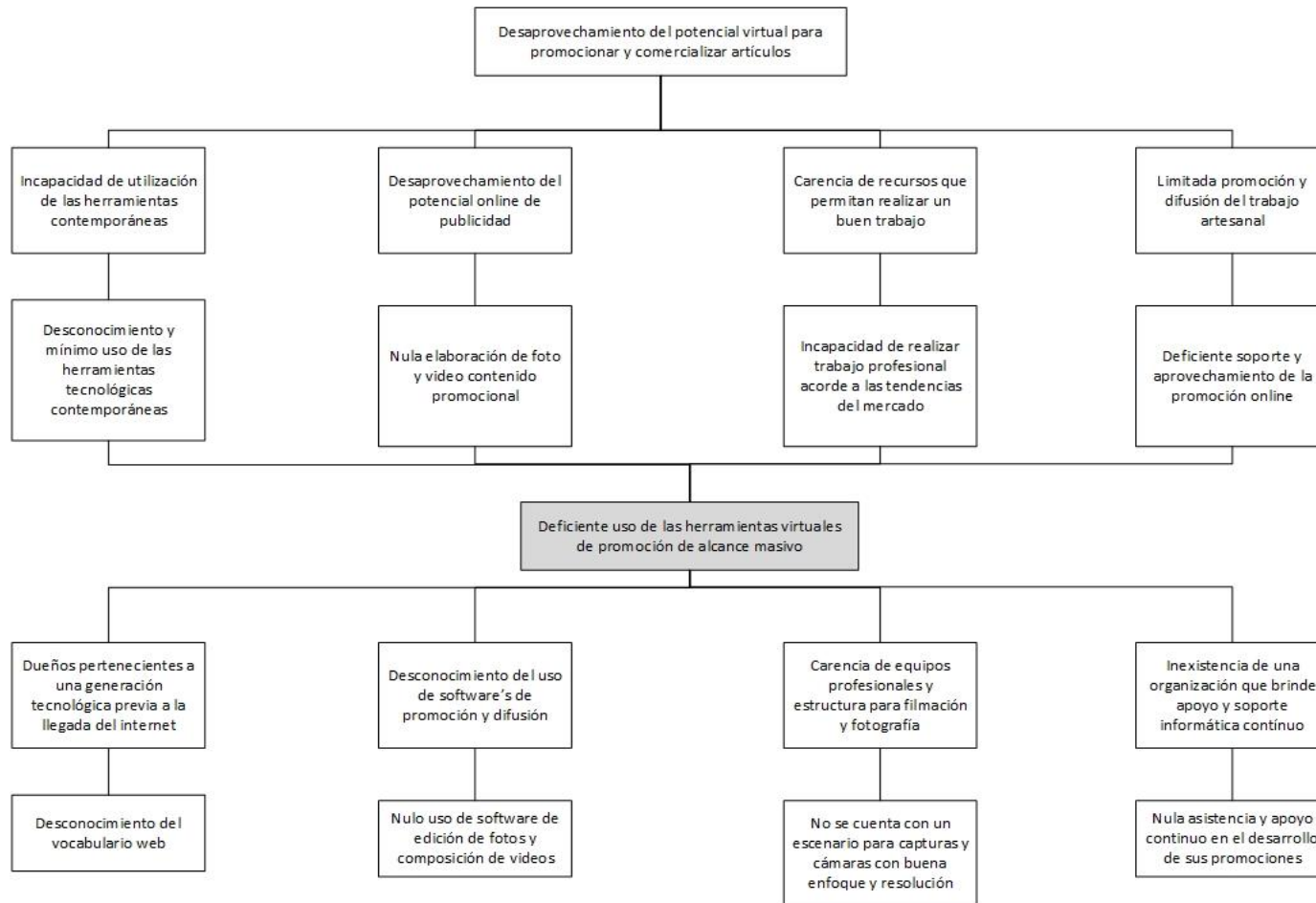
- Alvarez, R. (2011). Neuromarketing. Pearson Educación de México.
- Cabello, A. (2008). Guías metodológicas para los planes y tesis de maestría y doctorado. Perú: UGRAPH.
- Carrasco, S. (2009). Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos.
- Córdoba, I. (2009). Estadística aplicada a la investigación. Perú: San Marcos.
- Cornejo, M. (2003). Liderazgo de excelencia. Perú: World Perú.
- Davies S. (2009). Agile Coaching. EEUU: Motione.
- Esteban E. (2009). Metodología de la investigación económica y social. Perú: San Marcos.
- Gallucci, F. (2016). Neuromarketing. Milano: Egea.
- Gamarra, G. (2008). Estadística e investigación. Perú: San Marcos.
- García, B. (2007). + Ventas. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Hernández, R. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamérica.
- Hindle, Tim (2008). Management. Buenos Aires: Cuatro media.
- Johnson, K. (2003). Como lograr la excelencia en ventas. Colombia: Versailles.
- Kathryn C. (2009). Coaching Skills Training Course. England: Lancashire.
- Kotler, Philip (2015). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

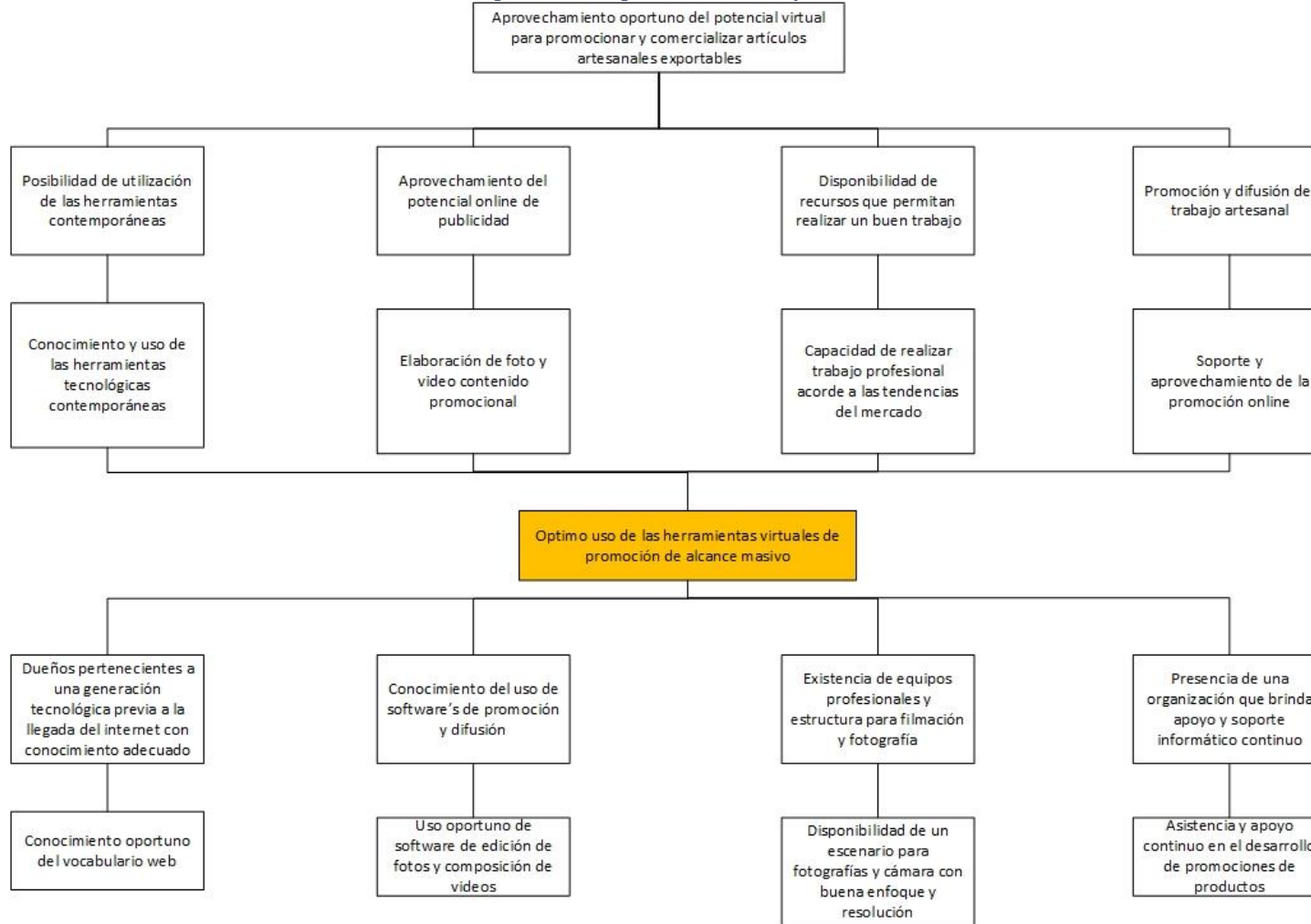
Pregunta	Objetivo	Hipótesis	Variables
¿El programa de marketing sistémico aumenta el posicionamiento virtual de las pymes exportadoras de la región Huánuco?	Determinar la relación que ejerce el programa de marketing sistémico en el posicionamiento virtual de las pymes exportadoras de la región Huánuco.	El programa de marketing sistémico mejora el posicionamiento virtual de las pymes exportadoras de la región Huánuco	Variable Independiente Programa de Marketing Sistémico
¿El programa de marketing sistémico mejora la visibilidad en redes sociales de las pymes exportadoras de la región Huánuco?	Establecer la relación del programa de marketing sistémico en la visibilidad en redes sociales de las pymes exportadoras de la región Huánuco.	El programa de marketing sistémico mejora la visibilidad en redes sociales de las pymes exportadoras de la región Huánuco.	Variable dependiente Posicionamiento Virtual -Visibilidad en redes sociales -Plataforma web -Videomarketing -Emailmarketing
¿El programa de marketing sistémico mejora la plataforma web de las pymes exportadoras de la región Huánuco?	Establecer la relación del programa de marketing sistémico en la plataforma web de las pymes exportadoras de la región Huánuco.	El programa de marketing sistémico mejora la plataforma web de las pymes exportadoras de la región Huánuco.	
¿El programa de marketing sistémico mejora el videomarketing de las pymes exportadoras de la región Huánuco?	Establecer la relación del programa de marketing sistémico en el videomarketing de las pymes exportadoras de la región Huánuco.	El programa de marketing sistémico mejora el videomarketing de las pymes exportadoras de la región Huánuco.	
¿El programa de marketing sistémico mejora el emailmarketing de las pymes exportadoras de la región Huánuco?	Establecer la relación del programa de marketing sistémico en el emailmarketing de las pymes exportadoras de la región Huánuco.	El programa de marketing sistémico mejora el emailmarketing de las pymes exportadoras de la región Huánuco.	

Figura 10 - Diagrama de Causa y Efecto



Elaboración: Investigador

Figura 11 - Diagrama de Medios y Fines



Fuente: Investigador

OFICIOS – DOCUMENTACIÓN DE PILLCO



Organización sin fines de lucro que busca promover la cultura, el arte y la producción artesanal de la región
Huánuco.

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Huánuco, Junio de 2019

Oficio N°001

Señores:

Responsables y coordinadores:

- Área de Marketing y Branding
- Área de Programación
- Área de Estudio e Investigación
- Área de Diseño gráfico y producción audiovisual
- Área de Community & Influence
- Área de Gestión y Contacto comercial

Asunto: Asignación de responsabilidades y fecha de presentación

Presente

Es grato dirigirme a ustedes con el propósito de saludarlos y a la vez presentarles la lista de objetivos por desarrollar por cada área del sistema.

Área	Desarrollo	Cód
-Área de Marketing y Branding	Plan de Marketing Digital.	01
- Área de Programación	Desarrollo de la Página principal de Pillco. Desarrollo del sistema web para gestiones internas.	02
- Área de Estudio e Investigación	Estudio de mercado (aplicación de Test), cuadros estadísticos y reportes.	03
- Área de Diseño gráfico y producción audiovisual	Creación de diseños multimedia (video-fotos) para las diversas actividades de Pillco.	04
- Área de Community & Influence	Live Streaming, concursos, gestión de redes sociales.	05
- Área de Gestión y Contacto Comercial	Contacto con proveedores, gestión y planificación de convenios, eventos y capacitaciones.	06

Sin otro particular me despido de ustedes agradeciéndole por la deferencia y recordarle las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Director Proyecto Social Pillco



Organización sin fines de lucro que busca promover la cultura, el arte y la producción artesanal de la región
Huánuco.

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Huánuco, Julio de 2019

Oficio N°003

Señores:

Responsable y coordinadores:

Área de Marketing y Branding

Asunto: Trabajo a realizar en el área

Presente

Es grato dirigirme a ustedes con el propósito de saludarlos y a la vez presentarles el trabajo a realizar para su área de trabajo, la cual se detalla a continuación:

PROGRAMA DE MARKETING

<p>1. Análisis del entorno</p> <p>1.1 Razón de ser de la organización</p> <p>1.2 La empresa, marca y posición</p> <p>1.3 El mercado</p> <p>1.3.1 Características</p> <p>1.3.2 Necesidades</p> <p>1.3.3 Tendencias</p> <p>1.3.4 Estudio de actividad digital</p> <p>1.4 La competencia</p> <p>1.4.1 Principales Competidores</p> <p>1.4.2 Posicionamiento y situación</p> <p>1.4.3 Benchmarking estratégico</p> <p>1.5 Claves del éxito (KPI)</p> <p>2. Objetivos estratégicos del marketing Mix</p> <p>2.1 Objetivos SMART del producto</p> <p>2.2 Objetivos SMART del precio</p> <p>2.3 Objetivos SMART de la distribución</p> <p>2.4 Objetivos SMART de la promoción digital</p> <p>3. Estrategias de comercialización</p> <p>3.1 Valor diferencial</p> <p>3.2 La idea en la mente del consumidor</p> <p>3.3 Los beneficios para el cliente</p>	<p>3.4 Política de producto y servicio</p> <p>3.5 Política de precios, descuentos y promociones</p> <p>3.6 Política de distribución</p> <p>3.7 Política de promoción</p> <p>3.8 Estrategias de posicionamiento</p> <p>3.8.1 Contenido valioso</p> <p>3.8.2 Keywords</p> <p>3.8.3 Título y descripción de las páginas</p> <p>3.8.4 Nombre de dominio</p> <p>3.8.5 Enlaces internos</p> <p>3.8.6 Links salientes y backlinks</p> <p>3.8.7 SEO semántico</p> <p>3.8.8 Redes sociales</p> <p>3.8.9 Mapa del Sitio web (Lucid chart)</p> <p>3.8.10 Comenta en Blogs y foros del sector</p> <p>3.8.11 VideoMarketing</p> <p>3.8.12 Google AdWords</p> <p>4. Diseño de la página</p> <p>4.1 Diagrama de caso de uso</p> <p>4.2 Diagrama de clase</p> <p>4.3 Diagrama de secuencia</p> <p>4.4 Diseño GUI</p>
--	---

Sin otro particular me despido de ustedes agradeciéndole por la deferencia y recordarle las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Director Proyecto Social Pillco

RESULTADO DEL ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO PARA EL DESARROLLO DEL SISTEMA DE PROMOCIÓN

En la tabla N°31 se presenta los resultados de la pregunta N°01 ¿Conoce usted la cultura y artesanías de la región Huánuco?, test aplicado a los usuarios, públicos consumidores finales, con la finalidad de conocer acerca de sus conocimientos de la cultura Huanuqueña, costumbres y tradiciones y su identidad del mismo. Tal como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la respuesta SI, mientras que a la respuesta NO responde una mínima cantidad de encuestados.

Tabla 31 – Estudio de Mercado

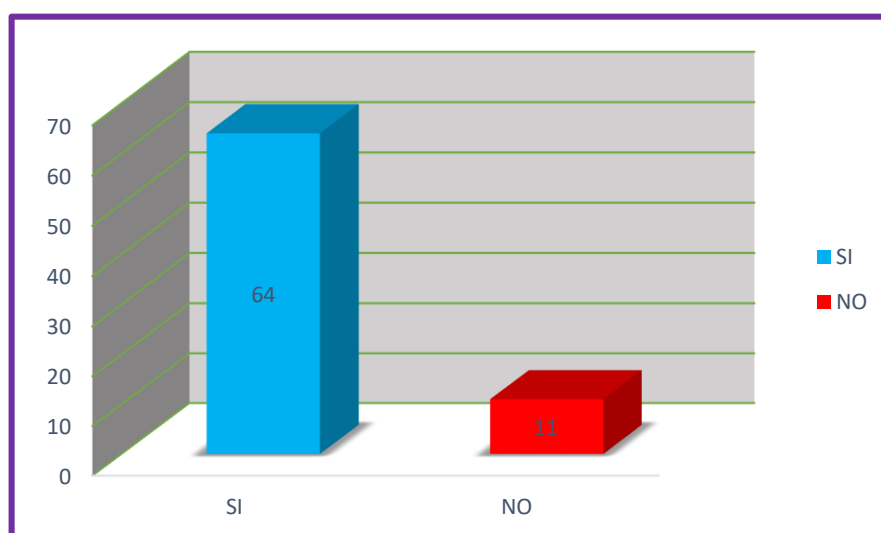
Test de pregunta ¿conoce usted las artesanías de Huánuco?

ALTERNATIVAS	fi	hi	Fi	Hi
SI	64	0.85	64	0.85
NO	11	0.15	11	1.00
TOTAL:	75	1.00		

Fuente: Investigador

En el gráfico N°31 se presenta los resultados de la pregunta N°01 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa con enciso SI, diciéndonos que la mayoría de las personas encuestadas conoce las artesanías Huanuqueñas.

Gráfico 31 – Resultados gráficos de la pregunta



Fuente: Investigador

En la tabla N°32 se presenta los resultados de la pregunta N°02 ¿Qué tipo de artesanías le gusta más?, test aplicado al público realizado en la ciudad de Huánuco a personas, naturales, turistas nacionales entre otros, con la

finalidad de conocer acerca de sus preferencias o gustos cuando compran artesanías en los viajes que realizan a las zonas turísticas de la región de Huánuco. Tal como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la d, bisuterías, mientras que tejidos (a), posee la menor cantidad.

Tabla 32 - Estudio de Mercado

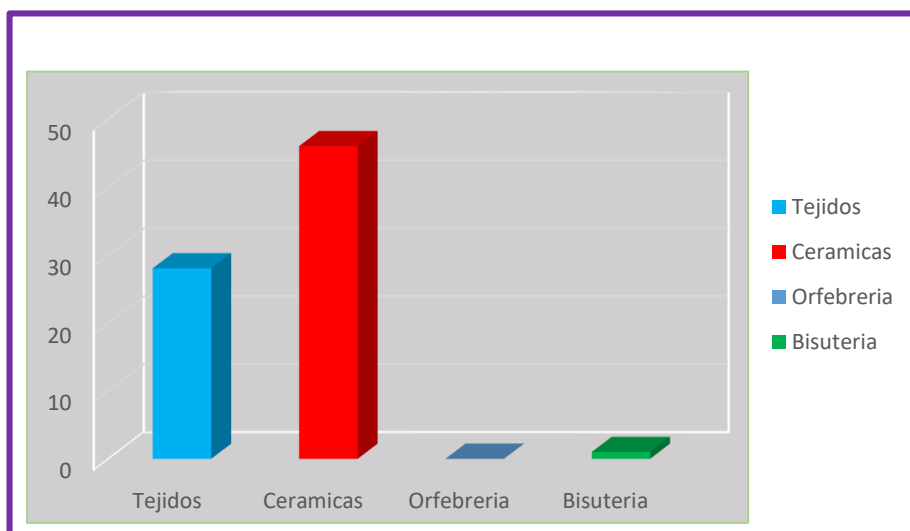
Test de pregunta ¿Qué tipo de artesanías le gusta más?

ALTERNATIVAS	fi	hi	Fi	Hi
Tejidos	28	0.37	28	0.37
Ceramicas	46	0.61	74	0.99
Orfebreria	0	0.00	0	0.00
Bisuteria	1	0.01	1	1.00
Total	75	1.00		

Fuente: Investigador

En el gráfico N°32 se presenta los resultados de la pregunta N°02 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa con cerámicos, diciéndonos que la mayoría de las personas encuestadas prefiere las artesanías de cerámicos. Habiendo también personas encuestadas que también prefieren los tejidos.

Gráfico 32 - Resultados gráficos de la pregunta



Fuente: Investigador

En la tabla N°33 se presenta los resultados de la pregunta N°03 ¿Qué busca cuando va a comprar una artesanía?, test aplicado al público realizado en la ciudad de Huánuco, con la finalidad de conocer acerca de sus preferencias cuando compran artesanías en los viajes que realizan a las zonas turísticas

de la región de Huánuco. Tal como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la de economía, mientras que antigüedad también va muy de cerca.

Tabla 33 - Estudio de Mercado

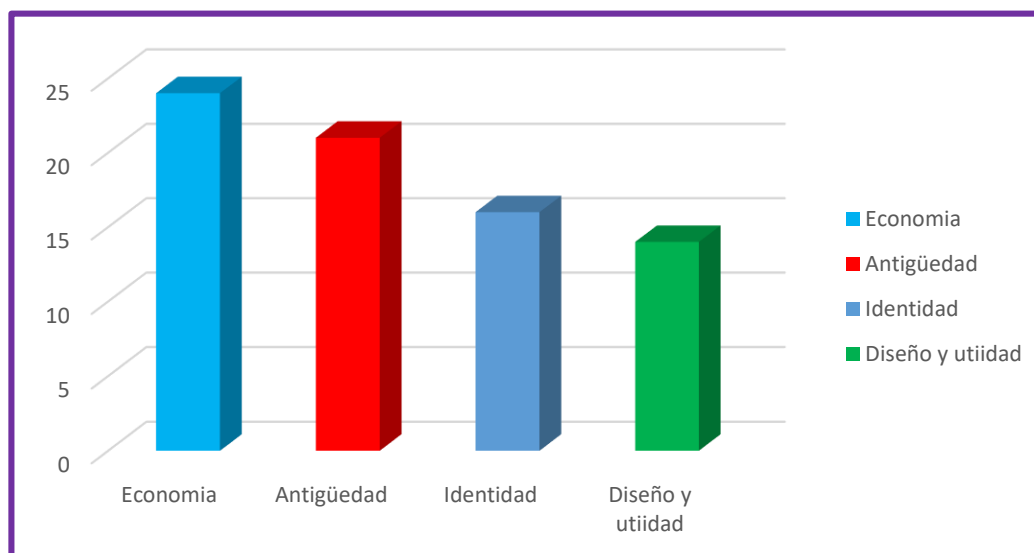
Test de pregunta ¿Qué busca cuando va a comprar una artesanía?

ALTERNATIVAS	fi	hi	Fi	Hi
Economía	24	0.32	24	0.32
Antigüedad	21	0.28	45	0.60
Identidad	16	0.21	61	0.81
Diseño y utilidad	14	0.19	75	1.00
Total	75	1.00		

Fuente: Investigador

En el gráfico N°33 se presenta los resultados de la pregunta N°03 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa con enciso economía, diciéndonos que la mayoría de las personas encuestadas busca la economía al momento de comprar una artesanía. En comparación de una mínima cantidad con la alternativa de antigüedad.

Gráfico 33 - Resultados gráficos de la pregunta



Fuente: Investigador

En la tabla N°34 se presenta los resultados de la pregunta N°04 ¿Cuánto dinero destina usted en la compra de artesanías por año?, test aplicado al público realizado en la ciudad de Huánuco, con la finalidad de conocer acerca de cuanto de presupuesto destina anualmente para la compra de artesanías. Tal como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene

mayor cantidad de aciertos es la de 10 soles, mientras que la alternativa de 100 soles. Tiene menos aciertos.

Tabla 34 - Estudio de Mercado

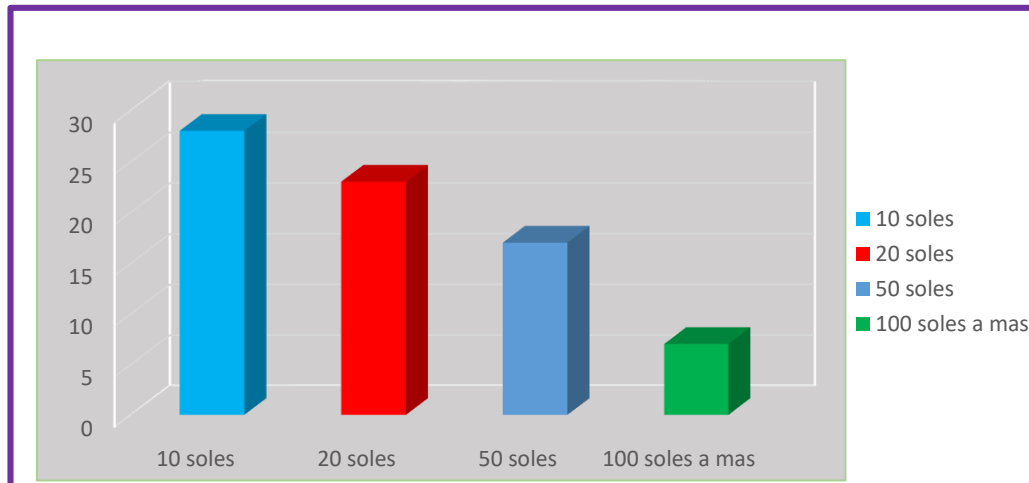
Test de pregunta:
¿Cuánto dinero destina usted en la compra de artesanías por año?

ALTERNATIVAS	fi	hi	Fi	Hi
10 soles	28	0.37	28	0.37
20 soles	23	0.31	51	0.68
50 soles	17	0.23	68	0.91
100 soles a mas	7	0.09	75	1.00
Total	75	1.00		

Fuente: Investigador

En el gráfico N°34 se presenta los resultados de la pregunta N°04 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa con enciso de 10 soles, diciéndonos que la mayoría de las personas encuestadas busca la economía al momento de comprar una artesanía.

Gráfico 34 - Resultados gráficos de la pregunta



Fuente: Investigador

En la tabla N°35 se presenta los resultados de la pregunta N°05 ¿Cómo considera los productos artesanales de nuestra región Huánuco?, test aplicado a los turistas y población en general en ciudad de Huánuco, con la finalidad de conocer acerca de cómo considera la calidad de las artesanías echas en Huánuco, Tal como se puede visualizar en la tabla la alternativa

que tiene mayor cantidad de aciertos es la de 10 soles, mientras que la alternativa de 100 soles. Tiene menos aciertos.

Tabla 35 - Estudio de Mercado

Test de pregunta

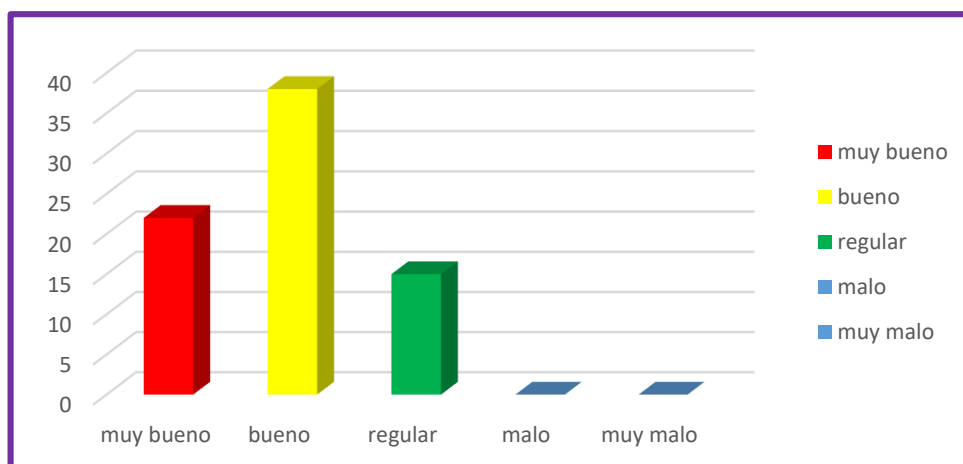
¿Cómo considera los productos artesanales de nuestra región Huánuco?

ALTERNATIVAS	fi	hi	Fi	Hi
Muy bueno	22	0.29	22	0.29
bueno	38	0.51	60	0.80
regular	15	0.20	75	1.00
malo	0	0.00	0	0.00
muy malo	0	0.00	0	0
total	75			

Fuente: Investigador

En el gráfico N°35 se presenta los resultados de la pregunta N°05 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa con enciso de bueno, diciéndonos que la mayoría de las personas encuestadas califica de bueno las artesanías huanuqueñas.

Gráfico 35 - Resultados gráficos de la pregunta



Fuente: Investigador

En la tabla N°36 se presenta los resultados de la pregunta N°06 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le llevarían a comprar un producto artesanal Huanuqueño?, test aplicado a los turistas y población en general en ciudad de Huánuco, con la finalidad de conocer acerca de que detalles o aspectos influyen para la compra de las artesanías cómo considera la calidad de las artesanías echas en Huánuco, Tal como se puede visualizar en la tabla la alternativa que tiene mayor cantidad de aciertos es la de recuerdo.

Tabla 36 – Estudio de mercado

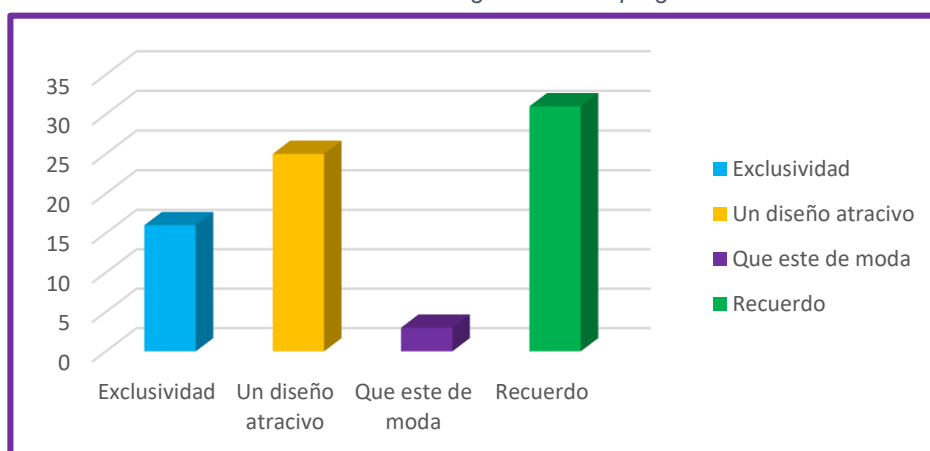
¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le llevarían a comprar un producto artesanal Huanuqueño?

ALTERNATIVAS	fi	hi	Fi	Hi
Exclusividad	16	0.21	16	0.21
Un diseño atractivo	25	0.33	41	0.54
Que este de moda	3	0.04	44	0.58
Recuerdo	31	0.41	75	1.00
total	75			

Fuente: Investigador

En el gráfico N°36 se presenta los resultados de la pregunta N°06 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa con enciso de recuerdo, diciéndonos que la mayoría de las personas encuestadas compra una artesanía para un recuerdo que tiene de las visitas de los lugares turísticos. En comparación de una mínima cantidad de personas encuestadas que respondieron a la alternativa de un diseño atractivo.

Gráfico 36 - Resultados gráficos de la pregunta



Fuente: Investigador

En la tabla N°37 se presenta los resultados de la pregunta N°07 ¿Cuándo viaja a otras ciudades/países, ¿cuán a menudo compra una artesanía o recuerdo de dicha localidad?, test aplicado a los turistas y población en general en ciudad de Huánuco, con la finalidad de conocer acerca de saber cuan a menudo compran artesanías cuando realizan viajes a los diferentes lugares turísticos que hay en nuestra ciudad de Huánuco, como se puede visualizar en la tabla la alternativa más respuestas es la casi siempre, muy seguido de la alternativa siempre.

Tabla 37 – Estudio de mercado

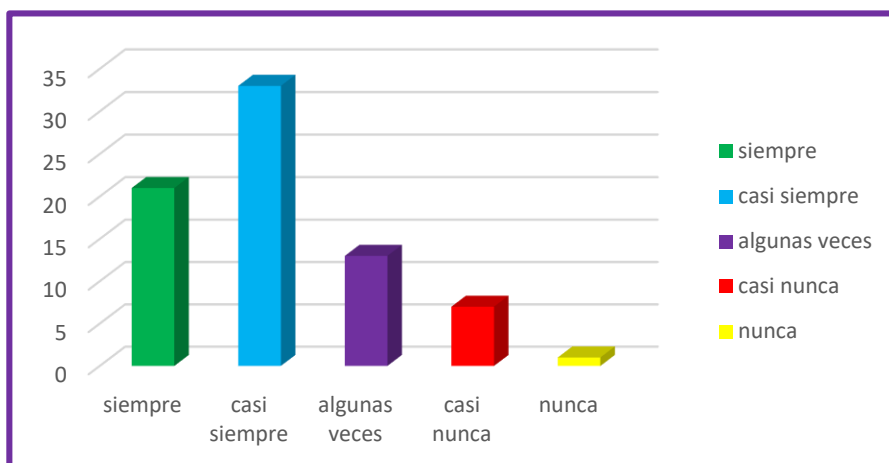
¿Cuándo viaja a otras ciudades/países, ¿cuán a menudo compra una artesanía o recuerdo de dicha localidad?

ALTERNATIVAS	fi	hi	Fi	Hi
Siempre	21	0.28	21	0.28
Casi siempre	33	0.44	54	0.72
Algunas veces	13	0.17	67	0.89
Casi nunca	7	0.09	74	0.99
Nunca	1	0.01	75	1.00
total	75			

Fuente: Investigador

En el gráfico N°37 se presenta los resultados de la pregunta N°07 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa casi siempre, diciéndonos que la mayoría de las personas encuestadas compra una artesanía en cada viaje que realiza.

Gráfico 37 - Resultados gráficos de la pregunta



Fuente: Investigador

En la tabla N°38 se presenta los resultados de la pregunta N°08 ¿Conoce algún sitio web que venda productos artesanales de la región Huánuco?, test aplicado a los turistas y población en general en ciudad de Huánuco, con la finalidad de conocer si conocen alguna página o sitio web que venda de una manera responsable artesanías de Huánuco. Como se puede ver las personas respondieron con un no, llegando a más de 80% de las personas encuestadas.

Tabla 38 – Estudio de mercado

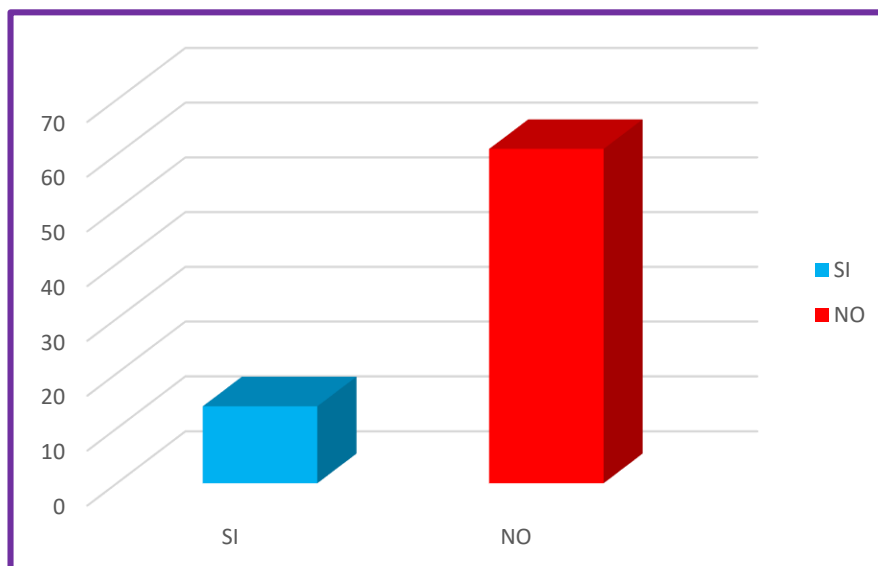
¿Conoce algún sitio web que venda productos artesanales de la región Huánuco?

ALTERNATIVAS	fi	hi	Fi	Hi
si	14	0.19	14	0.19
no	61	0.81	75	1.00
total	75			

Fuente: Investigador

En el gráfico N°38 se presenta los resultados de la pregunta N°08 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa no, diciéndonos que la mayoría de las personas encuestadas no conoce un sitio web que venda artesanías en Huánuco. También hay personas que respondieron con un SI.

Gráfico 38 - Resultados gráficos de la pregunta



Fuente: Investigador

En la tabla N°39 se presenta los resultados de la pregunta N°09 ¿Cuántas veces al año compra objetos por internet (tienda online) ?, test aplicado a los turistas y población en general en ciudad de Huánuco, con la finalidad de conocer cuántas veces al año realizan compras vía online, como se puede ver casi la mayoría de personas encuestadas no realizan compra por este medio. Solo una mínima cantidad lo hacen de 1 a 3 por año.

Tabla 39 – Estudio de mercado

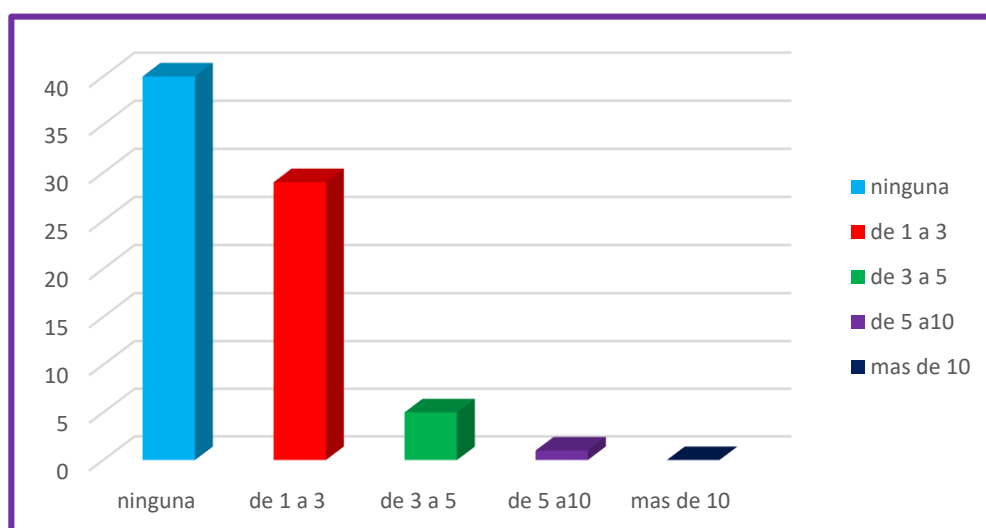
¿Cuántas veces al año compra objetos por internet (tienda online)?

ALTERNATIVAS	fi	hi	Fi	Hi
ninguna	40	0.53	40	0.53
de 1 a 3	29	0.39	69	0.92
de 3 a 5	5	0.07	74	0.98
de 5 a 10	1	0.01	75	1.00
mas de 10	0	0.00	0	0.00
total	75			

Fuente: Investigador

En el gráfico N°09 se presenta los resultados de la pregunta N°09 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa no, diciéndonos que la mayoría de las personas encuestadas no conoce un sitio web que venda artesanías en Huánuco.

Gráfico 39 - Resultados gráficos de la pregunta



Fuente: Investigador

En la tabla N°40 se presenta los resultados de la pregunta N°10 ¿Le parece seguro comprar por internet usando su tarjeta de crédito o débito?, test aplicado a los turistas y población en general en ciudad de Huánuco, con la finalidad de conocer cuántas veces al año realizan compras vía online, como se puede ver casi la mayoría de personas encuestadas no realizan compra por este medio. Solo una mínima cantidad lo hacen de 1 a 3 por año.

Tabla 40 – Estudio de mercado

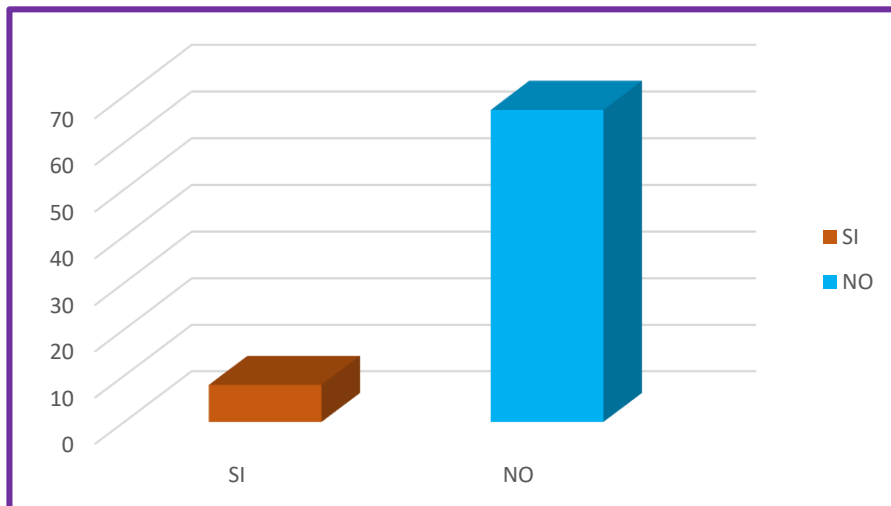
¿Le parece seguro comprar por internet usando su tarjeta de crédito o débito?

ALTERNATIVAS	fi	hi	Fi	Hi
si	8	0.11	8	0.11
no	67	0.89	75	1.00
total	75			

Fuente: Investigador

En el gráfico N°40 se presenta los resultados de la pregunta N°10 a través del diagrama de barras por cada alternativa; se denota la prevalencia de la alternativa no, diciéndonos que la mayoría de las personas encuestadas no es seguro realizar compras vía online haciendo uso de las tarjetas de crédito o débito, también hay una mínima cantidad de personas que respondieron con un sí.

Gráfico 40 - Resultados gráficos de la pregunta



Fuente: Investigador

Fotografías sobre el estudio de mercado realizado en la ciudad de Huánuco



Diseño gráfico atractivo visualmente que genere interés e impacto en el público



Detalle de la descripción web para el carrito de compras

Artesanía de Los negritos

Tamaño: 18 cm

Peso: 350 g

Color: Negro

Descripción: Artesanía huanuqueña de arcilla con detalles coloridos.

Precio: S/. 25

Artesanía de Arcilla

Olla Pequeña

Tamaño : 5 cm

Peso : 324 gr

Color : Beish

Descripción: Producto artesanía Huanuqueña, hecho de Arcilla.

Precio : S\10.00

Artesanía de Arcilla

Olla Mediana

Tamaño : 12 cm

Peso : 1086 gr

Color : Beish

Descripción: Producto artesanía Huanuqueña, hecho de Arcilla.

Precio : S\12.00

Artesanía de Arcilla

Jarrita

Tamaño : 22 cm

Peso : 1094 gr

Color : Beish

Descripción: Producto artesanal Huanuqueña, hecho de Arcilla.

Precio : S\ 20.00

Interfaz del Woo Commerce – estadística de ventas y visitas.

Inicio

Inventario Valoraciones Mostrar

Resumen de estadísticas

Hoy	Una semana hasta hoy	Un mes hasta hoy
Ventas totales S/526.13	Pedidos 4	
Visitantes 12	Visitas 144	

[Ver las estadísticas detalladas](#)

hace a month
¡Felicitaciones por haber pasado de 500 pedidos!

Interfaz del Woo Commerce – Detalle de datos para envío - facturación.

Ajustes Estado Extensiones

Productos Análisis Marketing Elementor Plantillas WPForms Apariencia Plugins 14 Usuarios Herramientas Ajustes WP Mail SMTP Theme Panel Premium Addons for Elementor myStickymenu

+ Añadir un campo Eliminar Activar Desactivar

<input type="checkbox"/>	Nombre	Tipo	Etiqueta	Marcador de posición	Ve
<input type="checkbox"/>	billing_first_name		Nombre		
<input type="checkbox"/>	billing_last_name		Apellidos		
<input type="checkbox"/>	billing_dni	text	DNI		
<input type="checkbox"/>	billing_phone	tel	Teléfono (Whatsapp)		pt
<input type="checkbox"/>	billing_company	text	RUC	*En caso de requerir factura	
<input type="checkbox"/>	billing_country	country	País/Departamento de Huánuco	Perú - Huánuco	
<input type="checkbox"/>	billing_distrito	select	Distrito	Huánuco	
<input type="checkbox"/>	billing_address_1	text	Dirección de envío	Jr. / Av.	
<input type="checkbox"/>	billing_address_2	text	Referencia	Apartamento, habitación, etc. (opcional)	
<input type="checkbox"/>	billing_city	text	Localidad / Ciudad		
<input type="checkbox"/>	billing_postcode		Código postal		pt

Interfaz del Woo Commerce – Ingreso de un nuevo producto a la plataforma.

Atributos
 Análisis
 Marketing
 Elementor
 Plantillas
 WPForms
 Apariencia
 Plugins 14
 Usuarios
 Herramientas
 Ajustes
 WP Mail SMTP
 Theme Panel
 Premium Addons for Elementor
 myStickymenu

Editar Producto

Datos del producto — Producto simple | Virtual: Descargable:

General	Precio normal (S/) <input style="width: 80%;" type="text" value="4.30"/>
Inventario	Precio rebajado (S/) <input style="width: 80%;" type="text"/> Horario
Envío	
Productos relacionados	
Atributos	
Avanzado	

Descripción corta del producto

Añadir objeto
Añadir un formulario
Añadir formulario de contacto

Párrafo
B
I
☰
☰
☰
☰
☰
☰
☰
☰
☰
☰
☰
☰

ABC
-
A
v
☒
✂
Ω
☰
☰
↶
↷
?

Interfaz del Woo Commerce – Modos de pago aceptados por la plataforma.

Informes
Ajustes
 Estado
 Extensiones
 Productos
 Análisis
 Marketing
 Elementor
 Plantillas
 WPForms
 Apariencia
 Plugins 14
 Usuarios
 Herramientas
 Ajustes
 WP Mail SMTP
 Theme Panel
 Premium Addons for Elementor
 myStickymenu

Pagos

En la siguiente lista se muestran los métodos de pago instalados. Arrástralos y suéltalos para ordenarlos y controlar como se verán en la tienda.

Método	Activado	Descripción
☰ ^ v Transferencia bancaria directa	<input type="checkbox"/>	Obtén pagos en persona mediante transferencia directa al banco o por cable.
☰ ^ v Pagos por cheque	<input type="checkbox"/>	Obtén pagos en persona mediante cheques. Esto será útil para pruebas de compra.
☰ ^ v Contra reembolso – Pago Contra Entrega	<input checked="" type="checkbox"/>	Haz que tus clientes paguen en efectivo (o por entrega).
☰ ^ v PayPal estándar – PayPal	<input type="checkbox"/>	PayPal estándar redirige a los clientes a PayPal para su pago.
☰ ^ v Stripe – Pagar con tarjeta ahora	<input type="checkbox"/>	Stripe funciona añadiendo campos de pago al formulario de pago. Redirige a Stripe para su verificación.
☰ ^ v Adeudo directo SEPA de Stripe – Adeudo directo SEPA	<input type="checkbox"/>	Todos los demás ajustes generales de Stripe se aplican.
☰ ^ v Stripe Bancontact – Bancontact	<input type="checkbox"/>	Todos los demás ajustes generales de Stripe se aplican.
☰ ^ v Stripe SOFORT – SOFORT	<input type="checkbox"/>	Todos los demás ajustes generales de Stripe se aplican.